МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УЖНУ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НУБІП УКРАЇНИ

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції
(26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)

Ужгород
2018

УДК 339.138:658
М 26 Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.
ISBN 978-617-7333-45-5

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямам досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Смоланка Володимир Іванович – ректор ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор медичних наук, професор (м.Ужгород, Україна). Заступники голови оргкомітету: Штефко Роберт – професор, декан факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словацька Республіка); Деарі Фітім – доцент кафедри фінансів та бухгалтерського обліку факультету бізнесу та економіки Південно-Східного європейського університету, кандидат економічних наук (Республіка Македонія); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м.Київ, Україна); Неагу Олімпія – доцент Західного університету імені Васіле Голдіша, кандидат економічних наук (м.Арад, Румунія); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород, Україна). Члени оргкомітету: Бондаренко Вікторія Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, старший науковий співробітник (м. Ужгород); Дюгованець Олеся Михайлівна – заступник голови оргкомітету доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород); Мелеганич Ганна Ігорівна – доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій, директор Ресурсного центру сталого розвитку ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат політичних наук, доцент (м. Ужгород); Федурця Василь Петрович – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, доцент (м. Ужгород). Секретар оргкомітету: Курей Оксана Андріївна – доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Координар оргкомітету: Довба Іванна Василівна – старший викладач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, здобувач кафедри економіки підприємства ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (м.Ужгород). Науковий комітет: Студеняк Ігор Петрович – проректор з наукової роботи ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор фізико-математичних наук, професор (м. Ужгород); Єрмошенко Микола Миколайович – завідувач кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування ВНЗ «Національна академія управління», Заслужений діяч науки і техніки України, головний редактор наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, професор (м. Київ); Остапчук Анатолій Дмитрович – декан аграрного факультету НУБіП України, кандидат економічних наук, доцент (м. Київ); Федорченко Андрій Васильович – завідувач кафедри маркетингу КНЕУ, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ (м.Київ); Мостенська Тетяна Леонідівна – професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту НУБІП, доктор економічних наук, професор (м. Київ); Черленяк Іван Іванович – завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор наук з державного управління, професор (м.Ужгород); Франковський Мирослав – доцент, заступник декана факультету менеджменту Пряшівського університету (м.Пряшів, Словацька Республіка); Пойда-Носик Ніна Никифорівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», кандидат економічних наук, професор (м.Ужгород); Штулер Ірина Юріївна – завідувач кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін ВНЗ «Національна академія управління», заступник головного редактора наукового журналу «Актуальні проблеми економіки», доктор економічних наук, доцент (м. Київ); Готра Вікторія Вікторівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород); Газуда Леся Михайлівна – професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет», доктор економічних наук, доцент (м. Ужгород)

Оргкомітет міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники та їхні наукові керівники.

Рекомендовано до друку:
Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол №4 від 13 квітня 2018 р.)
Редакційно-видавничою радою ДВНЗ «УжНУ»
(протокол №3 від 11 квітня 2018 р.)

ISBN 978-617-7333-45-5
© ДВНЗ «УжНУ», 2018

ЗМІСТ

I. Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох 7
Бондаренко В.М., Штефко Р. Особливості формування ціни в постіндустріальній економіці 7
Гуменюк В.В. Маркетингова цінова політика на ринку курортно-рекреаційних послуг 10
Захарчин Р.М. Стратегія маркетингу в умовах інтелектуалізації суспільства 14
Карпенко Ю.М. Розвиток основних каналів маркетингових комунікацій 18
Кубанова Т.В. Сутність і змістовна основа політичного маркетингу 21
Курей О.А. Макромаркетинг: дефініція та сфера застосування 25
Мамиченко С.А. Імідж вищого навчального закладу 28
Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Актуальні проблеми розвитку маркетингових комунікацій підприємств у сучасних умовах 32
Пастернак О.І., Попадинець Н.М. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів 35
Солодковська Г.В. Напрями діджиталізації світового туристичного ринку 39
Чучка І.М. Інтерактивно-маркетингова логістика як новітній інструмент транспортно-логістичних процесів в умовах світової глобалізації 42
II. Менеджмент та управління організаційними змінами 47
Баша О.М. Організація та створення служби економічної безпеки на вітчизняних підприємствах 47
Бутусов О.Д. Інформаційно-організаційне забезпечення системи моніторингу регіонів 51
Гончарова Н.М. Визначення ризиків банкрутства підприємства та управління ними 55
Долга Г.В. Управління звільненням персоналу в організаціях 59
Дуб Б.С. міжнародний досвід забезпечення економічної безпеки підприємства: кращі практики 63
Жуков С.А. Розробка стратегічної карти людського капіталу як ефективний інструмент управління підприємством 69
Іванова Д.В. Новітні принципи та ідеї мотивації працівників 73
Кіндзерський Ю.В. Вектори неоіндустріальної трансформації: акценти політики і державного управління 76
Ковальчук І.Є. Проблеми реалізації реформи децентралізації влади на Закарпатті та шляхи їх вирішення 80
Ковтюк Е.І., Домище-Медяник А.М. Санаторно-курортна сфера Закарпаття: проблематика розвитку та управління дестинацією 85
Кодіс Є.І. Податкова складова формування місцевих бюджетів 87
Комарницькі Г.А., Дюгованець О.М. Теоретичні засади антикризового управління підприємством в умовах трансформаційної економіки 90
Кравченко Л.В. Стратегічне управління вищим навчальним закладом 94
Кубанов Р.А. Професіоналізм майбутніх фахівців економічних спеціальностей з позиції акмеології 97
Кукса І.М., Васюренко Л.В. Деякі аспекти удосконалення концептуальних засад регулювання організацією оплати праці 99
Мельниченко О.А. Сучасні аспекти публічного управління змінами в системі охорони здоров'я України 102
Ножов Е.М. Обґрунтування стратегій розвитку підприємства у конкурентному середовищі 106
Обидєннова Т.С. Особливості проведення організаційних змін на підприємствах 109
Павленко К.О. Корпоративна соціальна відповідальність в системі економічної безпеки підприємств 112
Піскор Н.М. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування стратегії підприємства 115
Попович Л.О. Останні тенденції фінансування закладів вищої освіти 119
Редько Л.І. Роль впливу чинників змін на основні сфери менеджменту 122
Росола У.В. Ризики у просуванні сільськогосподарської продукції 126

Руманех В. Поняття інвестиційної привабливості підприємства 128
Силкін О.С. Аналіз діяльності підприємств машинобудування в контексті вдосконалення управління фінансовою безпекою 132
Сойма С.Ю., Орос А.В. Аналіз підходів до класифікації фінансових ресурсів суб'єктів господарювання 136
Сойма С.Ю., Сег С.Ю. Роль фінансової діагностики у структурі аналізу підприємства 139
Тодоров І.Я.,Тодорова Н.Ю. Менеджмент імплементації річної національної програми Україна-НАТО – 2018 143
Тромбола В.В. Розроблення стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах 147
Фулей Н.М. Ризик-менеджмент як невід'ємна складова сучасного менеджменту 150
Халіна О.В. Роль організаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства в системі менеджменту 154
Хаустова К.М., Білас І.Ю. Підходи до визначення та оцінки продуктивності операційної системи підприємства в сучасних умовах 157
Худзей М.І., Цибик А.В. Поняття системи управління персоналом підприємства 161
Черничко С.Ф. Етапи та циклічність організаційних змін 165
Шворак В.В. Основні принципи ефективного тайм-менеджменту 169
Шендерівська Л.П., Князевич А.О. Напрями протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці підприємств 172
Шинкар С.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств: методичні засади формування та функціонування 176
III. Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування 179
Андрушкевич Н.В., Лаврова О.О. Інновації та економічна безпека як фактори стійкого розвитку регіону 179
Баллак Е. Загальноекономічні та інституційні чинники розвитку регіональної і нтеграції країн-членів Ліги Арабських Держав (ЛАД) 183
Віблий П.І., Лащик І.І., Гребенюк А.В. Перспективи інвестування в АПК України 187
Гаврилець О.В. Розвиток ринку освітніх послуг в контексті впровадження маркетингових засад господарювання 191
Газуда М.В., Газуда Л.М. Системний підхід до управління відновлюваними природними ресурсами в аграрній сфері 194
Диха М.І. Сталий розвиток: сутність та еволюційний аспект формування концепції 197
Костишин Е.І. Концепція сталого розвитку як альтернатива розвитку сучасної цивілізації 201
Кучінка Т.В. Сценарії розвитку соціально-економічного розвитку Закарпатської області 205
Лащик І.І., Віблий П.І., Кравчук П.Ю. Інвестиції в сонячну енергетику в Україні 209
Лісаконова В.О. Формування людського капіталу в системі забезпечення сталого розвитку в Україні 213
Мелеганич Г.І., Чуба Г. Глобальне партнерство як передумова досягнення цілей сталого розвитку ООН до 2030 року 217
Мостіпака О.В. Архітектоніка форсайт-управління розвитком національної економіки України на основі транснаукової парадигми 221
Новікова Н.Л. Інституціоналізація економічних інтересів в аграрній сфері 226
Олійник Н.М., Макаренко С.М., Яковчук В.В. Моніторинг соціально-економічного розвитку Херсонської області 230
Паєвська О.О. Торговельна інтеграція як чинник інтенсифікації міжнародних економічних відносин 234
Плисенко Г.П. Прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг 237
Пугачевська К.Й. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Закарпатської області 242

Степаненко В.О., Степаненко Н.О. Туризм як перспективний сектор євроінтеграційних процесів в Україні 245
Троян В.І. Необхідність реалізації концепції соціально відповідального бізнесу в Україні 249
Усик В.І. Освіта як основа сталого розвитку суспільства 252
Чайка І.Ю. Реалізація концепції сталого розвитку: соціальні здобутки і небезпеки 256
Черничко Т.В. Критерії сталого розвитку економічної системи 259
Штулер І.Ю. Прогнозування розвитку економічних моделей: альтернативи існуючим методам 263
IV Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі 267
Баранник Л.Б., Агапова В.В. Інформаційна діяльність і соціальна безпека: діалектика взаємодії 267
Богашко О.Л. Сучасний стан законодавчої бази державного управління інноваційною діяльністю в Україні 270
Бутова Д.В., Кам'янецька Н.В. Інноваційність розвитку сфери зовнішньої торгівлі Китаю 274
Вітряк Т.В. Інноваційна компонента інвестиційних процесів 278
Дєгтяр А.О., Соболь Р.Г. Проблеми розвитку інноваційної політики у стратегічному вимірі 282
Довба І.В. Аналіз фінансування інноваційної діяльності підприємництва в Україні 286
Дюгованець О.М. Аналіз моделей інноваційних перетворень в країнах Європейського Союзу 290
Єфімов Є.О. Стан і проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-моделей як важливої складової національних інноваційних систем 293
Завербний А.С. Проблеми і можливості інноваційно-інноваційного розвитку енергетики України в умовах євроінтеграції 297
Зарічна О.В. Підприємницький бізнес як чинник забезпечення конкурентоспроможності регіону 299
Зублевська Я.Ю. Криптовалюта – засіб платежу майбутнього чи завуальована фінансова піраміда? 302
Мозолевич Г.Я., Леоненко О.В., Хорішко Д.В. Проект створення наукового бізнес-інкубатору як елемент регіонального розвитку 305
Пойда-Носик Н.Н. Проблеми та можливості фінансування інноваційної діяльності в Україні 309
Попело О.В. Науково-дослідний потенціал як інноваційна компонента бізнес-систем у стратегічному вимірі 313
Проскура В.Ф., Шелемба М.М. Регулювання та підтримка трансферу інноваційних технологій: досвід Швеції та проблеми запровадження в Україні 318
Романишин В.О. Інноваційна діяльність підприємств у становленні економіки знань 323
Слава С.С. Особливості інтегрованих інноваційних моделей 326
Черленяк І.І., Неагу О. Управління розвитком: коеволюція бізнесу та інноваційних технологій в Південній Кореї 330
Черничко С.С. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарювання 333
Шишка В.В. Розроблення інноваційної стратегії підприємства 336
Шостак І.В. Sharing як інноваційна компонента бізнес-системи 340
Яценко О.М. «Розумні» технології як чинник інтелектуалізації міжнародної торгівлі 342
V Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки 345
Агій А.Н. Аналітична оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства 345
Березіна О.Ю. Драйвери економічного зростання та конкурентоспроможність бізнесу в умовах європейського ринку 349
Богуславська С.І. Міжнародні рейтинги як основа для визначення рівня інвестиційної привабливості території: переваги, недоліки та можливості застосування 353
Бутенко А.А. Аналіз інвестування країн ЄС в економіку України 357
Волошин О.В. Аутсорсинг як фаза транспарентності бізнесу 361

Голда Н.М. Інвестиційна політика в туристичному бізнесі 365
Грубінка І.І. Аспекти формування інвестиційної політики країни в сучасних умовах 369
Дрипка К.Р. Проблеми процесу бізнес-планування в Україні 371
Дячук М.І. Джерела фінансування стартапів в Україні 375
Звонар Й.П. Інфраструктурне забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні в сучасних умовах 379
Кицюк І.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на інноваційність та конкурентоспроможність бізнесу 383
Криворук О.О. Особливості інвестиційної політики України в умовах нестабільності 387
Лепак П.А. Відповідальність у трансформаціях ідентичності: ціннісний аспект формування соціальної культури суспільства 391
Макарчук О.В. Методологічні особливості оцінювання рівня економічної безпеки підприємства 395
Папп В.В., Бошота Н.В. Сільський зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва 399
Пугачевська К.С. Trends of Ukraine's export to the EU 402
Сімонов Р.В. Напрями активізації участі України у світовій індустрій переробки овочів та фрукті 406
Уманців Г.В. Інтелектуалізація підприємницької діяльності у системі чинників конкурентоспроможності національної економіки 409
Фидрик Ю.Ю. Особливості формування конкурентних переваг підприємств з виробництва одягу в Україні 412
Ходякова К.С. Моделі взаємодії влади та бізнесу в умовах викликів нової економіки 416
Шелудько С.А. Валютне регулювання як чинник державної інвестиційної політики 420
Штань М.В. Актуалізація ролі золота в умовах фінансової глобалізації 424

VI Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій 427

Білоскурський Р.Р. Цифрові інноваційні технології управління екологічно безпечним землекористуванням 427
Божкова В.В., Горета Л.В. Переваги впровадження кастомізованого маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах 430
Бочко О.Ю., Кузяк В.В. Модернізація агробізнесу 4.0 як стимул розвитку регіонального ринку молочної продукції 433
Гегедош К.В. Основні аспекти маркетингового менеджменту в модернізації функціонування Карпатського Єврорегіону 436
Дзюба М.Г. Проблеми сучасного маркетингового менеджменту в умовах післякризового стану 441
Жидовська Н.М., Малецька О.І. Маркетингове забезпечення функціонування ринку цукру 444
Замятіна Н.В. Впровадження системи екологічного менеджменту на українських підприємствах: реалії та можливості 447
Лизанець А.Г. Зелений бізнес як інноваційний напрям розвитку малого підприємництва 450
Мащенко М.А. Механізм розробки та реалізації пріоритетів інвайронметальної безпеки України 454
Попович В.В. Сучасні проблеми впровадження та реалізації маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах 457
Прокопишин О.С., Щербата І.В. Екологічний маркетинг як складова національної безпеки України 460
Федорович Р.В., Серединська В.М. Інноваційний маркетинг як інструмент для споживачів 464
Шимко О.В. Позиціонування як метод формування іміджу торговельної мережі 468

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Бондаренко Вікторія Михайлівна,
кандидат економічних наук, старший науковий співробітник,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Штефко Роберт,
професор, декан факультету менеджменту,
Пряшівський університет
(м.Пряшів, Словацька республіка)

Ціноутворення – одна з головних тем для дискусій та розгляду через свою особливу роль, яку вона виконує, коли одночасно зіштовхує інтереси виробника та потреби покупця.

Ціна товару визначає рівень конкурентоспроможності продукції та її виробника в цілому, а також через прибутки впливає на фінансову стійкість, життєздатність останнього.

Рівень прибутків фірми буде залежати в першу чергу від правильно обраної цінової стратегії, яка має враховувати ринкову кон'юнктуру та забезпечувати життєздатність фірми. Ціноутворення часто вирішує діаметрально протилежні цілі. З одного боку, ціна має бути максимально можливою, щоб забезпечити виробнику прибуток та покриття всіх витрат, які необхідні для виробництва й реалізації конкурентного товару. З іншого боку, вона має бути не більшою за рівень, який покупець готовий заплатити за продукцію, зважаючи на свої потреби та якість цього продукту. Крім того, виробнику не слід забувати про конкурентів, які частіше можуть запропонувати покупцю ідентичний товар за нижчу ціну, виходячи із власних ключових факторів успіху, серед яких можуть бути інновації, масштаб виробництва, ефективні маркетингові стратегії і т.д. Відповідно, формування ціни на продукцію можна описати впливом факторів на три об'єкти: витрати, конкуренцію через інновації та попит. Саме через особливості формування цих трьох складових на фірмах в індустріальній та постіндустріальній економіках виникають відмінності у ціноутворенні.

В умовах постіндустріального суспільства логіка формування ціни є дещо відмінною, бо часто логічний зв'язок між витратами виробництва на товар і його ринковою вартістю є відмінним від умов індустріальної економіки. Це обумовлено, в першу чергу, вартістю продуктів інтелектуальної та творчої праці. Відповідно, виробники, які продають інноваційні конкурентоспроможні товари мають можливість отримувати надприбутки у певних часових проміжках. Виробники, пропонуючи таку продукцію, задовольняють «по-новому існуючу чи взагалі нову потребу» клієнтів, і тут параметри чи матеріальні витрати на виробництво не є визначальними.

В умовах постіндустріальної економіки слід розуміти, що покупець купує інноваційний продукт для того, щоб з допомогою цього продукту по-новому та з економією задовольнити свої потреби.

Часто вартість інноваційного продукту (в більшій мірі – продукту інтелектуальної праці) визначається безальтернативністю його використання. При появі якоїсь альтернативи ціна продукту прямує до нуля, а при можливості продажу конкурентом цього ж продукту за нижчою ціною та відсутності адекватної реакції з боку виробника – його інноваційний продукт взагалі може виявитися не затребуваний із часом.

Із описаного вище випливає й інша особливість, яка одночасно пов’язана як з надприбутками, так і з інноваціями. Цю особливість можна назвати монополією продавця щодо нової продукції. Американський дослідник М. Леле з приводу цього висловлюється, що отримувати вищий від середньогалузевого рівня прибуток можуть тільки ті компанії, які займають монопольне становище на ринку за яким-небудь значимим параметром [1].

Тут існує чітка логіка, яка пояснює дію ринкових складових попиту, пропозиції та ціни. Якщо ринок насичується конкурентоспроможними продуктами, виробник-монополіст втрачає свої позиції та надприбутки, оскільки змушений реагувати на зміни ринкової кон’юнктури та знижувати ціну. Слід зазначити, що насичення ринку потенційними конкурентами виробника-монополіста інноваційного продукту провокують споживачі, які завжди прагнуть задовольнити свої потреби при мінімально обґрунтованій витраті ресурсів. В контекст мінімально обґрунтованої ціни з боку споживача ми вкладаємо зміст, що пов'язаний із якістю продукту. До прикладу, ціна китайської копії будь-якого інноваційного продукту, звісно, буде нижчою, однак є групи людей, для яких якість буде вирішальною. Саме тому, у кожного із покупців є своя індивідуально обґрунтована цінність продукту, яка буде визначатися мірою потреби в ньому.

Визначення конкуренції за Хайеком найбільше відображає її зміст і форму в умовах постіндустріального суспільства. Перша ознака: ми ніколи не можемо знати фактів, які будуть визначати дію конкурентів. Звісно, на перший погляд

ми знаємо відповіді на ці питання. Конкурент завжди буде прагнути захопити частку ринку, отримати прибутки, але залишаються відкритими головні питання: яким чином він це буде робити і який із всіх конкурентів в наслідку виявиться кращим? Як відповідь Хайек дає таке визначення конкуренції: «конкуренція – це процедура для відкриття таких фактів, які без конкуренції залишалися невідомим чи невикористаними» [2]. Що розуміє автор під цим висловом:

– по-перше, конкуренція цінна тому, що її результати непередбачувані і загалом відмінні від тих, яких ми свідомо прагнемо;

– по-друге, наслідки конкуренції беззаперечно позитивні, однак вони негативні для нежиттєздатних виробників товарів, послуг;

– по-третє, по суті автор говорить про використання та винайдення інновацій, а саме нових способів і прийомів вирішення завдань, про які ми раніше не знали.

Отже, особливості формування ціни у постіндустріальному суспільстві виражені в тому, що:

- інтелектуальні та інформаційні ресурси є базовими при формуванні вартості й ціни товару;
- з’явилися трансакційні витрати, які пов’язані з пошуком необхідної інформації та впливають на вартість товару;
- переважаючою в постіндустріальному суспільстві є послуга, яка передбачає прямий емоційний та психологічний контакт між покупцем та продавцем. Тому процес продажу і ціна може залежати більше від процесу комунікації, ніж від ціни та якості;
- визначальними є фактори, які впливають на витрати, конкуренцію через інновації та попит.

Список використаних джерел

1. Леле М. Абсолютное оружие. Как убить конкуренцию. Захват и удержание рынка. СПб: Питер, Коммерсант, 2009. 107 с.
2. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://vl.ucoz.org/load/avstrijskaja_shkola/khajek_f_konkurencija_kak_procedura_otkrytija_doc/3-1-0-123

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Гуменюк Володимир Володимирович,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Ціноутворення в курортно-рекреаційній сфері має комплексний характер і залежить від багатьох виробничих, економічних і соціальних чинників. Базовими елементами ціни курортно-рекреаційних послуг є вартість послуг проживання, харчування та лікувально-оздоровчих процедур. Водночас, ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, основою формування потенційних прибутків виробників (продавців) курортно-рекреаційних послуг, витрат споживачів (покупців), формою вираження ринкової взаємодії між ними. З урахуванням нематеріального характеру виробництва курортно-рекреаційних послуг ціна виступає носієм додаткової вартості, джерелом утворення заробітної плати, фіскальним інструментом формування фінансових ресурсів держави та місцевих громад.

Державне регулювання цін в умовах формування соціально орієнтованої економіки складає методологічну основу інституційного забезпечення маркетингової цінової політики на ринку курортно-рекреаційних послуг. Розробка механізму державного регулювання ціноутворення в курортно-рекреаційній сфері зорієнтована на розв’язання важливих соціально-економічних проблем і ґрунтується на тому, що послуги курортної реабілітації, лікування й оздоровлення населення є інтегральною частиною системи охорони здоров’я населення, а державна цінова політика – складовою частиною державної економічної та соціальної політики. До питання державного регулювання цін у курортно-рекреаційній сфері потрібно підходити найбільш виважено, використовуючи для цього інструментарій прямого й непрямого впливу та їх поєднання.

Однак проблема маркетингової цінової політики, можливо, не була б такою складною, як за умов низької купівельної спроможності й обмеженого цим

чинником впливу на зменшення обсягів споживання курортно-рекреаційних послуг.

Асиметрія цін пропозиції курортно-рекреаційних послуг відносно готовності споживачів платити найкраще може бути усунута шляхом випереджального нарощування купівельної спроможності населення й формування платоспроможного попиту. Економічні передумови розв'язання окресленої проблеми закладені в перспективах підвищення ділової активності, розвитку ринкового потенціалу, збільшенні реальних доходів населення, що пов'язане з процесами перетворення відкладеного попиту у платоспроможний.

Намагання українських оздоровниць сформувати привабливу ціну на фоні ринкової пропозиції зарубіжних курортів в умовах падіння купівельної спроможності внутрішніх споживачів зумовлює ситуацію, за якої трансформується сукупна пропозиція курортно-рекреаційних послуг у напрямі скорочення лікувально-оздоровчої складової. Водночас, мінімальне включення лікувальних процедур у комплекс курортно-рекреаційних послуг не завжди відповідає стану здоров'я споживача та необхідному мінімуму для відновлення його здоров'я. Якість курортно-рекреаційних послуг погіршується також у зв'язку з тим, що існують складнощі сформувати виробничі запаси високоякісної сировини, провести закупівлю екологічно чистої продукції з огляду на високу вартість, обмежену пропозицію, а в окремих випадках – цілковиту їх відсутність на досяжному ринку.

У системі чинників ціноутворення курортно-рекреаційних послуг важливу роль відіграє валютний курс. Зниження курсу національної валюти може сприяти активізації експортного потенціалу, оскільки виробники послуг автоматично отримуватимуть інструмент цінової конкуренції у боротьбі за іноземного споживача. У цьому разі ціни на курортно-рекреаційні послуги стають більш привабливими для іноземних покупців та водночас дискримінаційними щодо внутрішніх споживачів.

Інфляційні процеси в економічній системі держави позначаються на зростанні собівартості виробництва курортно-рекреаційних послуг. На внутрішньому ринку тарифи на послуги природних монополістів, ціни на енергоносії, послуги сторонніх організацій, що формують виробничо-технологічну інфраструктуру курортів, продукцію матеріально-технічного призначення, товари, що необхідні для нормального функціонування й модернізації виробництва курортно-рекреаційних послуг в Україні, досягли світового рівня, а в окремих випадках значно перевищують показники високорозвинутих в економічному плані зарубіжних країн. Вплив фактора загального зростання цін можна порівняти в дії з непрямим податком на споживання, з акцизом, що обмежує можливість лікування й оздоровлення населення країни.

Особливості функціонування ринку курортно-рекреаційних послуг вирізняють інструменти державного регулювання цін, за допомогою яких держава може проводити соціальну політику в системі охорони здоров'я населення. Можливість їх застосування потрібно розглядати, виходячи зі співвідношення попиту на курортно-рекреаційні послуги й реальних потреб у курортній реабілітації, лікуванні й оздоровленні населення.

Проблема зростання цін на лікарські засоби теж накладає негативний відбиток на формування вартості курортної реабілітації та лікування населення, а її розв'язання знаходиться в руслі імплементації зарубіжного досвіду референтного ціноутворення, застосування практики урядових фіксованих цін на лікарські засоби, системи тарифів на лікувальні послуги відповідно до базових стандартів медичного обслуговування.

Однак при цьому належної уваги потребують й інші важливі чинники, що комплексно впливають на формування вартісного ланцюга курортно-рекреаційного сервісу і встановлення ринкових цін на курортно-рекреаційні послуги.

Диференціація тарифів є характерною рисою ринку курортно-рекреаційних послуг. У таблиці 1 наведено характеристику тарифних планів, які набули поширення у світовій практиці маркетингової цінової політики.

Таблиця 1

Базові тарифні плани курортно-рекреаційного сервісу

Види тарифних планів	Характеристика тарифного плану	Поширення тарифного плану
Повний пансіон, full board (FB); інша назва – американський тариф (American Plan, AP)	Розміщення, дво- три-разове (в окремих випадках чотириразове) харчування, покращене харчування, діє-тичні програми харчування	У курортних готелях, у санаторно-курортних закладах, дитячих закладах оздоров-лення та відпочинку, курорт-но-реабілітаційних центрах
Модифікований американський план (Modified American Plan, MAP) або напів-пансіон – half board (HB)	Континентальний сніданок або ж повний сніданок і додатково одне харчування (обід або вечеря)	Поширений на курортах Багамських і Бермудських островів, Карибського басейну і Мексики
Бермудський план (Bermuda Plan, BP) bed and breakfast (BB)	Включає послуги розміщення і повного сніданку (переважно – шведський стіл)	Водні курорти, рекреаційні пляжі, бази відпочинку, молодіжні рекреаційно-оздо-ровчі й розважальні комплекси
Континентальний план (Continental Plan, CP)	Ночівля із континентальним (легким) сніданком (Bed and Breakfast, BB)	Найбільш поширений в країнах євразійського економічного простору
Європейський план (European plan, EP)	Розміщення без урахування вартості харчування	Масове поширення у різних країнах світу, застосовують курортні готелі, бази відпочинку та ін.

Джерело: *розроблено автором з використанням емпіричного методу та на основі опрацювання фахової літератури [1, с. 284–285; 2, с. 157-163].*

Ціни на курортно-рекреаційні послуги детермінують структуру та динаміку туристичних потоків, є інструментом перерозподілу грошових надходжень від оздоровчого туризму між країнами, важливим інструментом конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках.

У курортно-рекреаційній сфері України хоча й відбуваються структурні зрушення на користь розвитку підприємницької ініціативності, спостерігаються процеси впровадження нових видів економічної діяльності, проте рівень розвитку конкуренції можна визначити як недостатній, такий, що не забезпечує регулювання цін відносно пропонованої якості курортно-рекреаційних послуг.

Орієнтуючись на базові засади маркетингової цінової політики, що ґрунтуються на вітчизняній практиці та зарубіжному досвіді функціонування оздоровниць, підприємства курортно-рекреаційної сфери мають змогу розробляти різноманітні цінові пропозиції, формувати тарифні плани, які виступають інструментом конкуренції на ринку курортно-рекреаційних послуг.

Список використаних джерел

1. Seth P. Successful Tourism: Volume II: Tourism Practices. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd, 2006. 431 p.
2. Zarządzanie społeczno-ekonomiczne wobec wyzwań XXI wieku. Monografija / redakcja naukowa: Joanna Nowakowska-Grunt, Ireneusz Miciuła, Marcin Mastalerz. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia, 2017. 204 s.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Захарчин Роман Миронович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, товарознавства та експертизи товарів
Львівський інститут економіки і туризму
(м.Львів, Україна)

Постіндустріальна епоха є переломним моментом в історії світової цивілізації, яка входить у фазу четвертої промислової революції, а особливостями економіки й суспільства стають інтелектуалізація, стрімкий поступ у цифрових технологіях, інноваційна активність, свобода вибору.

Інтелектуалізація має своїм наслідком еволюцію ринкових процесів і явищ на всіх рівнях, охоплюючи суб'єктів ринку, конкурентні відносини, парадигми, стратегії, технології. Сучасна парадигма маркетингу й менеджменту виходить із пріоритетності інтелектуального капіталу як ключової конкурентної преваги на глобалізованому ринку, що стимулює теоретиків й практиків розвивати маркетингові стратегії саме в цьому аспекті. Модернізувати необхідно всі види стратегій (цінове лідерство, диференціація, фокусування, ріст організації тощо), однак,враховуючи специфіку кожної і можливості їх трансформації під впливом інтелектуалізації.

Інтелектуалізаційні процеси відбуваються паралельно із інноваційними, які виводять на ринок новий сучасний продукт із прискореним життєвим циклом. Це активізує використання інноваційних маркетингових стратегій і, як стверджують науковці, «вимагає нових підходів до розуміння повноцінного функціонування системи маркетингових досліджень на промислових підприємствах, які мають формувати базу знань як одного із найцінніших ресурсів,який підприємство застосовує для свого існування. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму не можливо ініціювати ефективні інноваційні процеси або адаптовуватися до цих процесів без урахування ринкових механізмів» [1, с.306]. В умовах інтелектуалізації суспільства тенденції засвідчують, що наявність і використання знань є джерелом створення інновацій та ефективним економічним ресурсом. З огляду на зазначене, маркетингові стратегії повинні

адекватно відображати рівень інтелектуальних можливостей кожного підприємства чи організації і давати відповідь на питання - що є цінністю для сучасного, а ще більше, - майбутнього споживача?

Сучасні стратегії маркетингу вимагають переорієнтування часових параметрів, враховуючи перспективу споживчого попиту в майбутньому, тому моделювання на основі умовного ринку, який появиться в майбутньому, уже в теперішньому часі закладає лідерські переваги інтелектуально-інноваційного підприємства. Такий підхід до формування стратегії маркетингу відповідає концепції розвитку бізнесу Г. Хамела та К. Прахалада, сутністю якої є "інтелектуальне лідерство" [4]. Досягнення лідерських позицій на ринку завдяки інтелектуалізації підтверджує головну роль знання у створенні інтелектуальної технології та інтелектуальномісткого продукту. Можливості інтелекту невичерпні й абсолютно достатні для того, щоб не тільки змоделювати, але й сформувати зовнішнє динамічне ринкове середовище.

Моделювання як основна технологія сучасного стратегічного маркетингу передбачає чітку програму дій, спрямованих на: по-перше, диференційований підхід до маркетингової пропозиції, пропонуючи нові ідеї, товари, послуги, компетенції; по-друге, окреслення параметрів мобільного ринку майбутнього і поступове його наповнення; по-третє, формування й стимулювання нових потреб споживача, який має стати потенційним учасником новоствореного ринку.

Динамічність сучасного ринку, породжена глобалізаційними викликами, інформаційним прискоренням, цифровими технологіями та інноваційною активністю, зміщує етапи в еволюційному циклі товару, тому важливим принципом стратегії маркетингу є гнучкість, оперативність, випередження. Отже, на думку дослідників сучасних проблем маркетингу, «сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів. Швидкість та гнучкість у прийнятті продуктових рішень для багатьох підприємств є одним з цільових орієнтирів» [5 ,с.203].

Успішність реалізації інноваційних стратегій маркетингу залежатиме від чітко сформованої місії організації, що враховуватиме запити інтелектуального суспільства, цінностей, які відповідають інтелектуальному суспільстві, командної співпраці всього персоналу і доброчесної поведінки та відповідальності. У цьому контексті стратегія маркетингу набуває інтегрованого характеру, тобто відбувається «міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу" [4], яка приводить до синергічного ефекту.

Технологічно у маркетинговій стратегії, зорієнтованій на перспективний новий ринок, доцільно передбачити альтернативні варіанти, враховуючи

оптимістичний і песимістичний сценарії розвитку, тобто, закладаючи основи раціонального вибору. Проблема раціонального вибору стосується економічно вигідної стратегії, що враховує диференціацію споживачів, продуктів, ринків, каналів поширення й збуту ,розвиток сфери послуг, соціальної відповідальності й економічної безпеки. Предметно диференціація споживачів зумовлена різними фінансовими можливостями й ціннісними орієнтаціями, що відповідатимуть базовим потребам чи потребам розвитку. Інтелектуалізація, стимулюючи прогрес у технологічний сфері, з іншого боку – приводить до відчутного розриву в оплаті праці різних категорій працівників (низькокваліфіковних і висококваліфікованих). Технічний прогрес не завжди корелює із фінансовим прогресом, тому, стратегія маркетингу повинна передбачати різу цінову політику з метою збереження існуючого попиту й розвитку нового. Ця проблема загострюватиметься у зв'язку із створенням штучного інтелекту, стрімкою динамікою нарощування робототехніки, що приведе до вивільнення робочих місць і ще більшого поглиблення розриву між висококваліфікованим персоналом і низькокваліфікованим. Відмітимо також, що продовжується процес оцифрування уже цілих галузей і залучення їх до мереж, що загострює конкуренцію на традиційних ринках, переорієнтовує споживчі смаки й потреби, приводить до нових викликів і поляризації суспільства. Раціональний вибір продукту також повинен передбачати диференціацію, враховуючи ступінь технологічності продукту, споживчої корисності й багатофункціональності та екологічності, наявність нелінійних інновацій і, звичайно, платоспроможність споживача. У зв'язку із поширенням гуманістичних тенденцій виникає потреба в інноваційних продуктах соціального спрямування, що також має стати предметом розгляду в маркетинговій стратегії майбутніх ринків. Віртуалізація економіки й розвиток віртуальної торгівлі значно спрощує процес просування й реалізації товару і розширення простору віртуальної ринкового середовища. Це, своєю чергою, зумовлює раціоналізацію вибору ринкової ніші, рівноцінно ефективної в реальному й віртуальному світі. Отже, інтелектуалізаційні процеси всіх сфер життєдіяльності суспільства дають свободу вибору, тому в прагматичному сенсі необхідно завчасно створювати банк стратегічних альтернатив, обдумувати різні технологічні схеми побудови стратегії та мінімізувати ризики можливих маркетингових невдач. Викладене вище, обґрунтовує доцільність встановлення обмежувальних критеріїв і цільової функції під час моделювання нового ринку й нового попиту під впливом інтелектуалізації, що підвищить шанс формування ефективної конкурентної стратегії із чітко окресленими конкурентними перевагами. Оцінюючи раціональність вибору сучасної стратегії маркетингу в умовах інтелектуалізації економіки, необхідно брати до уваги потенційні

можливості організації, стадію еволюційного росту, технологічні перспективи та інвестиційну привабливість.

Список використаних джерел

1. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми:ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.
2. Калінеску Т.В. Інновації у соціально-економічному розвитку підприємств регіону: монографія/ Т.В.Калінеску, О.О.Недобєга, М.О.Наталенко. – Луганськ: в-во СНУ ім. В. Даля, 2012 . – 272 с.
3. Ситник Й.С. Інтелектуалізація систем менеджменту підприємств: концепція, системний моніторинг та моделювання: монографія / Й.С. Ситник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 380 с.
4. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу/ Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2. – С.31-36.
5. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього /А.В.Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. –2009.-№1. – С.202-205.

РОЗВИТОК ОСНОВНИХ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Карпенко Юрій Михайлович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет
(м.Чернігів, Україна)

Ринкові зміни, що відбуваються в різних сферах діяльності підприємств обумовлюють активну трансформація маркетингових комунікацій. В умовах сучасного інформаційного суспільства виробникам і торговцям все важче виділятися з інформаційного потоку, а зважаючи на те, що більшість ринків є висококонкурентними, підприємства вдаються до значних зусиль щоб забезпечити відповідну маркетингову активність і в той же час досягнути адресності своїх комунікацій та цілеспрямованого впливу.

Для сфери маркетингових комунікацій протягом останніх років була характерна тенденція зростання витрат та зниження ефекту, що в свою чергу сприяло розвитку он-лайн комунікацій, які дозволили частково вирішувати ці проблеми та забезпечити контроль витрат. Наприклад, можливість оплати за клік та показ інформаційних звернень потрібним аудиторіям зробили цифрові комунікації більш цінними для підприємств. Загальні витрати на цифрові комунікації продовжили демонструвати зростання у 2017 році (рис. 1) [1].

Сформовано автором за [1], [2]

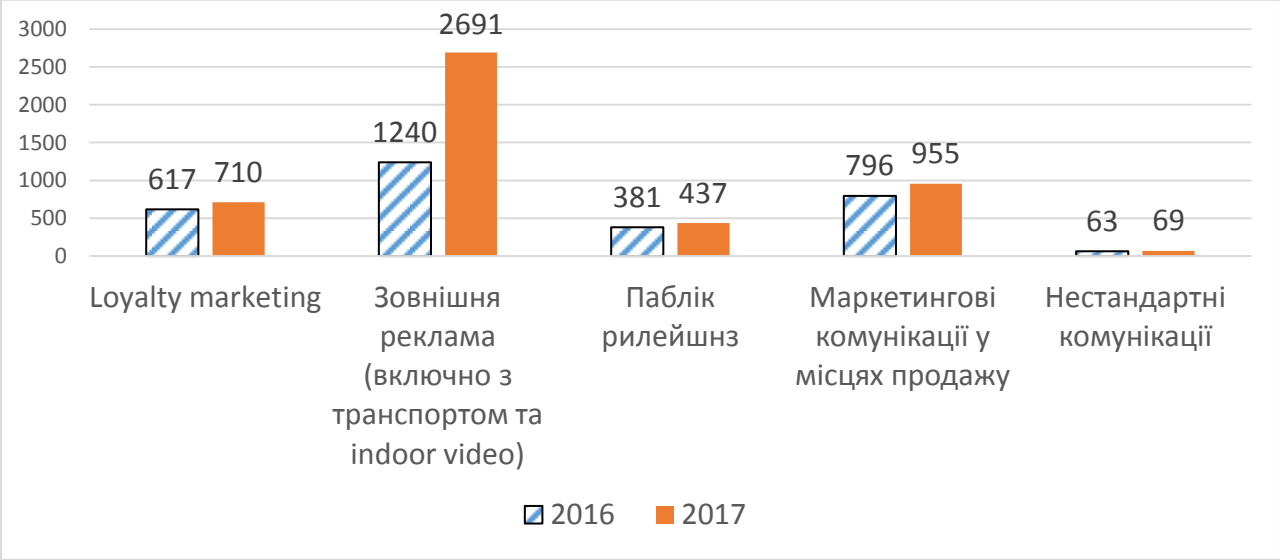
Рис.1. Динаміка загальних витрат в сфері цифрових комунікацій на українському ринку за 2016-2017 рік, млн грн

Маркетингові комунікації в сфері традиційних медійних каналів у 2017 році теж продемонстрували зростання в середньому на 30% відносно 2016 року, (рис. 2) [2].

Сформовано автором за [1], [2]

Рис.2. Динаміка витрат основних медійних засобів маркетингових комунікацій на українському ринку, млн грн

Немедійні канали комунікацій також продемонстрували вартісне зростання у 2017 році. Найбільше зросли носії зовнішньої реклами (в 2,4 рази), але таке зростання перш за все, обумовлене технічним розвитком цієї групи, появою відеобордів, розвитком indoor video (рис. 3) [1].



Сформовано автором за [1], [2]

Рис. 3. Динаміка розвитку немедійної групи комунікацій у 2017 році, млн грн

До групи нестандартних комунікацій відносять ambient media, life placement; до групи "loyalty marketing" включають mailing, DB-management, contact-center.

Отже за даними 2017 року за всіма каналами маркетингових комунікацій спостерігалося зростання. Позитивні тенденції за прогнозами експертів збережуться у 2018 році, при чому мають зростати як медіа-комунікації так і немедійний сектор комунікацій [3].

Головними тенденціями в сфері маркетингових комунікацій продовжать залишатися:

- активне використання сучасних технологій;
- омніканальність (комплексне застосування);
- подальший розвиток індивідуальних комунікацій та технологій таргетингу.

Цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій все частіше будуть ставати нечисленні групи споживачів з визначеними характеристиками, а це буде обумовлювати використання відповідних засобів впливу.

Список використаних джерел

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/ad-market/
2. Рынок маркетинговых сервисов: итоги 2017-го и прогнозы на 2018 год [Текст] // Маркетинг и реклама. №01 (256). Январь 2018. С. 36-38.
3. Ромат Е. В. Глобальные тенденции развития современной рекламы [Текст] / Ромат Е. В. // Маркетинг и реклама. №01 (256). Январь 2018. С. 26-34.

СУТНІСТЬ І ЗМІСТОВНА ОСНОВА ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Кубанова Тетяна Віталіївна,
кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв
(м.Київ, Україна)

У сучасному українському суспільстві XXI століття проведені політичні реформи й різні перетворення поставили важливе питання про необхідність розгляду значного комплексу актуальних проблем, пов'язаних із політичними комунікаціями й комунікативними технологіями, що є елементами системи політичного маркетингу. Ці словосполучення стали популярними й розповсюдженими на сьогоднішній день, що значно розширило їхні понятійні границі як у свідомості фахівців, так і в масовій свідомості населення.

Отже, все більшого значення в теорії і практики набуває роль політичного маркетингу. З огляду на його широке практичне застосування існує необхідність теоретичного обґрунтування існуючих концепцій, а також вироблення нових підходів до вивчення і корекції змістовної основи даного поняття. Це дасть змогу глибше проаналізувати поведінку й дійсні наміри політичних суб’єктів, а також розуміння впливу політичного маркетингу на суспільство й свідомість окремих сегментів електорату, допоможе уникнути кризових явищ, пов’язаних із неправильним його застосуванням.

В українській політологічній думці політичний маркетинг робить перші кроки. До науковців, котрі займаються даною проблематикою в Україні, належать роботи В. Бебика, В. Королька, В. Полторака, С. Шубіна, В. Горбатенка, В. Корнієнко та інші. Одні сучасні фахівці з політичного маркетингу усвідомили головну небезпеку «механічного копіювання» концепцій і окремих напрямків комерційного маркетингу, пояснивши це недостатнім розвитком теорії й методології політичного маркетингу. Інші – вважають такий процес природним і виокремлюють його позитивний аспект, зауважуючи, що етимологічна спорідненість дозволяє ефективно застосовувати метафори й базові позиції класичного маркетингу для розвитку маркетингу політичного [1, с.21-25].

На нашу думку, центральне місце в даній проблемі займає питання виникнення «Теорії суспільного вибору» як методології теорії політичного

маркетингу, що представляє собою обґрунтування економічного вивчення політичної сфери, принципове допущення можливості застосування апарата економічної теорії та інших економічних наук для аналізу функціонування політичного й управлінського секторів. Разом з тим, слід зазначити й той факт, що починаючи з епохи «Просвітництва» в європейської науці прийнято протиставляти «політичний розвиток поглядів людини» і «економічної сутності життя людини».

Л. Николин вважає, що політичний маркетинг доцільно розглядати у вигляді змістовної сукупності практичних інструментів і дієвих засобів, які використовуються політичними суб'єктами та їх окруженням для визначення своїх орієнтирів, цілей, програм, цінностей, ціннісних орієнтацій для дослідження суспільних потреб виборців та їх одночасного формування, для забезпечення соціально або особистісно орієнтованих політичних і управлінських рішень тощо [2, с. 63]. На думку О.С. Тєлєтова і А.В. Безноєвої [3], політичний маркетинг – це система засобів і політтехнологічно-визначених окремих заходів для створення яскравого індивідуального образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслює відмінності між «нашою» партією (кандидатом) і прямими конкурентами.

Головні компоненти (предмет, суб'єкти, основні предметні галузі, змістовний комплекс) політичного маркетингу якісно й аргументовано надаються у дослідженні «Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу» (О. Телєтов, Ю. Титаренко, О. Шевченко) [4]. Так, предметом політичного маркетингу є довгострокові відносини з приводу присвоєння й розподілу влади й окремих владних повноважень у процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції. На думку фахівців, суб'єкти політичного маркетингу – це політичні інститути (державні організації, політичні партії, суспільно-політичні об'єднання та організації), етнічні й соціальні спільноти виборців, окремі фізичні особи, що беруть участь у процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції. Узявши за основу головні складові характеру основних суб'єктів політичної комунікації, а також найважливіші функції, що виконують дані суб'єкти в політичній системі суспільства, можна виокремити предметні галузі політичного маркетингу: державний політичний маркетинг, партійно-політичний маркетинг, міжнародний політичний маркетинг, маркетинг під час виборчих кампаній, маркетинг політичної поведінки споживачів. Щодо комплексу політичного маркетингу. Як відомо із різних наукових розробок, окрім маркетингових досліджень, до головних елементів маркетингу належить комплекс маркетингу (товар, ціна, політика просування та розподілу), а також попит, пропозиція та їх

прогнозування. Вони ж є основними поняттями політичного ринку, що є частиною суспільства окремої держави [4, с. 50-51, 54].

По аналогії із класичним маркетингом у процесі застосування політичного маркетингу на практиці можна виділити три етапи. На першому (підготовчому) здійснюється соціальний, економічний, політичний, психологічний аналіз місця дії. На другому (теоретичному) – визначення цілей і завдань, розроблення базових стратегій для різних груп виборців, вибір теми та змістовних компонентів кампанії, тактичної лінії у використанні місцевих, національних і міжнародних ЗМІ. Потім настає етап (практичний) просування кандидатів, або на професійному жаргоні, що вже встиг затвердитися, «політичного товару».

Особлива увага приділяється формуванню політико-маркетингової комунікації. На думку В. М. Бокач [5], політико-маркетингову комунікацію необхідно розглядати як процес виробництва та передачі інформаційного компоненту цільовим групам, а також отримання зворотного зв’язку для корекції дії у межах певної політико-маркетингової програми.

Для здійснення ефективної стратегії реалізації політико-маркетингової програми в практичній площині діяльності політика потрібно створити дієвий комплекс політико-маркетингових комунікацій, який має об’єднати в собі базові положення, форми та засоби передачі інформаційних повідомлень цільовим групам зацікавлених виборців, які є взаємозалежними (засоби передачі інформаційних повідомлень – від форм передачі інформаційних повідомлень, і навпаки) [5, с. 167].

Таким чином, трансформаційність й напрямки політичної орієнтації українського соціуму, тип і характер партійної системи, зміни на законодавчому рівні у виборчій системі задають тон функціонуванню політичного ринку, визначають рівень конкуренції та конкурентної боротьби на ньому, впливають на вибір маркетингових засобів і методів партійної діяльності.

Ми вважаємо, що праці, які присвячені маркетинговим комунікаціям економічного спрямування, можуть допомогти у побудові теоретичної бази маркетингових комунікацій політичної галузі. Сутнісними особливостями змісту політичного маркетингу є вивчення наявної та бажаної громадської думки щодо іміджу окремого політика або політичної організації, ідеї або програми.

Отже, політичний маркетинг можна розглядати як технологію найбільш раціонального планування та проведення передвиборчих кампаній із метою досягнення позитивних політичних результатів. Із більш широких позицій політичний маркетинг може розглядатися як відкрита система діяльності суспільних, політичних сил по виявленню й коректувальному рішенню проблем і протиріч політичного ринку, політичного керування, місцевого самоврядування, по задоволенню політичних інтересів і політичних потреб

громадян країни, установленню відносин співробітництва між органами влади й населенням.

Головними компонентами політичного маркетингу можна назвати: предмет, суб'єкти, основні предметні галузі, комплекс маркетингу (маркетингові дослідження, товар, ціна, політика просування та розподілу, попит і пропозиція та їх прогнозування). Вони ж є основними поняттями політичного ринку, що є частиною суспільства окремої держави.

Список використаних джерел

1. Лікарчук Н. Сучасні концепції політичного маркетингу / Н. Лікарчук // Освіта регіону. – 2009. – № 3. – С. 21-28.
2. Николин Л. Теоретичні аспекти дослідження концепції політичного маркетингу / Л. Николин // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. – 2017. – Вип. 9. – С. 59 – 64.
3. Тєлєтов О.С. Основи політичного маркетингу / О.С. Тєлєтов, А.В. Безноєва // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 2. – С. 66-75.
4. Телеєтов О. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу / О. Телєтов, Ю. Титаренко, О. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С.49-63.
5. Бокач В. М. Політична реклама та політичний Паблік Рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин / В. М. Бокач // Актуальні проблеми політики зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), М. А. Польовий (відп. секр.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Фенікс, 2015. – Вип. 55. – С. 166-172.

МАКРОМАРКЕТИНГ: ДЕФІНІЦІЯ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Курей Оксана Андріївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Все частіше маркетологи та маркетингові інституції зіштовхуються з необхідністю реагувати на соціальні виклики, враховувати конфліктні й часто суперечливі інтереси різних груп споживачів та замовників послуг, зважаючи при цьому на результати обопільного впливу маркетингу на суспільний розвиток і навпаки. Така тенденція може свідчити про те, що починається (або вже розпочалася, ввійшовши у фазу активного розвитку) епоха макромаркетингу. Останній покликаний вирішувати важливі та всеохоплюючі проблеми, які перебувають поза межами зносин між покупцями та продавцями, чи навіть між великими компаніями [1]. У світі ринків, маркетологів та інших учасників ринку, який стає все більше взаємопов'язаним в результаті глобалізаційних змін та стирання кордонів між країнами й континентами, і головне, між культурами та суспільними цінностями, макромаркетинг стає важливим механізмом для вивчення можливостей та недоліків власне маркетингу у контексті їх впливу на найбільші групи зацікавлених сторін – спільноти людей, об'єднані важливими суспільними інтересами та ознаками.

Поняття макромаркентингу варіює, проте завжди фокусується на агрегатах та системах, на способі, яким процес маркетингу в середовищі визначених систем, з одного боку, впливає на них, а з іншого, зазнає впливу цих систем, а також впливу суспільства, в яких розглядувані системи функціонують.

На думку Бартлз та Дженкінз, макромаркетинг не просто охоплює собою системи, більші за розміром. Він уособлює собою цілісний та всезагальний процес маркетингу разом із агрегованим механізмом інститутів, які його реалізують. Він також уособлює системи та групи мікроінституцій (таких, як канали розподілу, об'єднання, галузі) на противагу їхнім індивідуалізованим компонентам [2].

Фіск стверджує, що макромаркетинг потрібно розглядати як соціальний процес, як життєво необхідну технологію забезпечення, що має на меті

досягнення кількісних та якісних результатів маркетингу, як технологію мобілізації та розподілу ресурсів. Дослідник, при цьому, наполягає на врахуванні наслідків діяльності маркетологів, які часто можуть мати неочікуваний або навіть негативний ефект на учасників ринку та суспільство в цілому [3].

Мід і Нейсон стверджують, що макромаркетинг є наукою про статику (структуру) та динаміку (еволюцію) соціоекономічних регуляційних механізмів [4]. Результати їх використання можна виміряти певними показниками, які характеризуватимуть ступінь задоволеності громадян рівнем соціального добробуту, до створення якого, власне, і причетний макромаркетинг.

Макромаркетингове спрямування було достатньо очевидним ще на початку XX століття, фокусуючи погляди дослідників маркетингу на проблемах та потенціалі маркетингової діяльності на соціальному контексті, більше з перспективи суспільного розвитку, аніж перспективи розвитку фірми [1].

XX століття зумовило необхідність вивчення макромаркетингом механізму функціонування ринків. Став очевидним і зрозумілим той факт, що, оперуючи на відкритих ринках із певним рівнем ринкової інфраструктури, конкурентоспроможні фірми здатні збільшити не тільки свій добробут, а й підвищити соціальні стандарти життя. Проте, XXI століття вивело на перший план інші проблеми у сфері діяльності ринків та конкуренції, які тільки доведеться вирішити. Для макромаркетингу сформувалися нові проблеми:

- вивчення меж та розмірів ринків в контексті швидкого розвитку, поширення та зміни технологій;
- зростаючий вплив Інтернету на зміну маркетплейсу;
- роль урядів у розвитку ринків, що пов'язано, зокрема, з тенденціями приватизації державних підприємств у багатьох країнах;
- конфлікти інтересів учасників ринку та інших зацікавлених сторін;
- проблеми створення вартості та гудвілу компаній;
- змінювана природа фірм та їх ролі в суспільстві;
- співфункціонування ринків та системи демократичних перетворень.

Окремим питанням у зазначеному переліку невирішених проблем постає необхідність спрямування зусиль макромаркетингу на вивчення способів створення і подальше запровадження альтернативних парадигм і стійких маркетингових практик у сфері природокористування та охорони навколишнього середовища.

Таким чином, якщо маркетинг має метою задоволення потреб споживачів, то мету макромаркетингу можна описати як задоволення потреб громадян, членів певної спільноти [5]. Процес досягнення цієї мети повинен генерувати загальне задоволення, як правило, соціальних потреб. Останнє, в свою чергу,

досягається через становлення суспільного добробуту шшляхом використання економічних зусиль суб'єктів ринку.

Список використаних джерел

1. Shultz C. Macromarketing in Explorations of Marketing in Society G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP [Електронний ресурс] // South-Western Publishers, for the American Marketing Association. – 2007. – P.766-784. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/283457478_Macromarketing?enrichId=rgreq-e06755f8a66b145673722e24b77341aa-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MzQ1NzQ3ODtBUzoyOTE3MDAyNDIxNzM5NTRAMTQ0NjU1ODE2NTcyMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
2. Bartels R. Macromarketing [Електронний ресурс] / Bartels R., Jenkins R.L. // Journal of Marketing. – 1977. – №41 (4). – P.17-20. – Режим доступу: https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/4996132.pdf
3. Fisk G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing // Journal of Macromarketing. – 1981. – №1 (1). P. 3
4. Meade, W.K.II and R.W. Nason. 1991. Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. Journal of Macromarketing 11 (2): 72-82.
5. Meler M. The Meaning of Macromarketing in Transition Processes [Електронний ресурс] / Marcel Meler, Živkovic M. // Rethinking Marketing in a Global Economy: Proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference. Edited by Terrence H. Witkowski. Kristiansand, Norway: The Macromarketing Society, Inc. and the University of Agder, 2009. – P.147-159 – Режим доступу: http://society.macromarketing.org/assets/proceedings/2009-macromarketing-proceedings.pdf

ІМІДЖ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Мамиченко Сергій Анатолійович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
(м.Старобільськ, Україна)

Науковий керівник: Курило В.С., д.пед.н., професор, дійсний член АПН України

Останніми роками поняття «імідж» міцно ввійшло в науковий обіг. Багатогранність та унікальність цього явища викликали інтерес до цього поняття різних наук, що, з одного боку, сприяло появі великої кількості визначень, а з іншого – ускладнило розуміння його суті. Відтак імідж є міжгалузевою категорією, що постійно зазнає трансформації та модифікації.

В економіці завдяки іміджу визначається осібність фірми, товару, послуги серед інших, тобто імідж вказує на корпоративну ідентичність у конкурентному середовищі для привернення уваги та одержання економічного зиску. Проблемам формування корпоративного іміджу присвячені праці І. Алешиної, О. Бінецького, К. Боулдінга та ін. Окремо потрібно зазначити праці, присвячені вивченню теорії позиціонування навчальних установ, оцінювання іміджу ВНЗ, формування позитивного іміджу ВНЗ як фактора конкурентоспроможності тощо, – Ю. Арбузової, П. Бабкіна, Л. Даниленко, О. Колесникової.

ВНЗ як заклади освіти сьогодні є конкуруючими суб’єктами на ринку освітніх послуг поряд із підприємствами та організаціями. Питання позиціонування на ринку освітніх послуг досить гостро пов’язане з соціальними процесами у суспільстві, демографією, появою нових закладів освіти – коледжів, інститутів, академій, університетів державної, приватної форм власності тощо. Зрозуміло, що конкурентоспроможним вважається той ВНЗ, у якого найбільш привабливий імідж.

Імідж – це образ об’єкта, який сприймається індивідом в емоційно забарвлених тонах. При цьому в ньому відтворені певні значення, які об’єкт екстраполює з мстою його розпізнавання та запам’ятовування. Це система уявлень індивідів про певний об’єкт та його змістовні характеристики (якісні властивості). Таким чином, можна стверджувати, що імідж установи або організації виявляється образом, який виконує функції, що спрямовані на посилення властивості на емоції спостерігачів або об’єктів

впливу. На думку Р. Кубанова [4], імідж забезпечує кореляцію процесу розвитку ВНЗ, має бути спрямований на задоволення запитів споживачів.

Щорічне збільшення попиту на послуги вищої освіти сприяє розширенню нових вищих навчальних закладів, які здебільшого надають ідентичні послуги та тим самим створюють конкуренцію між подібними організаціями в цій сфері. Як результат, ВНЗ потрібно шукати або створювати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Керівництву вищого навчального закладу потрібно постійно дбати про поширення та підвищення позитивного іміджу серед інших навчальних закладів освіти та потенційних абітурієнтів. І. Лазаренко [1] вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик».

Т. Піскунова [2] розглядає імідж загальноосвітнього закладу як «емоційно забарвлений образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення загальноосвітнього закладу». Структура іміджу, на думку Т.Н. Піскунової, складається із семи уявлень: 1) про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія, цінності, професійні характеристики, зокрема знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо); 2) про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання); 3) про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура); 4) про зовнішню атрибутику; 5) про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо); 6) про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання); 7) про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи).

Будь-якому навчальному закладу потрібно оволодіти наукою і мистецтвом створення власного іміджу, необхідно викладати студентам дисципліну «Зв’язки з громадськістю» і створити власний PR-відділ для організації цілеспрямованої і довгострокової роботи в цьому напрямі. Практика засвідчила, що PR-відділи можуть зробити вагомий внесок у практику менеджменту навчального закладу. Запорука успіху не лише в інформованості, але і в послідовній, безперервній діяльності відділу. Невід’ємною складовою управління навчальним закладом є позиціонування освітніх і творчих послуг. Це – формування позитивної громадської думки про ВНЗ культури і мистецтв,

створення інформаційного простору для встановлення і підтримки зв'язків із ЗМІ, формування корпоративного іміджу, проведення і підготовку рекламних і PR-акцій, доступна інтернет-інформація, інформаційна реалізація значущих освітніх, наукових і творчих проектів. В залежності від зовнішніх умов і мети виш вибудовує власну стратегію створення іміджу і організовує процес комунікації з різними групами громадськості.

Іміджем необхідно управляти. Процес управління іміджем - це процес, в ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів.

У дослідженні О. Романовської [3] відтворено послідовність та взаємозв'язок компонентів процесу управління іміджем.

1. Етап 1 – процес ідентифікації якісних характеристик навчального закладу. Під ним мається на увазі детальний аналіз всіх аспектів, властивостей, можливостей, недоліків і переваг навчального закладу в порівнянні з конкурентами. На даному етапі починає розроблятися місія навчального закладу – стратегічна мета, що виражає сенс існування, загальновизнане значення організації, роль, яку навчальний заклад хоче відігравати в суспільстві. Остаточний варіант місії можна затвердити лише після аналізу потреб цільових груп навчального закладу (ЦГ ВНЗ).

2. Етап 2 – процес виявлення та аналізу потреб цільових груп. Виявити цільову аудиторію – значить чітко уявити собі, хто буде потенційними споживачами освітніх послуг.

У якості цільових груп можуть виступати: студенти (як потенційні абітурієнти, так і ті, що вже стали ними); батьки студентів; адміністрація навчального закладу; професорсько-викладацький склад, а також інші співробітники навчального закладу (бібліотекарі, технічний персонал); роботодавці; навчальні заклади-конкуренти; посередницькі структури на ринку освітніх продуктів і послуг (служби зайнятості, біржі праці, асоціації освітніх установ); регулюючі органи.

Детальний аналіз потреб кожної з цільових груп навчального закладу дозволяє сформулювати його місію, покладаючись не тільки на знання власних можливостей, переваг, але і спираючись на чіткі їх запити.

3. Етап 3 – процес створення образу навчального закладу. Для того, щоб виявити механізми і можливості управління іміджем навчального закладу, необхідно проаналізувати, на основі яких характеристик формується образ навчального закладу, предметно уявити структуру даного способу.

Як компоненти образу навчального закладу виділимо: освітні послуги навчального закладу (затребуваність пропонованих спеціальностей, якість викладання, престижність дипломів, вартість послуг, що надаються, можливості працевлаштування); професорсько-викладацький склад навчального закладу (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, загальний культурний

рівень, компетентність); керівник навчального закладу (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, психологічні характеристики); студенти навчального закладу (зовнішній вигляд, стиль життя, загальний культурний рівень); внутрішні соціально-психологічні характеристики навчального закладу (культура організації, соціально-психологічний клімат колективу); візуальні характеристики навчального закладу (архітектура, дизайн інтер'єру, елементи фірмового стилю, зовнішній вигляд персоналу); соціальні характеристики навчального закладу (соціальні аспекти діяльності навчального закладу).

Таким чином, можна зробити декілька висновків.

По-перше, реформування одного з елементів соціальної системи, а саме освіти, впливає не тільки на подальші перспективи розвитку цієї сфери, але й у тому числі застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у галузі надання освітніх послуг, позиціонування вишу. Формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка впливає не тільки на посилення позицій на локальному ринку освітніх послуг, але й у цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні.

По-друге, імідж ВНЗ – це збірний образ, що формується штучно чи природним шляхом у процесі маркетингово-комунікаційної діяльності ВНЗ для психологічного впливу на певні соціальні групи (абітурієнтів, їхніх батьків, бізнес-партнерів, місцевих і державних органів влади) для одержання позитивної оцінки своєї діяльності, підвищення своєї репутації з метою набуття конкурентних переваг, укріплення, збереження власних позицій на ринку освітніх послуг та розширення партнерських зв’язків.

Список використаних джерел

1. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://wwYv.inter-pedagogika.ru / (24.02.09). – Загл. с экрана.
2. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения автореф. дисс. ... канд. психол. наук / Т.Н. Пискунова – М., 1998. – 21 с.
3. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ / О.Романовська // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2017. – № 2. – С. 26-37.
4. Kubanov R. A. Implementation of the ISO 9000 principles when designing the quality management system of higher education in the university // R. A. Kubanov // GISAP: Educational Sciences : Liberal – the issue belongs to the initial stage of the journal foundation, based on scientifically reasonable but quite liberal editorial policy of selection of materials ; Chief Editor – J.D., Prof., Acad. V.V. Pavlov. – 2017. – № 13. – P. 25 – 28 (Digital Object Identification: http://dx.doi.org/10.18007/gisap:es.v0i13.1572).

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мороз Людмила Андріївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики

Косар Наталія Степанівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,

Кузьо Наталія Євгенівна,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»
(м.Львів, Україна)

Швидкий розвиток НТП, зростання кількості користувачів Інтернету, перенасичення рекламою інформаційного простору, коли споживачі часто не звертають увагу на неї та не запам'ятовують її, актуалізують проблему використання підприємствами Інтернет-комунікацій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що вибираючи товари для закупівлі, українці використовують інформацію з багатьох джерел, зокрема [1]: 65% – з пошукових систем; 28% – з сайтів брендів; 23% – з сайтів роздрібних торговців; 17% – з сайтів онлайн-відео; 14% – з сервісів порівняння цін та блогів; 11% – з соціальних мереж; 5% – з електронної пошти, онлайн-магазинів і сторінок брендів у соцмережах; 4% – з сайтів аукціонів та 6% – з інших джерел. Вищеподане свідчить про важливість активної діяльності підприємств в Інтернеті. Її можна оцінити на наступними показниками [2, с. 90]:

– наявність власного сайту (чи сайтів), які регулярно доповнюються та оновлюються;

– наявність сторінок (чи сформованих груп) у соціальних мережах, на яких регулярно подаються повідомлення про особливості діяльності організації;

– доступність та впізнаванність організації (її розробленого сайту та сторінок в соціальних мережах) для наявних пошукових систем, сформованих спеціалізованих Інтернет-ресурсів, до яких належать аналітичні, статистичні тощо;

– можливість існуючих економічних контрагентів та контактних аудиторій напряму з використанням мережі Інтернет звернутися до підприємства, отримати відповіді на запитання, вирішити проблеми, які виникають тощо;

– активна маркетингова діяльність у мережі Інтернет через проведення маркетингових досліджень, двосторонніх комунікацій, збуту;

– проведення виробничої, фінансової, а також комерційної діяльності в Інтернеті тощо.

Розвиток Інтернету обумовив широке використання Інтернет-реклами, яка сьогодні включає багато складових [3, с. 215]: медійну рекламу; контекстну рекламу; пошуковий маркетинг у цілому і SEO зокрема; просування в соціальних мережах: SMO і SMM; прямий маркетинг з використанням email, RSS, які часто використовуються як важливі елементи сучасних концепцій маркетингу.

Останнім часом дуже поширеною та достатньо ефективною є інформація, яку поширюють підприємства в соціальних мережах. Методи її розміщення можуть бути відкритими (банери) та прихованими (організація тематичних груп, проведення акцій). Також до даного виду комунікацій можна віднести вірусний маркетинг, до якого належать вірусні рекламні звернення, які зазвичай поширюються як відеоролики.

Соціальні мережі – це ефективний майданчик для роботи з користувачами усіх вікових категорій, проте особливо актуальними їх використання є для підприємств, що пропонують свої товари для молоді.

Відповідно до концепції маркетингу цінності покупці хочуть стати частиною бренду [4], отримуючи цікаву інформацію про комерційну діяльність підприємства, його бренд, керівника організації.

Важливим елементом підвищення лояльності споживачів до бренду є особиста присутність власника, керівного персоналу підприємств у соціальних мережах [5]. Майже 52% організацій змогли добитися зростання попиту на свої товари з використанням мережі Facebook, 43% – через LinkedIn. Висока активність керівного персоналу у соціальних мережах дозволяє підприємству оперативно поширювати інформацію про себе серед визначеної цільової аудиторії; підвищувати імідж компанії; є свідченням її інноваційності; дозволяє ідентифікувати сукупність її співробітників як єдину команду; налагодити відносини керівних осіб компанії з традиційними ЗМІ; підвищувати привабливість підприємства як роботодавця.

Використання підприємством окремих складових просування товару в Інтернеті повинно бути узгодженим та здійснюватися у напрямі реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати синергічний ефект [6]. При цьому підприємствам не слід відмовлятися і від

традиційних засобів поширення реклами, які мають свою електронну версію, адже результати останніх досліджень свідчать, що у сучасних умовах підтримка споживачами традиційних засобів поширення масової інформації та наявних новинних онлайн-ресурсів зросла на 13% до 61%. У цей же час підтримка засобів масової інформації, які функціонують у режимі онлайн, зросла на 5% до 45% [7].

Розробляючи напрями вдосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій, підприємства повинні досліджувати преференції цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu.
2. Ілляшенко С.М. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Том 2, № 1. – С. 83-95.
3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4(43). – С. 214-221.
4. Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А.Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
5. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
6. Реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webkraser.biz/reklama-v-socialnix-merezhax.
7. Соцмережі втрачають довіру суспільства, а "традиційні" ЗМІ відновлюють її, – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2018/01/22/sotsmerezhi_vtrachayut_doviru_suspilstva_a_tradytsiyni_zmi_vidnovlyuyut_ii__1249379.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

Пастернак Олена Іванівна,
кандидат економічних наук,
науковий співробітник сектору проблем транскордонного співробітництва

Попадинець Назарій Миколайович,
кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу регіональної економічної політики,
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України»
(м. Львів, Україна)

У Європі вже давно накопичений значний досвід налагодження та розвитку співпраці на транскордонному рівні, особливо успішним є співробітництво в сфері економічного розвитку та маркетингового просування транскордонних регіонів. Прикордонні регіони сусідніх держав використовують маркетингові механізми з метою зменшення асиметричності соціально-економічного розвитку в транскордонному просторі, вирішення спільних проблем розвитку, спільного підкорення нових цільових ринків. Маркетинг транскордонних регіонів є перспективним механізмом, що активно застосовується у світовій практиці та є актуальним для сучасних глобалізаційних тенденцій, адже він сприяє зростанню конкурентоспроможності регіонів, активізації процесів конвергенції регіонів країн-сусідів у транскордонному просторі.

Маркетинг транскордонного регіону – це діяльність, яка реалізується певними суб‘єктами від імені конкретного транскордонного регіону, з метою виявлення потреб цільових регіональних та транскордонних ринків («покупців»), як всередині регіону в його обох частинах (місцеві жителі, підприємці), так і за його межами (туристи, інвестори), та донесення до них інформації про регіон з метою його промоції, підвищення конкурентоспроможності та якості життя мешканців [1, с. 31].

Функціями маркетингу транскордонного регіону по аналогії із маркетингом території є аналітична, інформативна та соціальна

Аналітична функція передбачає проведення маркетингового аналізу різноманітних об'єктів і, як наслідок, забезпечення аналітичними матеріалами інституцій, які представляють транскордонний регіон.

Достовірна та оперативна аналітична інформація необхідна для прийняття інституціями, які представляють транскордонний регіон, ефективних управлінських рішень. До такої інформації можна віднести: аналітичну інформацію про середовище функціонування транскордонного регіону, цільові ринки, позиціонування регіону, хід виконання певних заходів, відхилення від запланованих показників, інформацію про конкурентів тощо.

Інформативна функція маркетингу транскордонного регіону полягає у забезпеченні маркетинговою інформацією цільових ринків (споживачів) як всередині, так і за межами транскордонного регіону з метою цілеспрямованого впливу на них. Маркетингова інформація - це первинна інформація (інформація про певні заходи маркетингового характеру) та аналітична інформація (продукт маркетингових досліджень).

Інформативна функція тісно пов'язана з аналітичною, так як певна частка інформації має аналітичний характер.

Соціальна функція, як похідна від інформативної та аналітичної, покликана підвищити самосвідомість та ідентифікацію мешканців з місцем проживання та життєдіяльності і, як наслідок, стимулювати до участі в загальній меті підвищення рівня економічного розвитку та покращання іміджу транскордонного регіону.

Є чотири стратегічних напрямки маркетингу транскордонних регіонів, які визначають спрямування маркетингових інструментів, зокрема виділяють наступні: маркетинг іміджу – спрямований на підвищення іміджу транскордонного регіону; маркетинг привабливості – підвищення привабливості транскордонного регіону залежно від основного акценту (природні принади, архітектура, історичні, релігійні місця, туризм, умови проживання та господарювання тощо); маркетинг інфраструктури – підвищення привабливості транскордонного регіону завдяки добре налагодженій інфраструктурі (технологічній, відпочинковій, послуг) та самобутності, дизайну території; маркетинг населення, персоналу – підвищення привабливості транскордонного регіону для проживання та для працівників певної кваліфікації.

Маркетингову стратегію розвитку транскордонного регіону доцільно розробляти як за стратегіями (маркетинг іміджу, привабливості, визначних місць, інфраструктури), так і за напрямками (інвестиції, туризм, залучення персоналу, експортні ринки). Для цього слід залучити до її розробки якомога більше інституцій по обидва боки кордону: єврорегіони, органи влади, громадські організації, аналітичні центри, наукові установи, маркетингові компанії, громадськість.

Французький науковець і практик маркетингу територій Жоель Гайе виділяє дев'ять ключових тенденцій маркетингу територій, володіння якими дозволяє бути успішним у цій сфері [2]:

1. Проекти, розподілені між зацікавленими територіями (встановлення «вхідних воріт» території; дослідження ідентичності територій; розвиток нової методології побудови стратегії привабливості, орієнтованої на мобілізацію підприємств і мешканців; створення маркетингових розподільчих платформ, що об'єднують зацікавлені території).

2. Стратегії розподілених брендів (створення єдиних брендів для привабливості території; створення території розподілених брендів; реалізація систем патентних ліцензій для розподілених брендів; розвиток живої та постійної «екосистеми» спілкування; розвиток глобальних брендів).

3. Нове управління (зближення організацій за рахунок привабливості та маркетингу територій; розширення функцій і місії Агенцій розвитку територій; потенційне зростання підприємств у планах дій маркетингу територій).

4. Персоналізований маркетинг (побудова персоналізованих пропозицій; комунікації все більше персоналізовані).

5. Пряме стимулювання он-лайн (зниження посередництва; стимулювання створення прямих постійних зв'язків між брендом і клієнтами; пряме он-лайн стимулювання через посилання (лінк) пропозиції в Інтернеті та соціальних мережах; пошук клієнтів через соціальні мережі).

6. Спілкування в реальному часі, зосереджене на досвіді, розвагах, відчуттях (комунікації он-лайн, зосереджені на відчуттях, розвагах, картинці; залучення в комунікаційний процес експертів згідно з тематикою; розвиток ігор).

7. Вірусний маркетинг, зосереджений на ефекті левериджу (створення потужного ефекту левериджу шляхом проведення події: культурної або спортивної; узагальнення та розширення партнерських відносин; використання Інтернету та соціальних мереж).

8. Креативна майстерність, якою управляють клієнти (узагальнення і розширення дій креативної майстерності в структуруванні пропозиції території; прихід креативної економіки; кваліфікація пропозиції та інформації зацікавленими громадянами, інтернет-користувачами, професіоналами або клієнтами; управління якістю в реальному часі; узагальнення анкет он-лайн і покращання знань про клієнта в реальному часі; професіоналізм та управління через експертизи).

9. Прямий маркетинг, колективний маркетинг і маркетинг, що ґрунтується на співробітництві (спільне будівництво інформації та пропозиції території; розвиток громадянських платформ співробітництва).

10. Національна асоціація професіоналів маркетингу Франції акцентує на таких особливостях сучасного маркетингу територій [3]: державні гроші

виділяються рідше, оперативні бюджети і маркетинг перебувають під сильним тиском; території частіше використовують адміністративний, ніж маркетинговий підхід; якщо раніше завданням для територій було створити бренд території в умовах відсутності бюджету на комунікації, то зараз актуальним для будь-якої адміністративної одиниці є розробка стратегії; ідентифікація ключових завдань для території стає необхідною умовою для будь-яких дій, тобто необхідно чітко відповідати на запитання кому і що продавати, кого і для кого просувати, кого наймати, робити кращим з ким і проти кого; на перший план виходить глобальна привабливість територій; на практиці є занадто багато розмов лише про бренд території, а тому втрачається сам процес маркетингу; територіальні комунікації досить часто є продуктом стандартного мислення, адже у комунікаційних стратегіях втрачається інноваційність, тобто місцеві органи влади бояться виходити за межі інституціональних підходів тощо.

Підсумовуючи міжнародний досвід, необхідно відзначити появу абсолютно нових підходів і механізмів маркетингу територій, що кардинально відрізняються від традиційного комплексу маркетингових комунікацій. Креативність, сучасні інтернет-технології, інноваційність і нестандартне мислення, пошук нових джерел фінансування, співробітництво та спільне виконання проектів, нові методи залучення мешканців до розробки, реалізації та контролю проектів – це найважливіші тенденції розвитку сучасного маркетингу територій, знання яких дозволить органам влади України та іншим зацікавленим суб’єктам реалізувати ефективні стратегії розвитку своїх територій. Українським регіонам-учасникам транскордонного співробітництва доцільно звернути особливу увагу на активне використання сучасних механізмів співробітництва зважаючи на євроінтеграційні процеси, які відкривають необмежені можливості для розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. Ін-т регіональних досліджень; [відп. ред. П.Ю.Бєлєнький]. – Львів, 2009. – С.31.
2. Gayet J. Place Marketing Trend 2014. Tendances et nouvelles pratiques du marketing territorial. Quartier d’Affaires, pp.5-8. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://issuu.com/quartierdaffaires/docs/quartier_d_affaires_avignon_vauclu
3. Gollain, V.,& Le Bret, C., & Lombardi, G. (2014, février 14). Les tendances clés du marketing territorial pour 2014. Club Marketing Territorial, p.15-18. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://fr.slideshare.net/Adetem/synthese-club-marketing-territorial-du-14-fevrier-2014-tendances

НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Солодковська Ганна Володимирівна,
доцент кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)

Протягом наступних декількох десятирічь структура світових туристичних потоків буде змінюватись внаслідок дії таких факторів як: зростання рівня освіти у країнах з перехідною економікою, зменшення гендерних диспропорцій, подальше старіння глобального населення, поява нових груп споживачів. Поєднані ці фактори вплинуть на схильність подорожувати, а також на очікування мандрівників.

За розрахунками експертів населення планети зросте з 7,4 мільярда у 2015 році до 9,7 мільярда у 2050 році перш за все за рахунок зростання в країнах, що розвиваються. Зміна демографічних показників суттєво вплине на споживчі потреби у найближчі роки. Зокрема, такі тенденції, як постійне зростання світового середнього класу та старіння населення означає, що глобальне населення в цілому стане багатшим і старішим в найближчі роки. Крім того, збільшення популярності подорожей серед нових генерацій буде ще більшим, що дає можливість стверджувати про яскраві перспективи розвитку туристичного ринку. Дійсно, міленіали і представники покоління Z стають ключовими силами у мобільності та можуть викликати значні зрушення на світовому туристичному ринку. Наприкінці 2016 р в світі нараховувалось близько 3,2 млрд. осіб яких можно було віднести до середнього класу. Щороку до цієї групи приєднується близько 150 мільйонів людей. На міленіалів в даний час припадає приблизно 20% від міжнародних подорожей, при цьому вони витрачають в загальному 203 млрд. доларів США [3]. Експерти зазначають, що міленіали здійснюють більше поїздок щорічно порівняно з іншими генераціями-чотири або більше на рік. Проте такі поїздки, як правилоє коротшими за тривалістю в порівнянні з іншими демографічними групами. Крім того, вони більше швидше за все, оберуть дорожній досвід, який вони вважають "автентичними".

На основі дослідження стану та перспектив розвитку світового туристичного ринку доцільно виокремити чотири мегатенденції, що будуть

визначати подальший розвиток світового рину туристичних послуг: новітні технології, зростаючий попит; стійкий розвиток; міжнародна мобільність. (табл.1).

Таблиця 1

Мегатенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

Мегатенденція	Прогнозований прояв
Новітні технології	Подальший розвиток диджитал платформ; автоматизація та роботизація; використання штучного інтелекту; доповнення існуючого туристичного продукту віртуальною реальністю або навпаки пошук природніх а не цифрофих емоцій
Стійкий розвиток	Мінімізація викидів та відходів; розумне споживання ресурсів та їжі зокрема; підвищення обізнаності туристів про культурну спадщину; підтримка локальних громад та ініціатив.
Міжнародна мобільність	Загострення питань безпеки: терористичні загрози, епідемії та пандемії; питання прикордонного контролю та візової та консульської підтримки.
Зростаючий попит	Збільшення прошарку середнього класу в світі; подальше старіння населення в розвинутих країнах; основна споживча сила – міленіали та представники покоління Z

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Нові технології продовжують змінювати ринки та сектори у всьому світі. Від ділової економіки до Інтернету речей, автономних машин та штучного інтелекту, а також блокчейн технологій для аналітики великих даних, цілий ряд інновацій є перспективними щоб запропонувати ще більше можливостей для споживачів у всьому світі. В останні десятиріччя комерційна реалізація технологічних досягнень зробила подорожі більш доступними для багатьох людей, і в майбутньому технології мають потенціал повністю змінити те, що вважається сучасним туризмом (наприклад, інтегрований квиток, мобільні платіжні системи). Прикладом такої зміни можна вважати технологію віртуальної реальності, яка продовжує вдосконалюватися та існує значна можливість того що в майбутньому віртуальний туризм може або доповнювати, або заміщати фізичні поїздки для деяких категорій мандрівників. І навпаки, оскільки люди живуть все більш цифровими і пов'язаними з ним життям, можливості природніх подорожей цілком можуть стати альтернативою суто цифровим переживанням та емоціям. Швидкий прогрес, автоматизація, розвиток робототехніки, машинне навчання та штучний інтелект готові докорінно змінити ринки праці в усьому світі протягом наступних двох десятиліть, потенційно елімінувавши до 69% існуючих робочих місць в Індії, 47% у Сполучених Штатах та 30% у Великобританії [1].

Також подальше проникнення новітніх технологій у туристичну сферу можна буде спостерігати у наступних проявах: По-перше, туристичні компанії продовжать інвестувати в персоналізіруюче ПО (аналізуючи персональні преференції користувача) для поліпшення споживчого досвіду. Машине навчання та штучний інтелект також набирають обертів, компанії бачать перспективи в автоматизації простих, повторювальних бізнес-процесів. Також буде зроблена ставка на "віртуальну реальність" і її підвид "доповнену реальність", які змінять спосіб онлайн-шопінгу мандрівників. Всесвітньовідомі мережі готелів - Marriott, Best Western, Kayak, Carlson Rezidor і інші оператори вже використовують такі технології. При цьому в самих готелях може бути зроблена ставка на штучний інтелект. Роботи вже починають працювати в аеропортах та готелях. Зовсім скоро вони будуть реєструвати заїзди, використовуватися для інформаційної підтримки і розваги гостей, обслуговувати номери. Так, в 2015 році в Японії відкрився перший у світі готель що був укомплектований працівниками-роботами. Компанія планує відкриття 100 аналогічних локацій по світу до 2021 року [2].

Підсумовуючи слід зазначити, що вплив технологій заактивізує подальше поширення електронної комерції, онлайн торгівельних платформ та різноманітних мобільних додатків та програм використання віртуальної реальності, які будуть активно інтегровані в міжнародний туристичний бізнес.

Список використаних джерел

1. Frey C. The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? [Електронний ресурс] / C. Frey, M. Osborne // University of Oxford, Oxford. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf
2. Kharas, H. The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: An Update , Global Economy and Development [Електронний ресурс] / Kharas, H. // Brookings, Washington. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf
3. Kikuchi, D. “Strange” hotel, run by robots, opens near Tokyo; more to come [Електронний ресурс] / Kikuchi, D. // The Japan Times. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.japantimes.co.jp/news/2017/03/15/business/strange-hotel-run-by-robots-opens-near-tokyo-more-to-come/#.WfDfIGhSyUl.
4. Risi M. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years [Електронний ресурс] / Marcelo Risi // World Tourism Organization UNWTO. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years

ІНТЕРАКТИВНО-МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Чучка Іван Михайлович,
кандидат економічних наук, доцент,
член-кореспондент Міжнародної академії інформатики,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

На сьогоднішній день глобалізація охопила більшість території світового контингенту, захопивши майже всі аспекти людського життя, серед якого: культурна інтеграція різних народів (звичаїв, традицій, свят, фестивалів); політична інтеграція, як ключова роль розвитку міжнародних відносин у сучасній глобалістиці; економічна інтеграція в тому числі новітня її модель цифрової взаємодії (до створення одного ринку за єдиними правилами гри з відчутністю розмиття кордонів).

В умовах цифрового суспільства, потоки матеріалів та інформації вільно пересуваються за допомогою електронної комерції. В такому випадку інформація є точною, всебічною та безперервною. Вона охоплює всі операції з постачання, збуту, є повністю прозорою. Через Internet з мінімальними витратами можна вибирати партнерів і ціни. Товари рухаються у напрямку від постачальників до кінцевих споживачів під контролем принципу доставки «точно у термін». За цих умов вартість заміни постачальників дорівнює нулю. Товари стають більш кастомізованими (адаптованішими та налаштовуваними під окрему аудиторію, об’єднану певними особливостями).

На сьогоднішній день проникнення інтернет-технологій у бізнес та економіку стрімко зростає. По суті, інтернет зараз – величезний ринок з багаторівневою структурою, з безоднею можливостей, що несе неймовірно можливий потенціал вирішення завдань і влаштування бізнесу. Звичайно ж таке проникнення торкнулося транспортної логістики.

Логістичні технології немислимі без інтерактивного інформаційного обміну. Саме завдяки своєчасному надходженню інформації забезпечується висока точність, швидкість і узгодженість товарообігу в логістичних ланцюгах. Тому транспортна логістика як сучасний науково-практичний напрямок

товаророзподілу також швидко освоює ці технології і по-своєму облаштовується в мережі.

Тому, перш ніж перейти до аналізу засад інтерактивної маркетингової логістики, потрібно зупинитися на декотрих його понять, а саме; логістична інформація, інформаційний потік, інформаційна логістика, інтерактивний маркетинг.

Логістична інформація – це цілеспрямовано зібрана сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і підлягають реєстрації та обробці для забезпечення процесу управління. Інформаційний потік – це системна сукупність повідомлень, що циркулюють у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем, необхідних для управління і контролю логістичних операцій. Інформаційна логістика – галузь логістики організації, яка вивчає вирішальні проблеми організації та інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень в логістичних системах. На перших стадіях свого розвитку інформаційна логістика розглядалась як інформаційне забезпечення руху матеріального потоку. По мірі поширення в ділову практику логістичного забезпечення у все в більшій мірі стала відчуватися необхідність в розвитку і впровадження в практику маркетингових складових інтерактивного забезпечення. Інтерактивний маркетинг – це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. Інтерактивний маркетинг може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу тощо.

Однак в системі транспортно-логістичних послуг концепція інтерактивно-маркетингової логістики змінює деякі компоненти, трансформовуючи її базові елементи управління. Інтернет як технологія глобальних інформаційних мереж – найкращий засіб залучення широкого кола споживачів транспортно-логістичних послуг. За допомогою цієї технології можуть бути забезпечені: реклама компанії; надання переліку послуг і прайс-листів; облік постійних клієнтів і компаньйонів; надання споживачам необхідних документів на платній і безкоштовній основі; інтерактивна консультаційна служба; служба пошуку контрагентів; реєстри транспортних логістичних компаній і база інформаційно-логістичних ресурсів в мережі; електронний фрахт; моніторинг вантажів і транспортних засобів; віртуальне агентування та експедирування.

Сьогодні процес накопичення транспортно-логістичних ресурсів в інформаційній мережі досяг рівня, що дозволяє говорити про процес формування віртуальних логістичних центрів. Це в свою чергу, при подальшому

розвитку, може сформувати в інтернеті єдиний транспортно-логістичний інформаційний простір.

Прикладом цього можуть виступати безліч довідкових логістичних інтернет-порталів і сервісів. Ми зупинимося на мурашиній логістиці (http://ant-logistics.com/features.html), яка дозволяє розраховувати маршрути он-лайн задля своєчасного виконання доставки товарів.

Інтерфейс web-програми «Мурашина логістика» складається з: A – верхня панель; B – мапи; C – бічних панелей (Довідники та Документи); D – панелі інструментів (рис. 1).

Верхня панель програми містить відомості про поточний тариф, рядок пошуку точки доставки, меню та інші елементи управління. Панель інструментів містить набір інструментів, прапорців та функцій, що використовуються під час роботи з мапою. Центральна частина інтерфейсу займає мапа з нанесеними на неї елементами (торговими точками, складами, маршрутами та ін.). Довідники містять інформацію про торгові точки авта та інші дані для формування маршрутів.

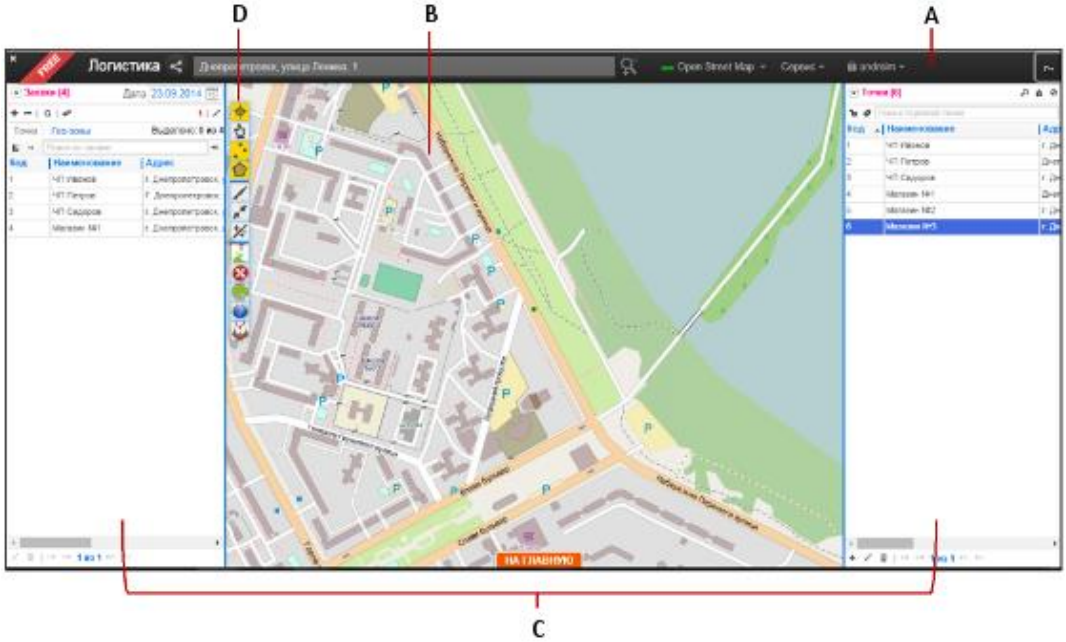


Рис.1. Структура інтерфейсу web-програми «Мурашина логістика»

Довідник «Торгові точки» зберігає інформацію про точки доставки: адреса, час роботи торгової точки, географічне положення та іншу, необхідну для розрахунку маршруту. Довідник «Гео-зони» дозволяє розділяти точки доставки на групи за територіальною ознакою. Поділ відбувається автоматично, визначається попаданням координат точки в площу намальованої фігури (області) гео-зони.

Під час розрахунку маршрутів доставки враховується цілий ряд факторів:

– габарити, вантажопідйомність, тип автомобіля;
– тип замовлених товарів, їх вага, габаритні розміри;
– часові обмеження доставки товарів;
– категорійність доріг, напрямок руху, розмітка, обмеження швидкості.

Розрахунок маршрутів може бути проведений для двох типів маршрутів: мінімальний за ціною та збалансований за ціною та часом. Тобто покупець сам враховує який критерій на даний момент є найважливішим.

Програма автоматично обирає необхідну для розвозки товарів кількість авто, виконуючи більш оптимальне завантаження автомобіля. Це дає можливість скоротити автопарк або використовувати існуючий раціональніше.

Нерідко виникає необхідність заправити автомобіль під час маршруту. Інколи виїзд авто має починатися не зі складу, а з іншого фіксованого місця. Для обліку таких ситуацій необхідно використовувати шаблон маршруту, – це перелік обов’язкових точок відвідування для автомобіля: точки початку маршруту та точки завершення маршруту. Такими точками можуть бути склади, гараж, заправки та ін. Користувач має можливість визначити перелік та послідовність їх відвідування.

Посеред можливих способів інтеграції сервісу з обліковою системою користувача, найпростіший – це експорт та імпорт файлів з даними. За необхідності логіст може не створювати заявки в сервісі, а імпортувати їх у вигляді файлу електронних таблиць. Після виконання завдань з розрахунку маршрутів також швидко можна експортувати файл для подальшої роботи.

GPS-моніторинг фактичних маршрутів та порівняння їх із плановими маршрутами закриває цілий ряд питань. Це дає керівникові гарантії сумлінності персоналу та дає можливість відкоригувати коефіцієнти та початкові умови, що задаються програмі для розрахунків. Можливо, середній час завантаження-розвантаження товару більше за очікуваний або деякі дороги маршруту зачинено та їх потрібно виключити з маршрутів. Зручний моніторинг роботи логістики завдяки можливості порівняти плановий маршрут та фактичні данні від GPS-трекерів. Керівник бачить фактичний маршрут та його кілометраж. На мапі відображається інформація про запізнення та відхилення від маршруту.

Найзручніша форма уявлення інформації – візуальна. Саме тому користувачі отримують максимально інформації при перегляді мапи (карти). Зокрема, на ній представлено:

– точки доставки продукції, послідовність їх об’їзду, маршрут проїзду;
– склади, з яких відвантажується продукція;
– сервісні точки (гараж, заправка, тощо).

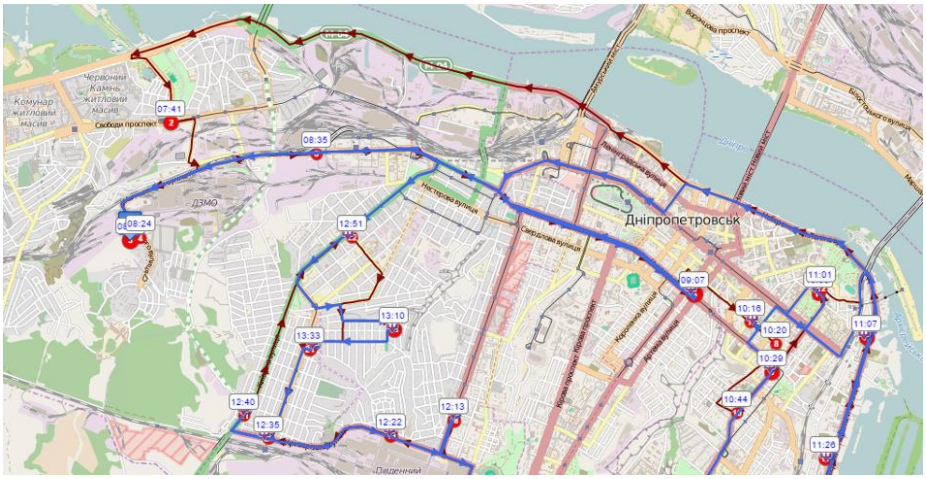


Рис.2. Інтерактивна карта логістичних маршрутів

Отже, провівши аналіз практичного функціонування цифрових інструментів в транспортній логістиці, поняття інтерактивно-маркетингова логістика на нашу думку є таким: це цифрова інформаційна модель, яка складається з програмно-технічних та комп'ютерних баз даних, різноманітних інтерфейсів з їх віртуальними довідниками, де об'єднуються інформаційної потоки транспортно-логістичних систем, результативним продуктом яких є правильно організований процес доставки вантажу з мінімальними витратами та максимальним ефектом до споживача.

Список використаних джерел

1. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 122 с.
2. Яценко Р.М. Інформаційні системи в логістиці: навчальний посібник / Яценко Р. М., Ніколаєв І. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 232 с.
3. Мурашина логістика [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ant-logistics.com/features.html

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ СЛУЖБИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Баша Олена Михайлівна,
магістрант кафедри «Фінанси та економічна безпека»,
Дніпропетровський національний університет
залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна
(м. Дніпро, Україна)

Науковий керівник: к.е.н. Железняк В.В.

В умовах розвитку ринкової економіки, будь-яке підприємство не застраховане від виникнення внутрішніх загроз з боку некваліфікованого керівництва або несумлінного персоналу, і так само від недобросовісної конкуренції, недосконалості законодавчої бази, високого рівня тінізації економіки та корупції, проявів економічної кризи і інших зовнішніх загроз.

Сучасний стан економіки вимагає від вітчизняних підприємств адаптації до умов нестабільності і ведення пошуку управлінських рішень зниження загроз своєму функціонуванню. Старіння матеріально-технічної бази і технологій виробництва, подорожчання енергоносіїв та переваження енерговитратних технологій поставили завдання виживання перед значною більшістю підприємств.

Питання безпеки турбували людство споконвічно та пройшли чимало переосмислень в процесі розвитку економічної системи світу. Зміни умов економічного середовища функціонування підприємств, а також підходів до ведення і управління господарською діяльністю спричиняли регулярну появу нових трактувань суті економічної безпеки та шляхів її забезпечення.

Переважно увесь комплекс заходів із забезпечення економічної безпеки покладається на службу безпеки підприємства, мета якої – своєчасно виявити і нейтралізувати умови і причини, які здатні завдати можливий збиток підприємству в процесі здійснення його виробничо-господарської діяльності. Основними завданнями діяльності служби безпеки підприємства є: навчання керівників підрозділів підприємства засобам забезпечення безпеки у підрозділах; здійснення контролю та моніторингу за дотриманням вимог режиму безпеки; своєчасне інформування керівників підприємства та його

підрозділів про потенційні та реальні загрози економічній діяльності; організація роботи по зниженню внутрішніх ризиків, пов'язаних з діяльністю персоналу підприємства; здійснення усіх видів інформаційного, інформаційно-аналітичного та обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства; організація діяльності по визначенню надійності партнерів, контрагентів, споживачів продукції (послуг) підприємства; організація та здійснення протидії недобросовісним конкурентам, моніторинг загроз та небезпек, виникаючих на ринках присутності підприємства; організація захисту інформації, яка відноситься до комерційної таємниці або є інформацією з обмеженим доступом.

У сучасних економічних умовах виникла нагальна необхідність створення ефективно діючої служби безпеки як одного з підрозділів підприємства для того, щоб забезпечити економічну безпеку бізнесу. Питанням діяльності служби економічної безпеки на підприємствах різних форм власності присвячено низку праць зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких слід зазначити: І.А. Белоусової [6] Д. В. Зеркалова [8], І. С. Керницького [7], В. П. Мак-Мака [10], В. Л. Ортинського [7], С. Ф. Покропивного [11], В. І. Ярочкіна [12] та інших.

На сьогодні існує два основні підходи до формування служби економічної безпеки підприємства:

1. Створення служби безпеки, структура якої зорієнтована на виконання всіх функцій, необхідних для забезпечення економічної безпеки підприємства, що делегуються їй як структурному підрозділу.

2. Створення служби безпеки, структура якої зорієнтована на виконання частини функцій, і для залучення на умовах угоди інших сил безпеки для виконання решти функцій, необхідних для забезпечення економічної безпеки у межах функцій, передбачених для неї як структурного підрозділу.

Організаційна структура служби економічної безпеки, її якісний та кількісний склад, розміри фінансування, місце в структурі підприємства та рівень технічної оснащеності залежать від низки суб'єктивних і об'єктивних чинників, а саме: величини підприємства; рівня прибутковості підприємства; особливостей розміщення структурних підрозділів та виробничих потужностей, комунікацій; спеціалізації підприємства; рівня криміналізації сегмента ринку, який обслуговує підприємство; якості персоналу; рівня конкуренції та використання конкурентами методів недобросовісної конкуренції; міжнародної конкуренції; адміністративного впливу органів державної влади і управління; рівня корупції; можливостей фінансування діяльності служби безпеки; позиції керівників (власників) підприємства щодо необхідності організації служби економічної безпеки.

Створення служби власної економічної безпеки представляє на практиці найбільшу трудність, оскільки кожен суб'єкт підприємництва суто індивідуальний, але, можна виділити ряд етапів, рекомендованих підприємцям при її створенні:

1. Прийняття рішення про необхідність створення служби економічної безпеки (питання про створення служби економічної безпеки повинно виникати в момент прийняття рішення про організацію підприємства, в залежності від обраного виду діяльності, обсягу передбачуваної до виробництва продукції (послуг), розміру річного обороту і прибутку, кількості працівників тощо).
2. Визначення завдань служби економічної безпеки.
3. Розробка положення про службу економічної безпеки, визначення структури та затвердження штатів.
4. Набір кадрів. Працівниками можуть бути люди, які спеціально або постійно займаються цією діяльністю як основною, та залучені спеціалісти [8, с. 98].

Правову основу створення та забезпечення діяльності служби економічної безпеки підприємства становлять: Конституція України [1], кодекси України (Цивільний, Господарський, Кримінальний) [2, 3], закони України («Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» [5], «Про захист економічної конкуренції» [4] та інші), Укази Президента України, Рішення Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України. Окремі рішення, накази і розпорядження органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, Статут підприємства, накази і розпорядження керівника підприємства, які пов'язані з питаннями забезпечення безпеки, концепція безпеки підприємства, Положення про службу економічної безпеки підприємства та інші внутрішні документи.

Отже, служба економічної безпеки на підприємстві це не надмірність, а реальна необхідність, яка покликана на основі ефективного використання корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки та устаткування, прав) створювати умови для розвитку бізнесу, своєчасно попереджати можливі внутрішні і зовнішні загрози. Служба економічної безпеки зможе вирішувати поставлені завдання за умов, якщо вона буде працювати як єдиний, невід'ємний, складовий механізм усього підприємства, коли її практичні дії щодо забезпечення безпеки бізнесу будуть відповідати його стратегічним цілям розвитку.

Список використаних джерел

1. Конституція України [Електронний ресурс]: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua

2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16 січня 2003 року № 435-IV. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua
4. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua
5. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [Електронний ресурс]: Закон України від 01 січня 2007 року №107-VI. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua
6. Белоусова, І. А. Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства: монографія / І. А. Белоусова. – К.: Дорадо-Друк, 2010. – 432 с.
7. Економічна безпека підприємств: підручник / В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко та інші. – К.: Алерта, 2011. – 704 с.
8. Зеркалов, Д. В. Безпека комерційної діяльності / Д. В. Зеркалов. – К.: Основа, 2006. – 800 с.
9. Лабунская, С. В. Особенности количественного определения уровня внутренних угроз экономической безопасности деятельности предприятия / С. В. Лабунская, Е. В. Прокопишина // Бизнес Информ. – 2007. – № 11. – С. 97-102
10. Мак-Мак, В. П. Служба безопасности предприятия как субъект частной правоохранительной деятельности: монография / В. П. Мак-Мак. – М.: Компания «Спутник+», 2003. – 220 с.
11. Покропивний, С. Ф. Економіка підприємства / С. Ф. Покропивний // Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
12. Ярочкин, В. И. Система безопасности фирмы / В. И. Ярочкин. – М., 2003. – 352 с.

ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ РЕГІОНІВ

Бутусов Олександр Дмитрович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
старший викладач кафедри фінансів, економіки та інформаційних технологій,
Карпатський університет імені Августина Волошина
(м.Ужгород, Україна)

Моніторинг конкурентоспроможності регіонів – комплексна спеціально організована система цільового неперервного спостереження, збору, збереження, передавання і підготовки інформації для аналізу і прийняття управлінських рішень щодо підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів.

Мета моніторингу конкурентоспроможності регіонів – контроль за соціально-економічним розвитком регіонів та оперативне забезпечення регіональних та субрегіональних органів влади інформацією про конкурентоспроможність регіонів для прийняття ефективних управлінських рішень, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності територій.

Основні цілі моніторингу :

– безперервне спостереження за сферами формування конкурентоспроможності регіонів та отримання оперативної інформації;

– поточний аналіз інформації індикаторів, що характеризують конкурентоспроможність регіону та є результатом управління в регіоні, які формуються субцентральними органами влади разом з незалежними організаціями та громадськістю;

– своєчасне виявлення змін у рівнях конкурентоспроможності та її компонентах, в т.ч. чинників, які вплинули на ці зміни;

– попередження тенденцій, які можуть спричини негативний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів;

– короткострокове, середньострокове та довгострокове прогнозування конкурентоспроможного розвитку регіонів;

– оцінка ефективності та повноти реалізації регіональної політки держави та регіонів;

– розробка пропозицій щодо комплексу управлінських рішень, які спрямовані на усунення негативних тенденцій та явищ в компонентах конкурентоспроможності.

Загальну методику проведення ефективної системи моніторингу конкурентоспроможності регіонів, які відповідає сучасних викликам можна зобразити у вигляді послідовних етапів (рис. 1).

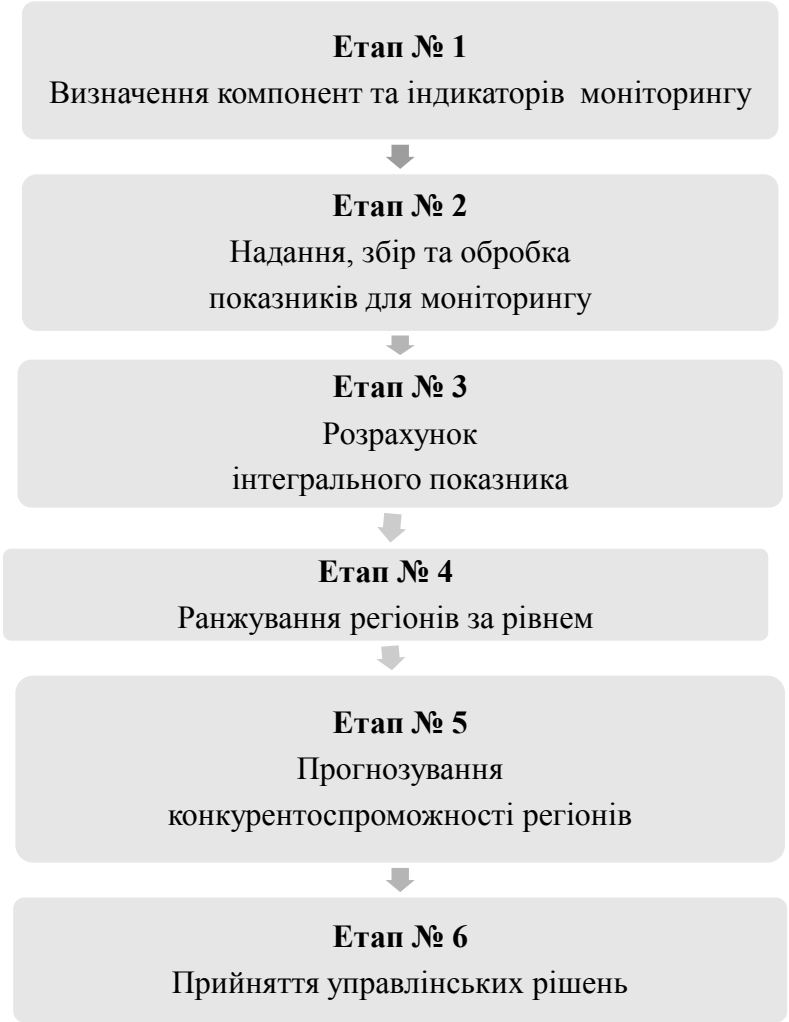


Рис.1. Етапи проведення моніторингу конкурентоспроможності регіонів

Розробка системи критеріїв та параметрів конкурентоспроможності регіонів базується на використанні загальнометодологічних ознак: комплексності, системності, варіативності (альтернативності), актуальності, універсальності тощо.

Процес збору та обробки показників моніторингу має включати такі аспекти: визначення періодичності надання, збору та обробки показників;

визначення відповідальних виконавців за надання, збір та обробку показників; визначення відповідальних контролерів за надання, збір та обробку показників.

Для більшої оперативності та ефективності моніторингу надання, збір та обробку показників доцільно проводити за такими періодами:

– короткостроковий – щомісячний моніторинг;
– середньостроковий – щоквартальний моніторинг;
– довгостроковий – щорічний моніторинг.

В якості індикаторів щомісячного моніторингу включати слід показники конкурентоспроможності, які мають щомісячне накопичення та оприлюднення Головними управліннями статистики у регіонах України. Аналогічно слід формувати інформаційне забезпечення щоквартального та щорічного моніторингу.

Основними учасниками процесу надання, збору та обробки даних для моніторингу конкурентоспроможності регіонів мають виступати:

(а) надання даних (рис. 2): головні управління статистики у регіонах; головні фінансові управління у регіонах; незалежні організації та громадськість;

(б) збір та обробка даних:

– Департамент агропромислового розвитку Обласних державних адміністрацій; Департамент екології та природних ресурсів Обласних державних адміністрацій; Департамент економічного розвитку та торгівлі Обласних державних адміністрацій;

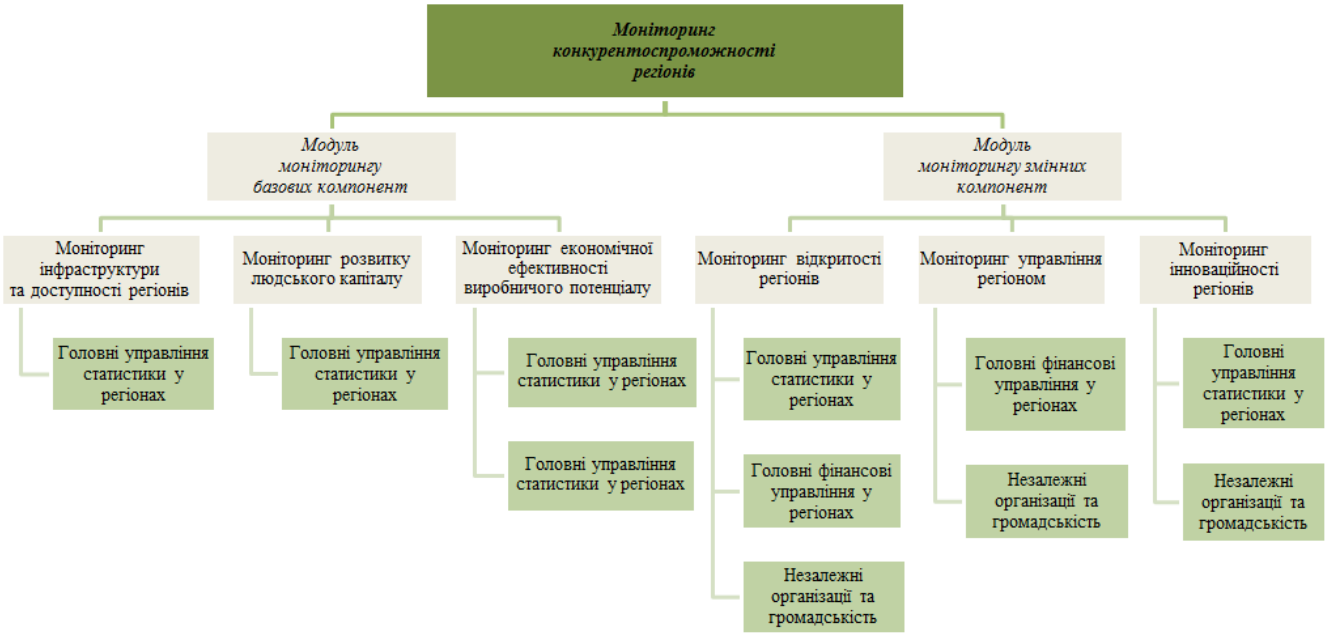


Рис. 2. Суб'єкти інформаційного забезпечення процесу моніторингу конкурентоспроможності регіону за модулями

– Департамент інфраструктури, розвитку і утримання мережі автомобільних доріг загального користування місцевого значення та житлово-комунального господарства Обласних державних адміністрацій;

– Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Обласних державних адміністрацій;

– Департамент освіти і науки Обласних державних адміністрацій;

– Департамент охорони здоров'я Обласних державних адміністрацій;

– Департамент соціального захисту населення Обласних державних адміністрацій;

– Департамент фінансів Обласних державних адміністрацій;

– Управління зовнішньоекономічних зв'язків, інвестицій та транскордонного співробітництва Обласних державних адміністрацій;

– Управління капітального будівництва Обласних державних адміністрацій;

– Департамент культури Обласних державних адміністрацій;

– Управління молоді та спорту Обласних державних адміністрацій;

– Управління містобудування та архітектури Обласних державних адміністрацій;

– Управління цивільного захисту Обласних державних адміністрацій.

Результати моніторингу можуть бути використані для формування та прийняття управлінських рішень, на основі яких можуть бути сформовані коротко-, середньо- та довгострокові програми соціально-економічного розвитку регіонів.

З метою проведення моніторингу конкурентоспроможності регіонів доцільним є розробити відповідну інформаційно-аналітичну систему, яка має бути заснована на економічно обґрунтованих, математично коректних та прикладних методах оцінки конкурентоспроможності регіонів. Також вона має бути простою та універсальною в її реалізації, тобто її реалізація має виконуватися з використанням технічних засобів, які є у наявності у органів влади, на основі стандартних програмних продуктів.

Секція 2. Менеджмент та управління організаційними змінами

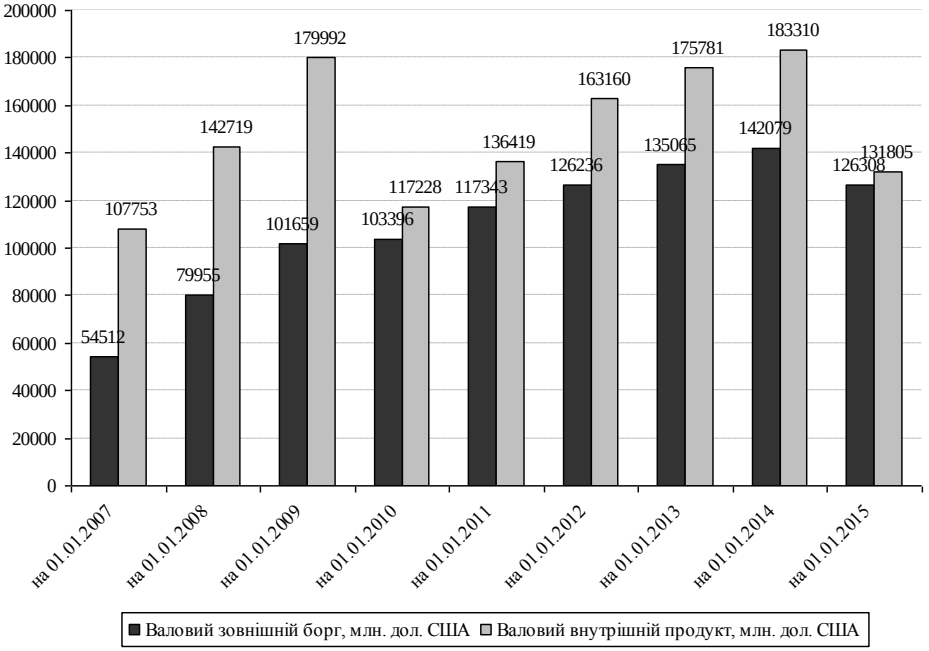
ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

Гончарова Наталія Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри вищої математики
Черкаський державний технологічний університет
(м.Черкаси, Україна)

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються високим ступенем ризику, невизначеності, досить жорсткою конкуренцією, необхідність підтримки активності в умовах динамічного зовнішнього середовища, розвиток країни та ефективна циклічність капіталізаційних і відтворювальних процесів залежать, насамперед, від здатності досягнення та утримання стійкості функціонування суб'єктів господарювання, від результатів їх фінансової діяльності.

На рівні держави узагальненою характеристикою економічних результатів виступає валовий внутрішній продукт (ВВП), який характеризує стан і визначає прогнози розвитку економіки країни, впливає на формування відтворювального потенціалу соціально-економічної системи. Крім того, показниками економічної результативності можуть бути фізичні обсяги виробництва окремих видів товарів. За даними Всесвітнього банку, обсяг ВВП України порівняно із іншими країнами світу у 2016 році був надзвичайно низьким. У 2016 році вітчизняна економіка відчувала на собі впливи створених раніше дисбалансів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Також несприятлива цінова кон'юктура на зовнішніх ринках, військовий конфлікт на Сході України, анексія АР Крим і м. Севастополя, торгівельні обмеження зі сторони Російської Федерації негативно позначилися на економіці країни. Огляд структури номінального ВВП України в черговий раз доказує, що його зростання відбувається завдяки девальвації гривні, зростанню відпускних цін на імпортні та вітчизняні товари, а також катастрофічному зростанню тарифів на житлово-комунальні послуги. Загалом, як свідчить статистика[2], наявна несприятлива динаміка до наближення розміру валового зовнішнього боргу до валового внутрішнього продукту, що

свідчить не лише про зменшення реальної вартості активів території, але й про збільшення боргового навантаження на майбутні покоління (рис. 1).



Джерело: складено за [2]

Рис. 1. Співвідношення валового зовнішнього боргу та валового внутрішнього продукту у 2007-2015 рр.

З огляду на наведені статистичні дані та сформовані тенденції, слід констатувати загальний економічний спад та посилення ризиків в країні. Динаміка ВВП та його обсяг в іноземній валюті свідчать про зниження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, переходу їх на режим «виживання», що, в свою чергу, збільшує ймовірність настання ризику банкрутства.

Кризові процеси, які розгорнулися на теренах фінансово-економічної системи України, прямим чином відобразилися на конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та їх здатності розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Розглядаючи період 2010-2015 рр., який вважається етапом посткризового відновлення, варто відзначити загальну тенденцію до збільшення розміру збитків, які одержують підприємства, при одночасному зменшенні частки підприємств, що одержали збитки. Так, у 2015 році частка підприємств, що одержали збитки, становила 33,7 %, загальний фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування склав 523587 млн. грн. Найбільша частка підприємств, що одержали збиток за період 2010-2015 рр., характерна для операцій з нерухомим майном (при одночасній тенденції до її зниження з 50,1 % у 2010 р. до 43,9 % у 2015 р.). Також вагомою часткою за показником питомої ваги збиткових підприємств мали сфери

тимчасового розміщування й організація харчування (40,5 % у 2015 році) та мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (44,4 % у 2015 р.).

Посилення впливу зростання фінансових ризиків зумовило зростання збиткових підприємств в Україні протягом останніх років. Так, з 2013 по 2015 роки кількість збиткових підприємств збільшилась на 7,7%. Наслідком незадовільного фінансового стану більшості вітчизняних підприємств стало катастрофічне збільшення їхньої кредиторської та дебіторської заборгованості [1]. Надмірне зростання обсягу кредиторської заборгованості, збільшення розміру поточних зобов'язань загалом свідчать про поглиблення кризи неплатежів та зростання ризику банкрутства. Очевидно, що за сформованих обставин необхідно виявити основні причини настання загрози банкрутства з метою вчасного/проактивного реагування для її запобігання або (у гіршому випадку) – вчасного відбиття. Більшість суб'єктів господарювання використовують підхід, що передбачає боротьбу з негативними наслідками настання ризиків, що відволікає ресурси від основного процесу та не дає змоги підприємству функціонувати та бути конкурентоспроможним на ринку. Враховуючи наявний конструктивний аспект банкрутства, мова йде про застосування такого підходу, що дозволяє сфокусуватися на найбільш значимих факторах ризику і вчасно попереджувати їх негативний вплив, або, говорячи про найбільш ефективне управління – використовувати у своїх цілях.

Збільшення розміру збитків суб'єктами господарювання обумовлює його неплатоспроможність, у свою чергу, є підставою для оголошення підприємства банкрутом. Особливим для початку вітчизняної економіко-політичної кризи 2013 року стало значне збільшення кількості поданих і затверджених заяв про банкрутство підприємств. Варто відзначити, що під загрозою банкрутства в Україні перебувають у переважній більшості малі та середні підприємства, а стабільність розвитку ринкової економіки, як відомо, залежить від ефективності функціонування в країні малого та середнього бізнесу.

Основною причиною банкрутства підприємств є зовнішні фактори: спад національної економіки, кризи посилення внутрішньої та міжнародної конкуренції, збільшення цін на імпортні ресурси, зменшення попиту на продукцію, що спричинене зниженням купівельної спроможності, а також внутрішні фактори, пов'язані, у першу чергу, з недоліками в управлінні. Вважаємо, що найбільш впливовими чинниками, що призводять до банкрутства або йому запобігають, все ж таки є внутрішні. Серед яких визначальним чинником є прибутковість чи збитковість їхньої діяльності.

Система банкрутства в Україні є недостатньо ефективною, адже спостерігається низький показник відшкодування вимог кредиторів, висока витратність коштів від загальної вартості бізнесу і надто тривалий процес відновлення платоспроможності боржника та/або визнання його банкрутом. У

зв'язку з цим, на сьогодні актуальною є проблема зменшення числа збанкрутілих підприємств шляхом ефективного їх оздоровлення.

У світовій практиці існує дві концепції регулювання банкрутства з боку держави, а саме: прокредиторська (британська) – захищає права кредиторів щодо стягнення своїх боргів, і продебіторська (американська) – захищає боржника, що дає йому шанс на фінансове оздоровлення для продовження нормального функціонування й повернення боргу.

Банкрутство підприємства безпосередньо пов'язане з погіршенням його фінансового стану і отриманням збитків, проте застосовуючи більш глибокий аналіз виявлення першопричин настання неплатоспроможності, варто виділити й інші фактори, які призвели до такого стану. До основних внутрішніх чинників, як правило, відносять, такі: низький рівень платоспроможності, ліквідності, фінансової стійкості підприємства, високий розмір поточних та довгострокових зобов'язань, зокрема і кредиторської заборгованості, погіршення фінансового стану тощо. Всі ці фактори взаємопов'язані між собою у системі взаємозв'язку «причина-наслідок», однак першопричиною настання сформованої ситуації та ризику банкрутства є неефективність фінансової політики та відсутність довгострокової фінансової стратегії. Як свідчать проведені дослідження, неплатоспроможність суб'єкта господарювання, що часто називають основною причиною банкрутства – це лише зовнішній вияв, передумова для ініціації провадження у справі про банкрутство (підстава), а причина криється в низькій якості менеджменту. Важливою, в контексті проведеного дослідження, є оцінка ймовірності настання банкрутства, орієнтуючись на офіційні статистичні дані. Так, враховуючи період спостереження (2010-2016 рр.) та отримані значення чистого прибутку (збитку) ймовірність отримання збитків в наступному періоді складає 57,1 %.

Вважаємо, що головна причина настання ризику банкрутства полягає в неефективному управлінні, зокрема неефективності фінансової політики та відсутності довгострокової фінансової стратегії як на рівні суб'єктів господарювання, так і на рівні країни в цілому. Отже, підвищення якості фінансового менеджменту, його стратегічна орієнтація дасть змогу швидко реагувати на кризові явища як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

Список використаних джерел

1. Олександренко І.В. Основні причини банкрутства підприємств / І.В. Олександренко, Л.І. Іщук // Економічний форум. – 2015. – № 2. – С. 222-226.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

УПРАВЛІННЯ ЗВІЛЬНЕННЯМ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Долга Галина Венедиктівна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
(м.Чернівці, Україна)

У сучасних організаціях в системі управління персоналом виділився самостійний вид кадрової роботи – управління звільненням персоналу, що полягає в дотриманні правових норм при звільненні персоналу. Мета даної діяльності – гідно розлучитися з будь-яким звільнюваним і підтримувати тривалі відносини з лояльними до організації співробітниками. Питання про звільнення персоналу, як правило, виникає тоді, коли підприємству необхідно або скорочувати, або перебудовувати свою діяльність. Звільнення персоналу веде до усунення зайвої чисельності, невідповідності працівників вимогам, пропонованим до виконавців, зниженню додаткових витрат через низьку продуктивність праці і якості, а тому воно є економічною необхідністю.

Звільнення персоналу – це вид діяльності, який передбачає комплекс заходів щодо дотримання правових норм і організаційно-психологічної підтримки з боку адміністрації при звільненні працівників підприємства [1, с.54].

При будь-якій можливості, звільнень варто уникати або максимум пом’якшувати їхні наслідки, використовуючи для цього усі наявні можливості. Якщо раціоналізацію структури кадрів не можна безболісно провести за рахунок підвищення їхньої мобільності, перенавчання новим професіям, створення нових робочих місць, то в критичній ситуації приходиться йти на скорочення штатів. Це міра змушена і негативна у соціальному аспекті.

Звільнення працівників – припинення трудових правовідносин з працівниками за ініціативою або уповноваженого ним органу в разі змін в організації виробництва і праці, в т. ч., при ліквідації, реорганізації або перепрофілюванні підприємства, установи, організації, скороченні чисельності або штату працівників. Про звільнення працівники мають бути попереджені персонально не пізніше, як за 2 місяці. При звільненні працівників у випадках змін в організації виробництва і праці враховується переважне право залишитися на роботі, передбачене законодавством [2, с.76].

Гнучка політика зайнятості підприємства полягає в її підтримці і раціоналізації та передбачає:

1) припинення наймання, коли на місце, що звільняється, не наймаються нові працівники. При цьому скорочується лише загальна чисельність, а не конкретні робочі місця;

2) скорочення робочого часу шляхом зниження тривалості робочого дня і (або) робочого тижня, скасування або скорочення масштабів внутрішнього сумісництва і понаднормових робіт;

3) припинення видачі замовлень на сторону;

4) направлення на навчання з відривом від основних занять і надання неоплачуваних відпусток;

5) використання внутрішніх венчурів (англ. «venture» – ризиковане підприємство) – груп ентузіастів, що мають свої ідеї, що бажають працювати в якості їхніх розробників, збутовиків або вкладати в них кошти на додаток до первісного фінансування підприємством цих проектів. Реалізуючи проект, кожен учасник венчуру просувається за службою в його межах. Успіх справи приводить до того, що група може бути включена до складу підприємства в якості його підрозділу;

6) стимулювання звільнень за власним бажанням. Тут існують різні варіанти:

- на основі пропозиції грошових компенсацій;
- стимулювання дострокового виходу на пенсію (принцип «зелених вікон»), у тому числі, і за додаткову винагороду («золоте рукостискання»);

7) аутплейсмент – сукупність методів, за допомогою яких кадрові служби здійснюють зацікавленим особам, що звільняються, допомогу у працевлаштуванні за рахунок підприємства в оптимальний термін і при найбільш сприятливих умовах;

8) звільнення окремих працівників за різні порушення;

9) масові звільнення (є останнім засобом при недостатності індивідуальних заходів) [3, с.69].

Слід мати на увазі, що при використанні традиційних форм скорочення персоналу виникає безліч негативних наслідків, що часто зводять до мінімуму усі можливі виграші. Для управлінського апарату майже завжди очевидна економічна сторона витрат – великі одночасні фінансові витрати на виплати працівникам, що передбачені Кодексом законів про працю. Однак, більш негативними є психологічні наслідки скорочення – високий психологічний дискомфорт навіть у тих, хто не був звільнений і залишився працювати. Це пов’язано з тим, що кожен з працівників підприємства, що залишилися, починає «приміряти» до себе одну з трьох ролей, у яких він може виявитися: жертви («І

мене можуть також звільнити»), ката («Через мене їх звільнили», «Вони пожертвували собою заради нашого блага»), свідка («Це відбувалося, а я не міг перешкодити»).

Таке сприйняття ситуації призводить до погіршення соціально-психологічного клімату, виникнення психологічних проблем, конфліктів, бар'єрів у спілкуванні. З цієї причини працівник починає сприймати підприємство як те, що загрожує його психологічному стану, що викликає, в основному, негативні емоції. У результаті, погіршуються психологічний клімат, відносини, знижується мотивація до праці, продуктивність, підвищується плинність кадрів (причому, не тих, котрих і так би звільнили – неефективних, а саме тих, на кого підприємство могло б розраховувати, проводячи реорганізацію). Таким чином, виникає проблема – скорочувати треба, але використовувати традиційні способи впливу на персонал (адміністративні, економічні і інші силові) неефективно [4].

Вирішити проблему можна, використовуючи недирективні (нежорсткі) форми скорочення. Вони пов'язані з доведенням до індивідуальної свідомості кожного працівника необхідності змінити свою поведінку, місце у структурі, замислитися про необхідність залишатися саме в цьому підприємстві. Основний інструмент недирективного скорочення – емоційно-ціннісні мотиви при формуванні рішення про звільнення, і, в остаточному підсумку, прийняття кожним рішення або подолання негативного відношення до рішення керівництва про можливості виходу з підприємства. Саме недирективні методи дозволяють одержати економічний і психологічний ефект від скорочення персоналу. При цьому, слід враховувати, що різним організаційним культурам будуть адекватні різні механізми і методи недирективного скорочення персоналу.

В умовах підприємницької організаційної культури працівники орієнтовані на досягнення індивідуальних цілей, активні, прагнуть до досягнення результату. Якщо підприємство потрапляє в ситуацію спаду і виникає питання про скорочення персоналу, кожен з них починає оцінювати плюси і мінуси збереження свого місця. Часто такі люди залишають підприємство і шукають інше, більш конкурентоспроможне. Але, якщо вони не приймають такого рішення, а скорочення персоналу необхідно, варто враховувати таке [5, с.103].

Укладаючи контракт при прийомі працівника, менеджеру з персоналу необхідно спрогнозувати основні етапи росту працівника, його професійного розвитку, вимоги, що будуть пред'являтися до даного спеціаліста на різних стадіях розвитку підприємства. У контракті важливо передбачити стратегію розвитку підприємства і врахувати можливі періоди скорочення персоналу.

Фахівцеві з управління персоналом необхідно визначити справжні обставини звільнення співробітника, спробувати правильно їх оцінити, а потім

відпрацювати і реалізувати процедури безконфліктного юридично грамотного звільнення. Система спеціальних заходів, що супроводжують процес звільнення, має стати функцією, підкріпленою досконалим механізмом її реалізації. Вихідною позицією в управлінні процесом звільнення є визначення серйозності й важливості факту звільнення з таких поглядів, як виробничий, соціальний, особистий.

Список використаних джерел

1. Кибанов А.Я. Управління персоналом : регламентація праці / А.Я. Кибанов, Г.А. Мамедзаде, Т.А. Родкіна. – М.: Іспит, 2003. – 480 с.
2. Сидоренко В.М. Вивільнення персоналу як елемент сучасної кадрової політики організації. – М. : МГУ, 2005. – 125 с.
3. Коцалап С. О. Аналіз проблем плинності кадрів на підприємствах різних сфер діяльності / С. О. Коцалап, В. Ю. Уласевич // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2013. – № 8. – С. 67–71.
4. Как выбрать способ поиска и подбора персонала // Promotion Staff [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.promotionstaff.com/rus /employers/selection_of_experts/.
5. Єлисєєва Н.А. Управління плинністю кадрів як одна з актуальних проблем служб з управління персоналом / Н.А. Єлисєєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 3-х т. – Т. 3 «Соціально-трудові відносини: теорія і практика». – К. : КНЕУ, 2010. – С. 101–105.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: КРАЩІ ПРАКТИКИ

Дуб Богдана Станіславівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
(м.Черкаси, Україна)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Кирилюк Є.М.

У всіх сучасних публікаціях з вивчення міжнародного досвіду гарантування економічної безпеки присутній ключовий недолік, що певним чином нівелює цінність цих робіт – поняття економічної безпеки підміняється поняттям безпеки і наводяться приклади охоронних агенцій та департаментів оборони в розвинених країнах світу. Але поняття економічної безпеки не тотожне поняттям фізичної, силової, майнової, інформаційної тощо.

Мета доповіді – проаналізувати практичний досвід різних країн світу у сфері забезпечення економічної безпеки на рівні підприємства.

Система економічної безпеки підприємства (ЕБП) в Україні є відповідником системи загального управління ризиками (Enterprise-Wide / Total / Integrated Risk Management System, ERM) закордонних компаній.

В академічних базах Scopus, Web of Science, Springer, DOAJ є публікації досліджень інтегрованого ризик-менеджменту в компаніях Малайзії, Хорватії, Мексики, США, Канади, Австралії, Великобританії, Німеччини та інших країн (рис. 1, без визначеного порядку). Загалом за рівнем розвиненості систем економічної безпеки на підприємствах та якістю науково-методичного забезпечення цих систем можемо виділити 3 географічних центри: 1) США та Канада; 2) Велика Британія; 3) Австралія та Нова Зеландія. Ці країни одними з перших ввели вимоги до гарантування економічної безпеки компаній на законодавчому рівні і запровадили відповідні стандарти.

Такі процедури контролю та регулювання забезпечили додаткові, окрім ринкових, стимули до формування і підтримки системи економічної безпеки підприємства на належному рівні і запобігання банкрутству. Наукові статті із зазначених країн-лідерів теж кількісно (зазвичай і якісно) переважають інших.

Джерело: розроблено автором

Рис.1. Географічна представленість наукових публікацій щодо питань економічної безпеки підприємства

Примітно, що часто дослідженням європейських особливостей систем ризик-менеджменту займаються науковці з Азії чи Америки – їм теж цікавий досвід інших країн. З рисунку також очевидно, що дослідження інтегрованого ризик-менеджменту є глобально поширеними. Це наочно підтверджує, що тематика актуальна з огляду на взаємозв'язок між економічною безпекою держави, національною безпекою та економічною безпекою на мікро-, мезо- та макрорівні (підприємства, регіону та країни).

У табл. 1 зведені ключові моменти з деяких закордонних робіт з питань економічної безпеки підприємства.

Kleffner, Lee, та McGannon проаналізували практичну діяльність трьох компаній. Перший кейс – Aerotech, дослідницько-конструкторський центр, що розробляв технологічні місії для НАСА. Мав і значні успіхи, і невдачі з управління ризиками. Функція із гарантування ЕБП попередньо зосереджувалася на чеклистах контролю якості, коли багато ризиків накопичувалися у фунціональних переліках і проявлялись в найбільш невдалий момент і призводили до досить значних невдач. Змінено на ширшу систему: постійний моніторинг ризиків та відповідне бюджетування на їх оцінювання, використання мап ризику, періодичні зустрічі з інженерами, рада з відтермінування запуску проектів, усунення ризиків яких не достатньо профінансоване.

Таблиця 1

Огляд зарубіжної літератури з практичного забезпечення економічної безпеки підприємства*

<table>
<tr><th>Країна, рік</th><th>Приклад, ключові висновки</th></tr>
<tr><td>США, Канада, 2014 [4]</td><td>Досліджено 3 практичні кейси за основними категоріями ERM-міксу
=> ERM мікс (за аналогією з маркетинг-міксом 4P) - фундаментальні компоненти та детермінанти ERM:
1. процеси ідентифікації, оцінювання та розстановки ризиків за пріорітетами; 2. частота офіційних зустрічей з ERM (річні, раз на 2 роки, семінари впродовж року, щопіврічні оцінювання ризиків на очних засіданнях та щорічні зустрічі з розподілу ресурсів); 3. інструментарій (якісні описи та сценарії, багатовимірні візуалізації типу мап ризиків для кількісного аналізу за ймовірністю, впливом і контрольованістю ризиків; надзвичайно суб’єктивні рейтинги на кшталт «топ 10 ризиків фірми», статистичні оцінювання як Value-at-risk, стрес-тести, що вимагають значного масиву даних та зусиль при аналізі; виміри потенційних збитків тощо); 4. роль RM.
<table>
<tr><th>Параметри проектування системи / Кейс</th><th>Процеси для визначення ризиків</th><th>Частота визначення ризику</th><th>Інструменти поширення інформації про ризики</th><th>Роль RM</th></tr>
<tr><td>Aerotech</td><td>ради з оцінки ризиків: незалежні та / або виконавчі директори</td><td>регулярні (річні або піврічні)</td><td>мапи ризику (вплив та імовірність)</td><td>діловий партнер</td></tr>
<tr><td>Electroworks</td><td>воркшопи з RM: міжфункціональні групи на всіх рівнях персоналу; окремі зустрічі (CRO та лінійне керівництво)</td><td>і регулярні (два рази на рік), і на вимогу</td><td>мапи ризику (вплив, сила контролю та ймовірність), списки провідних ризиків</td><td>незалежний фасилітатор</td></tr>
<tr><td>Wealthfund</td><td>особисті зустрічі (CRO та лінійне керівництво)</td><td>регулярні (щотижневі)</td><td>статистичні аналізи наслідків ризику та вразливості (що як)</td><td>подвійна роль: незалежний нагляд та діловий партнер</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Мексика, 2006 [3]</td><td>Cemex – третя найбільша компанія у світі з виробництва цементу та одна з головних латиноамериканських ТНК. ERM відрізняється від традиційного RM розумінням, що ризик має два боки: потенціал зростання та спаду (відповідно можливості прибутків чи ризик збитків). Використовється модель Measurement of Cash Flow at Risk (MCFR) та the Risk Calibration Choices (RCC). Зростання за рахунок міжнародної експансії через злиття і поглинання, вихід на нові ринки та концепція брендування цементу та готової суміші, тактики зменшення витрат та зростання продуктивності. Включення всіх змінних факторів ризику у бізнес-</td></tr>
</table>

	моделі CFAR (Cash Flow at Risk), яка враховує пов'язані з фінансовим ризиком прибутки та збитки у рядку «Чиста фінансова вартість» звіту про фінансові результати та вплив власності / збитків на «інші доходи» та / або «інші витрати», дає потужний інструмент вимірювання та управління ризиком. Це була головна мотивація для розробки моделі.
Хорватія, 2015 [5]	Вибірка з 149 нефінансових компаній, акції яких виставлені на фондовій біржі Загреба. Емпіричне дослідження проведене шляхом аналізу річної фінансової звітності та приміток до неї і шляхом опитування. Відповіли – 61 компанія (41 %). Авторами розроблено ERM індекс, який вимірює якість процесів ERM компанії. Таким чином визначено низький рівень розвитку ERM в хорватських фірмах порівняно з західними конкурентами, менеджери більш зосереджені на фінансових та операційних ризиках, а стратегічні та інші ігноруються. За допомогою регресійного аналізу дійшли до дещо неочікуваного, але важливого висновку – визначені детермінанти системи ERM в цих компаніях є слабко прогнозованими і не пояснюють управлінські рішення. Рівень розвитку системи ризик-менеджменту залежить лише від розміру компанії та варіантів зростання.
Канада, 2003 [1]	Вибірка з 336 компаній публічного та приватного секторів, які є членами RIMS (відповідей – 118, 35%). Письмове опитування про вплив корпоративного управління, зокрема регулювальних процедур фондової біржі Торонто на рівень розвитку системи ERM. Другий етап – 19 співбесід з ризик-менеджерами з метою визначення головних проблем, складнощів та переваг у діяльності системи ERM. Перевагами компанії визначили: комплексне оцінювання та визначення ризиків, єдина філософія компанії щодо ризик-менеджменту, однакові цілі для кожного відділу, більш стратегічна орієнтація всієї діяльності фірми: замість звичайного укладання страхових угод формується розуміння ризикованості проектів та вдосконалюється процес прийняття рішень. Діє моніторинг суцільної діяльності фірми замість окремих дій, зростає зацікавленість та поінформованість ради директорів щодо ризик-менеджменту, а вказівки фондової біржі Торонто підтримали ініціативи ще кількох.аудиторських організацій. Вже у 2003 році канадські фірми використовували інтегрований підхід до управління ризиками.

*уривок, повна вибірка складає 115 публікацій
Джерело: сформовано автором

Кейс 2 - Electroworks, велика канадська фірма з енергопостачання, оперує в галузі де брак надійності може призвести не лише до фінансових та майнових збитків, а й до травм і смертей людей. Використовують воркшопи з RM і зустрічі один-на-один з керівниками, мапи ризику та були відновлені семінари з «визначення чорних лебедів» («чорний лебідь» у RM - малоймовірні події, які у вкрай рідкісних випадках своєї появи мають дуже потужний вплив на суспільство та/або бізнес. Автор теорії – Нассім Ніколас Талеб, книга «Чорний лебідь: вплив надто неймовірного») в планах аварійного відновлення компанії.

Кейс 3 – Wealthfund, приватна компанія з управління активами, пропонували можливості інвестування у зовнішні та внутрішні фонди. Фокус RM між 2007 та 2010-м роками полягав у відповідності до інвестиційних

доручень у всіх командах і всіх продуктах, незважаючи на рухи ринку, вимоги ліквідності, гонитву портфельних менеджерів за виграшем на неспокійних ринках. Ризик-менеджери також проводили постійний огляд операційних ризиків, що зростають від помилок в документації, клірингу, розрахунку або звітності. Це була більше роль внутрішнього аудиту, хоча було приділено значну увагу контролю за ризиками, які можуть змінюватися на бурхливих ринках. Після початку світової фінансової кризи Wealthfund представив ще одну команду ризик-менеджерів, обов'язки якої полягали у тісній співпраці з керівниками в рамках бізнес-ліній. Кожен «вбудований» менеджер ризику мав подвійні лінії звітності, аналізував питання «що, як», різні сценарії як стрес-тестинг ефективності компанії.

З огляду зарубіжної літератури можемо зробити такі висновки та узагальнення (також ці твердження є найчастішими гіпотезами досліджень закордонних фахівців):

− для більшості компаній імплементація системи економічної безпеки позитивно впливає на ринкову вартість;

− зазвичай при формуванні системи користуються керівництвом COSO 2009 року (цей посібник є найпопулярнішим і його мова найлегша для сприйняття);

− найпоширенішим методом збору фактичних даних про економічну безпеку компанії, як і в українських наукових працях, є анкетування.

− ймовірність імплементації та рівень розвитку системи ERM зростає разом з розміром фірми (більші фірми найімовірніше використовують хеджування), збільшенням фінансового левериджу (переваги від ERM зростають через збільшення ризику банкрутства), дохідності активів, непрозорості капіталу та асиметричності інформації і зменшенням ліквідності;

− компанії банківського, страхового чи енергетичного сектору найімовірніше застосовують систему ERM.

Крім того, ймовірність імплементації системи ERM зростає, якщо:

− компанія проводить діяльність у щонайменше двох сегментах чи бізнес-лініях;

− представництва компанії розташовані в кількох країнах і відповідно зростає вразливість до ризиків і сама їх кількість на міжнародних ринках;

− аудит компанії проводить представник Великої Четвірки, і фірма входить до рейтингів однієї з Великої Трійки рейтингових агенцій [2, 5].

Список використаних джерел

1. Kleffner, A. E., Lee, R. B. and McGannon, B. (2003), The Effect of Corporate Governance on the Use of Enterprise Risk Management: Evidence From Canada.

Risk Management and Insurance Review, 6: 53-73. doi:10.1111/1098-1616.00020

2. Lechner, P. and Gatzert N. (2017). Determinants and value of enterprise risk management: empirical evidence from Germany. *The European Journal of Finance,* pp.1-27. https://doi.org/10.1080/1351847X.2017.1347100
3. Martínez-González, Jorge Arturo & Santillán-Salgado, Roberto Joaquín. (2006). Measuring Business Risk through Cash Flow at Risk: Modeling and Hedging Choices in a MNE from an Emerging Country in a Multinational Company. *Investigación Multidisciplinaria*. 1-19.
4. Mikes, A. & Kaplan, R.S. (2014). Towards a Contingency Theory of Enterprise Risk Management. Working Paper 13-063 Harvard Business School. *Retrieved from:* http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/13-063_5e67dffe-aa5e-4fac-a746-7 b3c07902520.pdf
5. Sprčića D.M., Kožul A., Pecinaa E. State and perspectives of Enterprise risk management system development - the case of Croatian companies. *Procedia Economics and Finance*, 30, 768–779. http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01326-X.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Жуков Святослав Августович,
кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Закордонний досвід взаємодії працівника й організації становить практичний інтерес для вітчизняних промислових підприємств, тому що сьогодні саме людський капітал є головним фактором стійкого розвитку підприємства. Людський капітал більшою мірою представлений за допомогою нефінансових показників (компетентність співробітників, умотивованість на досягнення цілей, ступінь задоволеності результатами роботи та інше). Нефінансові показники становлять основу стратегічних карт підприємства лише в тому випадку, коли вони являють собою єдину систему взаємопов'язаних і ретельно відібраних показників, нечисленних, але достатніх для опису стратегічних цілей.

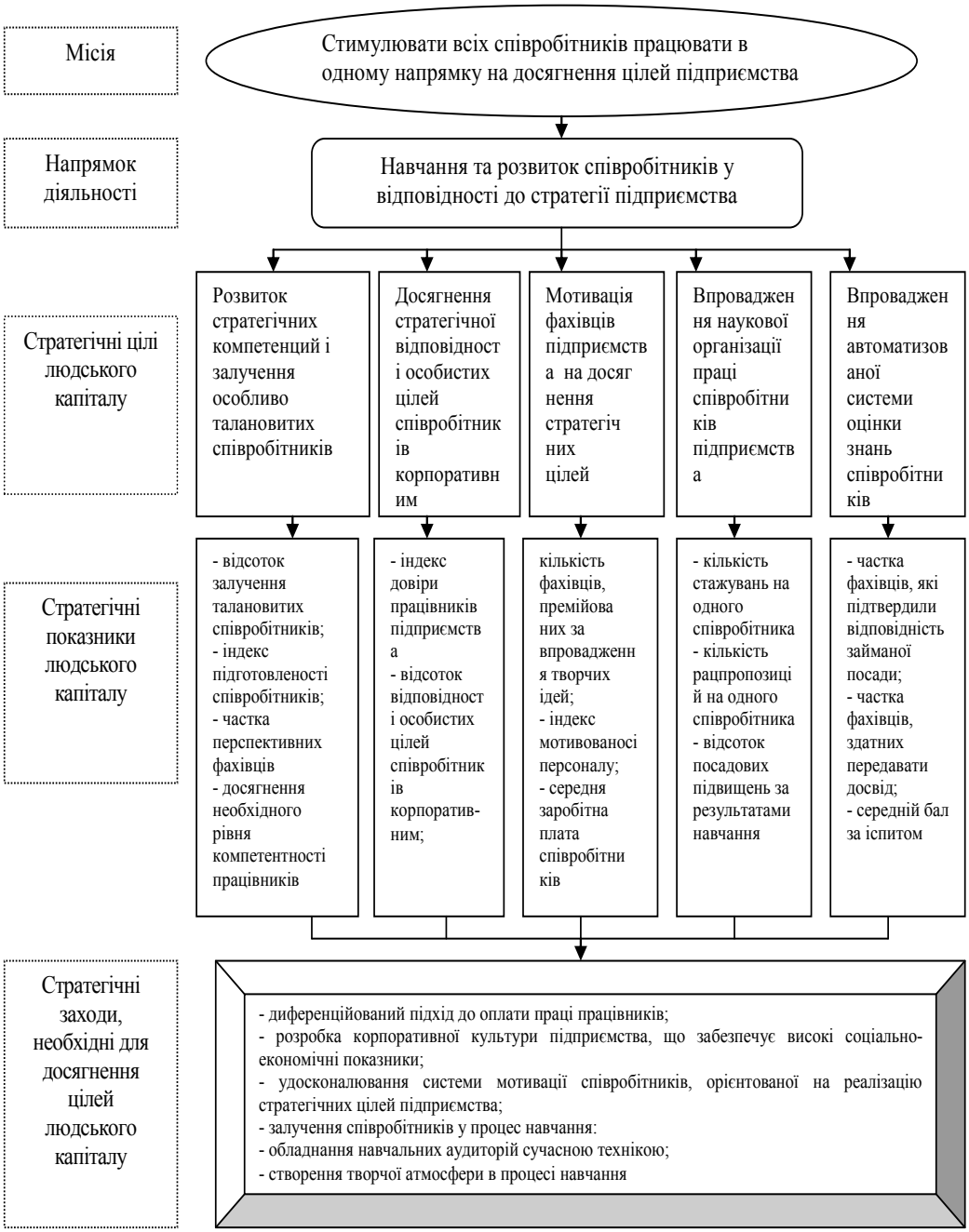
У результаті впровадження стратегічних карт підприємство одержує можливість не просто аналізувати й оцінювати результати діяльності за минулий період, але й ефективно управляти своєю діяльністю на основі даного аналізу. Конкурентоспроможність підприємств прямо залежить від здатності робити продукцію точно в строк, за мінімальною ціною й з винятковою якістю. При цьому головною умовою втримання наявних і завоювання нових клієнтів є суворе виконання договірних зобов'язань по всіх укладених контрактах. Це, у свою чергу, вимагає розробки й впровадження принципово нових підходів до управління персоналом підприємства, знання й здібності якого сьогодні є основним джерелом збільшення вартості підприємства у відповідності до стратегії.

Серед підприємств, котрі демонструють високі стратегічні результати діяльності, 73 % респондентів приділяють значну увагу комунікації стратегії співробітникам підприємства. Серед підприємств, що демонструють середні або нижче середнього результати, тільки 28 % відзначили важливість цього напрямку.

Без обліку стратегії персоналом підприємства неможливо створити стратегічну відповідність, що ускладнює реалізацію стратегічних цілей. Стратегічна карта сприяє доведенню інформації про стратегічні цілі

підприємства до всіх її співробітників. У результаті співробітники навчаються стратегічно мислити й можуть внести власні ідеї та доповнення у формулювання місії і стратегії підприємства [4, с. 174].

На рис. 1 представлені основні етапи розробки стратегічної карти людського капіталу.



Джерело: розроблено автором

Рис. 1. Етапи розробки стратегічної карти людського капіталу

Ґрунтуючись на світовій практиці в області розробки ключових показників ефективності, можна зробити висновок, що оптимальна кількість показників для підрозділу промислового підприємства становить від десяти до п'ятнадцяти. Ключові показники на рівні підрозділу містять у собі як загальні для всього підрозділу, так і специфічні показники, що відбивають ефективність праці конкретного працівника. Правильний підбор ключових показників є стратегічно важливим завданням у процесі каскадування збалансованої системи показників на рівень кожного конкретного працівника.

Модель стратегічної карти людського капіталу дає можливість представити людський капітал як величину, постійно конвертовану в наявні кошти або ліквідні активи за рахунок більших обсягів продажів і менших витрат.

Для правильного формулювання цілей людського капіталу необхідно мати чітке подання про види компетенцій, які сприяють виконанню ключових внутрішніх бізнес-процесів підприємства. Опис даних компетенцій дозволить сформувати групи найцінніших положень у процесі реалізації стратегії й оцінити всі розбіжності між майбутніми потребами підприємства й існуючою реальністю. Усунення даних розбіжностей можливо шляхом навчання або наймання співробітників, що володіють необхідними вміннями.

Більшість підприємств, що впроваджують стратегічні карти, прагнуть створити унікальні цілі людського капіталу, що визначають їхні конкурентні переваги, зневажаючи при цьому виділенням відповідного обсягу ресурсів на їхню реалізацію. Цілі людського капіталу будь-якого підприємства, так чи інакше, пов'язані з певними витратами на навчання й розвиток персоналу, підвищення кваліфікації й впровадження наукових розробок, однак кошти в таких випадках найчастіше заощаджуються, тим самим гальмуючи процес досягнення стратегічних цілей підприємства [3, с. 216].

Стратегічні цілі людського капіталу, як правило, характеризуються високим ступенем актуальності для підприємства й, відповідно, повинні переглядатися не рідше одного разу в рік.

У процесі впровадження стратегічної карти людського капіталу підприємству необхідно визначити як короткострокові, так і довгострокові цілі даного виду нематеріальних активів і коректувати поточну діяльність на основі останніх. Істотне значення має погодженість даних цілей із загальною місією й стратегією підприємства. Тому стратегічні цілі людського капіталу визначаються як для підрозділів, так і для рівнів організаційної структури. Заключним етапом впровадження стратегічної карти є план заходів, що передбачає відповідальних за виконання конкретних заходів і строки проміжних і підсумкових звітів.

Таким чином, можна сказати, що стратегічна карта є ефективним інструментом управління діяльністю підприємства, орієнтованого на стратегію,

а успішна її реалізація забезпечується за допомогою професіоналізму працівників. Без керівництва у вигляді стратегічної карти програми розвитку персоналу на підприємстві не мають чітко структурованого плану дій щодо того, якими знаннями повинен володіти працівник, щоб досягти прогнозних значень стратегічно важливих показників, який розмір премії одержить при виконанні показників, включених у стратегічну карту.

Список використаних джерел

1. Богиня Д. П. Стимули й антистимули розвитку трудового менталітету в сучасних умовах / Д. П. Богиня // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 3. – С. 3–10.
2. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
3. Нильс-Горан Ольве. Сбалансированная система показателей. Практическое руководство по использованию / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Магнус Ветер. – М.: Вильямс, 2006. – 304 с.
4. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты: пер. с англ. / С. Роберт Каплан, П. Дейвид Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005. – 512 с.

НОВІТНІ ПРИНЦИПИ ТА ІДЕЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Іванова Дарина Віталіївна,
здобувач вищої освіти факультету історії та міжнародних відносин
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Науковий керівник: к.е.н.. доц. Бондаренко В.М.

Поняття мотивації людської праці з кожним роком стає все більш актуальнішим, оскільки з кожним роком змінюються умови життя, потреби та цінності людей. Також проблема мотивації стосується зарубіжних компаній та підприємств. Це насамперед зумовлено фінансовою незалежністю громадян в більшості європейських країн та Америки, тобто грошовий чинник мотивації вже не є ефективним. Тому пошуки ідей та нових принципів мотивації на зарубіжних компаніях є досить прогресивними. Нажаль, для нашої країни ще досі основним методом мотивації є грошова винагорода. Але у майбутньому нам є що запозичити у системі мотивації розвинених країн, тому вже зараз можна досліджувати їх нововведення в мотивації працівників.

Метою дослідження є визначення проблеми мотивації працівників на зарубіжних компаніях, а також аналіз новітніх принципів та ідей мотивації праці.

Розглядаючи поширену практику управління персоналом на вітчизняних підприємствах, можна відзначити, що мотивація зводиться лише до стимулювання. На відміну від мотивації, стимулювання покликане переважно задовольнити короткострокові економічні цілі, досягнення певного результату за конкретний період. Такий підхід не забезпечує зацікавленості працівників в самовдосконаленні й постійному підвищенні кваліфікації.

Дуже важливо мотивацію розглядати в сучасних умовах як процес формування у працівників мотивів до діяльності в інтересах досягнення загальних цілей підприємства.

На даному етапі розвитку економіки в нашій країні дуже важливо використовувати досвід зарубіжних компаній та підприємств, які вже пройшли шлях «спроб та помилок», визначаючи всі підводні камені в теорії та практиці

мотивації. Адже це реальна можливість уникнути багатьох помилок та знайти власний шлях до мотивації працівників.

Перш за все треба визнати, що мотивація сама по собі є результатом. І спочатку треба визначити що лежить в основі, щоб зрозуміти причино наслідкові зв'язки. Найбільшим бажаним результатом правильної та послідовної мотивації працівника, для менеджерів та виконавчих директорів, є збільшення продуктивності. А отже, треба мати правильний погляд на потреби працівників.

За даними дослідження Gallup, групи американських аналітиків, було визначено, що в 2017 році більше ніж половина американських працівників були готові покинути їх місце роботи та знайти собі інше [1]. З найпоширеніших причин були:

- проблеми з менеджерами або системою менеджменту в компанії;
- пошук більш відповідної роботи;
- пошук бажаної корпоративної культури в компанії;
- пошук кращої перспективи кар'єрного росту (включаючи заробітню плату).

Розуміючи, що наявність плинності кадрів спостерігається навіть в американських компаніях і основною причиною цього є бажання самореалізації кожної окремої людини. Це дає поштовх знаходити нові і нові методи та ідеї мотивації окремо для кожного працівника.

«Всі людські потреби різні», говорить Кріс М. Спрагуей, відомий бізнес тренер та ментор. «Найкращий шлях, який мені довелось знайти, це розробити індивідуальний план мотивації для кожного окремого працівника.»

Спрагуей говорить, що винагорода не означає те саме для кожної людини. «Для одного один додатковий день відпочинку це просто неймовірна вдача, а інші будуть дивитись на додатковий день відпочинку, як на втрату можливості заробити,» говорить він [5].

Тож, проаналізувавши досвід зарубіжних компаній можна визначити такі основні пункти та напрямки вдосконалення мотивації працівників, зважаючи на індивідуальність кожного працівника.

1. Встановлювати короткострокові тижневі цілі. Такий підхід надасть можливість кожному працівнику бути частиною цілого та відповідати за конкретно поставлену досяжну ціль на тиждень.

2. Бути відкритим. Кожен працівник може у будь-яку хвилину звернутися до свого менеджера. Також відкритість допомагає чітко зрозуміти структуру підприємства та місце кожного працівника, як елемента, в загальній системі.

3. Мотивувати індивідуальність більше, ніж команду. Цей спосіб допомагає розкрити кожну індивідуальність та зрозуміти, чи кожен з працівників розуміє загальну ціль та мету, а також, визначити відповідне місце в команді.

4. Постановка пріоритетів між роботою та відпочинком. На цей пункт слід звернути увагу. Оскільки час для відпочинку та відновлення сил під час праці є дуже важливим для кожного. Тут може бути будь-яка креативна ідея, навіть від працівників.

5. Зворотній зв'язок. Дуже важливо чути, що бажають та прагнуть працівники. Для цього не достатньо співбесіди під час прийняття на роботу. Також побажання працівників, їх питання чи прохання мають бути задоволені, або поясненні у неможливості їх задоволення [3].

Отже, із зазначеного вище, можна сказати, що на практиці зарубіжного менеджменту можна брати приклади, вчитися та вдосконалювати власну систему менеджменту. На даному етапі розвитку процесу мотивації дуже важливу роль відіграє саме індивідуальна мотивація праці. Розробляючи індивідуальний підхід для кожного можна збудувати ефективну команду, котра буде працювати задля досягнення загальної цілі та мети. Запропоновані техніки мотивації основані на досвіді зарубіжних компаній можуть допомогти в визначенні власної системи.

Список використаних джерел

1. Carla Turchetti. Don’t waste time and money on employee motivation ideas that don’t work. Here are ideas that work and won’t break your budget [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/employee-motivation-ideas-that-instantly-boost-morale/
2. Fred Coon. The employee-friendly way to actively motivate your work staff. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/03/the-employee-friendly-way-to-actively-motivate-your-work-staff/#6aa3950a6805
3. Ilya Pozin, 14 Highly effective ways to motivate employees [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.inc.com/ilya-pozin/14-highly-effective-ways-to-motivate-employees.html
4. Jim Harter, Amy Adkins. Are you star employees slopping away? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.gallup.com/businessjournal/204248/star-employees-slipping-away.aspx?g_source=three+quarters+of+employees+quit+management&g_medium=search&g_campaign=tiles
5. Sangnite. Your boutique information technology partner. Chris M. Sprague. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://chrismsprague.com/

ВЕКТОРИ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: АКЦЕНТИ ПОЛІТИКИ І ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Кіндзерський Юрій Вікторович,
доктор економічних наук, провідний науковий співробітник
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
(м.Київ, Україна)

Держава усунулась від розв'язання проблем вітчизняної промисловості, що зумовило деіндустріалізацію національного господарства [1]. Це суттєво звужує перспективи успішної євроінтеграції України та досягнення європейських стандартів життя громадян. Тому відродження (ренесанс) вітчизняного промислового комплексу постає як ніколи гостро на порядок денний [2], а перехід на якісно вищий рівень розвитку промисловості має супроводжуватись переглядом промислової політики.

Ця політика повинна поєднувати у собі інструментарій як «вертикальної», так і «горизонтальної» нормативних моделей. Інструментарій «вертикальної» моделі слід використати для зміни структури виробництва, його технологічної модернізації і створення нового виробництва переважно на основі масштабних технологічних запозичень [3; 4]. Водночас, активізація підприємницької та інноваційної діяльності суб'єктів має досягатися інструментами «горизонтальної» моделі політики. Важливою рисою вітчизняної модифікації промислової політики має стати акцент на створенні та використанні державою спеціальних інститутів розвитку для стимулювання як попиту, так і пропозиції у пріоритетних секторах [5].

При формуванні галузевої і технологічної структури промисловості, слід виходити із перспективної, вигідної для країни, спеціалізації у глобальному, європейському та внутрішньому вимірі, ураховуючи наявні ресурси, внутрішні і зовнішні загрози. Україна може спеціалізуватися:

– по відношенню до глобальної економіки – як виробник і постачальник якісних продуктів харчування глибокої переробки;

– у регіональному вимірі – як головний транс'європейський міжнародний транзитер у напрямах «Захід–Схід» та «Північ–Південь», провідний лікувально-оздоровчий та науково-технологічний центр Європи;

– у внутрішньому вимірі – як ефективна держава – соціальний архітектор і менеджер для власного населення.

Реструктуризація промислового виробництва має здійснюватись на основі державного стратегічного планування. Воно передбачає розробку системи довго-, середньо- та короткострокових прогнозів, визначення низки взаємопов'язаних цілей соціально-економічного і технологічного розвитку першого, другого і третього порядку, розроблення довгострокових концепцій, середньострокових програм та індикативних планів, створення інститутів організації і виконання намічених завдань, методів контролю та механізмів відповідальності за досягнення результатів.

Напрямами реформування промисловості мають стати, по-перше, оптимізація структури промислового виробництва з його переважною орієнтацією на потреби внутрішнього ринку та матеріально-технічне забезпечення спеціалізації; по-друге, ліквідація критичного зносу та інноваційно-технологічна модернізація виробництва; по-третє, інвестиційне забезпечення структурних змін і технологічної модернізації.

Тактика структурних змін має вибудовуватись із необхідності орієнтації, з одного боку, на конкретні сегменти внутрішнього і зовнішнього ринків, де вітчизняні товаровиробники мають або можуть швидко отримати конкурентні переваги, спираючись на внутрішні сприятливі умови і державну підтримку, з іншого – на кардинальне розширення власного виробництва до досягнення паритету або переважання у тих секторах внутрішнього ринку, де сьогодні переважає імпорт, здійснюючи політику активного імпортозаміщення.

При виборі галузевих пріоритетів основна увага має бути зосереджена на відновленні потенціалу вітчизняного машинобудування та легкої промисловості, диверсифікації та розширенні асортименту продукції хімічної промисловості та гірничо-металургійного комплексу, їх пристосуванні до потреб внутрішнього ринку та забезпечення прийнятної для країни спеціалізації на світовому ринку.

Використання державних холдингових компаній і державного замовлення має стати ключовим елементом державного стимулювання випереджаючого розвитку виробництва продукції переробних галузей, насамперед наукомістких і високотехнологічних виробництв, які замикають на собі міжгалузеві технологічні ланцюги й можуть розглядатись як «точки зростання». Великі інтегровані структури у пріоритетних високотехнологічних секторах сприятимуть підвищенню стійкості вітчизняних підприємств в умовах загострення міжнародної конкуренції. При цьому окремим способом консолідації за стимулюючої ролі держави може бути викуп останньою частини акцій підприємств у обсягах, які дозволяють контролювати або блокувати їх діяльність з подальшим створенням на базі цих підприємств інтегрованих

корпоративних об'єднань зі змішаною (державно-приватною) або державною формою власності.

Формування ємких ринків на продукцію створених за участю держави інтегрованих компаній може відбутись як мінімум у два способи. По-перше шляхом штучного створення нових ринків через застосування державного замовлення на певні види продукції. По-друге, введенням захисних заходів для доступу на внутрішній ринок аналогічних іноземних товарів через квотування їх обсягів або застосування до них протекціоністських імпортних мит. Слід відзначити, що обмеження імпорту може супроводжуватись вимогами держави до іноземних компаній щодо розміщення виробництв з виготовлення відповідної продукції у середині країни шляхом створення своїх дочірніх компаній, не виключаючи при цьому можливості участі держави у формуванні їх капіталу.

Державне замовлення доцільно застосувати для створення ринків авіаційної, суднобудівної, вагонобудівної, фармацевтичної промисловості, медичного приладобудування, енергетичного машинобудування, автомобілебудування (у таких сегментах як міський комунальний транспорт, комунальна техніка), виробництва сільськогосподарської техніки, оборонно-промислового комплексу. Саме в цих галузях також можуть бути створені згадані державні корпоративні об'єднання. Їх формування є доцільним принаймні на перших порах становлення потужного корпоративного сектору, оскільки вони вирізняються високим ступенем концентрації і технологічної інтеграції своїх виробництв, а тому здатні забезпечити бажані структурні зміни в промисловості. Присутність державного капіталу в таких об'єднаннях має визначатись особливістю ринків, на яких вони діють, а також з огляду на доцільність формування з них своєрідного структурно-виробничого каркасу економіки, який підвищуватиме її стійкість до зовнішніх деструктивних впливів.

Технологічна модернізація промисловості неможлива без суттєвої активізації інноваційної діяльності її суб'єктів. Першочерговими мають стати заходи щодо надійного законодавчого захисту прав власності, що унеможливить її рейдерське захоплення, дозволить зменшити ризики інноваційної діяльності та стимулює суб'єктів до пошуку можливостей власного розвитку на основі фактора інновацій. Слід забезпечити формування повноцінної цілісної національної інноваційної системи; переглянути підходи до формування структури досліджень і розробок у промисловості; здійснювати надання державного фінансування на прикладні розробки на умовах державного замовлення та їх обов'язкового подальшого впровадження; запровадити економічні, насамперед податкові, стимули для інноваційної діяльності суб'єктів і впровадження інновацій у виробництво; створити умови для

інтеграції державних наукових установ із виробничими структурами, об'єднаних спільним ринком, з подальшим утворенням науково-виробничих комплексів і застосуванням державного замовлення на їх продукцію.

Проведення структурно-технологічної модернізації виробництва неможливе без зростання інвестиційної активності суб'єктів. Тому напрямами інвестиційної політики мають стати такі, як: створення умов для зростання обсягів власних коштів підприємств та їх використання на інвестиційні цілі через запровадження інвестиційних податкових кредитів, пільг і премій; розширення обсягів державного інвестування пріоритетних сфер; створення грошово-кредитного механізму довгострокового інвестиційного кредитування у вигляді цільового рефінансування Національним банком України спеціально визначених комерційних банків під розширення пропозиції «довгих» грошей для реалізації інвестиційних програм і проектів; створення механізму міжгалузевого перетікання капіталу із сировинних і низько технологічних секторів у переробні високотехнологічні, що належать до пріоритетних.

Успіх розбудови вітчизняної промисловості неможливий без кардинального підвищення якості державного управління, запровадження механізмів персональної відповідальності урядовців за виконання намічених цільових показників розвитку, відокремлення функцій держави як суб'єкта економічної політики і як власника. Функції регулятора необхідно залишити за виконавчою владою, а функції власника зосередити у приналежних державі корпоративних об'єднаннях, які стануть основою формування прогресивної структури виробництва і успішного просування країни на шляху до євроінтеграції.

Список використаних джерел

1. Кіндзерський Ю. Деіндустріалізація та її детермінанти у світі та в Україні / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2017. – № 11. – С. 48-72.
2. Національна модель неоіндустріального розвитку України : моногр. / ред. В.П. Вишневський; НАН України, Ін-т екон. пром-сті. – Київ, 2016. – 519 с.
3. Justin Yifu Lin. New Structural Economics. A Framework for Rethinking Development and Policy. – Washington, 2012. – 386 p.
4. Полтерович В. Стратегии модернизации, институты и коалиции / В. Полтерович // Вопросы экономики. – 2008. – № 4. – С. 4–24.
5. Киндзерский Ю. Институты развития: принципы формирования и проблемы использования в экономических преобразованиях / Ю. Киндзерский / Ю. Киндзерский // Общество и экономика. – 2010. – № 7–8. – С. 57–78.

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ НА ЗАКАРПАТТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ковальчук Ірина Євгенівна,
старший викладач
кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Реформа децентралізації влади на Україні стартувала 4 роки тому, коли Уряд схвалив 1 квітня 2014 року Концепцію реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади, що дало поштовх створенню об'єднаних територіальних громад (далі ОТГ) у регіонах. Новостворені ОТГ, у тому числі й закарпатські, зіткнулися з низкою проблемних питань, починаючи з виборів до перших результатів на шляху становлення спроможних громад, які потребують вивчення та вирішення для успішної реалізації реформи до 2020 року.

Динамічно почали утворюватися громади в країні з 2015 року. У середньому за рік приріст склав 30-40% новостворених ОТГ (див. рис. 1.). [1, с.4]

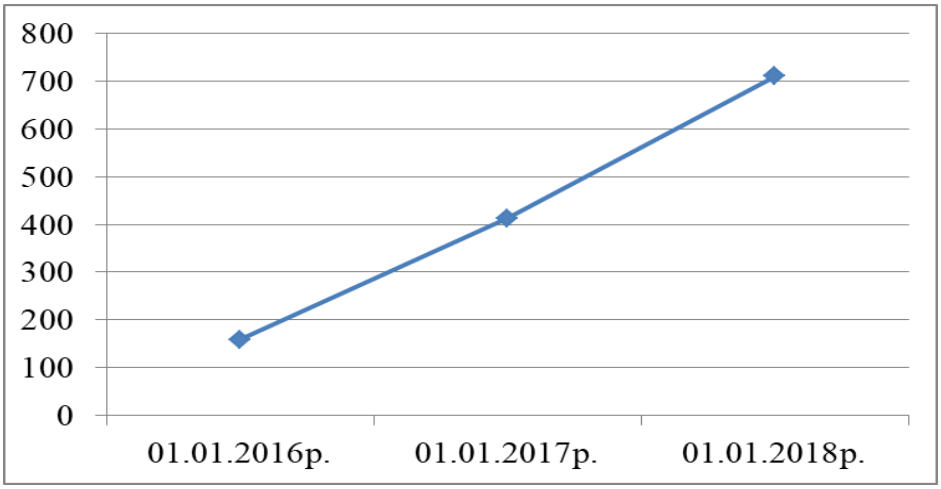


Рис.1. Динаміка кількості об'єднаних територіальних громад

Шляхом децентралізації в Україні вже пішли майже 3,5 тисячі територіальних громад, які сформували більше 700 ОТГ. Перші вибори пройдуть 29 квітня ще у 40 ОТГ. Крім того, 19 рішень пропозицій про об'єднання на розгляді в ЦВК, ще приблизно 50 - на різних стадіях готовності. Так виглядає наразі статистика реформи децентралізації влади в Україні станом на 1 січня 2018 року. Причому, об'єднання територіальних громад в Україні проходить найшвидше у світі, констатують у Мінрегіонбуді, тому прогнозують, що вибори до органів місцевого самоврядування у 2020 році відбудуться на новій територіальній основі. [2, с. 22-23]

Як би реформатори та ідеологи не враховували досвід інших країн, реалізація реформи в Україні іде своїм специфічним шляхом. Концепція реформи самоврядування передбачає добровільне об'єднання громад, які перш за все, мають максимально наблизити послуги до людей, бути спроможними та передбачає відповідне ресурсне забезпечення. Але на практиці, децентралізаційні зміни у регіонах України супроводжуються проблемами, причому у кожній області перешкоди специфічні.

Так, найбільше утворилося ОТГ станом на 01.01.2018 року у Тернопільській (36 ОТГ), Дніпропетровській (34 ОТГ), Житомирській (32 ОТГ) областях, найменша кількість громад зареєстровано на Київщині - 2 ОТГ, Луганщині - 4 ОТГ та по 5 на Харківщині та Закарпатті (див. рис. 2) [3, с.5].

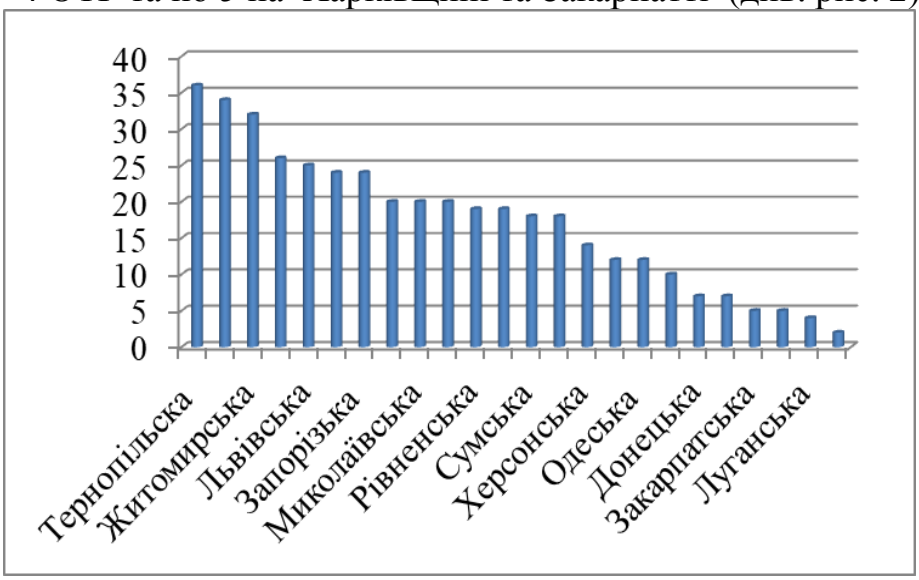


Рис.2. Динаміка створення ОТГ в регіонах України станом на 01.01.2018 р.

Основні перешкоди на шляху реалізації реформи децентралізації влади у Закарпатській області:

1. Закарпаття - єдина область в Україні, яка досі не затвердила перспективний план формування ОТГ.

2. Закарпатська область не бажає реалізовувати державну політику реформи місцевого самоврядування та територіальної організації. Експерт Юрій Ганущак на форумі «Закарпаття - центр Європи: шлях розвитку і реалізація потенціалу», який відбувся в Ужгороді 22 лютого 2018 року, назвав такий підхід Закарпатської ОДА до реалізації реформи - «Втрачені можливості». І мова йде не тільки про втрати фінансів, а про інвестиційні проекти, про конкуренцію, яка сприяє економічному зростанню тощо. Так, лише по інфраструктурній субвенції, якби громади Закарпаття об'єдналися, за три останні роки - 2016-2018 - могли б отримати близько 1,5 млрд грн, а отримали, за словами Ганущака, лише 15 млн грн [5, с.4]. Також, не сприяють реалізації реформи децентралізації влади й інші проблеми Закарпаття. На думку директора Закарпатського Центру розвитку місцевого самоврядування Івана Дем'янчука, це стосується планування територіальних меж населених пунктів області, розробка стратегії ОТГ, написання проектів для участі у транскордонному співробітництві, залучення інвестицій тощо [4, с. 9].

3. Проблема створення спроможних громад у високогірних районах області. Створення ОТГ у бідних високогірних районах краю, типу останньої новоствореної Великоберезнянської об'єднаної територіальної громади, може призвести до повного паралічу місцевого самоврядування і виконавчої влади, оскільки всі вони приблизно на 75% дотаційні, а 25% - це в основному податок з доходів громадян. Принаймні, так вважає Очільник Закарпатської ОДА Геннадій Москаль. У випадку створення громади, приблизно 80% надходжень перейдуть до бюджету ОТГ. У результаті, коштів, які залишаться у районі не вистачить на утримання освітніх, медичних, культурних та соціальних закладів, які не ввійдуть до ОТГ, переконаний губернатор області [5, с. 3].

4. Фінансові проблеми ОТГ. Громади, які утворилися в середині бюджетного року, отримали обіцяні державою кошти, лише з початку наступного фінансового року. Тобто, де - юре громади почали функціонувати з моменту виборів до ОТГ, а де-факто, лише з початку наступного календарного року. Відповідно, і обіцянки місцевому населенню про позитивні зміни після процесу об'єднання довелося відкласти до кращих часів, а новобраним очільникам ОТГ пояснювати людям, чому не ремонтуються дороги, заклади освіти, медицини, культури тощо.

5. Соціокультурні особливості регіону. Необхідно врахувати як негативний фактор такої малої кількості створених громад на Закарпатті порівняно з іншими регіонами країни - це менталітет місцевого населення. Девіз: «Моя хата скраю», характерний для закарпатців, у тому числі й чиновників, сприяє переходу у режим очікування: нехай інші утворюють ОТГ, а

ми подивимося, що з цього вийде, чи будуть переваги, а якщо ні - то й не будемо рухатися у цьому напрямку. Існує ще одна думка представників місцевих органів самоврядування з цього приводу. Прийняти пасивну позицію, а врешті, добровільне об'єднання громад перейде у примусове і тоді, яку ОТГ утворять, така і буде функціонувати. Причому, якщо вона буде спроможною - добре, а якщо ні, ми у цьому не винні.

6. Відсутність механізму контролю за рішеннями органів місцевого самоврядування та надання населенню адміністративних та інших послуг.

Отже, особливості реалізації реформи децентралізації влади на Закарпатті фактично зводяться до двох аспектів:

- з боку держави не дотримано анонсованих на початку обіцянок, зокрема щодо фінансування та свободи функціонування громад;
- пасивна політика місцевих чиновників іти шляхом добровільного об'єднання.

На основі дослідження проблематики створення спроможних громад на Закарпатті рекомендуємо низку заходів, які першочергово необхідно реалізувати для успішного подальшого запровадження децентралізаційних змін:

1) вдосконалити законодавчо-нормативне забезпечення реформи;
2) затвердити якнайшвидше перспективний план формування ОТГ в області;
3) усунути недоліки механізму фінансування громад;
4) врегулювати питання взаємодії обласної, районних та місцевих органів влади;
5) посилити інформативну роботу з місцевими жителями для роз’яснення суті, переваг ОТГ та розуміння, що всі реформи, як правило, проходять болісно, мають негативні побічні ефекти.

Отже, реалізація цих заходів дасть можливість активізувати на Закарпатті процес створення ОТГ, хоча не факт, що вони стануть спроможними. Але шляху назад не має - до 2020 року мають утворитися 100% ОТГ. Тому вибір - добровільно чи примусово об'єднуватися та, власне, з якими населеними пунктами - залишається за краянами.

Список використаних джерел

1. Чорнієвич М. Об’єднання територіальних громад в Україні відбувається найшвидше у світі, - Мінрегіонбуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ttps://hromadskeradio.org/ru/programs/hromadska-hvylya/ukrayinski-tempy-dobrovilnogo-obyednannya-terytorialnyh-gromad-nayvyshchi-u-sviti.- (24.02.2018)
2. Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій ряду на 2017 рік : розпорядження

Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 р. N 275-р / Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249935442.

3. Формування об'єднаних територіальних громад: стан, проблемні питання та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/terutor_gromad-86ead.pdf
4. Децентралізація на Закарпатті: що гальмує процес об'єднання та перші успіхи територіальних громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://decentralization.gov.ua/news/4965 (30.03.2017)
5. Закарпаття має всього 5 ОТГ. Менше – лише в Київській та Луганській областях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mukachevo.net/ua/news/view/208412 (15.05.2017)

САНАТОРНО-КУРОРТНА СФЕРА ЗАКАРПАТТЯ: ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ДЕСТИНАЦІЄЮ

Ковтюк Еріка Іванівна,
магістрант кафедри менеджменту туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу

Домище-Медяник Алла Михайлівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу,
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
(м.Ужгород, Україна)

Збереження та покращення здоров’я населення є однією із основних умов накопичення та ефективного використання людського капіталу. Можливість вирішення даного завдання залежить від стану та перспектив розвитку та управління змінами санаторно-курортного комплексу України в цілому та її регіонів. Десятиріччями система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров`я, її послуги були соціально орієнтованими і достатньо дешевими для громадян (за рахунок фонду соціального страхування та інших джерел фінансування). Але недостатньо розвинена матеріально-технічна база галузі, її низька пропускна спроможність і застаріле обладнання, навіть при високій кваліфікації персоналу і досконалості методик профілактики та лікування, робила санаторно-курортні заклади важко доступними для більшості населення [1].

Наявність на території Закарпатської області великої кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів дає підстави стверджувати, що туризм і оздоровлення є важливими об’єктами регіонального управління. Виникає проблема масового оздоровлення населення та формування стабільної системи захисту здоров’я суспільства, і її вирішення стає одним з головних стратегічних завдань національної політики України [2].

Основні проблеми санаторно-курортній галузі на Закарпатті зумовлені: відсутністю досконалого економічного механізму її діяльності, незабезпеченням

комплексного розвитку курортних територій, зношеність основних фондів, практичною відсутністю інвестицій, неефективний маркетинг, низький рівень менеджменту, неналежним обслуговуванням та відсутністю клієнторієнтованості в санаторно-курортних закладах.

Отже, санаторно-курортна галузь потребує реформування, яке повинне базуватися, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого - на проведенні роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів, заохочення конкуренції та оптимізації управління цими закладами.

Основними завданнями реформування санаторно-курортної галузі є задоволення попиту населення на конкретні види санаторно-курортних послуг та поліпшення їх якості, комфорту, збереження та раціонального використання природних лікувальних ресурсів, підвищення рентабельності санаторно-курортних закладів, а також подолання існуючих на сьогодні проблем санаторно-курортної галузі.

Для вирішення існуючих проблем досліджуваної дестинації необхідно:

- сприяння заохоченню інвестицій в курортно-рекреаційну та туристичну сфери;
- управління змінами в санаторно-курортному комплексі Закарпаття;
- оновлення основних фондів санаторіїв, які знаходяться в державній власності;
- підтримка приватних санаторіїв з боку держави;
- покращення якості надання курортно-рекреаційних та туристичних послуг (за рахунок підбору висококваліфікованих фахівців);
- поліпшення стратегії маркетингу та просування санаторно-курортних послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку;
- створення розвинутої інфраструктури курортно-рекреаційних територій;
- збільшення кількості відпочиваючих (за рахунок зниження цін в міжсезоння, надання якісних оздоровчих послуг).

Список використаних джерел

1. Рогач І.М., Лемко І.С., Киртич Л.П., Лемко О.І., Заяць К.П. Лікувально-оздоровче використання екологічно чистих природних територій // Екологічний вісник. - 2002. - №1-2.
2. Гаврилко П. Основні вектори розвитку санаторно курортної сфери Закарпаття. Вісник Львівського університету Серія економічна 2013. Випуск 49. с.186-190

ПОДАТКОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Кодіс Євген Іванович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Університет державної фіскальної служби України
(м.Ірпінь, Україна)

Науковий керівник: д.н.держ.упр., проф. Халецька А.А.

В умовах сьогодення все актуальнішим стає питання реформування податкової системи, що вимагає переосмислення природи самих податків, зборів і обов'язкових платежів, визначення їх місця та ролі в економічній системі держави, зокрема, в контексті місцевого оподаткування.

Чинна в Україні система місцевого самоврядування сьогодні не відповідає потребам суспільства. Функціонування місцевого самоврядування не спрямовано на реалізацію його головного призначення – створення та підтримання сприятливого життєвого середовища, необхідного для всебічного розвитку людини, надання мешканцям територіальних громад якісних і доступних публічних послуг на основі сталого розвитку дієздатної громади [1].

На сучасному етапі розвиток місцевого самоврядування визначений одним з найважливіших напрямів державної політики, про що свідчить розробка ряду нормативно-правових актів з питань реформування цієї системи. Концепцію реформи місцевого самоврядування [1], згідно з якою перед місцевим самоврядуванням постали проблеми, які потребують ефективного та швидкого реагування: економічна неспроможність більшості територіальних громад щодо здійснення власних і делегованих повноважень; недостатність ресурсів у бюджетах розвитку територіальних громад для інвестицій в інфраструктуру; криза комунальної інфраструктури; криза кадрової політики та інші.

Пізніше з метою забезпечення взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування у вирішенні питань реалізації державної регіональної політики, проведення адміністративно-територіальної реформи, подолання міжрегіональних диспропорцій, забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів, підвищення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості було видано Указ Президента України «Про раду регіонів», на підставі якого було затверджено відповідне положення [2]. А у

вересні 2010 р. на виконання Указу Президента України було надано Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про поглиблення взаємодії місцевих органів виконавчої влади та асоціацій органів місцевого самоврядування» [3] та про «Деякі питання реформи місцевого самоврядування» [4].

Проте розширення функцій і повноважень органів місцевого самоврядування, яке відбулося протягом останніх років, не супроводжується адекватним збільшенням обсягів фінансових ресурсів, що надходять у їх розпорядження. Незначними залишаються власні доходи, зокрема у вигляді надходжень від місцевих податків і зборів. Ні попередня система оподаткування, ні кардинальні зміни, яких вона зазнала з набуттям чинності положень Податкового кодексу України не дають можливості використання інституту місцевих податків і зборів як потужного джерела поповнення місцевих бюджетів, що на перший план ставить питання кардинального реформування системи місцевого оподаткування.

Розвиток сучасних трансформаційних процесів, пов’язаних зі становленням в Україні ринкової моделі господарювання, загострює необхідність пошуку перспективних напрямів посилення фіскального значення місцевих податків. Особливо, враховуючи те, що система фінансування виробничої та соціальної інфраструктури, комунально-побутового обслуговування населення, здійснення заходів з благоустрою територій, забезпечення санітарного та екологічно чистого навколишнього природного середовища та ряду інших заходів, здійснюється за участю місцевих органів влади. Недостатність коштів у бюджетах територіальних громад призводить до неефективного виконання покладених на місцеві органи самоврядування функцій з фінансування вищевказаних заходів. Тому реформування місцевого оподаткування дедалі стає ще більш актуальним.

Дослідження зарубіжного досвіду показали, що необхідно приділити увагу пошуку інших джерел бюджетних надходжень, зокрема податкових. І на сьогодні одним з таких джерел міг би стати податок на нерухоме майно, порядок справляння якого встановлено нормами ст. 265 Податкового кодексу України [5].

Варто зазначити, що цей податок має багато позитивних моментів, він досить простий та прозорий в адмініструванні; є відносно фіксованим у короткостроковій перспективі, що може забезпечити стабільні надходження до бюджету. Оподаткування нерухомості сприятиме кращому оцінюванню власних активів підприємствами та приведе до перерозподілу фондів від менш ефективного до більш ефективного власника, що на сьогодні є надзвичайно важливим для української економіки, зважаючи на непрозорий і часто неефективний розподіл власності в процесі приватизації. Крім того, розмір

податку на нерухомість та порядок його стягнення можуть суттєво впливати на цінову політику суб'єктів ринку нерухомості через збільшення витрат власників чи орендарів на утримання нерухомості. Встановлюючи відповідні ставки оподаткування, органи влади впливають на сфери діяльності, що пов'язані з використанням та будівництвом нерухомого майна, стимулюючи розвиток того чи іншого сектору ринку нерухомості.

Тобто суб'єктний склад платників зазначених вище податків і зборів свідчить про вибірковість їх справляння, тоді як зобов'язання зі справляння податку на нерухоме майно можливо встановити практично для всіх фізичних та юридичних осіб, як це на сьогодні передбачено податковим законодавством багатьох країн світу та СНД.

Отже, аналіз сучасного стану податкових надходжень до місцевих бюджетів і дослідження їх структури дає можливість робити висновки, що на сьогодні єдиним і найбільш дієвим засобом збільшення фінансової основи місцевого самоврядування є посилення ролі місцевих податків, зокрема податку на нерухоме майно, відмінного від земельної ділянки.

Список використаних джерел

1. Концепція реформи місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bizvolnet.org.ua/index.php?option=com_content&task =view&id=201.
2. Про Раду регіонів [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 09.04.2010 р. № 533/2010. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/ laws/main.cgi?nreg=533%2F2010.
3. Про поглиблення взаємодії місцевих органів виконавчої влади та асоціацій органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] : розпорядження КМУ від 06.09.2010 р. № 1797-р. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/ cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1797-2010-%F0.
4. Деякі питання реформи місцевого самоврядування [Електронний ресурс] : розпорядження КМУ від 29.09.2010 р. № 1910-р. – Режим доступу: http://za kon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?n reg=1910-2010-%F0.
5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 /print1329896557051809.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Комарницькі Габріелла Арпадівна,
здобувач вищої освіти, магістрант

Дюгованець Олеся Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

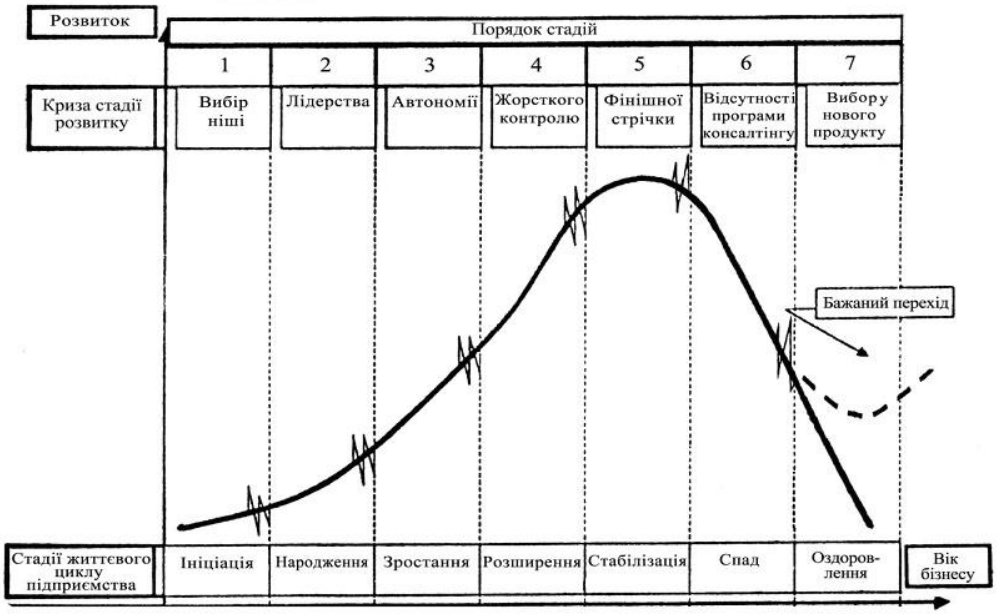
Подолання структурної кризи підприємства як на мікро-, так і на макрорівні та створення сприятливих умов для його оздоровлення є одними із супутніх заходів в ході розвитку економіки трансформаційного типу та становлення стабільності в економічній системі. У рамках дослідження даної проблеми виділяються два поняття: антикризове управління і антикризове регулювання [1].

Природа циклічного розвитку економіки нерозривно пов'язана з періодично виникаючими кризовими ситуаціями, своєчасне подолання яких веде до плавнішого переходу в нову фазу циклу. Кризова ситуація – явище, що за своєю суттю представляє межу і загострення суперечностей усередині колишнього способу регуляції. З позиції теорії регуляції, одним з перших представників якої був Буайе Р. [2], типологію криз можна викласти у наступному вигляді: криза 1-го типу «порушення характеру», 2-го - «часткове порушення в системі регуляції», 3-го - «криза системи регуляції» і 4-го - «криза системи накопичення і системи регуляції», - однак, вважаємо найбільш оптимальним в умовах трансформаційної економіки погляд Гречкосій І.Д., за яким кризи можна класифікувати таким чином [3]: криза 1 типу - криза на «вході» як результат дії зовнішніх сил, коли продовження економічного розвитку тієї або іншої географічної спільноти виявляється заблокованим через брак ресурсів, пов'язаний з природними або економічними катастрофами, - з позиції теорії регуляції; криза 2-го типу - структурна криза – є порушенням закону пропорційного розвитку суспільствакриза системи регуляції - ситуація, коли колишні способи, механізми контролю і зворотної реакції не в змозі змінити несприятливі кон'юнктурні процеси, хоча режим накопичення

продовжує залишатися життєздатним; кризи 3 і 4 типів - системна криза, що характеризується загостренням суперечностей в надрах найбільш важливих інституційних форм, – форм, котрі визначають режим накопичення.

Ринкові відносини не можуть розвиватися самі по собі, тому потребують правової і регулюючої основи. Держава забезпечує основу для розвитку підприємницької діяльності, захищаючи й охороняючи права власності, створює правові та інші регулюючі системи, які сприяють ефективній діяльності для суб'єктів господарювання. Виявити і позначити причини нестабільності, фактори коливань кон'юнктури – це мета дослідницької діяльності менеджера державного управління, та головна умова для визначення і проведення заходів з державного регулювання кризових ситуацій. Регулювання – це функція управління, яка забезпечує рівноважний стан інституційних утворень економічної системи. Антикризове регулювання – це макроекономічна категорія. З боку держави воно містить заходи організаційно-економічної і нормативно-правової дії, направлені на захист економіки від кризових ситуацій.

Підприємство знаходиться в стані певної залежності від загальних циклів розвитку економіки, має при цьому власні життєві цикли і кризовий розвиток, які у свою чергу також зворотно обумовлюють циклічний розвиток всієї соціально-економічної системи. У періоди між етапами життєвого циклу при трансформації розвитку підприємства виділяються міжетапні процеси, в яких постійно прослідковуються підвищена вірогідність або можливість виникнення кризи, що відображено на рисунку 1.



Джерело: [4-5]

Рис. 1. Модель життєвого циклу підприємства

Перший трансформаційний період – зародження потенціалу розвитку. Цей період характеризується процесами виникнення нового підприємства. Зародження потенціалу розвитку провокує небезпеку кризи. Небезпека, як правило, пов'язана із загальною економічною ситуацією в регіоні або країні, де передбачається дія кризи (народження ідеї і перші обережні кроки в її реалізації; підвищена підприємницька активність і підвищена вірогідність промаху та отримання негативного ефекту, який приводить до кризової ситуації). Підприємства на цьому етапі розвитку не впливають значним чином на загальні ринкові процеси в окремій країні або окремому регіоні. Це пов'язано з незначними ринковими позиціями, нечисленністю персоналу, готовністю до невдач.

Другий трансформаційний період – становлення. Він характеризується реальною появою в економічному середовищі самостійного підприємства, яке має ринкові позиції, юридичне оформлення. В цей період починають виявлятися і прогресувати проблеми організаційного і людського потенціалу. Особливість розвитку становлення полягає в тому, що підприємство вкрай агресивне в своїх діях і не звертає уваги на зовнішнє середовище. З погляду вирішення питань запобігання кризам в цей період підприємство є найважче керованим.

Третій трансформаційний період називається утвердженням. Він характеризується закріпленням позицій підприємства на ринку, появою певних конкурентних переваг та їх реалізацією в поведінці на ринку. У цей період підприємство самостверджується на ринку, але у внутрішніх процесах розвитку можливе виникнення проблеми відділення від нього іншого підприємства або розподілу його на самостійні підприємства. Для нього існує небезпека кризи, яка полягає в загострені конкурентної боротьби, організаційній складності, інноваційній заспокоєності менеджерів.

Четвертий період – період падіння. Він характеризується зниженням більшості важливих показників життєдіяльності підприємства. Темпи падіння вказують на появу незворотної руйнівної кризи.

П'ятий період – результат. Це період остаточного руйнування підприємства, його ліквідації тим або іншим засобом [3].

Банкрутство виникає внаслідок нездатності продовження фінансового забезпечення виробничого процесу через кризові ситуації на підприємстві, для подолання яких не було вжито відповідних профілактичних заходів. Подолання цього стану вимагає вживання спеціальних заходів, процедур або припинення діяльності даного господарюючого суб'єкту і його ліквідації. Роль антикризового управління в динаміці циклічного розвитку підприємства і кризових ситуацій полягає в недотриманні відповідної схеми розвитку економіки й суспільства, що в кінцевому рахунку приведе фірму до неминучої ліквідації.

Антикризове управління підприємством є сукупністю форм і методів реалізації антикризових процедур на конкретному підприємстві, яке, в першу чергу, має профілактичний характер та повинно відбуватися з передплановими дослідженнями; це категорія мікроекономічна і відображає виробничі відносини, що складаються на рівні підприємства, в процесі санації або ліквідації [3].

Антикризове управління базується як на загальних закономірностях, властивих управлінським процесам розвитку соціально-економічної системи, так і на специфічних особливостях, пов'язаних з проведенням антикризових процедур на конкретному підприємстві. В процесі антикризового управління підприємством проводяться передпланові дослідження, аналіз фінансово-економічного стану, контролінг, розробляються маркетингові, інвестиційні стратегії, приймаються рішення щодо фінансування і управління ризиком.

Кризове становище, неплатоспроможність підприємств в сучасних умовах господарювання є результатом структурної кризи економіки трансформаційного періоду. Одним з фундаментальних інструментів в ході економічної реформи, супутньої становленню економіки і підтримки стабільності в економічній системі, є антикризове управління, що створює умови для фінансового оздоровлення підприємства і подолання структурної кризи як на мікро-, так і на макрорівні.

Список використаних джерел

1. Теория и практика антикризисного управления: учеб. для вузов / под ред. С.Г. Беляева и В.В. Кошкина. - М.: ЮНИТИ, 1996. - 469 с.
2. Буайе Р. Теория регуляции: критический анализ: пер. с фр. / Р. Буайе. - М.: РГТУ, 1997. = 182 с.
3. Гречкосій І.Д. Вдосконалення системи антикризового управління промисловими підприємствами [Текст]: дисертація…канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)/ І.Д. Гречкосій; Національна академія наук України, Інститут проблеми ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса, 2013. – 187 с.
4. Захарченко В.И. Реструктуризация машиностроительного производства / В.И. Захарченко, О.Г. Борисов, Н.Н. Меркулов. - Одесса: Феникс, 2006. - 104 с.
5. Захарченко В.И. Реструктуризация и аутсорсинг на предприятии / В.И. Захарченко, О.Г. Борисов. - Одесса: Феникс, 2016. - 128 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Кравченко Людмила Вікторівна,
студентка магістратури кафедри педагогіки та освітнього менеджменту,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
(м.Умань, Україна)
Науковий керівник: д.пед.н., проф. Кірдан О.Л.

Дослідження свідчать, що на сучасному етапі розвитку суспільства, орієнтація на забезпечення успіху навчальних закладів обгрунтовує перехід до стратегічного управління, як одного з найбільших перспективних нововведень в освіті. Розвиток теорії, практики, концепцій стратегічного управління є закономірним наслідком розвитку навчальних закладів, зокрема в аспекті ускладнення реалізації багатьох функцій управлінської діяльності. Нові економічні реалії змушують дослідників і практиків нашої країни шукати адекватні форми, методи та інструменти ефективного управління системою освіти.

Фундаторами теорії управління та стратегічного управління справедливо вважати Анрі Файоля (заклав основи єдиної теорії управління), Фредеріка Тейлора (розробив принципи раціонального управління людьми), Гарінгтона Емерсона (теорія ефективної діяльності організації), Генрі Форда (концептуальне бачення щодо умов раціонального виробництва). Концептуальні засади теорії стратегічного управління стали предметом праць сучасних вчених Д.Аакера, І.Альтшулера, П.Друкера, Т.Канчавелі, Г.Мінцберга, А.Томпсона, О.Чапрак, М.Шифріна, зокрема вітчизняних вчених – В.Вознюка, Л.Довгань, В.Нємцова, Л.Скібіцької.

Основоположником концепції стратегічного управління вважають І. Ансоффа. У 1965 р. Ансофф видав знамениту працю «Корпоративна стратегія», в якій було викладено розуміння стратегії, як сукупності аналітичних процедур, в першу чергу на основі методології так званого «аналізу розривів» [1, с. 519].

Стратегічне управління – це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, ухвалення рішень, направлених на створення і утримання конкурентних переваг. Стратегічне управління має бути націлене на попередження та мінімізацію в першу чергу довгострокових зовнішніх ризиків, а також створення системи відносин, що унеможливлює настання критичного ризику внутрішнього середовища [2].

У 1970-х роках була сформульована концепція «ситуаційного підходу», яка рекомендувала змінити методологію стратегічного планування. Основною рекомендацією при визначенні цільових орієнтирів розвитку була настанова складати плани за принципом – «від майбутнього до сучасного», а не «від минулого до майбутнього».

М.Лукашенко у монографії виклав основні положення концепції управління ВНЗ з позиції школи соціальних систем, проектуючи системний і ситуаційний підходи на навчальний заклад, що функціонує в умовах ринку. Дана наукова школа активно розроблялася в 70-ті роки Г. Саймоном, Ч. Бернардом, Т. Парсоном та розкриває метод системного підходу й аналіз соціально економічних систем, теорію організації, вплив зовнішнього й внутрішнього середовища на управління.

Протягом 1970-х років продовжувався розвиток стратегічного планування як особливого інструменту стратегічного управління. Натомість найбільш поширені методики передбачали планування майбутнього на основі аналізу тенденцій минулого.

На думку зарубіжних теоретиків, для того, щоб зрозуміти які напрями змін необхідні в закладі, потрібно, з використанням аналітичного підходу, вивчити потреби та запити споживачів та переосмислити конкурентні переваги власного освітнього продукту, творчо шукати нові можливості ефективно управляти інформацією щодо перспектив розвитку [4].

Зокрема, в працях українських науковців стратегічне управління розглядається не тільки як процес, що здійснюється на засадах формування та реалізації стратегічних рішень, але і конкретних дій, що уможливлюють швидкі зміни внутрішнього середовища організації у відповідь на виклики зовнішнього середовища [3].

За визначенням С. Майбороди, управління – це діяльність, необхідна функція будь-якої організованої системи, що підтримує певний її режим, забезпечує збереження структури й реалізацію програми та мети.

Значний внесок у розробку проблем стратегічного управління системою освіти України і сучасним українським закладом освіти зробили Н. Галяндін «Стратегічне управління людськими ресурсами у навчальному закладі», В. Гуменюк «Стратегічні напрями діяльності керівників закладів освіти», Г. Дмитренко «Цільове управління освітою», Т. Жорняк «Стратегічні ініціативи в управлінні національною освітою», І. Семенець-Орлова «Стратегічне управління освітніми змінами», Л. Щоголєва і В. Вознюк «Стратегічне управління освітнім закладом як соціальною системою» та ін. Важливим дослідженням є аналіз проблеми стратегічного управління Л. Калініної «Роль стратегічного управління як наукової дисципліни при підготовці керівників шкіл».

О.Чапрак виокремлює такі загальні стратегії упровадження змін у навчальному закладі: соціально-психологічна (зміна організаційної культури); управлінська (оновлення функціонального механізму управління); педагогічна (модернізація освітньо-виховного процесу); та забезпечення ресурсами (створення й розвиток необхідних для якісної освіти ресурсів).

Стратегічне управління дозволяє поглянути на заклад освіти як на єдине ціле, пояснити, чому деякі заклади розвиваються і процвітають, а інші відчувають труднощі. Орієнтація на забезпечення довгострокового успіху навчальних закладів в мінливих умовах зовнішнього середовища обгрунтовує перехід до стратегічного управління як одного з найбільш перспективних управлінських нововведень в освіті. Досягнення високої якості освіти стає більш реалістичним через постановку головних цілей, детермінацію стратегій їхнього досягнення та стимулювання працівників на ефективне упровадження окреслених планів у щоденній роботі. Це визначає все більшу актуальність теорії стратегічного управління [2, с. 52].

Навчальний заклад як система відкритого типу, визначає, по-перше, адекватну організаційну структуру; по-друге, ВНЗ як відкрита система припускає перманентний моніторинг зовнішнього середовища; по-третє, стає необхідним моніторинг внутрішнього середовища організації; по-четверте, розвиток ВНЗ повинен здійснюватись на основі принципів організації, що навчається. Ну думку С.Л. Титарєвой, що докладно досліджувала дану проблему [5], ідея організації, що навчається, заснована на концепції суспільства, що навчається.

Отже, стратегічне управління закладом освіти розглядається, як комплекс не тільки стратегічних управлінських рішень, що визначають довгостроковий розвиток закладу, але і конкретних дій, які забезпечують швидке реагування навчального закладу на зміни зовнішнього середовища, які можуть викликати необхідність перегляду місії і цілей, а також вибору нового напрямку розвитку.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление: підручник [пер. с англ]. М.: Дело, 2000. 519 с.
2. Вахович І.М. Іщук Л.І., Пиріг С.О. Стан і проблеми вищої освіти в Україні // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 1. С. 63-69.
3. Дудко П.М. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теоретико-методичні аспекти // Вісник КНУТД, 2012. № 4. С. 429-439.
4. Новікова І.Е. Лимар І.А. Зарубіжний досвід розвитку освітнього кредиту як фактор покращення фінансового стану ВНЗ в Україні // Вісник КНУТД, 2013. № 5. С. 492-501.
5. Титарева С.Л. Управление изменениями в ВНЗ на основе реализации принципов обучающейся организации: Дис. к.э.н. М, 2003. С.27.

ПРОФЕСІОНАЛІЗМ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ З ПОЗИЦІЇ АКМЕОЛОГІЇ

Кубанов Руслан Анатолійович,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту ВСП, «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»
(м.Київ, Україна)

У сучасних умовах набув розвитку такий напрямок вивчення професійної діяльності, як акмеологія. Проте, слід зазначити, що акмеологія – це достатньо нова галузь знань, тому є потрібність у розвитку її окремих напрямків. Зокрема, сьогодні одним із першочергових завдань системи вищої професійної освіти є підготовка конкурентоспроможного з високим рівням професіоналізму фахівця в галузі економіки, який б відзначався чітко вираженою професійною спрямованістю, високим інтелектуальним рівнем, творчістю, здатністю до постійного розвитку, відданістю загальнолюдським і національним ідеям, активною участю в розбудові незалежної держави.

Розвиток професіоналізму на засадах акмеології розглядали В.Д. Онищенко [1], Л.С. Рибалко [3], В.П. Хапілова [4].

Зважаючи на зазначене, нашою метою є розглянути сутність професіоналізму майбутніх фахівців економічних спеціальностей з позиції акмеології.

Суттєвою категорією акмеології є професіоналізм, якого прагнуть набути майбутні фахівці в процесі підготовки і на формування якого спрямована система професійної освіти України. Професіоналізм з позиції акмеології означає високу готовність особистості до професійної самореалізації з метою досягнення акме-вершини, реалізація якої забезпечується якісною підготовкою й успішними результатами майбутнього фахівця. А набуття його «дає можливість досягати значних якісних і кількісних результатів праці, витрачати найменше часу, розумових і фізичних сил, на основі використання раціональних прийомів виконання робочих завдань» [2, с. 480].

На думку Л. Рибалко, суттєвими ознаками цього поняття є:

– свідоме ставлення людини до праці, позитивна спрямованість на діяльність;

– певна система організації свідомості, психіки людини;

– реалізація власних соціально-психологічних якостей, властивостей відповідно до поставлених завдань певного виду діяльності;

– міра досконалості в певному виді діяльності, як рівень майстерності, здійснення справи на найвищому рівні;

– набута під час навчальної і практичної діяльності здатність до компетентного виконання оплачуваних функціональних обов'язків;

– певний рівень успішності виконання професійної діяльності;

– досягнення суб'єктом діяльності високих професійних вершин у результаті ефективного її здійснення;

– спосіб формування авторитета майстра як суб'єкта особистісно-професійної діяльності [3, с. 92].

З акмеологічної точки зору професіоналізм є одним із актуальних напрямів досягнення високого рівня конкурентоспроможності майбутнім фахівцем у процесі максимально повної самореалізації [1; 3; 4].

Отже, актуальність науки акмеології в контексті професійного розвитку полягає у розробці акмеологічної системи розвитку конкурентоспроможності майбутніх фахівців економічних спеціальностей, яка заснована на конкурентоспроможності системи навчання та розвитку професіоналізму у студентів-економістів, визначенні характеристик, умов, факторів впливу на їх професійне становлення та розвиток. Акмеологічні складові професіоналізму є одночасно базовими елементами розвитку конкурентоспроможного фахівця, тобто професіоналізм – це базовий рівень конкурентоспроможності фахівця, що забезпечує необхідну сукупність характеристик, властивостей і якостей особистості для її подальшого розвитку, який на наступному етапі повинен супроводжуватися виходом на рівень оволодіння загальними і фаховими компетенціями.

Список використаних джерел

1. Онищенко В.Д. Фундаментальні педагогічні теорії: монографія / В.Д. Онищенко. – Львів: Норма, 2014. – 356 с.
2. Педагогика: большая современная энциклопедия / сост. Е. С. Рапацевич. — Минск : Соврем. слово, 2005. – 720 с.
3. Рибалко Л.С. Методолого-теоретичні засади професійно-педагогічної самореалізації майбутнього вчителя (акмеологічний аспект) : монографія / Л. С. Рибалко. — Запоріжжя : ЗДМУ, 2007. – 442 с.
4. Хапілова В.П. Соціально-психологічні умови формування конкурентоздатності майбутніх менеджерів : автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.05 / В. П. Хапілова; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2006. – 19 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД РЕГУЛЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Кукса Ігор Миколайович,
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри фінансів і економічної кібернетики,

Васюренко Лариса Валентинівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку і аудиту,
Луганський національний аграрний університет
(м. Харків, Україна)

Україна проголосила пріоритетним завданням створення соціальної держави в рамках якої мають бути забезпечені умови для людського розвитку і високого рівня добробуту українського народу. Досягнення цього неможливо без реформування системи оплати праці, удосконалення принципів її організації та суттєвого підвищення її рівня. Цього вимагають також євроінтеграційні вектори розвитку України, які можуть бути успішними лише тоді, коли стан соціально-трудової сфери, рівень заробітної плати і доходів населення наблизяться до європейських стандартів. Забезпечення соціально-економічного розвитку і конкурентоспроможності України можливе на основі збереження та розвитку трудового потенціалу країни, нагромадження людського капіталу, що потребує забезпечення відповідної віддачі від його використання у вигляді високої і справедливої заробітної плати [1, с.152].

В Україні поки що не створено ефективного ринкового механізму формування ціни робочої сили та заробітної плати. Механізм колективно-договірного регулювання знаходиться на стадії становлення. При цьому держава в недостатній мірі здійснює свій вплив на ціну найважливішого сучасного чинника виробництва – робочої сили та оплату його послуг. На даний час відсутні науково-обґрунтовані засади державної політики щодо оплати праці. Відсутній документ концептуального характеру, який би визначав загальну соціальну політику держави, в тому числі й у сфері доходів та оплати праці.

Враховуючи зазначене, виникає необхідність у нових концептуальних засадах реформування організації оплати праці, в основу яких повинно бути покладено перехід від визначення ціни праці як вартості засобів на особисте споживання працівника до визначення реальної ціни робочої сили як вартості засобів, необхідних для розширеного відтворення людського капіталу. Концептуальний варіант такої реформи має передбачати здійснення низки послідовних, тісно пов'язаних з іншими складовими реформування економіки, заходів і, зокрема, інвестиційної, податкової, фінансово-кредитної та бюджетної політики, а також змін у системі соціального страхування, соціального забезпечення та соціальної допомоги [2, с.154].

Насамперед потрібно на законодавчому рівні встановити право кожної працюючої людини на справедливу і задовільну винагороду за працю, яка б забезпечувала гідне існування для неї та її сім'ї, яке проголошено у таких документах як Декларації прав людини, міжнародному Пакті про економічні, соціальні і культурні права, Європейській соціальній хартії. Тому, на наш погляд, першочерговими кроками на шляху реформування оплати праці можна зазначити такі [3, с.10]:

- встановлення мінімальної заробітної плати на новій методологічній основі, яка полягає в тому, що, по-перше, мінімальна заробітна плата як державна соціальна гарантія оплати праці має враховувати необхідність утримання непрацездатних членів сім'ї і, по-друге, споживчий кошик "для визначення вартісної величини прожиткового мінімуму має розраховуватися із рівня реальної заробітної плати у відповідній галузі національного господарства. На даний час цей розрахунок відбувається від розмірів номінальної вартості прожиткового мінімума;
- встановлення нормативу витрат на робочу силу за нормами, характерними для країн з ринковою економікою: у собівартості продукції частка оплати праці повинна становити мати більшу питому вагу з тенденцією до постійного перегляду з можливістю до зростання. Для цього мають бути задіяні державні важелі регулюючого та стимулюючого характеру, а також договірний механізм оплати праці під час укладення колективних договорів і угод;
- вдосконалення та запровадження методичних підходів до визначення ринкової вартості робочої сили спираючись на оцінювання розміру нагромадженого людського капіталу, витрат роботодавців на робочу силу;
- вдосконалення та запровадження методичних підходів визначення витрат роботодавців на робочу силу та забезпечення складання регулярної статистичної звітності за цими показниками;
- запровадження моніторингу ринкової вартості робочої сили на національному і регіональному рівнях та витрат роботодавців на робочу силу за видами економічної діяльності;

- удосконалення законодавства у сфері колективно-договірного регулювання трудових відносин, наближення його до норм трудового права європейських країн;
- вивчення багатого досвіду європейських країн у сфері соціального партнерства та укладання тарифних угод та залучення його в практику договірних відносин вітчизняних підприємств;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняною робочої сили шляхом підвищення якості загальної і професійної освіти, формування високої культури і дисципліни праці, відповідальності працівників;
- забезпечення виведення оплати праці із системи тіньового розподілу, що можливе на основі зниження ставок соціальних платежів роботодавців, удосконалення системи оцінки результатів економічної діяльності, підвищення відповідальності суб'єктів господарювання за приховування доходів.

Без таких структурних змін досягти кардинального підвищення рівня заробітної плати та відновлення її основних функцій неможливо.

Виходячи з основних завдань та соціальних орієнтирів, що стоять сьогодні перед Україною, мають бути розроблені концептуальні засади удосконалення регулювання організацією оплати праці, які б відповідали сучасним потребам соціально-економічного розвитку України.

Список використаних джерел

1. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза: моногр. / О.І. Амоша, О.Ф. Новікова, В.П. Антонюк, Л.В. Шаульська та ін. / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2006. – 208 с
2. Васильчак С.В., Жидяк О.Р., Полянчич Т.М. Теоретичні основи формування оплати праці на підприємстві. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.12. С. 152–157.
3. Боднарук О.В. Організація оплати праці в Україні в ринкових умовах: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Донецьк, 2010. 20 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Мельниченко Олександр Анатолійович,
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я,
Харківський національний медичний університет
(м. Харків, Україна)

Стан здоров'я та тривалість життя населення істотною мірою залежить не лише від спадковості та способу його життя, а й від доступності якісних медичних послуг. Останнє, своєю чергою, обумовлюється рівнем фінансування національної системи охорони здоров'я. І хоча упродовж 2013–2017 рр. видатки на медицину в Україні в номінальних величинах збільшено на 66,3,0 % (до ₴ 102392 млн [2]), тоді як у перерахунку на умовні одиниці – вони зменшились на 91,6 %; при цьому на 3,3 ‰ (до 8,9 %) скоротилась частка цих видатків у Зведеному бюджеті, а також на 0,8 ‰ (до 3,4 %) зменшився їх розмір по відношенню до ВВП (і це при тому, що відповідний показник "в США становить 15 %, але і цих коштів замало" [1]). Наявна (загалом, негативна) тенденція зі змінами бюджетного фінансування системи охорони здоров'я України обумовлена, передусім, роздержавленням і тривалою стагнацією вітчизняної економіки. Відтак, держава виявилась неспроможною у повному обсязі виконувати свої конституційні зобов'язання (згідно ст. 49, кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування), а тому Уряд змушений проводити медичну реформу, використовуючи відповідні механізми публічного управління змінами в системі охорони здоров'я. Означене, зрештою, й обумовлює актуальність даного дослідження.

Нині Міністерство охорони здоров'я України розробила та намагається реалізувати стратегію розвитку системи охорони здоров'я, яка передбачає: "перехід від вертикального (нормативно-адміністративного) вектора співпідлеглості лікувально-профілактичних закладів до горизонтального типу взаємодії суб'єктів медичного простору на рівноправних економічних відносинах; перехід до страхової медицини; створення нових управлінських структур (територіального управління медичною допомогою тощо); формування системи фінансування з багатоканальним надходженням коштів,

надання лікувально-профілактичним закладам права фондоутримання й скасування постатейних витрат; структурна зміна системи надання медичної допомоги з переважним розвитком мережі закладів первинної медико-санітарної допомоги" [9, с. 10]. Оскільки будь-які зміни (тим паче, такі істотні, якими є медична реформа) потребують відповідного часу, ресурсного, правового, методичного та організаційного забезпечення, а також належної умотивованості виконавців, а тому їх слід проводити у декілька етапів. Означене "дозволить створити медичні заклади, самостійні у фінансовому та адміністративному відношенні, сформувати конкурентне середовище у сфері охорони здоров'я" [3, с. 11]. Проте навряд чи варто розраховувати на швидкі позитивні результати, які, радше за все, ймовірні лише через п'ять-десять років. Подібний скепсис обмовлений не лише складністю медичної реформи як такої, а й особливостями власне вітчизняної системи охорони здоров'я та ставленням населення до переходу (за більшістю позицій) від безоплатної медичної допомоги до платних медичних послуг.

Г. Медяник виділяє такі пріоритети реформування вітчизняної системи охорони здоров'я: "забезпечення загальнодоступності медичної допомоги; пріоритетність первинної медичної допомоги; запровадження обов'язкового медичного страхування; визначення державних гарантій надання громадянам медичної допомоги" [6, с. 7–9]. Кожний з цих пріоритетів є по-своєму важливим, але Міністерство охорони здоров'я України зосередило свої зусилля на реформуванні первинної медико-санітарної допомоги й розвитку сімейної медицини, що передбачає "структурно-організаційне і фінансово-економічне розмежування функцій та ресурсів закладів первинної медико-санітарної допомоги й лікарняних закладів з поступовим збільшенням фінансування закладів сімейної медицини" [8, с. 12]. Передбачається, що "з 2018 р. почнуться зміни на первинній ланці медичної допомоги. Кожен пацієнт буде обирати свого лікаря, усі послуги на первинній ланці (сімейний лікар, педіатр) будуть надаватися безкоштовно відповідно до переліку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 22 вересня 2016 р. № 648. З 2019 р. безкоштовно будуть надаватися послуги вузькими спеціалістами в поліклініках (спеціалізована амбулаторна допомога), а з 2020 р. через державну страховку, джерелом якої є бюджет, будуть оплачуватися стаціонарні послуги" [4]. "Реформування ж моделі фінансування медичних установ спеціалізованої та високоспеціалізованої допомоги розпочнеться з 2020 р. При цьому в рамках гарантованого державою пакету медичних послуг, держава покриє 100 % вартості лікування, включно з витратними матеріалами та ліками" [5].

Важливою запорукою підвищення результативності медичної реформи є належне управління змінами під яким ми розуміємо системний вплив на керований об'єкт з метою забезпечення його кількісних та/або якісних

перетворень. У контексті даного дослідження, слід вести мову про системне використання органами публічного управління усіх доступних механізмів впливу задля забезпечення кількісних та якісних перетворень в системі охорони здоров'я України.

Кожний з "уповноважених суб'єктів (органи державного управління, органи місцевого самоврядування, бізнес-структури, громадські організації) використовують відповідні методи та засоби публічного управління" [7] для забезпечення розвитку вітчизняної сфери охорони здоров'я. При цьому їх вплив спрямовано на таке: створення образу "бажаного майбутнього"; нормативно-правове та ресурсне забезпечення змін; стимулювання прихильників реформи та проведення роботи з тими, хто чинить опір; спрямування ресурсів у "точки росту" та закріплення позитивних результатів; виявлення недоліків і виправлення помилок тощо.

Украй важливо, щоб медична реформа відбувалась не заради реформи, а задля створення по-справжньому кращих умов для медичного обслуговування населення. При цьому слід також усвідомити, що це стане можливим не лише завдяки покроковому реформуванню усіх трьох рівнів медико-санітарної допомоги, а і збалансованому розвитку суміжних до охорони здоров'я галузей і сфер національної економіки, та підвищення доходів населення…

З урахуванням вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Реформування вітчизняної системи охорони здоров'я є однією з умов збереження належного стану здоров'я наших співвітчизників. Проте навряд чи варто розраховувати на позитивні результати без зваженого використання відповідних методів і засобів публічного управління в системі охорони здоров'я України. Пропоновані тлумачення понять "управління змінами" та "публічне управління в системі охорони здоров'я" мають доповнити існуюче методологічне забезпечення цього процесу. Подальші наукові розвідки мають бути присвячені розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності публічного управління розвитком системи охорони здоров'я в Україні.

Список використаних джерел

1. Богомолец О. URL: liveam.tv/Gordon.html
2. Видатки. URL: cost.ua/budget/expenditure/
3. Дейниховська К.А. Політичні стратегії як засіб удосконалення управління охороною здоров'я: автореф. дис. … к.держ.упр.: спец. 25.00.01 "Теорія та історія державного управління". Київ, 2011. 18 с.
4. Медична реформа в Україні отримала законодавче підґрунтя. URL: http://www.umj.com.ua/article/118655

5. Медична реформа розпочнеться в 2018 році. URL: http://moz.gov.ua/plan-reform
6. Медяник Г.Є. Формування механізмів державного регулювання в системі фінансування закладів охорони здоров'я комунальної форми власності: автореф. дис. ... д.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Запоріжжя, 2010. 23 с.
7. Мельниченко О.А., Удовиченко Н.М. Методи та засоби публічного управління розвитком сфери охорони здоров'я. Вісник Національного університету цивільного захисту України. (Серія "Державне управління"). 2018. № 1.
8. Пітко Я.М. Роль державних органів управління і місцевого самоврядування в механізмі реформування первинної медико-санітарної допомоги: автореф. дис. … к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Львів, 2010. 24 с.
9. Шевцов В.Г. Державне управління розвитком медичної допомоги в умовах реформування системи охорони здоров'я: автореф. дис. ... к.держ.упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Харків, 2011. 20 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ножов Едвард Миколайович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доц. Сойма С.Ю.

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є не тільки створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин, а й стабілізація тих кризових процесів і явищ, які виникли протягом останніх декількох років. Підприємництво та економіка загалом показали, що ми були зовсім непідготовленими до кризи. Аналіз середовища існування підприємств та розробка гнучкої системи стратегічного управління, яка б дозволили витримати спад усіх сфер життєдіяльності України і переорієнтувати свою діяльність, з метою швидкого їх подолання, виявилися на дуже низькому рівні. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації, монополізації виробництва, удосконалювання організаційних і структурних відносин, перегляд застарілих командних економічних зв'язків та методів керування.[2, с. 62]

У цих умовах особливої гостроти набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльність підприємств і організацій.

В умовах ринку кожне підприємство є незалежним товаровиробником. Воно може самостійно приймати будь-які рішення у межах чинного законодавства. Водночас підприємство у своїй діяльності зазнає впливу макроекономічних факторів, зовнішнього середовища, воно відповідальне за свої дії перед державою, діловими партнерами, перед кінцевим споживачем своєї продукції.

Отримання прибутку – основна мета ринкової економіки. Фірми, які виробляють певні товари чи надають послуги, у своїх бажаннях далекі від альтруїстичних мотивів тільки щодо задоволення потреб населення. Кожне підприємство прагне мати прибуток, одержання якого потребує знань та досвіду з економіки підприємств.

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного управління.

Ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства і його працівників. Ці вимоги диктуються не тільки могутньою ринковою конкуренцією і високими стандартами якості товарів, що випускаються підприємством, але і

необхідністю гнучкої реакції фірми на ринкові і виробничі ситуації, які змінюються дуже швидко.[3, с. 115]

Успіх підприємства багато в чому залежить від здатності менеджера-керівника передбачати можливі ситуації на підприємстві і на цій основі змінювати структуру виробництва і керування; вводити у виробництво нові види продукції і правильно планувати їхні обсяги, інвестиції і прибуток для досягнення найбільшого ефекту.[6, с. 86]

Тема являється актуальною, так як в умовах ринкової економіки (особливо під час тієї кризи, яку відчуває Україна сьогодні) підприємству потрібно адаптуватися до зовнішніх небезпек, виявити сприятливі можливості для розвитку та забезпечити розробку ефективної системи стратегічного управління, яка дасть змогу бути готовими у майбутньому.

Метою наукової роботи є: удосконалення стратегічного аналізу середовища функціонування підприємств та покращення розуміння ними існуючих стратегій, як конкретного плану дій в конкурентному середовищі.

Процес стратегічного управління підприємством досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, зокрема: І. Ансофф, О.М. Скібіцький, В.О. Василенко, З.Є. Шершньова, В.Д. Нємцов, Л.Д. Забродська, А.П. Міщенко, Б.М. Мізюк, В.С. Пономаренко.

Проте в зазначених працях, на наш погляд, недостатньо розкрита проблема стратегічного аналізу середовища функціонування підприємства, виявлення його сильних і слабких сторін, погроз і можливостей, які необхідно враховувати при виборі стратегії підприємства. Окрім цього, дуже незначна увага була приділена стратегіям як конкретним практичним інструментам втілення стратегічного аналізу середовища функціонування підприємства в життя. Тому дослідження цього питання є актуальним.

В результаті дослідження було визначено, що роль підприємств в економіці полягає насамперед у тому, що в них здійснюється поєднання засобів виробництва з робочою силою. Будучи основними суб’єктами господарської діяльності, вони забезпечують зайнятість для переважної частини населення і виробляють необхідні для людей і народного господарства товари й послуги. Важливою є і соціальна роль підприємств. Саме там формуються трудові навички людей, підвищується їх кваліфікація, виховується організаційна культура, відбувається реалізація здібностей працівників. Підприємства відіграють вирішальну роль у формуванні державного і місцевих бюджетів, оскільки є об’єктом оподаткування. Тому держава, місцеві органи влади заінтересовані в ефективній роботі підприємств, зростанні прибутків, створюючи для цього через законодавчі акти необхідні умови.

Будь-яка організація як об’єкт діяльності функціонує в зовнішньому середовищі, що формує сукупність неконтрольованих суб'єктів і сил, що діють за межами об’єкту та непідвладні йому [4, с. 228].

Склад зовнішнього середовища формує значний перелік систем, об’єктів та чинників, які доцільно поділяти на дві великі частини: на середовище прямого (мікросередовище) та непрямого (макросередовище) впливу.

Можна зробити висновок, що фактори зовнішнього та внутрішнього середовища можуть по різному впливати на торговельне підприємство, деякі з них є вкрай важливими для підприємства, а деякі – майже не мають впливу. Тому його головне завдання визначити ті чинники, які мають вагоме значення та швидко реагувати на всі зміни, намагаючись отримати найбільшу вигоду.

Стратегія в стратегічному управлінні розуміється як довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку організації. Вибір стратегії пов'язаний зі станом ключових факторів, до яких відносяться сильні сторони галузі і фірми, мета фірми, її місія, інтереси вищого керівництва, фінансові ресурси фірми, кваліфікація працівників, зобов'язання фірми, ступінь залежності від зовнішнього середовища, фактор часу.[5, с. 84]

В умовах України теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого розповсюдження, хоча помітно активізувалася в останні роки.

Більшість керівників не мають потреби, необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних умовах неможливо вирішувати перспективні питання. Хоча саме стратегічне мислення і такий інструмент, як стратегічне управління, є найважливішим чинником успішного виживання фірми в конкурентній боротьбі.

Відсутність орієнтирів, місії і цільової спрямованості розвитку організації, можливості розпізнавання поведінки зовнішнього середовища організації й адекватного на неї реагування, а також здатності активно впливати на це середовище, роблять фірму безпомічною сьогодні і безперспективною завтра.

Список використаних джерел

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством. Київ: ЦНЛ, 2009. 400 с. (Навч. посібник).
2. Жаліло Я.О. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки. Суми: Річа, 2010. 298 с. (Економіка України; № 1).
3. Зозульов О.Д., Длігач А.А. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. Київ: Вища школа, 2015. 341 с. (Економіка України; № 6).
4. Клімова О.І. Методики проведення аналізу стратегічного розвитку підприємства. Львів: Сад, 2013. 354 с. (Економіка та держава; № 4).
5. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством. Львів: Коопосвіта ЛКА, 2010. 388 с. (Навч. посібник).
6. Охріменко А.Г. Основи менеджменту. Київ: ЦУЛ, 2011. 130 с. (Навч. посібник).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Обидєннова Тетяна Сергіївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Українська інженерно-педагогічна академія
(м. Харків, Україна)

В сьогоднішніх умовах функціонування, існують фактори, які активізують необхідність змін на підприємствах, серед яких: прискорена розробка нових видів продуктів під впливом НТП в умовах жорсткої конкуренції; інтенсивне впровадження інноваційних технологій; систематичне впровадження нових методів організації та управління виробництвом на базі активного використання комп'ютерної техніки. Усі ці фактори спричиняють гостру необхідність в розробці заходів з поліпшення функціонування підприємств. Тому об’єктивно виникає потреба формування та використання в реальній діяльності підприємств системи заходів зі зміцнення сталого ефективного функціонування. У сьогоднішніх умовах господарювання особливої уваги заслуговує проведення організаційних змін як новаційних заходів з поліпшення роботи підприємств. Таким чином, одним з головних напрямків виходу з кризових ситуацій та закріплення позицій на ринку є організаційні зміни.

Організаційні зміни – це сукупність заходів, які спрямовані на адаптацію підприємства до вимог змінного зовнішнього середовища, що найчастіше приводять до зміни діяльності окремих систем підприємства та носять локальний характер [1, с.58]. Організаційні зміни мають важливий вплив на ефективну діяльність будь-якого підприємства. Їх об’єктивність, гнучкість, досяжність та орієнтованість на місію, цілі та завдання підприємства нададуть можливість закріпити ринкові позиції підприємств та вчасно реагувати на будь-які загрози. У таких умовах основне завдання організації – це адаптація до змін зовнішнього середовища [2, с.296].

Тому усі зміни є постійними, взаємопов'язаними і, як правило, здійснюються з участю працівників організації. Зміни зумовлюють необхідність нововведень, які найчастіше приводять до: зміни цілей організації; зміни організаційної структури управління (розподілу

повноважень, відповідальності, поділу на відділи, служби, підрозділи, комітети тощо); зміни техніки, технологічних процесів, конструкцій виробів; модифікації (зміни) можливостей або поведінки працівників (підготовки до спілкування, переміщення посадових осіб, підвищення кваліфікації, формування груп, оцінки роботи тощо); зміни в управлінні виробничо-господарською діяльністю (графіків руху деталей, послідовності виконання операцій тощо; географії реалізації виробів; функціонування підрозділів і служб; рекламування продукції тощо) [3].

Прийняття управлінських рішень щодо управління організаційними змінами підприємств зумовлює розробку певної системи дій, яка має складатися у концепцію. Управління організаційними змінами – «це процес, зумовлений тиском факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що включає ініціювання змін: визначення необхідності змін, їхнє планування, організування (створення команди змін, забезпечення підтримки змін), формування системи мотивування змін, контролювання, регулювання змін та їх завершальне впровадження [4, с.67]. Реалізація процесу управління організаційними змінами підприємств має охоплювати перспективні моменти розвитку підприємства і базуватися на таких елементах, які дозволяють поєднати методи та інструменти в управлінні фінансово-економічним розвитком підприємств.

Головним завданням будь-якого підприємства є отримання максимально можливих прибутків при мінімальних витратах шляхом досягнення кращої конкурентної позиції на ринку за рахунок формування конкурентної переваги. Результатом при таких умовах виступає одержання більшої економічної вигоди. Тому стратегічною метою управління організаційними змінами підприємств є формування, підтримка та розвиток стратегічних конкурентних переваг.

Стабільне господарювання та зростання ефективності роботи будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від можливості протидіяти загрозам. Тому одним з головних напрямків виходу з кризових ситуацій та закріплення позицій на ринку є організаційні зміни. Впровадження таких заходів на сучасних підприємствах є життєво необхідними заходами, що неодмінно вплинуть на підвищення ефективності функціонування підприємств. Відзначимо, що реалізація розроблених заходів в сучасних умовах функціонування українських підприємств, повинно базуватися в істотному ступені на використанні вже наявної на підприємстві інформації й тому вимагає, з однієї сторони мінімальних витрат на впровадження, а, з іншого боку, підвищуючи ефективність прийнятих управлінських рішень тим самим додатково знижує й величину

витрат на практичну реалізацію цих рішень не вимагаючи зміни механізму прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Ус Ю.В., Обидєннова Т.С. Структурні перетворення машинобудівних підприємств як ефективне поєднання реорганізації, реструктуризації та організаційних змін // Вісник НТУ «ХПІ»: Зб. наук. праць. Серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва». Х.: НТУ «ХПІ», 2014. № 33 (1076). С.54–62.
2. Фединець Н.І. Управління змінами в організації // Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.15. С. 292–298.
3. Найпак Д.В. Управління організаційними змінами в забезпеченні розвитку підприємства: авт. дис. к. е. н.: 08.00.04; Харк. нац. економ. ун-т. Х., 2011. 20 с.
4. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві // Галицький економічний вісник. 2013. №2(41).С. 66–72.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Павленко Костянтин Олександрович,
магістрант кафедри «Фінанси та економічна безпека»,
Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна
(м.Дніпро, Україна)
Науковий керівник: д.псих.н., проф. Шевяков О.В.

Сучасне економічне середовище функціонування підприємств характеризується високим рівнем динамізму, нестабільності та низьким рівнем прогнозованості, що підвищує ризиковість діяльності на ринку і водночас змушує підприємства активно вести роботу щодо пошуку найбільших ефективних шляхів забезпечення стабільної діяльності впродовж тривалого періоду. Одними із найважливіших напрямів таких пошуків впродовж останніх десятиліть стали забезпечення економічної безпеки функціонування та впровадження соціально-відповідального менеджменту на підприємствах, тобто формування і підтримання умов безпечного розвитку суб’єкта господарювання переважно власними зусиллями (з використанням корпоративних ресурсів).

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості і соціальної активності бізнесу було започатковано у 1996 році Українською асоціацією якості і Українською спілкою промисловців та підприємців одночасно із запровадженням принципів управління якістю продукції.

Різним аспектам корпоративної соціальної відповідальності присвячені праці таких вітчизняних та закордонних науковців, як: Р. Барт, Г. Боуен, Ю. Є. Благов, О. Г. Бринцева, Д. Віндзор, Л. А. Грицина, К. Девіс, А. Керол, Ф. Котлер, Р. Краплич, Н. А. Кричевський, І. Л. Петрова, Х. Фітч, М. Фрідмен, І. П. Шейко та інші. Незважаючи на актуальність феномена корпоративної соціальної відповідальності не тільки в Україні, але і в країнах світу, на сьогодні немає його однозначного трактування.

Традиційне трактування корпоративної соціальної відповідальності передбачає систему економічних, соціальних і екологічних заходів, цінностей та етичних норм підприємства щодо постійної взаємодії із зацікавленими сторонами, яка спрямована на довгострокове поліпшення іміджу і ділової

репутації за рахунок гармонізації інтересів між ними для забезпечення очікуваного рівня економічної безпеки підприємства.

До складових корпоративної соціальної відповідальності підприємства відносяться – економічна, соціальна і екологічна. Економічна відповідальність пов'язана з базовими функціями підприємства як виробника і має на меті забезпечення підтримки клієнтів і прозорості економічної діяльності, пропозиції якісних продуктів (послуг).

Соціальна складова орієнтована на персонал підприємства, одними з її можливих проявів є справедлива заробітна плата співробітників і надання їм розширеного пакета медичного страхування, дотримання бізнес-етики. Саме персонал, як найближче оточення підприємства, забезпечує прямий зв'язок рівнів його корпоративної соціальної відповідальності та економічної безпеки. Зокрема, здійснення соціально відповідального управління в частині оплати праці персоналу, його соціального захисту, кар'єрного зростання, безпеки праці та охорони здоров'я, розвитку персоналу та запровадження різних мотиваційних систем є важливим чинником підвищення рівня економічної безпеки суб'єкта господарювання.

Екологічна відповідальність бізнесу спрямована на підтримку навколишнього середовища і зниження негативного впливу підприємства на нього. Діяльність підприємства в частині ресурсозбереження є одним із найважливіших напрямів застосування корпоративної соціальної відповідальності задля забезпечення належного рівня економічної безпеки. Зокрема, така діяльність дозволяє не лише економити природні ресурси, але і кошти підприємства, використовуючи ресурсоощадні технології, знижуючи собівартість продукції скороченням обсягів затрат ресурсів на ведення виробничо-господарської діяльності.

Вплив складових корпоративної соціальної відповідальності на процес функціонування системи економічної безпеки сприяє гармонізації інтересів її суб'єктів і створює низку позитивних ефектів: збільшення вартості нематеріальних активів, підвищення інвестиційної та соціальної привабливості, економічної стійкості підприємства.

Система організаційного забезпечення корпоративної соціальної відповідальності є взаємопов'язаною сукупністю внутрішніх служб і підрозділів підприємства, що забезпечують розробку і прийняття управлінських рішень по окремих аспектах його соціальної діяльності і несуть відповідальність за результати цих рішень.

На сьогодні формування корпоративної соціальної відповідальності в системі економічної безпеки вітчизняних підприємств буде стимулювати брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких посприяють їх розвитку, підвищуючи конкурентні

переваги у довгостроковій перспективі, поліпшенню репутації та іміджу як соціально відповідальних суб'єктів, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціально відповідальні підприємства будуть мати в своєму розпорядженні можливості, щоб залучити й утримати талановитих фахівців, крім того, вони будуть мати довіру інвесторів, а отже можливість отримувати довгострокові інвестиції, особливо це важливо в умовах економічної кризи в Україні.

Таким чином, економічна безпека підприємства, у першу чергу, полягає у його захищеності від різноманітних загроз, у той час як корпоративна соціальна відповідальність покликана мінімізувати рівень загроз діяльності підприємства шляхом відповідального ставлення до зацікавлених осіб та їх інтересів, навколишнього середовища тощо. Отже, можна припустити, що саме корпоративна соціальна відповідальність підприємства виступає одним із засобів забезпечення його економічної безпеки, а категоріальний зв'язок понять «економічна безпека» та «корпоративна соціальна відповідальність» знаходиться у площині соціально відповідального менеджменту.

Список використаних джерел

1. Козин, Л. В. Шляхи реалізації корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій стратегії підприємства / Л. В. Козин // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 7. – С. 247-250
2. Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2004. – 438 с.
3. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – К.: Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
4. Петрова, І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин. / І. Л. Петрова // Вчені записки. – К.: Ун-т економіки та права «КРОК», 2015. Вип. 40. – С. 139-145
5. Смовженко, Т. С. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за освітньо-професійною програмою магістра за спеціальністю «Фінанси і кредит» / Т.С. Смовженко, А.Я. Кузнєцова. – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с.

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Піскор Надія Михайлівна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дюгованець О.М.

Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнічних компаній обумовили широке застосування стратегічного мислення як єдиного правильного підходу до управління підприємством в умовах ринку. В останні роки стратегія підприємства стала невід'ємною частиною управління бізнесом практично в всіх країнах з ринковою економікою.

Вибір стратегії здійснює керівництво підприємства на основі аналізу ключових факторів, що характеризують її стан і зовнішнє середовище, портфеля продукції, а також характеру і сутності реалізованих стратегій. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів вважається початковим процесом стратегічного управління, адже він забезпечує базу для визначення місії і цілей та вироблення стратегії поведінки, що дозволяє підприємству досягти поставлених цілей [1, с.82].

Для визначення стратегії поведінки підприємства і її реалізації, керівництво повинно мати поглиблене уявлення про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. При цьому внутрішнє середовище вивчається для того, щоб розкрити сильні і слабкі сторони підприємства, а зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати при визначенні своїх цілей і при їх досягненні [2, с.43].

У зовнішньому середовищі виокремлюють макро- і мікросередовище. Мікросередовище підприємства – це ті суб'єкти, з якими воно постійно і безпосередньо взаємодіє: споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, ринок робочої сили. Мікрооточення має вплив на складові внутрішнього середовища підприємства. Макросередовище підприємства – це фактори, які мають непряму дію на внутрішнє середовище, але які здійснюють значний

вплив на його діяльність. До факторів макрооточення найчастіше відносять економічні, політичні, технологічні, соціальні, ринкові та міжнародні фактори.

Отже, формування стратегії підприємства розглядається крізь призму трьох складових: зовнішнього середовища (макрооточення), проміжного середовища (мікрооточення), внутрішнього середовища підприємства.

Зовнішнє середовище забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості.

Для дослідження зовнішнього середовища підприємства виділяють шість груп факторів: економіка, політика, ринок, технологія, міжнародне положення і соціальна поведінка.

Аналіз економічної складової макрооточення передбачає аналіз ряду показників: динаміки розвитку ринку і його насиченості, темпів інфляції, рівня зайнятості населення, рівень доходів населення, процентної ставки за кредит, платіжного балансу, інвестиційної і податкової політики тощо.

До політичних факторів впливу на підприємство належать: різні політичні погляди та поділ людей на окремі політичні групи через вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду.

Аналіз ринкових факторів дозволяє керівництву підприємства уточнити його стратегію та укріпити свої позиції на ринку. При аналізі ринкових факторів досліджуються зміна демографічних умов; рівень доходів населення і їх розподіл; життєві цикли різних товарів і послуг; рівень конкуренції в галузі; частка ринку, яку займає підприємство; захищеність ринку урядом.

Щодо впливу технологічних факторів, зауважимо, що науково-технічні досягнення серйозно змінюють середовище функціонування підприємства. За рахунок появи в дизайні, конструюванні моделей, розподілі і збуті, маркетингу, тим самим здійснюючи вплив на загальну стратегію підприємства.

В умовах економічної нестабільності в соціальному середовищі виникають багато проблем, що представляють велику загрозу для підприємства. Щоб ефективно вирішувати ці проблеми, підприємство як соціальна система повинно мінятися, пристосовуватися до зовнішнього середовища.

Аналіз міжнародних факторів особливо важливий для підприємств, які діють або збираються діяти на міжнародному ринку. Керівництву необхідно відстежувати політику урядів інших країн, що передбачає зусилля щодо захисту або розширення національного ринку в цілому або окремих галузей.

У результаті аналізу зовнішнього середовища підприємство може скласти повний перелік загроз і можливостей, з якими воно зіштовхується в цьому

середовищі. Найбільш поширеними способами спостереження за станом зовнішнього середовища є аналіз матеріалів періодичних видань, участь в професійних конференціях, аналіз досвіду діяльності підприємства, проведення зборів і обговорень всередині підприємства тощо.

Аналіз проміжного середовища підприємства направлений на вивчення стану складових зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії в процесі господарської діяльності; та передбачає оцінку стану і розвитку ситуації на ринку, визначення конкурентних позицій підприємства. Проміжне середовище включає: споживачів, постачальників, конкурентів, партнерів, ринок робочої сили [3, с.73].

Аналіз споживачів є найважливішим елементом аналізу факторів проміжного середовища підприємства, й передбачає вивчення та надання характеристики споживачів. Аналіз постачальників полягає у виявленні факторів у діяльності суб'єктів, що забезпечують підприємство сировиною, напівфабрикатами, енергією, інформацією, фінансами, від яких залежать ефективність роботи підприємства, собівартість і якість продукції, що випускається. При оцінці ступеня конкуренції використовують модель п'яти сил конкуренції, розроблену М. Портером [4, с.164]. Високий рівень партнерських відносин сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, оскільки вони дозволяють використовувати досвід, знання, виробничі потужності організацій-партнерів, що є фахівцями в певних галузях.

Аналіз ринку робочої сили направлений на те, щоб виявити його потенційні можливості в забезпеченні підприємства кваліфікованими кадрами, необхідними для вирішення ним поставлених завдань [5, с.173].

Аналіз внутрішнього середовища передбачає виявлення стратегічної ситуації всередині підприємства, що характеризує поточний стан діяльності і використання виробничих і фінансових ресурсів. Метою аналізу внутрішнього середовища підприємства є виявлення слабких і сильних сторін, що передбачає широке використання SWOT-аналізу. У процесі стратегічного аналізу доцільним є вивчення п'яти функціональних напрямків господарювання: виробництво, маркетинг, фінанси, персонал, організаційна культура підприємства.

Виробничими факторами є виробництво продукції; контроль за виробничим процесом та якістю продукції; постачання і ведення складського господарства; стан і обслуговування технологічного парку; дослідження і розробки, інновації; ефективність використання ресурсів тощо. Маркетинговий напрямок охоплює процеси, пов'язані з реалізацією продукції, і включає товарну стратегію, стратегію ціноутворення, стратегію просування товару на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу. Фінансовий напрямок включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових коштів на підприємстві, створення інвестиційних можливостей; вивчення

можливості отримання короткострокових і довгострокових кредитів; використання альтернативних фінансових стратегій. Напрямок управління персоналом передбачає виявлення резервів ефективного використання кадрового потенціалу підприємства; вивчення взаємодії менеджерів і працівників, створення і підтримку відносин між працівниками. Організаційна культура включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; престиж та імідж підприємства; норми, правила, процедури у процесі ухвалення рішень; систему контролю; організаційний клімат і культуру підприємства.

Таким чином, вплив зовнішніх та внутрішніх факторів формування стратегії виробництва передбачає оцінку механізмів і результатів впливу в їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Стратегія підприємства повинна враховувати головні переваги, які створюють підприємству унікальні можливості для вирішення поставлених завдань. Особливий інтерес даного дослідження представляє оцінка частки ризику діяльності, яка отримується під впливом факторів зовнішнього походження, тобто яку частину ризику підприємство контролювати не здатне, оскільки зовнішні фактори можливо лише враховувати, але управляти ними не є можливим. Внутрішніми ж факторами підприємство може управляти. Отже, своєчасний і глибинний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовище підприємства з урахуванням впливу факторів дозволить керівникам та менеджерам ухвалювати рішення, які сприятимуть розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Головко Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.
2. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
3. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
4. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
5. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Попович Людмила Олексіївна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії, кафедра фінансів,
Університет державної фіскальної служби України
(м. Ірпінь, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Коваленко Ю.М.

На сьогодні функціонування закладів вищої освіти в Україні не можливе без ефективного та своєчасного фінансування. Українські заклади вищої освіти з кожним роком опиняються у все більш важких умовах у зв'язку зі скороченням державних видатків. Найперше такі видатки стосуються поточних витрат, а саме виплат заробітної плати, енергоносіїв, технічного оснащення процесу навчання та утримання майнових комплексів. Саме тому одним з найбільш актуальних завдань у сфері фінансування навчальних закладів є пошук нових більш дієвих інструментів ефективного планування та фінансування видатків на їх утримання.

Дослідженню питань фінансування закладів вищої освіти присвятили праці такі вітчизняні вчені: Т. Боголіб, яка є засновником наукової школи фінансового забезпечення розвитку освіти та науки, економіки знань; Л. Іщук та І. Лютий, які розглядають особливості фінансування закладів вищої освіти; Л. Бурдонос, який вивчає кризові явища в системі вищої освіти; А. Вербицька, яка досліджує пріоритетні напрямки фінансування вищої освіти у європейських країнах; Т. Добко, який вивчає диверсифікацію джерел фінансування вищої освіти.

Відповідно до ст. 64 Закону України «Про вищу освіту», фінансування закладів вищої освіти державної форми власності здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету, призначених для фінансування спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у галузі освіти і науки, інших центральних органів виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні заклади вищої освіти. Рада міністрів, місцеві державні адміністрації, виконавчі органи відповідних рад можуть фінансувати заклади вищої освіти державної форми власності відповідно до програм соціально-економічного розвитку регіонів. Розміри бюджетних призначень на підготовку здобувачів вищої освіти, а також підготовку науково-педагогічних працівників визначаються у Законі про державний бюджет [3].

У табл. 1 проаналізуємо видатки зведеного бюджету на утримання закладів вищої освіти у 2017 році.

Таблиця 1

Видатки зведеного бюджету на утримання закладів вищої освіти у 2017 році

Період	Назва показника	План на 2017 рік, млрд грн	Виконано за 2017 рік, млрд грн	% виконання плану	% у загальних видатках на освіту, план	% у загальних видатках на освіту, факт
I кв. 2017	**Освіта**	172,02	38,22	22,2	100,00	100,00
	Вища освіта	37,53	8,36	22,3	21,82	21,88
	ЗВО I і II р.а.	8,42	1,83	21,7	4,90	4,78
	ЗВО III і IV р.а.	29,11	6,54	22,5	16,92	17,11
II кв. 2017	**Освіта**	178,34	87,33	49,0	100,00	100,00
	Вища освіта	38,49	18,60	48,3	21,58	21,30
	ЗВО I і II р.а.	8,67	4,05	46,7	4,86	4,64
	ЗВО III і IV р.а.	29,82	14,55	48,8	16,72	16,66
III кв. 2017	**Освіта**	184,29	120,91	65,6	100,00	100,00
	Вища освіта	39,94	26,45	66,2	21,67	40,32
	ЗВО I і II р.а.	8,82	5,86	66,4	4,79	8,93
	ЗВО III і IV р.а	31,12	20,60	66,2	16,89	31,39
IV кв. 2017	**Освіта**	192,09	177,92	92,6	100,00	100,00
	Вища освіта	43,71	38,84	88,9	22,75	21,83
	ЗВО I і II р.а.	9,18	8,75	95,4	4,78	4,92
	ЗВО III і IV р.а.	34,53	30,09	87,1	17,98	16,91

Джерело: складено автором за даними Казначейської служби України

Як видно з табл. 1, частка капітальних видатків на заклади вищої освіти III-IV рівнів акредитації в загальних видатках на освіту у 2017 році складає 17,11 %. Відсоток виконання плану видатків на 2017 рік становить у I кварталі 2017 року – 22,5%, у II кварталі 2017 року – 48,8%, у III кварталі 2017 року – 66,2%, а в IV кварталі – 87,1%. Це свідчить про проблеми у бюджеті і неспроможність утримувати в повному обсязі всі навчальні заклади. Як відомо, основною проблемою є великі майнові комплекси, які тягнуть багато видатків на утримання. Іноді велика кількість нерухомого майна навчальних закладів використовуються не у повному обсязі. Наприклад великі актові зали, гуртожитки, підсобні приміщення. Видатки для них поступають, а самі приміщення експлуатуються вкрай рідко.

Обсяг фінансування закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації зображено на рис.1

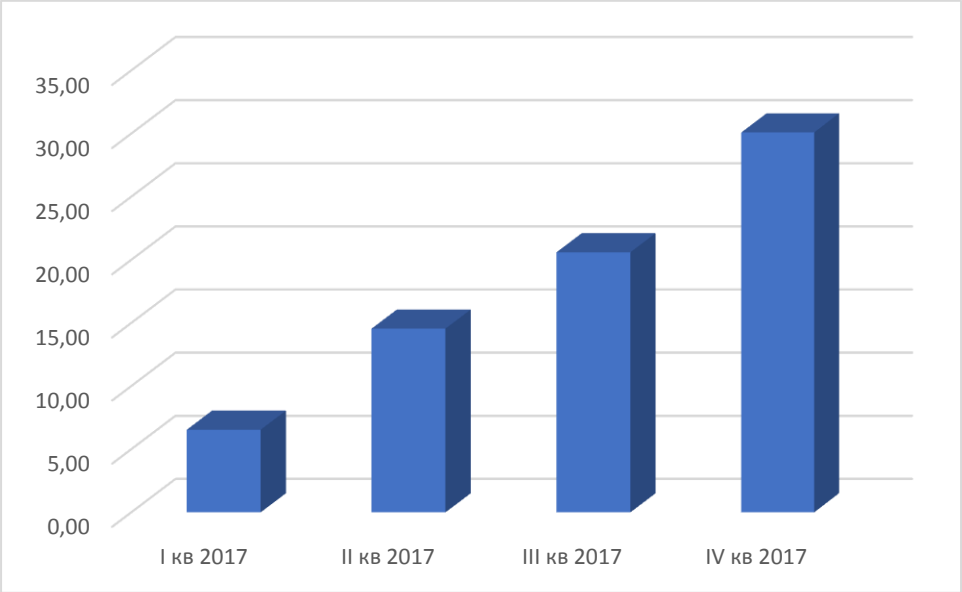


Рис. 1. Обсяг фінансування закладів вищої освіти III-IV рівнів акредитації

Із рис. 1 можемо зробити невтішний висновок про наявність серйозних перешкод у розвитку вищої освіти в Україні, що пов'язано із недостатнім обсягом фінансування даної галузі з боку держави.

Підсумовуючи усе вищесказане, можемо зробити висновок, що на сучасному етапі особливого значення набули проблеми у сфері фінансування закладів освіти, до яких можна віднести: незбалансованість джерел фінансування вищої школи; недостатнє фінансування інноваційних потреб закладів вищої освіти та розвитку наукового-педагогічного потенціалу; відсутність чіткої стратегії розвитку фінансування. З огляду на це, існуючі форми фінансування закладів вищої освіти потребують подальшого покращення і пошуку напрямів його вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 №1556-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/en/1556-18.
2. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index.
3. Вітренко Л.О. Теоретичні аспекти капітальних видатків в процесі бюджетування вищих навчальних закладів України// Л.О. Вітренко/ Економіка і держава – Київ – 2015. – №12. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3402&i=19.
4. Боголіб Т. М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. ек. наук / Боголіб Т. М.. – Київ, 2006.

РОЛЬ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ЗМІН НА ОСНОВНІ СФЕРИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Редько Людмила Іванівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту,
Таврійський державний агротехнологічний університет
(м. Мелітополь, Україна)

На сьогодні менеджмент є найбільш універсальною сферою діяльності будь-якого напрямку, а менеджер є дуже важливою фігурою на будь-якому підприємстві. Адже саме менеджери здійснюють управлінський вплив на виробничі, економічні і соціальні функції організації. Менеджери у своїй роботі сфокусовані на творенні, створенні майбутнього, вони повинні володіти альтернативним баченням, бути емоційно налаштованими, знаходитися в безпосередньому спілкуванні, розкривати проблеми й шукати можливості. І дуже важливо, щоб вони постійно враховували інтереси людей і оцінювали міру впливу емоцій на їхню поведінку. За своєю значимістю і масштабами проблема змін найважливіша проблема вітчизняних бізнесменів. Вона свідчить про потребу зберегти усталене, напрацьоване і спиратися у своєму розвитку на досягнення, які були досягнуті колись давно.

Відомо, що за всіх інших рівних умов кінцевий результат діяльності різних керівників не однаковий. Спроби пояснити це науковими методами результатів не дають і дати не можуть. В управлінській діяльності завжди присутнє дещо таке, що не піддається кількісному аналізу і що прийнято називати мистецтвом управління. Проте, це не означає, що управління здійснюється спонтанно, стихійно, що менеджер покладається тільки на вдачу, інтуїцію, власний досвід. Мистецтво управління саме і є вмінням менеджера-практика пристосувати досягнення науки управління до:

- особливостей власного характеру;
- особливостей підлеглих;
- особливостей відповідної сфери бізнесу.

Таким чином, наука та мистецтво менеджменту не виключають, а доповнюють одне одного. Мистецтво менеджменту завжди спирається на наукові знання, які покладено в його основу.

Менеджмент можна характеризувати як науку, яка спирається на об'єктивні закони та закономірності, чіткі правила й технології. З іншого боку, менеджмент має справу з людськими спільнотами, які суттєво відрізняються одна від одної звичками, традиціями, життєвими цінностями, інститутами, рівнем освіти, суспільною мораллю тощо. За допомогою менеджменту людське суспільство з хаотичного перетворюється на високоорганізоване й ефективне. Сучасна ситуація в теорії та практиці світового менеджменту характеризується співіснуванням і взаємодією трьох основних підходів: системного, процесного і ситуаційного, при явному домінуванні останнього. Сучасний менеджмент в значній мірі відрізняється від традиційного менеджменту. Так, традиційний менеджмент виходить з уявлення процесу управління у вигляді виконання менеджменту ряду функцій, що включають планування, організацію, координацію, активізацію та контроль [2, с. 45-46].

Процеси, що відбуваються в суспільстві, вплинули і на трансформацію функцій менеджменту та появу нових, а інформаційно-комунікаційні технології стали основним механізмом, що стимулює нові підходи до технології менеджменту. Особливості сучасного менеджменту проявляються і в тому, що під впливом нових викликів важливими складовими менеджменту стали: організаційна культура, організаційна поведінка, корпоративний менеджмент, кризовий менеджмент, ризик-менеджмент [3, с. 66].

Менеджмент жодним чином не є спеціальністю, і навіть професією у класичному розумінні цих термінів. Це конкретна сфера (вид) діяльності, що має переважно ситуаційний характер. Для досягнення успіху на цій ниві дії індивіда мають бути, скоріше, мистецтвом, відрізнятися оригінальністю і навіть унікальністю, тобто здійснюватися часто по-іншому. Оскільки предмет діяльності характеризується величезною різноманітністю, його неможливо описати не лише досконально, але і хоч би приблизно. Більш-менш ясно, який мінімальний набір знань має бути засвоєний і які навички мають бути набуті. Але все це лише деякий кваліфікаційний мінімум, що не дає підстав для досягнення бажаних результатів реальної діяльності в статусі менеджера [5, с.37].

Таблиця 1

Об'єктно-суб'єктна характеристика загальних напрямків менеджменту

№	Назва напрямку	Об'єкт управління	Суб'єкт управління
1	Загальний менеджмент	Групи людей	Керівник вищої ланки, менеджер
2	Стратегічний менеджмент	Розвиток організації, бізнес-план, проект	Менеджер з розвитку
3	Фінансовий менеджмент	Фінанси підприємства	Фінансовий менеджер, фінансова дирекція

4	Операційний (виробничий) менеджмент	Операції та процеси, виробництво, технології, матеріальні ресурси, постачання, обслуговування	Менеджер виробництва
5	Інноваційний менеджмент	Нововведення, ноу-хау, проект, раціоналізаторські пропозиції	Менеджер проекту, менеджер з розвитку
6	Менеджмент персоналу	Персонал організації, працівники	Менеджер персоналу
7	Маркетинг-менеджмент	Взаємодія підприємства з ринками	Маркетинг-менеджер, менеджер з продажу, менеджер з закупівель, менеджер торговельної марки
8	Логістичний менеджмент	Матеріальні, інформаційні, фінансові потоки, транспортування, обслуговування	Логіст, менеджер-логіст
9	Інвестиційний менеджмент	Капіталовкладення	Менеджер з інвестицій
10	Менеджмент постачання	Процес взаємодії з ланцюгом постачань	Менеджер постачання
11	Еккаунтінг-менеджмент	Рахунки та фінансові операції за участі фінансових ресурсів	Еккаунтінг-менеджер
12	Менеджмент якості	Якість продукції/послуг	Менеджер з якості, менеджер-контролер
13	Менеджмент проектів	Проект, бізнес-план	Менеджер проекту
14	ІТ-менеджмент	Бази даних	ІТ-менеджер
15	Екологічний менеджмент	Проблеми екології та довкілля	Менеджер-еколог
16	Адміністративний менеджмент	Процеси діловодства та адміністрування	Менеджер-адміністратор
17	Ризик-менеджмент	Ризики в процесі прийняття управлінських рішень	Менеджер проекту, керівник
18	Консалтинг-менеджмент	Послуги консультаційного характеру від фахівця-професіонала	Менеджер консалтингової служби/організації

Окрім зазначених в таблиці, існують такі різновиди сфер менеджменту: промисловий, аграрний, міжнародний, торговельний, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, етнополітичний, політичний, бюджетний, податковий, муніципальний, регіональний, банківський, менеджмент готельного бізнесу та туризму, менеджмент сільського туризму, менеджмент транспортних систем, медичний та фармацевтичний менеджмент, менеджмент соціальної сфери, менеджмент освітньої сфери, менеджмент безпеки, страховий, менеджмент конкурентоспроможності, менеджмент продуктивності, мотиваційний менеджмент, рекламний, антикризовий, самоменеджмент,

корпоративний, ситуаційний, event-менеджмент, knowledge-менеджмент, анімаційний, правовий, yield-менеджмент, бренд-менеджмент та інші.

Українська модель сучасного менеджменту досі знаходиться в стадії формування. Для більшості компаній розвиток такого бачення сучасного менеджменту є зіставлення конгломерат з різних зарубіжних методів на базі збережених старих адміністративно – бюрократичних систем. Сучасні методи управління культурою організації, що відпрацьовуються в комерційних фірмах, постійно знаходять своє застосування в некомерційних організаціях. Тому розвиток сучасного менеджменту в Україні носить собою безперервний пошук все більш нових способів зробити свою компанію більш конкурентоспроможною на світовому ринку управління [2, с. 53].

Зважаючи на виклики сьогодення, виникає потреба в окресленні нових завдань сучасного менеджменту та виділенні його характерних ознак, що стали наслідком трансформаційних процесів, інтелектуалізації суспільства, наростанням динамічних й нестабільних тенденцій. Зокрема, інтелектуалізація суспільства й масштабність інформаційних процесів стимулюють появу нових видів менеджменту, зокрема, менеджменту знань, інформаційного менеджменту [3, с. 68].

Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності. І це означає, що всі сфери менеджменту так само підлягають реформуванню. І починати ці реформи, на нашу думку, слід саме з визначення нових перспектив та пріоритетних напрямків у розвитку сучасного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Костецький Ю.М. Сфери менеджменту, 2011 // Електронний ресурс сайту http://libfor.com/index.php?newsid=994
2. Сторожилова У.Л., Йолкін Д.Г. Розвиток сучасного менеджменту в Україні // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2013, № 4 (24). С. 44-54.
3. Захарчин Р.М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій // Науковий вісник Херсонського державного університету, Серія: Економічні науки, Випуск 14, частина 2, 2015. Херсон. С. 66-68.
4. Сторонкіна М. С. Роль менеджера в підвищенні ефективності діяльності підприємства / М. С. Сторонкіна // Управління розвитком. 2013. № 14. С. 134-136.
5. Коваленко Є. Мистецтво управління як парадигма менеджмент-освіти XXI століття // Науковий журнал «Економіка і менеджмент культури». Київ, 2015. С. 31-44.

РИЗИКИ У ПРОСУВАННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Росола Уляна Василівна,
старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Важливою складовою розвитку сільського господарства України в умовах кризових явищ та значної мінливості різних процесів є розробка та впровадження певних стандартів просування сільськогосподарської продукції. Правильний підхід в цьому напрямку допоможуть покращити конкурентоспроможність вітчизняного товару. На сьогоднішній день сільськогосподарські підприємства стикаються з багатьма проблемами, зокрема управління маркетинговою діяльністю, процес доставки продукції від виробника до кінцевого споживача, страхування та фінансування можливих ризиків в діяльності і тд.

Вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції ще не готові швидко та гнучко реагувати на зміни, які відбуваються на ринках, на зміни реакції споживачів щодо цін на продукцію, вимоги іноземних партнерів щодо впровадження у виробництво нових досягнень технологічного процесу. На жаль, Україна не має постійних та стабільних каналів розповсюдження сільськогосподарської продукції. Питання щодо просування сільськогосподарської продукції є вкрай актуальним перед державою, адже воно піднімається багатьма вченими, практиками, проте конкретних ефективних рішень немає. Сільськогосподарським виробникам доводиться самостійно вирішувати питання, часто допускаючи значні помилки у своїх рішеннях.

Світовий досвід показує, що створення ефективної ринкової інфраструктури має бути побудовано за регіональним принципом на основі системного підходу та інтеграції утворень різного рівня ієрархії. При цьому повинні створюватися передумови зниження трансакційних витрат і забезпечуватися можливість арбітражування в цілях підтримання рівноважного стану ринків. Для умов України, враховуючи ситуацію, що склалася, регіональної будови економіки рівень лібералізації в різних країнах агропромислового комплексу, доцільно формувати ринкову інфраструктуру як систему оптових продовольчих ринків [1, с. 51].

Процесом просування сільськогосподарської продукції повинні насамперед займатись самі виробники. Але впровадження сільськогосподарського маркетингу у діяльність вітчизняних підприємств не дає можливості конкурувати з іноземними виробниками сільськогосподарської продукції. Сьогодні керівники не розуміють необхідності створення відділу маркетингу на підприємстві, спеціалістів в цій галузі вкрай мало. Більшість керівників керуються лише власними знаннями чи порадами бухгалтера у прийнятті рішень. Звідси неефективність планування, організація та контроль діяльності.

Однією з перешкод розвитку селянських сільськогосподарських господарств по всій країні є організація доставки сільськогосподарської продукції до ринків збуту. Це досить серйозна проблема, яка потребує негайного вирішення. Важливість цього аспекту обумовлюється також тим, що при виході на ринок сільськогосподарська продукція стикається з масою труднощів. Низька конкурентоспроможність через досить високі ціни на сільськогосподарську продукцію, труднощі, а подекуди і недоступність реалізації продукції в мережевих гіпермаркетах.

Сільське господарство в значній мірі залежить від ланцюгів поставок, щоб забезпечити географічний розподіл ресурсів, сільського господарства та споживання. Ланцюги сільськогосподарського постачання включають поставки сировини (насіння, добрива, енергія), виробництво, збирання, зберігання, перероблення, продаж та розподіл. Логістика є важливою частиною цих потоків, і недоліки в них часто є основним джерелом ризику в ланцюгах поставок сільськогосподарської продукції, які впливають на доступність, терміни, якість товару.

Управління ризиками в ланцюгу поставки сільськогосподарської продукції є ключовим елементом успішного існування бізнесу. Відкритість і творчий підхід до передачі ризиків і навіть використання ризиків для стимулювання розвитку бізнесу - важливий аспект стабільного і динамічного зростання. Безсумнівно, структурування інноваційних рішень з передачі ризиків українськими компаніями вимагає вивчення і використання передового світового досвіду подібних програм. Однак зміни неминучі, і важливо бути серед тих, хто зможе першим розпізнати можливості і використовувати їх у своїх цілях.

Список використаних джерел

1. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розви- тку) / М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін. / за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

ПОНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Руманех Ваел Валід Сулейман,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н, доц. Бондаренко В.М.

В умовах нестачі фінансових ресурсів для розвитку підприємства та при необхідності розширення виробничих потужностей актуальним механізмом вирішення цих питань є залучення інвестиційних ресурсів. Крім того, глобалізаційні та постіндустріальні ознаки сучасного суспільства вимагають впровадження у виробництві інновацій, які також потребують значних інвестиційних коштів.

Вкладення інвестиційних коштів залежить від інвестиційного клімату країни, чинного законодавчо, а також від інвестиційної привабливості підприємства.

Варто наголосити, що поняття інвестиційної привабливості підприємства є досить розмитим та різноплановим.

Так О.А. Андраш [1, с. 4] зазначає про відносність цього поняття, адже підприємство може інвестиційно приваблювати одних інвесторів та не бути привабливим з погляду інвестування для інших. Неоднозначним є трактування інвестиційної привабливості підприємства як показника, що відображає можливість генерації максимального прибутку інвестора, оскільки показники можуть лише вимірювати рівень інвестиційної привабливості у відповідній шкалі, тобто вони використовуються як інструмент для діагностики у цій сфері. Зрозуміло що цілі у інвестора можуть бути дуже різнопланові і не завжди передбачати – максимізацію прибутку.

Брюховецька Н.Ю. та Хасанова О.В. інвестиційну привабливість підприємства розглядають як систему збалансованих інтегральних та комплексних показників, які відображає доцільність вкладання інвестором коштів у об’єкт інвестування [2]. Однак на нашу думку, таке твердження є досить вузьким і більше відображає категорію «оцінка інвестиційної привабливості» .

Катан Л.І., Хорішко К.С. [3, с. 23] розглядають інвестиційну привабливість як здатність підприємства залучати інвестиційні ресурси. Однак туту, слід зазначити що часто інвестиції можуть бути залучені і за рахунок лобіювання інтересів підприємства керівником, використання особистих зв'язків, піар-технологій тощо.

А. Пилит як трактує інвестиційну привабливість з погляду потенціалу підприємства, акцентуючи увагу на перспективах розвитку збутової, виробничої та фінансової сфер функціонування [4]. Такий авторський підхід також є дещо суперечливим, оскільки не завжди потенційні можливості можуть бути реалізовані.

Найбільш комплексне тлумачення інвестиційної привабливості підприємства можна зустріти у працях О.Г. Мельник та Ю.Г. Логвиненко [5; 6]. Автори розглядають інвестиційну привабливість підприємства як фінансово-економічні, соціальні, логістичні, технологічно-майнові, адміністративно-правові, партнерські, іміджево-брендові, товарні характеристики об'єкта, що формують умови для залучення інвестиційного капіталу [5, с. 246]. Науковці наголошують, що ця категорія тісно пов'язана з інвестиційним кліматом в країні.

Отже, розуміння категорії «інвестиційна привабливість підприємства» є досить різноманітним і автори часто не розкривають сутність категорії, не конкретизують змістові параметри, визначають певні вузькі елементи. Така багатоваріантність у тлумаченні інвестиційної привабливості підприємства часто ускладнює її оцінку, оскільки різне змістове наповнення обумовлює різні методичні прийоми та підходи.

На нашу думку, під інвестиційною привабливістю підприємства слід розуміти комплексну характеристику підприємства, що характеризує його конкурентоспроможність та здатність залучати інвестиційні ресурси задовольняючи критерії та інтереси інвестора.

Інвестиційну привабливість з позиції реального інвестора слід розглядати як комплексну характеристику підприємства, яка відображає його виробничі, технологічні, кадрові, управлінські, фінансово-економічні, товарні та інші параметри, що створюють підстави для задоволення інтересів та потреб інвесторів в межах набуття ними права власності на підприємстві та/або отримання високого прибутку на вкладений капітал на засадах участі в управлінні.

Список використаних джерел

1. Андраш О.А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі /О.А. Андраш // Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – 2010. – № 8. – С. 3–12.

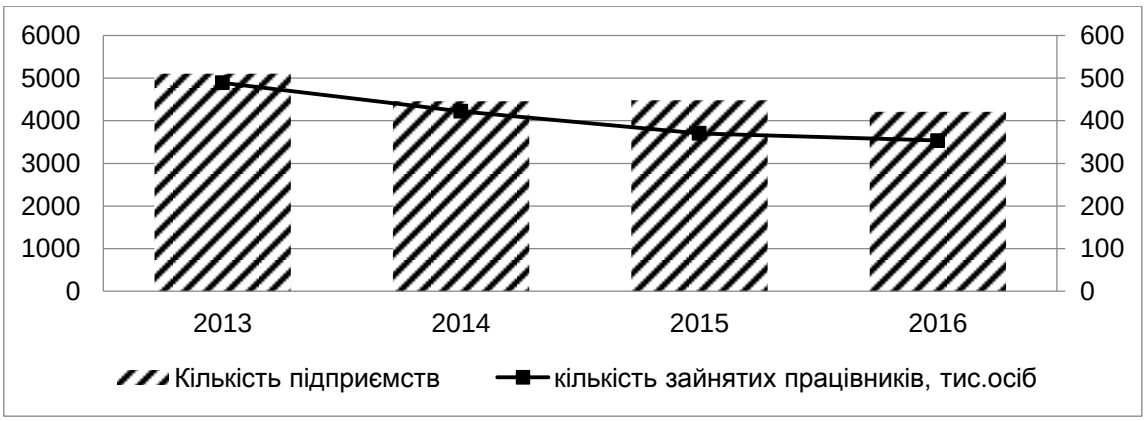
2. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова // Економіка промисловості. – 2009. – № 44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
3. Катан Л.І. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства / Л.І. Катан, К.С. Хорішко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 15. – С. 22–24.
4. Пилитяк А. Инвестиционная привлекательность регионов Украины: социально-демографический аспект / А. Пилитяк // Экономика Украины. – 2004. – № 8. – С. 82–85.
5. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
6. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / О.Г. Мельник, Ю.Л. Логвиненко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2006. – № 575 – С. 141–147.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ

Силкін Олександр Сергійович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії
Українська академія друкарства
(м.Львів, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Штангрет А.М.

Сьогодні, через складну політичну ситуацію в країні, вітчизняні промислові підприємства підпадають під вплив низки загроз, що можуть призвести до появи фінансової кризи, і це проблема не лише для конкретного виду промислової діяльності, але й для національної економіки в цілому. Машинобудівна галузь відіграє одну із ключових ролей в розвитку національної економіки через свою високу важливість для промислової діяльності країни.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємств машинобудівної галузі України слід розпочати з дослідження динаміки загальної їх кількості (рис.1).



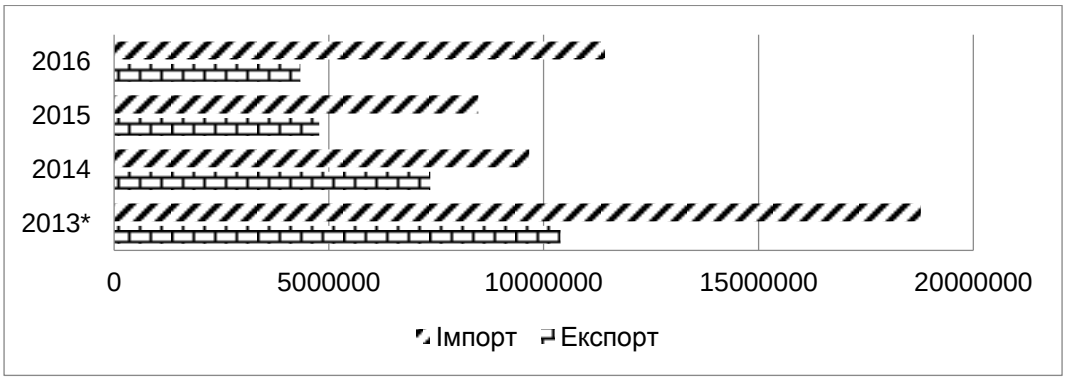
Складено автором за даними джерела [1]

Рис.1. Динаміка кількості вітчизняних підприємств машинобудування та зайнятих на них працівників за період 2013 – 2016 рр., од.

Сьогодні загальна кількість підприємств машинобудування в Україні скоротилась і становить 4209 одиниці (у 2013 році цей показник становив 5103 одиниці). Це 10,9% у підсумку по усій промисловості [1].

Кількість зайнятих працівників на підприємствах машинобудування також з року в рік знижується. Відбувається це через зростання кількості звільнених працівників, котрі через низьку заробітну плату (станом на 01.12.2017 р., середньомісячна заробітна плата на вітчизняних підприємства машинобудування коливається від 8164-11199 грн. [2]), змінюють роботу і переважно виїжджають на роботу закордоном (де середньомісячна оплата праці на таких видах підприємства складає від 850 до 1400 доларів США). Попри те, що заробітна плата зросла, в основному це відбулось через інфляційні процеси в країні.

Досліджуючи зовнішньоекономічну діяльність підприємств машинобудування варто відмітити, що у порівняні з 2013 року, зовнішня діяльність підприємств машинобудування у 2016 році суттєво знизилась. Експорт промислових товарів вітчизняних машинобудівних підприємств з року в рік демонструє низькі результати (рис.2).



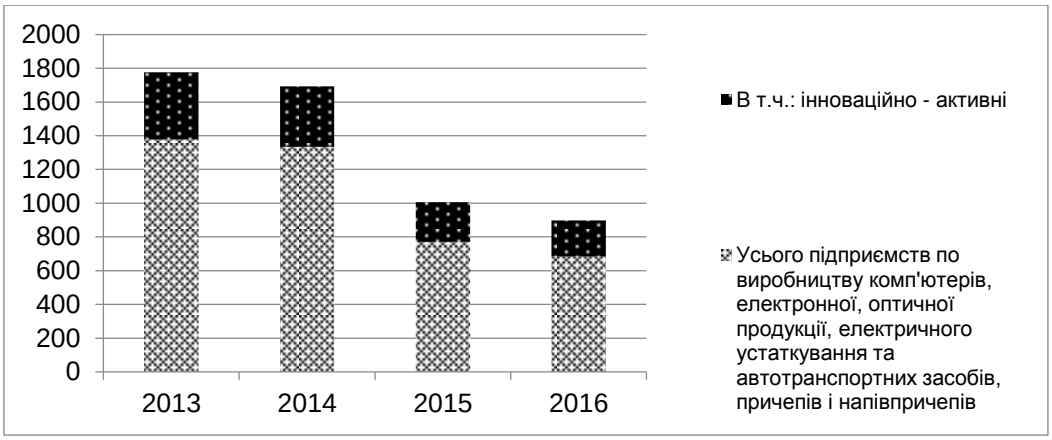
**без врахування тимчасово окупованої території АРК та м. Севастополя*
Складено автором за даними джерела [3]

Рис.2. Аналіз динаміки обсягу експорту та імпорту підприємств машинобудування України за період 2013 – 2016 рр., тис. дол. США

Причиною зниження результатів зовнішньоекономічної діяльності нашої машинобудівної галузі є низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції

та втрата російського ринку через політико-економічну ситуацію, яка склалась між Україною та Російською Федерацією за останні три роки.

Важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності продукції відіграє інноваційна діяльність на підприємстві. Окрім того, інноваційна діяльність є рушійним механізмом, котрий рухає підприємство у напрямку стабільного розвитку, що дозволяє забезпечити належний рівень фінансової безпеки. Отже, проведемо аналіз кількості інноваційно – активних підприємств даної галузі (рис.3).



Складено автором за даними джерела [4]

Рис.3. Аналіз кількості інноваційно – активних підприємств в галузі машинобудування України за 2013-2016 рр., од.

Як видно з рисунку 3, частка інноваційно-активних підприємств машинобудування є суттєво нижчою від загальної кількості даних підприємств. Найбільше підприємства машинобудування витрачають кошти на внутрішні науково – дослідні роботи та придбанання вже готових нових машин, обладнання та програмне забезпечення.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств машинобудівної галузі України за період 2013-2016 рр., можна сформувати узагальнюючу матрицю, яка включає розвиток галузі протягом попередніх років, теперішній стан, основні фактори, які спричинили негативні результати діяльності і зашкоджують фінансовій безпеці та в подальшому можуть стимулювати кризовий розвиток на підприємстві (табл.1).

Таблиця 1

Узагальнююча матриця результатів аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств машинобудування України за період 2013 – 2016 рр.

Розвиток галузі протягом 2013-2015 рр. / Теперішній стан	2013 – 2014 рр. Поява перших ознак кризового розвитку галузі. Зниження ключових показників фінансово-господарської діяльності підприємств	2014 – 2015 рр. Прослідковується коливання в загальному фінансовому стані галузі, але продовжують знижуватись наступні ключові показники: обсяг експортно-імпортних операцій, загальна кількість підприємств, рівень рентабельності
	Основні фактори, що спричинили кризовий розвиток галузі	
Зниження експортних операцій	Низька конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції на зовнішніх ринках. Протекціоністські заходи країн-імпортерів, зокрема Російської Федерації	
Зниження кількості інноваційно-активних підприємств	Відсутність державної підтримки щодо інноваційно-активних підприємств	
Зростання обсягів запасів на дебіторської заборгованості	Проблеми з ефективним управлінням запасами та з дебіторами	
Збитковість великої кількості підприємств	Відсутність коштів на фінансування власного розвитку	
Низькі фінансові результати	«Застій» в технологічному переобладненні	
Низький рівень рентабельності у порівняні з іншими галузями економіки	Внутрішні політико-економічні проблеми	
Неефективна кадрова політика	Проблеми з підвищенням кваліфікації на підприємствах	
Низька оплата праці	Зростання інфляційних процесів та «відплив» висококваліфікованих працівників галузі закордон	

Сформовано автором

За результатами проведеного аналізу, можна виділити основні заходи, які необхідно здійснити керівництву підприємств машинобудування, з метою вдосконалення системи управління фінансовою безпекою:

- розробити стратегію виходу на нові міжнародні ринки, на яких їхня промислова продукція буде конкурентоспроможною;
- переоглянути поточне управління дебіторською заборгованістю та запасами, з метою їх збалансування;
- направити наявні кошти на технологічне переобладнання;

- скоротити термін проведення навчання, щодо підвищення кваліфікації працівників;
- підвищити середньомісячну заробітну плату на рівень оплати праці в Європі;
- надавати перевагу власним внутрішнім розробкам замість закупівлі у інших підприємств.

Теперішній стан галузі машинобудування в Україні бажає кращого, оскільки все менше підприємств мають статус інноваційно-активних, прослідковуються проблеми в управлінському апараті, погіршується матеріально-технічне устаткування, нестача коштів на власний розвиток, низька оплата праці та кадрова політика. Все це можна сукупно назвати основними факторами, що спричиняють кризовий розвиток та суттєво загрожують фінансовій безпеці. Тому реалізація запропонованих заходів дозволить мінімізувати вплив зовнішніх загроз та зміцнити фінансову безпеку підприємства.

Список використаних джерел

1. Діяльність суб’єктів господарювання. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. – Київ. - 2017. – 588 с.
2. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності промисловості за місяць у 2017 році. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. – Київ. 2017. – 141 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сойма Світлана Юріївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
Орос Андрій Васильович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Сучасні ринкові умови господарювання в Україні та активізація підприємницької діяльності потребують нових підходів до формування, розміщення та використання фінансових ресурсів як основи фінансового забезпечення господарської діяльності суб'єктів господарювання. Саме тому дедалі вагомішого значення набувають дослідження процесів управління фінансовими ресурсами підприємств, зокрема, наукових підходів до їх класифікації з метою оптимізації джерел формування та ефективного використання у фінансово-господарській діяльності підприємницьких структур.

А.М.Поддєрьогін під фінансовими ресурсами розуміє усі грошові кошти, що є в розпорядженні підприємств, до яких належать грошові фонди й та частина грошових коштів, яка використовується в нефондовій формі. Основними джерелами формування фінансових ресурсів підприємств є власні та залучені кошти. До власних належать: статутний капітал, амортизаційні відрахування, валовий дохід та прибуток. До залучених - отримані субсидії, кредити, пайові та інші внески, кошти, мобілізовані на фінансовому ринку.

Класифікацію джерел формування фінансових ресурсів підприємств А.М.Поддєрьогін здійснює за таким основними ознаками:

- ресурси, що формуються під час заснування підприємств;
- ресурси, що формуються за рахунок власних і прирівняних до них коштів;
- ресурси, що мобілізуються на фінансовому ринку;
- ресурси, що надходять у порядку розподілу грошових надход жень [1].

О.Р. Романенко розглядає фінансові ресурси як матеріальне втілення фінансових відносин на рівні господарських суб'єктів, під якими, на її думку,

слід розуміти акумульовані підприємством грошові кошти з різних джерел, які надходять у господарський обіг і призначені для покриття його потреб. Загальну суму фінансових ресурсів кожного підприємства вона визначає як сукупність коштів, що відображені в пасиві бухгалтерського балансу підприємства і складаються з наступних елементів: статутного фонду; резервного фонду; амортизаційного фонду; спеціального фонду; нерозподіленого прибутку; кредиторської заборгованості усіх видів, включаючи заборгованість з бюджетних платежів, із відрахувань на соціальне страхування, з оплати праці; короткострокових і довгострокових кредитів комерційних банків; коштів для фінансування капітальних вкладень та інших коштів.

Класифікацію фінансових ресурсів підприємств О.Р. Романенко пропонує здійснювати за двома основними критеріями:

- залежно від джерел формування: створені за рахунок власних і прирівняних до власних грошових надходжень; мобілізовані на фінансовому ринку; ресурси, що надходять у порядку перерозподілу;
- за правом власності: власні кошти підприємства; залучені кошти; позикові фінансові ресурси [2].

В.М. Опарін розвиває класифікацію фінансових ресурсів підприємств та пропонує її здійснювати за такими основними ознаками: за кругообігом, за використанням, за правом власності. За кругообігом він розрізняє початкові фінансові ресурси, тобто ті, з якими підприємство починає свою діяльність і які концентруються у статутному фонді, і прирощені, тобто, отримані підприємством у результаті його діяльності у формі прибутку. За характером використання виділяє матеріалізовані фінансові ресурси, що вкладені в основні засоби, які постійно забезпечують виробничий процес, і ті, що перебувають в обігу - оборотні кошти. Знос основних засобів та їх оновлення за рахунок амортизаційних відрахувань є формою цільових фінансових ресурсів. За правом власності фінансові ресурси він поділяє на власні кошти підприємницької структури (залежно від форми власності це може бути приватний, пайовий чи акціонерний капітал), надані безоплатно державою з бюджету чи фондів цільового призначення та позичені, до яких відносяться отримані кредити. [3].

На думку Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєвої, Н.А. Гринюк та ін., фінансові ресурси підприємства можна розглядати як капітал, який в свою чергу може бути поділений: 1) за об’єктом інвестування: на основний, що спрямований на фінансування необоротних активів підприємства та оборотний, що формує сукупність оборотних активів підприємства; 2) за метою використання: виробничий капітал, який інвестований в активи підприємства для здійснення поточної (операційної) діяльності; фінансовий капітал, що використовується для інвестування в грошові інструменти (депозитні вклади) та боргові фондові

інструменти (облігації, депозитні сертифікати); спекулятивний капітал, що використовується під час здійснення спекулятивних, заснованих на різниці в цінах, фінансових операцій; 3) за належністю підприємству: власний капітал, який характеризує загальну вартість коштів підприємства, що належать йому на правах власності; позиковий капітал, тобто, кошти, що залучаються підприємством для фінансування діяльності на загальних умовах кредитування (строковості, повернення, платності, забезпеченості) [4].

Таким чином, проведене дослідження й послідовний аналіз підходів до розуміння сутності фінансових ресурсів підприємства дозволили визначити їх як сукупність власних, залучених ззовні та позикових грошових коштів, а також їх еквівалентів, що змінюються у процесі господарського кругообігу і призначені для фінансового забезпечення діяльності підприємства з метою отримання прибутку та спрямовані на реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємницької діяльності.

Процес формування, розподілу та використання фінансових ресурсів на підприємстві включає механізм утворення власного та позикового капіталу для фінансування активів (необоротних та оборотних), фінансового забезпечення операційної та фінансово-інвестиційної діяльності, виконання фінансових зобов’язань перед державою та іншими суб’єктами економічних відносин.

Список використаних джерел

1. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: [підручник] / А.М. Поддєрьогін, А.М. Білик, Л.Д. Буряк; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 5-те вид., перероб. та допов. К.: КНЕУ, 2004. 546 с
2. Романенко О.Р. Фінанси [Текст]: підручник / О.Р.Р оманенко. К.: ЦНЛ, 2006. 312 с.
3. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія) [Текст]: навч. посіб. - 2-ге вид., доп. і перероб / В.М. Опарін. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
4. Лігоненко Л.О., Гуляєва Н.М., Гринюк Н.А. Фінанси підприємств [Текст]: підручник / Л.О Лігоненко, Н.М. Гуляєва, Н.А. Гринюк. К. : КНТЕУ, 2007. 491 с.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ У СТРУКТУРІ АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Сойма Світлана Юріївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,

Сег Світлана Юріївна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Однією з найактуальніших проблем, що на сьогоднішній час постають перед вітчизняними підприємствами є недостатня ефективність організації управління їхніми фінансовими ресурсами в умовах нестабільності розвитку економіки. Зважаючи на те, що головним чинником економічного зростання виступають фінансові ресурси, то, звідси, постає питання про необхідність комплексної оцінки їх обсягу та структури. З огляду на це гостро постає питання щодо правильного і ефективного проведення діагностики стану фінансового забезпечення розвитку підприємства.

Дослідженню питання діагностики підприємства присвячено багато праць таких авторів, як Ю. Копчак, О. Бакунова та О. Сергєєва, О. Єлисєєва та М. Зайцева, С.В. Устенко, В.Н. Едронова та А. А. Кавинов, О.О. Терещенко, Г.О. Швиданенко, В.П. Москаленко, Т.О. Загорна, О.О. Гетьман, Т.Д. Костенко, Л.В. Фролова та ін. Проте в сучасних умовах проблеми діагностики фінансового стану підприємств все ще залишаються актуальними і саме тому потребують наукового та систематизованого підходу до їх вивчення.

З урахуванням високого ступеня невизначеності, що присутня будь-якій економічній системі на етапі розвитку ринкових відносин, великої швидкості здійснюваних фінансових операцій, складних умов функціонування суб'єктів господарювання виникає необхідність адаптації, удосконалювання основ фінансової діагностики.

Сам термін "діагностика" запозичений з медицини. Розглядаючи етимологію слова "діагностика", необхідно відзначити, що в перекладі з грецького ***(diagnostics*** означає "здатність розпізнавати" і становить сутність вчення про методи постановки

діагнозу і про причин хвороб. При цьому значення поняття "діагноз" (грець. ***(diagnosis*** - розпізнавання) полягає у визначенні істотних особливостей хвороби на основі всебічного дослідження хворого [3].

Проводячи фінансово-економічні дослідження на мікрорівні якості хворого розглядається суб'єкт господарювання, тобто організація, у якої спостерігаються певні відхилення від нормального, або необхідного стану. У навчально-методичній літературі поняття "фінансова діагностика" переважно прирівнюється до фінансового аналізу або розглядається як його складова частина чи вид.

Зокрема А. Градов, Н. Данілочкіна, Г. Савицька діагностику визначають як напрямок економічного аналізу, що дає змогу виявити характер порушення нормального ходу економічних процесів на підприємстві. Проте, таке визначення діагностики втрачає її головний зміст – забезпечення випереджаючого управління, що своєю чергою, істотно звужує сферу діяльності діагностики.

Проте варто зазначити, що В. Савчук використовує термін "фінансова діагностика" як складову системи фінансового управління підприємством. Він зазначає, що " на підставі даних, що поставляються системою фінансового обліку, проводиться фінансова діагностика,.... завдання якої – інформувати керівництво підприємства про ті негативні зміни, які відбулися на підприємстві за останній період часу" [1]. Тобто, у цьому випадку термін "діагностика" використовується як синонім "аналізу"

Більш широкий та фундаментальний підхід висвітлений роботах А. Вартанова, І. Сокиринської та З. Соколовської [4]. У них фінансова діагностика підпорядкована економічній, що розглядається з позицій системного підходу. Це дозволяє не лише всебічно оцінювати стан об'єкта в умовах неповної інформації, але і виявляти проблеми його функціонування. На наш погляд, за допомогою діагностики стає можливим у руслі розвитку саме цього напрямку не тільки відстежувати стан об'єкта на кожному інтервалі часу, але й ідентифікувати його стан щоб управляти ним. Фінансова діагностика становить окремий, мало досліджений вид діагностики, новий напрям аналізу і, я наслідок, нову характеристику управління. Варто уточнити, що діагностика не замінює функцію управління – аналіз, а істотно доповнює її. Тобто, цілком ідентифікувати фінансовий аналіз і діагностику неможливо (рис. 1).

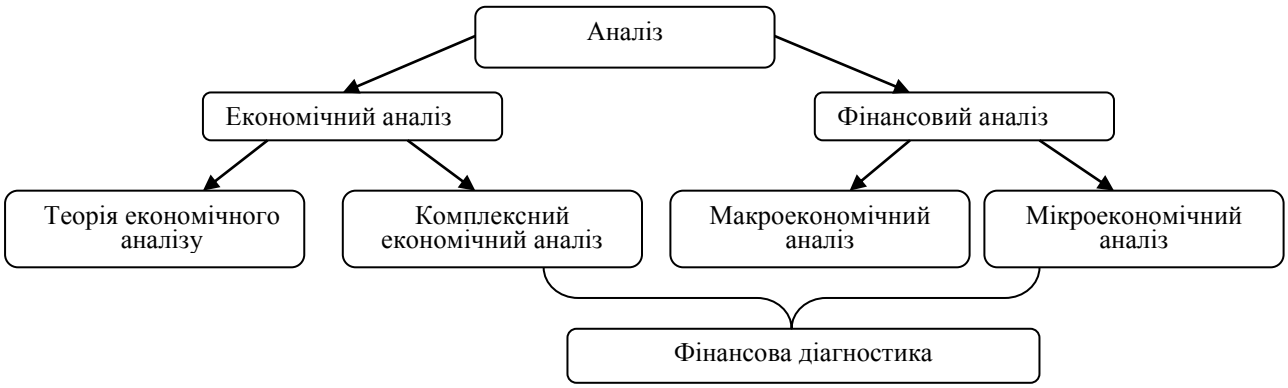


Рис.1. Місце фінансової діагностики в структурі аналізу[3]

Варто також зазначити, що в економічних працях розглядаються різні види діагностики. Вони мають економічний характер, проте в них наявні різні умови застосування. Нечітко визначені часові проміжки, область і сфера застосування різновидів діагностичних зіставлень не дають змоги ефективно використовувати наявний методологічний апарат й інструментарій економічної діагностики, що призводить до порушення її реалізації.

Метою фінансової діагностики є інформаційне забезпечення управлінських рішень на основі оцінки майбутньої спроможності підприємства генерувати грошові потоки, отримувати прибуток та створювати додану вартість, також виявлення слабких аспектів чи додаткових можливостей.

На основі цього можна виокремити такі основні функції фінансової діагностики:

- зменшення інформаційної асиметрії між особами, відповідальними з прийняття фінансових рішень та об'єктом управління;
- прогнозування фінансового стану;
- ідентифікація чинників, що впливають або вже вплинули на покращення чи погіршення фінансових параметрів суб'єкта господарювання [2].

Отже, діагностика фінансових результатів дає змогу на основі системного підходу одержувати достовірну і повну інформацію, яка слугує базою для розроблення та ухвалення ефективних управлінський рішень. Тобто своєчасна діагностика дає змогу виявити не тільки стан, але й причини, що перешкоджають успішному розвитку підприємства, а самі результати діагностики є основою прогнозування альтернатив розвитку об'єкта дослідження.

Список використаних джерел

1. Вишневская О.В. Направленность стратегического развития предприятия: модели, контроль и управляющие воздействия // Менеджмент в России и за рубежом : зб. наук. праць. 2004. № 5. С. 58-65.
2. Костриченко В.М. Діагностика фінансового стану та схильності підприємства до банкрутства / В.М. Костриченко, О.В. Гуменюк // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць. 2010. № 1. С. 303-309.
3. Кривов'язюк І.В. Теоретичні засади фінансової діагностики підприємства / І.В. Кривов'язюк, Я.О. Кость // Вісник Луцького державного технічного університету : зб. наук. праць. 2011. № 1. С. 5-9. 24
4. Сокиринська І.Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства // Фінанси України : журнал. 2003. № 1. С. 88-95

МЕНЕДЖМЕНТ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РІЧНОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ УКРАЇНА-НАТО – 2018

Тодоров Ігор Ярославович,
доктор історичних наук,
професор кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій,

Тодорова Наталія Юріївна,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Річна національна програма Україна – НАТО на 2018 рік (РНП-2018), так як і попередні Річні національні програми, змістовно відповідає стандартам Плану дій щодо членства в НАТО. Втім залишається принципова відмінність, а саме стосовно відповідальності апліканта за виконання РПН. Варто нагадати, що політичне рішення щодо членства України в НАТО Альянс ухвалив ще у 2008 році. Надання Плану дій щодо членства (ПДЧ) не є винагородою, а обов'язковим черговим кроком в роботі над відповідністю України стандартам НАТО. Щоб перейти до ПДЧ варто не лише вписати в РНП-2018 відповідні пункти, а й ретельно їх імплементувати. Тобто Альянс має побачити і оцінити реальну політичну волю з боку української влади і суспільства в напрямку досягнення повноцінної євроатлантичної інтеграції.

Наприкінці березня 2018 р. Президент України П.Порошенко затвердив Річну національну програму під егідою Комісії Україна - НАТО на 2018 рік (РНП-2018). Втім Річна національна програма мала б називатися не «під егідою Комісії Україна – НАТО», а *програмою підготовки до вступу в НАТО* (як це було в 2009-2010 рр.).

РНП-2018 має забезпечити виконання пріоритетних завдань, спрямованих на євроатлантичну інтеграцію України. РНП-2018 є системним стратегічним документом, який не лише визначає пріоритети на 2018 рік, а й середньострокові цілі, які планується досягти до 2020 року. Принципово важливим є визначення відповідних практичних заходів у наближенні до членства України в НАТО відповідно до стандартів і рекомендацій Альянсу.

РНП-2018 спрямована на залучення і використання потенціалу та практичної і консультативно-дорадчої допомоги НАТО та держав - членів Альянсу з метою підвищення обороноздатності України в умовах збройної агресії Російської Федерації. Минулого року були внесені зміни до деяких законів України щодо зовнішньополітичного курсу України, якими нарешті чітко визначено стратегічний курс держави на набуття членства в Організації Північноатлантичного Договору.

Традиційно Річна національна програма структурно побудована за аналогією з типовим Планом дій щодо членства. Вона складається з п’яти розділів: політичні та економічні, оборонні/військові, ресурсні, безпекові і правові питання [1]. Перший розділ є найбільшим за обсягом і включає в себе практичні усі напрями реформування та модернізації України. Зокрема, йдеться про ключові соціально-політичні та правові реформи, а саме – децентралізацію, реформу виборчого законодавства, запобігання та протидію корупції, боротьбу з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом, реформування системи судоустрою, судочинства, прокуратури, пенітенціарної системи, системи пробації, розвиток системи надання правової допомоги, реформування системи державного управління та розвиток електронного урядування, свободу слова та інформаційну політики. Окрему увагу приділено питанням забезпечення національної єдності та підтримки національних меншин, прав і свобод внутрішньо переміщених осіб. Також йдеться про ключові економічні реформи (бюджетну реформу, реформу податкової системи, дерегуляцію та створення сприятливого бізнес-клімату, реформування енергетичного сектору та посилення енергетичної безпеки).

Пріоритетами зовнішньої політики України РНП-2018 визначає протидію агресії Російської Федерації, захист суверенітету та незалежності України, відновлення територіальної цілісності держави в межах міжнародно визнаних кордонів, підготовка до членства в НАТО та Європейському Союзі.

В РНП-2018 чи ні найперше виокремлені питання менеджменту. Зокрема в пункті *2.1.5.4. Підвищення ефективності кадрового менеджменту* вказано, що створена на основі прийнятих у державах–членах НАТО принципів кадрової політики сучасна система кадрового менеджменту сприятиме якісному комплектуванню Збройних Сил України підготовленим особовим складом та зниженню корупційних ризиків у кадровій роботі за рахунок ефективного управління кар'єрою професійних військовослужбовців, впровадження прозорої та доброчесної системи добору кандидатів і призначення їх на посади, а також розвитку автоматизованих систем управління відповідно до підходів НАТО. В реалізації цих завдань визначені середньострокові цілі: досягнення раціонального співвідношення категорій особового складу сил оборони; укомплектування сил оборони за змішаним та екстериторіальним принципами з

поступовим нарощуванням показників укомплектованості посад рядового, сержантського і старшинського складу військовослужбовців, які проходять службу за контрактом; створення ефективної системи управління кар'єрою військовослужбовців, впровадження прозорої та доброчесної системи добору, розстановки та призначення особового складу на посади; подолання тенденції щодо недостатньої укомплектованості посад молодшого офіцерського складу.

Пріоритетними завданнями в цій сфері на 2018 рік названі: забезпечення реалізації Концепції військової кадрової політики у Збройних Силах України на період до 2020 року (затвердженої наказом Міністерства оборони України від 26 червня 2017 року № 342); забезпечення супроводження у Верховній Раді України проекту Закону України "Про внесення змін до деяких законів України щодо військових звань військовослужбовців"; продовження формування професійного сержантського складу відповідно до вимог Концепції розвитку професійного сержантського і старшинського складу Збройних Сил України, затвердженої наказом Міністерства оборони України від 26 квітня 2013 року № 290.

В удосконаленні військової освіти та підготовки професійних кадрів основна увага приділяється приведенню змісту освіти та підготовки військових фахівців у відповідність із потребами сил оборони. Триває удосконалення системи військової освіти шляхом упровадження в навчальний процес передових методик підготовки збройних сил держав – членів НАТО, а також технологій дистанційного навчання. Також триває співпраця у рамках виконання Програми НАТО "Удосконалення військової освіти". В цьому контексті має відбутися впровадження стандартів НАТО з індивідуальної підготовки та професіоналізації особового складу; розроблення освітньо-професійних програм підготовки військових фахівців за всіма рівнями та ступенями освіти відповідно до стандартів НАТО; фахова та мовна підготовка цивільного персоналу Міністерства оборони України; підготовка військових фахівців тактичного рівня у військово-морських навчальних закладах держав–членів НАТО; оптимізація мережі вищих військових навчальних закладів (науково-навчальних центрів), військових навчальних підрозділів вищих навчальних закладів та навчальних центрів; підготовка сержантів-інструкторів з предметів навчання та бойової системи виживання воїна. Для цього передусім потрібно удосконалити навчально-матеріальну базу вищих військових навчальних закладів (науково-навчальних центрів), військових навчальних підрозділів вищих навчальних закладів; забезпечити здійснення заходів щодо створення Школи оборонного менеджменту на базі Національного університету оборони України імені Івана Черняховського; підвищити ефективність мовної підготовки військовослужбовців Збройних Сил України.

В рамках реалізації Концепції вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції на 2017 – 2020 роки, затвердженої Указом Президента України в лютому 2017 року № 43, основна увага приділятиметься заходам зі створення умов для підвищення рівня розуміння і довіри громадян України до курсу щодо набуття Україною членства в НАТО, забезпечення стабільної підтримки громадянами державної політики у сфері євроатлантичної інтеграції. Пріоритетним завдання на 2018 рік є забезпечити виконання відповідного плану заходів, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України № 109-р від 14 лютого 2018 року [2]. Основною метою плану є підвищення рівня підтримки громадянами України державної політики у сфері євроатлантичної інтеграції та рівня довіри до НАТО як до інституції, що відіграє ключову роль у зміцненні міжнародної безпеки. Обласні та Київська міська держадміністрації мають забезпечити проведення інформаційно-роз'яснювальних кампаній "НАТО-Україна. Безпека. Захист. Стабільність" та "Співробітництво Україна-НАТО як каталізатор реформ" та інших заходів. Втім досвід перших місяців 2018 р. свідчить про ігнорування відповідних рішень з боку окремих органів виконавчої влади. Це ставить на порядок денний необхідність посилення відповідальності за втілення державного курсу на євроатлантичну інтеграцію.

Отже, поліпшення менеджменту імплементації РНП-2018 має відповідні можливості прискорення руху України шляхом всебічної модернізації.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Річної національної програми під егідою Комісії Україна – НАТО на 2018 рік. Указ Президента України №89/2018. Офіційне інтернет-представництво Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/documents/892018-23882.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 лютого 2018 р. № 109-р Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-realizaciyi-koncepciyi-vdoskonalennya-informuvannya-gromadskosti-z-pitan-yevroatlantichnoyi-integraciyi-ukrayini-na-2018-rik

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тромбола Василь Васильович,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., доц. Газуда Л.М.

Досягнення результативності в багатогранних сферах і видах економічної діяльності забезпечується різними шляхами. Так, нарощувати прибуток можна як завдяки зниження витрат, так і за допомогою підвищення якості виробленого організацією продукту чи наданої послуги. Для забезпечення ефективної діяльності та формування конкурентних позицій на ринку, керівництво підприємства повинно розробити власну стратегію розвитку, тобто перспективний напрям зростання з окресленням інноваційних цілей, узгодженням внутрішніх потенційних можливостей підприємства, врахуванням факторних впливів зовнішнього середовища та обґрунтуванням комплексу заходів на основі концептуальних принципів, що в сукупності сприятиме досягненню результативності функціонування. До таких принципів, зокрема відносяться [3, с. 52]:

- орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства, як господарської системи, та економічні інтереси його власників;
- багатоваріантність можливих напрямів розвитку, що зумовлено динамічністю зовнішнього середовища підприємства;
- перманентність коригування тактичних цілей у процесі розроблення стратегії розвитку, з огляду на тенденції змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища;
- комплексність розроблення стратегії, узгодженість стратегічних рішень за окремими напрямами діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо.

Стратегічне управління повинно базуватися на врахуванні системного підходу до забезпечення ефективності управління з метою формування конкурентних переваг на основі адекватного та швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Економічна стратегія розвитку в умовах поглиблення

ринкових відносин є обов'язковою передумовою успішного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта.

Формування власної стратегії на підприємстві неможливе без стратегічного мислення, сутність якого полягає в усвідомленні мети розвитку підприємства, способів її досягнення, в обов’язковому і швидкому реагуванні на зміни, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі, у процесі розроблення і реалізації стратегії. Стратегічне мислення передбачає вивчення потреб споживачів, відкриття нових можливостей для організації; створення для неї сприятливих умов діяльності, а також уміння бачити в довгостроковій перспективі труднощі, що можуть виникнути на її шляху в майбутньому [4]. В сучасних умовах господарювання можна виділити такі підходи до розроблення стратегій розвитку підприємства, що базуються на засадах стратегічного мислення:

- *контроль над затратами*. Стратегії такого типу базуються на зниженні власних витрат в порівнянні із затратами конкурентів шляхом обов'язкового контролю над затратами, або шляхом регулювання розміру підприємства і обсягу продукції, завдяки чому досягається вища ефективність виробництва;
- *стратегія диференціації*, сутність якої полягає в концентрації організацією власних зусиль на кількох пріоритетних напрямах, з метою формування конкурентних переваг. Зазначені напрями можуть бути різними, тому на практиці відмічається багатоваріантність цієї стратегії;
- *стратегія фокусування*, при якій підприємство: цілеспрямовано орієнтується на певну групу споживачів; обмежену частину асортименту продукції; специфічний географічний ринок. Зазначене дає підстави про окреслення певної ніші ринку.

Дослідженням підтверджено, що вибір стратегії залежить від багатьох факторів, у тому числі від стратегічної позиції підприємства, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, наданих послуг, стану економіки, політичного середовища тощо. Таким чином, будь-яке підприємство, що використовує стратегічне управління та стратегічне планування, формує власні підходи до вибору стратегії.

Виходячи з принципів функціонування господарюючих суб'єктів і трансформаційних змін в економічній системі, стратегія розвитку підприємства повинна бути результативною, приносити максимальний прибуток, однак цього можна досягти за умови адекватності сформованих перспективних цілей, що, як ми вже й відмічали, враховуватимуть потенційні можливості і конкурентні переваги діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Дикань В.Л. Зубенко В.О., Маковоз О.В. [та ін.]. Стратегічне управління: [навч. посіб.].Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.
2. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник.]. – 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів: Магнолія плюс, 2006. 392 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [навч. посіб.]. Тернопіль : ТАЙП, 2010. 223 с.
4. Ліпєц Ю. В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку. URL: http://ipdo.kiev.ua/files/articles/but4.pdf

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Фулей Наталія Михайлівна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доц. Сойма С.Ю.

У практиці господарської діяльності практично щодня доводиться приймати різного роду управлінські рішення, а важливою умовою прийняття раціональних управлінських рішень є володіння якомога більш повною і точною інформацією. Однак, як і всі інші ресурси, інформація, як правило, обмежена, тому більшість рішень приймаються в умовах неповної поінформованості та невизначеності зовнішнього середовища. Наслідком прийняття рішень у цих умовах є невизначеність результатів, тобто ризик. Оскільки всі підприємства неминуче стикаються з невизначеністю в процесі ведення бізнесу, завданням менеджменту постає прийняття рішення про рівень цієї невизначеності, який буде вважатися прийнятним при збільшенні додаткової вартості для зацікавлених сторін.

Науковий доробок із проблем управління ризиком значний і включає наукові праці відомих українських та зарубіжних вчених: В. В. Вітлінського, В. М. Гранатурова, О. Л. Устенка, Г. Б. Клейнера, І. Т. Балабанова, Г. В. Чернової, М. В. Хохлова, А. О. Старостіної, В. А. Кравченка, О. С. Шапкіна, А. Мура, К. Хлардена, Й. Шумпетера та інших, праці яких присвячені дослідженню сутності ризику, визначенню факторів і причин його виникнення, характеристиці методів оцінки ступеня ризику.

Метою дослідження є розгляд теоретичних та методичних положень і рекомендацій щодо впровадження ризик-менеджменту як невід'ємної складової сучасного менеджменту.

Ризик-менеджмент, можна вважати відносно новим напрямом у теорії і практиці менеджменту, що впевнено посів своє місце серед сучасних методів управління бізнесом. Ризиковані ситуації можливі в будь-якій сфері економіки, політики, приватного життя, тому ризики мають бути в центрі уваги власників підприємств. Саме вони найбільше зацікавлені в тому, щоб було виявлено всі

ризики заздалегідь. Оскільки чим краще управління ризиками, тим вища ефективність бізнесу [1, с. 23].

Що ж таке ризик? Термінологія ризик-менеджменту ще не усталена повною мірою, що пов'язано з різноманітністю ризиків. Походження терміну «ризик» має свої витоки із грецьких слів ridsikon, ridsa – стрімчак, скеля. В італійській мові risiko – небезпека, погризе. У французькій мові risque – погроза, ризикувати (об'їжджати стрімчак, скелю) [2, с.6 - 7].

Поняття ризик доцільно тлумачити в таких аспектах [2]: 1) ризик як небезпека чи загроза; 2) ризик як можливість; 3) ризик як невизначеність.

Оскільки визначень ризик-менеджменту є досить багато, то доцільно навести деякі з них у таблиці 1 та проаналізувати їх найбільш суттєві ознаки.

Таблиця 1

Визначення ризик-менеджменту в економічній літературі

Автор	Визначення категорії	Найбільш суттєві ознаки
1	2	3
1. Вітлінський В.В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. [3, с.119]	Управління ризиком покликане забезпечити оптимальне для підприємства співвідношення прибутку (приросту ринкової вартості) та ризику, його прийнятний (допустимий) рівень.	Визначена ***мета*** такого управління – *забезпечення оптимального співвідношення прибутку та ризику*
3. Балабанов І. Т. [4, с. 24]	Ризик-менеджмент – це система управління ризиком та економічними, точніше фінансовими відносинами, які виникають у процесі управління.	Виокремлено ***системний підхід*** *до управління фінансовими відносинами*
4. Хохлов Н. В. [5, с.16]	Управління ризиком – багатоетапний процес, мета якого зменшити чи компенсувати збитки для об'єкта при настанні несприятливих подій.	Визначена ***мета*** такого управління – *зменшити чи компенсувати збитки для об'єкта при настанні несприятливих подій*
5. Устенко О. Л. [6, с.43]	Управління ризиком – це процес впливу на суб'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, їх обґрунтоване прийняття та зведення ступеня їх впливу до мінімальних меж, а також розробка стратегії поведінки даного суб'єкта в разі реалізації конкретних видів ризику.	***Процесний підхід,*** *що включає в себе максимальне охоплення ризиків, їх обґрунтоване прийняття, зведення їх впливу до мінімального, а також* ***розробка стратегії поведінки*** *в разі реалізації ризиків.*
6. Гранатуров В. М. [7, с. 7]	Управління ризиком – це сукупність методів, прийомів, заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання	*Виділено* ***прогнозну функцію*** *управління ризиками*

	ризикованих подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків їх настання.	
8. 166AS/NZS Risk Management Standart 4360:1999 [8]	Ризик-менеджмент – це систематичне використання наявних у розпорядженні менеджерів методів, способів і прийомів для вирішення завдань, що стосуються ризиків: установлення контексту, аналізу (виявлення й оцінки), впливу, моніторингу і комунікації.	*Системний підхід щодо* ***управління підприємством з урахуванням ризиків;*** *до вирішення завдань стосовно ризиків* ***додаються функції*** *моніторингу та комунікації*

Узагальнюючи представлені точки зору провідних науковців щодо управління ризиками та враховуючи основні положення теорії управління, можна визначити, що ризик-менеджмент – це управління підприємством в цілому з урахуванням впливу ризиків на основі процесу їх ідентифікації, оцінки та аналізу, а також вибору і використання методів нейтралізації їх наслідків, обміну інформацією про ризики і контролю результатів застосування цих методів з метою досягнення оптимального співвідношення між рівнем ризику та стратегічними можливостями підприємства.

До найпоширеніших методів управління ризиками відносять: [3, с. 240 - 250; 5, с. 176 - 190, 7, с. 56 - 71]: уникнення ризиків чи відмова від них; прийняття ризиків на себе; запобігання збиткам; зменшення розміру збитків; страхування; самострахування; передачі ризиків (відмінний від страхування). Вибір методів управління ризиками визначається загальною стратегією підприємства щодо ризиків, що, у свою чергу, залежить від сумарного розміру потенційних збитків, з одного боку, і фінансових можливостей підприємства, з іншого.

Отже, будь-яке підприємство не є ізольованим від зовнішнього світу, отож воно неминуче стикається з різного роду ризиками, які служать для нього об’єктивною реальністю. Тому головним завданням підприємства постає не уникнення їх чи ігнорування, а пошук варіантів управління ними. Невизначеність, яка таїть у собі не тільки ризик, а також приховані можливості, може спричинити як зниження, так і збільшення ринкової вартості підприємства. Отож ризик-менеджмент допомагає керівництву підприємства ефективно та обґрунтовано функціонувати за наявності невизначеності та ризиків, які її супроводжують, а також ефективно використовувати супутні можливості, збільшуючи при цьому потенціал для зростання ринкової вартості підприємства.

Важливо не забувати, що результати аналізу та оцінки ризику дозволяють визначити ступінь небезпеки та міру його прийнятності для конкретного господарюючого суб'єкта, визначити найбільш дієві засоби обмеження ризику та практично їх реалізувати, що і виступає одною із головних передумов обмеження ризику. Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з мінімізацією та обмеженням ризиків у діяльності підприємств, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів аналізу та управління ними.

Список використаних джерел

1. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003
2. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навчальний посібник/ Л.І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
3. Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. Економічний ризик та методи його вимірювання: підручник. – К.: КНЕУ, 2000. – 354 с.
4. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент/ И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
5. Хохлов Н. В. Управление риском: учеб. пособ. для вузов/ Н. В. Хохлов. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. – 239 с.
6. Устенко О. Л. Теория экономического риска: монографія/ О. Л. Устенко. – К.: «МАУП», 1997. – 164 с.
7. Гранатуров В. М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісні оцінки: монографія/ В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко, С. К. Харічков; за наук. ред. В. М. Гранатурова. – Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2003. – 164 с.
8. AS/NZS Risk Management Standard 4360:1999. – [Electronic resource] – Access mode: https://infostore.saiglobal.com/store/details.aspx?ProductID=381570

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Халіна Олена Василівна,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і оподаткування,
Українська академія друкарства
(м.Львів, Україна)

Система менеджменту будь-якого підприємства формується і функціонує в залежності від особливостей галузевої приналежності та політики управління даного підприємства.

Обов'язковою складовою системи менеджменту, незалежно від особливостей функціонування підприємства, є підсистема економічної безпеки, основним функціональним навантаженням якої є забезпечення сталого та безпечного розвитку господарюючого суб'єкта [4, с. 12].

Взаємозв'язок системи менеджменту та системи економічної безпеки підприємства здійснюється в першу чергу через організаційне забезпечення управління економічною безпекою підприємства [3, с. 82].

Сам термін «організаційне забезпечення» означає організацію процесу через застосування певного інструментарію. У випадку з процесом забезпечення економічної безпеки підприємства до таких інструментів належать:

- сукупність внутрішньої нормативно-правової документації, що регламентує діяльність підприємства;
- управлінський потенціал підприємства та підприємницький хист, що реалізується через накази, вказівки, розпорядження керівного апарату підприємства;
- наявність методу організації взаємодії підрозділів підприємства, з метою координації їх зусиль, та максимального використання наявних ресурсів підприємства для забезпечення економічної безпеки [2, с. 25].

Ефективне застосування вищезазначеного інструментарію залежить від ряду чинників, як внутрішніх так і зовнішніх. Однак в найбільшій мірі на результативність застосування кожного із інструментів організаційного

забезпечення здатні вплинути саме особливості системи менеджменту підприємства.

Особливостями системи менеджменту доцільно вважати обрану політику управління на підприємстві, надання переваги демократичному чи адміністративному методу управління, спосіб делегування повноважень, пріоритетність авторитарної вказівки та ін.

Той факт, що підприємство має в наявності сукупність документів, що відображають норми та права кожної посадової особи, ще не гарантує ефективне використання нормативно-правового забезпечення. Більш вагомішим в даному випадку є той факт, наскільки управлінці здатні координувати і контролювати виконання функціональних обов'язків кожного працюючого, з метою підтримання установленого порядку діяльності, який був затверджений вищим керівництвом підприємства.

Враховуючи вищезазначене, відповідно на перше місце із перерахованих інструментів організаційного забезпечення, виходить управлінський потенціал та підприємницьких хист, що і покликані забезпечити ефективне функціонування як організаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства зокрема, так і всього підприємства загалом.

Важливим в цьому процесі координації та контролю діяльності підприємства є обрана методика, яка в найбільшій мірі повинна відображати особливості функціонування підприємства. Використовуючи основні методи менеджменту (економічні, технологічні, адміністративні та соціально-психологічні), керівний апарат повинен сформувати ефективну методику управління персоналом і процесами, що протікають на підприємстві, спираючись на обрану політику підприємства. В процесі виконання своїх функцій (планування, організації, мотивації і контролю), система менеджменту має мати чітко прописаний план дій щодо реалізації певних заходів[1,с. 74].

На нашу думку, саме організаційне забезпечення в найбільшій мірі здатне чітко сформулювати завдання і скоординувати його виконання в рамках виконання основних функцій менеджменту.

Як було зазначено вище система економічної безпеки підприємства, як основна підсистема менеджменту, виконує функції по забезпеченню ефективного і стабільного розвитку підприємства, що і є основною метою всієї системи менеджменту. Виходячи з того, що обидві системи мають спільну мету, доречним буде вважати наявність організаційного забезпечення управління економічною безпекою підприємства обов'язковим і для системи менеджменту, оскільки економічна безпека є запорукою стабільності функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта.

Список використаних джерел

1. Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л.І. Федулової. – К.: Либідь, 2004. – 448 с.
2. Теоретико-методичні засади формування організаційного забезпечення управління економічною безпекою машинобудівного підприємства : моног. /Халіна О.В., Штангрет А.М., Сухомлин Л.Є. Мельников О.В. [за заг.редак. А.М. Штангрета]. – Львів: Укр.акад.друкарства, 2016. – 248 с.
3. Халіна О.В. Організаційне забезпечення функціонування системи контролінгу на підприємстві / О.В. Халіна // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). – 2016. – №1. – С. 80-84
4. Халіна О.В. Формування організаційного забезпечення управління економічною безпекою машинобудівного підприємства : автореф. дис. канд. екон. наук : 01.09.15 / О.В. Халіна– Харків. – 2015. – 21 с.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ПРОДУКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Хаустова Ксенія Михайлівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
та управління економічними процесами,
Білас Ірина Юріївна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

В умовах обмеженості ресурсів та зростання конкуренції на всіх ринках продуктивність операційної діяльності виступає одним з найвагоміших основ забезпечення ефективності бізнесу. Проблеми підвищення продуктивності надзвичайно гостро постають перед вітчизняними підприємствами в сучасних умовах і потребують комплексного дослідження її сутності, чинників та можливих резервів зростання.

Більшість науковців схильні розглядати продуктивність підприємства з позиції ефективності використання основних ресурсів виробництва. Так, згідно з рекомендаціями Міжнародної організації праці продуктивність – це ефективність використання ресурсів - праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації під час виробництва різних товарів і надання послуг [1, с. 97 – 98].

Схожих позицій дотримується і Єременко В.О., який під продуктивністю розуміє сукупну міру ефективності використання наявних виробничих ресурсів (часу, капіталу, праці, сировини, енергії, землі, інформації тощо) для виробництва необхідної споживчої продукції певного асортименту, кількості та якості або надання послуг. [2, с. 59] Такий підхід, на нашу думку, ототожнює поняття продуктивності та ефективності, що є з одного боку виправданим, оскільки визначає кінцеві результати підприємства, але з іншого – ефективність відображає насамперед співвідношення вартості і фінансового результату, а продуктивність необхідно вимірювати у показниках того ресурсу, що використовується у процесі операційної діяльності (час, праця, сировина і матеріали, енергія).

На думку колективу авторів [3, с. 487 – 491.], в сучасних умовах продуктивність залежить насамперед від вартості продуктів і послуг (корисність, унікальність, якість, зручність, доступність тощо) і ефективність, з якою вони виробляються та доставляються клієнтам.

Погоджуємося з твердженням Прокопенко І.І , що продуктивність як складну економічну категорію потрібно характеризувати з урахуванням не тільки обсягів виробництва (обсягів продаж) і витрат, але й суми соціальних, еколого-економічних та інших збитків, що виникають у результаті виробничих процесів. Тобто сукупна продуктивність повинна складатися з часткових факторів, або факторів, які відповідають існуючим факторам виробництва (праця, сировинні ресурси, капітал, матеріали, енергія, земля, технологія, інформація) [4, с. 18].

Разом з цим, важливим чинником продуктивності операційної діяльності, окрім продуктивності використання ресурсів та потужностей вважаємо саме координацію та управління всіма процесами створення продукції і послуг таким чином, що забезпечує водночас найбільш ефективне використання всіх ресурсів та сприяє створенню відповідного рівня якості. Наприклад, наявність потужного обладнання, що спроможне виготовляти достатню кількість продукції за одиницю часу без відповідної організації продуктивної діяльності персоналу знижує продуктивність як самого обладнання, так і підприємства в цілому. У той же час, висока потенційна продуктивність підприємства у поєднанні з відсутністю ринків збуту не дозволить використовувати наявний потенціал у повному обсязі, що призведе підприємство до збитків. Тож, важливим фактором ефективності виступає менеджмент, що інтегрує всі процеси у єдиний операційний процес та скеровує його у необхідному для досягнення цілей підприємства напрямку.

Більшість аналітичних даних щодо продуктивності вітчизняних підприємств ґрунтується на використанні відносних часткових показників продуктивності праці, потужностей, ресурсів. Часткові показники продуктивності визначають міру витрачання ресурсу на виготовлення одиниці продукту чи послуги і розраховуються за формулою:

$$P_{NF} = \frac{Q_G}{Q_N} \quad (1),$$

де, P_{NF} – продуктивність n-го ресурсу (фактору виробництва); Q_G –обсяги вироблених товарів (послуг) за визначений період; Q_N –обсяг (кількість) використаних ресурсів чи факторів виробництва за визначений період.

Використання наведеного підходу дає уявлення про фактичну продуктивність окремих факторів виробництва та ресурсів, що задіяні в операційній діяльності. Проте, для визначення ефективної продуктивності необхідно порівнювати отримані результати з науково обґрунтованими

нормами їх використання чи потенційною здатністю окремих факторів забезпечувати ефективне виробництво. З цією метою корисними критеріями виступатимуть показники ефективної продуктивності використання ресурсів, що можна обчислити за формулою:

$$P_{NE} = \frac{Q_{Gmax}}{Q_N} \quad (2)$$

P_{NE} – Ефективна продуктивність використання ресурсу N; Q_{Gmax} – максимальний (науково обґрунтований) обсяг вироблених товарів (послуг) за визначений період з використанням одиниці ресурсу N.

Використання системи критеріїв ефективної продуктивності ресурсів є основою для проектування економічної моделі їх розподілу, розробки виробничих програм, заходів матеріально-технічного й кадрового забезпечення операційної діяльності та прогнозування продуктивності господарської діяльності підприємства.

Ґрунтуючись на проведених дослідженнях та узагальненні наведених підходів, під продуктивністю операційної діяльності пропонуємо розуміти сукупний інтегральний результат відносних показників ефективності використання потенційних можливостей всіх факторів операційної діяльності підприємства за одиницю часу за формулою:

$$\mathrm{P} = \sum_{\mathrm{i}}^{n} \left(\frac{P_{\mathrm{NF}}}{\mathrm{P}_{\mathrm{NE}}} \times K \right) \times 10 \quad (3),$$

де P – загальний показник продуктивності операційної діяльності підприємства за певний календарний період; K – коефіцієнт значущості ресурсу (чи фактору виробництва) в операційному процесі.

Коефіцієнт значущості відображає науково обґрунтовану міру затрат певного ресурсу в процесі виробництва товару чи послуги і визначається в межах [0;1] на підставі аналітичних розрахунків за даними виробничого балансу або на основі експертного методу. При цьому, загальна сума коефіцієнтів всіх ресурсів та факторів виробництва не повинна перевищувати 1.

За результатом використання наведеної формули отримаємо комплексний показник продуктивності операційного процесу за 10-тибальною шкалою. Такий підхід дає можливість визначати сильні місця та виявляти резерви зростання продуктивності операційної діяльності підприємства, визначати вплив основних чинників та приймати оперативні й стратегічні рішення щодо подальшого розвитку. Перелік та структура факторів операційної діяльності залежить насамперед від виду економічної діяльності та особливостей операційного процесу.

Отже, продуктивність операційної системи підприємства є однією з найвагоміших складових забезпечення кінцевої ефективності діяльності підприємства. Головна мета оцінювання продуктивності полягає у визначенні ефективності використання виробничих ресурсів та наявних потужностей а також пошук на цій основі додаткових резервів зростання обсягів операційної діяльності підприємства. Використання пропонованої методики дозволяє здійснювати комплексне оцінювання продуктивності операційної діяльності, використовуючи зручну 10-тибальну шкалу та оцінювати причини і результати фактичного рівня досягнутої продуктивності й приймати на цій основі ефективні управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. Завіновська Г.Т. Економіка праці: навч. Посібник/Г.Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2003. – 300 с
2. Єременко В. О. Підвищення продуктивності: теорія, світовий досвід, шлях України / В.О. Єременко. – Краматорськ: Видавництво центру продуктивності Міністерства праці та соціальної політики України, 2000. – 397 с.
3. Durdyeva S. Productivity and Service Quality: Factors Affecting in Service Industry, Procedia/ S. Durdyeva, A.Ihtiyarb, S. Ismailc // Social and Behavioral Sciences.-2014. – Vol.109 .-P.- 487 – 491.
4. Прокопенко И.И. Управление производительностью / И.И.Прокопенко. – К.: Техника, 1990. – С. 14–27.

ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Худзей Михайло Ігорович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Цибик Алла Василівна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бондаренко В.М.

Активний перехід на сучасні європейські методи роботи та європейська інтеграція економіки України дають можливість сформувати нове власне бачення механізму забезпечення ефективності управління персоналом підприємств. Динаміка соціально-економічних показників діяльності підприємств України свідчить, що на ринку праці наявні негативні тенденції щодо системи управління персоналом підприємства на підприємствах в Україні.

Вагомий внесок у формування теоретичних засад і прикладних рекомендацій із забезпечення ефективності використання персоналу підприємств здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як М. Армстронг, Н. Афанасьєв, Д. Баюра, В. Василенко, В. Герасимчук, Л. Довгань, П. Друкер, Д. Загірняк, А. Єгоршина, О. Кендюхов, К. Ковальська, А. Маслоу, В. Нижник, Д. Стеченко, Н. Сімченко, Н. Чухрай та інші.

Проблема стабілізації та розвитку економіки України вже тривалий час залишається нагальною для України. Відповідальність за розв’язання цієї проблеми покладається на управління усіх рівнів ієрархії працівників підприємств, більшість із яких досі не змогли адаптуватися до ринкових перетворень через брак досвіду функціонування в умовах конкуренції, економічного ризику, інноваційного розвитку, соціальної відповідальності тощо.

Світова економіка в останнє десятиріччя суттєво змінилася. Перехід від індустріального до постіндустріального (інформаційного) світу, про який багато говорили західні аналітики, нарешті стався, а головне – радикально змінилося співвідношення ролей економічних агентів. В індустріальну епоху стрижневими були матеріальні предмети, в постіндустріальну – інформація, ідеї, права та загалом нематеріальні активи. Відповідно, провідна роль в індустріальну добу

належала власнику засобів виробництва (у нашому випадку – підприємству), а в постіндустріальну вона переходить до власника прав на інтелектуальну власність, тобто основним засобом забезпечення ефективності діяльності підприємства стає персонал. Він має складну кількісну та якісну структуру, значну низку повноважень. Саме тому система управління персоналом підприємства є складним процесом, який потребує особливого підходу.

Найчастіше причинами неефективного використання персоналу на підприємствах є: конфлікт інтересів працівника та працедавця; недоліки в концепції системи управління персоналом; недостатня мотивація; низький рівень кваліфікації та навчання; погані умови праці; застарілі організаційні структури, стиль управління; брак ресурсів та інформації; недоліки в контролі за роботою персоналу; порушення етики; недооцінювання або хибне оцінювання результатів діяльності; невідповідність типу організаційної культури та поведінки новим умовам функціонування організації.

В умовах кризової ситуації підприємства націлені на пошук шляхів мінімізації негативних наслідків, удаючись до оперативних заходів щодо зменшення витрат, перегляду бюджетів, а також тимчасової відмови від інвестицій та набору нових працівників [1, с. 40].

Для стабільного функціонування підприємств необхідно дедалі більше уваги приділяти механізму управління персоналом, оскільки в ринковій економіці саме персонал підприємства є головним фактором успішної підприємницької діяльності, який потребує значних інвестицій. У зв’язку із цим ключовим питанням підвищення конкурентоспроможності підприємства на будь-якому етапі життєвого циклу стають ефективне управління підприємством і персоналом, а також пошук нових форм і методів його організації.

Досліджуючи теоретичне підґрунтя, слід визначити суть системи управління персоналом підприємства - це «сукупність механізмів, принципів, форм і методів взаємодії при формуванні, розвитку та діяльності персоналу організації, що реалізується як ряд взаємопов’язаних напрямів та видів діяльності» [2, с. 87]. В.М. Данилюк, В.М. Петюк та С.О. Цинбалюк [3, с. 43] вважають, що управління персоналом – це «частина функціональної сфери кадрового господарства як основного механізму організації». Здебільшого під управлінням персоналом розуміють процес реалізації функцій менеджменту. Кожне з наведених визначень варте уваги, хоча іноді автори зазначають, що основною метою управління персоналом є досягнення цілей функціонування підприємства, адже система управління персоналом є складовою системи управління підприємством у цілому.

Протягом останнього десятиліття й сьогодні науковці, аналізуючи питання управління персоналом, звертають увагу переважно на напрями маркетингу персоналу, управління знаннями та стратегічного управління персоналом.

У процесі дослідження передумов формування теоретичного підґрунтя щодо трактувань персоналу необхідно розглянути, що являє собою система використання персоналу підприємства. Вона повинна охоплювати всі сфери кадрової діяльності підприємства на основі взаємопов'язаної політики та стратегії роботи з персоналом. Така система є запорукою ефективного використання персоналу.

З-поміж найбільш обґрунтованих досліджень структури системи використання персоналу підприємства варто згадати Д.О. Корсакова [4] та Л.Б. Пошелюжну [5, с. 127]. Вони виокремлюють такі її підсистеми: аналіз та планування персоналу; найм та облік персоналу; мотивація персоналу; оцінка персоналу; управління розвитком персоналу; створення умов праці; інформаційне забезпечення; розвиток організаційної структури управління; правове забезпечення.

Принципову схему формування категорії «персонал» у процесі прогресу людства представлено у табл. 1, що характеризує логічний перехід до підвищення значущості персоналу на сучасному підприємстві.

Таблиця 1

Складові поняття «персонал»

Особистісний фактор: людина, яка має робочу силу (її носій, власник), що характеризується структурною єдністю психофізичного, кваліфікаційного, морального, освітнього, комунікаційного та творчого потенціалів	
Робоча сила: сукупність фізичних і духовних здібностей, що їх має людина (особистісний фактор) і які використовує, коли виробляє споживчі вартості. Категорія не має кількісних та демографічних виражень	
Трудові ресурси: якісно відповідають терміну «робоча сила», але мають конкретні показники загальної професійної працездатності, а також кількісні та демографічні характеристики, якими володіють підприємство, місто, область, регіон і держава в цілому	**Економічно активне населення:** термін, що використовується в країнах із розвиненою економікою. Це сукупність осіб, молодших 16 років, тих, що працюють або зареєстровані безробітними, крім тих, які знаходяться в психіатричних лікарнях і виправних установах. У зарубіжній практиці: а) немає обмеження працездатного віку зверху; б) зі складу виключено недієздатних осіб, тоді коли у вітчизняній методиці обмежено працездатних інвалідів 1 і 2 груп
Трудовий потенціал: інтегральна сукупність можливостей та здібностей населення до трудової, підприємницької, інноваційної діяльності в масштабах країни, регіону або підприємства	
Персонал: сукупність усіх задіяних у виробничо-господарській діяльності підприємства осіб як спільність індивідуальностей, які взаємодіють, власників трудового потенціалу, що значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства	

Джерело: розроблено авторами на основі роботи [6]

Таким чином, управління персоналом – це діяльність із забезпечення організації необхідною кількістю співробітників відповідної кваліфікації та якості, розробка ефективної системи їх мотивації та використання з метою підвищення результативності функціонування підприємства в найближчій перспективі. Якісне управління персоналом реалізується через ефективне його використання, яке має особливу значимість при ринкових відносинах. В таких умовах потрібна переоцінка цінностей, повернення свідомості працюючого до споживача, до прояву ініціативи, переходу до соціальних норм з урахуванням моральної сторони бізнесу і його соціальної відповідальності. На сьогодні ще не вироблено єдиного підходу щодо ефективного використання персоналу підприємства.

Список використаних джерел

1. Гольдфарб А.Г. Среда формирования и реализации трудового потенциала промышленного предприятия / А.Г. Гольдфарб // Коммунальное хозяйство городов. – К.: Техніка, 2004. – Вип. 59. – С. 231 - 238.
2. Бокшицкая Е. Управление персоналом международной компании / Е. Бокшицкая // Менеджер по персоналу. – 2010. – № 5. – С. 10-15.
3. Брусникин Н. Деловой рейтинг высшего образования / Н. Брусникин // Менеджер по персоналу. – 2011. – № 11. – С. 14-17.
4. Корсаков Д.О. Організаційна діагностика системи управління персоналом підприємства [Електронний ресурс] / Корсаков Д.О. // Бібліотечний вісник. – 2011. – № 4. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/ portal/Soc_Gum/Ecoroz/ 2011_3/e113kors.pdf.
5. Пошелюжна Л.Б. Особливості сучасного управління персоналом на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Л. Б. Пошелюжна. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ inek/2010_1/ 163.pdf.
6. Пугачев В.П. Руководство персоналом / В.П. Пугачев. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 445 с.

ЕТАПИ ТА ЦИКЛІЧНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Черничко Станіслав Федорович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
(м.Ужгород, Україна)

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються.

Необхідні зміни у стратегії, виробничих процесах, організаційній структурі можуть здійснюватись поступово, у вигляді низки кроків, або ж радикально, у вигляді великих стрибків. Відповідно до цього розрізняють «революційну» та «еволюційну» моделі розвитку на підприємстві.

«Революційна» модель змін була запропонована американськими фахівцями у галузі менеджменту М. Хаммером та Дж. Чампі у 1991 році. Вона набула ще назву концепції реінжинірингу бізнесу. Вони розглядають реінжиніринг бізнесу як принципове переосмислення та радикальне перепроектування підприємства і його найважливіших процесів з метою кардинального поліпшення найважливіших кількісно вимірюваних показників сучасної ефективності: вартості, якості, сервісу та оперативності.

«Еволюційна» модель змін (або концепція організаційного розвитку) базується на концепції планування, ініціювання та здійснення процесів зміни соціальної системи, що передбачає залучення великої кількості учасників. Тобто, організаційний розвиток розглядається як довготерміновий, ретельний та всеохоплюючий процес зміни та розвитку підприємства та людей, які в ньому працюють.

Концепція організаційного розвитку передбачає здійснення змін у структурному та кадровому аспектах. Організаційний розвиток – систематичний процес, спрямований на управління змінами та підвищення ефективності роботи організації із залученням окремих управлінських та поведінкових наукових методів, часто за допомогою консультанта.

«Еволюційна» модель змін має циклічний характер. Для того щоб процес внесення змін пройшов максимально ефективно, необхідно робити кілька речей одночасно, для того щоб зберегти рівновагу між порядком і хаосом. Управління змінами весь час проходить одні й ті ж стадії: аналіз поточного стану справ на підприємстві; визначення кінцевої мети і складання плану проведення організаційних змін; обґрунтування кількості та професійних характеристик працівників залучених до процесу організаційних змін; відстеження, оцінювання та закріплення отриманих результатів (рис. 1).

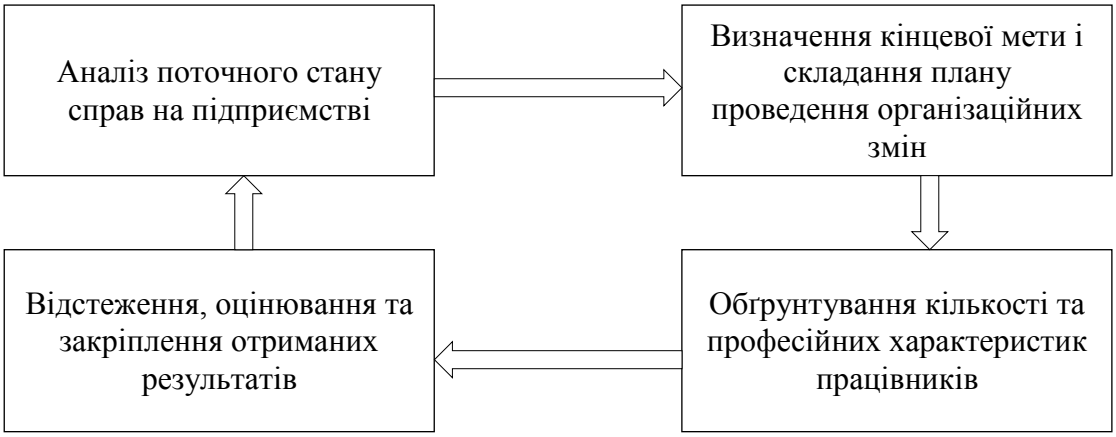


Рис. 1. Стадії «еволюційної» моделі організаційних змін

1. Аналіз поточного стану справ на підприємстві

Перед початком ініціювання та впровадження відповідних організаційних змін необхідно ретельно проаналізувати стан справ на підприємстві та переконатися, що запропоновані зміни не суперечать планам його розвитку. Потрібно враховувати і вплив середовища діяльності підприємства, тобто дати чіткі та аргументовані відповіді на питання: чи не з’явилися нові конкуренти; чи не помінявся попит; можливо, з’явилися нові технології; а також, як змінилася ситуація в політичній та економічній сферах.

Нарешті, аналіз поточного стану справ включає в себе ще й оцінку власних відчуттів керівника змінами. Необхідно мати чітке уявлення про те, хто (і з числа працівників підприємства, і ззовні) підтримає нововведення, і хто і що може стати на шляху змін. Перед тим як почати те, що згодом може обернутися серйозною проблемою, керівник проекту організаційних змін повинен оцінити власні пріоритети і переконання.

2. Визначення кінцевої мети та складання плану проведення організаційних змін

За результатами проведеного дослідження поточної ситуації та тенденцій розвитку підприємства керівник проекту змін повинен поставити реальні управлінські та організаційні цілі, які знайшли б підтримку у більшості.

Не менш важливий і реальний покроковий план. Необхідно чітко показати, що буде зроблено на кожному етапі і як буде проводитися оцінка отриманих результатів. Це не тільки підсилить враження, що запропоновані зміни реально досяжні, а стане обґрунтуванням для деяких витрат на виконання плану.

3. Обґрунтування кількості та професійних характеристик працівників

Внесення змін в роботу всієї організації вимагає навичок роботи з різноманітними засобами зв'язку та глибоке розуміння всіх процесів, які пов'язані з ними. Процес внесення змін завжди починається з періоду проб і помилок. Зазвичай необхідно застосовувати та випробовувати різні підходи і стратегії, перш ніж сформується очікуваний результат.

На кожному етапі змін виникає необхідність доручення працівників та спеціалістів до цього процесу. Від рівня їх фаховості та сприйняття організаційних змін у значному ступені залежить кінцевий результат.

4. Відстеження і закріплення отриманих результатів

Для того щоб відстежити і закріпити отримані результати, керівники повинні поставити перед співробітниками певні цілі і розробити спеціальні системи оцінки результатів:

1. Постановка певних завдань виконує кілька цілей. Допомагає зробити результати більш відчутними у відношенні показників продуктивності кожного співробітника і діяльності всієї організації загалом. Ясні цілі підвищують мотивування.

2. Відстеження результатів також дає всім відчути, як просуваються справи. З'являється можливість відзначити кожен крок, пройдений на шляху до мети.

3. Постановка певних вимог перед співробітниками допомагає швидше адаптуватися тим, хто в іншому випадку був би проти нововведення.

4. Оцінка отриманих результатів має тенденцію підтримувати циклічність змін, так як дані зміни вже внесені і увагу організації зосереджена на наступній завданню.

Отже, управління організаційними змінами – це процес постійного коригування напрямки діяльності організації, поновлення її структури і пошуку нових можливостей. Всі ці зміни викликані постійно мінливими вимогами, що пред'являються ситуацією на ринку, клієнтами та співробітниками.

Для ефективного переходу організації на нові умови роботи, потрібно зробити наступне.

1. Співробітники повинні мати чітке уявлення про те, чим займається організація і хто є її клієнтами. Необхідно ясне визначення загальних цілей.

2. Необхідно чітко визначити нові вимоги до роботи тих співробітників, яких торкнуться зміни. Потрібно також, щоб вони розуміли, як повинні змінитися їх поведінка і підходи до ведення справ. Ці зміни повинні суперечити цілям, які переслідуються більшістю співробітників організації, а також, щоб співробітники володіли необхідними діловими якостями та професійними навичками.

3. Під час переходу на нові умови роботи необхідно визначити нові «правила гри». Ролі та обов'язки повинні бути розподілені заново, відповідно до нових вимог до господарського процесу, а система управління укріплена таким чином, щоб забезпечити умови для тривалого процесу адаптації кожного співробітника і всієї організації в цілому. Повинні бути чітко визначені поведінкова модель, пріоритети і те, чого слід очікувати в нових умовах.

4. Організація повинна отримувати своєчасну та корисну інформацію, на основі якої щодня на всіх рівнях будуть прийматися рентабельні, орієнтовані на клієнта рішення.

5. Основні робочі процеси не повинні суперечити цілям, які стоять перед організацією, і постійно вдосконалюватися.

6. Керівники і співробітники повинні володіти необхідними навичками в області керівництва, творення, вирішення виникаючих проблем, постійного самовдосконалення, ефективної роботи в команді та роботі з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Адизес, И. Управление жизненньш циклом корпорации / И. Адизес; пер. с англ. под науч. ред. А. Г. Сеферяна. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
2. Грин, М. Управление изменениями: [пер. с англ.] / М. Грин. – СПб.: ДК, 2007. – 360 с.
3. Корн, Д. С. Суть перемен: путеводитель. Инструменты и тактика руководства преобразованиями в компании: [пер. с англ.] / Д. С. Корн. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 320 с.
4. Турчіна, С. Г. Управління змінами в контексті стратегічного розвитку підприємств / С. Г. Турчіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2016. – Випуск (67). – С. 11-14.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Шворак Віта Віталіївна,
здобувач вищої освіти,
Університет державної фіскальної служби України
(м.Ірпінь, Україна)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Лобунець Т.В.,

Для досягнення успіху керівникам організацій необхідно постійно підвищувати ефективність – свою і своїх підлеглих. Домогтися цього можна за допомогою управління часом - тайм-менеджменту. Його філософія полягає не в тому, щоб працювати якомога більше, а в тому, щоб успішно справлятися з усіма професійними і особистими завданнями, все встигати і таким чином робити своє життя гармонійним. Саме тому тайм-менеджмент одним з найважливіших елементів сучасності.

Варто зазначити, що «тайм-менеджмент» – категорія дещо абстрактна. Управління часом не існує в природі. Так, Брайан Трейсі вважає, що тайм-менеджмент – це мистецтво управління не тільки своїм часом, а й життям загалом. Він порівнює його з сонцем, а всі складові життя людини – сім'я, стосунки з іншими людьми, доходи, заробіток, здоров'я, саморозвиток – це планети, які рухаються навколо нього [2].

За Стівеном Прентісом, тайм-менеджмент – це технології управління часом у реальних ситуаціях повсякденного життя, це безліч прикладів, прийомів і практичних рекомендацій, які роблять пропоновані концепції управління часом наочними і такими, що легко запам'ятовуються [2].

О.О. Федоров зазначає, що тайм-менеджмент − це відносно нова галузь менеджменту, що динамічно розвивається. Її основне завдання – виявлення принципів ефективного управління часом, у зв’язку з тим, що розвиток бізнесу привів до зростання навантаження на людей [5].

О. Горбачов розглядає тайм-менеджмент з різних позицій і виділяє два підходи: філософський та інструментальний. З позиції філософського підходу, тайм-менеджмент повинен приносити користь і виступає метою і сенсом життя. Інструментальний бізнес-підхід розглядає тайм-менеджмент, перш за все, як інструмент досягнення результатів [2].

На основі вище зазначених тверджень вважаємо, що тайм менеджмент – це комплекс заходів, які проводяться з метою організації робочого часу, а також підвищення його ефективності. Також, основними цілями управління часом є раціональна організація самодіяльності та економія часу. Знання та вміння з управління часом дають змогу людині виявляти фактори непродуктивних втрат часу, накреслювати шляхи поліпшення використання свого робочого часу, складати плани саморозвитку у сфері раціонального використання робочого часу, визначати потенційні можливості своєї продуктивної поведінки [3].

Фахівці з тайм-менеджменту наголошують на таких основних принципах, зокрема:

Принцип 1. Планування часу. Планування робочого часу – це одне з головних правил тайм-менеджменту, тобто планувати необхідно не тільки робочий, але й особистий час. Планування робочого часу можна здійснювати двома способами: на папері і в електронному вигляді. Дослідження показують, що планування робочого часу уже з перших днів підвищує ефективність та продуктивність праці на 25%. [6]

Принцип 2. Боротьба з пожирачами часу. У кожної людини є свої пожирачі часу - це ті чинники, які не приносять ніякої користі, але при цьому віднімають значну кількість часу [1]. Необхідно обходити стороною все те, що марно займає Ваш час. Телевізор, Інтернет, соціальні мережі – все це привертає Вашу увагу та відволікає від самої справи, що потрібно виконати [4].

Принцип 3. Правило Парето. Існує Закон Парето, який говорить про те, що 20% відсотків дій приносять 80% результату, і, навпаки, 80% витрачених зусиль приносять лише 20% результату. Сутність цього методу тайм-менеджменту полягає в тому, що необхідно вміти фільтрувати непотрібні і малоефективні завдання і дії. Також потрібно правильно розставляти пріоритети, на ті які є термінові і важливі [4].

Принцип 4. Метод «Помідора». Даний метод пропонує розбивати робочий час на 25-хвилинні робочі відрізки, які закінчуються короткими п’ятихвилинними перервами. Весь метод полягає в тому, що під час 25-хвилинних відрізків можна відволікатися ні на що, крім конкретно поставленого завдання. У мережі існує величезна кількість таймерів і додатків, які допоможуть почати використовувати метод Помідора [4].

Принцип 5. Від складного до простого. При плануванні робочого часу найскладніші завдання необхідно ставити на початок дня, а потім рухатися до кінця дня в міру спадання складності [1].

Отже, існує безліч принципів тайм-менеджменту, але вони дадуть свій ефект тільки тоді, коли їх почати застосовувати у повсякденній практиці. В управлінні часом важливий, насамперед, практичний досвід. Для того, щоб підвищити шанси реалізації поставлених цілей, обов’язково всі завдання

потрібно записувати на папері. Такий перелік справ допоможе чітко уявляти, що потрібно зробити, в якій послідовності та який це буде мати результат.

Список використаних джерел

1. Принципи тайм-менеджменту – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kerivnyk.info/2014/11/pryntsypy-tajm-menedzhmentu.html
2. Проблеми становлення поняття тайм-менеджмент [Електронний ресурс] / Н. М. Крукевич // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - Вип. 17. - С. 119-122. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_28
3. Основи планування тайм-менеджменту державного службовця [Електронний ресурс] / В. О. Євдокимов, Ю. В. Конотопцева // Теорія та практика державного управління. - 2016. - Вип. 2. - С. 171-177. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2016_2_31
4. Правила успішного використання тайм-менеджменту [Електронний ресурс] / Т. В. Лазоренко, Ю. О. Дідченко, Є. Д. Михайлова // Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 632-635. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_153
5. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування "Тайм-менеджменту" в організації [Електронний ресурс] / Г.І.Євтушенко, В. М. Дерев'янко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2014. - № 1. - С. 88-96. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2014_1_12

НАПРЯМИ ПРОТИДІЇ ЗОВНІШНІМ ЗАГРОЗАМ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВ

Шендерівська Ліна Петрівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
(м.Київ, Україна)

Князевич Анна Олександрівна,
доктор економічних наук,
доцент, професор кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
(м.Рівне, Україна)

Зміна умов зовнішнього середовища формує загрози економічній безпеці підприємств. Оскільки виробники металургійної продукції конкурують на глобальному ринку, в умовах посилення ринкових позицій товаровиробників з інших країн, підвищення рівня конкурентоздатності вітчизняних металургійних підприємств можливе лише за умови дотримання стандартів високотехнологічного виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, що сприятиме їхньому економічному розвитку. Нами визначено основні напрями протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці підприємства:

1. Експансія на міжнародних ринках.
2. Диверсифікація виробництва.
3. Активізація інноваційної діяльності, у тому числі науково-технічна інтеграція.

З метою збільшення обсягів збуту продукції пропонується розширення діяльності підприємств шляхом географічної експансії. Як показав проведений аналіз, діяльність підприємств металургійної галузі орієнтована передусім на зовнішні ринки, як такі, що сприяють підвищенню рівня завантаженості виробничих потужностей, отриманню валютних надходжень, забезпечують ресурси для економічного розвитку підприємств. Водночас, зниження рівня попиту на споживання продукції металургії на світовому ринку, потребує

пошуку виробниками металопродукції таких ринків збуту, що мають потенціал економічного зростання.

Ефективним шляхом протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці є використання можливостей розвитку, які виникають у зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Збільшення доходів підприємств металургійної галузі на зарубіжних ринках може бути досягнуто шляхом реалізації низки напрямів:

– пошуку нових замовників;

– розширення діяльності зі спеціалізованого обслуговування основних замовників;

– активізації діяльності щодо сертифікації якості виробництва, продукції.

З метою напрацювання клієнтської бази підприємствам доцільно активізувати виставкову діяльність та участь у міжнародних галузевих бізнес-семінарах, участь у виставках, які присвячені нафтогазовій та металургійній галузям.

Для ефективної експансії на міжнародних ринках виробникам металопродукції доцільно підвищити свою конкурентоздатність за рахунок розширення діяльності зі спеціалізованого обслуговування основних замовників. Передусім актуально скоротити терміни постачання продукції, що може бути досягнуто за рахунок розвитку складського обслуговування, а саме організації складів підприємств металургійної галузі за кордоном із запасами стандартної продукції, яка користується найвищим попитом у замовників. Для більш якісного задоволення потреб споживачів, підприємствам потрібно закріплювати за замовниками менеджерів з обслуговування, які координуватимуть виконання замовлень, інформуватимуть про стан замовлень, надаватимуть консультації замовникам щодо інноваційних продуктів.

З метою покращення іміджу та продуктивної участі у виставках, підприємствам галузі необхідно розширювати діяльність щодо отримання сертифікатів підтвердження якості виробництва, продукції. Нами обґрунтовано рекомендації щодо проходження сертифікації підприємств, спрямовані на підвищення ефективності управління їхньою економічною безпекою:

– проходити сертифікацію в інноваційно орієнтованих компаніях, які прагнуть використовувати продукти високої якості, що, у свою чергу, стимулюватиме інноваційний розвиток підприємства, яке проходить сертифікацію, забезпечить приріст доданої вартості;

– формувати комерційно ефективний для апліканта сертифікації обсяг замовлень компанії, що проводитиме сертифікацію;

– зважати на авторитетність компанії, що здійснить сертифікацію, адже це підвищить рівень довіри споживачів до виробника металопродукції;

– проходження сертифікації на нових географічних ринках збуту.

Ще одним заходом, спрямованим на протидію загрозам зовнішній економічній безпеці підприємств, є реалізація стратегії горизонтальної продуктової диверсифікації. На основі проведеного дослідження встановлено, що на ринку існує попит на продукти «спеціальних» марок сплавів. До конкурентних переваг цих марок належить стійкість до гарячої корозії, а це відповідає потребам хімічної промисловості, виробництва і передачі тепла. Тому нами рекомендується розвиток товарної пропозиції металургійних підприємств шляхом розширення сортаменту продукції, виробленої зі спеціальних марок сплавів, і вихід на ринки поза нафтогазовою промисловістю.

Актуальними сферами продуктової диверсифікації підприємств металургійної галузі є також енергетика і опріснення води. Розвиток цих напрямів доцільно здійснювати передусім у тих регіонах, де починає закріплювати свої позиції виробник металопродукції і поки що немає високої конкуренції. До перспективних ринків збуту металопродукції належить Саудівська Аравія, яка у 2016 р. стала лідером у світі за встановленими потужностями з опріснення води – це 18% світового обсягу опрісненої води, і забезпечує позитивну динаміку обсягів. До світових лідерів за виробничими потужностями у сфері опріснення води відносять також ОАЕ, Кувейт, США, Іспанію [4]. Розширення продуктового портфеля виробників металопродукції на базі наявних у компаній офіційних представництв за кордоном сприятиме зменшенню витрат на його товарорух і товаропросування.

Необхідна диверсифікація портфелів в умовах прискорення економічних процесів, складності прогнозування прибутковості інвестицій [1]. Таким чином, реалізація стратегії продуктової диверсифікації сприятиме більш ефективному використанню потенціалу наявних та перспективних ринків збуту підприємств, більш повному задоволенню потреб споживачів.

Третім напрямом протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці є активізація інноваційної діяльності підприємств. Інноваційна діяльність призводить до зростання витрат підприємства [3], але спричиняє якісні зміні, забезпечуючи приріст цінності продукту для споживачів, суспільства, зростання цінності економічної системи. Найбільш повно можуть реалізувати потенціал інноваційної діяльності ті підприємства, які мають власну експериментальну базу та базу технічної підтримки. Як показав аналіз, актуальними напрямами інноваційних рішень товаровиробників металопродукції є випробування і контроль якості матеріалів, удосконалення технології термообробки сталі. До перспективних напрямів науково-технічних розробок належить також дуплексна сталь, а саме, пошук шляхів підвищення її міцності при збереженні або підвищенні пластичності і корозійної стійкості. Про економічну доцільність інвестування за цим напрямом свідчить позитивна динаміка ринку збуту виробів з дуплексної сталі – у середньому на 20% щороку [2], що пов’язано з

високим рівнем конкурентоздатності виробів, оскільки вони придатні до використання у складних умовах експлуатації.

Таким чином, інтеграція підприємств у науково-технічній сфері сприятиме протидії загрозі ускладнення конкурентного середовища, економії грошових коштів, отриманню додаткових джерел фінансових ресурсів з метою спрямування їх у перспективні інноваційні проекти, створення умов для розширеного відтворення виробництва. Актуальним є пошук тих інструментів та розуміння їх дії на об'єкт і взаємодії, які мають сформувати ефективну систему економічної безпеки, забезпечити захист від загроз внутрішнього та зовнішнього походження.

Список використаних джерел

1. Baele, L., Bekaert, G., Inghelbrecht, K., Wei, M. (2013). Flights to Safety: Netspar Discussion Papers, Available at: https://www8.gsb.columbia.edu/financialstudies/sites/financialstudies/files/files/Flights%20to%20Safety.pdf. (referred on 25.01.2018).
2. Nassau, L., Meelker, H., Neesen, F. & Hilkes, J. (2017). Welding duplex and superduplex stainless steel. Available at: http://lasgroepregionoord.be/wordpress/wp-content/uploads/2017/07/003-Update-guide-Welding-duplex-and-superduplex-stainless-steel.pdf.
3. Rangel, L.E., Berthelemy, M. (2017). Nuclear Economics & Safety A Review of the Evidence. Available at: https://static1.squarespace.com/static/56a45d683b0be33df885def6/t/5908f09c197aea5f113fb443/1493758130585/Nuclear+Economics+%26+Safety.pdf. (referred on 10.02.2018).
4. Saudi Arabia continues to beat records of desalinating water (2016). *Ukrainian Water Society: Information Portal*. Available at: http://waternet.ua/uk/news/newsletter/230.
5. Князевич А. О. Механізм функціонування складових елементів інноваційної інфраструктури / А. О. Князевич // Економіка. Фінанси. Право. – № 9. – 2013. – С. 9–13.
6. Ігнатова Ю. В. Управління технічним потенціалом підприємства на основі інструментарію імітаційного моделювання // Ю. В. Ігнатова, Л. П. Шендерівська, О. І. Осипова // Економічний аналіз. – 2017 . – №27. – С. 182-191.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Шинкар Світлана Миколаївна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії
Українська академія друкарства
(м.Львів, Україна)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Штангрет А.М.

Поточна ситуація для розвитку вітчизняних підприємств характеризується: критично високою невизначеністю зміни умов господарювання через нестабільність національної економіки та неритмічність трансформаційних процесів; наслідками реалізації політичної, соціальної, фінансової та військової нестабільності; недостатнім рівнем захисту конкурентних позицій зі сторони центральної та місцевої влади у боротьбі із іноземними товаровиробниками на вітчизняних ринках; зловживаннями чиновників та злочинними діями кримінальних угрупувань при започаткуванні та провадженні підприємницької діяльності; складністю залучення фінансових ресурсів для реалізації інноваційних проектів та виходу на зовнішні ринки із конкурентною продукцією; зростаючими проблемами в сфері підбору, навчання та мотивування персоналу в наслідок демографічної кризи та високих темпів трудової міграції тощо [1–2]. За таких умов проблема забезпечення необхідного для ефективного функціонування та сталого розвитку рівня економічної безпеки стає пріоритетною для вирішення, зокрема і шляхом формування необхідного теоретичного підґрунтя.

Організаційно-економічний механізм, будучи сукупністю організаційних та економічних важелів, є важливою складовою системи економічної безпеки кожного промислового підприємства [3]. Формування такого механізму повинна забезпечити необхідну гнучкість в управлінні економічною безпекою, обумовлену швидкою та важко прогнозованою зміною зовнішнього середовища, необхідністю ефективного використання наявних ресурсів та взаємодією із зовнішніми суб’єктами безпеки.

Вважаємо за доцільне, перш ніж зосередити увагу на викладені методичних засад побудови та функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки промислових підприємств, підкреслити, що в основі такого механізму лежить поєднання кількох ознак:

- елементної, яка передбачає узгодження взаємозв'язків та взаємодії між базовими структурними елементами;
- функціональної, що передбачає здійснення різних видів діяльності для досягнення визначеної сукупності завдань;
- процесної, яка визначає основою реалізації механізму необхідність розроблення і прийняття певної сукупності управлінських рішень.

Процес побудови та функціонування організаційно-економічного механізму повинен відповідати таким базовим умовам:

- забезпечувати взаємодію усіх структурних підрозділів підприємства з метою досягнення ключових системних цілей в сфері економічної безпеки;
- сприяти раціональному використанню трудових ресурсів, перш за все як суб'єктів безпеки;
- удосконалювати методику й техніку розроблення й прийняття управлінських рішень із врахуванням безпекового аспекту;
- формувати безпечне підґрунтя для досягнення тактичних і стратегічних цілей розвитку підприємства.

Виходячи із суті зазначених позицій нами була розроблена схема поетапного формування та функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки промислового підприємства (див. рис.1), основні позиції якої можна обґрунтувати наступним чином:

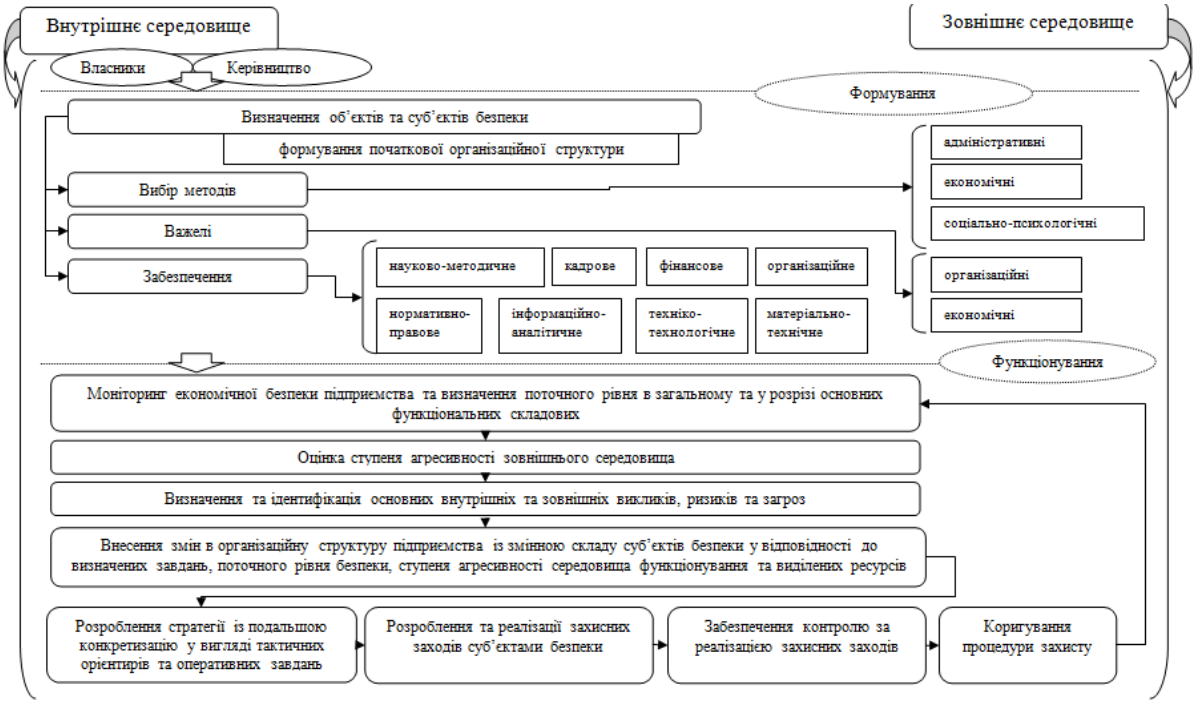


Рис. 1. Процес формування та функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення економічної безпеки промислового підприємства, розроблено автором

- процес реалізації захисних дій є динамічним, що спричинено впливом зміни зовнішнього та внутрішнього середовища;
- ініціаторами створення системи економічної безпеки підприємства мають бути власники, бажання яких повинні бути реалізовані вищою ланкою керівництва;
- процес формування розпочинається із визначення кандидатури керівника служби безпеки, або ж призначення відповідальної особи - для малих підприємств, який і організовує та несе відповідальність за реалізацію усіх наступних етапів;
- процес побудови організаційно-економічного механізму вимагає формування системи моніторингу як основи інформаційного забезпечення для внесення змін й подальшого коригування організаційної структури системи безпеки та визначення величини ресурсного забезпечення функціонування системи економічної безпеки підприємства;
- пунктирна лінія повинна була би розділяти етапи, які визначають формування та функціонування розробленого механізму, але реально, при швидкій зміні умов господарської діяльності, необхідності реагування на ключові виклики, ризики та загрози та здійсненні вибору найбільш оптимального варіанту захисних заходів, доцільно говорити про високу динамічність системи економічної безпеки та здатність адаптовуватися, відтак такий поділ є суто умовним.

Розглянутий процес спирається на трактування організаційно-економічного механізму як складової системи економічної безпеки підприємства, формування якої передбачає внесення змін в організаційну структуру, перебудову системи управління, максимально-ефективне використання наявних ресурсів для протидії негативному впливу зовнішніх та внутрішніх загроз. Запропонована схема, беручи до уваги складність та багатоаспектність проблеми забезпечення економічної безпеки промислових підприємств, не передбачає суттєву деталізацію усього спектру методів, засобів та типів забезпечення. Водночас така структуризації сприяє здійсненню системного та цілеспрямованого пошуку варіантів узгодження й взаємодії усіх компонентів для концентрації зусиль на формування забезпечення необхідного для сталого розвитку рівня економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства : моногр. / за заг. ред. А.М. Штангрета. – Львів : Укр. акад.. друкарства, 2017. 276 с.
2. Шинкар С.М. Методичний інструментарій формування та функціонування механізму забезпечення економічної безпеки промислового підприємства // Наук. зап. (Укр. акад. друкарства). 2017. №2. С. 153–160.
3. Шинкар С.М. Система економічної безпеки підприємства: методичні засади формування // Причорноморські економічні студії. 2018. № 25. С. 133–137.

ІННОВАЦІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОРИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Андрушкевич Наталія Віталіївна
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»,
Лаврова Олена Олексіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, фінансів, обліку і аудиту
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»
(м. Черкаси, Україна)

Питання стійкого функціонування економіки регіону та пошук факторів та умов, що забезпечують досягнення високих показників його соціально-економічного розвитку, останнім часом обговорюються все більш активно через призму найрізноманітніших теорій і підходів. Загальним для більшості з них є виявлення і аналіз чинників, що впливають на стійкість розвитку регіональних соціально-економічних систем в умовах посилення конкуренції між країнами і регіонами, вплив на стійкість регіонального розвитку наслідків світової кризи.

Спираючись на загальноприйнятий підхід, згідно з якою стійкий розвиток розглядається з позиції кількісних і якісних змін, що виражаються в динамічному розвитку сфер і напрямів економічної діяльності і підвищення якості життя населення, зупинимося на тому, що рівень стійкого розвитку регіону зумовлений взаємодією низки груп факторів природно-екологічного, політичного, громадського, економічного і соціального характеру. Не розглядаючи детально вплив усіх можливих факторів, а також всіх існуючих у вітчизняній і зарубіжній літературі концепцій в галузі стійкого розвитку, зосередимося на найбільш значущих для даного дослідження.

Аналіз показав, що одним з найбільш розроблених напрямків у рамках вирішення питання стійкості соціально-економічного розвитку (але не мають прямого відношення до проблематики екології і ресурсокористування, що є основним для концепції стійкого розвитку в її чистому вигляді) є широко розкрита в зарубіжній і вітчизняній літературі взаємозв'язок «інновації - стійкий розвиток». Однак у більшості робіт, присвячених цій тематиці, простежується один дуже важливий недолік - однобокість підходу до аналізу впливу інновацій

на можливості розвитку соціально-економічної системи, виявляється в оцінці взаємозв'язку тільки з позитивного боку, трактування інновацій виключно як двигуна прогресу і розвитку, як фактору, що створює нові можливості для виробництва і споживання, як ключової умови забезпечує стійкий і поступальний розвиток. Причому така однобічність характерна в значній мірі для робіт в галузі регіоналістики, загальнотеоретичних, макроекономічних досліджень [1]. Разом з тим, і це добре відображено в літературі з теорії та економіки інновацій, інноваційного менеджменту, інновації можуть стати (і це часто відбувається на практиці) потужним дестабілізуючим чинником, оскільки нововведення, що лежать в основі будь-якої інновації, привносять в систему щось нове, що порушує сформовану стійкість. І якщо внесена нововведення буде занадто «великим» для системи, то воно може призвести до її руйнації, а не до поліпшення і розвитку. Іншими словами, буде подолано «поріг ємності» системи, під якою ми розуміємо три складові: соціальну, економічну та екологічну.

Іншою негативною особливістю інноваційного процесу, яка також досить широко висвітлена в літературі з інноваційного менеджменту, інноваційного проектування і т. д., але залишилася за кадром при аналізі впливу інновацій на стійкий розвиток більших, ніж підприємство, соціально-економічних систем, у тому числі регіонів, є наявність цілого набору різноманітних ризиків, які супроводжують інноваційну діяльність: це і ризик невдачі наукового дослідження, і ризик втрати фінансових вкладень у дослідження і розробки, і ризик втрат на етапі здійснення інноваційного проекту, ризик неприйняття ринком і споживачами пропонованого нововведення, і цілий ряд інших.

Передбачення майбутньої долі інноваційних проектів стикається з подвійними труднощами. Поки не розпочато виробництво продукту або послуги, зберігається невизначеність щодо їх технологічної здійсненності та (або) величини витрат. Невідома і реакція споживачів. Обидві невизначеності взаємопов'язані [2, с. 267-268]. Причому ці ризики характеризуються досить високим ступенем ймовірності настання. По своїй сутності інноваційна діяльність є ризиковою діяльністю, тобто сама по собі становить загрозу стійкості та стабільності функціонування системи, а також його економічної безпеки.

Нарешті, впровадження нововведень часто пов'язано з цілим набором перешкод і труднощів, у тому числі інституційного плану. І одним з найбільш серйозних з них є ризик неприйняття людьми (виконавцями проекту) різних нововведень, що може проявитися як у пасивному саботажі пропонованих нововведень, а може перерости у відкритий опір інноваціям та розбалансування всієї системи.

Особливо небезпечно це при нав'язуванні нововведень зверху без урахування реально існуючих умов, оскільки в цьому випадку відбувається відкрите порушення рівноваги в системі, зниження її стійкості. На рівні окремого господарюючого суб'єкта неприйняття працівниками і менеджерами фірми організаційних та інших нововведень призведе до втрати конкурентоспроможності фірми та її банкрутства, а в системах більш високого ієрархічного рівня, в тому числі регіоні - до втрати потенціалу раз-витія, до погіршення умов життя населення, до соціально-економічних потрясінь і т. д.

Таким чином, при вирішенні питання про механізм впливу інновацій (інноваційної активності регіональних економічних агентів) на стійкий розвиток регіону необхідно чітко враховувати як позитивні, так і негативні сторони інноваційної діяльності, які можуть посилюватися або слабшати в різних умовах, викликаючи в різних пропорціях негативні і позитивні наслідки і, відповідно, стимулюючи і активізуючи розвиток, то його стримуючи. На жаль, можна констатувати, що в даний час в Україні негативні елементи і наслідки інноваційної діяльності переважують позитивні, що знижує інноваційну активність вітчизняних підприємств та інноваційний розвиток країни та регіонів.

Друге велике напрям досліджень в рамках проблеми забезпечення стійкого розвитку регіону складають роботи, присвячені аналізу взаємозв'язків «економічна безпека → стійкий розвиток» і «конкурентоспроможність → стійкий розвиток» на рівні регіону.

Потрібно зазначити, що в даний час весь досвід розвитку світової економіки показує, що і конкурентоспроможність, економічна безпека являють собою не просто «умова існування і розвитку» соціально-економічної системи (до яких належить і регіональний господарський комплекс, і інші економічні утворення), а фундаментальну основу її стійкого функціонування і поступального розвитку.

Спочатку зупинимося на аналізі суті взаємозв'язку «економічна безпека - стійкий розвиток». На нашу думку, недооблік значущості ролі і місця чинника економічної безпеки є однією із серйозних теоретичних проблем у вивченні комплексної системи забезпечення стійкості розвитку.

Детальний аналіз трактувань залежностей між поняттями «економічна безпека» і «стійкий розвиток» показав, що тут існує досить велика різноманітність думок і підходів. Для довідки слід зазначити, що все різноманіття визначень економічної безпеки, що використовуються у вітчизняній науці, може бути згруповано за чотирма базовим підстав: 1) через «інтереси» (громадські, державні, особистісні тощо); 2) через «стійкість» (соціально-економічних систем тощо); 3) «незалежність» (економіки від зовнішніх ринків тощо); 4) через їх різні комбінації [3, с. 38].

Серед цих підходів найбільш поширеними є перший і другий.

Визначення економічної безпеки через «стійкість» акцентує увагу на підтримці певних характеристик функціонування економіки перед обличчям негативних факторів.

В висновок потрібно зазначити, що недооблік значущості економічної безпеки в системі цілей і завдань розвитку будь-якої соціально-економічної системи, особливо у взаємозв'язку з процесами інноваційної діяльності, може призвести (і призводить) до різних негативних наслідків, в тому числі до порушення стійкості соціально-економічної системи, зменшенню потенціалу її розвитку і зниження рівня економічної безпеки, до поразки в конкурентній боротьбі, до втрати вже існуючих позицій.

Список використаних джерел

1. Кондрашихін А.Б. Інноваційні засади соціально–економічного розвитку регіону: структурно-інституціональний аспект // Наукові праці НДФІ. 2012. Вип. 3. С. 177–182.
2. Розенберг Н., Бирдцелл-мл. Л. У. Как Запад стал богатым: экономическое преобразование индустриального мира. Новосибирск: ЭКОР, 1995. С.267–268.
3. Афонцев С. А. Национальная экономическая безопасность. На пути к теоретическому консенсусу // Мировая экономика и международные отношения. 2002. №10. С. 30–39.

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН-ЧЛЕНІВ ЛІГИ АРАБСЬКИХ ДЕРЖАВ (ЛАД)

Баллак Емад,
пошукач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м.Київ, Україна)

Науковий керівник: к.е.н, проф. Ступницький О.І.

Протягом досить короткого історичного періоду значна кількість арабських країн стали активними учасниками міжнародних економічних відносин. Протягом декількох десятиліть вони зберігають за собою статус провідних експортерів вуглеводневої сировини. Розуміння можливих сценаріїв розвитку відносин у регіоні Близького Сходу і Північної Африки являє собою найважливіше завдання, у контексті високої залежності низки держав від імпорту вуглеводневої сировини з арабських країн. Забезпечення стабільності як на регіональному, так і на міжнародному рівні є одним з найважливіших завдань світового співтовариства. Пріоритети у відносинах з іншими державами визначають вектори подальшого розвитку міжнародних економічних відносин у арабському регіоні. Прискорений розвиток світогосподарських зв'язків неминуче порушує питання про характер їх регулювання, яке поряд з національним рівнем може здійснюватися як у регіональному, так і у глобальному форматах. У зв’язку з цим, безсумнівний інтерес представляє вивчення взаємодії арабських країн у межах регіональних інтеграційних ініціатив та у комбінації участі у цій взаємодії Світової організації торгівлі (СОТ). Крім цього, це важливо також для розуміння сучасного стану і подальшого розвитку митно-тарифних систем і стратегій зовнішньоторговельної політики зазначених держав.

У сучасних умовах теоретично і практично важливими є відповіді на наступні питання: чи сприяє участь арабських країн у різних проектах на глобальному і регіональному рівнях збільшенню обсягів торгівлі та чи носять такі проекти альтернативний або комплементарний характер?; які існують пріоритети для арабських країн в укладанні інтеграційних угод?; чи вигідна

лібералізація торгово-економічних зв'язків арабським країнам (особливо арабським нафтоекспортерам?

У цілому у арабських країнах в останнє десятиліття спостерігалися стабільні темпи зростання, що багато у чому було обумовлено високими цінами на вуглеводні й, відповідно, значним «припливом» нафтодоларів у арабські країни. У порівнянні із середніми темпами зростання економік країн, що розвиваються, цей показник для арабських країн трохи нижче, у певній мірі це обумовлено військовими конфліктами у регіоні. Для деяких держав регіону надходження від експорту вуглеводневих ресурсів сприяли розвитку промислового виробництва і підвищенню ефективності різних галузей. Так, економіки держав РСАДПЗ (Рада співробітництва арабських держав Перської затоки) відносяться до числа найбільш розвинених у порівнянні з іншими економіками регіону і на сучасному етапі багато у чому забезпечують свою конкурентоспроможність завдяки розвитку ненафтових галузей. Динаміка частки арабських країн у світовому експорті зберегла тенденцію до зростання з причини зростаючого експорту вуглеводнів і високих цін на експортовану сировину (у різні роки до 70 % усього арабського експорту становили нафта і нафтопродукти). Частка арабських країн у світовому імпорті за останнє десятиліття зросла і багато у чому завдяки росту цін на імпортовані продовольчі товари [1].

Арабські країни мають схожі проблеми розвитку, які можна розділити на дві групи: загальноекономічні та інституціональні. Загальноекономічні проблеми пов'язані з відмінностями у рівнях економічного розвитку арабських держав із різним ресурсним забезпеченням. Сприяння регіональній торгівлі може стимулювати вдосконалення експортних стратегій, оскільки низький рівень цього показника є одним зі стримуючих чинників розвитку низки арабських економік. Існують певні можливості для розвитку експорту на регіональному рівні. Зміни у галузевій структурі експорту відбувається досить повільно. Основні інституційні проблеми пов'язані з низькою ефективністю інститутів і бюрократичними бар'єрами у організації бізнесу.

Держави Близького Сходу і Північної Африки суттєво відчули на собі вплив світової економічної кризи 2008 р. Зменшення надходжень від продажу вуглеводнів у зв'язку з падінням цін на нафту на світових товарних ринках спровокувало падіння основних економічних показників, скорочення експорту і виявило уразливість економік до зовнішніх впливів. Уповільнення темпів зростання та збільшення бюджетного дефіциту у низки арабських держав призвели до згортання програм і державних закупівель. Крім того, у 2009-2010 рр. у більшості держав прогнозувалося зменшення надходжень іноземних інвестицій. Глобальна рецесія викликала зменшення обсягів експортно-імпортних операцій у середземноморському регіоні. Справдився прогноз

Світового банку щодо відновлення темпів зростання економік країн Близького Сходу і Північної Африки у 2011 р., однак, прогнози на 2012-2016 рр. не виправдалися у зв'язку із загостренням політичної ситуації у деяких арабських країнах (Єгипет, Сирія, Іран) [2].

Арабські країни мають багатий досвід інтеграційних ініціатив у межах Близького Сходу і Північної Африки. Незважаючи на активізацію інтеграційних процесів, їх результати залишаються досить скромними. На торгівлю між арабськими країнами припадає всього 4-8% від загального торговельного обороту держав регіону. Причиною низького рівня інтеграції є той факт, що угоди не торкаються торгівлі послугами, інвестицій, трудових потоків. Невисокий рівень внутрішньорегіональної торгівлі також обумовлений великою часткою нафтової складової у експорті арабських держав. Зростання показників внутрішнрегіональної торгівлі забезпечується в основному за рахунок зростання обсягу торгівлі між державами РСАДПЗ. Експорт арабських держав більшою мірою орієнтований на Європу і США. Інтеграція не пустила глибокого коріння і продовжує діяти скоріше як тенденція. Багато угод зберігають декларативний характер, зобов'язання по них не виконуються. Між арабськими країнами зберігається значні інституційні і адміністративні відмінності. Найбільш успішно інтеграційна модель реалізується у межах РСАДПЗ. Розвиток регіональних економічних відносин між арабськими державами був менш пріоритетним, ніж створення міцних і стабільних відносин з ЄС або США. Підписання регіональних інтеграційних угод, так само як зменшення мит не сприяють збільшенню товарообігу тією самою мірою, як цьому сприяє підписання двосторонніх угод з американськими і європейськими партнерами.

США і ЄС є активними ініціаторами торговельних угод на Близькому Сході і у Північній Африці. Американські і європейські інтеграційні ініціативи мають величезне значення для арабських держав. У першу чергу, вони сприяють внутрішнім реформам у арабських країнах. ЄС і США виділяють значну фінансову і технічну допомогу для реалізації структурних змін. Американський підхід заснований на лібералізації торгівлі і можливості більш легкого доступу американських інвестицій і американських компаній на близькосхідні ринки. Що стосується європейського підходу, то він поєднує в собі як економічне співробітництво, політичні аспекти і безпеку, так і соціальні та культурні проекти. Угоди з ЄС передбачають багатосторонній підхід і більш «м’який» графік зменшення митних тарифів. За статистикою СОТ у 2017 р. 11 арабських держав були повноправними членами СОТ (при цьому 6 країн приєдналися до ГАТТ ще у 1995 р.), 7 арабських держав мають статус спостерігачів при СОТ і домагаються завершення переговорного процесу і одержання статусу членів організації [3]. Усі арабські держави, що приєдналися до СОТ, забезпечили для себе тривалий перехідний період. Ефект від

приєднання до СОТ та збільшення обсягів експорту або імпорту країн був незначним. Для більшості арабських держав зростання товарного експорту після приєднання до ГАТТ/СОТ був обумовлений збільшенням поставок вуглеводневої сировини і сприятливою ціновою кон'юнктурою. Членство у СОТ не принесло арабським країнам помітного поліпшення їх позицій у світовій торгівлі. Незважаючи на покращення інвестиційного клімату у арабських країнах, у ряді держав зберігаються обмеження на участь іноземного капіталу у банківському, страховому, і інших секторах. Слід зазначити, що більшість арабських держав не використовують інструменти СОТ, спрямовані на регулювання міжнародної торгівлі (зокрема, механізм регулювання спорів; Єгипет є єдиною арабською державою, що активно використовують механізм вирішення спорів). Арабські країни на сучасному етапі не дотримуються загальної позиції по ключових питаннях, і не сформували єдиної коаліції у рамках Доха-раунду. Бажання держав-спостерігачів добитися більш вигідних умов також визначає тривалість строку одержання членства у СОТ. Пріоритети приєднання країни до СОТ неоднакові для всіх розглянутих країн, у звязку із різними рівнями економічного розвитку. Сьогодні найбільші шанси на приєднання до СОТ має Алжир, приєднання Судану, Лівану та Іраку буде залежати від політичної стабільності і швидкості інституційних реформ у зазначених країнах. Приєднання Сирії та Лівії також може бути обумовлене врегулюванням внутрішніх проблем, і в цілому, забезпеченням стабільності.

Регіональна економічна інтеграція і лібералізація торговельних зв'язків у глобальному форматі для арабських країн сприяє розширенню торгівлі, а робота у рамках СОТ сприяє структурним реформам і більшій відповідності нормативно-правових баз арабських країн міжнародним стандартам. У довгостроковій перспективі регіональна економічна інтеграція для арабських держав, цілком ймовірно, збереже свій пріоритет над глобальною лібералізацією, оскільки більшою мірою, ніж багатосторонні угоди, сприяє збільшенню торгівлі як між арабськими країнами, так і між останніми і їх партнерами.

Список використаних джерел

1. Global Competitiveness Report / World Economic Forum Publications. – Electronic data. – Mode of access: http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/
2. Gulf labour market between the challenges of unemployment: Local and regional integration opportunities [Electronic resource] / Omani Economic Association. – Electronic data. – Mode of access: http://www.oea-oman.org/Belghersa.pdf
3. Partnership for Progress and a Common Future with the Region of the Broader Middle East and North Africa / Summit Documents // – Mode of access: http://www.g8.utoronto.ca/summit/2004seaisland/partnership.html

ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТУВАННЯ В АПК УКРАЇНИ

Віблий Петро Іванович,
кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
Лащик Ірина Ігорівна,
кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів,
Гребенюк Анна Валентинівна,
здобувач вищої освіти, магістрант кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»
(м.Львів, Україна)

Протягом останнього десятиліття структура української економіки дуже змінилася. Енергомісткі галузі, а саме металургійна та машинобудування на разі переживають занепад. Натомість сільське господарство й пов'язані з ним галузі (насамперед харчова промисловість) уже вийшли на провідні позиції у виробничій сфері.

Якщо у 2007 році, перед світовою економічною кризою, частка сільського господарства у ВВП України становила лише 6,3%, а обробної промисловості – 18,4%, то у 2016 році – відповідно 11,6% і 12,0%. При цьому третина обробної промисловості – харчопром, що переробляє сільськогосподарську сировину й також є частиною агропромислового комплексу [1].

За попередніми оцінками, у 2016-2017 маркетинговому році, який завершився 30 червня, Україна експортувала 44 млн т зерна, тобто на 4,9 млн т більше, ніж минулого, що стало черговим рекордом. За обсягами вивозу збіжжя Україна посідає перше місце у Східній півкулі та друге у світі, поступаючись тільки США. На нашу країну припадає й більш як половина поставок на світовий ринок соняшникової олії.

Останнім часом дедалі частіше спостерігається збільшення виробництва та постачання Україною на світовий ринок і низки інших видів продукції сільського господарства та харчової промисловості зі значно вищою доданою вартістю, а саме цукру, меду та гороху.

У тваринництві ситуація неоднозначна. Можна помітити дві тенденції: до зростання виробництва та експорту м'ясо-молочної продукції орієнтованими на ринок товарними сільгосппідприємствами за одночасного досить значного зменшення виробництва напівнатуральними підсобними господарствами

населення. Найшвидше зростають виробництво та експорт м'яса птиці, яєць та молока. Споживання свинини у світі щороку збільшується майже на 1 млн т, тож Україні в цьому сегменті є за що боротися на світовому ринку.

Розвивається й інфраструктура українського овочівництва та вирощування ягід на експорт

З огляду на розвиток АПК в Україні, пропонуємо наступні заходи для підвищення ефективності інвестиційної діяльності в агропромисловому виробництві [2]:

– регіональним та місцевим органам влади необхідно реалізувати низку заходів як економічного, так і організаційного характеру, спрямованих на створення і розвиток таких інституцій, як інвестиційні консультанти, які здійснюють аналіз фінансових активів з метою визначення їхніх інвестиційних характеристик і надають рекомендації з управління інвестиціями, керування портфелем цінних паперів, фінансового менеджменту;

– створення в межах галузевого комплексу або в суміжних видах економічної діяльності виробничо-технологічних структур (інвестиційно-інноваційні та технологічні парки, бізнес-інкубатори) та агропромислових площадок і ІТ-парків;

– необхідна активна діяльність страхових, факторингових, венчурних та ін. компаній, які здійснюють страхування ризиків, у т ч. за умови інноваційного характеру інвестицій, або ж забезпечують гарантоване повернення коштів, здійснення виконання фінансових зобов'язань в разі настання різного роду непередбачуваних обставин;

– забезпечення інформаційно-комунікаційної прозорість і ефективності інвестиційного середовища. Для цього регіональним і місцевим органам влади потрібно здійснювати діяльність, метою якої є становлення і підтримка діяльності інформаційно-інвестиційних центрів, об'єктів інформаційної системи, зокрема таких, як аналітичні і статистичні центри, інформаційні бази і мережі, а також системи експертизи проектів;

– забезпечення координації діяльності у сфері підтримки і активізації інвестиційних процесів у секторі агропромислового виробництва з-поміж різних рівнів – від безпосереднього окремо взятого інвестиційного проекту, який реалізується на мікрорівні, до залучення, розміщення і ефективного використання прямих іноземних інвестицій;

– створення при головних управліннях економіки, а також при департаментах агропромислової політики обласних державних адміністрацій підрозділів, відповідальних за налагодження взаємодії з центральними профільними (АПК) та органами влади в інвестиційній сфері;

– активізувати діяльність органів влади центрального рівня з формування інвестиційної інфраструктури аграрного виробництва України, які також мають достатні можливості відносно акумулювання і розподілу інвестиційного ресурсу;

– системно створювати і розвивати площадки співпраці державних і приватних інституцій підтримки АПК і залучення прямих іноземних інвестицій, інституції реалізації виробничо-експортного потенціалу АПК;

– забезпечити створення, активну діяльність і розвиток центрів консалтингової інфраструктури (передусім для надання інформаційних послуг, популяризації інвестиційних проектів підприємств) та мережі об’єктів сільськогосподарського дорадництва;

– на вітчизняних суб’єктах господарювання створювати внутрішні корпоративні інвестиційні фонди, організовувати відокремлені бізнес-проекти та стратегічні господарські одиниці, розвивати внутрішні інвестиційні центри реінвестиції прибутку, створювати внутрішні корпоративні страхові, інвестиційні, а також амортизаційні фонди, де буде акумулюватися фінансовий ресурс, який стане в пригоді у разі настання страхового випадку;

– популяризація інвестиційних проектів і залучення в галузь зовнішнього інвестиційного ресурсу, використовуючи від участі і співробітництва України з урядами іноземних держав, міжнародними спільнотами та організаціями.

Свідченням того, що АПК України зазнає розвитку та стає більш привабливим для інвесторів, є дані Державної служби статистики про капітальні інвестиції у сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг (рис. 1).

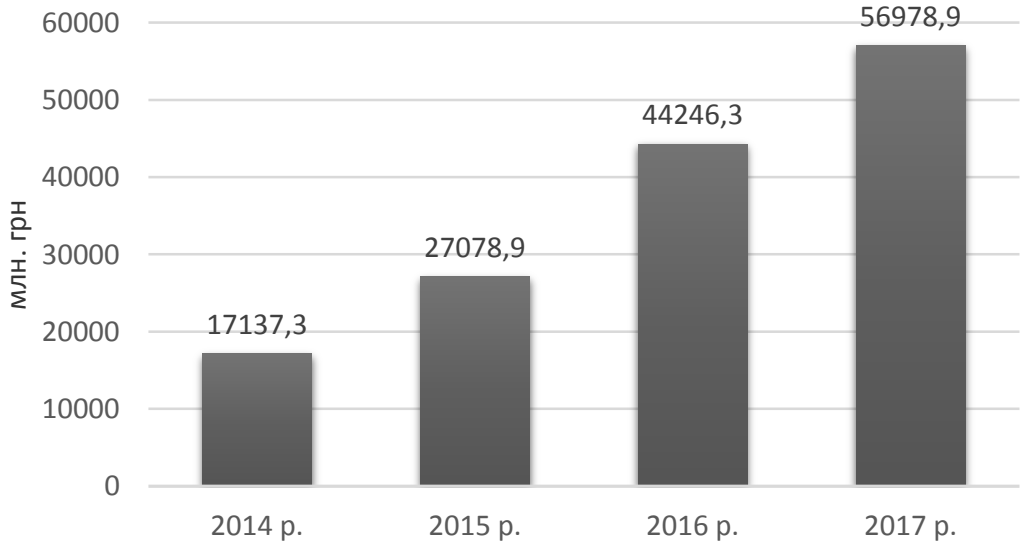


Рис.1. Динаміка капітальних інвестицій у сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг за 2014-2017 рр. [4]

Збільшити обсяги експорту можна завдяки інтенсивнішому використанню сучасної практики ведення сільського господарства, кращому управлінню, нарощуванню нових потужностей зберігання та поліпшенню логістики. Україна може збільшити виробництво пшениці та кормових зернових до 130-150 млн т на рік, що вдвічі більше, ніж її нинішній рівень виробництва. Залежно від наявних у державі ресурсів експорт зернових може зрости вдвічі-втричі, до 110-120 млн т на рік, що може зробити Україну першим експортером зернових на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Крамар О. Зростає зміна. Як трансформується український АПК [Електронний ресурс] / О. Крамар // Тиждень.ua. 2017. Режим доступу до ресурсу: http://tyzhden.ua/Economics/197525
2. Волошин В.І. Підвищення рівня інвестиційної активності АПК України шляхом удосконалення інфраструктурних умов [Електронний ресурс] / В. І. Волошин, Р. А. Кучер // Ефективна економіка. 2017. Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5999
3. Лазоренко К. Інвестиції в АПК як запорука продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / К. Лазоренко // Економічні відомості. 2017. Режим доступу до ресурсу: http://eizvestia.com/uk/ekonomika-ukr/full/1109-investicii-v-apk-yak-zaporuka-prodovolchoi-bezpeki
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/

РОЗВИТОК РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД ГОСПОДАРЮВАННЯ

Гаврилець Олеся Василівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Поява комерційних відносин у сфері освіти, виникнення мережі приватних навчальних закладів сприяли формуванню та розвитку ринку освітніх послуг, як системи товарно-грошових відносин, що складаються між суб'єктами освітнього процесу що функціонують з метою досягнення та вирішення поставлених завдань, а також діє на принципах підприємництва та згідно з законами товарного виробництва. Оскільки, ринок освітніх послуг в контексті розвитку ринкових відносин трактується, зазвичай, як сфера обігу чи система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг, то на цьому ринку повинні бути продавець, покупець та товар. Маркетингова діяльність, у зв'язку з цим, як вид ринкової освітньої діяльності повинна бути спрямована на виявлення потреб суб'єктів економічної системи в освітніх послугах, розширення пропозицій та підвищення якості з метою задоволення потреб ринку. Так, освітні послуги, які пропонує заклад освітнього ринку, охоплюють певний обсяг навчальної та наукової інформації як суму загальноосвітніх і спеціальних знань та практичних навичок, що формуються в особистості за програмою. Впровадження сучасної концепції соціально-етичного маркетингу у діяльність суб'єктів освітнього ринку забезпечить:

- задоволення освітніх потреб, ґрунтуючись на гуманних засадах;
- реалізацію постійного пошуку нових способів задоволення освітніх потреб, ураховуючи їх змінність;
- впровадження інновацій.

При цьому, в управлінні закладом, що просуває освітні послуги враховуються й узгоджуються такі чинники, як потреби та життєво важливі інтереси споживачів, інтереси навчального закладу та інтереси суспільства. Адже повномасштабне задоволення їх є основою маркетингової концепції господарювання на будь-якому ринку, а дотримання соціальних стандартів та

орієнтація на створення суспільного блага з одночасним врахуванням інтересів окремого індивідуума складають ідею та основу сучасної соціально-етичної концепції маркетингу, що отримала широкого поширення у світі.

Сутністю реалізації даної концепції маркетингу на ринку освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти; підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін. Типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів. Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру. Саме в системі цільового ринку освіти невід'ємною частиною є створення чіткого профілю ринку за допомогою сегментування й заняття своєї позиції у відповідному сегменті.

У функції освітніх закладів, з точки зору маркетингу, входить формування пропозиції, надання послуг і просування як освітніх, так і супутніх послуг на ринок. Проте сам ринок освітніх послуг має ряд невирішених питань, що невигідно відображаються на якості наданих послуг. Основними споживачами освітніх послуг є діти, абітурієнти та їх батьки, що обирають навчальний заклад у залежності від ряду умов та параметрів. Отже, освіта повинна бути доступною та якісною. Зокрема, у 2015 р. доступ до дошкільної освіти мали лише 56% дітей, а в половині дитячих садків число дітей перевищувало кількість місць. Хоча дошкільна освіта у нашій країні є обов’язковою, і кількість дошкільних закладів з 2006 року поступово збільшується, це не означає, що це є запорукою якості освіти. В даному контексті особливої ваги набувають маркетингові дослідження, спрямовані на якісне та кількісне дослідження основних ринкових суб’єктів - споживачів. Поведінка потенційних споживачів в освітньому просторі залежить від інформованості цільової аудиторії щодо освітніх послуг, ступеня довіри до освітньої реклами, від сприйняття іміджу навчального закладу та його престижу. Тому важливими є проведення постійних системних досліджень поведінкової реакції абітурієнтів та їх батьків на маркетингові дії навчального закладу та оцінка ступеня задоволеності молоді, яка в ньому навчається.

Щорічний моніторинг думки споживачів освітніх послуг, їх потреб, запитів, інтересів, настроїв, мотивацій і зацікавленості у навчанні дозволяє вчасно виявляти та відстежувати проблеми в освітньому процесі, оперативно на них реагувати, корегувати організацію навчальної, виховної та

профорієнтаційної діяльності університету. Тому, серед заходів підвищення ефективності навчального процесу, в ході якого здобувається освітня послуга, найбільш дієвими є:

1. Орієнтація навчальних закладів на сучасні маркетингові інструменти дослідження ринку і споживачів зокрема.
2. Формування освітніх послуг виходячи з результатів маркетингових досліджень основних кінцевих споживачів, враховуючи, шо часто вони піддаються впливу ще одної групи споживачів – батьків.
3. Реалізація інструментів моніторингу необхідних, затребуваних на сучасному ринку праці знань, якостей, практичних навичок, що викликано зростаючим з року в рік рівнем безробіття.
4. Активізація використання Інтернету як джерела освітньої інформації – наукові та науково-популярні статті, енциклопедії, електронні підручники, електронні варіанти методичних посібників та рекомендацій, матеріали, що розміщуються викладачами, учителями навчальних закладів на сайт, спілкування та обмін інформацією між студентами та викладачами.
5. Реалізація інструментів професійної орієнтації і, особливо, щодо тих абітурієнтів, які свій професійний вибір здійснюють випадково або демонстративно. Вони є додатковим резервом для залучення студентів. Наприклад, студенти цінять позитивну, приємну та дружню атмосферу як серед студентів, так і серед викладачів.
6. Формування можливостей для участі студентів у програмах стажування за кордоном.
7. Аналіз кон’юнктури ринку праці, що дозволяє відслідковувати результати працевлаштування власних випускників, коригувати на основі даної інформації наповнюваність навчальних програм, практики студентів.
8. Реалізація на базі навчального закладу днів кар’єри, моніторинг працевлаштування випускників вищого навчального закладу, що б дозволило шукати резерви оптимізації взаємозв’язків між ринком праці та освітнім ринком.

Список використаних джерел

1. План роботи департаменту освіти і науки Закарпатської обласної державної адміністрації на 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://deponms.carpathia.gov.ua/uploads/files/plan_2017.pdf

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВІДНОВЛЮВАНИМИ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Газуда Михайло Васильович,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки і підприємництва,
Газуда Леся Михайлівна,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки і підприємництва,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Забезпечення результативності системи управління відновлюваними природними ресурсами у сфері аграрного господарювання обґрунтовується низкою заходів спрямованих на заощадливе їх використання передусім на основі збереження та примноження їх природно-економічної цінності та задоволення потреб економічної системи в них. Основним завданням у процесі розроблення дієвої системи управління відновлюваними природними ресурсами аграрного господарства є забезпечення умов їх раціонального використання, охорони, відтворення біологічного розмаїття.

Вагомого значення, при цьому, набуває формування системного підходу, як способу мислення відносно організації і управління. Доцільність його застосування, як відмічають науковці, стосується не тільки об’єктів, але і процесів [1, с. 21]: дій, операцій, робіт тощо, і передусім при аналізі економічних проблем і виробленні управлінських рішень.

Досвід аграрного господарювання засвідчує необхідність запровадження відповідних заходів у процесі управлінні відновлюваними природними ресурсами зумовлених тим, що земельні ресурси, а також біологічні (тварини й рослини) донині у процесах управління галуззю розглядалися як розрізнені об’єкти управлінського процесу. Водночас, управління земельними ресурсами реалізовується в системі земельного та галузевого управління, тоді як рослинними і тваринними ресурсами аграрного сектора сконцентровано в системі управління галуззю. Доцільно відмітити триєдиність і взаємозумовленість процесів між зазначеними об’єктами управлінської діяльності, що знівельовує диференціацію виокремлення управлінських заходів

поміж ними, адже земля, рослинний і тваринний світи виступають як одне ціле в системі природного біоценозу, зокрема [2, с. 93]: рослинництво забезпечує надходження кормів для тваринництва, а раціональне розміщення культур у сівозміні сприяє відносному збереженню поживних речовин у ґрунті. Тваринництво забезпечує задоволення потреби в органічних добривах, що збагачують ґрунти гумусом, а надмірна щільність поголів'я тварин ВРХ може спричиняти значне навантаження на земельні площі. Ґрунтові ресурси сприяють росту та розвитку сільськогосподарських культур, формують просторову базу для створення кормових потужностей. Крім того, ґрунтові і біологічні ресурси взаємозв'язані між собою міграційними потоками переміщення поживних речовин, а також транслокаційними процесами, зумовленими надходженням токсикантів в біологічні організми внаслідок антропогенної діяльності чи техногенних катастроф та їх подальшим переміщенням за наступними схемами: ґрунт-рослина-людина; ґрунт-тварина-людина, ґрунт-рослина-тварина-людина.

Управлінську модель відтворюваними природними ресурсами у сфері аграрного господарювання, слід розглядати як сукупність компонентів системи управління природними ресурсами (управляюча система, система зв'язку процесів обміну, обробітку та перетворення інформації, суб'єкт та об'єкт управління) у їх взаємозв'язку і взаємозалежності, оскільки це дає змогу сформувати результативну систему управління відновлюваними природними ресурсами в аграрній сфері і забезпечує синергетичний ефект їх взаємодії. Система зв'язку включає канали прямого зв'язку, якими здійснюється передача вхідної інформації (від управляючої системи до суб'єкта управління та від суб'єкта управління до об'єкта управління – природних ресурсів) та канали зворотного зв'язку якими до управляючої системи передається інформація про стан об'єкта управління. При цьому слід розуміти, що суб'єктом управління в системі є безпосередньо природокористувачі, які приймають рішення щодо масштабів залучення в господарський обіг природних ресурсів та їх відтворення. Водночас, постає необхідність регулювання діяльності природокористувачів з боку державних інституцій.

Формування дієвої системи управління відновлюваними природними ресурсами у процесі аграрного господарювання зумовлюється низкою управлінських функцій, зокрема функцією: прийняття рішень, перетворення інформації, обробки інформації, обміну інформацією, де визначальними в системі управління є функції прийняття рішень та перетворення інформації.

В умовах перманентності економічних трансформацій постає необхідність формування результативної системи управління відновлюваними природними ресурсами, що базуватиметься на наукових підходах збереження цілісність природної системи, підтримки процесів відтворення природних циклів, підвищенні рівня якості ґрунтів, здоров'я рослин та тварин, тобто сприятиме

забезпеченню повноцінного використання відтворюваних природних ресурсів у сфері аграрного розвитку. При цьому, розроблення і реалізація заходів з метою раціонального використання відновлюваних природних ресурсів аграрної сфери здійснюватиметься через загальновідомі функції управління, зокрема планування, організування, мотивування та контроль (за А. Файолем), де планування використанням відтворюваних природних ресурсів передбачатиме визначення обсягів залучення природних ресурсів у господарський обіг, їх раціональне застосування та використання результатів їх життєдіяльності для задоволення потреб людини. Передусім тут важливо забезпечити внутрішні системні пропорції між рослинними організмами та ґрунтами, ґрунтами та тваринними організмами, а також між рослинними та тваринними особинами. Організаційна функція забезпечуватиме досягнення цілей використання природних ресурсів на основі їх деталізації, визначення всіх стадій послідовності використання природних ресурсів, оцінювання наявних ресурсів, створення системи управління з визначенням міри її повноваження. Функція мотивування повинна пронизувати і забезпечувати процес заощадливого використання ресурсів і можливості їх відновлення. Контролююча функція сприятиме окресленню міри використання ресурсів у визначених інституціональних межах. Посилить дієвість зазначеної функції наявність достовірної інформації, вибір правильного управлінського рішення та його реалізацію на практиці.

Таким чином, застосування системного підходу у процесі реалізації управлінських заходів з метою ефективного й раціонального використання відновлюваних природних ресурсів аграрної сфери дасть можливість забезпечити збалансований розвиток сфери природокористування як до потреб суспільного зростання, так і розширеного відтворення навколишнього природного середовища.

Список використаних джерел

1. Системний підхід і моделювання в наукових дослідженнях: підручник/за заг. ред. Бутка М. П. [М. П. Бутко, І. М. Бутко, М. Ю. Дітковська та ін.]. К.: „Центр учбової літератури”, 2014. 360 с.
2. Газуда М. В. Ефективність використання відновлюваних природних ресурсів у сільському господарстві: теорія, методологія, практика: монографія. Ужгород: Видавництво ФОП Бреза А. Е., 2014. 418 с.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК: СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ

Диха Марія Василівна,
доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки підприємства і підприємництва
Хмельницький національний університет
(м.Хмельницький, Україна)

Глобальною парадигмою життєдіяльності людства на сьогодні є концепція сталого розвитку.

Основою концепції сталого розвитку є взаємоузгоджений розвиток соціально-економічних, екологічних систем в усіх її вимірах; забезпечення динамічного економічного розвитку за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів, надання рівних можливостей кожному члену суспільства, збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Сталий розвиток є поняттям багаторівневим. Індивідуальна поведінка кожної людини на планеті, її «споживацьке» чи «дружнє, раціональне» ставлення до природного середовища обумовлює вклад кожного в процеси реалізації ідей забезпечення сталого розвитку локального, національного, глобального рівня. В той же час, рішення органів влади різних рівнів визначають можливості та конкретні дії/заходи щодо забезпечення сталого розвитку як в локальному (на рівні підприємства, населеного пункту, міста, регіону), національному (на рівні країни), глобальному (планетарному) вимірі, так і в індивідуальному.

Основні аспекти досягнення сталого розвитку в широкому розумінні полягають у такому:

- господарська діяльність людства повинна орієнтуватись на раціональне споживання ресурсів біосфери; подальший розвиток повинен здійснюватися на основі інтенсифікації виробництва, за рахунок інформаційних технологій (економічний аспект);
- соціальний аспект сталого розвитку полягає у покращенні якості життя, у подоланні великої різниці в рівнях доходів і якості життя між різними країнами, різними групами і прошарками населення;

- усі господарські рішення повинні прийматися через призму реального природно-ресурсного потенціалу біосфери, наслідків для екології (бути безпечними; в межах допустимих норм і обмежень щодо викидів в атмосферу, тощо), (екологічний аспект);
- життєдіяльність людей повинна грунтуватися на розумінні єдності національно-регіональних цінностей і глобальних загальнолюдських пріоритетів; на відході від «споживацького» підходу у життєдіяльності (культурологічний аспект);
- в різних країнах і регіонах повинна бути виваженою демографічна політика. Включення демографічних питань у стратегії розвитку не тільки прискорить темпи сталого економічного розвитку і пом'якшить проблеми бідності, але й буде сприяти досягненню соціальних цілей у сфері народонаселення та підвищення якості його життя (демографічний аспект);
- управлінські рішення на різних рівнях повинні спиратися на достовірні результати прогнозування соціально-економічного розвитку, що підвищить їх ефективність (прогностичний аспект сталого розвитку).

Ключові події у формуванні концепції сталого розвитку представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові події в формуванні концепції сталого розвитку

Рік	**Захід: основні характеристики (суть, мета, результати)**
1972	Стокгольмська конференція з навколишнього середовища. Представники 113 країн провели першу всесвітню зустріч з проблем навколишнього середовища. Наукові доповіді Римського клубу, у яких формулювалися ідеї переходу цивілізації до стану «глобальної динамічної рівноваги».
1983	ООН створено комісію з навколишнього середовища і розвитку (комісія Г.Х. Брунтланд). Комісія закликала до нової ери економічного розвитку, безпечного для навколишнього середовища, визначила поняття сталого розвитку: «Людство здатне зробити розвиток стійким – забезпечити, щоб воно задовольняло потреби сьогодення, не піддаючи ризику здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби».
1987	Звіт Міжнародної комісії (комісії Брунтланд): «Наше спільне майбутнє», що було підготовлено для ООН, в якій були викладені попередження про необхідність зміни способу життя і діяльності людства, щоб запобігти подальшому погіршенню природного середовища.
1992	Зустрічі на вищому рівні та Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Бразилія). На зустрічі були присутні глави і високопоставлені представники 179 урядів, які прийняли: - Декларацію з навколишнього середовища і розвитку, 27 принципів якої визначають права і обов'язки країн у справі забезпечення розвитку і добробуту людей; - «Порядок денний на XXI століття» – програму досягнення сталого розвитку з соціальної, економічної та екологічної точок зору;

	- Заяву щодо принципів, управління, захисту та сталого розвитку всіх видів лісів, життєво необхідних для збереження усіх форм життя і забезпечення економічного розвитку; - Конвенцію про зміну клімату – з метою стабілізації концентрації газів, що викликають парниковий ефект в атмосфері, до екологічно допустимих рівнів; - Конвенцію про біологічне різноманіття, що вимагає від усіх країн збереження біологічного різноманіття всього живого. Також на Конференції закликали всі країни прийняти національні стратегії сталого розвитку.
1994	Глобальний екологічний форум «Міста і сталий розвиток» в Манчестері. Демонстрація перших «Програм сталого розвитку» великих міст світу. Проведення конференції «Довкілля і здоров'я» в Гельсінкі. Затверджено План дій по здоров'ю навколишнього середовища для Європи (ЕНАРЕ) та запропоновано розробити узгоджені національні плани дій по досягненню здоров'я довкілля (NEHAPs).
1996	Глобальний екологічний форум «Habitat – II» (Навколишнє середовище) у Стамбулі (Туреччина). Опубліковано 134 індикатори сталого розвитку (соціальні, економічні, екологічні, інституціональні).
1997	Підведення перших підсумків Ріо-92 на Нараді «Ріо+5». Підсумки – не втішні. Результати виконання «Порядку денного XXI століття» (прийнятого у 1992 р.) відставали від планованих. Проведення міжнародної наради «Стале будівництво». Ухвалення рішення про розробку стандартів сталого проектування і будівництва (проектування і будівництва екологічних об'єктів, які гармонійно взаємодіють з природним середовищем).
1998	Форуми за підтримки ООН «Людина у великому місті XXI століття» Москва (Росія) та «Здорове середовище міста» Мадрид (Іспанія).
1999	Глобальний форум «Здорова планета» Лондон (Велика Британія).
2000	Саміт Тисячоліття ООН, на якому 189 держав світу, у т. ч. й Україна, затвердили Декларацію Тисячоліття ООН, яка є зобов'язанням досягти Цілі Розвитку Тисячоліття до 2015 р., однією з яких є забезпечення сталого екологічного розвитку (Ціль 7).
2002	Всесвітній саміт на вищому рівні зі сталого розвитку у Йоханнесбурзі. Йоханнесбурзька декларація зі сталого розвитку та Йоханнесбурзький план.
2012	Конференція ООН зі сталого розвитку «Ріо+20», на якій були обговорені проблеми «зеленої» економіки, сталого розвитку та подолання бідності. Затвердження Підсумкового документу Конференції «Майбутнє, якого ми бажаємо», який серед іншого поклав початок роботи по формулюванню комплексу цілей сталого розвитку і розробці програми дій щодо забезпечення сталого розвитку на період після 2015 р.
2015	Саміт зі сталого розвитку в Нью-Йорку, схвалено Порядок денний в сфері розвитку на період після 2015 р., який включає 17 глобальних цілей та 169 завдань зі сталого розвитку. Нові цілі та завдання мають комплексний характер і забезпечують збалансованість компонентів сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного.

Щодо України варто зазначити, що діяльність Національної комісії сталого розвитку України при Кабінеті Міністрів України (створена згідно постанови КМУ від 8 жовтня 1997 р. № 1123) та Національної ради зі сталого розвитку при Президентові України (створена згідно Указу Президента України від 4 лютого 2003 р. № 76) можна вважати формальною, відтак неефективною. Також у 2011 р. під час скорочення кількості та укрупнення державних цільових програм була відмінена Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку на 2003–2015 рр. Проте, деякі стратегічні та програмні документи в Україні спрямовані на впровадження принципів сталого розвитку, на екологізацію економіки. Про це свідчать, зокрема: Стратегія державної екологічної політики України на період до 2020 року, Транспортна стратегія України на період до 2020 року, проект Концепції державної політики розвитку «зеленої» економіки до 2020 року, проект Концепції впровадження в Україні більш чистого виробництва. Нажаль, деякі важливі проекти щодо забезпечення сталого соціально-економічного розвитку, охорони довкілля та екологічності виробництва залишаються проектами. [2; 3]

В Україні і надалі залишаються важливими та необхідними до вирішення завдання щодо охорони і раціонального використання природних ресурсів, забезпечення економічного зростання шляхом оптимального використання та розподілу ресурсів, впровадження моделей збалансованого виробництва і споживання, покращення якості людського життя тощо (див. детальніше [1]).

Гармонійна життєдіяльність людства – це життєдіяльність згідно положень концепції сталого розвитку, яка відбиває розуміння тісного взаємозв’язку екологічних, соціально-економічних проблем людства і того факту, що вони можуть бути вирішені лише комплексно, за умови тісної співпраці і координації зусиль усіх країн світу.

Список використаних джерел

1. Диха М. В. Соціально-економічний розвиток України: напрями та засоби реалізації: [монографія] / М. В. Диха. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 388 с.
2. Матеріали офіційного сайту Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/
3. Матеріали офіційного сайту Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zakon.rada.gov.ua/
4. Глобальні цілі сталого розвитку. Представництво ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://un.org.ua/ua/

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Костишин Емілія Іванівна,
кандидат історичних наук, доцент,
викладач Екологічного коледжу
Львівського національного аграрного університету
(м.Львів, Україна)

Західний тип цивілізації сформував антропоцентричний тип світогляду, згідно з яким природа як основа людської життєдіяльності протягом багатьох століть вважалася засобом існування, а не об’єктом піклування та збереження. Таке ставлення до природи сформувало відповідний тип суспільної поведінки, спираючись на який людство спричинило загрозу екологічної катастрофи (парникові ефекти, кислотні дощі, сировинні та енергетичні кризи тощо).

Антропоцентризм у природокористуванні веде до практики поділу об'єктів живого світу на категорії корисних та шкідливих, тотального винищення об'єктів живої природи, що не мають господарського значення або не сприяють розвитку економіки, хоча би місцевої. Вихідні причини криються у тому, що людина на більшій частині свого сучасного ареалу поводить себе відповідно до статусу адвентивного виду, як біоценотичний агресор, який не пристосовується до середовища, а активно його змінює під власні потреби, не формуючи сталих трофічних, топічних чи будь-яких інших зв'язків. Мутуалізм людини полягає виключно у культивуванні популяцій економічно вигідних видів (у формі монокультур). Це посилюється масштабними експериментами з інтродукції, акліматизації та введення у культуру нових видів живих організмів, не властивих кожній конкретній місцевості, що посилює зміни екосистем та веде до біоценотичних криз.

Поступове усвідомлення людством потенційної небезпечності антропоцентричної моделі природокористування, що особливо актуалізується у сучасних екологічних умовах, сприяє формуванню нового типу світогляду: людина починає розуміти, що вона є одним із живих організмів біосфери, на який поширюються закони її розвитку, і шукати вихід із ситуації, що склалася. *Відомий дослідник глобалізації О. Білорус у праці “Глобалізація і безпека руху”*

(2001 р.) окреслив шляхи виходу з екологічної кризи, породженої антропоцентричною моделлю природокористування.

1. Концепція "Межі зростання". Досягнення цієї школи полягає в результативних спробах моделювання світової економічної динаміки. При цьому брались п'ять взаємопов'язаних змінних величин: населення, капіталовкладення, використання невідновлюваних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, виробництво продовольства. Була висунута робоча гіпотеза про дисфункціональність глобальної системи. *У ході її перевірки автори дійшли висновку, що при збереженні існуючих тенденцій зростання людство дуже швидко наблизиться до крайньої межі демографічної та економічної експансії. Значення цих результатів полягає ще й у тому, що межі зростання вбачаються не стільки в планетарно-ресурсних обмеженнях, скільки у внутрішніх обмеженнях світового людства, таких як панування і жорсткий егоцентризм глобальних корпорацій, архаїчний суверенітет усе більш численних держав та їхня конфліктна конкуренція, егоїстичний дух елітаризму і зверхності цивілізації Заходу, дезінтеграція людського співтовариства. Надаючи особливого значення людині, А. Печчеї запропонував глобальну Програму Нового Гуманізму, суть якої саме в "людській революції", в інтеграції людей світу, в формуванні світової людської спільноти, здатної до колективних зусиль з планування і управління заради спільного майбутнього людства, оскільки альтернативою може бути відсутність будь-якого майбутнього.*

2. Концепція "Глобальних інститутів згоди". Школа універсального еволюціонізму в глобалістиці розвивається під керівництвом академіка Н. Мойсеєва на базі вчення В. Вернадського про ноосферу. Піддаються критиці доповіді Римському клубу за їхнє розуміння ролі природи як пасивної та її пасивної реакції на результати діяльності людства. Глобальну природу слід розглядати як самоорганізовану систему, реакція якої хоч і непрогнозована через величезну кількість критичних факторів, але неминуча в довгостроковому плані. Ініціатори концепції закликають враховувати зворотну реакцію біосфери на процеси глобального розвитку.

Сумісний розвиток глобального людського суспільства і біосфери може бути цілеспрямованим, взаємоузгодженим і ефективним. У результаті конструктивної коеволюції може бути сформована ноосфера, ноосферна економіка і ноосферна цивілізація, які відкривають шлях до якісно нового розвитку. Ця школа розробила і репрезентувала моделі глобальних наслідків ядерної війни, ядерної зброї і ядерної зими, а також соціологію глобального компромісу. Доведена можливість світових угод кооперативного типу, що об'єднують зусилля і ресурси суверенних держав для вирішення планетарних завдань.

3. Концепція "Сталого розвитку". Реалізація концепції сталого (стійкого, збалансованого, гармонійного) розвитку можлива за умов низки забезпечень. Проблемі сталого розвитку присвячено значну увагу в офіційних документах міжнародних і державних організацій та в наукових дослідженнях. Всі перелічені, як і інші дослідження, базуються на тригалузевому (трисекторному) уявленні про сталий розвиток : природа-економіка-соціум, що відповідає структурі головного документу ООН "Порядок денний на XXI століття" [1]. Основним критерієм сталого розвитку вважається здатність економічної системи на основі збалансованого використання обмежених ресурсів задовольняти продовольчі та соціальні потреби населення протягом довгострокового періоду, без позбавлення себе такої можливості у майбутньому, а також здатність зберігати та прирощувати природний потенціал.

Поняття "сталого розвитку" (sustainable development) вперше з'явилося у 70-х роках XX ст. у межах роботи Римського клубу, що був створений з метою аналізу та пошуку шляхів розв'язання глобальних проблем. За завданням Фонду Рокфеллера вчені вивчали можливі наслідки уніфікації стандартів споживання природних (із розрахунку їх споживання на душу населення у США та Європі) ресурсів у всіх країнах світу. Результати цього дослідження, як і усіх наступних, засвідчили неминучість, при таких рівнях споживання і подальшому прирості населення, поступового виснаження життєвоважливих ресурсів. Єдиним шляхом уникнення цієї кризи визнавався перехід до глобальної рівноваги. Однією із головних умов забезпечення сталого розвитку стає обмеження споживацької активності та визначення достатніх меж задоволення споживчих потреб суспільства

Усвідомлення особливостей нового типу господарювання, що ґрунтується на принципі сталого розвитку та спрямований на охорону навколишнього середовища, забезпечує принципово інше ставлення до природних ресурсів. Особливо актуальною стає проблема переходу до сталого розвитку у найчутливішій до взаємовпливу економічних та екологічних чинників сфері агропромислового виробництва, де природне середовище відіграє вирішальне значення і виступає основним чинником якості продукції як гаранта здоров'я населення. У зв'язку з цим сьогодні актуалізуються дослідження у сфері органічного землеробства.

Основними методами для впровадження органічного (натурального) виробництва стає використання матеріалів, які поліпшують екологічну рівновагу природних систем та інтегрують окремі технологічні виробництва системи сільського господарства в екологічне ціле.

Одним із його теоретиків органічного напряму в землеробстві був японський філософ Мокіші Окада (1882–1955). Масанобу Фукуока у праці "Революція однієї соломинки" [2], визначив основні принципи натурального

землеробства: – відмова від розпушування або перекидання ґрунту, від хімічних добрив чи приготовленого компосту, від прополки шляхом оранки чи обробки гербіцидами, а також від хімічних засобів захисту.

На Заході ще у 70-х роках XX ст. під гаслом "Назад до природи" почався стрімкий розвиток індустрії органічної продукції, який характеризувало передусім шанобливе ставлення до традицій, що і сприяло виникненню такого поняття, як "органічне землеробство". Представниками теорії ековиробництва і сьогодні підтримуються такі способи ведення сільського господарства, якими користувалися наші предки до винаходу хімічних добрив і пестицидів (не говорячи про генну інженерію).

Отже, продиктована сучасними економічними умовами зміна ставлення до природи має підготувати соціальну та психологічну основу для її поширення на рівні масової свідомості для забезпечення умов переходу до нового 5 стилю земельного господарювання, оскільки зберігаюче землеробство передбачає не лише нові технології, а й новий стиль життя суспільства [3].

Отже, визначальним девізом виховання нової людини має бути вислів Ф. Бекона: "Природу не можливо підкорити, не підкорившись їй". Саме екологічна освіта й екологічне виховання як основні засади формування екологічної культури, мають формувати цей генокод. Екологічна освіта повинна надати людині відповідну суму знань про закони природного розвитку та усвідомити своє місце у цьому процесі. Екологічна освіта має безперервний характер і доповнюється обов'язково екологічним вихованням. Комплекс екологічного виховання формує не тільки екологічну свідомість, а передусім поведінку та дії людини на збереження і поліпшення природного середовища, прагнення до гармонії з ним і суспільством. Необхідно сформувати такий філософський світогляд, який би міг досягнути цілі – сформувати усвідомлення людиною свого місця в навколишньому середовищі і розуміння своєї ролі стосовно нього.

Список використаних джерел

1. Програма дій «Порядок денний на XXI століття». – К. : Інтерсфера, 2000. – 360 с.
2. Масанобу Фукуока. Революция одной соломинки . [Електронний ресус] / Фукуока Масанобу. - Режим доступу: http://ketu.centrale.ru/poselenie/ revolution.php#9
3. Мартинс В. Система сберегающего земледелия / В. Мартинс. // Экономика сельского хозяйства России. – 2005. – № 1.

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Кучінка Тетяна Василівна
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
провідний фахівець кафедри фінансів
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

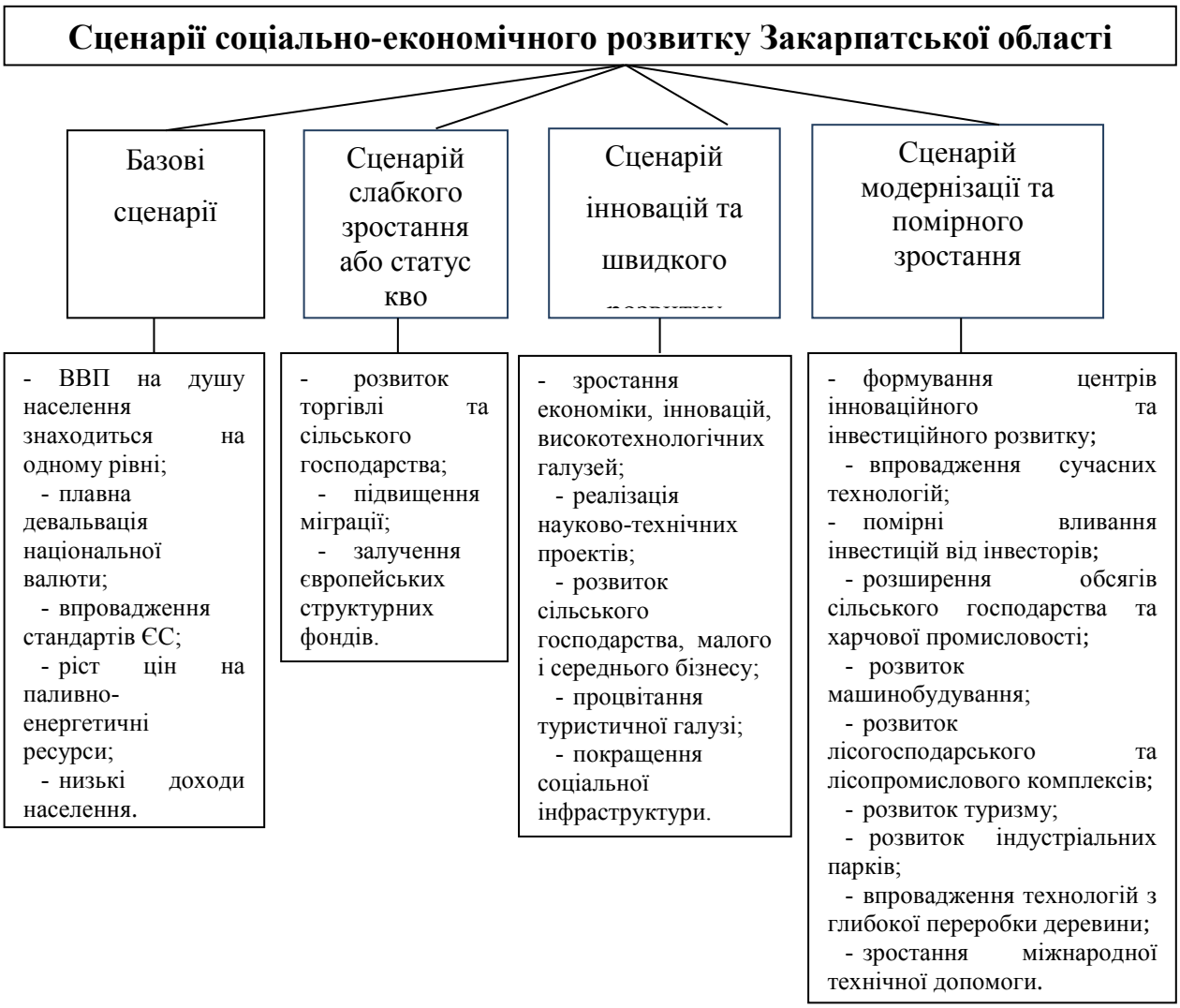
Науковий керівник: д.е.н., проф. Черничко Т.В.

Зародження сценарного підходу датується у 1960-х рр., для прогнозування розвитку подій на міжнародній політичній арені. У наступні роки сценарії стали широко використовуватися для довгострокового економічного прогнозування глобальних об'єктів (світова динаміка, народонаселення країн і континентів). Пізніше об'єктами сценарних досліджень стають перспективи внутрішньофірмового розвитку, кон'юнктури ринків конкретних товарів, шляхи вирішення соціальних проблем [1].

Питанням прогнозування соціально-економічного розвитку України присвячені колективні дослідження фахівців Національного інституту стратегічних досліджень, Міжнародного центру перспективних досліджень, Інституту еволюційної економіки, Інституту економіки та прогнозування НАН України, Інституту регіональних досліджень ім. Долішнього М. І. НАН України.

Розробляючи ймовірні прогнозні сценарії соціально-економічного розвитку регіону потрібно враховувати, що їх реалізація по різному визначає, спрямовує економічну та соціальну ситуацію в регіоні. Тому доцільно розглянути питання, які стосуються найближчих перспектив соціально-економічного розвитку регіону, дослідити можливі сценарії розвитку з урахуванням впливу сучасних реалій.

Сценарії соціально-економічного розвитку Закарпатського регіону розроблені на варіантній основі з урахуванням специфіки та особливостей соціально-економічного розвитку: базові сценарії розвитку, сценарій слабкого зростання або статус кво, сценарій інновацій та швидкого розвитку та сценарій модернізації та помірного зростання (рис. 1).



Джерело: розроблено автором

Рис. 1. Сценарії соціально-економічного розвитку Закарпатської області

За результатами проведеного дослідження найбільш типовим для Закарпатської області є сценарій модернізації та помірного зростання.

Згідно з цим сценарієм запровадження реформ буде відбуватися у помірних та менших масштабах ніж заплановано у регіоні. Такий помірний розвиток призведе до неможливості територіальних громад так швидко, як очікувалося, отримати кошти для відновлення своєї соціальної та інженерної інфраструктури.

Основними інструментаріями у такому сценарії передбачається [2]:

- формування центрів інноваційного та інвестиційного розвитку і рівномірний розвиток цілої території. Швидке підвищення інвестиційної привабливості у регіоні є неможливим тому, доцільним є запровадження

точкового розвитку та формування центрів інноваційного та інвестиційного розвитку;

- впровадження сучасних технологій. На території області підприємства здійснюватимуть модернізацію та впровадження сучасних технологій переважно за рахунок своїх коштів;
- помірні вливання інвестицій від інвесторів. На основі нестабільної економічної та політичної ситуації можливі помірні вливання інвестицій від усталених інвесторів в область;
- розширення обсягів сільського господарства та харчової промисловості. Згідно сценарію розвитку розвиватимуться сільське господарство та харчова промисловість з підвищенням рівня технологічності та європейських стандартів. Планується розширене впровадження технологій з початкової переробки сільськогосподарської продукції.
- розвиток машинобудування. Прогнозовано розвиватимуться такі комплексні напрями як машинобудування з підвищенням частки власної наукоємності та суміжними наукоємними послугами;
- розвиток лісогосподарського та лісопромислового комплексів у поєднанні – так само з наголосом на вищій технологічності;
- розвиток туризму, який може отримати вищу динаміку розвитку, ніж спостерігалося до поточного року;
- розвиток індустріальних парків. Впровадження запланованих заходів та етапів функціонування індустріального парку «Соломоново» (виробництво автомобілів, автокомпонентів та автокомплектуючих) та індустріального парку «Нарцис» (фармакологія, косметологія, харчові добавки та поглиблена переробка дикоростучих ягід) відбуватиметься у менших обсягах та з можливим уповільненням темпів;
- впровадження технологій з глибокої переробки деревини. Очікується поступове впровадження технологій з глибокої переробки деревини, виробництва меблів, досягнення повнішого використання лісосічних відходів деревини;
- зростання міжнародної технічної допомоги. Зростатиме роль міжнародної технічної допомоги, яка вимагатиме підготовки спеціалістів, що працюватимуть на підготовку відповідних проектів. Міжнародна допомога спрямовуватиметься, зокрема, у розвиток мереж транспортного сполучення та просторової інфраструктури, забезпечення енергозбереження та енергоефективності, туризм, сільське та харчове господарство, особливо у частині впровадження стандартів ЄС, розвитку національних меншин. Цьому сприятиме реалізація заходів у рамках проекту «Підтримка економіки

Закарпатської області через розвиток та промоцію її туристичного потенціалу» в рамках програми Підтримка політики регіонального розвитку в Україні.

Список використаних джерел

1. Диха М.В. Соціально-економічний розвиток України: стан, проблеми, перспективи: [монографія] / М.В.Диха. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.
2. Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2020 року [Електронний режим] / Режим доступу: http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2015/05/Strategiya.pdf

ІНВЕСТИЦІЇ В СОНЯЧНУ ЕНЕРГЕТИКУ В УКРАЇНІ

Лащик Ірина Ігорівна
кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів,
Віблий Петро Іванович
кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
Кравчук Поліна Юріївна
здобувач вищої освіти, магістрант кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»
(м.Львів, Україна)

Енергія Сонця – це самооновлювальне і невичерпне джерело для виробництва електроенергії і тепла. Така енергія надходить на поверхню планети, і ні в одній точці немає її максимальної інтенсивності. Тому, щоб використовувати сонячну енергію в промисловості і в побуті, її потрібно вловити і сконцентрувати. Також не менш важливе питання її акумуляції. Потенціал сонячної енергетики світу надзвичайно високий. Саме тому вчені розробили цілий арсенал різних технічних пристроїв.

До переваг сонячної енергетики можна віднести повну самооновлявальність цього джерела і його невичерпність. Він абсолютно екологічний, так як не вимагає ніякої сировини і не має відходів виробництва. Абсолютно безпечний для навколишнього середовища, а цей аспект особливо гостро стоїть в сучасному світі.

Основним з недоліків цього методу є його залежність від погоди і часу доби. Також не менш важлива сезонність, так як вироблене тепло і споживання його різні. Цей вид енергетики досить дорогий, а утилізація сонячних батарей ставить під сумнів екологічність.

Однак, незважаючи на ряд недоліків, частка сонячної енергетики в загальному балансі постійно зростає і це зайвий раз доводить перспективність цього виду енергетики.

Сучасні тенденції на ринку енергетики свідчать про наступне: вугілля втрачає своє значення в кожній країні; ціни на газ також різко падають, що призвело до різкого падіння інвестицій в сектор. З іншого боку, використання поновлюваних джерел енергії стає все більш життєздатним, це

світова тенденція, яка потенційно може змінити правила гри для інвесторів, особливо в великих масштабах.

Завдяки падінню цін на поновлювані джерела енергії, останні поступово і досить впевнено витісняють з ринку викопні види палива. Вартість сонячної енергії знижується щорічно на 10%. А це означає, що її ціна буде падати значно нижче ціни на електроенергію від спалювання будь-якого виду викопного палива за кілька років.

Так, поновлювані джерела енергії (ВДЕ), в тому числі і сонячна, вимагають значних капітальних інвестицій, після чого фактична ціна виробництва електроенергії буде залишатися на низькому рівні на невизначений час, доки сонце буде продовжувати світити на сонячні батареї. Це різко контрастує з викопними видами палива, які вимагають великих початкових вкладень для будівництва електростанцій, а потім продовження витрат на видобуток, транспортування і спалювання палива.

Більшість інвестицій в «зелену» енергетику повинні бути зроблені заздалегідь, до того, як система почне функціонувати. З точки зору інвестора, це означає, що загальні інвестиційні ризики зростають. Щоб компенсувати цей ризик, інвестору потрібно більш високий рівень віддачі від своїх інвестицій, що призводить до збільшення вартості капіталу для інвестицій в ВДЕ.

Україна йде за світовим трендом прискорювати інвестиції у відновлювальну енергетику і реалізує цілу низку проектів у галузі відновлювальної енергетики, фінансованих за рахунок іноземних інвестицій. Останній проект – це будівництво сонячних батарей вартістю 10 мільйонів євро (12 мільйонів доларів США), який втілюється у життя Канадською фірмою TIU та буде розташований у Нікополі, Дніпропетровська область.

Однак високі політичні ризики, нестабільність економіки, зміна умов ведення бізнесу, високі відсоткові ставки фінансових установ та значна бюрократизація підвищують інвестиційні ризики інвесторів та загальну вартість проектів в Україні. На сьогодні, мабуть, єдиним доступно-дієвим фінансовим інструментом для інвестування проектів відновлюваної енергетики в Україні є програми кредитування ЄБРР[1].

Україна, маючи трохи вищий середній рівень «зеленого» тарифу, ніж в країнах ЄС залишається недостатньо «інвестиційно привабливою» через дорогі кредити для фінансування проектів. Середня відсоткова ставка в Україні в 3 рази вище, ніж в країнах ЄС.

При цьому електрична енергія, вироблена з сонячної енергії, та інші відновлювальні джерела електричної енергії в країні мають особливе значення для енергетичної безпеки України. Попри те, що станом на сьогодні відновлювальна енергетика складає менше 1% від загального обсягу виробництва електричної енергії, роль відновлювальних джерел електричної

енергії неминуче зросте: уряд встановив 10% показник для відновлювальних джерел електричної енергії до 2020 року. І відповідно до нещодавно прийнятої енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність», відновлювальна енергетика досягне рівня 25% у загальній структурі виробництва електричної енергії. Наразі, за даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості, чотири найпотужніші джерела електричної енергії для України – це вугілля (30%), природний газ (28.9%), ядерна енергетика (25.5%), а також нафта та нафтопродукти (11.6%).

Варто зазначити, що останні кілька років ознаменувалися зростанням кількості СЕС на території нашої країни. Потужність сонячних електростанцій коливається від 1 до 20 мегават. Україна, у свою чергу, полегшила правила гри для місцевих виробників електроенергії з альтернативних джерел у 2015 році. Крім того, уряд гарантує розробникам зелений тариф у розмірі 0,15 євро за кіловат-годину на електроенергію, яка продається сонячними електростанціями, що введені в експлуатацію до 2019 року, – такі виплати гарантуються до 2030 року. Механізми поступового зниження тарифу закладені на законодавчому рівні. До 2020 року тариф знизиться на 20 відсотків в порівнянні з показниками 2009 року. До 2025 року «зелений» тариф буде знижено ще на 30 відсотків. У 2030 році тариф буде нейтралізований з метою стимуляції розвитку відновлюваної енергетики. Унаслідок цього компанії, що інвестують в Україну, можуть очікувати на більш привабливі доходи. Вищезгадана канадська компанія TIU оцінила очікувану ставку прибутковості від своєї Нікопольської сонячної електростанції потужністю 10,5 МВт на рівні 21%[2].

Також, уряд ввів заохочення при будівництві СЕС. Воно полягає в підвищенні коефіцієнта «зеленого» тарифу пропорційно кількості комплектуючих вітчизняного походження, що використовуються при будівництві станцій. Ця норма прийшла на заміну тієї, яка зобов’язувала мати певну кількість місцевого обладнання.

До позитивних факторів, що підштовхують розвиток відновлюваної енергетики в Україні також належить досить швидке здешевлення і при цьому вдосконалення обладнання по всій земній кулі, що помітно знижує фінансову складову.

На даному етапі один мегават потужності на території нашої держави обійдеться приблизно в 1 мільйон євро (діапазон: від 75 тисяч до 1 млн.). При цьому час, протягом якого СЕС окупиться повністю становить близько шести-семи років. Без «зеленого» тарифу цей часовий проміжок зростає до 15 років, але теж не є критичним. Теплова електростанція, для порівняння, окупається за такий же термін[3].

Отже, світова альтернативна енергетика на даний момент готова до різкого зльоту. Наша країна має перспективи і можливості приєднатися до світової спільноти в цій справі. Розвиток сонячної енергетики в Україні – це не тільки багатомільярдні інвестиції в економіку країни в цілому, але і поява безлічі робочих місць. У майбутньому політика України у галузі відновлювальної енергетики має призвести до створення більш децентралізованої і розподіленої, а отже, і більш безпечної та стійкої мережі генерування електроенергії.

Список використаних джерел

1. Гайдаєнко І. Альтернативна енергетика в Україні: стан та перспективи розвитку/ І. Гайдаєнко // Наукові записки з української історії. – 2014. – № 34. – С. 146– 151.
2. Бугрій М. Розвиток сонячної енергетики в Україні: питання національної безпеки [Електронний ресурс] / Бугрій М. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/Economics/203806
3. Куц Т. Перспективи інвестування в сонячну енергетику України. «Зелений» тариф і безліч чинників розвитку цієї галузі [Електронний ресурс] / Куц Т. – Режим доступу: https://alternative-energy.com.ua/ перспективи-інвестування-в-сонячну-е/

ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Лісаконова Валентина Олегівна,
здобувач вищої освіти
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
(м. Сєвєродонецьк, Україна)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семененко І.М.

Сучасний період розвитку економіки України, як елементу світової економічної системи, характеризується активізацією зусиль, спрямованих на забезпечення сталості такого розвитку. Це означає принципові зміни у підходах у певній низці напрямів економічного розвитку та соціальної політики. Сталість, як характеристика розвитку, в першу чергу означає його збалансованість у часі та просторі. Збалансованість у часі означає, що бенефіціарами процесів розвитку стануть в однаковій мірі як представники нинішнього, так і представники майбутніх поколінь. Просторова ж збалансованість характеризує можливо більший ступень збалансованості вигід для економічних суб'єктів в різних регіонах України. Ця на перший погляд зрозуміла та проста концепція вимагає, на жаль, не простих заходів: комплексного підходу, значних витрат часу, фінансових витрат, а також принципові зміни характеру багатьох процесів на різних рівнях. Такі зміни стосуються як найвищого рівня державного управління та законодавчої підтримки принципів сталого розвитку так і регіонального рівня і рівня окремих підприємств. При цьому, на всіх зазначених рівнях уваги потребують фактори різного характеру. Слід зазначити, що на відміну від початкового варіанту концепції сталого розвитку, яка розуміла його суто в екологічному сенсі, перенесення фокусу на соціо-економічний розвиток країни ставить людину в центр цих процесів: людина стає суб'єктом, об'єктом та кінцевою метою процесів розвитку. Подібний підхід вимагає фокусування уваги на розвитку так званого людського капіталу.

В умовах децентралізації економіки людський капітал починає відігравати принципово нову роль у порівнянні із не тільки періодом соціалістичного господарювання, але і з першими десятиріччями сучасного розвитку економіки

та суспільства в Україні [1, с. 12]. Надії та сподівання щодо того, що одразу після отримання незалежності Україна зможе побудувати потужну економіку із високорозвиненим приватним бізнесом та активним громадянським суспільством, не виправдалися. Справа в тому, що інерція суспільної думки та менталітету зумовлює все ще потужний вплив сукупності соціо-економічних цінностей на розвиток держави в цілому, та її економіки зокрема.

Одним із елементів цієї сукупності є стійка орієнтація на підтримку споживацьких стосунків громадянина та держави, та однобічний характер руху ціннісних вартостей в цій системі. Децентралізація та формування так званих *об'єднаних територіальних громад* передбачає принципове збільшення обсягів повноважень на місцевому рівні за рахунок змін в системі оподаткування, тобто значно більший обсяг податків залишається на рівні громади, збільшуючи її інноваційно-інвестиційний потенціал. Це означає, що члени громади мають значно більше можливостей для реалізації ініціатив, спрямованих на покращення життєвих умов та соціально-економічний розвиток за рахунок таких інструментів, як бюджет участі, участь у різного роду цільових програмах, залучення місцевого бізнесу та міжнародних партнерів. На цьому тлі роль людського капіталу стає вирішальною за умови діаметрального змінення ціннісних орієнтацій членів громади як носіїв цього людського капіталу.

Наявність створених децентралізаційною реформою можливостей для збільшення ступеня участі людей в управлінні на локальному рівні повинна бути підкріплена відповідним рівнем людської активності на місцях, адже суто демократичний розвиток суспільства передбачає активну участь всіх верств населення у прийнятті рішень та самоорганізацію різних груп населення з використанням механізмів демократії. Жорстокою реальністю є той факт, що голос незахищених верств населення залишиться непочутим, а їх потреби так і будуть фінансуватися «за остаточним принципом», якщо вони не будуть інституціонально оформлені та належним чином представлені в процесі місцевого самоуправління. Відповідно, розвиток та реалізація людського капіталу в умовах децентралізації, стає у значному ступеню саморозвитком та самореалізацією членів знов створених громад як носіїв та драйверів розвитку людського капіталу. Економічний процес розвитку передбачає функціонування інвестиційного циклу, першою фазою якого є вкладення в об'єкт інвестування з метою його перетворення в майбутньому на джерело фінансових надходжень. Існування фази вкладень є обов'язковим та невід'ємним елементом економічного розвиту будь-якої системи, та очікувати надходжень без всебічного та повноцінного формування капіталу взагалі, та людського капіталу зокрема, неможливо. Це означає, що наразі усі можливі засоби повинні бути застосовані для приведення людського капіталу до того стану, коли він сам

перетвориться на джерело розвитку [2, с. 32]. До цього моменту людський капітал на рівні громад все ще потребує, та в досяжній перспективі буде потребувати, таких вкладень в фінансовій та нефінансовій формах, спрямованих на розбудову активності громадського суспільства, економічного та культурного середовища, соціальної інфраструктури.

Процеси децентралізації в Україні протікають на тлі та у тісному взаємозв'язку із глобалізаційними процесами у світі. Так, багато законів щодо економічного регулювання, регулювання соціальної сфери, принципів децентралізації та взагалі децентралізаційний вектор розвитку економіки України завдаються з огляду, а іноді навіть за ініціативи міжнародних інституцій. Це зумовлено тим, що співпраця України з її міжнародними партнерами будується на підставі глобальних геополітичних тенденцій, які характеризуються формуванням крупних наддержавних утворень, стратегічних альянсів та гармонізації національних законодавств з метою створення єдиного соціо-економічного простору Європи. Україна є невід'ємною геополітичною одиницею європейського соціо-економічного простору, тому європейська спільнота зацікавлена у співпраці з Україною та у її економічному розвитку з метою забезпечення стабільної ситуації у довгостроковій перспективі. Відповідно, вектором глобалізаційного розвитку для України є орієнтація на євроінтеграцію. Певна зацікавленість європейської сторони в успішності цього процесу виражається у численних програмах міжнародної допомоги у різних формах, спрямованих на посилення трансформаційних можливостей українського соціуму, значна частина яких спрямована не на відтворення об'єктів інфраструктури та посилення матеріально-технічної бази різних державних інституцій та неурядових організацій, а на розвиток людського капіталу з метою його доведення до того стану, коли він сам в змозі буде вирішити весь спектр наявних інфраструктурних та матеріальних проблем.

Розвиток людського капіталу можливий лише із застосуванням комплексного підходу [3, с. 150], який має передбачати додання зусиль із боку всіх потенційно зацікавлених сторін, так званих стейкхолдерів. Сам по собі процес визначення стейкхолдерів у процесі розвитку стійкого капіталу на рівні громад в Україні в умовах глобалізаційних процесів є нетривіальною задачею, адже дуже широке коло локальних, регіональних, державних, міжнаціональних інституцій із різними фінансовими та організаційними можливостями тим чи іншим чином можуть впливати та отримувати певні вигоди від цього процесу [4]. Проте, незаперечним є той факт, що будь-яка зацікавлена сторона має бути залучена, якщо ми дійсно маємо орієнтацію на успішність цього процесу. Не претендуючи на повноту списку, зазначимо такі міжнародні зацікавлені сторони, як ЄС в цілому та єврокомісія зокрема, уряди провідних західно-європейських держав, уряди держав східної Європи, що мають спільний кордон

з Україною, уряди країн-колишніх членів СРСР (окрім РФ), країни-учасники єврорегіонів, уряди провідних неєвропейських держав, приватні міжнародні фонди розвитку, Організація Об'єднаних Націй та її агенції та ін.

З низового рівня зусилля, спрямовані на зміцнення людського капіталу повинні виходити від окремих громад та підприємств. Ризикнемо зробити припущення щодо того, що найбільшої ефективності людський капітал може набути лише за умов забезпечення комплексності підходу різних стейкхолдерів [4, с. 161]. Серед конкретних форм взаємодії конкретних підприємств та міжнародних стейкхолдерів можна виділити такі як міжнародні грантові програми, міжнародні програми підтримки активності вразливих груп населення, зокрема жінок, осіб з інвалідністю, людей у тяжких соціально-економічних умовах, в тому числі переселенців), участь у організованих міжнародними партнерами конференціями, обмінних візитах, участь у державних та міжнародних програмах створення робочих місць для вразливих груп населення та інше. Перспективними напрямами подальших досліджень є порівняльна характеристика зазначених форм розвитку людського капіталу та їхнього впливу на стійкість економіки в цілому. Можливо також вважати найбільш перспективним дослідження цього феномену на низовому рівні: ріні окремих громад та підприємств.

Список використаних джерел

1. Докторович А.Б. Социально ориентированное развитие общества и человеческого потенциала: современные теории, методы системного исследования: автореф. дис. д-ра экон. наук / А.Б. Докторович. – М., 2006. – 42 с.
2. Давидюк Т.В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій / Т.В. Давидюк // Вісник ДЖТУ. – 2009. – № 1 (47). – С. 32–37
3. Ніколайчук М.В. Трактування людського капіталу в системі сучасних парадигмальних пріоритетів розвитку / М.В. Ніколайчук // Збірник наукових праць НУК. – 2011. – № 2. – С. 150–155.
4. Стефанишин О. Особливості змісту категорії "людський потенціал" в умовах розвитку інноваційної економіки України / О. Стефанишин, В. Пиц // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3 (28). – С. 161–169.

ГЛОБАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЕРЕДУМОВА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН ДО 2030 РОКУ

Мелеганич Ганна Ігорівна,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Чуба Галина,
кандидат філологічних наук,
викладач кафедри українознавства,
Ягелонський університет
(Республіка Польща)

Україна як активний член Організації Об'єднаних Націй та країна, яка прагне до розвитку, має здійснювати послідовну та обґрунтовану політику в державі. Практика успішних країн показує, що для досягнення бажаного рівня розвитку в будь-якій сфері життя має бути чіткий план дій. ООН як організація, яка з 1945 року є найважливішою та найавторитетнішою міжнародною організацією, полегшила роботу для усіх держав світу, вказавши єдиний правильний збалансований шлях, який може привести кожну окрему країну, а водночас і людство в цілому до процвітання і головне – без завдання значної шкоди для довкілля. Цей шлях називається сталий (збалансований) розвиток. У 2015 році міжнародною спільнотою через Генеральну Асамблею ООН було поставлено не просто цілі, а й засоби з їх досягнення. Передувало цьому ряд зустрічей та прийняття різної ваги документів у міжнародній площині. У 1992 році відбулася конференція, організована ООН в Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку (інша назва – саміт «Планета Земля»), головним висновком якої стала констатація факту, що проблеми розвитку та проблеми довкілля не можна розглядати окремо. І саме ця конференція означила напрямок, яким має рухатися людство – концепцію сталого розвитку, що передбачає узгодження економічних, екологічних та соціальних елементів розвитку. Цією конференцією також було затверджено Програму «Порядок денний на XXI ст.», яка поставила для всіх країн за мету – задовольняти потреби сучасності без загрози майбутнім поколінням у повній мірі

задовольняти свої потреби [1]. Наступною найбільш значимою подією стала зустріч представників держав та міжнародних організацій у 2000 році, коли були вже визначені Цілі розвитку тисячоліття – міжнародні цілі розвитку, сформульовані в Декларації тисячоліття ООН 189 країнами-членами ООН та 23 міжнародними організаціями. Найбільш актуальним документом, який є предметом даного дослідження, є Цілі сталого розвитку ООН до 2030 року. Офіційна назва цього документу – Резолюція A/RES/70/1, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 25 вересня 2015 року, «Перетворення нашого світу: Порядок денний сталого розвитку 2030» [4]. Саме цей документ найбільше з усіх попередніх орієнтований на людину, мир, процвітання та партнерство, є всеосяжним, розрахованим на перспективу, передбачає врахування інтересів людей; це набір універсальних і орієнтованих на перетворення цілей і завдань. Цей документ складається з 17 цілей та 169 завдань для досягнення до 2030 року, які є цілісними та неділимими, а також актуальними для реалій, можливостей та перспектив усіх країн світу. Хоча цей документ є доволі амбіційним, оскільки передбачає подолання крайньої бідності, голоду, хвороб, встановлення миру, грамотності, соціального благополуччя, безпеки, рівності, зокрема ґендерної, справедливості, належних санітарних умов, екологічну безпеку та доступні енергоресурси, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій, все ж при спільній діяльності та відповідальності всіх є реальним.

Хоча, на сьогоднішній день ситуація у більшості країн світу далека від того, що описано вище. І, не зважаючи на даний ООН рецепт успіху для досягнення країнами сталого розвитку, є ряд перешкод різного рівня. На нашу думку, передумовою успіху для досягнення Цілей сталого розвитку до 2030 року могли б стати: глобальне партнерство та відповідальність. Саме на це й указано у самому документі на ст.39 «Це партнерство буде діяти в дусі глобальної солідарності, особливо солідарності з бідними людьми і з людьми, що знаходяться у вразливій ситуації. Воно сприятиме активній загальній участі для досягнення всіх цілей і завдань, залучаючи в цю діяльність уряди, приватний сектор, громадянське суспільство, систему Організації Об'єднаних Націй та інших суб'єктів і мобілізуючи всі наявні ресурси» [4]. Тобто, для країн, що розвиваються та відстають у розвитку або мають військові конфлікти ООН цим документом зобов’язується більше надавати допомоги.

В умовах глобалізованого світу знаходимо все більше фактів, які доказують, що одна країна не в змозі, як правило, вирішити навіть свої внутрішні проблеми без зовнішньої допомоги, не говорячи вже про міжнародні чи регіональні. Саме тому цьому присвячена й заключна 17 ціль – Зміцнення засобів здійснення і активізація роботи в межах Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку. Стосується це, насамперед, фінансів, технологій,

нарощування потенціалу, торгівлі. Розширювати співпрацю по лінії Північ-Південь і Південь-Південь, а також тристороннє регіональне і міжнародне співробітництво в областях науки, техніки і інновацій та доступ до відповідних досягнень; активізувати обмін знаннями на взаємно узгоджених умовах, в тому числі завдяки поліпшенню координації між існуючими механізмами, зокрема на рівні Організації Об'єднаних Націй, а також за допомогою глобального механізму стимулювання передачі технологій [4]. Зміцнення Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку, доповнюється партнерствами за участю багатьох зацікавлених сторін, які мобілізують і поширюють знання, досвід, технології та фінансові ресурси, з тим, щоб підтримувати досягнення цілей в області сталого розвитку в усіх країнах, особливо в країнах, що розвиваються. Надзвичайно важливим є ефективне партнерство між державою та структурами, які її представляють, приватним сектором та громадянським суспільством, за умови можливості спиратися на досвід та стратегії розвитку, а також ресурси один одного.

На думку української дослідниці Ю.Ткаченко, глобальне партнерство – це принципово нова парадигма побудови системи взаємозв’язку окремих територій, регіонів, країн та їх об’єднань; це найвищий рівень співпраці різних рівнів територіальних утворень на засадах міжрегіональної кооперації, соціальних комунікацій і транскордонного співробітництва, що здійснюється з метою досягнення цілей сталого розвитку світової спільноти [2, с.70].

Засади глобального партнерства в одній країні, можуть бути реалізовані через суспільний договір. Автори Доктрини збалансованого розвитку «Україна 2030» саме суспільний договір, як рамкові правила з визначенням відповідальності всіх верств української спільноти з метою досягнення консенсусу між владою, бізнесом і громадянським суспільством у ключових сферах збалансованого розвитку держави на найближче десятиліття, визначають як перший механізм для реалізації політики збалансованого розвитку [3, с.78].

Таким чином, реалізація концепції сталого розвитку повинна відбуватися на всіх рівнях: глобальному, національному, регіональному, галузевому та на рівні суб’єктів господарювання шляхом партнерства на всіх рівнях. Отже, заключна 17 ціль фактично є запорукою для реалізації віх попередніх, бо завдяки зміцненню засобів здійснення та активізації роботи в рамках Глобального партнерства дозволить комплексно підійти до розв’язання екологічних, економічних та соціальних проблем у кожній країні, регіоні, галузі, так і в планетарному масштабі.

Список використаних джерел

1. Базові документи. Сталий розвиток для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/bazovi-dokumenti/
2. Ткаченко Ю.В. Глобальне партнерство як нова форма суспільного устрою. / Ю.В. Ткаченко // Місцевий розвиток за участі громади. Том 4: Регіональні аспекти та сталий розвиток міст / [за заг.ред. к.пол.н. Г.І.Мелеганич, д.е.н. Ю.М. Петрушенка] . - К.: ВАІТЕ, 2016. – С.64-72
3. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. — Львів:. – Ужгород : Кальварія, 2017. — 164 с
4. Цілі сталого розвитку ООН до 2030 року[Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.sd4ua.org/wp-content/uploads/2015/02/SD_resolution_NY_2015.pdf

АРХІТЕКТОНІКА ФОРСАЙТ-УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ТРАНСНАУКОВОЇ ПАРАДИГМИ

Мостіпака Олена Василівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
старший викладач кафедри економічної теорії та підприємництва,
Хмельницький економічний університет
(м.Хмельницький, Україна)

Кризи, стагнація, дефляція, інфляція, безробіття, злидні, соціальна поляризація є атрибутами неоліберальної економіки ентропійного «вільного ринку» для країн, що розвиваються. Для мінімізації цих соціально-економічних явищ потрібне державне втручання, регулювання соціально-економічних відносин. При цьому необхідно відмітити такі важливі елементи державного впливу на макроекономічний процес (прогнозування, моделювання, планування) як форсайт технології – управління сьогоденням на основі конструювання майбутнього [9, с. 209]. «Форсайт» (з англ. розсудливість, далекоглядність, передбачливість) заснований на припущеннях, які завжди розглядаються як мінливі. Одне з найпоширеніших визначень форсайту запропонував американський фахівець в галузі науково-технічного передбачення, проф. Б. Мартін: «Форсайт – це систематичні спроби оцінити довгострокові перспективи розвитку науки, технологій, економіки і суспільства, щоб визначити стратегічні напрямки досліджень і нові технології, що здатні принести найбільші соціально-економічні блага» [1].

Б. Панасюк охарактеризував настання нової «безпланової» епохи в Україні як зруйнування, припинення методологічних і методичних досліджень з даної тематики. Поняття «план» перестали вживати у державному управлінні, воно зникло з літератури [11, с. 11]. Ж. Сапір у роботі [12, с. 64-69], аналізуючи шляхи виходу з кризи економіки пострадянських країн, зауважив, що не вистачає тієї або іншої форми планування, а сам термін «планування» потребує реабілітації. Проф., В. Новицький у роботі [10, с. 11] зазначає, що Україну може врятувати планова система господарства. … В Китаї інновації вмонтовуються в систему плану, і він їх «засвоює». США також мають планову економіку, де 95% науково-технічної продукції розподіляється через систему державних закупівель. Відомий американський підприємець Лідо Ентоні Якокка, який

обіймав посади президента Ford Motor Company і голови правління корпорації Крайслер, підкреслює [4]: «Державне планування означає лише наявність продуманої стратегії, сформульованих цілей. Воно означає узгодження всіх аспектів економічної політики замість розрізненого висунення по частинах, негласної їх розробки людьми, що ставлять лише свої вузько групові інтереси». Ми погоджуємося з Н. Соловйовою [13, с. 241], яка ставить запитання: якщо виходити з позицій наслідування досвіду державного планування в СРСР (в окремих його елементах) такими країнами, як США в 30-х рр., Японія 1955–1985 рр., країнами економічного дирижизму (Австрією, Німеччиною, Швецією), то незрозуміло, чому цей досвід має нехтувати сучасна Україна.

Основою системи форсайт-технологій в ЄС є Бачення до 2050 р. [2] в цілому, за сферами діяльності та країнами. Бачення визначає довгострокові пріоритети і встановлює стратегічні цілі. Глобальні моделюючі системи й комплекси постійно нарощують свій прогностичний потенціал, маючи можливість коректувати і деталізувати свої моделі у міру розвитку світової системи, наприклад, моделі World (група Д. Медоуз), охоплюють період з 1900 до 2100 рр. [6]. Методи форсайту, що базувалися на методі Delphi, почали використовувати в США та Японії. Перший етап – 80 рр. XX ст., одержав назву технологічний форсайт.

Методи, які використовуються у форсайті, автори роботи [5, с. 216] розділяють на такі: якісні методи – наукова фантастика, ігрова симуляція, есе/сценарії, прогнози геніїв, рольові ігри, мозковий штурм, дерево відповідностей, сценарні семінари, панелі громадян, морфологічний аналіз, огляди літератури, панелі експертів, SWOT-аналіз; кількісні методи – патенти, індикатори, бібліометрія, екстраполяція, моделі; змішані методи – дорожні карти, метод Дельфі, критичні технології, багатокритеріальний аналіз, кількісні сценарії, доказовість.

Форсайт-технології конструювання майбутнього пов’язують перехід від нано- до макрорівня на основі інформаціологічних систем, забезпечення синергетичного управління, передбачаючи і регулюючи розвиток національної економіки. Форсайт – це керівництво для осіб, які приймають рішення в умовах турбулентності, ентропії «вільного ринку», щоб мінімізувати невизначеність і управляти нею. Автором даного дослідження розроблена архітектоніка форсайт-управління розвитком національної економіки на основі транснаукової парадигми – інформаціології, сінтелектики, синергетики, синархії в просторово-часових координатах розвитку [7; 8] яка представлена на рис. 1.

Стратегічний та технологічний форсайт – інструменти розробки стратегічних рекомендацій щодо розвитку складних суспільно-економічних систем (національних економік) в просторово-часових метричних координатах.

Система форсайту являє собою процес формування і управління штучною інформацією, знаннями.

Оскільки форсайт – це робота з конструювання бажаних сценаріїв майбутнього, то велику роль при виборі методології реалізації форсайту відіграють сінтелектика (інтегральний інтелект), інформаціологія – природна і штучна інформація, знання, синергетика, час, простір, аналітика науковців, які впливають або можуть впливати на сьогодення з позицій конструювання бажаного духовного майбутнього суспільства.

Алгоритм здійснення форсайту: [сінтелектика (спільне мислення), синергія (спільна дія), синархія (спільного управління) [3, с. 99] ↔ «грошово-банківська політика» ↔ «фундаментальна, прикладна наука, освіта, науково-технічно-технологічний розвиток» ↔ «реальна національна економіка» ↔ «соціальна політика» ↔ «культура на основі духовності»] тощо.

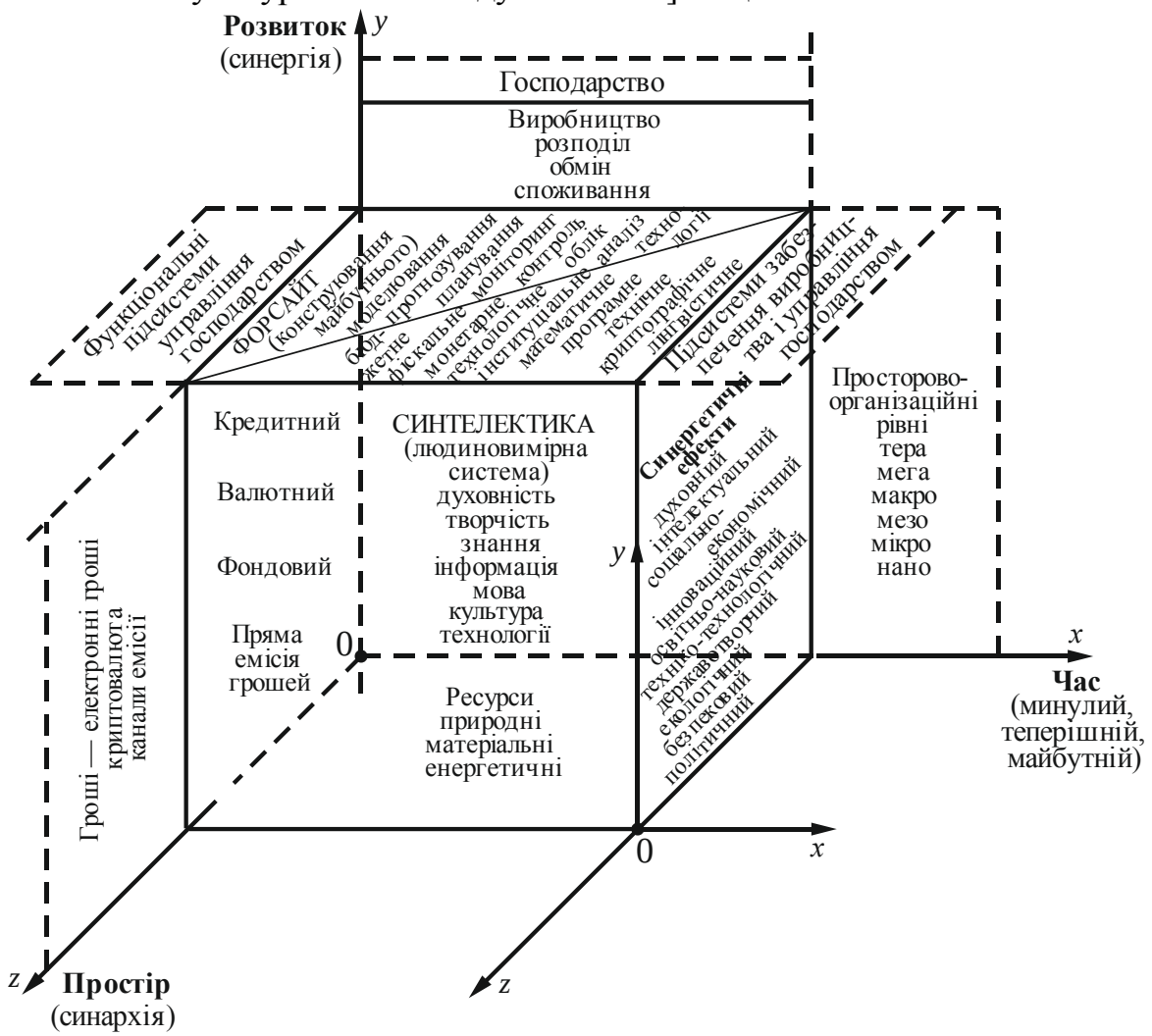


Рис. 1. Архітектоніка форсайт-управління розвитком національної економіки на основі транснаукової парадигми – інформаціології, сінтелектики, синархії, синергії в просторово-часових координатах розвитку

З метою виходу зі стану турбулентності та управління розвитком національної економіки необхідно змінити функціонування грошово-банківської системи України з метою використання національного грошового емісійного ресурсу для фінансування новаційних проектів реальної економіки та соціальної сфери. Інституціалізовані алгоритми діючої ентропійної боргової моделі економіки «вільного ринку» (Меморандуми Уряду України з МВФ, ЗУ «Про Національний банк» тощо) не дозволяють використовувати національний грошовий інструментарій для управління інноваційним розвитком національної економіки України. Тобто, в Україні необхідна модель фінансування державних інноваційних, соціальних проектів у пріоритетних галузях національної економіки через механізм прямої емісії національних грошей з метою досягнення зазначених синергетичних ефектів (рис. 1).

Форсайт є витратним щодо часу і грошей в цілому, але його необхідно проводити в Україні, оскільки з багатьох варіантів імовірнісного майбутнього форсайт дозволяє вибирати бажаний варіант майбутнього в просторово-часових метричних координатах розвитку, що являє собою синергетичне управління. Форсайт-проекти управління розвитком національної економіки повинні бути орієнтовані не лише на визначення можливих варіантів майбутнього, але й на активне формування його найбільш бажаних сценаріїв – конструювання сьогодення з позицій імовірнісного майбутнього. Отже, необхідно на державному рівні усвідомити актуальність форсайту.

Список використаних джерел

1. Ben R. Martin. Technology foresight in a rapidly globalizing economy / International Practice in Technology Foresight / Ben R. Martin. – UNIDO, Vienna, 2002. – 14 p.
2. Global Europe 2050. Directorate-General for Research and Innovation. Socio-economic Sciences and Humanities - [Electronic resource] // Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. – 158 p. – Access mode: https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/global-europe-2050-report_en.pdf.
3. Варцаба В. Теоретичні аспекти інноватизації управління розвитком регіональних суспільних систем на основі комплексу феноменів «сінтелектика-синергія-синархія» / В. Варцаба // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 97-105.
4. Ли Якокка. Карьера менеджера / Яккока Ли. – Минск: Поппури, 2001.– с. 361.
5. Медведева Л. Форсайт: прикладные аспекты прогнозирования / Л. Ф. Медведева, Л. И. Архипова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / М-во образов. Респ.

Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2015. — Вып. 8. – С. 213-220.

6. Медоуз Д. Х. Пределы роста: 30 лет спустя / Медоуз Д. Х., Рандерс Й., Медоуз Д.; пер. Е. С. Оганесян. - М.: Академкнига, 2007. – 342 с.
7. Мостіпака О. Економіка, гроші, технології: інформаціологічно-синергетично-інституціональна методологія / О. Мостіпака // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: матер. III Міжн. наук.-практ. конф. (2-3 листопада 2017 р.). – Київ: Київ. нац. унів.-т ім. Т.Шевченка, 2017. – С. 117-121.
8. Мостіпака О. Синергетичне управління соціально-економічною системою України в умовах турбулентності та хаосу / О. Мостіпака // Університетські наукові записки: Часопис Хмельницького університету управління і права. – 2017 - № 4. – С. 170-183.
9. Мостіпака О. Форсайт як управління сьогоденням на основі конструювання майбутнього / О. Мостіпака // Збірник наук. праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». – 2017. – Том XVIII. – Випуск 303. – С. 208-226.
10. Новицький В. Інституційне регулювання в умовах кризи: реалії та імперативи / В. Новицький // Економічний часопис – XXI. - 2010. - № 1-2. – С. 9-11.
11. Панасюк Б. Державна планова система України: історія становлення та розвитку: моногр. / Б. Панасюк. - К.: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2005. - 412 с.
12. Сапир Ж. Структурные аспекты реформы / Ж. Сапир // МЭ и МО.– 1992.– №12. – С. 64–69.
13. Соловйова Н. Системне планування і прогнозування: гносеологічне осмислення / Н. Соловйова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - № 11. – С. 239-250.

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Новікова Наталя Леонідівна,
доктор економічних наук,
професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики,
Київського національного торговельно-економічного університету
(м.Київ, Україна)

Економічні інтереси є складною системою відносин соціально-економічного, виробничо-господарського, ринково-конкурентного та регуляторного плану. Держава і ринок, через аспекти регулювання й саморегулювання, забезпечують їх узгодження як важливий ефект. При цьому як загальноекономічна, так і галузева системи управління, наслідують необхідність означення стратегічного бачення моделі управління процесами, які передують узгодженню економічних інтересів суб'єктів ринку.

Політика узгодження економічних інтересів учасників аграрної сфери повинна базуватися на ринковій методології, враховуючи дію зокрема об'єктивного закону вартості, а також засади справедливого перерозподілу вартостей на усіх етапах функціонування системи «виробництво-розподіл-обмін-споживання». В умовах України, за ситуації, коли кризові явища є «стабільними» і виробники не отримують доходів для повноцінного відтворення вкладених активів, держава має регуляторно подбати про те, щоб сільське господарство позбавити статусу донора для інших галузей. Це, образно кажучи, вічна проблема, на необхідності вирішення якої замикається економічний інтерес, політика його регулювання.

Концептуальне бачення процесу узгодження економічних інтересів учасників аграрного ринку полягає у необхідності застосування поетапного впливу держави:

1-й етап – створення функціонального й інституційно-упорядкованого аграрного ринку на якому однаково якісно задовільнятимуться інтереси суспільства, держави та виробників, держава при цьому виступатиме координатором дій та регулятором процесу узгодження інтересів стратегічного характеру. Разом з тим, на даному етапі держава повинна постати активним інвестиційним донором для реалізації програм зі створення необхідної ринкової

інфраструктури, сприяти забезпеченню становлення стабільних «правил гри», задля стійкого розвитку агроекономіки;

2-й етап – відхід держави від прямих методів державного впливу на процеси агроринкових взаємодій учасників ринкового процесу, інфраструктурного, виробничого, споживчого спрямування; застосування методів непрямого інституційного впливу, які перш за усе стосуються саморегулювання на базі активізації політики сприяння задоволенню взаємообумовлених для всіх гравців ринку економічних інтересів. Це сприятиме економному використанню державних ресурсів підтримки, підвищенню конкурентоспроможності сільгосптоваровиробників.

Саме у такому порядку має діяти держава, узгоджуючи економічні інтереси суб'єктів ринку і ніяк не інакше, особливо в умовах України, коли масовому виробнику потрібна підтримка та координації, дорадницька позиція державного органу, а не суто фіскальна складова регулювання економічних інтересів, яка заганяє виробництво в тінь.

Узгодження економічних інтересів неможливо забезпечити без успішної їх інституціоналізації (перетворення, гармонізація, формалізація, організація, упорядкування, структурування). Тому стратегічні імперативи здійснення цього процесу в аграрній сфері означають складові політики регулювання, реалізація яких забезпечуватиме ефективність галузі і національну продовольчу безпеку. Це цілі, яких бажано досягти шляхом у тому числі й за рахунок ефективної інституціоналізації економічних інтересів через упровадження ефективних інструментів регуляторної політики. Методологічні засади здійснення інституціоналізації економічних інтересів і значення її як стратегічного імперативу конкурентоспроможного розвитку аграрної сфери, слід пов'язувати з визначенням доцільності функціонування економіки у форматі ринковості. Це означає утвердження інститутів ринку – детермінант узгодження економічних інтересів на засадах конкурентності, об'єктивності, платності. Подальше становлення організованого аграрного ринку у широкому розумінні цього явища, вимагає не лише адекватної реакції владних структур на процес безперервних змін натурально-вартісного характеру, але й розробки заходів з подолання асиметрій у функціонуванні ринкового механізму. Інституціоналізація економічних інтересів повинна передбачати досягнення головної мети – забезпечення побудови організованого аграрного ринку й формування сприятливого інституційного середовища підприємницької діяльності в аграрній сфері. Це забезпечить конкурентну реалізацію мотивацій суб'єктів з їх узгодженням із стратегічними цілями державної аграрної політики.

Потрібно інституційно усунути цілий ряд проблем, які зумовлені невідповідністю інституційного середовища, засадничими пріоритетами ринку

й підприємницької діяльності. Створити в законодавчому, державно-управлінському, ринковому середовищі, таку систему інституційних норм, які б узгоджували економічні інтереси й сприяли ефективності їх інституціоналізації. Має бути завершена ринкова трансформація економічних відносин, а значить інституціоналізація економічних інтересів як форми їх прояву, зокрема:

1) формування ринку землі з наданням однойменному товару (землям сільськогосподарського призначення), статусу капіталу з можливістю його використання на засадах платності, вартісного опосередкування в системі ціноутворення;

2) завершення формування організованого агропродовольчого ринку, в частині створення відповідної торгівельно-збутової інфраструктури;

3) створення об'єктивно-справедливої системи ціноутворення на сільськогосподарську продукцію з урівноваженням статусу усіх ціноутворюючих факторів, зокрема капіталу землі;

4) взяття реального курсу на інноваційну модель сталого відновлюваного розвитку аграрної сфери;

5) переформатування системи соціально-трудових відносин з означенням перспективи зростання продуктивності праці;

6) формування дієвої системи закріплення власності на матеріальні активи аграрної сфери і інтелектуальний капітал;

7) становлення механізму розвитку саморегулівних структур для захисту галузевих інтересів;

8) стимулювання й всебічна підтримка фермерського та кооперативного руху;

9) доручення до організованого агропродовольчого ринку суб'єктів індивідуального сектору виробництва сільськогосподарської продукції через формування мережі заготівельно-збутової кооперації;

10) запровадження передових стандартів й інституційних норм контролю за якістю агропродовольчої продукції;

11) реорганізація системи державної підтримки сільського господарства, будь-яких інших видів діяльності в аграрній сфері;

12) ведення політики «прив'язки» економічних інтересів суб'єктів аграрної сфери до стратегії стійкого утвердження України як провідного гравця на глобальному ринку агропродукції.

Упровадження згаданих заходів регуляторної політики сприятиме узгодженню економічних інтересів шляхом відповідної їх інституціоналізації, тому в стратегічному плані досягнення мети формування ефективної, зорієнтованої на забезпечення інноваційного розвитку системи державного регулювання економічних інтересів.

Список використаних джерел

1. Інтеграція та самоорганізація аграрного бізнесу в умовах децентралізації: монографія за ред. М.Ф.Кропивка, В.В.Россохи. К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. 482 с.
2. Лупенко Ю.О., Месель-Веселяк В.Я. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року /за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка – К.: ННЦ«ІАЕ», 2012. – 182 с.
3. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/156-19
4. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 02.05.1997 р. № 280/97-ВР. – Режим доступу: http://zakon1. rada.gov.ua/laws/show/280/97%D0%B2%D1%80/print1394882263968161.
5. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року / [Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, О.Г. Булавка та ін.]; за ред. Ю.О. Лупенка та О.Г. Булавки. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2013. – 74 с.

МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Олійник Наталія Миколаївна,
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва
Херсонський національний технічний університет,
Макаренко Сергій Миколайович,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Херсонський державний університет,
Яковчук Віталій Васильович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Херсонський національний технічний університет
(м.Херсон, Україна)

Територія Херсонської області розташована у південній частині України та є частиною Причорноморського економічного району України, що за структурою економіки є аграрно-індустріальним. Площа Херсонської області становить 4,7 % від загальної території України.

На сьогодні науковцями розроблено низку методик оцінки рівня розвитку регіонів, які відрізняються критеріями оцінки, набором показників тощо. Практика показує, що при проведенні аналізу соціально-економічного розвитку вкрай важливо обґрунтувати застосування конкретних показників і способів їх розрахунку [1, с. 269].

Моніторинг та оцінку соціально-економічного розвитку Херсонської області проведено в таблиці 1 за даними Головного управління статистики у Херсонській області [2].

Таблиця 1

Динаміка основних показників соціально-економічного розвитку Херсонської області за період 2011-2016 рр.

Показник	Рік	Фактичне значення	Темпи приросту, %	
			базисний	ланцюговий
Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), млн грн	2011	8054,3	-	-
	2012	9080,7	+12,7	+12,7
	2013	9731,1	+20,8	+7,2
	2014	11534,3	+43,2	+18,5
	2015	18183,5	+125,8	+57,6
	2016	20869,8	+159,1	+14,8

Продукція сільського господарства у постійних цінах 2010 р., млн грн	2011	9964,3	-	-
	2012	8334,2	-16,4	-16,4
	2013	9811,1	-1,5	+17,7
	2014	10315,4	+3,5	+5,1
	2015	10836,1	+8,7	+5,0
	2016	11232,2	+12,7	+3,7
Експорт товарів, млн дол. США	2011	331,8	-	-
	2012	295,6	-10,9	-10,9
	2013	331,3	-0,2	+12,1
	2014	325,1	-2,0	-1,9
	2015	218,4	-34,2	-32,8
	2016	213,0	-35,8	-2,5
Імпорт товарів, млн дол. США	2011	209,0	-	-
	2012	210,1	+0,5	+0,5
	2013	247,0	+18,2	+17,6
	2014	169,7	-18,8	-31,3
	2015	128,4	-38,6	-24,3
	2016	152,8	-26,9	+19,0

Джерело: складено та розраховано авторами за даними [2]

Протягом 2011-2016 рр. в Херсонській області спостерігається стійка тенденція до зростання обсягу реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), яке відбулося не лише за рахунок збільшення обсягів виробництва продукції, а й за рахунок інфляції, внаслідок якої ціни на продукцію зросли. Також спостерігається зменшення обсягу експорту товарів у дол. США, основна причина якого – різке знецінення національної валюти.

Моніторинг ринку праці в Херсонській області проведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз стану ринку праці в Херсонській області за період 2011-2016 рр.

Показник	**Рік**	**Фактичне значення**	**Абсолютний приріст**	
			базисний	**ланцюговий**
Середньомісячна заробітна плата одного працівника (номінальна), грн	2011	1945	-	-
	2012	2246	+301	+301
	2013	2433	+488	+187
	2014	2582	+637	+149
	2015	3044	+1099	+462
	2016	3937	+1992	+893
Рівень зайнятості населення працездатного віку, %	2011	66,2	-	-
	2012	66,4	+0,2	+0,2
	2013	66,9	+0,7	+0,5
	2014	65,3	-0,9	-1,6
	2015	65,7	-0,5	+0,4
	2016	65,1	-1,1	-0,6

Рівень безробіття населення працездатного віку, %	2011	9,8	-	-
	2012	9,4	-0,4	-0,4
	2013	9,1	-0,7	-0,3
	2014	10,2	+0,4	+1,1
	2015	10,4	+0,6	+0,2
	2016	11,5	+1,7	+1,1

Джерело: складено та розраховано авторами за даними [2]

Зростання номінальної середньомісячної заробітної плати одного працівника зумовлено, в основному, зростанням рівня мінімальної заробітної плати. Оцінка кон'юнктури ринку праці в Херсонській області свідчить, що в регіоні пропозиція робочої сили значно перевищує попит роботодавців на робочу силу. Отже, для Херсонського регіону характерна праценадлишкова кон'юнктура ринку праці, коли існує велика кількість безробітних і, відповідно, надлишок пропозиції праці [3, с. 129]. Також у соціально-економічному розвитку Херсонської області негативним є той факт, що протягом періоду 2014-2016 рр. в області спостерігається зростання рівня безробіття населення працездатного віку, що зумовлено, в основному, політичною нестабільністю та кризою в країні.

Аналіз динаміки та структури залучених прямих іноземних інвестицій в економіку Херсонської області свідчить, що станом на 01.10.2016 р. до основних країн-інвесторів в економіку Херсонської області, на які припадає 79,5 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій, входять: Кіпр – 111,2 млн дол. США, Велика Британія – 26,5 млн дол. США та Беліз – 25,9 млн дол. США. Найбільший обсяг залучених прямих іноземних інвестицій в економіку Херсонської області протягом періоду 2014-2016 рр. надходить з Кіпру. Проте інвестовані кошти з Кіпру можна вважати не прямими іноземними інвестиціями, а українськими грошима, які були виведені українськими підприємцями в офшорну зону з метою уникнення сплати податків і подальшим їх використанням в своїх господарствах уже на правах іноземних інвесторів [4, с. 133].

Огляд соціально-економічних показників розвитку Херсонської області за офіційними відомостями Кабінету Міністрів України свідчить, що Херсонщина посідає 11-19 місця з-поміж усіх регіонів України:

- 3 місце за індексом реальної зарплати;
- 4 місце серед регіонів України за темпами децентралізації;
- 5 місце в Україні за приростом капітальних інвестицій;
- 11 позиція за індексом будівельної продукції;
- 15 місце за показником зовнішньої торгівлі;
- 16 місце за приростом промислового виробництва [5].

За таким соціально важливим показником, як реальна заробітна плата Херсонська область має третє місце в державі: реальна заробітна плата в Херсонській області зросла на 29,4 % в 2016 році порівняно з 2015 роком. Це відбулося, головним чином, завдяки низьким індексам споживчих цін.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що моніторинг та оцінка соціально-економічного розвитку Херсонської області сприятимуть визначенню нерозкритих резервів покращення якості життя населення регіону.

Список використаних джерел

1. Соловйова Н.І. Методологічна коректність прогнозного оцінювання параметрів соціально-економічного розвитку регіонів / Н.І. Соловйова, С.М. Макаренко, Н.М. Олійник // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 11 (185). – С. 268-277.
2. Головне управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ks.ukrstat.gov.ua/.
3. Олійник Н.М. Аналіз та оцінка кон'юнктури ринку праці в Херсонській області / Н.М. Олійник, А.В. Коверга, Н.І. Шашкова, С.М. Макаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – 2018. – Вип. 28. – Ч. 2. – С. 128-132.
4. Олійник Н.М. Оцінка інвестиційної складової економічної безпеки Херсонського регіону з метою залучення міжнародних проектів / Н.М. Олійник, Л.О. Корчевська, С.М. Макаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки. – 2017. – № 1. – С.130-134.
5. Рейтинг соціально-економічного розвитку Херсонської області детально [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://polit-kherson.info/politic/1495-reityngy-socialno-ekonomichnogo-rozvytku-hersonskoi-oblasti.html.

ТОРГОВЕЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ЧИННИК ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Паєвська Олена Олександрівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Циганкова Т.М.

Нині, в умовах глобалізації, міжнародна торгівля набуває домінантного значення та включає, практично, всі країни світу, відіграючи вагому роль у їх розвитку. З метою забезпечення її всеохоплюючого характеру та задля сприяння подальшому зростанню країнами щорічно укладаються двосторонні та багатосторонні торговельні угоди, метою котрих є нівелювання тарифних бар'єрів. Більшість таких угод є основою для міжнародної торговельної інтеграції, котра в свою чергу, сприяє інтенсифікації міжнародних економічних відносин. Підтвердженням цього можуть слугувати укладені регіональні торговельні угоди, кількість котрих у 2018 р., в порівнянні з 1958 р., зросла в 4262 рази.

На основі дослідження емпіричного та методологічного базису процесу інтеграції, виокремлюють наступні її види: торговельна, економічна, політична; та рівні: інтернаціональний, корпоративний. Під міжнародною торговельною інтеграцією слід розуміти процес розвитку стійких торговельно-економічних відносин, з метою лібералізації торгівлі між країнами-учасницями, впровадження єдиної торговельної політики та створення спільного ринку, а також максимального використання переваг від міжнародної кооперації та спеціалізації [2, 5]. Виділяють наступні форми міжнародної торговельної інтеграції [4, 6, 7]:

– Зона преференційної торгівлі, в рамках якої встановлюється відносно нижчі, ніж стосовно третіх країн, тарифні або нетарифні бар'єри у відносинах з країнами-членами регіонального угруповання;

– зона вільної торгівлі – передбачає усунення митних тарифів всередині угрупування, та продовження їх дії в торгівлі з іншими країнами (прикладами є

Європейської асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА), Асоціація держав південно-східної Азії (АСЕАН), Азіатсько-тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС) тощо);

– митний союз – передбачає ліквідацію тарифів всередині об'єднання та спільні тарифи для третіх країн (наприклад, МЕРКОСУР);

– спільний ринок на даному етапі починається виробнича інтеграція, котра передбачає вільний рух факторів виробництва, товарів, послуг і технологій (ЄС).

Для згаданих угрупувань торговельна інтеграція відіграє визначальну роль у їх подальшому розвитку та визначенні їх конкурентних позицій у міжнародних економічних відносинах. Також, слід додати, що країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, своєму швидкому економічному зростанню завдячують саме процесу активної торговельної інтеграції, причому внутрішньорегіональна торгівля зростала більш швидкими темпами і складала 40% загального обсягу експорту [3].

Не можна оминути, також, питання торговельної інтеграції і на корпоративному рівні. Так, згідно видання «Конкурентоспроможність малого та середнього бізнесу», поглиблення торговельної інтеграції призводить до збільшення внутрішньої доданої вартості близько на 2% та сприяє скороченню розриву рівня конкуренції між малими та великими фірмами на 1,25% [1]. Також, вона сприяє активізації міжнародних торговельних комунікацій як для малих та середніх підприємств, так і для великих ТНК.

Таким чином, можемо підсумувати, що міжнародна торговельна інтеграція є найпоширенішою формою глобальних інтеграційних процесів, яка сприяє посиленню розвитку міжнародних економічних відносин як на інтернаціональному, так і корпоративному рівні. Ступінь інтенсифікації МЕВ залежить від форми торговельної інтеграції. Також, слід відмітити, що кількість торговельно-інтеграційних угрупувань постійно зростає, оскільки вони надають можливість країнам-учасницям для швидкого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Deeper-and-wider-trade-integration-more-beneficial-for-small-businesses [Електронний ресурс] // International Trade Centre – Режим доступу до ресурсу: http://www.intracen.org/news/Deeper-and-wider-trade-integration-more-beneficial-for-small-businesses/.
2. Trade integration [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/trade+integration.

3. Yin-Wong Cheung A factor analysis of trade integration: the case of Asian and oceanic economies [Електронний ресурс] / Yin-Wong Cheung, Matthew S. Yiu, Kenneth K. Chow// Économie internationale. – 2009. – 119. P. 5-23.
4. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі / І. Бураковський. – К.: Основи, 1996. – 241 с.
5. Всеукраїнський форум «Україна – це ми» – Міжнародна регіональна інтеграція / 2015р. / [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://forum.we.org. ua/viewtopic. php?t=18.
6. Лук'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: Навч. посіб. / Д.Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с:
7. Сіденко В.Р. Україна в процесах міжнародної інтеграції / В.Р. Сіденко. – Х.: Форт, 2003. – 280 с.

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Плисенко Галина Павлівна,
кандидат економічних наук,
науковий співробітник Інституту підготовки кадрів
державної служби зайнятості України
(м.Київ, Україна)

У соціально-орієнованих ринкових умовах прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг є достатньо складним процесом, оскільки вища освіта є похідною від багатьох чинників. Забезпечення якісного прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг вимагає опанування складних інструментів моделювання процесів на ринку освітніх послуг, кількісних і якісних методів збору інформації та методики їх використання, а також вміння аналізувати великий масив різноманітної інформації. Основними принципами прогнозування є: альтернативність, системність, цілеспрямованість та пріоритетність, оптимальність, збалансованість та пропорційний розвиток, неперервність.

Забезпечення якісного прогнозування вимагає опанування складних інструментів моделювання процесів на ринку освітніх послуг, кількісних і якісних методів збору інформації та методики їх використання, а також вміння аналізувати великий масив різноманітної інформації. Прогнозування тенденцій обсягів реалізації освітніх послуг може позитивно вплинути на вирішення проблем освітньої підготовки майбутніх фахівців, оскільки істотний професійно-кваліфікаційний дисбаланс є однією з ключових передумов, що перешкоджають розвитку українського ринку праці та досягненню повної та продуктивної зайнятості в усіх сферах національної економіки.

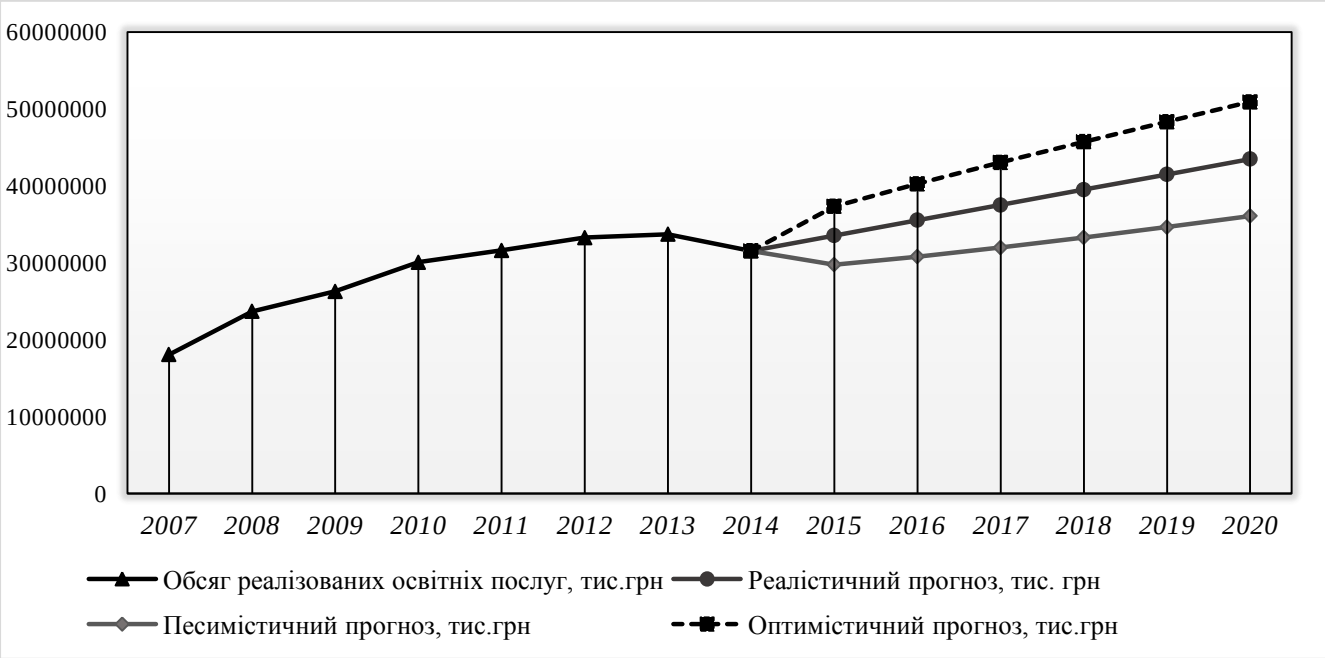
Термін «прогноз» (від грец. *prognosis*) традиційно означає передбачення, передбачення розвитку чогось, що базується на певних даних [2, с. 98]. Прогнозування означає оцінку, передбачення, передбачення майбутнього розвитку обраного об’єкта управління. В контексті вищої освіти, а саме прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг, об’єктом виступає обсяг реалізації. Головна мета прогнозування – формування наукових передумов для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації асортименту освітніх послуг.

В умовах прискореного розвитку науково-технічного прогресу й наростання тенденцій глобалізації різко зростає невизначеність у майбутньому вищої освіти, збільшується ціна помилок управлінських рішень. Головними завданнями прогнозування для ВНЗ є наступні [2, с. 100]:

1. Науковий аналіз соціально-економічних процесів і явищ, оцінка сформованої ситуації та виявлення основних проблем розвитку діяльності вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ).
2. Оцінка дії цих тенденцій у майбутньому, передбачення нових економічних ситуацій, нових проблем, що вимагають ефективного та швидкого вирішення.
3. Виявлення можливих альтернатив розвитку в перспективі діяльності.

Прогноз в контексті вищої освіти, являє собою систему аргументованих наукових уявлень про майбутній стан основних показників ринку освітніх послуг, що носять імовірнісний, але досить достовірний характер. Одним з різновидів прогнозу є сценарії розвитку, які розробляються з урахуванням тих або інших передбачуваних дій конкретних суб’єктів ринку освітніх послуг.

Об’єктом прогнозування виступає діяльність ВНЗ в контексті надання освітніх послуг. Прогнозний фон ринку освітніх послуг представляють показники, які найбільш істотно впливають на об’єкт прогнозування, виступаючи зовнішніми перемінними. Автор дослідження на основі побудованої економіко-математичної моделі планування обсягів реалізації освітніх послуг, здійснює прогноз даного об’єкта. Прогнозування здійснювалося на основі динамічного ряду за період 2007–2014 рр. За допомогою інструментарію пакета Excel на вкладці «ДАНІ» кнопка «ЛИСТ ПРОГНОЗУ» [1, с. 85], дасть змогу здійснити прогноз обсягів реалізації освітніх послуг (рис. 1). Встановивши дату, що передує останньої хронологічній точці, можна побачити тенденцію прогнозу. Порівнявши прогнозний ряд з фактичним, можемо оцінити точність прогнозу. Прогнозні дані обсягів реалізації освітніх послуг представлені в табл. 1.



Джерело: складено автором

Рис. 1. Прогноз обсягів реалізації освітніх послуг на 2017–2020 рр.

Таблиця 1

Прогнозні дані обсягів реалізації освітніх послуг

Рік	Обсяг реалізованих освітніх послуг, тис. грн	Реалістичний прогноз, тис. грн	Песимістичний прогноз, тис. грн	Оптимістичний прогноз, тис. грн
2007	18052169			
2008	23672245			
2009	26271240			
2010	30065164			
2011	31604703			
2012	33257457			
2013	33713209			
2014	31546350	31546350	31546350,00	31546350,00
2015		33536377,11	29747167,46	37325586,76
2016		35526404,21	30787617,66	40265190,77
2017		37516431,32	31986904,53	43045958,11
2018		39506458,43	33284172,35	45728744,50
2019		41496485,54	34649613,32	48343357,75
2020		43486512,64	36065991,05	50907034,23

Джерело: складено автором

З метою економіко-математичного обгрунтування необхідності впровадження моделі планування обсягів реалізації освітніх послуг запропоновано розглянути результати прогнозування за трьома сценаріями:

1. Реалістичний: модель планування обсягів реалізації освітніх послуг використовується при умові: $\left\{\begin{matrix} \alpha+\beta+\gamma=1, \\ \alpha=\alpha\pm\delta`;\ \beta=\beta\pm\varepsilon`;\ \gamma=\gamma\pm\sigma` \end{matrix}\right\}$, тобто рівень обсягу реалізації освітніх послуг збільшується пропорційно збільшенню екзогенних змінних. Така модель може бути використана при умові пропорційного збільшення потенційних споживачів.

2. Песимістичний: модель планування обсягів реалізації освітніх послуг відповідає умові: $\left\{\begin{matrix} \alpha+\beta+\gamma<1, \\ \alpha=\alpha\pm\delta;\beta=\beta\pm\varepsilon;\ \gamma=\gamma\pm\sigma \end{matrix}\right\}$, тобто, обсяг освітніх послуг збільшується набагато повільніше ніж екзогенні змінні A, B, C, отже відбувається деінтенсифікація зростання.

Якщо ВНЗ не будуть розробляти відповідні брендингові стратегії, то може виникнути ситуації, що обсяги реалізації освітніх послуг з кожним роком почнуть зменшуватися, відповідно ВНЗ втрачатимуть своїх студентів, наслідком цього можуть відбуватися наступні дії: скорочення чисельності науково-педагогічних працівників, зменшення ліцензійних обсягів бюджетних та контрактних місць, скорочення переліку пропонуємих спеціальностей і т.д.

3. Оптимістичний: модель планування обсягів реалізації освітніх послуг відповідає умові: $\left\{\begin{matrix} \alpha+\beta+\gamma>1, \\ \alpha=\alpha\pm\delta``;\beta=\beta\pm\varepsilon``;\ \gamma=\gamma\pm\sigma`` \end{matrix}\right\}$, тобто при зростанні екзогенних змінних A, B, C в n-разів, ендогенна змінна РСР збільшиться більше ніж в n – разів. Обсяги реалізації освітніх послуг зростають з кожним роком, ВНЗ мають достатню кількість студентів, для ефективної діяльності з підготовки майбутніх фахівців для задоволення потреб роботодавців та вимог ринку праці. Результати прогнозного розрахунку обсягів реалізації освітніх послуг за трьома альтернативними сценаріями представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Прогнозні сценарії обсягів реалізації освітніх послуг

Прогнозний період	**Сценарії прогнозу**		
	Реалістичний прогноз, тис. грн	**Песимістичний прогноз, тис.грн**	**Оптимістичний прогноз, тис.грн**
2018	39506458,43	33284172,35	45728744,50
2019	41496485,54	34649613,32	48343357,75
2020	43486512,64	36065991,05	50907034,23

Джерело: складено автором

Отже, прогнозування обсягів реалізації освітніх послуг дає змогу стверджувати, що необхідно впроваджувати комплекс заходів, необхідних для розробки відповідних стратегій щодо підвищення ефективності управління ВНЗ, виконання завдань поставлених перед ВНЗ як суб'єктом ринку освітніх послуг з метою формування позитивного впливу на функціонування і подальший розвиток ВНЗ. Якщо не вжити заходів щодо зменшення обсягів освітніх послуг (песимістичний сценарій), діяльність ВНЗ може значно погіршитися, за рахунок зменшення чисельності студентів, що відобразиться на зниженні рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному освітніх ринках.

Список використаних джерел

1. Бараз В. Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel: учебное пособие / В. Р. Бараз. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УГТУ–УПИ», 2005. – 102 с.
2. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пугачевська Катерина Йожефівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Ужгород, Україна)

В економічній системі внутрішня торгівля забезпечує зайнятість і дохід значній частці економічно активного населення, створює передумови для інтенсивного економічного зростання окремих регіонів, як галузь господарської діяльності має розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, забезпечує зберігання, транспортування і реалізацію товарної продукції предметів споживання.

Торгівля є найбільш поширеним видом економічної діяльності Закарпатської області за обсягами реалізації продукції: у 2016 році її частка складала 35,8%, що вище ніж у 2010 році на 6,58 в.п. [1]. Водночас за вкладом у розвиток економіки сфера торгівлі, хоч і покращує свої позиції, проте не є визначальною. У сфері торгівлі у 2016 році було зайнято 10795,0 осіб (13,4% зайнятого населення області), з яких близько 70% складали самозайняті особи, що не належать до найманих працівників.

Про розвиток оптової торгівлі області свідчить динаміка її товарообороту. У 2016 р. оптовий товарооборот області (без ПДВ і акцизу) становив 6698,7 млн грн, порівняно з 2014 р. він зменшився на 52,3% або на 6108,6 млн грн.

Провідне місце у структурі оптового товарообороту підприємств області продовжують займати непродовольчі товари (понад 70%). За період дослідження питома вага непродовольчих товарів у структурі зменшилася з 90,5% до 71,2%. За 2016 р. непродовольчих товарів було продано на суму 4764,3 млн грн, що менше від рівня 2014 р. на 41,1%. Обсяг продажу продовольчих товарів збільшився порівняно з 2014 р. на 58,5% і становив 1934,4 млн грн. Питома вага продовольчих товарів у структурі оптового продажу збільшилася з 9,5% до 28,8%. Питома вага продажу товарів, що вироблені на території України у 2016 році склала 34,5% (у 2014 році 13,7%), з них продовольчих товарів 83,4%, непродовольчих 14,6%.

Завершальною фазою товарного обігу і невід'ємною складовою частиною внутрішньої торгівлі є роздрібна торгівля. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств Закарпатської області в 2016 році становив 13365,5 млн грн, що перевищило рівень 2010 р. на 7387,8 млн грн, рівень попереднього року – на 1126,1 млн грн (табл. 1).

Таблиця 1

Структура роздрібного товарообороту підприємств Закарпатської області у 2010-2016 рр.

Рік	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млн. грн.	у тому числі питома вага у %		Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств до попереднього року у порівняльних
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів	
2010	5977,7	33,1	66,9	106,3
2011	7487,0	28,8	71,2	110,5
2012	7709,2	30,4	69,6	100,3
2013	8077,7	31,3	68,7	104,9
2014	9743,9	30,3	69,7	96,5
2015	12239,4	32,8	67,2	90,1
2016	13365,5	36,4	63,6	101,2

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Ріст роздрібного товарообороту свідчить про відновлення споживчого попиту домогосподарств (у 2016 р. реальна заробітна плата підвищилася на 9%, проти скорочення на 20,2% у 2015 р.), на тлі уповільнення цінової динаміки на внутрішньому ринку (у середньому зростання індексу споживчих цін у 2016 р. становило 13,9%, проти зростання на 48,7% у 2015 р.).

Останніми роками простежується зміна пропорцій товарної структури роздрібного товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів. Скорочення частки непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті (з 66,9% у 2010 р. до 63,6% у 2016 р. на 3,3 п.) свідчить про зниження рівня життя населення. Адже саме у період кризових явищ споживачі намагаються знизити свої поточні споживчі витрати за рахунок скорочення споживання непродовольчих товарів на користь товарів першої необхідності, тобто продовольчих. Питома вага продовольчих товарів має тенденцію до зростання – з 33,1% у 2010 р. до 36,4% у 2016 р.

Кількість об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) у 2016 р. склала 1245 од., що на 432 од. менше, ніж у 2010 р. (табл.2). У задоволенні потреб населення у товарах значне місце належить ринкам. У 2015 р. в області діяло 81 суб'єкт господарювання (юридичних осіб та фізичних

осіб-підприємців), у яких на балансі налічувалось 96 ринків (проти 2010 р. кількість ринків зменшилася на 3,03%).

Таблиця 2

Наявність об'єктів роздрібної торгівлі Закарпатської області у 2010-2016 рр.

Рік	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, од.	У тому числі		Кількість ринків із продажу споживчих товарів на кінець року, од.
		магазини	об'єкти торгівлі напів-стаціонарні	
2010	1677	1273	404	99
2011	1575	1197	378	96
2012	1436	1104	332	93
2013	1320	988	332	94
2014	1242	957	285	94
2015	1286	986	300	96
2016	1245	930	315	-

Джерело: побудовано автором за даними [1]

Розвиток і територіальна організація торгівлі в Україні на сучасному етапі пов'язані з необхідністю розв’язання низки проблем, які є спільними для багатьох регіонів (низький рівень забезпеченості населення торговельними об'єктами та площами, особливо у сільській місцевості; нераціональна територіальна структура та внутрішньорегіональні диспропорції розвитку торгівлі).

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/about/about.html

ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ СЕКТОР ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Степаненко Вікторія Олексіївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри політичної економії,
Степаненко Наталія Олексіївна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри політичної економії,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
(м.Харків, Україна)

На початку XXI століття розвиток туристичної індустрії набув великих розмірів. Ця галузь стала приносити високі прибутки країнам, які її розвивають. Не виключення і країни Європейського союзу. Сьогодні туристичний ринок набуває рис високо конкурентного середовища, в якому кожна країна намагається стати першою у просуванні туристичного товару. Підраховано, що прибутки від туристичної індустрії з кожним роком займають все більші показники у бюджетах країн світу. Саме тому розвиток туристичної діяльності в Україні є важливим чинником в умовах євроінтеграції.

Європейські цінності та євроінтеграційний вектор розвитку України є реаліями політичного сьогодення. Європейські орієнтири набули актуального практичного втілення у низці рішень та дій як української держави, так і офіційних органів Євросоюзу. Отже, перед Україною постали завдання набуття нової якості економічного зростання та здійснення структурних економічних перетворень з метою підвищення рівня конкурентоспроможності на загальноєвропейському ринку.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери України. Розвиток туризму сприяє диверсифікації економіки, стимулює приплив іноземних інвестицій, прискорює розвиток експорту, стимулює залучення до міжнародної діяльності суміжних галузей економіки, сприяє створенню додаткових робочих місць і забезпеченню зайнятості населення, зростанню доходів населення і підвищенню добробуту нації.

Вплив туризму на економічний розвиток можна прослідити й у пожвавленні ділової активності, збільшенні обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг завдяки зростанню попиту населення. В економіці України, що спрямована на активну євроінтеграцію, а також інтеграцію у світове господарство, туристична галузь поступово перетворюється на основу соціально-економічного розвитку. Однак, слід зазначити, що темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку. Поліпшити ситуацію можна шляхом реформування системи державного регулювання туристичної галузі України.

Сьогодні, незважаючи на достатній рівень нестабільності у соціально-економічній сфері, країною все ж таки обрано стратегію євроінтеграції. Євроінтеграція – це процес соціально-економічного об’єднання країн на основі розвитку глибоких стійких взаємозв’язків і розподілу праці між національними господарствами, взаємодії їх суб’єктів господарювання, виробничих структур на різних рівнях та у різних формах [3].

Цілком зрозуміло, що інтеграційний процес на відповідних напрямках полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. В результаті такі кроки сприятимуть підвищенню в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграції до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища. Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Сучасний етап економічного розвитку України визначається реалізацією економічної політики, спрямованої на зближення з ЄС. Отже, розвиток туристичного бізнесу стає надалі одним з найперспективніших напрямів розвитку української економіки.

Економіка туристичного бізнесу уявляє собою сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, а саме при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (туристичного продукту).

Економіка туристичного бізнесу є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання [2]. Суб’єкти господарювання, які беруть участь в обслуговуванні туристів, мають отримувати при цьому значні прибутки, що дозволяє стверджувати про туризм як галузь бізнесу.

Таким чином, комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, розробка організаційних аспектів по залученню і обслуговуванню туристів – від планування і підготовки маршрутів до стрімкого будівництва готельних комплексів, від співпраці з клієнтами до розвитку туристичної інфраструктури окремих регіонів – дозволяє віднести туристичну сферу до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг і бізнесу.

Після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, роль туристичної галузі в соціально-економічному розвитку країни зумовлює необхідність удосконалення механізмів державного управління туризмом, основною метою якого є створення сприятливих умов розвитку туризму безпосередньо та суміжних галузей.

На сьогоднішній день туристичний бізнес в Україні як складова економічного комплексу характеризується такими властивостями і функціями:

– створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації;

– має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;

– формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності;

– працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення;

– сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя населення;

– уявляє собою сферу, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;

– є досить ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;

– функціонує у взаємозв’язку практично з усіма галузями і видами діяльності людей;

– має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі [2].

Україна є унікальним комплексом історичних, культурних та природних пам’яток, а також має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з достойних місць серед країн – світових туристичних лідерів. Отже, в умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну галузь однією з пріоритетних галузей економіки.

Нестача точної рекламної інформації і вказівників стає ще одною проблемою прагнення до більш глибокого інтегрування українського

туристичного бізнесу до європейського ринку. Серед іноземців, які відвідали нашу країну, переважали громадяни Російської Федерації, Республіки Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Узбекистану, Туреччини та США.

Досліджуючи український ринок туристичних послуг в умовах інтеграції до Євросоюзу, слід зазначити, що країна володіє значними конкурентними перевагами в пропозиції туристичного продукту, а саме: зручне географічне розташування, сприятливий і різноманітний клімат, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, багата культурно-історична спадщина.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід / О.Г. Давидова // Ефективна економіка. – 2012. – № 10.
2. Козловський Р. Україна: туристичний рух – 2013 / Р. Козловський // Український туризм. – 2014. – № 1. – С. 26–28.
3. Матюшенко І.Ю. Євроінтеграція України в системі міжнародної економічної інтеграції: навчальний посібник / І.Ю. Матюшенко, С.В. Беренда, В.В. Резніков. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 496с.
4. Ризики європейського інтеграційного проекту: виклики та можливості для України / І. В. Клименко, І. В. Ус. – К.: НІСД, 2012. – 88 с.
5. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави : нац. доп. / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.] – К. : НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
6. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку: монографія / О. Азаряк, Ю. Каспаріене, О. Іщенко, Г. Ворошилова. – Донецьк : [Дон НУЕТ], 2009. – 184 с.
7. Угода про асоціацію між Україною, з однією сторони, та Європейським Союзом та його державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.kmu.gov.ua/kmu/docs/EA/00_Ukraine-EU_Association_Agreement_(body).pdf. – Назва з екрану.

НЕОБХІДНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Троян Владислава Ігорівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
(м.Харків, Україна)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бібік Н.В.

Пояснення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) будується навколо понять «стейкхолдери» і «сталий розвиток». Адже саме вони є найважливішою частиною фундаменту соціальної відповідальності в будь-якому секторі економіки.

КСВ - це усвідомлення бізнесом впливу своєї діяльності на всіх стейкхолдерів, яке проявляється в реалізації практичних заходів щодо мінімізації негативного і максимізації позитивного ефектів компанії з метою її сталого розвитку та отримання довгострокових вигод [1].

Також дуже важливо розуміти, що побудувати відповідальний бізнес можливо тільки в результаті системного підходу до розробки КСВ-стратегії. Вона повинна охоплювати зацікавлених сторін як всередині компанії (перш за все, співробітники), так і ззовні (споживачі, постачальники, місцева влада, громадські організації та ін.), І при цьому включати всі елементи так званого «потрійного підсумку» (Tripple Bottom Line) : соціальну, екологічну та економічну відповідальність (people, planet, profit).

Слід зазначити, що взаємозалежність між маркетингом і соціальною відповідальністю є, адже дійсно ефективні КСВ-проекти повинні бути так чи інакше пов'язані з основною діяльністю компанії, тим самим побічно просуваючи її. Наприклад, в ІТ-сфері вельми доречною виглядає розробка спеціального мобільного додатку для людей з обмеженими можливостями, яке допомогло б їм відчути себе повноцінними членами суспільства. А для аграрних компаній класичної актуальною темою виступає підтримка фермерів і якісний розвиток сільського господарства [3].

Таким чином, успіх впровадження КСВ - це значне репутаційне перевага бізнесу, вигідне позиціонування на ринку і створення відповідального бренду. І це як раз одні з тих довгострокових вигод, які приносить КСВ. Тому не дивно, що часто проектами соціальної відповідальності в вітчизняних компаніях займаються фахівці відділу Маркетингу та PR. Але тут головне не забувати, що виключно дані вигоди не повинні бути основним орієнтиром, інакше впровадження КСВ-стратегії перетвориться в звичайну рекламну кампанію, яка не несе в собі особливої цінності, як і стабільного ефекту.

Якісно продумана соціальна відповідальність здатна дати позитивний економічний результат, в тому числі і в конфліктний час. Зараз наша країна знаходиться в напружених умовах, коли проблеми суспільства стали ще більш відчутними. Це дає можливість компаніям продемонструвати свою толерантність і мирну позицію. У нашому випадку, досвід західних країн служить гарним стимулом для зростання і прикладом гідних практик. Але західна модель розвитку КСВ ніяк не може використовуватися для України, адже тільки на національному рівні можуть бути повністю усвідомлені всі особливості соціально-економічного становища країни. І нехай на даному етапі не весь український бізнес готовий до глобального впровадження корпоративної соціальної відповідальності, але перші кроки, які закладаються в фундамент її розробки, доступні для більшості, адже не вимагають масштабних матеріальних інвестицій, що зазвичай так відлякують малий і середній бізнес.

Як було сказано раніше, впровадження соціальної відповідальності перш за все спрямована на довгострокову перспективу, коли і будуть забезпечені основні соціальні та економічні дивіденди. Існує ряд показників, завдяки яким можна в кількісному вираженні визначити соціальний ефект від реалізації КСВ-проекту. Наприклад, для оцінки впливу на соціально-економічне середовище суспільства використовують Socio-Economic Impact Assessment (SEIA). Щоб виміряти не тільки соціальну, а й дохідну складову результатів реалізації КСВ-стратегії або конкретного проекту можна скористатися таким показником як Social Return On Investments (SROI). Методика SROI дозволяє проаналізувати зміни, представляючи соціальні, екологічні та економічні результати в грошовому вираженні [2].

По суті, при реалізації концепції соціально відповідального бізнесу потрібно враховувати всі доступні маркетингові інструменти компанії, так як відбувається безпосередній контакт з масштабними групами стейкхолдерів. Критично важливо, щоб усередині компанії була узгоджена діяльність в сфері КСВ та маркетингу - ці складові повинні в синергії переплітатися. Найбільш дієві інструменти маркетингу для кожної компанії суто індивідуальні. Найчастіше особливу увагу варто приділити якості продукту і супутніх послуг,

спонсорству ціннісних проектів, співпраці з громадськими організаціями та фондами в рамках певних соціальних заходів.

В Україні реальні економічні переваги КСВ забезпечила за фактом тим компаніям, які почали її впровадження раніше або / і стратегічно вдаліше. У приклад можна привести ДТЕК, який пізнаваний своїм виходом в регіони, Галнафтогаз (мережа заправок ОККО), СКМ, також українські центри міжнародних корпорацій як Кока-Кола, JTI, Монсанто та ін [4].

Як вдалий приклад серед початківців, я можу назвати відносно свіжий кейс від юридичної компанії Jurimex, яка скористалася чудовою КСВ-інструментом під назвою «pro bono» і забезпечила юридичні послуги на безоплатній основі Національної дитячої спеціалізованої лікарні «ОХМАТДИТ».

Треба зазначити, що одним з головних перешкод у розвитку соціальної відповідальності українського бізнесу є не утруднене матеріальне становище, а відсутність спільного бачення і розуміння суті КСВ, її можливостей і переваг. Саме тому, для початку головним завданням є формування цього бачення шляхом спільної розробки стратегії сталого бізнесу в Україні та подальше поширення її в усі регіони присутності.

Список використаних джерел

1. Практики КСВ в Україні 2015 / за ред. М.А. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К., 2015. – 148 с.
2. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей і рекомендацій »/ - К.: Стилос, 2007.
3. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / Д.М. Калюжа // Україна: аспекти праці. - 2009.
4. Центр «Розвиток КСВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.csrukraine.org.

ОСВІТА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Усик Віра Іванівна,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри макроекономіки та публічного управління,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)

Світові зміни постійно супроводжуються різними видами криз – економічними, фінансовими, соціальними та іншими. І вченими доведено, що саме трансформація суспільства з індустріального в інтелектуальне здатне зменшити наслідки будь-яких з них. Тому наразі йде активний пошук нової моделі розвитку систем, в центрі якої знаходиться економіка знань та сталий розвиток.

Освіта в будь-якому сенсі є одним з основних факторів розвитку. Жодна країна не може досягти сталого економічного розвитку без значних інвестицій в людський капітал. Освіта збагачує людей розумінням себе і світу. Це покращує якість їхнього життя і призводить до широких соціальних вигод для людей та суспільства. Освіта підвищує продуктивність і творчість людей, сприяє розвитку підприємництва та технологічних досягнень. Крім того, вона відіграє дуже важливу роль у забезпеченні економічного та соціального прогресу та покращенні розподілу доходів. Безперечно, освіта є запорукою сталого розвитку, адже і суспільство, і економіка і навколишнє середовище як його основні напрямки тісно пов’язані і залежні від розвитку сфери освіти.

Країни ОЄСР більше половини ВВП створюють в інтелектуальному секторі виробництва. За підрахунками експертів, більше ніж 70% зростання ВВП постіндустріальних держав обумовлюється підвищенням освітнього рівня працівників та поширенням нових інформаційних технологій. Інвестиції в знання і талант вже сприймаються не як просто красиві слова й данина моді, а як сувора необхідність[1].

Мавріна А. О. зазначає, що важливою умовою забезпечення стабільного економічного росту країни є вища освіта як основа сучасного інформаційного суспільства, а також як рушійна сила інноваційного розвитку, оскільки її якість

відіграє важливу роль як для кожної людини зокрема, так і для суспільства в цілому[2] .

Р. Барро ще в 1997 році, здійснивши своє дослідження шляхом проведення панельного аналізу на основі спостережень із 100 країн протягом 1965 – 1995 років дійшов до висновків, що темп економічного зростання позитивно пов'язаний з кількістю років, проведених чоловіками в середній та вищій школах, оскільки освітній рівень чоловіків відіграє важливу роль у розповсюджені технологій. Менша залежність спостерігається між темпом зростання та кількістю років навчання жінок, оскільки на ринках праці багатьох країн їх освітній рівень використовується недостатньо. Якість навчання , яка виражена в оцінках тестування, також позитивно корелює з безперервним зростанням. Причому ефект від якості навчання більш важливий, ніж кількість років навчання. Позитивна кореляція між навчанням та економічним зростанням виявлена і іншими вченими, таким як М. Шпігель, Х. Сала-і-Мартін[3].

Освіта як суспільне благо дає можливість повноцінної участі в еономічній діяльності. Тоді як недоотримання цього блага в достатньому і повному обсязі може призвести до низьких темпів економічного зростання та рівня суспільного добробуту.

На нашу думку, освіта є центральною ціллю сталого розвитку, без якої усі інші цілі можуть бути не досягнуті, адже вона має вплив і на суспільство, і навколишнє середовище, і на економіку. Власне якщо говорити про суспільство, то освіта дає розуміння соціальних інститутів та їхню роль у суспільному прогресі і розвитку, вчить демократичним цінностям та навчає правильно формувати свою думку та доводити її під час певних дебатів чи непорозумінь, робити вірний вибір на виборах і т.і. Не розуміючи цю соціальну динаміку, неможливо досягти необхідного соціального середовища для підтримки сталого розвитку. Інший напрям – екологія. Освіта дасть змогу, по-перше, зрозуміти, що природні ресурси є обмеженими, природа – вразливою, а наслідки людської діяльності та певні рішення можуть призвести не лише до знищення природи, але й до зниження соціальних і економічних темпів розвитку як у сього суспільство, так і фізичного розвитку людини, так як існує прямий та зворотній зв'язок між різними компонентами навколишнього середовища та темпами розвитку, а, по-друге, навчить суспільство брати на себе забов'язання та відповідальність за екологію і свої рішення, які на неї впливають. Так само економічний вимір сталого розвитку залежить від освіти, адже дає змогу зрозуміти межі і потенціал економічного зростання і що його вплив на суспільство і навколишнє середовище має вирішальне значення. Звичайно, лише навчання не здатне трансформувати економіку. Для цього необхідно якісне і кількісне зростання інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх,

сприятливе політичне середовище. Але саме людський розвиток впливає на ці чинники, тому що, наприклад, на ефективність прийнятого рішення про інвестування безперечно впливатиме рівень знань та навичок людей, які цим займаються. Окрім того, освіта дасть змогу зрозуміти, що не варто ставити на перше місце в системі сталого розвитку саме економічне зростання, адже це має величезні виклики для розвитку суспільства та навколишнього середовища.

Освіта, яка сприяє сталому розвитку має зосереджуватися на таких ключових питаннях як добробут, економічний розвиток, ефективне публічне управління, демократія, ефективне використання природних ресурсів, альтернативна енергетика, поводження з відходами, глобалізація / локалізація (локалізація глобальних проблем), культура, патріотизм, гендерна рівність, охорона здоров'я (включаючи психічне здоров’я), етична поведінка та цінності.

В кінцевому підсумку освіта для сталого розвитку - це про цінності і повагу до інших людей, включаючи теперішнє і майбутні покоління, про повагу до відмінностей і різноманітності, до навколишнього середовища і вичерпних ресурсів. Освіта для сталого розвитку спрямована на покращення почуття справедливості, відповідальності, налагодження діалогу, що призведе до позитивних поведінкових змін, які необхідні для сталого розвитку. Для цього необхідно:

- сприяти формуванню цінностей національної єдності, патріотизму та культурної спадщини, враховуючи міжнародні зв’язки та суспільні відмінності;
- розвивати почуття самодисципліни, цілісності, толерантності, справедливості;
- заохочувати бути агентом позитивних змін та вчитися лідерству через участь в різноманітних громадських, соціальних та національних заходах;
- сприяти розвитку наукових, технічних та культурних знань, вмінь та навичок;
- сприяти поширенню знань щодо покращення здоров’я (зокрема психічного), харчування та сімейного життя, а також мотивувати до постійного саморозвитку та навчання впродовж життя;
- сприяти побудові інтегрованої, самодостатньої та незалежної національної економіки.

Зараз, як ніколи, сфера освіти несе відповідальність за вирішення завдань XXI століття та формування правильних цінностей та навичок, які сприятимуть сталому зростанню та мирному співіснуванню. Як зазначила генеральний директор ООН з питань освіти, науки та культури "освіта є ключовим елементом глобальної системи цілей сталого розвитку. Освіта є основою наших зусиль як для пристосування до змін, так і для перетворення світу, в межах

якого ми живемо. Якісна базова освіта є необхідною основою для навчання протягом усього життя в складному та швидкозмінному світі»[4] .

Список використаних джерел

1. Ли Теин. Поиски направлений реформы и политики открытости / Теин Ли. - М.: Изд-во документации общественных наук, 2003. Т. 2. - М., 2002. - С. 503-510.
2. Мавріна А. О. Роль освіти в інноваційному розвитку країни / А. О. Мавріна, Ю. Т. Дружицький // Управління інноваційним процесом в Україні. – 2014. – С. 166.
3. Barro R.J. Human capital and growth // The American economic review, VOL. 91 NO. 2. – May, 2001. – C.16
4. Robert J. Didham and Paul Ofei-Manu. The role of education in the sustainable development agenda: Empowering a learning society for sustainability through quality education [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiGmurYkMbaAhWQbFAKHacQDlkQFghIMAM&url=https%3A%2F%2Fpub.iges.or.jp%2Fpub_file%2F05ch5achievingthesdgspdf%2Fdownload&usg=AOvVaw1CYZk9Uqf0oQ8NScDavd2C

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СОЦІАЛЬНІ ЗДОБУТКИ І НЕБЕЗПЕКИ

Чайка Ірина Юріївна,
доктор філософських наук
професор кафедри соціальної філософії та управління
Запорізький національний університет
(м.Запоріжжя, Україна)

Однією з найбільш актуальних наукових парадигм та практичних орієнтирів функціонування сучасного цивілізованого світу є концепція сталого розвитку, що акцентує факт необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Попри нібито очевидно екологічну орієнтованість згаданої концепції її змістовна складова є значно більш широкою, ніж це уявляється на перший погляд, зокрема, говорять про соціальну складову сталого розвитку. Соціальна складова стійкого розвитку орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі, на скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми. Важливим аспектом цього підходу є справедливий розподіл благ. Бажано також збереження культурного капіталу і різноманіття в глобальних масштабах. Для досягнення стійкості розвитку, сучасному суспільству доведеться створити більш ефективну систему ухвалення рішень, що враховує історичний досвід і заохочує плюралізм. Важливо досягнення не тільки внутрішньо-, а й міжпоколінної справедливості. У рамках концепції людського розвитку людина є не об’єктом, а суб’єктом розвитку. Спираючись на розширення варіантів вибору людини, як головну цінність, концепція сталого розвитку передбачає, що людина повинна брати участь у процесах, які формують сферу її життєдіяльності, сприяти прийняттю і реалізації рішень, контролювати їхнє виконання. По суті соціальна складова стійкого розвитку передбачає необхідність розвитку громадянського суспільства, дотримання прав меншостей, реалізацію принципу рівності прав у гендерному і віковому сенсі (зокрема, прав дітей), реалізації принципу мультикультуралізму. Найбільш яскраво всі переваги та недоліки парадигми сталого розвитку у соціальній сфері можемо спостерігати на прикладі країн ЄС,

зокрема це стосується політики мультикультуралізму, що реалізується на їхніх теренах. Сучасна Європа (перш за все Північна та Західна її частини) стає протягом останніх десятиліть надзвичайно неоднорідною не лише в етнічному, ідеологічному плані, але й в релігійному.

Причиною цьому стала відкрита міграційна політика, що проводилася, починаючи з другої половини XX століття, Великою Британією, Францією, Німеччиною, Данією, Швецію, Нідерландами. В той час було сформовано два основні джерела трудової міграції: міграція робочої сили із колишніх колоній до метрополій (наприклад, Велика Британія) та імпорт трудових ресурсів із країн третього світу (наприклад, Німеччина). Законодавство переважної більшості країн-членів ЄС не містять положень, які б зобов'язували мігрантів та членів їхніх сімей до активної інтеграції у суспільство, що їх приймає. Основою імміграційної політики є принцип «мультикультуралізму» (multiculturalism). Мультикультуралізм фактично заохочував «геттоізацію» (в тому числі і шляхом дозволу на утворення закритих моноетнічних комун) груп-мігрантів, оскільки не спонукав до пристосування до найелементарніших норм життя в європейській країні, не говорячи вже про асиміляцію нових громадян, долучення їх до духовних надбань європейської цивілізації. Такої політики дотримується Німеччина. Фактично її версією є модель «комуналізму», на яку орієнтується Велика Британія. У середині 2000-х про кризу політики мультикультуралізму заговорили у Нідерландах. У законопроекті про інтеграцію, винесеному на розгляд місцевого парламенту міністром юстиції Нідерландів П. Е. Донніром, зазначалось, що уряд країни «розділяє суспільну незадоволеність мультикультурною моделлю суспільства» [1]. У супровідному листі до згаданого законопроекту підкреслювалось, що влада країни має право вимагати від мігрантів активніше інтегруватися в місцеве суспільство, оскільки інакше суспільство стане роз'єднаним, і «ніхто в Нідерландах не відчуватиме себе удома» [1]. Законодавство Данії містить ряд вимог до іммігрантів, що дозволяє експертам вважати данську політику заснованою на «жорсткій асиміляції». Провадження політики мультикультуралізму сприяє прагненню молодих мусульман до самоідентифікації в межах своєї замкненої групи, що породжує явище збільшення релігійності представників другого та третього покоління мігрантів [3]. З іншого боку, не бажаючи асимілюватися, мусульманська молодь все ж прагне досягти рівня добробуту та соціального статусу, який доступний їхнім співгромадянам-європейцям. Відсутність можливості задовольнити ці престижні потреби так само легко, як і базові, які задовольняються завдяки державній соціальній допомозі, викликає депривацію і може спонукати до різних форм антисуспільної поведінки, починаючи від участі у вуличних заворушеннях, і закінчуючи вступом до релігійних екстремістських організацій. Збільшення релігійності мусульман Європи є доволі загрозливим фактором, оскільки цінності ісламу суттєво

відрізняються і від ліберальних, і від християнських цінностей. На переконання мусульман, Бог управляє всесвітом і суспільством, держава і церква злиті, люди сприймаються як єдина маса без відмінностей [2]. У ісламі викликає нерозуміння категорії «індивідуальних прав», оскільки суспільні зобов'язання розглядаються як важливіші [4]. До того ж прихильники ісламу використовують віровчення не лише як світоглядний орієнтир, але й як безпосередню настанову для буденного життя, що передбачає утворення специфічних інститутів (від сімейних до правових), що є відокремленими від відповідних соціальних структур держави, в якій проживають мігранти. Таким чином, наявність в державах Євросоюзу значного прошарку громадян, які не розділяють наріжних цінностей європейської цивілізації і інтегровані до суспільних структур лише на рівні участі у виробничих інститутах та (або) інститутах соціальної допомоги, є загрозливим фактором. Саме тому логічними вдаються намагання урядів Данії та Нідерландів здійснювати політику асиміляції, відокремлюючи духовне життя мігрантів, яке регулюється нормами їхньої релігії, від світського життя, що має здійснюватися у відповідності до законів держави. Таким чином, умовою існування сучасної цивілізованої держави і наявності перспектив її подальшого сталого розвитку, разом із необхідністю «врахування голосу кожного», має бути і здійснення розумного обмеження індивідуальних прав та групових інтересів, задля суспільного блага.

Список використаних джерел

1. Нидерланды поборются за свои ценности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.memoid.ru/node/Islamskaya_opasnost_v_zarubezhnoj_ Evrope.
2. Dixon J. C. A Clash of Civilizations, or Differences of Economic Modernization? Examining Liberal-Democratic Values in Turkey and the European Union. Turkish Industrialists and Businessmen Association / J. C. Dixon. – Washington Office. – 2005. – September, 22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tusiad.us/Content/uploaded/A%20CLASH %20OF%20CIVILIZATIONS%20OR%20DIFFERENCES%20IN%20ECON OMIC%20MODERNIZATION%20092105.PDF
3. Mulrine A. Europe's Identity Crisis / A. Mulrine // U.S. News & World Report. – 2005. – January, 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://story.news.yahoo.com/news?tmpl=story2&u=/usnews/20050106/ts_usnew s/ europesidentitycrisis/.
4. Springbord R. Political Islam and Europe. Views from the Arab Mediterranean States and Turkey / R. Springbord // CEPS Working document n. 264, April 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shop.ceps.be/ BookDetail.php?item_id=1488.

КРИТЕРІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Черничко Тетяна Володимирівна,
доктор економічних наук, завідувач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Забезпечення сталого розвитку економічної системи передбачає створення в поточному періоді та на перспективу умов для життєдіяльності населення, функціонування господарюючих суб'єктів та екологічної безпеки. На думку М. Долішнього, стратегія сталого розвитку економічної системи повинна враховувати [1; с. 7]:

– інтереси нинішніх і майбутніх поколінь;

– природні можливості кожної країни для вирішення демографічних і технологічних проблем;

– можливості міжнародного співробітництва в цьому напрямі.

Загалом, сталий розвиток економічної системи повинен забезпечувати економічне зростання, орієнтоване на оптимальне задоволення соціальних потреб суспільства, забезпечення достатньої якості життя, раціональне використання природних ресурсів і збереження довкілля. Серед основних складових сталого розвитку економічної системи можливим є виділення:

– економічної складової, яка передбачає довгострокове розширене відтворення та науково-технічний прогрес, на фоні забезпечення та збереження екологічних ресурсів;

– соціальної складової, яка передбачає досягнення стабільності в соціальній сфері, зменшення соціального напруження, яке виникає в процесі економічного розвитку;

– політичної складової, яка полягає у забезпеченні політичної стабільності за широкої участі громадськості у прийнятті важливих рішень;

– міжнародної складової, яка формується за рахунок стабілізації ситуації на міжнародних фінансових та ресурсних ринках, розвитку торговельних та фінансових взаємозв'язків на взаємовигідній основі.

Критерії сталого розвитку економічної системи – це параметри, які дозволяють оцінити розвиток економічної системи як єдиного комплексу та можливість динамічного її розвитку в майбутньому періоді. Вони, з одного

боку, створюють можливість оцінки поточної ситуації в країні, з іншого – дозволяють відчути тенденції або явища, які наразі неможливо виявити.

З врахуванням вже виділених елементів розвитку економічної системи можна виділити такі групи критеріїв:

1. Економічні критерії – визначають довгострокову позитивну динаміку змін кількісного та якісного стану економічної системи за рахунок поліпшення продуктивних сил та інших її елементів. В їх структурі можна вділити дві групи критеріїв, які:

– характеризують стан економічної системи та визначають її місце в світовій економіці: динаміка валового внутрішнього продукту; обсяг промислового виробництва та частка доданої вартості за галузями економіки; грошові агрегати; обсяг золотовалютних резервів; динаміка середнього рівня цін (дефлятора ВВП, індексу споживчих цін, індексу промислових цін); стан державного бюджету, платіжного балансу тощо;

– дозволяють спрогнозувати тенденції подальшого економічного розвитку: ємність виробництва; запаси виготовлених товарів та напівфабрикатів на складах; вартість одиниці виготовленої продукції; затрати на будівництво та кількість проданих будинків, які побудовано раніше; обсяг та динаміка споживчого кредиту тощо.

Виявлення тенденцій та динаміки запропонованих економічних критеріїв забезпечує можливість своєчасного виявлення негативних аспектів розвитку економічної системи та пропонування можливих шляхів поліпшення господарського механізму.

2. Соціальні критерії – це показники необхідні для визначення рівня достатку (його відсутності) в певній частині соціуму або в соціумі загалом. До цієї групи належать наступні:

– обсяг та структура доходів (задекларовані суми доходів та витрат населення; обсяги трансфертних платежів; обсяги соціальних видатків бюджетної системи країни; розмір мінімальної заробітної плати; купівельна спроможність за мінімальну заробітну плату; рівень бідності; частку населення, що перебуває за межею бідності);

– рівень забезпеченості соціальними благами та розвитку соціальної сфери (забезпеченість житлом, соціальним транспортом, закладами освіти, охорони здоров’я; наявність засобів масової інформації; рівень споживання різних продуктів харчування);

– рівень соціального страхування (норми і нормативи пенсійного, медичного страхування тощо).

3. Критерії сталого розвитку людських ресурсів – це показники, які дозволяють оцінити поточний рівень людського розвитку та визначити можливі

тенденції в майбутньому. Вони характеризують рівень грамотності населення і окремих його груп; рівень захворюваності; криміналізацію суспільства; розповсюдження наркоманії; розповсюдженість соціального сирітства; рівень важкої інвалідності, в тому числі і дитячої тощо.

Визначення таких критеріїв, як рівень безробіття, продуктивність праці, середня погодинна заробітна плата, середня тривалість робочого тижня, індекс вартості робочої сили, середня заробітна плата за тиждень дозволяють оцінити якість споживання людських ресурсів в економічній системі.

4. Екологічні критерії дозволяють оцінити шкідливий вплив соціально-економічного розвитку на навколишнє середовище та запропонувати можливі шляхи його зменшення. Вони поділяються на три основні групи:

– критерії, які характеризують вплив на навколишнє середовище;
– критерії, які характеризують стан навколишнього середовища;
– критерії, які характеризують наслідки розвитку економічної системи для навколишнього середовища та відображають заходи, які застосовуються для зменшення цього впливу.

У результаті проведеного дослідження змісту поняття «сталий розвиток економічної системи» його можна визначити, як динамічну зміну широкого спектру параметрів розвитку економічної системи, переважаюча роль серед яких належить сукупності економічних параметрів та критеріїв.

Основу сталого розвитку економічної системи формує сталий економічний розвиток, який забезпечує формування необхідної матеріальної бази для поліпшення соціальних параметрів, забезпечує динамічний розвиток людських ресурсів та збереження навколишнього середовища.

Сталий економічний розвиток як елемент сталого розвитку економічної системи відображає економічний розвиток при якому зміни економічних відносин сприяють формуванню оптимальних кількісних та якісних пропорцій в національній економіці на основі довгострокового розширеного відтворення (рис. 1).

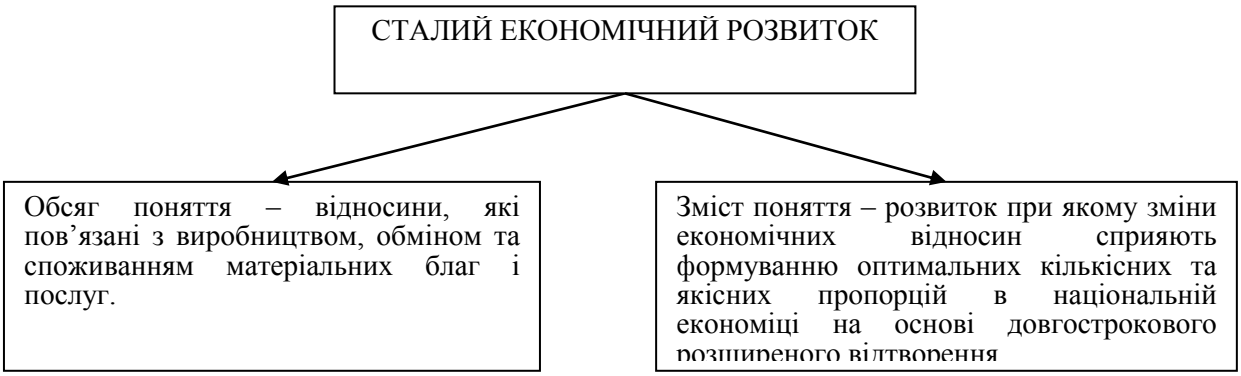


Рис. 1. Основні структурні елементи поняття «сталий економічний розвиток» [розробка автора]

Поняття сталого економічного розвитку, яке формується в процесі узгодження змісту понять «сталий розвиток» та «економічний розвиток» *передбачає, що структура економіки країни, а також основні відносини, пов'язані з виробництвом, обміном та споживанням матеріальних благ і послуг, в сучасних умовах повинні чітко узгоджуватися з наявними економічними ресурсами та забезпечувати ефективне вирішення найважливіших завдань життєзабезпечення суспільства за мінімального рівня нанесення непоправної шкоди навколишньому природному середовищу.*

Серед основних передумов сталого економічного розвитку можна виділити такі:

– факторно-економічні – переважання в структурі факторів економічного розвитку тих, що поліпшують якість продуктивних сил, а саме: науково-технічного прогресу, інвестицій в основний та людський капітал, інновацій;

– структурно-економічні – переважаючий розвиток наукомістких галузей економіки країни, які забезпечують високий рівень доданої вартості;

– соціально-економічні – забезпечення справедливого розподілу національного доходу, зменшення рівня диференціації доходів, поліпшення якісних характеристик рівня життя населення країни та розвитку людського потенціалу.

Отже, забезпечення сталого економічного розвитку передбачає збалансоване вирішення соціально-економічних завдань на перспективу, раціональне використання, відтворення та збереження людського та природно-ресурсного потенціалу з метою максимального задоволення життєво необхідних потреб людей і суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Долішній М. І. Проблеми податкової, фінансово-кредитної політики в Україні та механізми їх розв'язання // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Податкова та фінансово-кредитна політика держави і механізми її реалізації в регіонах України: Випуск XXIV / НАН України. Інститут регіональних досліджень; Редкол.: відповідальний редактор академік НАН України М. І. Долішній – Львів, 2001. – С. 3-7.
2. Корнійчук Л. Економічне зростання і сталий розвиток / Л. Корнійчук // Економіка України. – 2008. – №4. – С. 82-90.
3. Сталий економічний розвиток: поняття та напрям досліджень / О. В. Шубравська // Економіка України. – 2005. – №1. – С. 36-41.

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ: АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ МЕТОДАМ

Штулер Ірина Юріївна,
доктор економічних наук, доцент
завідувач кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін
ЗВО «Національна академія управління»
(м.Київ, Україна)

Проблема «проектування майбутнього», пошуку стійких і безпечних траєкторій розвитку має безпосереднє відношення до нелінійної динаміки. Соціально-технологічні об'єкти представляють собою складні ієрархічні системи. Ступінь їх нестійкості та межі їх передбачуваності різні. В економічній системі горизонт прогнозування різко зменшився: якщо ще 15 років тому нормою в світі було п’ятирічне директивне або індикативне планування, то зараз про це говорити не доводиться.

В якості альтернативи або доповнення до використовуваних методів моделювання і прогнозування можна назвати:

- системи прогнозування і моделювання, побудовані на нечіткій логіці;
- методи теорії нейронних мереж засновані на їх властивості (навчання, узагальнення і абстрагування);
- методи теорії динамічних систем.

Нечітке управління і нечітка логіка. Як відомо, апарат нечітких множин і нечіткої логіки вже давно з успіхом застосовується для вирішення завдань, в яких вихідні дані ненадійні і слабо формалізовані. Сильні сторони такого підходу:

- опис умов і методу розв'язання задачі мовою, близькою до природного;
- універсальність: згідно знаменитої теореми FAT (Fuzzy Approximation Theorem), доведеною Б. Коско в 1993 р, будь-яка математична система може бути апроксимована системою, заснованої на нечіткій логіці.
- ефективність (пов'язана з універсальністю), який показується за допомогою теорем, аналогічних теорем про повноту для штучних нейронних мереж.

Разом з тим для нечітких експертних і керуючих систем характерні і певні недоліки:

- вихідний набір постульованих нечітких правил формулюється експертом-людиною і може виявитися неповним або суперечливим.
- форма і параметри функцій приналежності, що описують вхідні і вихідні змінні системи, вибираються суб'єктивно і можуть виявитися не цілком відображають реальну дійсність.

Математична теорія нечітких множин дає змогу описувати нечіткі поняття і знання, оперувати ними і робити висновки.

Нечітке управління видається особливо корисним, коли цільові процеси є доволі складними для аналізу за допомогою загальноприйнятих кількісних методів або коли використовувані джерела інформації можна трактувати якісно, неточно або невизначено.

Нечітка логіка, на якій базується нечітке управління, ближче по духу до людського мислення і природним мовам, ніж загальноприйняті традиційні логічні системи. В основному нечітка логіка забезпечує ефективні засоби відображення невизначеностей і неточностей реальності. Існування математичних засобів для зображення нечіткості вихідної інформації надає змогу побудувати модель, відповідну реальності, зокрема, при моделюванні більшості економічних процесів.

Нейронні мережі. Нейронні мережі являють собою обчислювальні структури і розпаралелені системи, здатні до навчання шляхом аналізу позитивних і негативних впливів. Застосування нейронних мереж в економічному моделюванні і прогнозуванні дозволяє вирішувати наступні класи задач:

- кластеризація / категоризація даних і пошук залежностей;
- прогнозування;
- оптимізація;
- знаходження оптимального керуючого впливу на систему.

Основними недоліками апарату нейронних мереж є:

- відсутність суворої теорії по вибору структури нейронних мереж;
- практична неможливість вилучення набутих знань з навченої нейромережі.

Застосування нейромережевих технологій і методів нечіткої логіки з урахуванням їх властивостей (навчання, абстрагування і узагальнення) дозволяє розробляти компактні гнучкі системи моделювання, прогнозування та управління, які з істотно меншими витратами дозволяють вирішувати практичні завдання.

Методи теорії динамічних систем. Теорія динамічних систем дозволяє виробляти перехід від детермінованого до статистичного (ймовірнісного) опису, яким переважно користуються сучасні економетристи. Як відомо, виникнення випадковості відбувається з нестійкості індивідуальних рухів, що відбуваються всередині обмеженого фазового обсягу. Нестійкість всіх фінішних рухів (рухи відбуваються в обмеженій сфері простору) гарантує складність багатьох окремих рухів і нескінченне їх різноманітність.

В принципі є можливим опис економічної системи у вигляді детермінованого динамічного системи, яку можна при вирішенні звести до системи низької розмірності, а в процесі аналізу її поведінки користуватися методами теорії динамічних систем.

Як відомо, сучасні методи нелінійної динаміки були розроблені в рамках вирішення практичних і теоретичних завдань природничими науками, перш за все фізикою, хімією і біологією.

Загальним обмеженням застосувань методик природничих наук в суспільних науках є те, що суспільні науки мають справу з об'єктами або явищами надвисокої складності. У громадських науках найбільш яскраво проявилася необхідність спочатку будувати теорію, а потім вже під неї проводити свої спостереження. У природних науках теорія практично завжди випливає з експерименту.

У всіх будь-яких складних системах присутні властивості, які можуть бути описані за допомогою нелінійних моделей, і для них природні: обмеженість рішень, коливальні і мультистаціонарні режими, квазістохастична просторова і тимчасова поведінка. З урахуванням властивостей, властивих складним системам необхідно перейти до нелінійного принципу, який більш адекватно підходить до моделювання макроекономічних процесів в перехідній економіці.

Отже, для якісного прогнозування моделей економічного розвитку необхідне збагачення шляхів розвитку новими ідеями і методами їх здійснення, спрямування діяльності на зближення і збалансованість інтересів розвитку регіонів, держави і бізнесу, локальних і глобальних цілей розвитку.

Роль прогнозування полягає в обгрунтуванні стратегії і пріоритетів розвитку на довгостроковий та середньостроковий періоди. Таким чином, займаючи значне місце в системі державного регулювання економікою.

Список використаних джерел

1. Єрохін С.А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): наукова монографія. К.: Світ Знань, 2002. 528 с.

2. Козлов Д.А. Методы нелинейной динамики в моделировании макро-экономических процессов. М.: Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН, 2003. № 1. С.13.
3. Занг В.-Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории. М.: Мир, 1999. 400 с.
4. Моделирование экономических процессов. Учеб. под ред. М.В. Грачевой, Л.Н.Федеевой, Ю.Н. Черемных. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 123с.
5. Малинецкий Г. Хаос. Структуры. Вычислительный эксперимент. Введение в нелинейную динамику. М.: Едиториал, 2002. 153с.
6. Малинецкий Г.Г., Курдюмов С.П. Нелинейная динамика и проблемы прогноза. М.: Вестник Российской академии наук. Том 71, №3. 2001. С. 210-232.

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОДІЇ

Баранник Лілія Борисівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри оподаткування та соціального забезпечення,
Агапова Вікторія Вадимівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра економіки та соціально-трудових відносин,
Університет митної справи та фінансів
(м. Дніпро, Україна)

В умовах міжнародних інтеграційних процесів зростає увага до безпеки суб'єктів господарювання, державних органів та національної безпеки в цілому. Їх ефективне функціонування в системі динамічного ринкового середовища потребує надійної системи управління соціально-економічною безпекою, адже за відсутності такої системи не завжди можливо оцінити перспективи зростання, розробити тактику і стратегію розвитку суб'єктів господарювання на всіх рівнях. Очевидно, що ступінь впливу ризику, якому піддаються суб'єкти господарювання та державні органи, фізичні особи в процесі своєї діяльності, залежить від численних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що крім того супроводжується глобальними змінами – поступовим переходом до нових етапів розвитку суспільства, як от інформаційного чи навіть постінформаційного суспільства.

Ризик є невід'ємним атрибутом функціонування суб'єкта/актора будь-якої діяльності. При цьому залежно від результатів такої діяльності, виникає потреба в контролі та управлінні наслідками подій, що спричинили ризики. Усвідомлення того, що інформація вчасно отримана, опрацьована та скерована є важливою умовою, що впливає на прийняття обґрунтованих управлінських рішень, особливо керівництвом країни. Це в усій множинні альтернативних варіантів розвитку подій має вплив на соціальну безпеку країни зокрема.

Визначення поняття «соціальна безпека» не закріплено на рівні законодавчих актів, проте надано в Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, затверджених наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 № 1277, відповідно до яких «соціальна безпека – це стан розвитку держави, за якого держава здатна забезпечити гідний і якісний рівень життя населення незалежно від віку, статі, рівня доходів, сприяти розвитку людського капіталу як найважливішої складової економічного потенціалу країни» [1]. Звідси можна зробити висновок про те, що соціальна безпека є

складовою економічної безпеки країни в цілому. Оскільки таких феномен як «інформація» має вагоме значення для суспільства, суб'єктів господарства, країни та окремої людини, виступаючи джерелом вихідних відомостей певної сфери, стимулом, фактором виробництва чи фактором ризику тощо, важливим є її врахування в системі національної економічної безпеки. В даному випадку авторами розглядається інформаційна діяльність як одна зі сфер взаємодії з інформацією. В українському законодавстві існує вичерпний перелік основних видів інформаційної діяльності, до якої відносять [2]:

– створення;
– збирання;
– одержання;
– зберігання;
– використання;
– поширення;
– охорона та захист інформації.

Гіпотетично кожен із перелічених видів діяльності несе в собі ризик, тобто невизначеність, загрозу, ненадійність. Оскільки громадяни країни отримують інформацію в першу чергу (не беручи до уваги міжособистісні комунікації) із відповідно призначених для цього джерел – засобів масової інформації (ЗМІ, одна із форм інформаційної діяльності), варто звернути увагу на аспекти соціальної безпеки в контексті діяльності засобів масової інформації.

Питання впливу інформаційної діяльності у формі ЗМІ на соціально-економічну безпеку можна розглядати на декількох рівнях та у множинності напрямків.

З одного боку, непоінформованість населення може мати наслідки на різних рівнях та сферах управління. Наприклад, введення трирівневої пенсійної системи. Населення звикло до функціонування лише першого рівня, тобто солідарної системи, за якої теперішні працівники сплачують внески до Пенсійного фонду України, з якого виплачуються пенсії, які досягли відповідного віку та умов. Не акцентуючи увагу зараз на другому накопичувальному рівні, суперечки навколо якого не вщухають на рівні керівництва країни, необхідно звернути увагу на третій рівень. Він передбачає добровільні відрахування на накопичувальний рахунок у недержавних пенсійних фондах (НПФ). Проте їх обсяги не є значними. За даними НАЦКОМФІНПОСЛУГ [3], станом на 30.09.2017 року на рахунках 64 НПФ розміщувалось близько 1,97 млрд грн. пенсійних внесків, при цьому їх частка від фізичних осіб становила 6,2%, від юридичних осіб – 93,8%, що в порівнянні із, наприклад, 208,3 млрд грн. доходів ПФУ у вигляді єдиного соціального внеску, затвердженими на 2018 рік, вказує на недовіру громадян до недержавних установ. Проте враховуючи досвід країн світу, варто інформувати населення щодо переваг та недоліків відповідної системи накопичення.

Прикладом із іншою сфери, охорони здоров'я, яка також охоплює індикатори соціальної безпеки, є поінформованість населення шляхом розміщення реклами в ефірі теле- та радіомовлення, інформаційних блоків, статей щодо ВІЛ-інфекції та туберкульозу. Це гарантується державою та прямо вказано у Законі України: «регулярне та повне інформування населення, в тому числі через засоби масової інформації, про причини зараження, шляхи передачі ВІЛ-інфекції, заходи та засоби профілактики, необхідні для запобігання зараженню цією хворобою та її поширенню» [4].

З іншого боку, навіть поширення інформації, проте заздалегідь недостовірної та/або свідомо спотвореної, є джерелом потрясінь, які можуть призводити до значних економічних, політичних та соціальних колапсів. Наприклад, використання ЗМІ терористичними організаціями; розповсюдження конфіденційних чи пов'язаних із державною таємницею даних, використання яких неможливо передбачити та обмежити в подальшому та інше.

Отже, інформаційна діяльність у формі засобів масової інформації, виходячи за межі її безпосереднього середовища, має своє місце і роль у загальному соціально-економічному та політичному розвитку суспільства і країни, сповіщає громадян щодо визначеного кола питань та подій та за відповідних умов мобілізує ресурси для економічного прогресу. Крім розповсюдження новин за допомогою друкованих видань, електронних ресурсів, теле- та радіомовлення, соціальних мереж, ЗМІ мають діалектичну сутність: є факторами, що, крім того, можуть сприяти інноваційному розвитку та одночасно нести потенційну загрозу економічній в цілому та соціальній безпеці зокрема.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/ List?lang=uk-UA&tag= MetodichniRekomendatsii (дата звернення: 10.04.2018).
2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/ show/2657-12 (дата звернення: 10.04.2018).
3. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 30.09.2017 [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу: https://www.nfp.gov.ua/files/17_Dep_Repetska/NPF_III_ kv%202017.pdf (дата звернення: 10.04.2018).
4. Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунодефіциту (СНІД) та соціальний захист населення: Закон України від 23.12.2010 № 2861-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/ laws/show/2861-17 (дата звернення: 11.04.2018).

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАКОНОДАВЧОЇ БАЗИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Богашко Олександр Леонідович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
(м.Умань, Україна)

Ефективність державної політики в сфері управління інноваційними процесами в найбільшій мірі визначає зростання конкурентоспроможності національної економіки. Роль держави в даному процесі більш вагома, ніж при регулюванні загальної економічної діяльності.

Державна підтримка інноваційних процесів викликана також тим, що створення та розвиток інноваційного виробництва – процес складний, капітало- та трудомісткий, який потребує постійного розвитку знань, високого рівня освіти. А тому, потрібна стимулююча, підтримуюча, регулююча, координуюча та іноді керуюча основа, якою є держава.

В Україні ще не створена повноцінна національна інноваційна система. Інноваційна діяльність характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, незбалансованістю науково-технологічних, економічних і соціальних аспектів. Інноваційні процеси в Україні не набули достатніх обсягів та не стали суттєвим фактором росту ВВП. Науково-технічний потенціал України фактично виокремлено з практики економічної діяльності держави. Зменшується загальна кількість працівників, які займаються науково-технічною діяльністю, відбувається старіння наукових кадрів, що являє собою загрозу інтелектуальної спадковості поколінь, призводить до втрати наукових шкіл, наукового кадрового потенціалу держави. Критичної межі досягла зношеність парку наукового оснащення та матеріально-технічної бази науки, внаслідок чого наукова складова національної конкурентоспроможності неухильно знижується.

В сьогоднішніх умовах для України вкрай важливим питанням є створення ефективної структури управління інноваційною сферою держави, її правового базису. Діяльність держави повинна бути спрямована на розробку певної

системи заходів, які стимулюватимуть інноваційну діяльність підприємств, створення належного правового середовища, підтримку трансферу технологій, зміцнення науково-технічного потенціалу, формування розвинутої ринкової інноваційної інфраструктури.

З цього приводу слід зазначити, що інноваційне законодавство у порівнянні з багатьма іншими видами економічного законодавства знаходиться в стані розвитку та, само по собі, є дуже нестабільною системою досить розрізнених між собою як за предметним, так і за цільовим змістом правових норм, що регулюють відповідні суспільні відносини.

Верховною Радою України прийнято низку законів і постанов, які визначають принципи, завдання і механізми реалізації державної політики у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності. Сучасна нормативно-правова база (закони, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, указів центральних органів виконавчої влади тощо) щодо науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів. Наведений перелік можна значно розширити, адже будь-яка галузь економіки має на меті інноваційний розвиток.

Загалом законодавство, що регулює інноваційну та науково-технічну діяльність можна розділити на загальне та спеціалізоване. Під першою групою нормативно-правових документів слід розуміти систему нормативних актів, які регулюють не тільки відношення у сфері інноваційної діяльності, а й інші види суспільних відносин, а саме: Конституція України, Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інвестиційну діяльність», «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон», «Про захист економічної конкуренції» тощо.

Під спеціалізованим інноваційним законодавством можна розуміти систему нормативних актів, що регулюють виключно інноваційні, а не які-небудь інші суспільні відносини. Такими нормативними актами на сьогоднішній день є Закони України: «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів» та інші нормативно-правові акти, що визначають правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, що встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом [3].

Вихідні правові передумови державної інноваційної політики закладено в Конституції України. Стаття 54 гарантує громадянам свободу наукової і

технічної, а також інших видів творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав. У цій же статті визначено, що держава сприяє розвиткові науки, встановленню наукових зв'язків України зі світовим співтовариством. Згідно п. 4 ст. 116 Кабінет Міністрів України розробляє і здійснює загальнодержавні програми економічного, науково-технічного, соціального і культурного розвитку України [1].

Важливе значення для розвитку інноваційної діяльності в Україні мало прийняття Закону України «Про інноваційну діяльність» [2], який був підписаний Президентом України 4 липня 2002 року і набув чинності після його опублікування. Саме Закон «Про інноваційну діяльність» повною мірою розкриває розуміння терміну «інновації» в науковому та законодавчому аспекті. Даний закон створює сприятливе законодавче поле для реалізації зростання виробництва та конкурентоспроможності товарів вітчизняного виробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Він встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, які реалізують в країні інноваційні проекти та підприємства всіх форм власності, що мають статус інноваційних. Причому суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні та юридичні особи України, фізичні та юридичні особи іноземних держав, особи без громадянства, об'єднання цих осіб, які здійснюють інноваційну діяльність або залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію інноваційних проектів у нашій країні.

Закон України «Про інноваційну діяльність» є засадничим правовим документом, щодо управління інноваційним розвитком країни, зазначає мету та принципи державної інноваційної політики, а також правові, економічні й організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності.

Суттєвим недоліком слід визнати переважну орієнтацію пріоритетних напрямів визначених Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», на третій і четвертий технологічні уклади, які не відповідають вимогам прискорення сучасного етапу науково-технічного прогресу.

Слід констатувати, що в Україні сформовано законодавче поле, яке визначає правові основи розвитку наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності. Діючі законодавчі акти вже нині надають широкі можливості для досягнення певних позитивних результатів. Проте в цілому говорити про досконалість існуючої законодавчої бази ще рано. У чинному законодавстві є безліч протиріч і прогалин, що заважають впровадженню і нормальному функціонуванню моделі інноваційного розвитку. В період становлення інноваційної спрямованості економіки держави нормативно-правові акти у

сфері інноваційної діяльності мають досить великий пласт норм, який потребує перегляду та вдосконалення з урахуванням потреб часу, практичної діяльності, особливостей розвитку вітчизняних виробничих відносин.

Аналіз чинного законодавства України у сфері інноваційної діяльності дозволяє встановити основні напрями вдосконалення нормативно-правової бази у цій сфері:

1. Вдосконалити нині чинний Закон «Про інноваційну діяльність», передбачивши в ньому реальні механізми стимулювання інноваційної діяльності виробничих підприємств і організацій, особливо спрямованої на реалізацію визначених державою пріоритетних напрямів.

2. У зв'язку з тим, що статус інноваційного підприємства є обмеженим часовими рамками, доцільно прийняти додатковий нормативно-правовий акт, уточнююче положення Закону України «Про інноваційну діяльність» щодо механізму визнання статусу інноваційного підприємства.

3. Спростити порядок реєстрації інноваційних проектів, а термін дії свідоцтва про державну реєстрацію інноваційного проекту, визначений Законом України «Про інноваційну діяльність», збільшити з семи років від дати його видачі до десяти років у зв'язку з необхідністю виконання довгострокових проектів.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266
3. Богашко О. Л. Методичні засади державного регулювання інноваційного розвитку на регіональному рівні / О.Л.Богашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 10. Частина 1. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2015. С. 32-34

ІННОВАЦІЙНІСТЬ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КИТАЮ

Бутова Діана Віталіївна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Кам'янецька Наталія Василівна,
здобувач вищої освіти, магістрант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яценко О.М.

В умовах динамізації глобалізаційних процесів країни намагаються не лише знайти напрями взаємодії на світовому ринку, але й намагаються забезпечити якомога вищий рівень конкурентоспроможності національної економіки. Саме ті країни, що реалізують свою політику в напрямі розвитку інновацій та економіки знань, показують світу свою ефективність та значний економічний розвиток.

В Китаї сконцентрований величезний економічний, інвестиційний та науково-технічний потенціал. Цього вдалося їм досягти за допомогою ефективної реалізації економічних реформ, важливою складовою яких є інноваційний напрямок. Необхідно відмітити, що позитивна практика КНР є досить актуальною для України, задля подолання кризових явищ в економіці та подальшого зростання держави. Зазначені положення обумовили вибір теми дослідження та її логіку.

Теоретичні дослідження дозволяють відмітити, що Китай за індексом конкурентоспроможності за останні 10 років піднявся на 3 позиції – з 30 на 27 місце у рейтингу. Значення індексу підвищилося з 4,7 до 5,0. Слід звернути увагу не те, що країна особливо покращила свої позиції у 2018 році порівняно з 2008 роком за критеріями технологічного розвитку, вищої освіти та професійної підготовки, розвиненості фінансового ринку [2].

Досліджуючи інноваційний вектор розвитку країни, доцільно розпочати з аналізу глобального інноваційного індексу. Протягом останніх 5 років Китай значно покращив свою позицію в рейтингу – з 35 на 22 місце. Позитивна динаміка спостерігається по всім показникам даного індексу. Проте протягом

останніх 2 років склалася така ситуація, коли вклад в інноваційну сферу є більшим ніж отримані результати. Такі витрати можуть бути виправдані в майбутньому через реалізацію запланованих ідей [3].

Щодо зовнішньоекономічної діяльності Китаю протягом останніх 15 років, то слід вказати, що обсяги експорту переважають над імпортом, і спостерігається тенденція до постійного збільшення розриву, тобто зростає торгівельний баланс. У 2016 році обсяг експорту становив більше 2 трлн. дол. США, з яких 26% становить експорт електротехніки та обладнання. Варто зазначити, що провідними товарами в даній категорії стали телефони, електронні інтегральні схеми, монітори та проектори та інші. За даними СОТ, Китай активно нарощує обсяги експорту наукомістких товарів та високотехнологічної електроніки та електроприладів [4].

Для утримання провідних позицій на світовому ринку інновацій, Китай активно впроваджує нові заходи та розробляє стратегії та програми розвитку даної галузі. Однією з таких програм є програма «Китай 2030», в якій уряд виділив пріоритетні сфери розвитку, методи досягнення цілей та напрями активізації.

Розвиток стратегічних галузей, таких як енергозбереження та охорона навколишнього середовища, інформаційні технології наступного покоління, біотехнології, високопродуктивне виробництво, нова енергія, нові матеріали та автомобілі з екологічно чистою енергією є пріоритетами для економіки країни. Ряд мегапроектів з фокусом на фундаментальні дослідження закріплені в планах 12-ої(2011-2015) та 13-ої(2016-2020) п’ятирічок.

Одними з поставлених цілей є сприяння інноваціям, керованим підприємством, зміцнення допоміжних послуг, підвищення витрат на дослідження та розробку, збільшення частоти патентування.

Уряд Китаю визначає наступні напрями активізації політики країни: 1)підвищення ринкової конкуренції сприяє розвитку та спеціалізації виробничих та дослідницьких процесів; 2)забезпечення ролі підприємств у національній інноваційній системі; 3)створення національних дослідницьких консорціумів та мереж; 4)підвищення продуктивності та якості вищої освіти за допомогою ІТ та інших інновацій; 5)зміцнення технічних та професійних навичок для повного використання технічних досягнень; 6)посилення інтеграції національної інноваційної системи з глобальною; 7)підтримувати зростання витрат на НДДКР для підвищення продуктивності національної інноваційної системи; 8)ретельна оцінка та супровід дослідницьких програм з метою підвищення якості результатів та підвищення переваг продуктивності; 9)підвищення доступу до ризикового капіталу та нагляд за підприємствами-постачальниками венчурного фінансування; 10)використання ефективних державних закупівель для стимулювання інновацій [5].

Досягнення поставлених цілей забезпечує ефективне державне регулювання ЗЕД Китаю. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється Всекитайським Зібранням Народних Представників (ВЗНП) та рядом інших підпорядкованих йому органів [6,7].

Основну функцію управління зовнішньою торгівлею товарами, послугами, інтелектуальними продуктами здійснює Міністерство комерції Китаю, створене в 2003 році на базі Міністерства зовнішньої торгівлі і економічного співробітництва (МЗТЕС). Загалом функції Міністерства торгівлі КНР представлені в рамках 4-х блоків. Але слід звернути увагу на їх комплексний характер в рамках однієї організації. Уряд КНР прагне якнайповніше сфокусувати управління розвитком економіки в рамках одного підрозділу, перетворивши його на центр управління економічними реформами. Таким чином, на міністерство покладена функція контролю, розробки та представництва [6].

Ефективність регулювання проявляється у діяльності компаній з інноваційним напрямком. Варто зазначити, що 6 китайських компаній входять в ТОП-100 компаній за вкладенням в НДДКР. Слід відмітити такі компанії як Alibaba Group Holding Limited та Tencent Holdings Limited, які показали найбільший приріст доходу протягом 2016-2017 рр. – 56,5% та 48,0% відповідно. Обидві компанії функціонують на ринку програмного забезпечення та обслуговування.

Інтернет-компанія Alibaba Group включає в себе B2B торговельну платформу Alibaba.com, яка була першим проектом корпорації, B2C сайт Tmall і C2C майданчик Taobao. Крім того, компанія має власний «хмарний» сервіс Ali Cloud Computing, фінансову екосистему Ant Financial та компанії у сфері розваг – Alibaba Pictures та Ali Music.

Також компанія Alibaba Group займає провідну позицію на світовому ринку електронної комерції. У 10 провідних гравців на даному ринку входить 4 китайські компанії: Alibaba, JD.com, Xiaomi, Suning [8].

Китайські компанії займають більшу частку на внутрішньому ринку, ніж Американські в США. Загалом, електронна торгівля стає новим двигуном розвитку китайської економіки. За прогнозами міжнародних організацій у 2020 році ринок електронної роздрібної торгівлі Китаю зможе досягти розміру, що дорівнює сумі сьогоднішніх ринків США, Японії, Великобританії, Німеччини та Франції [9].

У підсумку необхідно зазначити ключові аспекти, котрі можуть стати у нагоді Україні: 1)розвиток технологій та підтримка висококваліфікованих кадрів допоможе в реалізації міжнародних інноваційних проектів, що в подальшому буде сприяти розширенню міжнародних зв’язків; 2)перехід з ролі сировинного придатку до позицій експортера готової продукції; 3)стабілізація

фінансової системи та страхування ризиків інвестування банками інноваційних програм та підприємств, стартапів; 4)необхідність розробки стратегічної співпраці з КНР, особливо, в напрямі розвитку інноваційних галузей економіки.

Список використаних джерел

1. Mueller S. How Chinese Innovation is Going Global [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://medium.com/@minglabs/how-chinese-innovation-is-going-global-99fd08f1c436
2. The Global Competitiveness Reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.weforum.org/search?query=The+Global+ Competitiveness+Reports
3. The Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy
4. ЗЕД Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctadstat. unctad.org та https://www.trademap.org
5. China 2030: Building a Modern, Harmonious, and Creative Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldbank.org/content/ dam/Worldbank/document/China-2030-complete.pdf
6. Офіційний сайт Державної ради КНР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://english.gov.cn
7. Bilan, Yu. V. Global dominents for the development of China's trade policy: opportunities and threats for co-operation with Ukraine (Part 1. Definitive determinants of China's foreign trade) / Yu. V. Bilan, O. M. Yatsenko, V. S. Nitsenko // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1 (13). Ч. 1. – С. 62-69. DOI: 10.25140/2410-9576-2018-1-1(13)-62-69
8. The 2017 Global Innovation 1000 study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000
9. Global 1000 spotlight: The top 10 e-retail players dominate [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.digitalcommerce360.com/2016/08/05/ global-1000-spotlight-top-10-e-retail-players-dominate

ІННОВАЦІЙНА КОМПОНЕНТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Вітряк Тетяна Борисівна,
кандидат економічних наук,
заступник завідувача проблемної науково-дослідної лабораторії соціальних досліджень ринку праці,
Інститут підготовки кадрів держаної служби зайнятості України (м. Київ, Україна)

Сучасна економічна політика України все більшу увагу спрямовує на активізацію та ефективне використання інноваційного потенціалу країни, який здатний забезпечити її сталий економічний розвиток, в тому числі і за участю іноземних інвесторів. Пріоритетним є відновлення інноваційного потенціалу країни, з метою не тільки створювання окремих зразків наукомістких, технічно складних виробів, але й розробки сучасних інвестиційних проектів, а потім з вигодою для себе та інвесторів виробляти й реалізовувати інноваційну продукцію як на внутрішньому, так і світових ринках.

Статистичні дані свідчать, що за період 2010-2016 рр. загальне число організацій, що виконують дослідження і розробки, скоротилося на 25%. Більш помітні зміни відбулися в їхній структурі. Найбільше зменшилася кількість конструкторських бюро, а також проектних організацій. Натомість збільшилася кількість науково-дослідних організацій, причому переважно за рахунок недержавних наукових структур гуманітарного профілю, що не може компенсувати втрати для інноваційного комплексу країни, пов'язані зі зникненням багатьох суб'єктів інноваційної діяльності, здатних створювати інвестиційно привабливі розробки [1].

Внаслідок різкого зниження темпів впровадження нової техніки і технологій зменшується частка оновленої продукції. Насамперед це стосується машинобудівної галузі. За роки незалежності Україна втратила значний інноваційний потенціал: за період 2010-2016 рр. обсяг вперше освоєної продукції знизилась до 40%, проте мало місце зростання частки експортної продукції з 17,1% до 34,4% за рахунок експорту машин, устаткування та механізмів (9,3% до загального обсягу експорту), засобів наземного, повітряного та водного транспорту (3%).) Загалом частка експорту машинобудівної продукції в 2016 р. становила менше 15%. У той же час

експорт металів і виробів із них – 44,4%. Частка України у світовій торгівлі наукомісткої продукції не перевищує 0,1%, тоді як частка США – 36, Японії – 30, Німеччині – 16 і Китаю – 6% [2].

Обсяг реалізованої інноваційної продукції у 2016 р. дорівнював 23,1 млрд грн, в т.ч. принципово нової – 3,8 млрд грн. На експорт поставлено інноваційної продукції всього на 10,8 млрд грн, що становить 17,7% від усього експорту України в 2016 р. Частка інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої промислової продукції в Україні дорівнює 3-4% проти 15% – мінімального показника для сучасної конкурентоспроможної економіки. Однією з головних причин подібної ситуації був низький рівень інвестицій в інноваційний сектор [3].

Внутрішні витрати на інноваційну діяльність в Україні складали в 2016 р. 13,8 млрд грн, що близько 1,1-1,2% ВВП проти 2,2% в країнах Європейського простору, 2,5 – в США і 3% – в Японії. В абсолютних показниках наша країна витрачає на науково-дослідні розробки менше, ніж Іспанія, Тайвань, Бельгія та Ізраїль. У результаті постійно знижується число створених сучасних технологій, помітна загрозлива тенденція "згасання" технічного прогресу і зниження ефективності використання національного інноваційного потенціалу [4].

Для стимулювання інноваційної переорієнтації економіки та інвестиційних потоків необхідні цільові методи державного регулювання. Цим шляхом йдуть багато держав світу, серед яких і визнані лідери інноваційного процесу. Але слід врахувати, що основним стимулом для залучення сучасних інвесторів (за межами сировинного сектора) виступають не податкові пільги або політичні гарантії, а шанс на участь в реалізації можливостей інноваційного потенціалу економіки країни. У зв'язку з цим прискорений розвиток всіх компонентів національної інноваційної системи та активний маркетинг її досягнень серед вітчизняних і зарубіжних інвесторів – найкращі способи залучення вітчизняних та іноземних інвестицій достатнього обсягу і якості для вирішення завдань оновлення української економіки.

Важливо підкреслити, що інноваційний сектор є складовою частиною національної економіки в цілому з урахуванням її світогосподарських зв’язків. У сучасному світі в інноваційній сфері швидко нівелюються не тільки міжрегіональні, а й державні кордони. В економіці більшості країн її перспективи на всіх стадіях нині нерозривно пов'язані з процесами глобалізації, міжнародного наукового, інформаційного та господарського обміну, залучення іноземних інвестицій. Разом з тим країна зуміє вийти на інноваційний шлях розвитку лише тоді, коли інновації стануть основою функціонування всіх компонентів системи ринкового господарювання: формування структури виробництва та його технічної бази; вдосконалення систем управління; нарешті, розвитку людського фактора виробництва [5].

Інноваційний розвиток вимагає високорозвиненого технологічного, інформаційно-комунікаційного та соціокультурного середовища, яке потребує формування в багатьох регіонах. У зв'язку з цим, перехід на інноваційний шлях розвитку може зайняти досить тривалий час, а саме аж до відносного вирівнювання рівнів господарського і соціального розвитку регіонів. До цих пір інноваційний тип економіки може локалізуватися в декількох великих регіонах, де будуть апробовані механізми його поширення в масштабах країни.

Досвід економічно розвинених країн, як і країн з перехідною економікою, свідчить про те, що ефективне функціонування висококонкурентної інноваційної системи можливе тільки на основі державного регулювання та підтримки. Основні напрямки державної політики в галузі розвитку інноваційної системи такі:

– створення сприятливого економічного та правового середовища для учасників інноваційної діяльності, включаючи захист прав інтелектуальної власності;

– формування інфраструктури інноваційної системи для підтримки розвитку різних форм інноваційно-технологічного підприємництва, в тому числі малих інноваційних підприємств;

– вдосконалення системи державної підтримки комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності, підготовки виробництва та виходу на ринок інноваційної продукції (послуг), включаючи підготовку і перепідготовку кадрів для інноваційної діяльності.

Єдина державна інноваційна політика, всі види інноваційної діяльності та її основні ресурси разом і утворюють національну інноваційну систему. Остання може бути визначена як єдина і нерозривна система економічних відносин, що забезпечує на основі послідовного генерування та втілення досягнень НТП передумови сталого і високо конкурентного функціонування всього народно-господарського комплексу країни. Однак, будь-яка політика, в тому числі і в сфері інновацій, потребує фінансової підтримки. Вона може здійснюватися як в прямій (державне фінансування науки, передових технічних розробок, а також інститутів комерціалізації інноваційних продуктів), так і в непрямій формі (податкові та інші пільги для різних суб'єктів інвестиційної та інноваційної діяльності).

Список використаних джерел

1. Федоренко В.Г. Інвестиційно-інноваційний процес в Україні / В.Г. Федоренко // Економіка і держава. – 2014. – № 3.
2. Статистичний щорічник України за 2016 рік – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 610 с.
3. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 142 с.

4. Глєбов Є. М. . Особливості інноваційної форми інвестицій та її зв'язок з реальним інвестуванням / Є. М. Глєбов. // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2016. – №21. – С. 95–98.
5. Інноваційно-технологічний розвиток України: стан, проблеми, стратегічні перспективи: Аналітичні матеріали до парламентських слухань [«Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізацій них викликів»] / Л. Федулова, Ю. Бажал, І. Шовкун, та ін.; Ін-т екон. та прогнозув. НАНУ. – К., 2009. – 196 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СТРАТЕГІЧНОМУ ВИМІРІ

Дєгтяр Андрій Олегович,
доктор наук з державного управління, професор,
заслужений діяч науки і техніки України,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування,
Харківська державна академія культури,
Соболь Роман Георгійович,
кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри економічної теорії та фінансів,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України
(м.Харків, Україна)

Радикальні перетворення в економіці, структурна перебудова промисловості України направлені на подолання технічної відсталості багатьох галузей матеріального виробництва. Прискорення розвитку наукоємних і високотехнологічних галузей, створення нових конкурентоздатних виробництв можливі тільки за умови проведення державою активної інноваційно-інвестиційної політики у стратегічному вимірі. Такі перетворення для нашої країни, як показує вже багаторічний досвід і, на жаль, відсутність позитивних результатів, потрібно здійснювати шляхом української інноваційної теорії. Сучасна інноваційна політика, без сумніву, відноситься до найбільш важливих функцій держави і є сукупністю науково-технічних, виробничих, управлінських, фінансово-збутових і інших заходів, які пов'язані з просуванням нової або покращеної продукції на ринку.

У нашій країні, особливо на регіональному рівні, почалося впровадження одного з основних загальновизнаних варіантів інноваційного процесу, так званого «технологічного поштовху», який передбачає виділення і розвиток пріоритетних напрямів науки і техніки, за умови наявності для цього необхідних матеріальних ресурсів, відповідного рівня експертизи і інформаційного забезпечення.

Основне джерело фінансування інноваційно-інвестиційної політики – це засоби Державного інноваційного фонду України, які використовуються на технічне переоснащення підприємств, впровадження науково-технічних

розробок, трансферт технологій у виробництво, розвиток малого і середнього науково-виробничого бізнесу [2].

Інноваційні процеси, які здійснювалися в регіонах сприяли тому, що в Україні минулого року почали збільшуватися темпи приросту виробництва.

Планується на базі нових технологій, розроблених на рівні винаходів, підготувати і почати виробництво конкурентоздатною, і не тільки на внутрішньому ринку, продукції: високоміцний гіпс, високоефективне комплексне добриво – екогранулят, мобільні лабораторії для забезпечення надійності експлуатації кабельних ліній електропередач і електрозв'язку і ін. [3].

В той же час, не дивлячись на ряд позитивних моментів, потенційно будучи важливим чинником інтенсифікації соціально-економічного розвитку України, інноваційна діяльність зводиться зараз, в основному, до фінансування підготовки виробництва і турбот про повернення кредитів. При цьому помітно втрачається її технічна, технологічна, економічна ефективність. Гарантіями могли б виступати і певні зобов'язання страхових компаній. Проте, вищою формою гарантії повернення кредиту повинна стати 99% упевненість в успішному здійсненні інноваційного проекту. Така упевненість могла б бути підкріплена ретельним вивченням конкретного проекту, а також оптимізацією методики оформлення проектної документації, зокрема, і за рахунок розробки спеціального базового програмного забезпечення.

Позитивний вплив розширення об'ємів реалізації інноваційних проектів на стан економіки країни бачиться і в можливому оздоровленні фінансової системи шляхом неінфляційної емісії національної валюти. Річ у тому, що в українській економіці, на думку економістів, що вивчають цю проблему, міцно встановився товарно-балансовий дисбаланс. Причин багато. І одна з них – невідповідність тих, що знаходяться в обігу грошової маси і товарно-матеріальних цінностей. Поступово усунути цю причину представляється можливим через випуск в оборот національної валюти у вигляді інноваційних кредитів, що не суперечить суті інновацій, що полягає в створенні нових матеріальних цінностей, тобто новій вартості, що вимагає відповідного, еквівалентного поповнення грошової маси. Проте, ефективність такої міри досяжна тільки за умови усунення перетікання цих засобів в тіньову економіку [1].

Відкритими залишаються питання завершення досліджень і розробок, початих в минулі роки і нескінчених з відомих причин економічних неладів. Серед таких розробок є ті, які володіють практично гарантованою ефективністю подальшого промислового використання. Тому інноваційне фінансування доведення до готовності до впровадження незавершених досліджень і розробок слід було б розглядати важливим резервом технологічного прогресу і економічного зростання.

Ще більший резерв міститься в післяінвестиційній підтримці нового виробництва. І тут, як ніде в іншому, до місця протекціоністська політика держави у відношенні до вітчизняного виробника. Корисно нагадати: ми часто чуємо твердження про переваги імпортних товарів, як дешевших в порівнянні з вітчизняними. Проте просте порівняння ціни імпортного товару і вітчизняного без урахування ефекту завантаження власних виробництв, ефекту відновлення і створення нових робочих місць, зняття соціальної напруженості в суспільстві, є одним з проявів тривіальності українського ринку [4].

Інноваційна діяльність, на наш погляд, повинна робити певний вплив на українську промислово-технологічну політику, приводячи її у відповідність вимогам екологічної досконалості і економічної ефективності. З конкретних і, разом з цим, життєво важливих напрямів інноваційної роботи в цьому плані слід було б виділити енергетичну галузь, сферу інформатизації і сукупність проблем, планування, що стосуються, і облаштування території.

Об'єктивно оцінюючи перспективу розвитку електроенергетики на найближчі 50 років, ми вимушені визнати провідне, домінуюче положення атомної енергетики. Використання на теплових станціях парогазових установок лише частково вирішує екологічні і ресурсні проблеми енергозабезпечення господарського комплексу країни. Застосування нових технологій спалювання і газоочистки сприяє деякому зниженню техногенного тиску вугільних станцій на навколишнє середовище, проте нічого не міняє у принципі. Надії, зв'язані з використанням нетрадиційних джерел енергії, перебільшені. Навіть, якщо до другої половини XXI сторіччя об'єми перетворення енергії сонячними, вітровими, геотермальними, біоенергетикою установками (необхідність їх освоєння не викликає сумнівів) складе 15 – 20 % від загального виробництва, все одно, велика частина електричної і теплової енергії в наступні десятиліття може бути вироблена атомними теплоелектроцентралями. Щонайменше, до 2050 року альтернатива атомній енергетиці навіть не є видимим. Навпаки, саме атомну енергетику, екологічно здійснену і економічно ефективну, слід розглядати як альтернативу електроенергетиці XX сторіччя – уособленню згубній для природи і людини гігантоманії, яка була і залишається однією з відправних позицій державно-господарської політики.

В цілому ж, успіх інноваційної діяльності залежить від її сумісності з економічною політикою держави. На жаль, цю політику прогресивною назвати поки не можна. Відкритими залишаються питання завершення досліджень і розробок, початих в минулі роки і нескінчених з відомих причин економічних неладів. Серед таких розробок є ті, які володіють практично гарантованою ефективністю подальшого промислового використання. Тому інноваційне фінансування доведення до готовності до впровадження незавершених досліджень і розробок слід було би розглядати важливим резервом

технологічного прогресу і економічного зростання. Інноваційна діяльність зводиться зараз, в основному, до фінансування підготовки виробництва і турбот про повернення кредитів. При цьому помітно втрачається її технічна, технологічна, економічна ефективність. Негативно позначається на об'ємах впровадження у виробництво нових розробок, обмеженість варіантів гарантій повернення інноваційних кредитів. У зв'язку з цим корисно було б розширити можливості у сфері гарантування повернення кредитів, наприклад за допомогою відшкодування передбачуваних збитків через реалізацію придбаних за рахунок кредиту устаткування, комплектуючих виробів, матеріалів, а у ряді випадків, і готовій продукції, створеній в результаті виконання інноваційного проекту. Гарантіями могли б виступати і певні зобов'язання страхових компаній. Упевненість в успішному здійсненні інноваційного проекту могла б бути підкріплена ретельним вивченням конкретного проекту, а також оптимізацією методики оформлення проектної документації, зокрема, і за рахунок розробки спеціального базового програмного забезпечення.

Все це може сприяти покращенню інноваційної ситуації в Україні, хоча можливий і зворотний процес позитивного впливу інноваційної політики на економічну систему держави. Незалежно від обставин інноваційна діяльність повинна робити певний вплив на українську промислово-технологічну політику, приводячи її у відповідність вимогам екологічної досконалості і економічної ефективності у стратегічному вимірі.

Список використаних джерел

1. Ващук Я. Інноваційна діяльність і зростання виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.patent.km.ua
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика / В.Г.Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 328 с.
3. Назаров В. Державна інноваційна політика на регіональному рівні / В.Назаров, Я.Ващук // Ділова Україна. – 2017. – №44. – С. 21-24.
4. Ніколаєнко С. Національна інноваційна система – дорога в майбутнє // Урядовій кур’єр. – 2017, 9 серпня. – №16.

АНАЛІЗ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Довба Іванна Василівна,
викладач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Економічне зростання в сучасній економіці досягається завдяки розвитку та впровадження нових способів зміцнення впливу факторів, що використовуються у виробництві, на базі вдосконалення існуючих технологій.

Інноваційна діяльність визначена національним законодавством як діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, і зумовлює запуск нових конкурентоздатних товарів та послуг. [1, с.104]

Оскільки інноваційна діяльність є ризикованою та характеризується високим ступенем невизначеності, підприємству необхідно використовувати різноманітні джерела фінансування. Використання кожного джерела фінансування має свої переваги та недоліки, тому прийняте рішення щодо їх вибору має бути обґрунтованим. [2]

Відповідно до ст. 18 Закону України «Про інноваційну діяльність», джерелами фінансової підтримки інноваційної діяльності є [3]:

1) кошти державного бюджету;
2) кошти місцевих бюджетів;
3) власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово- кредитних установ;
4) власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
5) кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
6) інші джерела, не заборонені законодавством.

Залежно від характеру інновацій та їх фінансової місткості, джерела фінансування інноваційного розвитку можуть бути різноманітними. Аналіз та систематизація літературних джерел дали можливість визначити джерела фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств (рис. 1).

Джерело: [4, с.56]

Рис. 1. Класифікація джерел фінансування інноваційної діяльності

Впровадження інноваційних розробок завжди пов’язане з підвищеним ризиком, хоча розмір прибутковості від ефективного інноваційного продукту часто буває дуже високим. У даній ситуації роль держави полягає в наданні підтримки інноваційно-активним підприємствам. Тобто, застосовуючи різні інструменти державного стимулювання, можна підтримати розвиток інноваційної діяльності [5].

Інноваційна діяльність потребує певних капіталовкладень, з даних таблиці 1 ми можемо прослідкувати джерела фінансування інноваційної діяльності.

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні за період 2014-2016 рр.

Джерела фінансування	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	16,1	17,3	18,9
Загальна сума витрат	7695,9	13813,7	23229,5
У тому числі за рахунок коштів: *(млн грн)*			
власних	6540,3	13427,0	22036,0
державного бюджету	344,1	55,1	179,0
іноземних інвесторів	138,7	58,6	23,4
інші джерела	672,8	273,0	991,1

Джерело: [6]

На основі аналізу наведеної таблиці найбільші витрати на інноваційну діяльність спостерігаються у 2016 році – це 23229,5 млн грн, найменше у 2014 році – 7695,9 млн грн У 2016 році найбільша частка витрат припала на власні кошти – 22036,0 млн грн, це 94,8 % від загальної суми витрат. Спостерігаємо, що в період з 2014 по 2016 роки взагалі найбільше витрат припадає на власні кошти, а найменше з державного бюджету. Аналіз таблиці 1 показує, що протягом 2014-2016 років питома вага підприємств, що займалися інноваціями збільшується на 2,8 %.

Виходячи з проведених досліджень, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах основним джерелом фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств виступають переважно власні фінансові джерела. Отже, актуальним на сьогодні питанням є збільшення частки державної участі у фінансуванні інноваційної діяльності підприємств України. Для вдосконалення стимулювання інноваційної діяльності в Україні потрібен новий комплексний механізм стимулювання всього інноваційного процесу – від фундаментальних досліджень до впровадження розробок у виробництво [7, с.453].

Список використаних джерел

1. Клименко Т. В. Венчурне фінансування інноваційної діяльності / Т.В. Клименко. // Науковий вісник Полісся. – 2017. – С. 104–110.
2. Сікорська Л. В. Аналіз фінансування інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / Л. В. Сікорська – Режим доступу до ресурсу: file:///D:/Downloads/3908-14042-1-PB.pdf.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 16.10.2012 № 5460-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40.

4. Левицька С. О. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні / С. О. Левицька, М. Д. Полюхович. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». – 2017. – №4. – С.55–58.
5. Бачевська І.П. Інноваційна діяльність в Україні: інструменти та механізми державного впливу [Електронний ресурс] / І.П. Бачевська // – Режим доступу: http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2014-02(12)/11.pdf
6. Горенко А. І. Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / А. І. Горенко – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/admin/Desktop/27.pdf.
7. Колодяжна І.В І. В. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств України / І. В. Колодяжна І.В, К. Е. Борблік. // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 448–453.

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Дюгованець Олеся Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Досвід європейських країн свідчить про те, що у сучасних умовах економічна успішність країни залежить від формування позитивного ставлення підприємництва та держави до інновацій, розвитку наукомістких виробництв й ефективного проведення наукових досліджень і розробок. Окрім використання науково-технічного потенціалу, важливого значення набуває інституційне забезпечення країни на різних інституційних рівнях.

Перехід сучасної економіки на інноваційний шлях розвитку передбачає необхідність впровадження комплексної модернізації економіки, підвищення інноваційної активності для загального економічного зростання, а також аналіз та застосування міжнародного досвіду розвитку інноваційних перетворень з метою можливого використання сформованих у світі підходів до формування національної моделі інноваційного розвитку в нашій країні, що й зумовлює актуальність дослідження.

У даний час можна виділити три типи моделей інноваційної діяльності розвинених країн з наступною орієнтацією на [1, с.76]:

1) лідерство в науці, реалізацію великомасштабних цільових проектів, охоплюють всі стадії науково-виробничого циклу, як правило, зі значною часткою науково-інноваційного потенціалу в оборонному секторі (США, Англія, Франція);

2) поширення нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища, раціоналізація всієї структури економіки (Німеччина, Швеція);

3) стимулювання нововведень шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, забезпечення сприйнятливості до досягнень світового науково-технічного прогресу, координації дій різних секторів в галузі науки і технологій (Японія, Південна Корея).

З теоретичної точки зору відповідно до регуляторного забезпеченням інноваційної політики можна виділити активний і пасивний вид моделей, незважаючи на національні відмінності в їх реалізації.

До активного виду відносяться північноамериканська, західноєвропейська японська і східноазіатська моделі, з окремими додатковими проявами цей вид моделей зустрічається і в інших регіонах світу (наприклад, в Ізраїлі та Австралії). Цей тип останнім часом характерний для найбільш високорозвинених держав світу, що входять до складу Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), а також для країн з найбільш активним виборчим поглинанням інновацій - Китаю і частини азіатських членів Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС).

Характерною рисою «активної» підгрупи країн нетто-експортерів інновацій є можливість забезпечити їх розвиток за рахунок, перш за все, внутрішньої науково-дослідницької та техніко-технологічної бази, що не означає повної відмови від придбання більш прогресивних розробок з-за кордону. Частка інноваційного імпорту вище у невеликих держав (Канади, Бельгії, Данії та ін.), А також у менш економічно розвинених «старих» членів ЄС (Іспанії, Португалії та Греції).

При значних відмінностях в залежності від країни до моделей пасивного виду все-таки можна віднести такі типи інноваційної політики, які здійснювалися спочатку латиноамериканськими, а з 90-х років XX ст. - і пострадянськими (включно з Україною), центральноєвропейськими постсоціалістичними країнами і деякими країнами інших регіонів (Туреччина, Єгипет) [2].

Розглянемо досвід інноваційного розвитку економіки на прикладі організації інноваційної діяльності в країнах ЄС [3-4].

Інноваційна модель «європейського» типу передбачає набагато більш вагоме втручання держави практично в усі інституційні форми високотехнологічного розвитку. Це особливо наочно проявляється у ставленні технопарків і технополісів. В Європі також залучається приватний капітал банків і корпорацій, але більша частина асигнувань надходить безпосередньо з державних і місцевих бюджетів. Така підтримка науково-технологічної складової інновацій можлива завдяки залученню для цього солідних коштів на центральному та регіональному рівнях.

Високий рівень державної підтримки науково-технологічної сфери в ЄС забезпечується розвиненою системою її інституційного забезпечення. Особливістю країн-членів ЄС є широке використання міждержавної кооперації в науково-технологічній сфері.

Модель інноваційного розвитку країн Центрально-Східної Європи базується не на загальнодержавному індикативному плануванні, а на спробі імперативно використовувати ринкові важелі з усіма їх стихійними проявами, що не може заслуговувати однозначно позитивної оцінки даної моделі.

Інституційна база переходу країн-членів ЄС до інноваційного розвитку мала дві основні особливості: 1) перша - це результат формування ринкової економіки відкритого типу, пов'язаної з широким залученням іноземного капіталу. Уже в 90-ті роки Угорщина, Польща, Чеська Республіка, Естонія та інші країни цього регіону потрапили в групу держав з найвищими в Євразії показниками залучення прямих іноземних інвестицій на душу населення. Проникнення в їх національні економіки іноземної власності супроводжувалося передачею виробничим і комерційним об'єктам цих країн інноваційного менеджменту, а також технологій середнього, а в деяких випадках - і високого рівня; 2) друга - перехід до інноваційної моделі розвитку цими країнами супроводжувався постійним і досить жорстким контролем за ринковими перетвореннями з боку ЄС.

У результаті дослідження доцільно виділити такі характерні особливості інноваційних моделей розвитку країн ЄС: розвиток інституційного забезпечення інноваційної економіки країн-членів ЄС; поетапна модернізації економіки європейських країн з наданням підтримки малого технологічного бізнесу (безпосередньо країни Центрально-Східної Європи); реалізація міждержавних технологічних проектів, державної підтримки та контролю за діяльністю технопарків і технополісів (всі країни ЄС); впровадження інновацій за допомогою системи іноземного інвестування тощо.

Таким чином, аналіз моделей інноваційних перетворень в країнах ЄС показав, що завданням переходу до інноваційної моделі розвитку економіки є розробка відповідної концепції і програми її реалізації, а успішність такого переходу можливий лише за умови реформування економічного середовища в цілому на основі докорінної перебудови господарського механізму країни. Для формування цілісної програми слід використовувати вже існуючий закордонний досвід інноваційних перетворень в економіці та інституційного забезпечення цього процесу в окремих країнах.

Список використаних джерел

1. Васильева Н.Ф., Кавура В.Л. Модели инновационного развития экономики: зарубежный опыт реализации // Вестник Института экономических исследований, 2016. № 3. С.74-82.
2. Хромов Г.С. Текущее состояние научно-технических систем промышленно развитых стран // Науковедческие исследования. М., 2013. 180 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.issras.ru/about/ personnel/ docs/STS_2013.pdf.
3. Зверев А.В. Иностранный опыт инновационного развития: монография / Аналит. центр при Правительстве РФ. М.: Финансы и кредит, 2008. 228 с.
4. Инновационное развитие экономики: Международный опыт и проблемы России: монография / науч. ред. В.П. Федоров. М.; СПб.: Нестор-История, 2012. 352 с.

СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Єфімов Євгеній Олександрович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра інформаційних технологій і систем управління,
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України
(м.Харків, Україна)
Науковий керівник: д.держ.упр., проф. Орлов О.В.

Інтенсивний розвиток національної економіки багато в чому залежить від ступеня інтегрованості суб'єктів національної інноваційної системи (далі – НІС) в глобальний трансфер технологій як інституційну основу світових ринків високих технологій. Вихід на світові технологічні ринки означає не лише подолання технологічної ізоляції і стимулювання трансферу, але й сприяє вирішенню соціальних проблем, зменшенню бідності, затвердженню прав людини. Тому ефективна взаємодія головних елементів НІС – держави, науки та приватного сектору – є важливою передумовою формування наукових і технологічних переваг будь-якої країни. Вивчення особливостей партнерства між цими системами в інноваційній сфері дає можливість обґрунтувати напрями підвищення ефективності економіки, розробити механізми збереження ресурсів і фінансових можливостей як приватного партнера, так і держави. [1]

Сучасна НІС – це великий взаємопов'язаний механізм реалізації інноваційної політики будь-якої світової держави. З цією думкою зводяться воєдино вчені–фахівці, Л. Яремко, В. Грига, Л. Шаповалова та І. Крапивний, визначаючи НІС перш за все як сукупність, мережу взаємопов'язаних організацій (структур), інституцій наукової сфери, бізнес-середовища, держави, відповідної інфраструктури, у результаті взаємодії яких створюються, поширюються та застосовуються знання й технології та займаються виробництвом та комерційною реалізацією наукових знань і технологій в межах національних кордонів. [2, 3, 4, 5] В сучасних НІС між агентами-інноваторами виникає взаємодія трьох типів: а) конкуренція, як процес перманентного суперництва між виробниками, який стимулює їх інноваційну активність; б)

трансакція, що представляє собою обмін товарами та послугами, перш за все технологічними, між суб'єктами економічної діяльності; в) створення інноваційно-виробничих мереж, мета яких – трансфер інформації та технологій через встановлення неформальних зв'язків, співробітництво та партнерство учасників ринку інноваційної продукції. [6]

Тому фахівцями-аналітиками дається наступна класифікація, яка базується на основі аналізу досвіду формування НІС в країнах з ринковою економікою, а також радянського досвіду управління науково-технічною продукцією, що дозволяє виділити три етапи формування НІС: а) ринково-мережева НІС – класична ринкова, неієрархічна, мережева система (термінологія інформаційних економіки), що являє собою перш за все інституціолізовану сукупність мотивів, правил, стратегій діяльності, спрямованої на розвиток інновацій; б) адміністративно-командна НІС – класична неринкова, ієрархічна, несумісна з мережевими ринковими відносинами. Ця система НІС є сукупність організацій, що діють централізовано-ієрархічно з метою розвитку інноваційних процесів в країні. Але як тільки такі організації виявляються в центрі уваги, сутністю системи стають командно-адміністративні методи, властиві організаціям як ієрархічним структурам; в) змішано-мережева НІС – посткласична ринкова, неієрархічна мережева система, в якій беруть участь не тільки приватні організації, як в ринково-мережевий системі, а й державні організації, які за своєю природою тяжіють до домінування. Ця заснована на партнерсько-паритетній взаємодії держави і приватних структур в інноваційних процесах.

Так чи інше, будь-який вказаний вид НІС представлено двома секторами – державним та приватним, кожен з яких виконує свої функції та завдання. І ці два сектори, як показує практика, можуть успішно співпрацювати, доповнюючи один одного. Підприємства (інноваційні бізнес-моделі) виступають основною силою і виконавцем інноваційної діяльності, орієнтуючись передусім на ринкові сигнали та можливість отримання комерційної вигоди.

Виділяють чотири види підприємств (інноваційних бізнес-моделей) технологічні підприємства, фінансові та консалтингові підприємства, а також телекомунікаційні та торговельні мережі. Технологічний тип підприємств складають технополіси, технологічні і наукові парки, а також бізнес-інкубатори; основу фінансового типу підприємств складають венчурні і інвестиційні підприємства і фонди та інші фінансові структури і, нарешті, тип консалтингових підприємств складають інноваційні центри та центри трансферу технологій, а також експертно-консалтингові та інжинірингові фірми.

Сучасні закордонні технопарки – це різновид бізнес-парку, створюваного за участю великих університетів і дослідницьких центрів корпорацій для організації масштабних науково-дослідних розробок та їх якнайшвидшого впровадження у виробництво. В Україні технопарки або територіально-

виробничі наукові комплекси почали створюватися з 2000 року і на сьогодні, за даними МОН України, зареєстровано 16 технопарків. Хоча практика роботи технопарків протягом останніх років підтверджує їх доцільність та ефективність у активізації інноваційної діяльності, проте динаміка їх розвитку та функціонування знизилась.

Їм на зміну прийшли наукові парки – юридична особа, що створюється з ініціативи ВНЗ та/або наукової установи шляхом об'єднання внесків засновників для організації, координації, контролю процесу розроблення і виконання проектів наукового парку (згідно Закону України «Про наукові парки»). В Україні, за даними МОН України, зареєстровано 22 наукових парка, але вони теж при здійсненні своєї діяльності стикаються з певними труднощами.

Бізнес-інкубатори – інноваційні підприємства, які створюється з метою «вирощування» нових видів бізнесу та надають на певних умовах на час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам підприємництва, які починають свою господарську діяльність з метою сприяння в придбанні ними фінансової самостійності. У 2016 році було зареєстровано понад 70 бізнес-інкубаторів. Але насправді за даними моніторингу Української асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (УАБІІЦ) реально працюють лише близько 10-ти бізнес-інкубаторів. Така суттєва розбіжність у даних спричинена, насамперед, досі законодавчо не визначеним поняттям бізнес-інкубатора.

Центри трансферу технологій (далі - ЦТТ), які складають основний фундамент підприємств консалтингового типу, являють собою організації, які часто працюють за принципом самофінансування та є структурними підрозділами у складі державних науково-дослідних установ, або ж здійснюють свою діяльність на комерційних засадах, яка спрямована на впровадження результатів науково-технічної діяльності у реальний сектор економіки та орієнтована на отримання прибутку від використання результатів наукових досліджень, незалежно від державних програм. В Україні діяльність ЦТТ лише починає формуватися та розвиватися (їх чисельність на сьогодні, за даними МОН України складає 9 штук). Недосконала законодавча база, низька інноваційна культура та відсутність відповідного досвіду гальмують цей процес.

Венчурні підприємства – це невеликі за розміром підприємства, зайняті розробкою наукових ідей і перетворенням їх в нові технології і продукти. Основна сфера поширення ризикового бізнесу – швидкозростаючі наукоємні галузі (електроніка, інформатика, створення нових матеріалів, біоінженерія, телекомунікації). В Україні класичних венчурних фондів практично не існує. Національні венчурні інститути спільного інвестування (ІСІ) (пайові та корпоративні), за думкою фахівців, не орієнтується на інноваційні проекти. Для них привабними сферами є реалізація інвестиційних проектів середнього рівня

ризику з використанням операцій з фінансовими активами та нерухомістю. Тому є багато причин, а саме недосконала законодавча база; відсутність неформального сектора венчурного бізнесу, який представляють бізнес-агенти; відсутність фахівців у сфері венчурного менеджменту; слабкість інституту захисту інтелектуальної власності; загальна несприятлива державна політика щодо стимулювання інноваційних процесів та інші [7].

Таким чином, досвід формування країнами різних типів НІС свідчить про те, що сьогодні більшість країн переорієнтують свій економічний розвиток в сторону економіки інновацій, вибираючи найбільш адекватну національним особливостям модель НІС. І Україна не є винятком, в ній процес формування НІС знаходиться на початковому етапі. Багато зроблено позитивних моментів, але є питання, над якими треба ще попрацювати. Негативними моментами можна зазначити те, що тенденції формування та розвитку НІС України свідчать, що сьогодні в державі функціонують лише окремі елементи НІС, але між ними не має того взаємозв'язку, яке це прописано у Концепції розвитку НІС.

Список використаних джерел

1. Равлик Н.В. Взаємодія в інноваційній сфері держави, приватного сектора й університетів: досвід США та Японії / Н.В. Равлик // Управління розвитком, № 1 (179), 2015. С. 20-25.
2. Яремко Л. Національна інноваційна система та її формування в Україні // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип.1. НДЕІ Мінекономіки України, 2007.- С. 54-57.
3. Грига В. Особливості формування національних інноваційних систем / В. Грига // Вісник НАН України. – 2009. – № 10. – С. 22–35.
4. Шаповалова Л. Складові національної системи та рівень їх розвитку в Україні / Л.Шаповалова // Вісник КНУ ім.. Т. Шевченка. – 2011. – № 121-122. – С. 94–98.
5. Крапивний І.В. Перспективи розвитку національної інноваційної системи в Україні/ І.В. Крапивний // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 73–79.
6. OECD, Dynamising National Innovation Systems (2002), Paris – C.15.
7. Венчурні інвестиції – шлях, вирощувати величезні гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.biznesua.com.ua

ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Завербний Андрій Степанович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»
(м.Львів, Україна)

Прогнозований розвиток енергетики світового господарства буде орієнтуватися на задоволення наростаючого обсягу попиту на енергоресурси за умова нарощування економіки, народонаселення. Окремим напрямком прогнозується необхідність боротися зі змінами клімату [1, с. 2-3].

Окремим напрямком виступає фінансове забезпечення даних структурних зрушень. Особливо актуальним для України дані прогнози є за умов реформування її енергетичного сектору в умовах євроінтеграції. Важливою складовою успішного реформування виступає її фінансування. В Україні було створено правове поле з метою інвестування, розвитку державно-приватного партнерства (законодавчо встановлено гарантування інвесторам (зокрема іноземним), організаційно-економічні засади реалізування державно-приватного партнерства в Україні).

Зокрема, було запроваджено механізми держрегулювання іноземного інвестування (в т.ч. енергетичної галузі), що відповідають європейським, міжнародним вимогам. З метою імплементування Директиви 2006/32/ЄС розпорядженням Кабінету Міністрів України від 25.11.2015 р. №1228-р було схвалено Національний план дій з енергоефективності на період до 2020 р. [1, с. 71-72]. Основними ж джерелами реалізування розроблених заходів виступатимуть державні інвестиції); кошти отримані від міжнародних фінансових організацій, проектів щодо міжнародної технічної допомоги; кошти, які надходитимуть від енергосервісних компаній; кошти місцевих бюджетів; приватних інвестицій тощо.

Для України важливим виступає розроблення системи державно-регіональних, галузевих інвестиційно-інноваційних програм, які би скеровувалися на нарощування обсягів внутрішніх та особливо іноземних інвестицій (оскільки внутрішні потенційні інвестицій є надзвичайно

обмеженими) за рахунок дієвих та гарантованих кредитно-податкових пільг. Прямі іноземні інвестиції дозволять українській енергетиці привнести сучасні інноваційні технології, для підвищення її конкурентоспроможності, енергоефективності та прискорення процес входження України у європейський та в подальшому світові енергетичні ринки.

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату (облікова ставка становить 17 %, і є надзвичайно привабливою для іноземних інвестицій, якщо не враховувати інші негативні чинники) доцільно за допомогою формування конкурентних енергетичних ринків на основі прозорого регулювання, застосування європейських правил, інтегрування енергетичної інфраструктури України із енергосистемами країн ЄС, чіткого дотримання принципу верховенства права та реалізування механізму державно-приватного партнерства.

Енергетичну незалежність, як основу її енергетичної (відповідно, економічної) безпеки України можливо забезпечити лишень за рахунок розвитку енергетичної індустрії, яка би почала працювати виключно на ринкових умовах (а не на олігархічних та корупційних схемах, як діє зараз) — починаючи із видобування і завершуючи постачанням енергії кінцевим споживачам.

Тому необхідним є проведення кардинального реформування енергетичного сектору України, при чому енергетичний сектор повинен функціонувати виключно за правилами, що встановлюються і діють в Європейському союзі.

Список використаних джерел:

1. Розвиток інвестиційно-інноваційної діяльності у світовій енергетичній сфері Підготовлено відділом інформаційно-аналітичного забезпечення зарубіжною інформацією ВП НТЦЕ ДП «НЕК «Укренерго» Київ – 04 /2016 – С. 86.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ БІЗНЕС ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

Зарічна Олена Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

В сучасних умовах господарювання, все більшу роль як в економіці держави, регіону, так і на ринку відіграють суб'єкти бізнес – середовища, основними завданнями яких є задоволення потреб ринку, покращення економічного становища держави і регіону та забезпечення умов для розвитку конкурентних відносин.

Сьогодні український ринок вміщує велику кількість бізнесових структур, які допомагають створити ефективний підприємницький клімат, забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності, задовольнити потреби населення та підняти економіку як регіонів, так і держави на відповідний рівень. Особливе місце в бізнес – середовищі займає підприємницький бізнес.

Підприємницьким визначається бізнес, об'єктом діяльності якого може бути виробництво продукції, надання послуг, торгівля, комерційно-посередницька діяльність. Все те, що може задовольнити потреби споживачів (попит населення, підприємницьких структур) і пропонується на ринку для придбання, використання, споживання з метою одержання бізнесменом (підприємцем) прибутку [1].

Аналізуючи підприємницьке середовище ринку та згідно даних Державної служби статистики України станом на 1.01.2017 року кількість малих підприємств складає 291154 одиниць (а це 95% від загальної кількості підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні і малі), та середніх за розміром підприємств – 14832 одиниць (майже 5%)[2]. Основним показником діяльності суб'єктів господарювання є показник обсягу реалізованої продукції, який за останній рік склав відповідно у малих підприємствах 1177385, 2 млн. грн, що у відсотковому відношенні до загального обсягу реалізованої продукції підприємств за видами економічної діяльності становило 18,9% та середніх підприємств – 2668695,7 млн. грн, а це 42,8%. Як

свідчать статистичні дані найбільші обсяги реалізації продукції (товарів, послуг) припадають на оптову і роздрібну торгівлю у сфері середнього бізнесу – це 42%, а у діяльності малих підприємств – майже 49%.

Завдяки реформам, які відбуваються в країні, прийняттю відповідних законів та нормативних документів, що регламентують діяльність підприємництва, дає можливість виділити основні позитивні сторони функціонування суб'єктів підприємницького бізнесу та за рахунок їх розвитку забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності в цілому.

Отже позитивними характеристиками розвиненого підприємництва є:

- формування належного соціально-економічного клімату;
- зростання національної економіки;
- задоволеність потреб ринку необхідними товарами і послугами;
- створення робочих місць;
- зниження рівня безробіття;
- проведення ефективної політики стимулювання продажу і виробництва продукції;
- залучення інвестицій, впровадження інноваційних технологій тощо.

Цей перелік, можна продовжити і іншими характеристиками, але в тому випадку, якщо увага з боку держави не буде занадто «вибагливою», а навпаки допоможе розвитку підприємництва. Згідно з Стратегією розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, прийнятою у 2016 році, основним завданням повинне стати створення сприятливих умов для відкриття, ведення і зростання бізнесу та розкриття потенціалу МСП [3]. Відповідно до цієї мети визначені основні цілі серед яких щільне місце займає державна підтримка розвитку малого і середнього підприємництва з боку фінансування.

На сьогодні вже зроблені перші кроки, щодо полегшення діяльності суб'єктів підприємництва, так у кінці 2016 році прийнято ряд зміни до Податкового законодавства, в якому передбачені спрощені умови оподаткування, обліку і звітності для МСП та зниженню корупції. Крім того, для розвитку МСП полегшені умови отримання державних коротко- та довгострокових кредитів. У 2017 році було розглянуте питання, щодо умов кредитування та налагодження ефективної співпраці між комерційними банками та суб'єктами бізнесу, вирішення якого дасть можливість у повному обсязі забезпечити потреби МСП у фінансуванні на зрозумілих та доступних умовах для МСП.

Важливим напрямком у розвитку бізнесу є впровадження інформаційної та консультаційної підтримки малого і середнього підприємництва, а також створення стабільного інституційного середовища та рівних умов діяльності для всіх суб'єктів підприємництва.

Звісно, описані вище реформи, які проведені державою щодо умов розвитку підприємницького бізнесу не є кінцевими, а заплановані заходи до 2020 року Стратегією розвитку малого і середнього підприємництва в Україні будуть впроваджені та забезпечать відповідний рівень конкурентоспроможності країни загалом.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://slovopedia.org.ua/38/53393/377649.html
2. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/ show/504-2017-р

КРИПТОВАЛЮТА – ЗАСІБ ПЛАТЕЖУ МАЙБУТНЬОГО ЧИ ЗАВУАЛЬОВАНА ФІНАНСОВА ПІРАМІДА?

Зублевська Яна Юріївна,
здобувач вищої освіти,
Запорізький національний університет
(м. Запоріжжя, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доцент Линенко А.В.

У наш час майже кожен знає про світ віртуальних грошей. Криптовалюта як інноваційний засіб платежу в сучасних умовах розвитку комп'ютерних технологій швидко інтегрується в життя суспільства. На сьогодні у криптовалюти є прихильники, які дотримуються думки, що це валюта майбутнього, а також критики, які вважають, що це чергова фінансова піраміда. Це питання є досить актуальним, адже від нього залежать популярність і розвиток системи віртуальних грошей у майбутньому.

Перша створена криптовалюта – Bitcoin, розробником якої вважається людина чи група людей, що у 2008 році опублікувала файл із описом протоколу та принципу роботи платіжної системи під псевдонімом Сатосі Накамото. В 2009 році розробка програми була завершена й було опубліковано код програми клієнта. Ethereum є другою за популярністю криптовалютою, що була створена у 2015році. Наразі існує понад тисячу видів криптовалют, утім багато з них не надто відомі та популярні, тому й не мають великої цінності.

Питанням електронних грошей і криптовалюти займалося багато зарубіжних і вітчизняних дослідників, серед яких Воррен Вебер, Джек Богл, Ерік Познер, Сергій Базанов та ін.

Проте питання про сутність криптовалют і зараз залишається невизначеним [1].

У 2012 році Європейський центральний банк описав Bitcoin, як вид нерегульованих цифрових грошей, які випускаються та контролюються його розробниками, використовуються і приймаються серед членів певного віртуального співтовариства. У віртуальні гроші закладена цифрова вартість, яку можна використовувати для торгівлі за допомогою мережі Інтернет [2].

Консультант Банку Канади, професор Воррен Вебер зазначає, що криптовалюта має всі можливості стати валютою майбутнього, якщо зможе подолати опір центральних банків і урядів, які ще не мають єдиної думки щодо

регулятивної бази. Іншу точку зору представляє засновник однієї з найбільших інвестиційних компаній Джек Богл: «У Bitcoin та інших крипто валют немає норми прибутку. В облігацій є купон, у акцій є прибуток і дивіденди. Криптовалюта ж немає взагалі жодної підтримки, крім надії, що коли-небудь ви продасте її дорожче, ніж купили» [1].

Для того щоб зрозуміти, що насправді представляє собою криптовалюта, треба розглянути головні ознаки фінансової піраміди і застосувати їх до віртуальної валюти. Так, ознаками фінансової піраміди є анонімність засновників, відсутність взагалі основної компанії, відсутність попередження про ризики, значне зростання акцій, відсутність статутного капіталу. На перший погляд, криптовалюта має щось спільне з фінансовою пірамідою. Проте суть фінансової піраміди полягає в тому, що у неї завжди є засновник, і це завжди централізована система. Попередні учасники отримують гроші не від зростання цінності акцій, а від грошей нових учасників. Акції випускаються окремою особою чи організацією. Емісія не безконтрольна.

Головна відмінність криптовалюти – це відсутність бенефіціара. Звичайно, є віртуальні гаманці, на рахунках яких є переважна сума віртуальної валюти, проте їх не можна визначити центральними бенефіціарами. А без цього піраміда втрачає свою сутність [3].

Другою відмінною рисою є те, що зі збільшенням кількості учасників цінність криптовалюти зростає. Учасники, які мають на своєму комп’ютері версію блокчейн, або займаються майнінгом, збільшують цінність системи в цілому.

Третя важлива відмінність – відсутність зобов’язань. Система блокчейн не несе відповідальності не перед ким. Наразі він не регулюється ні державою, ні засновниками, ні іншими суб’єктами системи блокчейн [4].

Всесвітній банк у 2014 році оприлюднив інформацію про те, що Bitcoin чи інша криптовалюта не є фінансовою пірамідою. Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, а також Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, заявили, що в рамках чинного законодавства не можна «визнати криптовалюту коштами, валютою і платіжним засобом іншої країни, валютною цінністю, електронними грошима, цінними паперами або грошовим сурогатом» [5].

Однак, шахраї використовують ажіотаж, створений навколо криптовалют, і насправді засновують фінансові піраміди під прикриттям криптовалюти, тим самим дискредитуючи її.

Таким чином, можна дійти висновку, що крипто валюта не потрапляє під визначення фінансової піраміди. Кількість учасників, яка наразі перевищує 11 мільйонів по всьому світу, забезпечує зростання курсу на віртуальну валюту. Основні ознаки криптовалют – це децентралізація, анонімність, відсутність

гарантованого доходу, забезпеченість, що підтверджується фізичними величинами. Ці ознаки не дають змоги ототожнювати криптовалюти з фінансовою пірамідою. Фінансова піраміда може зазнати краху в той момент, коли її власник отримає певну суму грошей і припинить дію піраміди. З криптовалютою цього виникнути не може, її майбутнє безпосередньо залежить від кількості учасників, а також регулювання на державному рівні.

Список використаних джерел

1. Бадзим О.С. Проблеми та перспективи розвитку електронних валют / О.С. Бадзим, А.Р. Древуш // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 12. – С. 311–314.
2. Романюк О. Біткоін: валюта майбутнього чи «МММ» XXI століття в світовому масштабі [Електронний ресурс] / Олександр Романюк // Сегодня. – 2017. – Режим доступу: https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/ bitkoin-valyuta-budushchego-ili-mmm-xxi-veka-v-mirovom-masshtabe-1095048.html.
3. Невмержицький Є. «Валюта майбутнього»: чому популярний біткоін, чи варто інвестувати і чи зростатиме курс [Електронний ресурс] / Євген Невмержицький // Аналітичний портал «Слово і діло». – 2017. – Режим доступу : https://www.slovoidilo.ua/2017/08/15/pogljad/ekonomika/valyuta-majbutnoho-chomu-populyarnyj-bitkoin-chy-varto-investuvaty-chy-zrostatyme-kurs.
4. Базанов С. Що відрізняє bitcoin від фінансових пірамід [Електронний ресурс] / Сергій Базанов // Новое Время. – 2017. – Режим доступу : https://biz.nv.ua/ukr/experts/bazanov/shcho-vidriznjaje-bitcoin-vid-finansovih-piramid-1802690.html.
5. Лебедь Р. Біткоїн і Ко: розкодовуємо криптовалюту [Електронний ресурс] / Роман Лебедь // BBC News Україна. – 2017. – Режим доступу : https://www.bbc.com/ukrainian/features-42230786.

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ НАУКОВОГО БІЗНЕС-ІНКУБАТОРУ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Мозолевич Григорій Якович,
кандидат технічних наук, доцент кафедри «Станції та вузли»,
Леоненко Ольга Валеріївна,
старший викладач кафедри
«Управління проектами, будівлі та будівельні матеріали»,
Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна,
Хорішко Дмитро Володимирович,
заступник директора по інноваціям КП «Агенція розвитку Дніпра»
(м.Дніпро, Україна)

Можливість розробки та реалізації інноваційних проектів в регіонах України тісно пов’язана із наявним станом установ та організацій, що займаються науковою діяльністю. Як не дивно, наукова сфера діяльності втратила позиції на ринку праці і не є високодохідною для населення України. Причин виникнення цієї метаморфози багато: від не конкурентоздатності наукових продуктів на ринку до низького рівня заробітної плати наукових працівників. Треба також відзначити і проблему взаємодії наукових установ із бізнесом, відсутність реальних механізмів захисту прав на інтелектуальну власність тощо.

В зв’язку з цим, одним із можливих шляхів розвитку інновацій в регіонах може бути створення наукових бізнес-інкубаторів. Місією такого проекту є створення механізму та структури, яка забезпечить можливість впровадження в регіоні інноваційних проектів за рахунок залученого українського та іноземного капіталу, що дасть можливість здійснити оптимізацію та диверсифікацію економіки регіону.

Аналізу проблем та перспектив розвитку бізнес-інкубаторів присвячена значна кількість наукових праць [1-3].

В рамках конкурсу проектів регіонального розвитку [4], які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу у 2018 р. змішаною командою науковців, представників громадської організації «Рада молодих вчених Дніпропетровської області» та

бізнесу було підготовлено проект створення наукового бізнес-інкубатору на базі індустріального парку в м. Дніпро. Його очікуваними результатами є:

– створення нових робочих місць в рамках бізнес-інкубатору – 15;
– кількість суб`єктів в інкубаторі – 25;
– кількість готових до інвестування та впровадження інноваційних бізнесів на базі інкубатору – 25.

Загальна площа об'єктів інкубатору складає близько 1000 м^2:

- перша частина інкубатору ~ 200 м^2;
- розширення в перспективі ~ 800 м^2.

Виведення інкубатору на самоокупність по закінченню проекту буде забезпечено за рахунок пасивного доходу від корпоративної участі у готових до інвестування та впровадження інноваційних бізнесах.

Бюджет проекту: 10 млн. грн.

Для реалізації проекту ГО "Рада молодих вчених Дніпропетровської області" буде створено наукову установу "Бізнес-інкубатор інновацій", на базі якої у наступний рік реалізації проекту, спільно з іншими учасниками буде засновано "Науковий парк", у склад якого увійде "Бізнес-Інкубатор Інновацій", як складова одиниця технологічного циклу відпрацювання бізнес моделей, що після готовності до реалізації будуть впроваджуватись у співпраці з Індустріальними парками Дніпропетровської області [5] (ІП "Павлоград" та майбутній ІП "Дніпровський", що планується до впровадження на території міста Дніпро).

Протягом 18 місяців будуть досліджені та відібрані найбільш інноваційні 25 бізнес-проектів. Критерії оцінювання проектів передбачаються наступні:

– відповідність стратегії розвитку Дніпропетровщини;
– практичність реалізації та відносно швидке впровадження;
– можливість створення експериментальних зразків;
– рівень проведених досліджень на момент подачі проекту;
– наявність сертифікатів відповідності (або ступінь можливості його отримання під час інкубації);
– наявність зареєстрованих технічних умов та розроблених бізнес-планів, що відповідають державним та світовим стандартам;
– підготовлений (навчений) керівний склад для впровадження відповідного проекту.

Кожен розроблений інноваційний бізнес-проект після інкубації має відповідати таким критеріям:

– створюватиме щонайменше 5 робочих місць;
– екологічно безпечний;
– відповідає критеріям сталого розвитку регіону;

– має високий рівень переробки;
– продукція відповідає європейським стандартам;
– підприємство має високий рівень енергоефективності.

Такі розроблені інноваційні бізнес-проекти будуть внеском наукової установи "Бізнес-Інкубатор Інновацій" при створенні "Наукового парку". На його базі будуть створені інвестиційні інструменти для залучення венчурного капіталу, що будуть направлені на реалізацію 25-ти бізнес-проектів.

"Науковий парк", за рахунок підготовлених до впровадження проектів матиме корпоративну участь у створених бізнес-структурах та буде забезпечувати науковий супровід їх реалізації. За рахунок корпоративного (пасивного) доходу "Науковий парк" здійснюватиме подальший відбір та підготовку інноваційних бізнес-проектів та їх впровадження на базі Індустріального парку.

У наступних роках "Науковий парк" продовжить залучення грантів від держави та/або недержавних національних або іноземних фондів для розбудови інфраструктури "Наукового парку", але вже з після спливу двох років вийде на самоокупність, в тому числі за рахунок вирішення існуючих проблем бізнес середовища через розробку та впровадження інноваційних технологій на діючих підприємствах починаючи від ідеї вирішення проблеми закінчуючи виведенням нової інноваційної продукції на український та світові ринки.

Окрім того "Науковий парк" запровадить механізм адаптації навчальних планів у вищих навчальних закладах до вимог бізнес-середовища та держави, забезпечить підготовку та перепідготовку кадрів, розробить курси підвищення кваліфікації, тощо.

Для реалізації проекту будуть залучені:
– молоді вчені Дніпропетровської області;
– винахідники, раціоналізатори;
– науково-дослідні установи та лабораторії закладів вищої освіти;
– сертифікаційні центри.

У інкубаторі працюватимуть професіонали, що допомагатимуть науковцям та винахідникам вивчити ринок і зрозуміти, що саме необхідно для створення успішного бізнесу. Крім того, він допоможе знайти інвестиції. Ще однією перевагою роботи з науковим інкубатором є те, що за свою роботу вони вимагають або певну суму, або якусь частину майбутньої компанії, зазвичай це 5-15%, лише в разі успіху нового продукту.

Економічна ефективність реалізації проекту полягає в наступному:

- реалізація проекту стане поштовхом для галузевого розвитку, формування та впровадження інноваційного механізму розвитку науки та бізнесу в регіоні; а

також одним із факторів уповільнення масового відтоку наукових кадрів з регіону за кордон, особливо молоді.

- старт роботи наукової установи "Бізнес-інкубатор інновацій" протягом перших 1,5 років роботи передбачає створення конкретних інноваційних продуктів, що вийдуть на ринок. Подальша робота сприятиме розвитку бізнесу в регіоні, що безпосередньо сприятиме збільшенню ВВП Дніпропетровської області.

Список використаних джерел

1. Коврегін В.В. Створення та функціонування молодіжних бізнес-інкубаторів: основні принципи, роль держави і ВНЗ / В. В. Коврегін. // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. – 2016. – №2. – С. 19–24.
2. Ревуцький С. Поняття та сутність інноваційних бізнес-інкубаторів і напрями їхньої діяльності у світовій економіці / С. Ревуцький. // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – №6. – С. 65–69.
3. Гордеева И.А. Основы создания бизнес-инкубаторов в Украине / И.А. Гордеева // Монография. – Днепропетровск: ПБП «Экономика», 2011. – С. 108.
4. Конкурсні проекти Програми регіонального розвитку «Інноваційна економіка та інвестиції». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.minregion.gov.ua/decentralization/http-www-minregion-gov-ua-wp-content-uploads-2017-09-zaklyuchenie-png/
5. На Слобожанському проспекті Дніпра побудують індустріальний парк. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/20101/na-slobozhanskomu-prospekti-dnipra-pobuduyut-industrialnij-park

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Пойда-Носик Ніна Никифорівна,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

У сучасній економіці інновації відіграють величезну роль. Без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоспроможну продукцію, яка має високу ступінь наукомісткості та новизни. Спонукальним механізмом розвитку інновацій, в першу чергу, є ринкова конкуренція. В умовах ринку виробники продукції або послуг постійно змушені шукати шляхи скорочення витрат виробництва і виходу на нові ринки збуту. Тому підприємницькі фірми, які першими освоїли ефективні інновації, мають вагому перевагу перед конкурентами.

При прийнятті рішення про запровадження інновацій суб’єкти бізнесу часто зіштовхуються з проблемою пошуку джерел фінансування. Варто наголосити, що високі інвестиційні ризики втрати вкладеного капіталу, притаманні інноваційній діяльності, створюють суттєві бар’єри для приватних інвестицій у цю сферу [1]. Однак, крім приватних інвестицій, існують форми державної підтримки інноваційної діяльності.

Загалом, джерела фінансової підтримки інноваційної діяльності визначено в Законі України «Про інноваційну діяльність» [2]. Такими джерелами є кошти Державного бюджету України; кошти місцевих бюджетів; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Бюджетне фінансування передбачає виділення коштів суб’єктам інноваційної діяльності з Державного та місцевих бюджетів різних рівнів, а також інші форми державної фінансової підтримки. Держава, виділяючи бюджетні кошти, завжди визначає: пріоритети витрат; загальний обсяг фінансування; цільове використання коштів. Фінансова підтримка інноваційної

діяльності за рахунок Державного бюджету України, місцевих бюджетів надається у межах коштів, передбачених відповідними бюджетами.

Слід зауважити, що державне фінансове забезпечення наукової і науково-технічної діяльності (далі – ННТД) є другим за обсягом джерелом, за рахунок якого фінансується від 16 до 51% сукупних витрат на дослідження і розробки у країнах ОЕСР (табл.1). Слід відзначити, що у деяких країнах світу спостерігається тенденція до скорочення відносної частки держави у фінансуванні ННТД, зокрема, в Італії – з 50,8% у 1996 р. до 41% у 2011 р., Франції – з 41,5 до 35,4% та Китаї – з 33,4 до 21,7%. Однак на тлі зростання загальних обсягів фінансування ННТД це свідчить про підвищення інноваційної активності бізнесу.

Як видно з табл.1, у країнах – технологічних лідерах вагомим джерелом фінансування ННТД є кошти іноземних замовників (5,8% у Канаді, 7,7% у Франції, 17,8% у Великій Британії). Найбільші абсолютні обсяги надходжень від іноземних замовників одержують США (15,3 млрд дол., або 4% від сукупних витрат на дослідження і розробки за 2010 р.), Велика Британія (6,9 млрд дол., або 18%), Франція (3,8 млрд дол., або 8%), Німеччина (3,4 млрд дол., або 4%), Китай (2,3 млрд дол., або 1%) [4].

Для організації та управління фінансуванням інноваційної діяльності існують так звані донорські організації, які можуть бути як фондом, приватною особою, так і державною установою або компанією і які, зазвичай, на основі конкурсного відбору можуть надати грантові кошти для реалізації конкретного інноваційного проекту. Грантові ресурси надаються, як правило, у формі міжнародної технічної допомоги, грантів міжнародних донорських організацій, благодійних внесків та пожертв, а також в рамках проектів корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 1

Джерела фінансування ННТД у розвинених країнах у 1996-2011 рр., % [3]

Країна	Роки	Кошти підприємств	Кошти уряду	Кошти організацій вищої освіти	Кошти неприбуткових організацій	Кошти іноземн. замовників
Канада	1996	46,3	33,7	5,0	2,6	12,4
	2011	48,0	34,8	7,7	3,6	5,8
США	1996	62,4	33,2	2,2	2,1	..
	2011	58,6	31,2	3,0	3,4	3,8
Франція	1996	48,5	41,5	0,8	0,9	8,3
	2011	55,0	35,4	1,1	0,8	7,7
Італія	1996	43,0	50,8	...	...	6,2
	2011	45,1	41,9	0,9	3,1	9,1
Німеччина	1996	59,6	38,1	...	0,3	2,0
	2011	65,6	29,8	...	0,3	4,2
Велика Британія	1996	47,6	31,5	0,8	3,8	16,3
	2011	45,9	30,5	1,2	4,8	17,8
Японія	1996	73,4	18,7	7,1	0,7	0,1
	2011	76,5	16,4	5,8	0,8	0,5
Південна Корея	1996	74,9	20,3	3,1	1,7	0,1
	2011	73,7	24,9	0,7	0,4	0,2
Китай	2000	57,6	33,4	...	...	2,7
	2011	73,9	21,7	...	...	1,3

Як показує досвід економічно розвинених країн, грантові кошти становлять невелику частку фінансування інноваційних проектів та програм. Натомість в Україні, де доступ до інших джерел фінансування є вкрай обмеженим, саме грантові джерела у формі міжнародної технічної допомоги часто мають вирішальне значення для фінансування різноманітних проектів та програм, особливо інноваційних [5, с.15]. Гранти міжнародних донорських організацій зіграли важливу роль у трансформації економіки країн Центральної та Східної Європи, зокрема в Польщі, Словаччині, Східній Німеччині та інших країнах цього регіону.

Вибір форми та механізмів фінансування інноваційної діяльності має здійснюватися з урахуванням притаманного кожному з її етапів рівня фінансового ризику та організаційно-правової форми суб'єкта інноваційної діяльності. На початковому етапі здійснення наукових досліджень і розробок мають місце надвисокі інвестиційні ризики через високу ймовірність безрезультатного завершення наукового пошуку. Через ризикованість інноваційної діяльності для її фінансування використовуються переважно внутрішні джерела – власні кошти підприємств та залучений капітал, що під силу лише великим підприємствам, які спроможні взяти на себе інвестиційні ризики. Основним джерелом фінансування ННТД у країнах ОЕСР є власні кошти підприємств, на які припадає від 42 до 78% його сукупних обсягів [4].

Можливості фінансування інноваційних проектів на ранніх стадіях невеликі: бізнес-ангели; бізнес-інкубатори; замовлення; гранти; кредити. Пізніше, якщо проект успішний, серед джерел фінансування з'являться венчурні фонди, біржі, інвестиційні банки тощо. Суб'єктами надання коштів можуть виступати держава, фінансово-кредитні організації, нефінансові компанії і громадяни.

Стартове фінансування для започаткування бізнесу чи вирішення соціально важливих завдань можна також отримати через такі інструменти, як франчайзинг, краудфандинг, фандрайзинг. Ці альтернативні джерела фінансування стартап-проектів та соціальних ініціатив можуть бути поштовхом до створення нової економіки, ознакою якої є креативність і соціалізація фінансових відносин. Колективне фінансування креативних проектів, зокрема з використанням краудфандингу і фандрайзингу сприяє розвитку економіки та підвищенню рівня соціальної відповідальності суб'єктів суспільних відносин.

Отже, існує широкий перелік джерел та можливостей фінансування інноваційної діяльності. Їх вибір буде залежати від цілей мобілізації капіталу, обсягів діяльності бізнес-одиниці, можливостей доступу до ринку капіталів, рівня кредитоспроможності тощо. Проте, при виборі джерел фінансування завжди необхідно враховувати їх переваги та недоліки для конкретного проекту і можливий ефект від використання.

Список використаних джерел

1. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України : монографія / [М.І. Диба та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Диби і канд. екон. наук, доц. О. М. Юркевич ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2013. – С. 100.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15
3. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред.В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – С. 214.
4. Gross expenditures on R&D, by performing and funding sectors [Електронний ресурс] // Science and Engineering Indicators 2014. – Режим доступу: http://www.nsf.gov/statistics/seind14/
5. Джерела та механізми фінансування місцевого економічного розвитку. Навч. посіб. – К.: Центр громадської експертизи, Проект «Місцевий економічний розвиток міст України», 2013. – 176 с.

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОМПОНЕНТА БІЗНЕС-СИСТЕМ У СТРАТЕГІЧНОМУ ВИМІРІ

Попело Ольга Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та державної служби,
Чернігівський національний технологічний університет
(м.Чернігів, Україна)

Наука в сучасному світі загалом і в Україні зокрема характеризується комплексністю та багатовимірністю, відіграючи важливу роль в економічній, соціальній і гуманітарній сферах. Виконання пріоритетних завдань інноваційного, суспільного та державного розвитку, впровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку національної економіки є можливими лише за умови максимального використання й оновлення науково-технологічного та освітнього потенціалу.

Модернізаційні пріоритети розвитку економіки України спонукають до широкого впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, що надає імпульс структурним зрушенням в економіці, стимулюючи виробництво нової наукоємної високотехнологічної продукції. В умовах глобалізації гостра конкурентна боротьба диктує необхідність активізації інноваційної діяльності як найбільш ефективного способу підвищення конкурентоспроможності країни і подальшого її розвитку на інтенсивній основі.

Одним із показників, який характеризує розвиток науково-технічної сфери є показник кількості дослідників, які здійснювали наукові дослідження і науково-технічні розробки. У табл.1 наведено динаміку зазначеного показника за 2010-2016 рр.

У 2016 році регіонами-лідерами за цим показником були м. Київ (28 673 особи, 45,0 %), Харківська (11 380 осіб, 17,7 %), Дніпропетровська (6039 осіб, 9,5 %), Львівська (3542 особи, 5,6 %) та Одеська (2525 осіб, 4,0 %) області.

Таблиця 1

Динаміка кількості дослідників, які здійснювали наукові дослідження і розробки за статтю, 2010-2016 рр. [4-5]

	Кількість дослідників, осіб							Ранг 2010	Ранг 2015	Ранг 2016	Зміни в рейтингу	
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016				2016/ 2010	2016/ 2015
Україна	**70378**	**73413**	**68599**	**65641**	**58695**	**53835**	**63694**	–	–	–	–	–
АР Крим	1039	1175	931	974	–	–	–	9	–	–	–	–
Вінницька	448	470	375	349	384	288	491	19	16	12	+7	+4
Волинська	179	184	173	140	102	120	211	23	22	23	0	-1
Дніпропетровська	5539	5782	5520	5362	4971	4498	6039	3	3	3	0	0
Донецька	5398	5056	5131	4782	2538	1714	146	4	5	25	-21	-20
Житомирська	173	205	178	169	174	136	251	24	20	21	+3	-1
Закарпатська	445	475	422	366	328	289	453	20	15	15	+5	0
Запорізька	1301	1661	1386	1285	1182	1116	1458	8	8	7	+1	+1
Івано-Франківська	458	453	444	292	287	285	440	18	18	16	+2	+2
Київська	1520	1671	1501	1276	1239	1129	1156	7	7	8	-1	-1
Кіровоградська	291	318	309	294	296	287	348	22	17	17	+5	0
Луганська	925	979	862	627	175	117	195	10	24	24	-14	0
Львівська	3155	3481	3138	2968	2850	2643	3542	5	4	4	+1	0
Миколаївська	824	949	703	628	600	592	816	12	11	10	+2	+1
Одеська	2210	2305	2092	1975	1791	1713	2525	6	6	5	+1	+1
Полтавська	762	842	718	707	658	627	1013	14	10	9	+5	+1
Рівненська	145	160	154	145	130	118	267	26	23	20	+6	+3
Сумська	909	772	756	682	687	647	1840	11	9	6	+5	+3
Тернопільська	168	185	154	157	167	131	325	25	21	18	+7	+3
Харківська	11629	12076	11245	10620	10005	9230	11380	2	2	2	0	0
Херсонська	513	594	531	470	468	331	468	16	13	14	+2	-1
Хмельницька	64	67	96	106	113	104	251	27	25	22	+5	+3
Черкаська	499	582	444	434	402	350	481	17	12	13	+4	-1
Чернівецька	567	780	836	363	338	316	620	15	14	11	+4	+3
Чернігівська	306	371	301	283	278	248	305	21	19	19	+2	0
м. Київ	30112	30969	29889	29422	28532	26806	28673	1	1	1	0	0
м. Севастополь	799	851	760	765	–	–	–	13	–	–	–	–

До групи регіонів з питомою вагою показника менше 1 %, увійшли: Волинська (0,3 %, 211 осіб), Луганська (0,3 %, 195 осіб) та Донецька (0,2 %, 146 осіб) області.

Інші області було віднесено до групи регіонів, що мають середнє значення за кількісті дослідників, що здійснювали наукові дослідження і розробки в межах 0,4–2,9 %.

Зміни в рейтингу за досліджуваним показником у 2016 році у порівнянні з 2015 роком спостерігались у Вінницькій області (+4 позиції). На 3 позиції у

зальному рейтингу піднялись Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька та Чернівецька області. Івано-Франківська область покращила своє місце в рейтингу на 2 позиції. На 1 позицію піднялись Запорізька, Миколаївська, Одеська та Полтавська області.

Питома вага докторів наук та докторів філософії (кандидатів наук) серед виконавців наукових досліджень і розробок становила 27,9%, серед дослідників – 42,6%. Частка жінок у загальній кількості дослідників становила 45,0%, з яких 6,6% мали науковий ступінь доктора наук і 33,0% – доктора філософії (кандидата наук) (табл. 2).

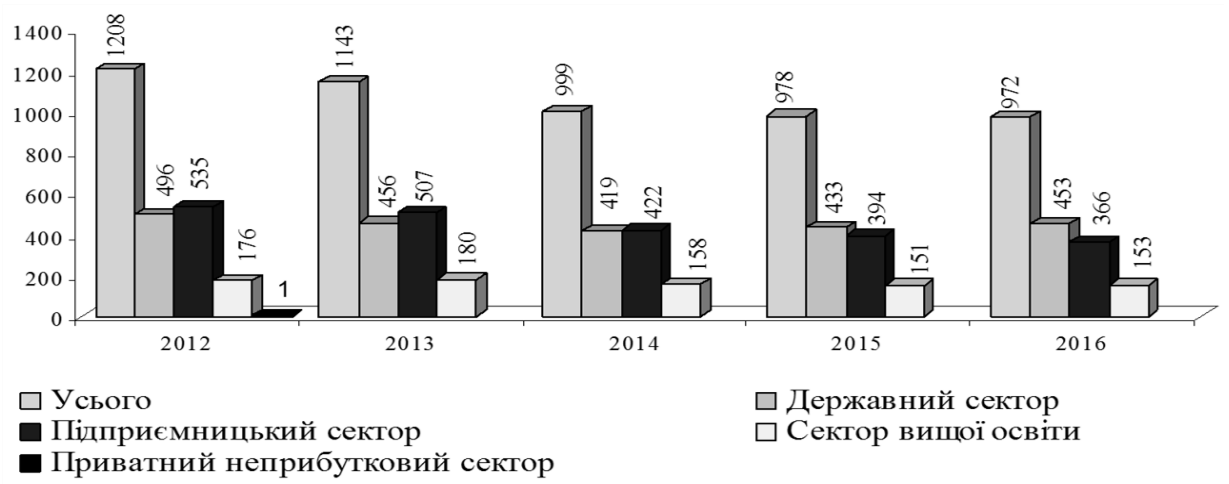
Таблиця 2

Кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, за категоріями персоналу у 2016 р. [4-5]

Категорії персоналу	Кількість працівників, осіб	% до загальної кількості	Із загальної кількості працівників – жінки	% до загальної кількості – жінок
Усього *у тому числі:*	**97912**	**100**	**46046**	**100**
дослідники, *з них:*	63694	65,1	28660	62,2
доктори наук	7071	11,1	1902	6,6
доктори філософії (кандидати наук)	20085	31,5	9448	33,0
техніки	10000	10,2	5762	12,5
допоміжний персонал	24218	24,7	11624	25,3

У 2016 р. частка виконавців наукових досліджень і розробок в Україні (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого населення становила 0,60 %, у тому числі дослідників – 0,39 %. За даними Євростату, у 2014 р. найвищими ці частки були у Данії (3,07% і 2,09%), Фінляндії (2,95% і 2,12%) і Норвегії (2,73% і 1,90%); найнижчими – у Румунії (0,48% і 0,31%), Кіпрі (0,69% і 0,50%), Туреччині (0,76% і 0,65%).

У 2016 році наукові дослідження і розробки в Україні здійснювали 972 організації, більшість з яких відносилась до державного (46,6 %) та підприємницького (37,7 %) секторів діяльності (рис.1).

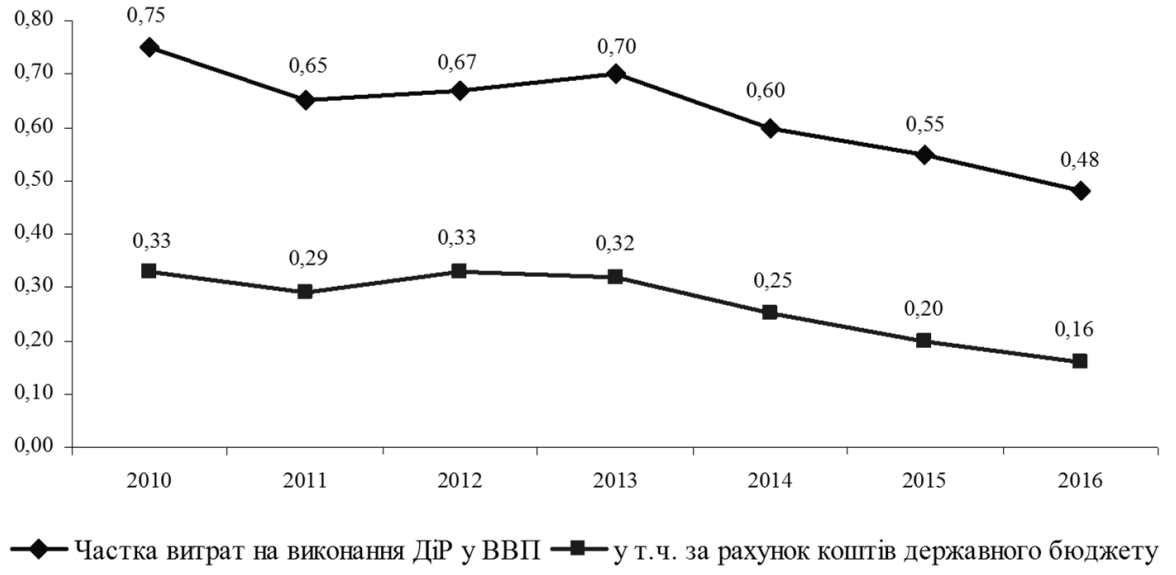


Джерело:[4-5].

Рис. 1. Динаміка кількості організацій, які здійснювали наукові дослідження і розробки, за секторами діяльності, 2016 р., од.

Значна частина працівників, які були задіяні у виконанні наукових досліджень і розробок, припадала на галузі технічних (48,8 %) та природничих (25,3 %) наук.

Наукоємність ВВП у 2016 році становила 0,48 % (рис. 2). За період 2010-2016 рр. прослідковується негативна тенденція за даним показником. Найвище значення наукоємності ВВП було у 2010 р. – 0,75 %.



Джерело:[4-5].

Рис. 2. Динаміка питомої ваги витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП, 2010-2016 рр.

За питомою вагою витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП протягом 2010-2015 рр. лідируючі позиції займали Німеччина (2,87 %), Словенія (2,21 %), Естонія (2,12 %), Чеська Республіка (1,95 %).

Інтенсивність перебігу глобалізаційних процесів у світовій економіці вимагає від України створення сприятливих умов для розвитку та підвищення ефективності науково-технічної діяльності, що на сучасному етапі має вирішальний вплив на модернізацію продуктивних сил регіонів країни.

Список використаних джерел

1. Попело О.В. Прикладні дослідження та їх вплив на задіяння інноваційної домінанти модернізації продуктивних сил регіону // Економіка та держава. – 2015. – №7. – С. 49-53.
2. Попело О.В. Фінансове забезпечення наукової сфери регіонів України // Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал. – Чернігів: ЧНТУ, 2015. – № 2(2). – С. 174-188.
3. Попело О.В. Фундаментальні дослідження як ядро інноваційного розвитку регіонів України // Міжнародний науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки". – 2015. – №3(28). – С. 153-160.
4. Офіційний сайт Державного агентства з питань електронного урядування України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dknii.gov.ua
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДОСВІД ШВЕЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Проскура Володимир Федорович,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)
Шелемба Михайло Михайлович,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

У штаб-квартирі ООН презентували щорічний звіт про інноваційний розвиток країн світу «Глобальний інноваційний індекс 2017».

Згідно зі звітом найбільш інноваційними країнами у 2017 році стали: Швейцарія, Швеція, Нідерланди, США, Велика Британія.

У 2017 році Україна посіла найвищу позицію за останні 7 років – 50 місце. У порівнянні з 2016 роком наша держава піднялася на 6 пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів.

Це непоганий результат, враховуючи те, що інноваційна інфраструктура національної економіки перебуває у стадії формування, тому вимагає розроблення термінових заходів щодо інтеграції її суб'єктів до світової економічної системи. Рівень успішності здійснення інноваційного процесу для наздоганяючих економік визначається ефективністю його основного правового та управлінського інструменту – трансферу технологій.

Трансфер технологій виступає в якості одного з провідних напрямків науково-технічної політики всіх розвинених країн світу і забезпечує їх прискорений розвиток. Але в межах групи розвинутих економік він відбувається на паритетних засадах на основі відносних переваг спеціалізації технологічних сфер. В умовах диспаритету економічного та технологічного

устроїв країн виникають труднощі забезпечення ефективності комерційної віддачі.

Ключовою іманентною особливістю трансферу технологій є необхідність поєднання двох абсолютно полярних галузей: практичного бізнесу та «високої» науки. Практика показує, що основою комерційного успіху трансферу технологій можна вважати фінансове і правове забезпечення науково-інноваційної сфери, в тому числі в сфері комерціалізації знань (технологій). У світі створена вже велика кількість організацій, діяльність яких переважно спрямована саме на інформаційну та організаційну підтримку інноваційної діяльності, обмін знаннями та досвідом.

Європейський Союз є одним із світових лідерів в сфері досліджень та інновацій і як наднаціональне об'єднання має достатньо ефективний механізм наднаціонального регулювання трансферу технологій. Окрім регулювання трансферу технологій на наднаціональному рівні в кожній країні ЄС використовується механізм державного регулювання щодо цього аспекту, зокрема, використовується прямий та непрямий вплив.

Вважаємо за доцільне розглянути інноваційну модель розвитку трансферу технологій, яка використовується в Швеції (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційна модель розвитку трансферу технологій, яка використовується в Швеції (складено за матеріалами [1; 10])

№ п/п	Назва показника	Характеристика
1	2	3
1	Джерело фінансування науки	Приватні фонди та інші некомерційні організації – 32,3%. Промисловість – 67,7%.
2	Джерело фінансування досліджень, які здійснюються університетами	Приватні фонди та інші некомерційні організації – 15%. Інші суб'єкти – 85%
3	Джерело фінансування науково-дослідних та конструкторських робіт	Державний бюджет. 13% від загальних витрат на науково-дослідні та конструкторські роботи
4	Форма державного регулювання трансферу технологій та інноваційного розвитку	Непряма – створення нормативно-правової бази, забезпечення інфраструктури та заходів щодо сприяння розвитку суб'єктів інноваційної економіки.
5	Основні напрямки механізму державного регулювання трансферу технологій та інноваційного розвитку	1. Стимулювання розвитку пріоритетних наукових напрямів. 2. Організація технопарків. 3. Формування ефективної системи навчання та перекваліфікації персоналу шведських компаній

Як бачимо, у Швеції використовується непряме регулювання вказаної сфери. Тобто держава створює умови та сприяє розвитку інноваційної економіки. Особливу увагу потрібно звернути на те, що у фінансування національної науки та університетських наукових досліджень вагому участь приймають приватні фонди та некомерційні організації, а держава у свою чергу спонукає їх до цього відповідними преференціями. Таким чином політика уряду Швеції орієнтована на посилення конкурентних позицій країни, зокрема, в області технологій.

За статистичними даними, державне фінансування науково-дослідницького бюджету країни реалізується за такими основними напрямками: біотехнології, біологія, медицина; інформаційно-комунікаційні технології, екологія, стійкий розвиток та клімат-контроль [1; 10].

Серед ключових особливостей Швеції, які забезпечують ефективність трансферу технологій вчені та аналітики виділяють наступні [1; 3;4]:

– високий ступінь розвитку венчурного інвестування;
– висока якість освіти та ступінь кваліфікації осіб, зайнятих в сфері інноваційних технологій;
– надання податкових пільг, які стимулюють залучення в приватний сектор зарубіжних фахівців з високим рівнем кваліфікації;
– створення повного інноваційного комплексу (ланцюга) (об’єднання центрів трансферу технологій), яке націлене на реалізацію інноваційних проектів від стадії розробки до впровадження на малому підприємстві із значними перспективами зростання.

Завдяки успішній нормативно-правовій та інституційній базі Швеція демонструє високі економічні показники. Зокрема, значними можна вважати надходження в державний бюджет від експорту патентів та ліцензій за період 2001-2015 рр. За цей період показник надходжень у бюджет Швеції від експорту ліцензій та патентів з року в рік зростає і в 2015 р. склав 95576 млн. євро (проти 75135 млн. євро у 2001 р.). За останні десять років ріст склав 133.3 %. Незважаючи на те, що цей показник у 1,36 рази менший, аніж у США, все одно країна має високі конкурентні позиції за цим напрямком на світовому рівні. Це забезпечено завдяки сприятливим умовам які створені державою на законодавчому та інституційному рівнях.

Окрім того у Швеції достатньо успішно використовується венчурне фінансування. Вагому допомогу в здійсненні комерціалізації інноваційних результатів здійснюють різні структури та організації, що займаються сприянням процесу трансферу технологій на різних стадіях. Зокрема, є такі організації як Інноваційний міст (The Innovation Bridge), ALMI-бізнес-

партнерство (ALMI Business Partner, Промисловий фонд (The Industrial Fund), Агентство з інвестицій Швеції (The Invest in Sweden Agency, ISA) [1].

Таким чином, основними учасниками ринку трансферу технологій Швеції є бізнес-структури, державні організації та університети, які спільними зусиллями сприяють впровадженню інновацій в тих або інших кластерах [4].

Незважаючи на те, що за видатками на НДДКР у відсотках від ВНП Швеція займає четверте місце в світі (3,46%), на думку шведських аналітиків, підвищення темпів інноваційного розвитку в першу чергу повинно сприяти збільшення державних витрат в цій сфері. У зв'язку з цим в 2014 році була збільшена відповідна стаття бюджету на 2,695 млрд. шв. крон (більше 330 млн. дол. США). У 2015 році збільшення склало близько 3,06 млрд. шв. крон і в 2016 році - 4 млрд. шв. крон. В цілому в найближчі чотири роки додатково державою на розвиток науки планується виділити кошти на загальну суму близько 1,8 млрд. дол. США. Основний обсяг фінансування (20%) доведеться на пряме асигнування вузів.

Більшість вчених, фахівців відмічають унікальність «шведської моделі» інноваційної економіки, в тому числі в сфері трансферу технологій..

В Україні на даний час не існує єдиної впорядкованої інфраструктури мереж та центрів трансферу технологій, відсутній системний підхід до розробки нормативно-правових документів у цій сфері, існує інформаційно-комунікативний розрив між окремими міністерствами та відомствами, що ініціюють їх прийняття. Подальші ж дослідження вітчизняних науковців повинні бути спрямовані на пошук шляхів формування кінцевої ефективної моделі діяльності української мережі трансферу технологій та розробку ефективного механізму інтеграції України у глобальну систему міжнародного технологічного трансферу.

Список використаних джерел

1. Абдурахимова Э.Н., Колесникова К.С., Иващенко Н.П., Тищенко Е.Б., Тищенко С.А. Современные подходы трансфера технологий и коммерциализации инноваций // Экономические науки. - 2015. - № 6(127). – С. 49-56
2. Горбатенко Е.Ю. Стратегия инновационного развития ЕС до 2020 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1302
3. Изюмов Д.Б., Кондратюк Е.Л. Зарубежный опыт коммерциализации инновационных технологий // Инноватика и экспертиза. – 2017. – Вып. 1(19). – С. 28-38

4. Лысенко В., Егоров С.. Предпосылки и методологические основы создания и развития на Украине сети трансфера технологий // Математичні машини і системи. – №1. – 2008. – С. 46–51.
5. Лучко М.Л. Развитие инноваций в Швеции: традиции, современность и будущее // Научные исследования экономического факультета. - 2010. - №1. - С. 32-53
6. Celgene Corporation [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ir.celgene.com/financials.cfm
7. COST (European Co-operation in Science and Technology) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.scienceportal.org.by/cooperation/opportunities/multilateral/cost/
8. Gilead Sciences, Inc [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://investors.gilead.com/phoenix.zhtml?c=69964&p=irol-fundsnapshot
9. Main Science and Technology Indicators [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB
10. Regeneron Pharmaceuticals [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.regeneron.com/

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СТАНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Романишин Володимир Орестович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри корпоративних фінансів та контролінгу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)

Проблеми інноваційної діяльності стають в останні роки все більш актуальними. Адже саме інновації ведуть до оновлення ринку, поліпшення якості та розширення асортименту товарів і послуг, створення нових методів виробництва, збуту продукції, підвищення ефективності управління. Основними суб'єктами інноваційного процесу виступають первинні ланки економічної системи – підприємства, які всією логікою функціонування ринкового механізму висуваються в центр тих необхідних змін, які пов'язані з зацікавленістю суспільства у високоефективних нововведеннях.

Основою сучасного соціально-економічного розвитку країни, що є передумовою для зростання і переходу суспільства в інформаційну епоху, та її конкурентоспроможності на міжнародних ринках є інноваційна діяльність. Конкурентну перевагу отримують ті країни, умови діяльності в яких дозволяють максимально використовувати новітні технології. Надзвичайну важливість для економіки становлять питання, які стосуються дослідження і прогнозування подальших перспектив інноваційної діяльності у ключових сферах національної економіки.

Глибинні трансформації усіх елементів суспільства, що спостерігаються протягом останніх десятиліть практично в усіх країнах світу, спричинені зміщенням орієнтирів розвитку та викликами зовнішнього середовища, в якому визначальним фактором конкуренції та соціально-економічного зростання наразі виступає знаннєвий чинник, його ефективне використання у ланцюгу «продукування-трансфер-комерціалізація знань».

Ґрунтуючись на дослідженнях вчених та фахівців-практиків, варто відзначити, що інноваційна діяльність може включати як всі етапи інноваційного процесу, так і бути його частиною, кожна з якої може

завершуватися комерціалізацією її результату, на який поширюється право інтелектуальної власності, необхідність та доцільність комерціалізації якого визначається залежно від можливостей підприємства та вимог ринку.

Вибір способу і напрямки інноваційної діяльності підприємства залежать від ресурсного та науково-технічного потенціалу підприємства, вимог ринку, стадій життєвого циклу техніки і технології, особливостей галузеві. При проектуванні, розробці та впровадженні інновацій слід визначити необхідні витрати для їх реалізації, можливі джерела фінансування, оцінити економічну ефективність від впровадження інновацій, порівняти ефективність різних інновацій шляхом порівняння доходів і витрат.

Таким чином, інновація означає зміни в економіці, промисловості, суспільстві, в поведінці покупців, виробників, працівників. Тому вона завжди повинна орієнтуватися на ринок, керуватися його потребами. Для здійснення підприємством інноваційної діяльності, вона повинна мати таку структуру і спрямованість, які сприяли б створенню атмосфери підприємництва, атмосфери сприйняття нових сприятливих можливостей.

Інноваційна діяльність є надважливою для підприємства, оскільки в сучасних умовах успішна діяльність підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності неможливі без змін у структурі управління, технології виробництва, маркетинговій політиці підприємства, у всьому тому, що робить підприємство конкурентоспроможним у сучасних умовах.

Погоджуємося з думкою Альошина С.Ю., що основним рушійним чинником діяльності кожного підприємства за умов конкуренції є його інноваційний розвиток, а одним з головних показників сприйнятливості підприємства до нововведень є його інноваційний потенціал [1, с.304].

Оцінюючи вплив економічної кризи на інноваційну діяльність вітчизняних підприємств, слід зазначити, що економічна криза може бути як джерелом загроз, так і джерелом нових можливостей у розвитку національної економіки. Стосовно виникнення нових можливостей криза дозволяє використовувати шанс на проведення ефективної глобальної політики, для поліпшення стабільності фінансової системи і стимулювання економічного зростання. При цьому важливе значення має міжнародне співробітництво із забезпечення зміцнення стабільності й прозорості фінансової системи, створення фондів, що гарантують допомогу країнам, що розвиваються, страхування боргів їх компаній і переоцінка важливості суспільної політики й регуляційних заходів.

Як свідчить зарубіжний досвід, залучення іноземних інвестицій в українську економіку, що є однією з необхідних умов виходу країни з економічної кризи, вимагає значних нормотворчих і організаційних зусиль як від українських державної й регіональної влад, так і від окремих підприємств і фінансових інститутів [2, с. 3].

Загалом ці зусилля повинні бути спрямовані, по-перше, на поліпшення загального інвестиційного клімату України, стабілізацію економічної та правової ситуації, особливо, у частині захисту прав власності, і створення ефективного економічного законодавства; по-друге, на організацію ефективного національного ринку капіталів, що забезпечує повноцінний зв'язок ринку цінних паперів з реальним сектором економіки.

За умов перманентної кризи здатність країни створювати і використовувати нові технології розглядається як головний фактор, що визначає перспективи процвітання нації. При цьому головну ставку слід робити на розвиток прогресивних технологій. Тільки на цьому шляху можна модернізувати технологічну базу, налагодити виробництво конкурентоспроможних товарів і вийти на траєкторію стійкого економічного зростання. Для розвитку інноваційного бізнесу в України необхідно, перш за все, змінити ставлення суспільства до об'єктів інтелектуальної власності. Вважаємо, що провідна роль у цьому повинна належати державі.

З метою активізації інноваційної діяльності у сфері вітчизняного підприємництва повинна бути вироблена нова інноваційна політика, яка становить сукупність принципів і заходів, що забезпечують створення сприятливого інноваційного клімату в Україні, необхідного для успішного інвестування в українську економіку. Така інноваційна політика повинна об'єднувати загальними завданнями науку, техніку, виробництво, споживання, фінансову систему, освіту і повинна бути орієнтованою на використання інтелектуальних ресурсів, розвиток високотехнологічних виробництв і пріоритети економіки.

Список використаних джерел

1. Альошин С. Ю. Науково-методичні підходи до оцінки стану інноваційного розвитку промислового підприємства / С. Ю. Альошин // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 46. – С. 303–309.
2. James K. C., Wen-Hong, Stacy F. L., Leo Y. T. Evaluatinq Global Technology Transfer Research Performance [Text] / K. C. James, Wen-Hong, F. L. Stacy, Y.T. Leo // Department of Business Administration, China// IEEE. – 2010. – vol.2. – P. 1-6.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ ІННОВАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ

Слава Світлана Степанівна,
кандидат економічних наук,
професор кафедри економіки і підприємництва,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Важливість інновацій для розвитку економіки не викликає сумнівів, і саме зараз в Україні активно обговорюються можливі моделі їх практичної активізації. Протягом останніх років затверджено нові або удосконалено законодавчо-нормативні акти щодо розвитку знань та інновацій. Вони ще потребують аналізу, між тим важливими є питання системного характеру інноваційного розвитку, оскільки такий складний процес як інновації не може бути результатом діяльності якоїсь його однієї частини (освіта, знання чи навіть безпосередньо процес їх впроваджень на практиці, незалежно від того, якою б значимою не вважалася та чи інша частина).

Натепер у світі розглядають три види інтегрованих інноваційних моделей:

- інноваційні системи (спочатку виникла концепція на національному рівні, потім вона стала модифікуватися на регіональному рівні), які формуються під кутом діяльності та рушійної ролі *підприємств*,
- трикутник знань, що базований на рушійній ролі *урядового складника,*
- потрійна інноваційна спіраль, яка функціонує на основі *ініціативності університетів та науки*.

Протягом періоду, який передував останньому десятиліттю, основні дії, що спрямовувалися на підвищення інноваційності економіки України, були зосереджені на розробці підходів [1] до «визначення основних засад формування та реалізації збалансованої державної політики з питань забезпечення розвитку національної інноваційної системи, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності національної економіки» (Концепція розвитку національної інноваційної системи). Необхідно відмітити теоретичні напрацювання, які передували виробленню вказаного нормативного документу, - В. Гейця [2] (обґрунтовано вплив інновацій на економічне зростання країни), Л. Федулової та М. Пашути [3] (окреслено роль національної інноваційної системи (НІС) та її складників в інноваційному процесі, рівень державного регулювання інноваційних процесів, заходи державної інноваційної політики),

М. Шарко [4] (визначення, структура та особливості функціонування НІС), Б.Данилишина., В.Куценко [5] (рівень інноваційної діяльності), О.І. Амоші, В.П. Антонюк, А.І. Землянкіна [6] (організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення інноваційного розвитку),- та інші.

З невеликим часовим відривом від моменту розробки Концепції національної інноваційної системи [1], її подальшим теоретичним розвитком займалися Геєць В.М., Шинкарук Л.В., Артьомова Т.І. [7] (структурні перепони до конкурентоспроможності економіки в Україні, роль трикутника знань у НІС), Геєць В.М. [8] (оцінка стану інноваційної сфери в Україні, визначення найбільш актуальних проблем і бар'єрів, що гальмують інноваційну діяльність, обґрунтування стратегічних напрямів інноваційного розвитку держави), Андрощук Г. О., Давимука С. А., Федулова Л. І. [9] (еволюція НІС, порівняльні міжнародні аспекти),

Аналізу проблеми у регіональному зрізі присвячені праці Федулової Л. [9;10], Пак Н.Т. [11], Слави С., Ліби Н. [12] та інших науковців.

Таким чином, національна інноваційна система була першою інтегрованою інноваційною моделлю, яку намагалися підтримати генеруванням ідей та нормативним забезпеченням. Цей процес тривав приблизно з 2005 до 2015 р., потім започаткувалося певне урізноманітнення поглядів і паралельне наукове обговорення моделі трикутника знань (ТЗ) (Ю.М. Бажал [13]), у якій наголошувалося на необхідності удосконалення існуючої інноваційної політики України шляхом створення і підтримки механізмів кооперативної взаємодії держави, університетів і бізнесових структур. Представлена модель ТЗ [13] була своєрідним поєднанням класичної концепції трикутника знань, яка відображала створення і трансфер знань та традиційно охоплює три основні знаннєві точки (освіта, дослідження та інновації з відповідним інституційним наповненням та генеруванням взаємодії між ними) та розвиненої пізніше концепції потрійної спіралі, яка дійсно мала у своєму складі не тільки університети та бізнес, але й уряд. Пряме охоплення в останній моделі урядового складника було пов'язано з поширенням державно-приватного партнерства, і його розгляд став сприйматися як функціональна частина трансферу знань, що також пояснює відсутність урядового складника у класичному ТЗ.

Розгляду трикутника знань на регіональному рівні присвячені праці Л. Семів [14]).

Концепція ТЗ тісно пов'язана, як з поняттям інноваційної системи, так і схеми потрійної спіралі - обома сучасними моделями, що використовуються у світі для сприяння інноваційному розвитку економіки Слава С. [15]. Наукова дискусія охоплює переважно проблеми бази та трансферу (взаємодії) знань у всіх згаданих моделях. Як правило, багато уваги приділяється власне формуванню інноваційної інфраструктури, між тим засади результативності її

окремих компонентів та сукупного впливу на інновації все ще потребують додаткових досліджень. Ключовим залишається, як стверджують автори [9], ефективність трансферу знань у підприємницьке середовище, яке «залежить, з одного боку, від нормативної та технологічної урегульованості процесів дифузії знань по різних каналах, а з іншого – від спроможності учасників інноваційної системи трансформувати їх у додану вартість, підвищення продуктивності та економічне зростання».

Окремо варто згадати комплексне дослідження Генеральної дирекції досліджень та інновацій Європейської комісії [16], у якому здійснено аналіз інноваційного потенціалу на основі аналізу складників інноваційної системи та трикутника знань, і зазначено: "Реформи законодавства, такі як новий Закон про науку та науково-технічну діяльність, та очікуване прийняття Закону про інновації, мають бути реалізовані оптимальним чином, що гарантуватиме застосування урядом повністю скоординованого підходу у секторі НТІ".

Між тим, з моменту набуття чинності відповідного нормативного документу [1] та незважаючи на серйозні кроки у цьому напрямі, сформувати дієві засади результативного функціонування національної інноваційної системи як цілісного механізму, який здатний вплинути на економічний розвиток, так і не вдалося. Тому у перспективі майбутніх досліджень потрібно сконцентруватися на отриманні більше результатів емпіричного аналізу та розробці засобів впровадження існуючих інтегрованих моделей інноваційного розвитку у практичну діяльність.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку національної інноваційної системи. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. N 680-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%80
2. Геєць В.М. Інноваційний шлях розвитку та економічне зростання // Інноваційна Україна: Науковий збірник. - 2005. - Вип. 7. - К: НТУ „КПІ". - С. 38-42.
3. Федулова Л, Пашута М. Розвиток національної інноваційної системи України // Економіка України. - 2005. - №4.- С. 35-47.
4. Шарко М. Модель формування національної інноваційної системи України // Економіка України. - 2005. - №8. - С. 25-30.
5. Данилишин Б., Куценко В. Інтелектуальні ресурси в економічному зростанні: шляхи поліпшення їх використання // Економіка України. - 2006. - С. 71-79.

6. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення / [О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянкін та ін.]. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2007. – 328 с.
7. Структурні зміни та економічний розвиток України: монографія / [Геєць В.М., Шинкарук Л.В., Артьомова Т.І. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук Л.В.Шинкарук ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2011. – 696 с.
8. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред.В.М. Гейця, та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с
9. Андрощук Г. О., Давимука С. А., Федулова Л. І. Національні інноваційні системи: еволюція, детермінанти результативності : монографія / Г.О. Андрощук, С. А., Давимука Л. І. Федулова. — К.: Парлам. вид-во, 2015. — 512 с.
10. Федулова Л. Проблеми формування інституційного середовища інноваційних систем регіонів України// Економічний вісник університету. - №18/ 1. – 2012. – с. 117- 122
11. Пак Н.Т. Організаційно-економічні аспекти формування і функціонування інноваційної системи регіону// Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.4 с. 261-266.
12. С.Слава, Н.Ліба. Регіональний вимір інноваційного розвитку промислових підприємств Закарпаття. – Ужгород: ПП Бреза, 2014. - 180 с.
13. Ю. М. Бажал. Розвиток інноваційної діяльності у знаннєвому трикутнику "держава – університети – промисловість" / Ю. М. Бажал // Економіка і прогнозування. - 2015. - № 1. - С. 76-88.
14. Л. К. Семів. Співробітництво освіти, науки, бізнесу в реалізації стратегії регіонального розвитку України/ Л. К. Семів // Соц.-ек.проблеми сучас.періоду України, 2014, Вип. 3(107) – с. 455-462.
15. Слава С.С. Перспективи розвитку трикутника знань в Україні / Слава С.С. // Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти. Випуск 2. – Херсон: Грінь Д. С., 2017 – С. 190-205.
16. Peer Review of the Ukrainian Research and Innovation System/ Klaus Schuch, Gorazd Weiss, Philipp Brugner and Katharina Buesel // Directorate-General for Research and Innovation. European Comission. - Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016. – 83 p.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ: КОЕВОЛЮЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Черленяк Іван Іванович,
доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Неагу Олімпія,
кандидат економічних, доцент,
Західний університет імені Васіле Голдіша
(м.Арад, Румунія)

За станом на кінець 2017 р. глобальний інноваційний індекс Південної Кореї досяг 57,7, що відповідає 11 місцю в світовому рейтингу [1]. Як свідчать статистичні дані, за період 2011-2017 рр. цей показник покращився на 5 позицій [1-4]. Представляє значний інтерес, дослідити які фактори та альтернативи управлінських рішень в функціональному та часовому просторі привели до такого успіху. Що стосується часового простору, то зауважимо, що аналіз фактів свідчить: успіх країни в інноваційній сфері був досягнутий завдяки Урядовій стратегії перетворення Південної Кореї від аграрної економіки до інноваційної впродовж 4-ох етапів.

Стратегія розвитку інноваційної компоненти бізнесу Південної Кореї змушена на першому етапі базувалася на ідеї залучення зовнішніх джерел технологій: на цьому етапі країні був відсутній власний технологічний потенціал. Але з самого першого етапу державна стратегія розвитку національного бізнесу в П.Кореї була націлена на сприяння залучення в національний бізнес передових іноземних технологій та їх ефективне використання на загально національному рівні. Одразу було закладено орієнтир на розвиток інноваційного потенціалу для більш успішного застосування та вдосконалення технологій [5]. На першому етапі на використовувалась пряма форма державного регулювання цієї сфери. Зокрема, через адміністративно-правові бар’єри: заходи з обмеження права власності, встановлення вимог стосовно передачі технологій і з експорту продукції, заходи щодо репатріації

прибутку. Внаслідок жорсткості такого підходу країна не змогла спочатку ефективно використати прямі іноземні інвестиції для реалізації процесу трансферу технологій для розвитку високотехнологічного вітчизняного бізнесу[6].. На урядовому рівні для цього не було стимулів, а навпаки створювались адміністративно-правові перешкоди. Слід відмітити, що незважаючи на благородні патріотичні цілі пряме державне втручання у формі впровадження валютного контролю на першому етапі ставало бар'єром для трансферу технологій за допомогою ліцензування. Пояснюються це тим, що на цьому етапі уряд обмежував придбання іноземних ліцензій, оскільки країна в 1960-х рр. ще не мала фінансових можливостей для їх прямого придбання [7-9]. Було необхідно укладати довгострокові фінансові зобов'язання, що урядовими стратегами розвитку держави, мабуть, правомірно не вважалось прийнятним. Але державне керівництво Південної Кореї зробило із прорахунків першого етапу висновки і на наступних етапах у якості альтернативного варіанту було обрано гнучку стратегію залучення прямих іноземних інвестицій у виробничий сектор.

На цій основі, зокрема, планомірно здійснювався масштабний імпорт високотехнологічних товарів для «дослідження» останніх стосовно можливого запозичення (купівлі) необхідних технологій, реалізувались проекти із будівництва заводів силами провідних іноземних компаній. Урядами Південної Кореї на другому та наступних етапах вже свідомо визначалися ключові галузі інвестування, перелік та склад підприємців, яким надавались нові інвестиційно-інноваційні проекти. Як показує досвід еволюції бізнесу П.Кореї, найбільш успішні та патріотичні з вказаних підприємців протягом певного часу очолили та стали власниками чеболів (національних ФПГ).

До основних факторів успіху Південної Кореї ми насамперед відносимо відданість Уряду стратегічному курсу, націленому на розширення зовнішніх зв'язків; промисловій політиці, орієнтованій на підтримку крупних підприємств (об'єднань); ефективну систему державних заходів, націлених на розвиток людських ресурсів, стратегію формування НІС. Саме внаслідок цього в Південній Кореї відбувався стрімкий розвиток бізнесу в тих ключових галузях, які були визначені на державному рівні. Це в результаті забезпечило успіх економіки. Поступово була створена ефективна інституційна база організації інноваційним розвитком. В результаті країна досягла значних успіхів у підвищенні конкурентоспроможності власної продукції, технологій, які стали конкурентними на зовнішніх ринках. Цій країні кредити МВФ не потрібні!

Незважаючи на «розумну» лібералізацію державного регулювання, в Південній Кореї на сьогоднішній день існує така система державно-приватного партнерства (держава – місцевий бізнес (національні приватні інвестиції) – іноземний бізнес (іноземні інвестиції) в сфері трансферу технологій, яка за умов

дотримання інтересів всіх учасників передбачає, що єдиним головним розпорядником інноваційного розвитку є держава, рішення якої є обов'язковими для інших учасників.

Значні успіхи перших двох десятиліть 21 століття, серед яких збільшення конкурентоспроможності економіки та бізнесу Південної Кореї, укладання великих міжнародних угод для підтримки інвестиційних планів розвитку та просування високотехнологічного виробництва, започаткування проривних проектів в різних галузях, були досягнуті завдяки створенню власної технологічної інноваційної платформи. Конкурентоздатність південно-корейського бізнесу утвердилася завдяки успішному функціонуванню національної інноваційної системи країни (НІС) країни. Сьогодні Республіка Корея демонструє наскільки ефективною може бути взаємовигідна чітко та професійно організована співпраця наукової спільноти, держави та бізнесу при наявності економічного патріотизму всіх трьох складових тріади Уряд-Бізнес-Наука.

Список використаних джерел

1. The Global Innovation Index [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report#
2. The Global Innovation Index Korea, Republic of (2017) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report#
3. South Korea: Innovations index [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.theglobaleconomy.com/South-Korea/GII_Index/
4. Main Science and Technology Indicators [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB
5. Зиновьева Е., Мулловский Н. Опыт Республики Корея в области инновационного развития // Право и управление. XXI век. – 2015. - № 3(36). С. 142-147
6. Колотырина Е.А. Особенности становления инновационной системы Республики Корея // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2015. – С. 96-104
7. Whang, In-Joung. The role of government in Korea's industrial development. – Seoul: Korea Development Institute, 1985. – 30 p.
8. Sam Ock Park. Regional innovation strategies in the knowledge-based economy // Geojournal. – 2001. – Pp. 29-38.
9. Chung, Sungchul. Innovation, Competitiveness, and Growth: Korean Experience // Annual World Bank Conference on Development Economics. – 2010. – PP. 333—357.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Черничко Станіслав Станіславович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії
кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., професор, Проскура В.Ф.

У науковій літературі існують різні підходи щодо визначення поняття фінансового забезпечення інноваційної діяльності. На думку низки вчених, фінансове забезпечення є тотожним фінансуванню і має такі складові, як формування фінансових ресурсів з метою ефективного здійснення інноваційної діяльності та організація процесу їх використання. Інші вчені чітко розмежовують процес формування фінансових ресурсів, який, на їх погляд, і є фінансовим забезпеченням, та процес фінансування, тобто використання фінансових ресурсів.

Фінансове забезпечення інноваційної діяльності передбачає комплекс заходів, спрямованих на виконання таких завдань:

− формування джерел грошових коштів для фінансування інноваційної діяльності (на макроекономічному рівні – ВВП і його структура за доходами, видатками та цільовими фондами, форми перерозподілу ВВП, на мікроекономічному рівні – виторг, доходи на основі виторгу, отримані ззовні капітальні трансферти);

− формування джерел негрошових активів, операції з якими здатні забезпечити приплив і відтік грошей, зміну їх залишку;

− організація грошового обороту: регулювання кількості грошей, структури грошової маси, її забезпечення активами центрального банку, регулювання швидкості грошового обороту, інфляції та купівельної спроможності грошей;

− організація операцій з негрошовими активами, для забезпечення: зростання ВВП і зміни його структури, забезпечення обороту грошей, самозростання капіталу, вкладеного в економіку, здійснення інвестиційного та інноваційного процесу, розвитку конкурентоспроможності галузей та економіки

загалом, формування інфраструктури (виробничої і соціальної), вкладення в людський капітал;

- організаційне забезпечення (формування суб'єктів господарювання як учасників фінансових відносин та організація взаємодії між ними);
- інституційне забезпечення фінансових відносин у вигляді правил, норм, правил регулювання та контролю, формування органів регулювання та контролю [1, с. 80].

Загалом, інноваційна діяльність має за мету досягнення конкурентоспроможності на мікро-, мезо- та макрорівнях, забезпечення позитивних структурних змін в економіці, усунення її технологічного відставання від провідних країн світу в результаті впровадження інновацій на основі наукових досягнень і передового досвіду, а також надання поштовху до стабільного економічного розвитку, підвищення прибутковості та ефективності діяльності економічних систем у цілому.

В Україні джерелами фінансової підтримки інноваційної діяльності є: кошти Державного та місцевих бюджетів; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; кошти (інвестиції) фізичних і юридичних осіб; інші джерела, не заборонені законодавством України [2]. У фінансово-господарській діяльності суб'єктів інновацій у більшості випадків згадані форми оптимально поєднуються. Кожне підприємство формує власну модель фінансового забезпечення, якою визначає склад і структуру джерел фінансування.

Наведена статистична інформація, за даними Державної статистичної служби України, підтверджує що основним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні протягом 2000-2016 рр. залишаються власні кошти суб'єктів господарювання, на частку яких приходиться близько 90% загального обсягу витрат на інновації. Інші джерела фінансування не мають значного впливу на фінансування інноваційної діяльності України. Зауважимо, що фінансування інноваційної діяльності з державного бюджету знаходиться на дуже низькому рівні. Прикрим є також те, що навіть іноземні інвестиції майже завжди перевищували бюджетне фінансування.

Забезпечення інноваційними розробками, створеними у державному сегменті, приватних суб'єктів господарювання, максимізує потенційну конкурентоспроможність результатів їх діяльності у міжнародному середовищі та забезпечує формування позитивного сальдо торгового балансу, у тому числі, забезпечує збільшення надходжень до державного бюджету за рахунок відповідних податкових нарахувань.

Таблиця 1

Джерела та структура фінансування інноваційної діяльності в Україні, 2010-2016 рр.

Роки	Загальна сума витрат, млн грн	у тому числі за рахунок джерел							
		власних		державного бюджету		іноземних інвесторів		інші джерела	
		млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
2010	8045,5	4775,2	59,35	87	1,08	2411,4	29,97	771,9	9,59
2011	14333,9	7585,6	52,92	149,2	1,04	56,9	0,40	6542,2	45,64
2012	11480,6	7335,9	63,90	224,3	1,95	994,8	8,67	2925,6	25,48
2013	9562,6	6973,4	72,92	24,7	0,26	1253,2	13,11	1311,3	13,71
2014	7695,9	6540,3	84,98	344,1	4,47	138,7	1,80	672,8	8,74
2015	13813,7	13427	97,20	55,1	0,40	58,6	0,42	273	1,98
2016	23229,5	22036	94,86	179	0,78	23,4	0,10	991,1	4,26

Джерело: за даними

Необхідно відмітити, що спільне впровадження інноваційно-інвестиційних пріоритетних проектів державного та приватного сектору національної економіки, забезпечить зростання доходів держави, які можуть бути спрямовані на подальше стратегічне фінансування інноваційної діяльності та вирішення відповідних соціально-економічних питань в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Амоша О. І. Організаційно-економічні механізми активізації інноваційної діяльності в Україні / О. І. Амоша // Економіка промисловості. – 2005. – №5 (31). – С. 15-21.
2. Інноваційна Україна 2020 : [нац. доп.] / [за заг. ред. В.М. Гейця та ін.]. – К.: [б.в.], 2015. – 336 с.
3. Лещинський В. П. Інвестиційні процеси як інструмент інноваційного розвитку економіки / В. П. Лещинський // Теорія та практика державного управління : зб. наук. праць. – Харків : Вид-во ХаРІ НАДУ «Магістр», 2016. – Вип. 4 (55). – С. 96-103.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Шишка Віта Вікторівна,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доцент Курей О. А.

В сучасних умовах розвитку економіки України для вітчизняних підприємств особливої актуальності набуває уміння своєчасно виявити перспективні ринкові можливості інноваційного зростання для реалізації яких є необхідними внутрішні і зовнішні умови та ефективна стратегія управління їх реалізацією. Розроблення інноваційної стратегії підприємства надасть можливість оперативно реагувати на зміни, що перманентно відбуваються у зовнішньому середовищі, приводити у відповідність до цих змін його потенціал інноваційного розвитку, шляхом впровадження продуктових, технологічних та інших інновацій.

Посилення в сучасному світі ролі інновацій, як чинника стратегічного розвитку господарюючих суб'єктів обумовлює необхідність безперервного залучення інновацій у їх діяльність, що неможливо без цілісної стратегії, яка обґрунтовує розвиток тих напрямів діяльності організації, від реалізації яких можна очікувати позитивного результату в тривалій перспективі.

Складність розвитку інноваційної сфери України спричинена непридатністю старої системи управління інноваціями до нових умов господарювання. Об’єктивні умови діяльності промислових підприємств, необхідність адаптування до економічних, соціально-політичних, технологічних, демографічних та інших чинників зовнішнього середовища, формування особливого, новаторського, антибюрократичного стилю господарської поведінки, в основі якої – постійний пошук нових можливостей, орієнтування на інновації, гнучкість, швидкість реакції, новизна продукції, активне використання інноваційного потенціалу, готовність до ризику, спрямованість у майбутнє – ось далеко не повний перелік складових успіху в сучасній конкурентній боротьбі, який сьогодні необхідно закріпити вітчизняним виробникам [1, с. 9].

Суть терміну «інноваційна стратегія» розуміють у двох значеннях. По-перше, він є характеристикою загальнофірмової стратегії досягнення довготермінових цілей. По-друге, термін «інноваційна стратегія» вживають при структуруванні загальнофірмової стратегії поряд із такими означеннями, як виробнича стратегія, кадрова стратегія, маркетингова стратегія, стратегія організаційного розвитку тощо. У другому випадку інноваційну стратегію визначають як діяльність фірми щодо впровадження нових технологій, устаткування і розроблення нових видів продукції, тобто при вузькому тлумаченні терміну «інновація» [2,с.335].

Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства і мають довготермінові та нерідко важкозворотні наслідки. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві, насамперед, із погляду якісних характеристик. Вона ніби відіграє роль двигуна в загальній стратегії.

Розроблення інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань (цілей), оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей.

Так, для ефективного управління інноваційними процесами потрібне розуміння протиріччя: якісна зміна виробництва унеможливлює його стабільність, а тривала відсутність нововведень породжує застій, зниження якості й конкурентоспроможності виготовлюваної продукції, а відтак – спад економічних результатів діяльності.

Сьогодні інноваційна діяльність перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування і розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. Цю діяльність необхідно постійно удосконалювати. Відповідно до об’єктивних вимог ринку, вона має базуватися на чітко окресленій політиці, досконалій методиці запровадження нововведень та оцінюванні їх результативності. Саме тому оновлення в ринковому середовищі є нормою, а не винятком із правил, а інновації для підприємства мають стати не лише неперервним, а й ефективно керованим процесом. Але це неможливо без оновлення та вдосконалення системи менеджменту підприємства.

Завдання управління інноваційною діяльністю можна згрупувати в такі класи: найкраще використання та інтенсивне нарощування інноваційного потенціалу, спроможного забезпечити виконання майбутніх дослідницьких завдань; вибір і визначення найперспективніших напрямків науково-дослідної роботи; ефективне управління асортиментом тощо [4, с.34].

Слід відзначити, що у кожній інноваційній системі є свої специфічні конкретні завдання, виняткова важливість яких зумовлена їх зв'язком зі всією сукупністю центральних проблем управління.

Можна виділити ряд найбільш типових центральних проблем управління: стратегія, інноваційний потенціал та ефективність. Перераховане є на будь-якому підприємстві, хоч їх відносна значущість і питома вага можуть істотно змінюватися.

Впровадження стратегічної інноваційної діяльності господарської системи є інтеґральним процесом, що потребує взаємопов'язаної та скоординованої роботи всіх його підрозділів на кожному етапі реалізації інноваційного проекту.

Основними способами та методами активізації інноваційної діяльності на підприємстві мають бути:

- ✓ удосконалення системи фінансування товарно-інноваційних інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників кредитної лінії;
- ✓ поліпшення інформаційної і маркетингової роботи за рахунок створення інформаційно-аналітичного відділу у складі служби маркетингу з чітко визначеною структурою та функціями спеціалістів;
- ✓ впровадження товароорієнтовної організаційної структури управління на підприємстві, продукція якого характерна незначним рівнем наукомісткості та нешироким номенклатурним діапазоном;
- ✓ удосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом упровадження мотиваційних заходів, що передбачають оптимізацію структури колективного та персонального стимулювання;
- ✓ посилення інноваційної спрямованості стратегії бізнесової поведінки підприємства та його адаптації до мережевої інформаційної системи за рахунок введення у бізнес-план підприємства розділів, що конкретизували б інформаційну систему підприємства та систему мотиваційних чинників інноваційної діяльності [3,с.36].

При формуванні інноваційної стратегії підприємства потрібно дотримуватися такого підходу, який сприяв би забезпеченню системності в процесі розроблення інноваційної моделі, створював умови для вирішення питань організації управління інноваціями, а також давав змогу сформувати інструментарій її розроблення та реалізації.

Отже, інноваційна діяльність сьогодні перетворилася на один із найважливіших чинників ефективного функціонування і розвитку господарських систем в умовах ринкової економіки. Цю діяльність необхідно постійно вдосконалювати відповідно до об'єктивних вимог ринку, вона стає реальністю, коли базована на чітко окресленій політиці, досконалій методиці запровадження нововведень та оцінюванні їх результативності. Саме тому оновлення в ринковому середовищі є нормою, а не винятком із правил, а інновації для

підприємства мають стати не лише неперервним, а й ефективно керованим процесом.

Список використаних джерел

1. Бень Т. Методичні основи оцінки нових технологій / Т. Бень, Т. Семенова // Економіка України. – 2000. – № 6. – С. 7–10.
2. Звєрков М. І. Інноваційний розвиток в умовах трансформації та кризи економіки / М. І. Звєрков // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 37. – С. 333–338.
3. Корнєва О. В. Інформаційно-методичні засади формування інноваційної стратегії підприємств / О. В. Корнєва. – Рукопис. – Івано-Франківськ, 2001. – 199 с.
4. Яворський М. С. Системний підхід до формування інноваційної інфраструктури на базі реґіональних центрів науково-технічної і економічної формації / М. С. Яворський // Науково-технічна інформація. – 2008. – № 3. – С. 31–36.

SHARING ЯК ІННОВАЦІЙНА КОМПОНЕНТА БІЗНЕС-СИСТЕМИ

Шостак Інна Володимирівна,
кандидат економічних наук,
провідний науковий співробітник проблемної науково-дослідної лабораторії соціальних досліджень ринку праці,
Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України
(м.Київ, Україна)

Інноваційна діяльність є однією з рушійних сил розвитку сучасної економіки країни. Інновації проявляються не тільки як нові продукти, послуги або технологічні процеси, а й охоплюють також і соціальну сферу, стратегії і бізнес-моделі, що забезпечують фінансові та інші переваги [1].

Інформаційний розвиток суспільства, поширення нанотехнологій, прискорення темпів економічного розвитку та скорочення циклів економічного розвитку країн — ознаки сучасного розвитку світового господарства. На цьому етапі кожна окрема країна намагається знайти свою конкурентну нішу [3]. Проте, більшість суб’єктів економічних відносин неспроможні швидко реагувати на прискорений розвиток світового господарства. Цей розвиток впливає на постійну появу нової продукції, а відповідно і нових бізнес-моделей, таких як sharing-моделі.

Sharing-моделі, або бізнес-моделі спільного споживанням полягають в виявленню попиту на певний товар або послугу та співставлення його з унікальною пропозицію на ринку [4]. Елементи sharing-моделі присутні в нашому житті вже давно. В останні роки модель взаємодії споживачів і виробників товарів і послуг фундаментально змінюється по всьому світу. Безсумнівна перевага sharing моделі – більш висока ефективність використання ресурсів, а саме спільне аикористання ресурсів.

Основний принцип економіки спільного споживання: невикористаний ресурс – втрачений ресурс. Найпривабливіші проекти sharing economy виникають в тих галузях, де підвищення віддачі від використання ресурсу приносить серйозні гроші

В sharing-моделі для споживачів набагато важливіше економічний аспект: вони вважають за краще ті сервіси, які роблять життя зручнішим і дозволяють економити, тим, які підкреслюють свою соціальну місію

Sharing-модель побудована на стратегії співробітництва, або стратегії win win, яка направлена на взаємний виграш, базуючись на взаєморозумінні інтересів сторін. Sharing-моделm налагоджує контакт між людиною, у якої є надлишковий ресурс, і тим, кому цього ресурсу бракує. Такий підхід передбачає як спільне споживання, так і спільне створення.

Sharing-моделі виникли та розвиваються завдяки таким рушійним факторам: розвиток пірингових соціальних мереж; загострення екологічних проблем; подолання світової кризи; відродження віри людей та діджиталізація економічних процесів.

Отже, використання sharing-моделі сприятиме переконфігурації економіки та переправленню грошових потоків, що відповідно призведе до зростання економіки країни. Sharing-моделі охоплюють все більше сегментів традиційної економіки. В першу чергу, логістику і ринок комерційних перевезень. Крім того, sharing-платформи поки мало задіяні на ринку будівельної техніки та інструментів. Можливе застосування подібної моделі і в нішевих сегментах.

Список використаних джерел

1. Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком : матеріали XI регіон. наук.-практ. конф. за міжнар. участю / за заг. ред. О. Б. Кірєєвої. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2017. – 189 с.
2. Продіус О.І. Інклюзивні інновації в контексті соціальної відповідальності підприємства / О.І. Продіус // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 14, частина 2. – С. 84–88.
3. Тараненко І.В. Модифікація глобалізаційно-інноваційної моделі світової економіки на засадах сталого розвитку: нові виміри конкурентоспроможності / І.В. Тараненко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – Вип. 1(12). – С. 172–185
4. Федулова Л. Бізнес-моделі інноваційного розвитку підприємств торгівлі. / Л. Федулова // Вісник КНТЕУ. – 2017. – Вип. №3. – С. 48–64.

«РОЗУМНІ» ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Яценко Олександр Миколайович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Циганкова Т.М.

В епоху інформатизації та економіки знань, необхідною умовою інтелектуалізації міжнародної торгівлі стають «розумні» технології. До них відносяться системи на базі штучного інтелекту, різноманітні «smart» додатки, системи захисту даних, месенджери, програмні забезпечення для накопичення та аналізу масивних баз даних тощо. Вони виконують ключову роль у трансформації виробництва та здійсненні міжнародної торгівлі.

Глобальні ТНК починають витрачати великі кошти на їх розробку і намагаються зайняти лідиру ючі позиції в цій галузі. Як приклад, можна навести General Electric (GE), котра поряд з виробництвом промислової продукції інвестує кошти у розробку власних систем аналізу даних і намагається стати їх глобальним постачальником для решти компаній світу [2]. Ще одним прикладом є Rio Tinto, котра передає дані зі своїх об’єктів, до власних аналітичних центрів, розташованих у Австралії [3]. Фахівці їх розглядають і створюють моделі для усунення потенційних виробничих затримок, перш ніж вони виникають, що як наслідок позитивно відображається на стабільності поставок компанії, збільшуючи довіру до неї та відповідно й продажі. Тут ми можемо відзначити й важливу роль НДДКР в даному контексті. Згідно з дослідженнями проведеними компанією PwC, корпорації, котрі виділяють понад 25% своїх НДДКР-бюджетів на програмне забезпечення, мають більш швидке зростання прибутку, в порівнянні з іншими фірмами. Серед ключових технологій, котрі є безпосереднім об’єктом досліджень та інвестицій і сприяють інтелектуалізації міжнародної торгівлі є штучний інтелект (наприклад, використання бот-чатів, котрі надають онлайн-відповіді на питання споживачів та є першопочатковими представниками бренду, такі компанії як Victoria’s

Secret, Burger King, H&M, Pizza Hut Sephora активно використовують подібні технології на платформі Kik, через Facebook Messenger й Twitter, що дозволяє збільшити обсяги замовлень в декілька разів), «smart» додатки (наприклад, мобільні додатки, котрі пропонують завантажити інтернет магазини, для персоналізації пропозиції, виходячи з кешу користувача тощо, подібні системи дозволяють автоматично показувати лише ті товари, котрі цікавлять конкретного споживача, виходячи з його інтернет активності та вподобань) система блокчейн (відповідає за безпеку практично будь-яких трансакцій та передачі даних в інтернеті), різноманітні месенджери (котрі дозволяють отримувати автоматичні повідомлення щодо відправлення продукції, її рекламного контенту і так далі).

Не оминула інтелектуалізація міжнародної торгівлі й сфери логістики. Транснаціональні корпорації та їх довгі, заплутані ланцюжки постачань є рушійною силою світових товарних потоків. Інтелектуалізація міжнародної торгівлі, що відображається у використанні діджитал-інструментів, призводить до більш точного та ефективного налагодження торговельних потоків, охоплюючи практично всіх учасників ринку, не залежного від їх розмірів, обсягів реалізації та місцерозташування, таким чином створюючи нові можливості для подальшого розгортання глобальних торговельних відносин. Такі компанії, як Cisco та P&G, створили «контрольні вежі», які забезпечують найсучаснішу якість в складних глобальних ланцюжках постачань [4], [5]. Для прикладу, передумовою до впровадження вищезазначеної системи P&G послугувало стрімке зростання кількості завантажуваних палет (33 шт. на вантажні автомашини кожні 20 хвилин). Помилки, такі як втрата палет або відправлення не на ту адресу є надзвичайно дорогими. P & G прийняли рішення про впровадження інвентаризації та системи відстеження доставки, але не були впевнені в тому, який тип технології буде оптимальним. Після завершальних тестів та аналізу продуктивності, інженери прийшли до висновку, що сканування вручну займе на сорок відсотків більше часу при відвантаженні, ніж запропоноване рішення RFID.

Завдяки успішному прикладу використання даної системи зазначеними компаніями, вона набула достатньо широкого розповсюдження. Так, контейнерні кораблі, котрі все ще переміщують продукти на ринки по всьому світу, але тепер клієнти замовляють їх на цифрових платформах, стежать за їх рухом за допомогою кодів RFID та оплачують їх за допомогою електронних транзакцій. Приклади досліджень у Німеччині, в тому числі логістичні центри Hewlett-Packard та BMW, показали, що технологія RFID зменшила втрати при транспортуванні на 11%-14% [1]. А кількість загублених, або доставлених не за місцем призначення товарів скоротилась на 30%.

Отже, виходячи з всього вищезазначеного, необхідно підкреслити, що нині, використання «розумних» технологій стає ключовим фактором розвитку інтелектуалізації міжнародної торгівлі, зокрема, сприяючи нарощенню її обсягів, полегшенню операційних процедур, зростанню, пришвидшенню й покращенню її якості та поліпшенню логістики. Впровадження інтелектуальних систем дозволяє ефективно й оперативно аналізувати великі об'єми даних і, як наслідок, гнучко реагувати на будь-які зміни; відстежувати переміщення продукції, значно скоротити витрати на транспортування та ризики втрати товару. Використання в електронній комерції штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процеси комунікації між клієнтами та брендом, уніфікувати й персоналізувати потреби кожного окремого покупця, що з одного боку сприяє поліпшенню сервісу, з іншого виводить міжнародні торговельні відносини на якісно новий рівень.

Список використаних джерел

1. Aysegul S. A literature review on the impact of RFID technologies on supply chain management [Електронний ресурс] / S. Aysegul, N. Absi, S. Dauzère-Pérès // International Journal of Production Economics. – 2010. – Elsevier, vol. 128(1). P. 77-95. – Режим доступу до ресурсу: https://ideas.repec.org/a/eee/proeco/v128y2010i1p77-95.html
2. Офіційний сайт General Electric [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ge.com/digital/.
3. Growth & Innovation [Електронний ресурс] // Rio Tinto – Режим доступу до ресурсу: http://www.riotinto.com/growth-and-innovation-160.aspx.
4. How Cisco Tracks RFID with Active RFID and Wireless LANs [Електронний ресурс] // Cisco IT Case Study Wireless RFID Asset Tracking. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ciscoitatwork/downloads/ciscoitatwork/pdf/Cisco_IT_Case_Study_RFID_India.pdf.
5. Procter and Gamble uses RFID to track product [Електронний ресурс] // Datalogic – Режим доступу до ресурсу: https://www.datalogic.com/PdfCreate/Case/1005.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Агій Аннабела Василівна,
здобувач вищої освіти, магістрант
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н. Курей О.А.

Поняття конкуренції є центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин. Вона є найважливішою ланкою всієї системи ринкового господарства. Конкуренцію можна трактувати як економічну боротьбу, суперництво між виробниками продукції та послуг для задоволення своїх інтересів, пов'язаних із продажем цієї продукції, наданням послуг одним і тим же споживачам. Поняття конкурентоспроможність активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям. Конкурентоспроможність підприємства визначається здібністю до розвитку і можливістю виробляти такі товари, що відповідають вимогам ринку за умови найефективнішого використання ресурсів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства нерозривно пов’язане із оцінкою її рівня, яка слугує інструментом аналізу положення щодо цього критерію по відношенню до підприємств-конкурентів. Така оцінка є невід’ємною складовою діяльності будь-якого суб’єкта господарювання.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства представляє собою складне багатофакторне завдання, яке зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, що характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність. [1, с.]

Але, внаслідок того, що поняття конкурентоспроможності є багатоскладним, таке, що включає в собі різні сторони діяльності підприємства, інформація про яку не завжди має кількісне значення, а частіше має описовий характер, більшість методів визначення конкурентоспроможності мають різні обмеження щодо їх використовування, що обумовлено різними підходами до оцінки, використовуванням різних показників, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, відсутністю наявної інформації, тому отриманий результат може мати значну похибку, а сам процес визначення конкурентоспроможності підприємства бути трудомістким. Деякі вчені до

системи оціночних показників одночасно включають показники конкурентоспроможності підприємства і конкурентостійкості підприємства. Оскільки ці терміни характеризують підприємство в статиці і в динаміці, результати оцінки конкурентоспроможності і конкурентостійкості підприємства мають різну область застосування, то підхід до оцінки повинен це враховувати. [2, с.64]

Загальноприйнятим є поділ методів оцінки конкурентоспроможності на наступні групи [3, 4]:

– матричні методи. Матричні методи ґрунтуються на оцінці маркетингової стратегії підприємства на основі побудови матриці конкурентних стратегій. Будуються двовимірні матриці за принципом системи координат, відображаючи по осі абсцис і осі ординат зміни двох факторів конкурентоспроможності, які мають прямий взаємозв'язок. В подальшому, побудована матриця аналізується і результатом аналізу є змістовні висновки про стан ринку та основні напрямки подальшого розвитку. Недоліком даних методів є відсутність аналізу причин існування проблем, обмежений аналіз факторів впливу. До матричних методів належать: матриця БКГ, матриця І. Ансоффа, матриця МакКінсі, матриця конкурентних стратегій М. Портера, модель ADL, матриця А. Томпсона та Р. Стрікленда, SWOT-аналіз та ін.

– графічні методи дають можливість наочно сприймати результати проведеної оцінки, які подають у вигляді рисунків, графіків тощо. За цими методами виконується побудова «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності». Одним із найбільш вживаних методів даної групи є метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі теорії «життєвого циклу товару». Залежними змінними даної моделі виступають збут, покриття витрат, прибуток, а також як єдина змінна залучається час. Графічні методи у порівнянні з іншими групами методів є відносно простими та наочними. Основною вадою графічних методів є те, що вони не дають можливості встановити загальне значення показника конкурентоспроможності підприємства. Також неможливе прогнозування майбутніх змін конкурентоспроможності. Крім методу оцінки «життєвого циклу товару» виділяють такі графічні методи: багатокутник конкурентоспроможності, радар конкурентоспроможності, метод «профілів», карта стратегічних груп, дослідження кривої досвіду та ін.

– індексні методи. Реалізація індексних методів переважно здійснюється у декілька етапів. Основою для порівняння виступають галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку чи ретроспективні показники оцінюваного підприємства. Такі методи дають можливість оцінити наскільки краще або гірше положення займає фірма відносно конкурентів, але недоліком є залежність від наявності достовірної інформації стосовно учасників у сегменті

ринку. Серед індексних методів вирізняють: метод, що базується на аналізі конкурентних переваг підприємств-конкурентів, метод, що базується на теорії ефективної конкуренції, інтегральні методи, метод самооцінки, європейська модель ділової досконалості, англійська методика матриці удосконалення бізнесу (BIM), метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції (на основі рейтингу товарів, за обсягами продажу, диференційований метод, на основі корисності продукції);

– аналітичні (розрахункові) методи мають за основу здійснення розрахунково-аналітичних дій із відповідними вхідними даними. Виходячи з того, який самий метод застосовується, можуть виконуватись як і досить прості арифметичні дії, так і надскладні математичні операції. Дані методи є дуже точними, але кінцевий результат залежить від наявності достовірної кількісної інформації щодо інших підприємств. До аналітичних методів належать: чотирискладовий показник концентрації CR4, індекс Херфіндаля Хіршмана, індекс Розенблюда, метод різниць, метод рангів, метод балів, модель з ідеальною точкою;

– комплексні. Комплексні методи базуються на тому, що при оцінці аналізується не лише поточна конкурентоспроможність, а й та, якої підприємство має можливість набути у найближчому майбутньому. Дані методи вони орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Отриманий результат є достовірним і отримується найбільш точна інформація про конкурентоспроможність підприємства, його переваги та «вузькі місця» за найбільш розширеним переліком порівняльних переваг. До комплексних методів відносяться: таксономічний метод, метод радара, метод, що базується на врахуванні сукупної дії детермінантів «національного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства, метод бенчмаркінгу та ін.

Отже, велике різноманіття методів оцінки конкурентоспроможності дає можливість вибору найоптимальнішого методу дослідження і об’єктивно показати реальний стан конкуренції. За допомогою правильно вибраних методів підприємство має змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори конкурентоспроможності, сформувати правильну стратегію конкурентоспроможності, позбавлену суб’єктивізму.

Список використаних джерел

1. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 4. - С. 183-188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_30

2. Булах І.В., Надтока Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія. – Донецьк.: ДРУК-ІНФО, 2010. 244 с.
3. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А.О.Левицька // Mechanism of Economic Regulation. - 2013. - № 4. - С. 155-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2013_4_19
4. Приймук О. Дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. Приймук, Є.Д’якова // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. - 2015. - Вип. 33. - С. 332-337. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_33_39

ДРАЙВЕРИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ

Березіна Олена Юріївна,
кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Черкаський державний технологічний університет
(м.Черкаси, Україна)

За оцінками Європейської комісії, двадцятирічне функціонування ЄР забезпечило низку економічних переваг країнам-учасницям: середньорічний приріст ВВП країн-членів на 1,8 %; підвищення конкурентоспроможності європейських компаній (частка експорту у ВВП зросла майже в три рази); підвищення інвестиційної привабливості ЄС (нетто-приплив прямих іноземних інвестицій збільшився більш ніж в 2 рази); знизилися ціни на товари і послуги зв'язку (на внутрішні дзвінки на 50 % і на міжнародні дзвінки на 40 %); створено 2,5 млн. нових робочих місць; зросли міграційні потоки всередині ЄС (за оцінками, понад 15 млн. осіб переїхали в інші країни-члени на роботу і на постійне місце проживання після виходу на пенсію). Водночас, зберігаються проблеми на шляху вільного руху чотирьох чинників, у тому числі бар'єри в окремих сферах і суттєві різниці в динаміці досягнення цілей негативно позначаються на інтеграції національних ринків у ЄР і на ефективності його функціонування [6]. В своїй резолюції від 7.02.2013 р. Європейський Парламент зазначив, що формування ЄР ще не закінчилося, в основному за рахунок того, що країни-члени не повністю ратифікували, імплементували та реалізували директиви та регламенти [3].

Незважаючи на значний прогрес в інтеграції національних ринків товарів та послуг країн-членів ЄС, прогрес транскордонної торгівлі, досягнутий за останні десятиліття, є нижчим, ніж торгівля у Сполучених Штатах. Основний приріст товарообігу в останні роки припадає на країни Центральної та Східної Європи, в той час як майже відсутнє зростання транскордонної економічної діяльності для країн ЄС-15, здається. Як і раніше, для кожної окремої країни чинні багато правил організації ринку товарів і послуг, затверджені лише на національному рівні, що створює перешкоди для більш ефективної інтеграції. У звіті за 2012 рік,

ОЕСР вважає, що недостатнє впровадження єдиної системи ринкових ризиків підриває її потенціал [7]. У звіті Європейської Комісії ринку за 2013 рік зазначено, що відсоток не перенесеного на національні рівні єдиного законодавства ЄР за останні 15 років знизився з 6,3% до 0,6%. Однак рівень незавершеності єдиного ринку через відсутність імплементації залишається на рівні 5%, Що означає, що 73 директиви з функціонування ЄР не працюють на повну силу. За даними комісії, вимагають особливої уваги та пріоритетного вирішення існуючих проблем:

− сфера енергетики, транспорту (зокрема, щодо повітряного транспорту, де управління залишається суттєво фрагментованим: 650 секторів управляються 27 національними транспортними системами управління, що призводить до додаткових витрат в розмірі близько 5 млрд. євро на рік);

− послуг (хоча всі країни-члени використовують директиву з послуг у межах їхніх правових систем, дослідження показують, що національні законодавства досі містить несумісні елементи, також Директива залишає певні можливості для країн-членів прийняти рішення про те, які саме положення національного законодавства слід зберегти, що,як правило, призводить до нерівномірності ЄР послуг);

− єдиний цифровий ринок: правові фрагментації (наприклад, 27 різних правил з ПДВ, права на інтелектуальну власність, послуги поштового зв'язку) ускладнюють он-лайн транскордонну торгівлю, тоді як формування єдиного цифрового ринку може збільшити ВВП ЄС на 110 млрд. євро в рік;

− мобільності населення та бізнесу без кордонів: міжнародні порівняння показують, що транскордонна мобільність між країнами-членами, як і раніше є обмеженою у порівнянні з іншими регіонами (наприклад, США) [5].

Отже, в поточному періоді через несвоєчасну або неповну імплементацію та реалізацію законодавства, ЄР ще не повністю сформований, особливо в таких областях, як мережева індустрія, цифровий єдиний ринок, ринок робочої сили. Лібералізація мережевих галузей є особливо складним завданням і дає змішані результати щодо продуктивності і переваг для підприємств і споживачів [2].

Одним з чотирьох основних драйверів зростання ЄР є розвиток повністю інтегрованих мереж (Single Market Act II. Together for new growth). У своєму щорічному огляді зростання 2013 року комісія підкреслила, що продуктивність мережевих галузей «...має критичний ефект доміно на всю економіку і може бути значно поліпшена». Мережеві галузі були традиційно закриті для конкуренції. Натомість, коли для міжнародної конкуренції відкриваються ринки, на яких раніше переважали національні постачальники, це позитивно впливає на ринкову ситуацію в цілому: зростають альтернативи щодо вибору постачальників, зменшуються ціни та з’являється доступ до нових послуг. Так, наприклад ціни на ринках авіаційних і телекомунікаційних послуг, що були лібералізовані

першими, значно знизилися. З іншого боку, на ринках так званих мережевих галузей (таких, як енергетика; виробництво, розподіл та постачання електроенергії, газу; залізничні перевезення та поштові послуги), які нещодавно були відкриті для конкуренції, або які і сьогодні в окремих країнах є закритими, не зафіксовано зниження цін. Тому Комісія стверджує, що споживачі виграють більшою мірою від зниження цін на ринках, які є відкритими для конкуренції [4].

На думку комісії [6], основними конкурентними проблемами ЄР в сфері мережевих галузей є забезпечення справедливого доступу всіх постачальників до існуючої мережі, висока вартість будівництва паралельних об'єктів. Згідно регулярних перевірок Європейською комісією діяльності в цих галузях на ЄР встановлено, що для них характерні повільні темпи інтеграції, а відповідно, і наявність певних ускладнень розвитку конкуренції. Незалежні оцінки [5] показують, що лібералізація європейських мережевих галузей, по суті, передбачає перехід від природної монополії, що перебуває у державній власності до олігополістичного ринку з приватною чи колективною власністю. Дослідники стверджують, що важко встановити, чи призвела лібералізація до зниження цін (за винятком телекомунікацій) і що наявні факти не дозволяють зробити висновок, що нова структура ЄР в цій сфері є ефективнішою за попередню.

Нещодавні аналітичні дослідження вказують на те, що переваги, шанси на успіх підприємств на ЄР та результативність лібералізації диференціюються в залежності від сегменту ЄР. Дослідники стверджують, що ЄС пройшов довгий складний шлях створення єдиного ринку і, що він, можливо, може бути побудований для мережевих галузей впродовж наступного десятиліття, за умов впровадження і дотримання країнами-учасницями стійких політичних, регулюючих і антимонопольних норм інвестиційної та підприємницької діяльності [4].

Ще однією проблемою, яка постала з 2012 року на ЄР, є суттєва диверсифікація і посилення різниці між темпами та напрямами соціально-економічного розвитку в країнах півночі та півдня ЄС. Згідно даних звіту Європейської комісії, ця проблема може негативно вплинути на функціонування ЄР. Особливо слід звернути увагу на зростання розшарування населення бідного півдня і заможної півночі ЄС. Так, безробіття в ЄС сягнуло максимального за останні 25 років рівня у 2012 році (11,8%). Але, якщо у 2007 році безробіття на півночі та півдні ЄС була приблизно на одному рівні, у 2012 році різниця між цими показниками склала 7,5%. Частка громадян ЄС, що не мали роботи впродовж довгого періоду часу, зросла з 3,0 % (2009 р.) до 4,6 % (2012 р.). Особливо критичною є ситуація в Словаччині, Іспанії, Греції, Ірландії, Естонії, Литві, Латвії, Португалії (в цих країнах не має роботи кожна сьома людина) [1].

Поряд зі згаданими вище викликами та пріоритетами розвитку ринків товарів та послуг, цифрового та мережевого ринку, депутати Європарламенту [3]

визначили пріоритети подальшого зростання, які повинні регулярно оцінюватися та обговорюватися. До них відносяться такі сектори ЄР: державних закупівель, досліджень та інновацій, а також захист прав споживачів та підвищення мобільності громадян, зокрема працівників і спеціалістів.

Список використаних джерел

1. Єврокомісія: між північчю та півднем ЄС панує економічна прірва. – 09.01.13., Deutsche Welle.
2. Directive 2009/73/EC of the European parliament and of the council Of 13 July 2009 concerning common rules for the internal market in natural gas and repealing Directive 2003/55/EC (Text with EEA relevance) http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009L0073.
3. European Parliament resolution of 7 February 2013 with recommendations to the Commission on the governance of the Single Market (2012/2260(INL)) http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P7-TA-2013-54.
4. Study on «The cost of non-Europe: the untapped potential of the European Single Market»: Final Report, April 2013. // http: ec.europa.eu/bepa/pdf/publications _pdf/cone-report.pdf
5. http://ec.europa.eu/internal_market/score/docs/score26_en. pdf.
6. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/structural-reforms/structural-reforms-economic-growth_en.
7. http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-european-union-2012/a-single-market-for-europe_eco_ surveys-eur-2012-4-en.

МІЖНАРОДНІ РЕЙТИНГИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Богуславська Світлана Іванівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Черкаського навчально-наукового інституту Університету банківської справи
(м.Черкаси, Україна)

Глобалізаційні процеси та пов'язані з ними можливості підвищення ефективності використання капіталу підприємства актуалізують проблему розробки інвестиційної стратегії підприємства. Дилема, яку насамперед необхідно вирішити для встановлення пріоритетів інвестиційної діяльності – це вибір форм, методів та напрямів інвестування, що дозволить сформувати пакет інвестиційних програм та проектів підприємства. В результаті постає завдання аналізу інвестиційного клімату території, на якій планує в майбутньому реалізувати свої програми та проекти підприємство, що дозволить визначити ризики, можливості та вигоди такої діяльності.

Для аналізу інвестиційного клімату світові інвестиційні агентства використовують різні методи і моделі. Наприклад, модель Political System Stability (PSSI; Ecological Approach), вперше описана Д. Генделем, Г. Вестом і Р. Мідоу, яка вимірює серію дискретних компонентів політичного та соціального середовища не залежить від суб'єктивних висновків [2]. Інша модель, так званий екологічний підхід Кнудсена (Knudsen's Ecological Approach), грунтується на припущенні, вперше висловлену Т. Гурріа, що високий рівень національної психологічної напруги буде спостерігатися там, де існує значна відмінність між очікуваннями людей та їх добробутом (динамічні концепції). Взаємодіючи з іноземним сектором, таке положення може призвести до інтервенції або експропріації, в першу чергу, іноземних фірм [1].

Наступну групу складають експертні оцінки як результат багатоступінчастого консультаційного процесу, часто заснованого на економетричних даних. За результатами опитування, країни ранжуються з урахуванням певних критеріїв. Логіка складання рейтингів включає кілька етапів: вибір змінних (наприклад, політична стабільність, рівень економічного

зростання, інфляції, націоналізації тощо), визначення ваги кожної змінної, обробка показників (наприклад, за методом Delphi з використанням експертної шкали), виведення інтегрального індексу (наприклад, теоретично розташованого в межах від 0 до 100; мінімальний індекс означає максимальний ризик / максимальний потенціал і навпаки) [3]. Подібні методичні підходи при формуванні рейтингів за критерієм інвестиційної привабливості використовують консалтингові фірми Frost & Sullivan (The World Political Risk Forecast), Business International and Data Resources Inc. (Policon). Кількість і склад факторів, що визначають інвестиційний клімат, різні для кожного рейтингу, і їх вибір обумовлений специфікою вимірюваного показника і професійними інтересами розробників і користувачів. Так, оцінка ризику країни за рейтингом Composite ICRG risk raiting показує, що понад 50 % зі 100 % припадає на частку політичного ризику. Особливістю індексу непрозорості компанії Price Water House Coopers є оцінка якості національних бухгалтерських та управлінських стандартів. Прикладом аналізу інвестиційної привабливості, заснованої на кількісних критеріях, є індекс економічної свободи. Експертні оцінки (результати опитувань і досліджень) покладені в основу індексу корумпованості Transparency International Corruption Perceptions Index, комбінований підхід застосовується при обчисленні індексу ризику компанією PRS Group.

Одним з найбільш популярних сьогодні в процесі оцінки інвестиційного клімату є факторний підхід. Він передбачає, що рівень інвестиційного клімату визначається сукупністю узагальнюючих оцінок за основними напрямами, які в свою чергу складаються з оцінок за кінцевим числом часткових показників і параметрів в рамках кожного з напрямків. У найбільш простому варіанті такий підхід передбачає використання двох факторних груп. До них відносяться економічні та політичні фактори. Інші автори у своїх роботах виходять з значно більш широкого підходу, з точки зору змісту, переліку чинників формування інвестиційного клімату, які включають економічний потенціал, умови господарювання, ринкове середовище, політичні, соціальні та соціально-культурні, а також організаційно-правові та фінансові чинники.

Не заперечуючи в цілому необхідності та корисності спроб максимально широкого охоплення та класифікації чинників формування інвестиційного клімату, що використовуються науковцями, ми разом з тим вважаємо можливим відзначити низку притаманних їм недоліків. Причому мова йде саме про системні недоліки: формулювання змісту, включення або невключення тих чи інших чинників до складу конкретних груп розглядаються тут як непринципові.

Перший з недоліків, які необхідно зазначити, полягає в тому, що деякі фактори, що включаються до складу однієї і тієї ж групи, є неоднорідними за своєю природою. Так, наприклад, у складі групи економічного потенціалу

необхідно, на нашу думку, виділити як мінімум дві підгрупи. Ними є підгрупи власне ресурсного потенціалу, який формується базовими ресурсами будь-якої господарської діяльності, та інфраструктурного потенціалу, який сам по собі передбачає наявність певної діяльності і (або) її результатів (транспортне обслуговування, функціонуючі або придатні до функціонування інженерні комунікації і т.п.). Більше того, сам ресурсний потенціал в даному випадку може бути поділений на природний (включаючи географічні переваги) і штучний потенціал, в т.ч. технологічний, трудовий та інші. А з іншого боку, група економічних факторів повинна бути не тільки розділена, а й розширена на підгрупи ресурсного (природного та штучного), інфраструктурного потенціалів, господарського, ринкового та фінансового середовища, яке також може розглядатися як частина інфраструктурного забезпечення.

По-друге, принциповим є те, що в наведеному переліку в факторних групах політичних, соціальних, соціокультурних, організаційно-правових факторів періодично згадуються визначальні інституційні чинники. До них в тому числі, але не виключно, відносяться такі фактори, як не згадуються ніким з авторів: ступінь патерналізму, схильність до підприємництва, лояльність населення по відношенню до влади, міжнаціональна і міжконфесійна лояльність, криміналізація суспільства, ефективність правоохоронної і судової систем та інші фактори.

Ще одним недоліком наведеного переліку є те, що він виходить з рівнозначності понять інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості і не враховує їх співпідпорядкованості. Фактично перераховані вище критерії (фактори) оцінки відображають те, наскільки та чи інша територія приваблива для інвестування. Якщо ж виходити з припущення, що інвестиційний клімат – це не лише інвестиційна привабливість, тобто передумови, а й те, як вони реалізуються на практиці, тобто інвестиційна активність, то об’єктивною є необхідність доповнення структури інвестиційного клімату блоком показників, що її характеризують.

Даний блок повинен являти собою групу статистичних показників, що відображають рівень розвитку інвестиційних процесів на даній території. На практиці цей рівень залежить від кількох факторів. По-перше, від того, наскільки в абсолютному і відносному вираженні за рахунок цілеспрямованої діяльності, що здійснюється на системній основі, створені відповідні передумови (інвестиційна привабливість регіону). І, по-друге, від того, наскільки зусиллями органів управління на рівні держави, регіонів, окремих господарюючих суб’єктів вони доведені до потенційних інвесторів. Тобто окремим фактором, що визначає інвестиційний клімат, буде виступати управління інвестиційними процесами, в тому числі регіональна політика, що визначає розмір і спрямованість відповідних зусиль на рівні регіону, що описуються через показники результативності та ефективності управління.

Нарешті, виділені в даному переліку факторні групи приймаються як однорівневі з точки зору своїх властивостей. Це стосується і вже згаданих нами відносин співпідпорядкованості між ними, і таких застосовних в якості класифікаційних критеріїв ознак, як термін і джерело (рівень) формування конкретної факторної групи. Пропоновані критерії здаються особливо актуальними в контексті необхідності управління інвестиційним кліматом, вибору з цією метою суб'єктів управлінських впливів, їх інструментарію, прогнозування термінів, результатів і ефективності реалізованих впливів.

Підсумовуючи, слід вказати на наступне: 1) методологія оцінок інвестиційного клімату має порівняно коротку історію і розроблена закордонними економістами; 2) в більшості своїй зарубіжні методики є макроекономічними, тоді як вітчизняні і адаптовані методики орієнтовані на регіональний рівень; 3) оцінка інвестиційного клімату за закордонними методиками здійснюється за набором часткових факторів або характеристик, на підставі яких оцінюваний об'єкт відноситься до певної групи; 4) практика оцінки інвестиційного клімату відображає тенденцію зміщення акценту від суб'єктивних факторів, що оцінюються експертами, до об'єктивних показників, які одержують на основі статистичних та аналітичних даних; 5) закордонні методики є орієнтирами для іноземних інвесторів в прийнятті рішень щодо інвестування в певну іншу країну.

Список використаних джерел

1. Бланк І.О. Інвестиційний менеджмент: підручник / І.О. Бланк, Н.М. Гуляєва, А. А. Мазаракі. – К., 2003. – 397 с. – С. 166.
2. Гитман Л. Дж., Джонк М. Д. Основы инвестирования: пер. с англ. / Л. Дж. Гитман, М. Д. Джонк. – М.: Дело, 1997. – 320 с.
3. Шарп Уильям Ф. Инвестиции / Ф. Шарп Уильям, Гордон Дж. Александер, В. Бэйли Джеффри. − М.: «ИНФРА-М», 2006. – 220 с.
4. Doing Business 2012: Doing business in a more transparent world. – Washington, DC: World Bank, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.doingbusiness.org/~/media/FPDKM/Doing%20Business/ Documents/ Annual-Reports/English/DB12-FullReport.pdf International Institute for Management Development: http://www.imd.ch.
5. The Global Competitiveness Report 2011-2012 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.gcr.weforum.org.
6. World Competitiveness Yearbook 2012 [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf.
7. World Investment Report 2011: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. – N.Y.: Geneva, 2007. – 323 p.

АНАЛІЗ ІНВЕСТУВАННЯ КРАЇН ЄС В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Бутенко Анна Анатоліївна,
здобувач вищої освіти,
Запорізькій національний університет
(м.Запоріжжя, Україна)
Науковий керівник: к.е.н Кайнара Д.О.

За даними Державного комітету статистики України, зношеність основних фондів українських підприємств складає 58,1% [2]. Це створює додатковий попит на інвестиційні ресурси, що не можуть бути задоволені за рахунок внутрішніх джерел. Тому Україна, для забезпечення власного економічного розвитку, стабілізації платіжного балансу, впровадження нових технологій, поліпшення соціально-економічного стану потребує іноземних інвестицій.

Європейський Союз є одним із головних зовнішньоекономічних партнерів України і в умовах євроінтеграційних процесів є найбільш перспективним джерелом для залучення іноземних інвестицій.

За результатом аналізу притоку прямих іноземних інвестицій за 2013-2017 рр. спостерігається тенденція до спаду: в 2013 р. обсяг надходжень склав 51705,3 млн дол. США, а на кінець 2017 року – 39144 млн дол. США. Факторами, що стали ключовими в негативній динаміці притоку інвестицій є війна на сході країни, зниження макроекономічних показників, інфляція та девальвація, низька платоспроможність українців.

Якщо аналізувати прямі іноземні інвестиції в економіці країни за 2013-2017 рр., то вагоме місце займають саме ресурси з країн ЄС. В таблиці 1 наведені обсяг та динаміка прямих іноземних інвестицій з країн ЄС.

Таблиця 1

Прямі інвестиції з країн ЄС в економіку України за 2013-2017 рр. (млн дол. США) [1]

Країни	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Кіпр	15 907,7	17 725,6	12 769,4	10 239,5	9 690,1
Нідерланди	8 727,6	9 007,5	6 986,7	6 184,7	5 948,4
Велика Британія	2 496,9	2 768,2	2 153,4	1 790,3	2 008,7
Німеччина	4 496,3	2 908,4	2 105,2	1 598,2	1 584,6
Франція	1 510,3	1 520,5	1 394,6	1 305,4	1 294,5
Австрія	2 476,9	2 314,0	1 648,7	1 559,8	1 268,2
Люксембург	559,5	555,8	398,8	363,9	964,2
Польща	897,2	819,8	808,6	758,3	764,4
Угорщина	684,3	685,9	593,2	614,9	770,1
Швеція	1 084,4	439,3	360,2	328,9	322,1
Інші країни ЄС	2 291,2	2 287,8	1 828,1	1 661,7	1 588,3
Усього з країн ЄС	41 132,3	41 032,8	31 046,9	26 405,6	26 203,6

Проаналізувавши таблицю 1, можемо зробити висновки, що обсяг прямих інвестицій з країн ЄС в економіці України були найбільшими в 2014 році, коли країна найбільше потребувала допомоги від іноземних інвесторів. В 2017 році інвестування зменшилось, проте не припиняє надходити від країн з Євросоюзу, що в цілому становить 26203,6 млн дол. США.

Найбільшу частку займають інвестиції Кіпру, особливо в 2014 р., що становлять 17725,6 млн дол. США. Якщо порівнювати надходження ресурсів в 2017 р. з 2013 р., то спостерігаємо тенденцію до зниження на 39,1%. Треба враховувати також те, що Кіпр є офшорною зоною для України, тому частка грошових надходжень є поверненням капіталу українських бізнесменів, що був виведений з країни в минулі роки. Тому обсяги надходжень з Кіпру не треба сприймати як інвестування іноземних інвесторів в економіку країни.

Нідерланди також внесли значиму долю в обсяг надходжень в 2014 р., а саме 9007,5 млн дол. США., що на 34% більше ніж в 2017 р. Нідерланди спрямовують свої інвестиції в промисловість, ІТ-сектор та торгівлю (табл. 2). Інвестори займаються впровадженням сучасних логістичних центрів комерційної нерухомості.

Майже однакові частки інвестували в економіку України в 2017 р. такі країни як Німеччина, Франція та Австрія, які відповідно становлять 1584,6 млн дол. США., 1294,5 млн дол. США. та 1268,2 млн дол. США. Проте Німеччина є найбільшим інвестором для промисловості України, а великі за обсягом інвестиції надходять саме в МК «Кріворіжсталь». Для Австрії інвестиційно

привабливими є такі сфери як страхова та фінансова діяльність (табл. 2). Це проявляється тим, що було створено один із провідних банків країни «Райффайзен-Аваль».

Велика Британія в 2017 р. інвестувала 2 008,7 млн дол. США переважно в такі сектори як промисловість та сфера послуг (табл. 2). Люксембург в 2017 р. інвестував на 72, 3% більше, ніж у 2013 році. Польща протягом досліджуваного періоду інвестує на рівні близько 800 млн дол. США. Угорщина змінила свій рівень надходжень на 25% в 2017 р. (770,1 млн дол. США), порівняно з 2016 роком. Швеція знизила свої обсяги надходжень у 2017 р. до 322,1 млн дол. США, що на 70,3% менше ніж в 2013 році.

Таблиця 2

Структура інвестицій основних партнерів ЄС за галузями (станом на 01.01.2017) [3]

Країна	Структура інвестицій	Обсяг інвестицій, тис. дол. США	Частка,%
Нідерланди	Промисловість	1 950 642,9	32,8
	Торгівля	671 756,5	11,3
	Інформація та телекомунікації	1 646 408,3	27,7
	Операції з нерухомим майном	500 412,1	8,4
Австрія	Промисловість	245 482,9	19,4
	Фінансова та страхова діяльність	573 625,7	45,2
	Торгівля	142 470,8	11,2
	Операції з нерухомим майном	124 462,4	9,8
Велика Британія	Промисловість	490 878,1	24,4
	Торгівля	298 494,3	14,9
	Фінансова та страхова діяльність	388 431,5	19,3
	Операції з нерухомим майном	328 855,2	16,4
Німеччина	Промисловість	1 005 038,5	63,4
	Торгівля	178 677,6	11,3
	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	146 218,5	9,2
Швейцарія	Промисловість	875 028,4	60,3
	Торгівля	356 250,3	24,5

Нідерланди залучають вагому частку інвестицій в промисловість України, що складає 1950642,9 тис. дол. США (32,8%). Також привабливими сферами є торгівля – 11,3%, ІТ-сектор – 27,7% та операції з нерухомим майном – 8,4%.

Аналізуючи інвестиції від Австрії, можна стверджувати, що найбільшу часту інвестицій отримує фінансова та страхова сфера, а саме

573625,7 тис. дол. США (45,2%). Промисловість та торгівля, відповідно, отримують інвестиції в обсягах 19,4% і 11,2% від загальної суми надходжень.

Велика Британія зосереджує свою інвестиційну діяльність в промисловості країни, що складає 490878,1 тис. дол. США. Другою сферою за обсягом надходжень є фінансова та страхова діяльність (19,3%).

Головною галуззю інвестування для Німеччини та Швейцарії є промисловість. Німеччина інвестує 63,4% від загальної суми коштів саме в цю сферу, а 19,3% - в фінансову і страхову діяльність. Швейцарія залучає в промисловість 875028,4 тис. дол. США, що становить 60,3%. Торгівля отримує 24,5% від загального обсягу надходжень від Швейцарії.

Таким чином, стратегічно важливим аспектом в розвитку економіки України є інвестиційна діяльність країн ЄС. Для розширення кола зовнішньоекономічних партнерів, державі необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат та спрямувати заходи щодо відкриття нових інвестиційно-привабливих сфер національної економіки для іноземних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіці України за 2010-2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. Наявність і стан основних засобів за видами економічної діяльності (КВЕД-2010) за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/nsoz/nsoz16_u.htm
3. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в економіці України/з України: за країнами світу у розрізі видів економічної діяльності за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/inv_zd/pi_ak_ks_ved/arh_pi_ak_ks_ved_u.html

АУТСОРСИНГ ЯК ФАЗА ТРАНСПАРЕНТНОСТІ БІЗНЕСУ

Волошин Олександр Васильович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: д.н.з держ.управ., проф. Черленяк І.І.

Основними факторами, що зумовлюють необхідність зміни бізнес-процесів та переходу на аутсорсинг виступають [2]:

1) неможливість забезпечення необхідної якості товарів чи послуг;
2) зменшення рівня витрат;
3) вивільнення дефіцитного устаткування і висококваліфікованої робочої сили для роботи над ресурсномісткими операціями;
4) вивільнення унікального устаткування, зайнятого виготовленням стандартних виробів.

Важливим аспектом є визначення доцільності переходу підприємства на аутсорсингову схему. Найчастіше використовують схему, розроблену компанією Price Waterhouse Coopers [4, с. 117]. Спеціалісти зазначеної компанії вважають, що доцільність передачі на аутсорсинг різних бізнесів-процесів залежить від стратегічної важливості процесів, а також їхнього впливу на конкурентоздатність компанії. Для цього ефективними інструментами щодо аналізу та вироблення рішень по збереженню, розвитку, чи виділенню в самостійний бізнес наявних підрозділів або процесів (критеріями переходу на аутсорсинг) є матриця аутсорсингу та модель McKinsey.

Рис. 1. Матриця аутсорсингу [1, с. 256]

У матриці аутсорсингу центральне поле володіє невизначеністю, тому ті об'єкти управління, які потрапляють туди, так чи інакше повинні прийняти одне з восьми рішень матриці при уточненні стратегічних цілей бізнес-системи.

У процесі прийняття рішення про передачу бізнес-процесів на аутсорсинг, підприємства керуються наступними позитивними факторами аутсорсингу:

– сприяння попиту, тобто залучення додаткових трудових ресурсів у процеси підприємства;

– зниження витрат, що передбачає скорочення виплат, а також відсутність додаткового соціального пільгового пакета, який роботодавець надає своїм штатним співробітникам;

– гнучкість у процесі розподілу витрат – складання плану-графіку робіт, скорочення постійного штату співробітників та їх мобільність, залучення тимчасової робочої сили залежно від виробничої/операційної необхідності;

– отримання доступу до висококваліфікованих спеціалістів у тій чи іншій галузі, що досягається шляхом заміщення існуючих співробітників, доступ до резерву робочої сили та методів, які є доступні тільки незалежним третім сторонам та підприємствам;

– впровадження стандартизованих міжнародних процесів, що передбачаються позитивний вплив на якість контрактних робіт, маржу та чистий прибуток постачальників;

– концентрація капіталу та гнучкість балансу регуляторних або бізнес-ризиків, зосередження професійних навичок, технологій та впровадження внутрішньої взаємодії для вирішення поставлених завдань.

Вищезазначені фактори дають змогу підприємству ефективніше та мобільніше реагувати на всі зміни в бізнес-середовищі (попит чи запити споживачів) та відповідно, мати переваги в конкурентній боротьбі. Практика показує, що передача рутинних послуг на аутсорсинг скорочує витрати бізнесу як мінімум на 10%, в рази збільшує час для управлінського і стратегічного вирішення завдань, підвищує цінність бізнесу і його фінансові результати [3].

Незважаючи на всі позитивні сторони аутсорсингу, його впровадження та широке застосування у бізнес-процесах гальмується низкою факторів. До одного з них можна віднести неготовність більшості підприємств розкрити та довірити свої бізнес-процеси третій стороні – аутсорсеру. Конкурентні переваги підприємств зазвичай базуються на сформованих та усталених бізнес-процесах, патентах, розробках та інших суб'єктивно унікальних підходів до ведення підприємницької діяльності.

Саме тому, рівень довіри серед великих підприємств-виробників все ще низький для того, щоб відверто та прозоро розповідати про власні внутрішні процеси, ба більше передавати ці процеси на відповідальність третій стороні. Острах від втрати унікальних рішень, вироблених підприємством, призводить до замкнутого кола – підприємство в силу закритості з часом втрачає свої переваги, оскільки вузькоспеціалізована аутсорсингова-компанія більш ефективно та швидко виконує такі ж бізнес-процеси. До інших факторів, які гальмують розвиток аутсорсингу можна віднести також психологічні підстави, а саме: загроза стати залежним від партнера-аутсорсера, можливість втрати або розголошення цінної чи секретної інформації тощо.

Підприємство, яке обрало аутсорсингову модель ведення підприємницької діяльності має оптимальне поєднання ресурсної спроможності та передовими компетенціями самого аутсорсера – його кваліфікованими співробітниками та гнучкістю внутрішньої структури.

Відкритість класичних виробничих підприємств є важливим для встановлення продуктивних відносин з компанією-аутсорсером, але в той же час, відкритість аутсорсера проявляється у його готовності до змін та гнучкості внутрішніх бізнес-процесів. Такі взаємовідносини потребують готовності з обох сторін учасників, оскільки не тільки виробниче підприємство несе відповідальність і збитки відповідно, але й аутсорсер.

Впровадження концепції аутсорсингу в бізнес-процеси підприємства може збільшити ефективність його підприємницької діяльності та забезпечити сталі темпи економічного зростання. Особливою «стадією підготовки» до впровадження аутсорсингової моделі підприємством є готовність останнього до відкритого діалогу та розуміння, що відкритість з аутсорсером є не забаганкою, а можливістю отримання нової конкурентної переваги в умовах мінливого ринку.

Досвід великих компаній показує, що передача певних бізнес-процесів третій стороні є реальним засобом у допомозі підприємству виходити на нові рівні діяльності. Звісно, потрібно враховувати і те, що великі міжнародні компанії обрали комбінований шлях впровадження аутсорсингу – вони створили власні аутсорсингові компанії, у формі дочірніх підприємств або відокремлених підрозділів. Таким чином, вони тільки частково прийняли ризики у інформаційній та фінансовій сфері – все ж таки рівень довіри до афілійованої компанії на рівень більше.

Ця стадія розвитку для великих компаній є логічною – все-таки присутні явні переваги аутсорсингових процесів у їхніх процесах, з іншої: відкритість відбувається між сторонами, що довіряють один одному, у зв'язку з тісними юридичними вертикалями чи на підставі спільних власників-керівників.

Такий підхід до формування аутсорсингових процесів не є релевантним для малих та середніх підприємств. Створення окремого підприємства для них є накладним в організаційному та фінансовому розумінні.

Все ж таки мова повинна йти про спрощення процесів для підприємств, а не їх перевантаження. За таких умов малі та середні підприємства повинні скористатися своєю мобільністю та більш відкрито підходити до пошуку аутсорсингових компаньйонів.

Список використаних джерел

1. Аутсорсинг в управлении персоналом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Г. Одегов, Ю. В. Долженкова, С.В. Малинин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 389 с.
2. Супрун С. Д. Аутсорсинг у міжнародній діяльності підприємств: позитивні та негативні аспекти/ С. Д. Супрун// Економіка і суспільство: електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/3_2016.pdf#page=283
3. Цимбал Л. Як аутсорсинг оптимізує бізнес-процеси/ Л. Цимбал// Новое время [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.nv.ua/ukr/experts/tsymbal_l/ jak-autsorsing-optimizuje-biznes-protsesi-2288658.html
4. Чмут А.В., Осадчий О.Д. Сутність аутсорсингу та тенденції його розвитку на міжнародних ринках / Осадчий О.Д., Чмут А.В. // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – Випуск 17. – С. 116-119

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Голда Надія Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(м.Тернопіль, Україна)

Обґрунтування напрямів державної інвестиційної політики дістало відображення у працях таких вчених як Б. Кваснюка, О Шнипко, В Кудров [6], які вважають, що першим кроком в інвестиційній політиці має бути визначення методологічного підходу з урахуванням трансформацій притаманних цьому періоду. Як показують дослідження сучасних вчених між інвестиціями і економічним зростанням є прямий зв'язок, що реалізується як важливий фактор технологічного прориву. Інвестиційна політика формує конкурентні переваги певної галузі, регіону. Як зазначалося у «Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки» [1] стратегія інвестиційного приросту має стати визначальним чинником економічного зростання. На даний момент вітчизняна економіка потребує активних інвестиційних вкладень, які є об’єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама виступає механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи. На державному рівні інвестиції у туристичний бізнес не

передбачаються, тому необхідно створити сприятливий клімат для будь-якого інвестора, як іноземного так і власного.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій у туристичний бізнес сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [2].

Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві туристичних об'єктів. Інвестування туристичної галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

Загалом у розвиток туристичної галузі України в останні роки було вкладено інвестицій, від 677,0 до 1074,0 млн. грн., а якщо казати в відсотках, то 57,6 % відправлено на технічне переоснащення галузі, а 42,3 % відправлено на нове будівництво туристичних об'єктів [2].

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав. Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, найпоширенішим стратегічним мотивом для інвестицій в туристичну галузь України є пошук туристичних ринків збуту та можливість постачати свою тур-продукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок.

Узгодження інтересів інвесторів з інтересами території, на якій ведеться діяльність можливе лише з урахуванням особливостей регіональної економіки та її трансформації в поєднанні з ефективним використанням залучених інвестицій. При цьому, маркетинг інвестиційного ринку необхідно здійснювати на територіальному рівні (регіон, область, район), паралельно враховуючи його етно-національні, гео-політичні та еколого-економічні властивості. Також необхідно втілювати інвестиційні програми та проводити прозорі тендери. Лише системне вирішення економічних задач та науковотехнічна експертиза

кожного з проектів дозволить розміщувати та освоювати інвестиції в регіоні. Проте, варто враховувати і власні пріоритети кожного з інвесторів. Таким чином, враховуючи статистичні дані, можна стверджувати, що за останні роки обсяги інвестицій в туристичну галузь України зростають і значну частку інвестицій займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не дивлячись на розроблену нормативну базу регулювання інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Запропонуємо модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами.

З метою визначення рівня інвестиційної привабливості туристичного бізнесу з використанням реклами необхідно сформувати набір показників, які відповідають зовнішньому ринку, вибрати стратегію реклами; цілі, які переслідуватимуться у процесі рекламування, створити емоційно привабливий рекламний продукт та оцінити ефективність рекламної діяльності.

Що до цілей реклами, то до стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у туристичний бізнес відносять: забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші туристичних послуг; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості туристичних закладів відпочинкового та оздоровчого характеру; збільшення кількості туристів.

Рис. 1. Модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами

Тактичні цілі рекламної діяльності об'єднують проблеми отримання короткострокового прибутку, завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу туристичної послуги, орієнтація на швидкий дохід. Оперативні цілі реклами передбачають відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій.

Працюючи в області залучення інвестицій в туристичний бізнес України реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони українського туризму, такі як велика історична спадщина, до якої відносять замки, фортеці, стародавні культові споруди; релігійні святині; природно-кліматичні та ландшафтні особливості; національно-культурні надбання. Маючи великий потенціал для туристичного бізнесу, Україні бракує інвесторів, які б вкладали кошти у матеріально-технічну базу туристичних і рекреаційних підприємств в регіонах, так як асортимент і якість послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках відпочинку і оздоровлення. Більшість українських підприємств сфери туризму і рекреації за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки в області реабілітації, профілактичної і туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Стратегія економічного та соціального розвитку України "Шляхом європейської інтеграції" на 2004–2015 роки: Указ Президента України від 28.04.04 №493/2004.
2. Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 рр.: Закон України від 21 вересня 2000 р. № 1989-III.
3. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки.– К.: Фенікс, 2005.– 582 с.

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Грубінка Ігор Іванович,
кандидат економічних наук, викладач
ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»
(м.Мукачево, Україна)

Розбудова ефективної ринкової економіки країни неможлива без забезпечення її інвестиційної привабливості та ефективного формування і використання конкурентних переваг. Інвестиційна привабливість країни—це сукупність політичних, соціальних, інституціональних, екологічних, макро- і мікроекономічних, природних умов функціонування національної економіки, що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Інвестиційна привабливість є компонентною категорією, вона включає в себе як переваги об’єктивні, що має економіка країни і які випливають з її географічного розміщення, особливостей трудових ресурсів, природних ресурсів та ін. Безумовно ці особливості можна розглядати як стартові, що дозволять надати поштовх для економічного розвитку.

Однак, формування сучасного технологічного укладу, ставить на перший план при формування конкурентної економіки вже не стільки об’єктивні чинники, як суб’єктивні(сформовані грамотною інвестиційною політикою), тобто сучасна інвестиційна привабливість в більшій мірі визначається умовами для вкладення капіталу(захищеність власності, прозорість ведення бізнесу, рівнем корупції, ефективною правоохоронною і судовою системами), а не наявністю природних багатств чи розміщенням країни. Цьому існує ряд причин:

- домінування у світовій економіці ТНК, які можуть легко переміщувати свої виробництва, розподіляти виробничий ланцюжок між країнами, при чому, найбільший економічний ефект від їх функціонування отримують країни де розміщено не безпосередньо саме виробництво, а здійснюються проектно-дослідні роботи;
- поширення інформаційних технологій і інфраструктури дало змогу, значно підвищити комунікативність виробництва і поліпшило ефективність логістики;

- розвиток глобальної торгівлі, збільшення кількості світових торгівельних майданчиків через які відбувається рух капіталів і товарів, в поєднанні з попереднім аспектом дозволило швидше переміщувати ресурси між країнами і швидше шукати джерела які можуть їх замінити, наявність ресурсу вже не гарантує наявність виробництва;
- частота зміни технологічних укладів(в середньому до 5-7 років), не забезпечує зараз жодній країні світу стратегічного розвитку тільки на основі її природних ресурсів, і сформувати економіку зараз, наприклад, за китайською моделлю, на основі дешевизни трудових ресурсів є неможливо. Інвестиційна політика повинна забезпечити розвиток інноваційної складової виробництва з високою доданою вартістю для подальшого розвитку «technological way» країни, інакше вона ризикує стати суто поточною.

Отже, стратегічною ціллю інвестиційної політики є залучення інвестиційної складової світового виробництва, чи існують інші варіанти крім залучення? Так, вони існують але для нашої країни вони є непрактичними чи навіть недосяжним у реалізації. Наприклад варіанти з розвитком власних технологій чи їх запозиченням з інших країн. Розвиток власних вимагає величезного фінансового ресурсу і ефективного інституційного апарату країни в надзвичайно широких межах від освіти до прикладної дослідної компоненти, ні першого ні другого зараз не має. Варіант залучення потребує тих самих складових, можливо трошки меншого фінансового ресурсу в поточному баченні, але більшого в стратегічній перспективі.

Тобто формування інвестиційної політики є зараз одним із базисів побудови сучасної ефективної економіки. На нашу думку, ця інвестиційна політика повинна забезпечити:

- створення податкової системи, яка зорієнтована не тільки на виконання поточного фінансового плану, але і на перспективний економічний розвиток країни;
- створення сталого політичного середовища, яке б забезпечили стабільність всієї політичної системи країни;
- розвиток інтелектуального капіталу країни, конкурентного на світовому рівні, який здатний забезпечити безперервність «technological way»;
- зміна підходів державного управління у сфері науково-дослідних розробок, забезпечення їх корпоратизації, створення конкурентного середовища для них, без якого подальші вдосконалення є неможливими та ін.

Отже, головною ціллю формування інвестиційної політики країни є забезпечення її інвестиційної привабливості для залучення інноваційної складової світового виробництва.

ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В УКРАЇНІ

Дрипка Катерина Романівна,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н, доц. Бондаренко В.М.

Кожна комерційна організація має на меті одержання максимального прибутку. Задля цього підприємству необхідно якомога повніше задовольняти інтереси та потреби споживача. Від того, як складаються відносини з покупцем, залежить комерційний успіх такого підприємства. У будь-якому разі управлінці повинні чітко усвідомлювати цілі та пріоритети організації і діяти відповідно до її принципів і правил. Цей процес неможливий без грамотного бізнес-планування.

В сучасних умовах розвитку економічної системи України важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності суб’єктів підприємницької діяльності шляхом стійкого стратегічного розвитку на основі забезпечення гнучкості і швидкості прийняття управлінських рішень. Як дієвий інструмент сучасного менеджменту, бізнес-планування допомагає впорядкувати і систематизувати процес прийняття оптимальних управлінських рішень. Завдяки цьому підприємства можуть обґрунтовувати шляхи та засоби покращення результатів своєї діяльності, виходячи з можливостей зовнішнього середовища і потенціалу внутрішнього середовища підприємства. Оскільки в сучасному світі зовнішнє середовище є дуже динамічним і швидко змінюється, бізнес-планування сприяє систематичній протидії несприятливим умовам. Результатом бізнес-планування є безпосередньо бізнес-план [1].

Бізнес-план – це документ внутрішньофірмового планування, що висловлює всі основні аспекти планування виробничої і комерційної діяльності підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначає способи вирішення фінансово-господарських завдань. Цей вид плану дає змогу інвестору прийняти рішення про вкладення своїх коштів у реалізацію бізнес-ідеї. Правильно складений бізнес-план не зводиться до опису самого проекту, а включає й дані про ініціатора проекту: опис його діяльності, фінансового становища, команди менеджерів, наявних ресурсів [2].

Неконкурентоспроможність українських бізнес-планів пояснюється цілим рядом помилкового ставлення до цього питання перш за все зі сторони замовників бізнес-планів. Насамперед найпоширеніша проблема полягає у обсязі робіт, який замовник бажає отримати від розробників. Замовник вважає, що бізнес-план у нього вже є і все, що необхідно, це консолідувати цифри у таблиці, які потім буде легко аналізувати інвесторові. Але в більшості випадків при детальному ознайомленні спеціаліста з об’ємом робіт виявляється, що замовник має лише опис своєї ідеї, а для того, щоб фінансовий план був переконливим, потрібно ще серйозно попрацювати. Тобто на практиці бізнес-середовище зіштовхується з проблемою недостатньої обізнаності керівників у питаннях бізнес-планування і того, звідки беруться цифри, здатні вразити інвестора [3].

Ще однин проблемний аспект бізнес-плану – це аналіз ризиків. Частіше за все до його виконання підходять без особливої відповідальності, вставляючи в документ шаблонний примірник, навіть не корегуючи його відповідно до специфіки бізнес-проекту. Розробник зобов'язаний виявити всі ймовірні ризики, тобто можливі обставини, здатні привести до істотного погіршення показників проекту. Потім по кожному ризику розробляються заходи, спрямовані на його запобігання або компенсацію його негативного впливу. На завершення проводиться кількісна оцінка наслідків негативного розвитку подій і розрахунок фінансових показників за умови такого сценарію [4].

Слід відмітити також один із основних і частіше за все вирішальних аспектів специфіки бізнес-планування в Україні – ціна. Якісний, достовірний бізнес-план створюється висококваліфікованими спеціалістами під конкретний проект з урахуванням цілого ряду індивідуальних особливостей. Такий документ являється каталізатором розвитку підприємства або основним важелем старт-апів. Звісно, його ціна не низька, як і аналогічні консалтингові послуги. Саме тому замовники часто обирають не весь документ, а певні його частини, які являються для них найбільш складними і важливими при аналізі. Це є передумовою появи всіх вище перерахованих помилок і хибного ставлення до певних структурних підрозділів бізнес-плану [5].

За більш чіткого формулювання основних проблем бізнес-планування в Україні з суб'єктивних та об'єктивних причин, можна описати наступні важливі моменти, яких, на жаль, не завжди дотримуються:

1. Для досягнення мети необхідно обирати заснований на результатах економічного аналізу бізнес-план. Доцільно надавати перевагу не полегшеному варіанту, а економічно вигідному.
2. Важливо звернути увагу на чіткий розподіл функцій та делегування в межах проекту. Необхідне чітке усвідомлення кожним окремим працівником

щодо питань підпорядкування, терміну виконання роботи, регулювання витрат, звітування перед керівництвом тощо.

3. Необхідно окреслювати те, чи входить робота над даним проектом у посадові обов'язки працівника, чи цей час є додатковим навантаженням і потребує фінансового стимулювання працівника.

4. Під час роботи над бізнес-планом варто звертати увагу на зміну попередніх умов. Поява нових чинників повинна обґрунтовуватися та аналізуватися, які чинники можна ігнорувати, а на які слід звернути увагу.

5. При створенні бізнес-плану не потрібно боятися старих помилок, навпаки є дуже важливим урахування попередніх похибок для формулювання ефективних висновків.

6. Аналіз лише актуальних техніко-економічних показників може надати конструктивне уявлення про поточний стан справ. Не слід включати до аналізу старі показники або показники, що стосуються інших проектів.

Врахування низки наведених помилок при створенні бізнес-планів дасть змогу не робити їх у подальшому. Фактори, що спричиняють зазначені вище проблеми в процесі бізнес-планування, можна розділити на макроекономічні та мікроекономічні. До макроекономічних факторів слід віднести:

– недосконалість нормативно-законодавчої бази;
– відсутність відповідно підготовлених фахівців;
– фінансова неграмотність населення;
– швидка та непередбачувана зміна ситуації на ринку.

Фактори мікроекономічного середовища включають організаційну структуру, внутрішню культуру, систему цінностей, штат працівників, методи керівництва, методи мотивації персоналу.

Отже, проблеми під час створення бізнес-планів можуть бути спричинені різними факторами: від неопрацьованої нормативно-правової бази, усвідомлення працівниками відповідальності за виконання роботи, наявності кваліфікованих фахівців – до грамотного аналізу фінансових показників.

Без створення бізнес-плану не обійтися, якщо необхідно зробити об'єктивну оцінку будь-якого проекту. Бізнес-плани дають компанії можливість упевнитися в тому, що вона займається доцільними, актуальними, рентабельними завданнями і йде правильним шляхом. Наявність обґрунтованого бізнес-плану сприяє залученню капіталу, визначенню планів на майбутнє, ретельному вивченню передбачуваних ризиків і можливих труднощів, які можуть перешкодити практичній реалізації бізнес-проекту.

Для вирішення проблем бізнес-планування в Україні важливо перш за все змінити ставлення компаній до створення бізнес-планів на значно відповідальніше. Важливо усвідомлювати необхідність виявлення,

формулювання та виправлення помилок, прагнучи бути готовим до різних неприємностей на шляху до успіху.

Підприємство повинно відповідно до кожного проекту вдосконалювати та оптимізовувати бізнес-процеси, включаючи й планування, враховуючи свої цілі і завдання. Також слід вернути увагу безпосередньо на менеджмент бізнес-процесів при плануванні. Необхідним є раціональне розподілення функцій між різними рівнями управління. Не потрібно боятися коректувати і вносити зміни до створених бізнес-планів, адже дуже велику значимість має їхня актуальність, адаптація до змін у зовнішньому ринковому та внутрішньому організаційно-економічному середовищі підприємства. Суттєвим моментом є також наявність обізнаних у даній галузі фахівців з бізнес-планування.

Правильно встановлені пріоритети, зіставлення плану із фактичними показниками, відстеження критичних показників, можливість продемонструвати інформацію іншим учасникам проекту (працівники, партнери, інвестори), оцінка досягнень та здобутків компанії – все це суттєві аргументи на користь розвитку бізнес-планування серед підприємств у нашій країні.

Список використаних джерел

1. Демиденко В. Методологічні проблеми бізнес-планування підприємницької діяльності в сучасних умовах / В. Демиденко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - 2015. - Вип. 40(1). - С. 38-46. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2015
2. Маковоз О. Значення бізнес-планування в розвитку підприємства/ О.Маковоз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ekuzt.gov.ua/ node/158
3. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності / М.Пашута // Персонал. – 2006. – № 10. – 258с. – С. 66-74.
4. Мочерний С. Основи підприємницької діяльності /Степан Мочерний, Олександр Устенко, Сергій Чеботар // Посібник. - К.: Академія, 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://referat-ok.com.ua/ekonomika-pidprijemstva/biznes-planuvannya
5. Пугачевська К.Й., Плют Т.С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці / К.Й. Пугачевська , Т.С. Плют // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. − № 21.1. – 469 с. – С. 256-260.

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Дячук Марія Ігорівна,
здобувач вищої освіти,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доц. Романишин В.О.

Сучасний ринок характеризується мінливістю та складністю, що вимагає від підприємств та підприємців різних сфер діяльності постійного пошуку нових можливостей та використання нових підходів до ведення бізнесу. Саме стартап, поєднує у собі характеристики, що дозволяють йому оптимально функціонувати у складних умовах сучасного ринку. Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в Україні. Саме за допомогою розвитку спартап-компаній в Україні може бути вирішене питання розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, які в подальшому стануть великими компаніями та матимуть наукоємну продукцію і розвинений підприємницький сектор.

В Україні відчувається гостра нестача інвестиційних ресурсів, через що доступ до джерел фінансування для основної частини малого та середнього бізнесу є суттєво обмеженим. Особливо гостро ця проблема постає під час реалізації інноваційної підприємницької діяльності, зокрема у формі стартап-проектів.

Стартап – це компанія зі скороченим циклом виходу на ринок, як правило вона є інноваційною, створена максимально швидко за мінімальні кошти та має обмежені ресурси (як фінансові так і людські). Успішність стартапу залежить від поєднання 3-х факторів: ідеї, виконавців та інвесторів. Найважливішим фактором є процес залучення фінансових вкладень. На етапі створення такого типу бізнесу ключовим питанням є отримання фінансування.

Існують різні способи залучення коштів для фінансування стартапів. Вибір моделі фінансування спартапу є важливим моментом, оскільки саме від цього залежить подальша доля проекту. Складним рішенням є безпосередній вибір способів і джерел фінансування, яке приймається виходячи із специфіки самої ідеї, інвесторів, можливостей та ресурсів. Серед основних джерел фінансування стартапів виділяють: особисті заощадження стартаперів; кредитування; бізнес-

партнерство; бізнес - ангелів; бізнес - інкубатори; бізнес - акселераторів; венчурні фонди; краудфандинг; грантові організації; IPO.

Під особистими заощадженнями страптаперів мають на увазі, використання власних коштів на етапах зародження і становлення, коли ідея продукту, послуги чи технології, а також бізнес-план безпосередньо самого стартапу перебувають на стадії розробки та пропонувати стороннім інвесторам поки просто нічого.

Кредитування – це один з найменш бажаних видів фінансування нового проекту. Це пояснюється цілком зрозумілими причинами, а саме: стартап – це підприємство з високими ризиками, які, зазвичай, складно порахувати, а також важко визначити рівень прибутковості проекту. Отримати кредит сьогодні на стартап-проект досить складно, навіть маючи майно для застави, поручителя і правильно прорахований бізнес-план, оскільки банкіри часто віддають перевагу співробітництву з бізнесами, які уже працюють.

Бізнес-партнерство, як джерело фінансування стартапів, використовують коли власного капіталу стає замало для початку підприємницької діяльності , але ідея є життєздатною. Виходом з такої ситуації може стати саме пошук нових партнерів для спільного володіння бізнесом. Залучивши партнерів можна також не лише залучити додаткові кошти, але і знизити ризики та отримати надійного однодумця з цікавими пропозиціями для стартап- компанії.

Бізнес-ангели – це фізичні особи, які готові вкладати кошти в стартап на нульовому або початковому етапі, в обмін на частку у майбутньому підприємстві. Окрім вкладання коштів та частки компанії, бізнес-ангели інвестують свій людський капітал: діляться знаннями ведення бізнесу і своїм досвідом, користуються своїми особистими зв’язками та беруть участь у прийнятті рішень. Ангели керуються не лише можливостями примножити свої інвестиції, але й мають особисті інтереси до стартапу, який вони проінвестували. Недоліками співпраці з бізнес-ангелами є їхнє пряме втручання в управління проектом, яке може не співпадати з баченнями стартапера, а також є загроза припинення фінансування на будь-яких стадіях розвитку проекту. Прикладами успішних проектів, які стартували за допомогою підтримки бізнес-ангелів є такі проекти: Twitter, Google, PayPal, Facebook, Skype. Прикладами бізнес - ангелів в Україні можуть слугувати Асоціація приватних інвесторів України, 908, UAngel, UAban.

Бізнес – інкубатори – це спосіб фінансування проекту, яких добре підходить тим, хто має ідею для стартапу, але не знає як втілити її в реальному житті без підприємницького досвіду. Інкубатори надають інфраструктуру (зв'язок, техніку та офіс), послуги консультантів або менторів, забезпечують участь у тренінгах та тематичних заходах, допомагають провести маркетингові дослідження, розвинути проект з нуля, скласти бізнес-план. Умови для роботи у

бізнес-інкубаторі відрізняться в різних структурах. Це може бути безкоштовний вхід з наданням частки бізнес-інкубатору в проекті, що працюює. Можливою є і оплата за весь комплект послуг, які надають бізнес-інкубатори. Найвідомішими бізнес - інкубаторами є: iHub, WannaBiz, Polyteco, Happy Farm, Founder Institute.

Бізнес – акселератори – це модель підтримки бізнесу на ранніх стадіях, що передбачає інтенсивний розвиток проектів в найкоротші терміни. Участь акселератора полягає у наданні обмежених в часі платних освітніх програм для підприємців, що приходять з уже сформульованою ідеєю та командою. Під час такої програми команда отримує експертну та менторську підтримку та допомогу в бізнесі. Прикладами бізнес-акселераторів є: GrowthUp, Carrot, Sikorsky Challenge.

На сьогодні існують дискусії з приводу тотожності бізнес-інкубаторів та бізнес-акселераторів, На наш погляд, це різні способи підтримки стартапів. Перевагою бізнес-інкубатора є наявність місця для роботи та знайомства з близькими за духом людьми. Бізнес-інкубатор підтримує проект на всіх стадіях його розвитку. Коли стартапер вже має сформований колектив, офіс, але є потреба у навчальних програмах, порадах фахівців, пошуку інвесторів, виході на ринок – тоді слід звертатися до послуг бізнес-акселератора .

Венчурні фонди – це фонди приватного капіталу, які інвестують у підприємства, що саме перебувають на ранніх стадіях свого розвитку. Венчурні компанії йдуть на ризик з інвестиціями в проекти чи бізнес-ідеї заради можливості отримати високий відсоток на відносно невелику суму вкладень. Зазвичай венчурні компанії інвестують у високотехнологічні галузі і, звісно, в інші галузі з високим потенціалом розвитку. Приклади венчурних копаній: Та Venture, Chernovetskyi Investment Group, AVentures Capital, Vostok Ventures.

Краудфандинг передбачає організовану інтернет-платформу, на якій реєструються учасники, тобто люди які хочуть долучитися до реалізації інновацій. Стартапи, що шукають фінансування, створюють промо-відео де і висвітлюється ідея проекту, цілі та необхідна сума для інвестування. Завдяки краудфандингу у стартапу є можливість залучити кошти з мінімальними для себе витратами, оскільки оплата послуг сягає від 3% до 9% від залученої суми. Саме такі платформи дають відповідь на питання – чи дійсно потрібен такий продукт на ринку користувачам, відповідно чи є взагалі для даного продукту ринок та майбутнє. Краудфандинг представляють в Україні Kickstarter, Big Idea, Ideax Nescafe.

Ґрантові організації надають первинну фінансову підтримку на доволі лояльних умовах, якщо порівнювати з іншими інвесторами. Суть діяльності полягає у наданні фінансової підтримка молодим та креативним людям з прогресивними ідеями. Коли проект стає успішним, то ґрантові організації отримують безкоштовний PR та так зване « хороше ім’я».

Initial Public Offering (IPO) – це джерело фінансування, яке полягає у залученні інвестицій через первину публічну пропозицію акцій. IPO є пропозицією, яку компанія робить усім зацікавленим інвесторам. Метою проведення IPO є, так би мовити, отримання «засновницького прибутку», тобто прибутку, який отримують засновники акціонерних товариств у вигляді різниці між сумою від продажу акцій і капіталом, що є дійсно вкладеним ним у підприємство. IPO – це технічно досить простий спосіб залучити кошти, але вже від мільйонів звичайних людей, а також спосіб продажу акцій на фондовій біржі. Окрім цього всі співзасновники та інвестори після IPO можуть купити або продати свої акції, і, відповідно отримати готівку або збільшити свою частку у компанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що стартап-компанії є перспективною і новою формою ведення бізнесу. Саме розвиток стартап-компаній забезпечить розвиток малого та середнього бізнесу. Кількість стартап-компаній з кожним роком в Україні невпинно зростає, а проекти стають все привабливішими для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Водночас, в Україні недостатньо задіяним при фінансуванні стартапів залишається мікрокредитування. Погоджуємося, що з метою активізації мікрокредитування доцільним є: впровадження податкових преференцій для інституцій, які спеціалізуються на кредитуванні малого інноваційного бізнесу; формування правових передумов для розвитку банківськими установами дочірніх мікрофінансових організацій; формування сприятливих умов для залучення довгострокових фінансових ресурсів для потреб мікрокредитування, у тому числі шляхом залучення коштів міжнародних фондів і спеціалізованих фінансових організацій [1, с.55].

Доволі складно виділити єдине джерело фінансування при такому різноманітті стартапів та особливостей сфер їх реалізації. При виборі джерела фінансування своїх проектів стартаперам слід бути уважним у всіх економічних аспектах і обирати варіанти фінансування, які б мали довгострокові перспективи і не шкодили проекту.

Список використаних джерел

1. Романишин В.О., Булавинець О.В. Інноваційні інструменти формування позиченого капіталу підприємств в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 15. С. 51–55

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Звонар Йолана Петрівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Підвищення конкурентоспроможності національної економіки та забезпечення її сталого розвитку неможливе без становлення сегменту малого бізнесу, який завдяки своїй гнучкості та адаптивності має значно вищий потенціал щодо подолання економічної кризи, ніж великий бізнес. Виходячи з цих позицій, можна стверджувати, що в ситуації, яка склалася в Україні на даний час, створення сприятливого середовища для здійснення малого підприємництва є одним із найважливіших чинників виходу з глибокої економічної кризи та забезпечення передумов для економічного піднесення у майбутньому.

На сьогоднішній день можна констатувати відсутність чіткого визначення дефініцій «малий бізнес», «мале підприємництво», «мікробізнес» у вітчизняному законодавстві. Немає також реально функціонуючих та ефективних механізмів державної підтримки суб’єктів малого бізнесу, подібних до тих, які є в переважній більшості економічно розвинутих країн світу.

Одним із базових законодавчих актів у сфері підтримки вітчизняного бізнесу є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні», прийнятий 22 березня 2012 року [1]. Однак даний документ має рамковий характер, конкретні ж механізми державної підтримки малого бізнесу повинні були визначатися відповідними програмами, які мав затвердити Кабінет міністрів у встановленому законом порядку. Новим Законом передбачено чимало видів фінансової державної підтримки малому і середньому бізнесу в Україні, однак можна констатувати, що на даний час майже нічого із задекларованого не виконано.

Недостатнє розуміння ролі малого бізнесу в цілому та мікробізнесу зокрема, що до цього часу має місце в Україні, вочевидь, є результатом

пережитків соціалістичної економіки та відповідного їй типу економічного мислення. Оскільки за соціалістичного устрою основою народного господарства були великі промислові підприємства, то й зараз як серед окремих науковців, так і серед представників влади досить поширеною є думка, що єдиним шляхом виходу України з економічної кризи є державна підтримка розвитку важкої промисловості, металургії, машинобудування та залучення інвестицій у дані галузі економіки.

Однак досвід багатьох країн, насамперед, країн Європейського Союзу, свідчить про те, що запорукою конкурентоспроможності національної економіки є стабільні позиції малого бізнесу та мікробізнесу. Як свідчать статистичні дані, в загальній кількості підприємств країн Європейського Союзу частка суб'єктів господарювання, що належать до категорії малих та мікропідприємств, становить 98,8 % [5, с.12]. Кількість зайнятих на підприємствах цих двох категорій у 2016 році становила 69,7 млн. осіб, що складало 49,8 % від загальної кількості зайнятих на усіх підприємствах (малих, середніх та великих). Частка доданої вартості, виробленої мікропідприємствами, становила 20,9 %, малими підприємствами – 17,8 %.

Статистичні дані щодо стану розвитку малого бізнесу в Україні в цілому відповідають показникам країн ЄС. Так, у 2016 році кількість малих підприємств становила 291.154 одиниць, з них до мікропідприємств належали 247.695 одиниць. Кількість зареєстрованих в Україні фізичних осіб-підприємців складала 1559161. У відсотковому співвідношенні із загальною кількістю суб'єктів господарювання суб'єкти малого підприємництва складають 99,1 % [4]. Кількість зайнятих у секторі малого підприємництва – 48,1 %, що також наближено до середнього по країнам ЄС рівня. В той же час якісні показники розвитку малого підприємництва в Україні залишають бажати кращого.

В Україні після здобуття нею незалежності почалося становлення сектору малого бізнесу, однак до цього часу рівень розвитку цієї надзвичайно важливої складової національної економіки залишається незадовільним. Інтенсифікація євроінтеграційних процесів створює для вітчизняних підприємців чимало нових викликів, пов'язаних, насамперед, із необхідністю швидкого переходу до ринкових засад господарювання. Однак на даний час, незважаючи на видимість ринкових перетворень, існуючий в Україні економічний устрій не можна вважати ринковою економікою в її найбільш розвинутій формі.

Одною з важливих ознак ринкової економіки є відсутність бар'єрів для ведення бізнесу та реалізації підприємницького потенціалу. Однак в умовах, що склалися в Україні на даний час, існує чимало перешкод для вільного ведення бізнесу:

– економічні: низький рівень купівельної спроможності населення, обмежений доступ підприємців до кредитних ресурсів;

– інфраструктурні: недостатній рівень розвитку інфраструктури підтримки малого бізнесу, відсутність механізмів державної підтримки підприємців ;

– політико-адміністративні: корупція, бюрократичні перешкоди у веденні бізнесу;

– соціокультурні: низька культура ведення підприємництва, нерозуміння соціальної відповідальності бізнесу, відсутність інноваційної активності підприємців та мотивації до неї.

Отже, першим кроком на шляху поліпшення середовища для ведення малого бізнесу в Україні є формування інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності. Це дасть змогу: по-перше, домогтися полегшення доступу суб'єктів малого бізнесу до кредитів; по-друге, надавати підприємцям допомогу юридичного та консультаційного характеру ; по-третє, створити умови для навчання засадам підприємництва та підвищення культури ведення бізнесу. Варто зазначити, що інфраструктура підтримки малого бізнесу на даний час є багатофункціональною, тобто спектр видів допомоги, які надають її структурні елементи, є достатньо широким – від консультацій та навчання підприємців-початківців до лізингу обладнання чи надання в оренду приміщень на пільгових умовах.

Активізація євроінтеграційних процесів створює для України можливості більш активно долучатися до розроблених та функціонуючих механізмів, програм та проектів підтримки бізнесу, що спрямовані на стимулювання підприємницької активності та розвиток інфраструктурного забезпечення бізнесу. Зокрема, це:

- Програма допомоги малому та середньому бізнесу у партнерських країнах Східної Європи, фінансована Європейським банком реконструкції та розвитку**;**
- Проект сприяння підприємництву уздовж словацько-українського кордону (Асоціація розвитку малого і середнього бізнесу та інновацій "Ужгород – XXI-й вік);
- Європейський фонд для Південно-Східної Європи, який надає позики для малих та мікропідприємств, переважно діючих у сфері сільського господарства.

Якісний розвиток малого бізнесу повинен виражатися не тільки у збільшенні кількості суб'єктів господарювання, що належать до даного сектору економіки, а й у зростанні частки ВВП, виробленої малим бізнесом, підвищенні конкурентоспроможності його продукції, виході на зовнішні ринки. Підвищення уваги до проблем малого бізнесу як збоку держави, так і з боку органів місцевої влади може закласти основи для поступового перетворення

малого бізнесу в один із чинників конкурентоспроможності національної економіки у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 3, ст.23.
2. Бондаренко В.М., Рябак М.І., Сембер С.В. Оцінка регіональних програм підтримки суб'єктів господарювання у Закарпатській області / Академічний огляд. – 2014 № 2 (41) - С. 91-99
3. Бутенко А.І., Шлафман Н.Л. Напрямки дерегуляції діяльності малих підприємницьких структур в Україні / А.І.Бутенко, Н.Л.Шлафман // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 1 (21). – С. 30–33.
4. https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm
5. Annual report on European SMEs 2016/2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // www.ec.europa.eu /eurostat /statistics-explained/index.php/

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ІННОВАЦІЙНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕСУ

Кицюк Ірина Василівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
(м.Луцьк, Україна)

Динамічний розвиток та зростання невизначеності в глобальному економічному середовищі вимагають від суб’єктів господарювання конкурентних переваг нового рівня. Протягом останніх років компанії у всьому світі постають перед вимогою забезпечення добробуту та якості життя як теперішніх, так і майбутніх поколінь, що вимагає кардинально нового підходу до їх операційної та стратегічної діяльності. Відтак, світова спільнота приділяє все більшу увагу корпоративній соціальній відповідальності (КСВ). *Особливо беручи до уваги той факт, що* КСВ визначається як реакція підприємств на появу нових викликів до сталого розвитку.

Вважаємо, що у глобальному конкурентному середовищі в якості довгострокової конкурентної переваги є швидкість сприйняття суб'єктами господарювання відповідних викликів, їхня інноваційність та ефективність функціонування за нових умов. Адже, на сьогодні, конкурентна перевага компаній на світових ринках значною мірою визначається їхньою здатністю отримувати користь від знань та інновацій [1, с. 154].

Дотримуємося думки, що КСВ стала найбільш досліджуваною та обговорюваною темою в науці про менеджмент. До того ж, соціальна відповідальність бізнесу сприймається не лише як реакція підприємств на появу різного роду серйозних проблем та викликів, пов'язаних, для прикладу, із соціальною нерівністю, деградацією навколишнього середовища, або ж зі зростанням потужності великих корпорацій, а й також становить вагомий орієнтир діяльності фірми, розвиваючи який можна чіткіше усвідомити потреби та очікування різних груп зацікавлених осіб. Окрім того, погоджуємося із твердженням, що активна діяльність підприємств щодо впровадження та реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу однаково позитивно

впливає як на формування іміджу, побудову організаційної культури, так і на інноваційність продукції та операційних процесів [2, с. 1].

Результати дослідження [3] показують, що фірми, які проводять активну діяльність у сфері КСВ, демонструють вищу інноваційну здатність та запускають виробництво значно новітнішої продукції; тим паче, позитивний взаємозв'язок між КСВ та інноваційністю є сильнішим для фірм, які здійснюють значні обсяги інвестицій у НДДКР та фірм, що оперують на ринках із високою конкуренцією [3, с. 703]. Адже, будучи соціально відповідальними, підприємства можуть здобути довгострокову довіру працівників та споживачів як основу для розбудови сталого бізнесу. Що, у свою чергу, допомагає створити середовище, в якому підприємства матимуть можливість прискорювати інноваційний розвиток та забезпечувати економічне зростання [4, с. 1].

Еволюція КСВ відбувається відповідно до нових глобальних викликів до сталого розвитку. Саме тому значна увага приділяється дотриманню принципів КСВ в процесі управління підприємством і, передусім, в ході формулювання стратегії, визначення мотиваційних чинників та розроблення системи мотивування, формування комунікаційної та маркетингової політики, а також в управлінні персоналом. Активність підприємства щодо КСВ охоплює практично всі цілі, функції та напрями його діяльності, включаючи виробничий процес, маркетинг, фінанси, чи адміністрування [5; 2, с. 1].

На сьогодні, компанії повинні переорієнтовуватися на довгострокове зростання, беручи до уваги розвиток комплексних та взаємопов'язаних екосистем (екологічних, соціальних, економічних та політичних), в межах яких вони функціонують. Без цієї перспективи цілісного управління підприємства ризикують приймати важливі рішення, які ґрунтуватимуться лише на обмежених та короткострокових економічних вигодах. Що, у свою чергу, призведе до подальшого краху світової економічної системи, а не досягнення Глобальних Цілей сталого розвитку. Проте, після прийняття рішення щодо дотримання принципів КСВ і сталого розвитку як основи бізнес-операцій, менеджери повинні визначити, які кроки будуть найбільш ефективними та доцільними. Насамперед йдеться про поєднання підприємницької діяльності, інноваційного розвитку та забезпечення сталого майбутнього [6, с. 5].

Світова спільнота докладає великих зусиль для розробки та впровадження відповідних міжнародних керівних принципів та стандартів, які повинні поважатися бізнесом, урядами та суспільством у всьому світі. Зокрема, з початку 2000-х рр. Європейська Комісія (ЄК) активно підтримує розвиток соціальної відповідальності бізнесу. Європейська Комісія вважає, що КСВ має важливе значення для сталого розвитку, конкурентоспроможності та інноваційності як підприємств, так і економіки Європейського Союзу (ЄС) в цілому: соціальна відповідальність бізнесу надає важливі переваги компаніям у

сфері управління ризиками, економії витрат, доступу до капіталу, взаємодії з клієнтами, управління людськими ресурсами, та їх здатності до інновацій; в інтересах економіки ЄС вона робить компанії значно стійкішими та інноваційнішими, що сприяє сталому розвитку економіки; в інтересах суспільства соціальна відповідальність бізнесу пропонує цілий комплекс цінностей, дотримуючись яких можна побудувати більш згуртоване суспільство та закласти основу переходу до функціонування сталої економічної системи. До керівних принципів та норм, які покладено в основу Стратегії соціальної відповідальності бізнесу, розробленої Європейською Комісією, належать: Глобальний Договір ООН; Керівні принципи ООН з питань бізнесу та прав людини; Стандарт ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності»; Тристороння декларація принципів Міжнародної організації праці, що стосуються багатонаціональних корпорацій та соціальної політики; Рекомендації ОЕСР для транснаціональних підприємств [7].

1 січня 2016 р. офіційно набули чинності 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) Порядку денного у сфері сталого розвитку на період до 2030 р. (2030 Порядок денний), які також формують загальні керівні принципи та стандарти для всіх країн у напрямку досягнення сталого розвитку.

Інша порівняно нова і дуже важлива глобальна тенденція розвитку соціальної відповідальності бізнесу стосується розкриття інформації щодо сталого розвитку. Важливу роль у даній сфері відіграють *Глобальна ініціатива* зі *звітності* (GRI) та Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC). Законодавство ЄС також вимагає від великих компаній розкривати певну інформацію про те, у який спосіб вони здійснюють свою діяльність та управляють соціальними та екологічними викликами (Директива 2014/95/EU щодо розкриття нефінансової інформації). Зокрема, починаючи із 2018 р. компанії зобов'язані включати нефінансові показники у свої річні звіти. Крім того, у червні 2017 р. Європейська Комісія оприлюднила рекомендації (Керівні принципи Європейської Комісії щодо нефінансової звітності), які включають методологію звітності нефінансової інформації, щоб допомогти компаніям розкривати інформацію щодо екологічних та соціальних складових їхньої діяльності. Дані рекомендації не є обов'язковими, і компанії можуть на власний розсуд обирати яких рекомендацій дотримуватися: міжнародних, Європейського Союзу, або ж національних, враховуючи власні характеристики та особливості бізнес-середовища [8].

Враховуючи вищезазначене, можемо стверджувати, що еволюція соціальної відповідальності бізнесу відбувається у відповідності з новими глобальними викликами до сталого розвитку. Міжнародне співтовариство відіграє значну роль у становленні та розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Зокрема, на сьогодні, все більша кількість компаній у всьому світі

зацікавлені в дотриманні принципів та стандартів корпоративної соціальної відповідальності у власних бізнес-операціях, одночасно демонструючи відповідальність за їх вплив на суспільство. Таким чином, в умовах сучасних тенденцій глобального розвитку, дотримання концепції КСВ є вагомим чинником, що сприяє досягненню інноваційності, конкурентоспроможності та сталого зростання як підприємств, так і національних економік в цілому.

Список використаних джерел

1. Loikkanen, T. Corporate Social Responsibility and Competitiveness – Empirical Results and Future Challenges / T. Loikkanen, K. Hyytinen // Environmental Management Accounting and Supply Chain Management. Eco-Efficiency in Industry and Science. – Springer, Dordrecht, 2011. – Vol. 27. – pp. 151–170.
2. Aluchna, M. Społeczna odpowiedzialność biznesu a innowacyjność / M. Aluchna // Czy społeczna odpowiedzialność firmy wspomaga jej innowacyjność? – Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 2017. – str. 35–61.
3. Luo, X. Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm innovation / X. Luo, S. Du // Marketing Letters. – Springer US, 2015. – Vol. 26, (4). – pp. 703–714.
4. Zhao, H. Corporate social responsibility research in international business journals: An author co-citation analysis [Електронний ресурс] / H. Zhao, J. Kwon, F. Zhang // International Business Review. – 2017. – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.006.
5. Warhurst, A. Past, Present and Future Corporate Responsibility: Achievement and Aspirations / A. Warhurst // The responsible corporation in a global economy. – New York: Social Trends Institute, Oxford University Press, 2011. – pp. 55–83.
6. Stages of Corporate Social Responsibility. From Ideas to Impacts / S. Idowu & S. Vertigans S. (Eds.). – Springer International Publishing Switzerland, 2017. – 247 p.
7. Corporate Social Responsibility (CSR) [Електронний ресурс] // *Official website* of the *European* Commission. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en.
8. Non-financial reporting [Електронний ресурс] // *Official website* of the *European* Commission. – Режим доступу : https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting_en.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Криворук Олександр Олегович,
здобувач вищої освіти, магістрант,
Національна академія управління
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Єрмошенко М.М.

Економічна нестабільність нашої держави, що характеризується розбалансованістю економічної системи та невизначеністю напрямів розвитку основних економічних процесів, призводить до зменшення внесення обсягів прямих іноземних інвестицій в економіку. У зв'язку з цим основну увагу необхідно приділити дослідженню стану, обсягам, джерелам, структурі інвестиційних капіталовкладень України та визначити інструменти щодо розроблення дієвого механізму розвитку інвестиційної діяльності.

Інвестиційна політика − вирішальна умова розвитку соціально-економічних процесів, що надає можливість державі безпосередньо впливати на темпи обсягу виробництва, на універсалізацію НТП, зміну структури суспільного виробництва та розв'язання широкого спектра перспективних завдань. У сучасних умовах реформування економіки України слід оптимізувати державну інвестиційну політику, забезпечити її дієвість і стабільність. На сьогодні розвиток інвестиційної політики набуває нових рис й особливостей, які відповідають політико-правовій кон'юнктурі держави та євроінтеграційному курсу зовнішньої політики. Тому реформування цієї сфери набуває особливої актуальності [1].

Одна з основних функцій державної інвестиційної політики − ефективне регулювання інвестиційної діяльності для динамічного розвитку цього сектора. Провідним напрямом цього регулювання повинно бути не жорстке регулювання інвестиційних потоків державою, а створення сприятливих умов для їх продуктивного використання, а також підтримка великих і дрібних інвесторів. Не менш важлива й функція пошуку інвесторів, які мають вільні кошти та готові вкладати їх в економіку України для нарощування обсягів інвестицій. Тому інвесторів варто заохочувати. Від правильної реалізації цієї функції істотно залежать інвестиційний клімат і простір країни. Ця функція

тісно пов'язана з дослідженням видів діяльності, які потребують інвестицій, розроблення та реалізацією інвестиційних програм і розподілом державних фінансових ресурсів. За допомогою цих функцій державні органи можуть направляти інвестиції в області, які мають дефіцит інвестиційних коштів для їхнього розвитку та є пріоритетними для розвитку економіки, тобто спрямовані на ті види діяльності, що принесуть прибуток або матимуть соціальний ефект. Необхідна функція − державний контроль за дотриманням чинної нормативно-правової бази всіх учасників інвестиційної діяльності. Реалізацію цих функцій мають здійснювати органи державної влади [2].

Сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні може вважатися відносно стабільним, проте за останні роки вагомих зрушень у напрямі масштабного її розширення не відбулося. Причиною такої ситуації є несприятливий інвестиційний клімат в країні, основними негативними проявами якого є стагнація на ринку внутрішніх інвестицій; нестабільна нормативна база в галузі здійснення іноземних інвестицій; низький рівень розвитку інфраструктури інвестиційного ринку; зменшення платоспроможності населення; інфляційні процеси; спад виробництва; зростання безробіття; проблема інвестицій на заміщення та відновлення виробничого апарату, поповнення оборотних коштів [3].

Однак, незважаючи на вказані негативні фактори, що стримують інвестиційні процеси та формують високий інвестиційний ризик, Україна залишається інвестиційно-привабливим регіоном як для внутрішніх, так і для зовнішніх інвесторів. Зокрема, на думку К.С. Малько, передумовами формування в Україні сприятливого інвестиційного клімату є [4]:

1) вигідне географічне положення по відношенню до світових стратегічних ринків Європи та Азії;
2) природно-ресурсний потенціал;
3) рівень розвитку промислового виробництва;
4) висококваліфікована та конкурентоспроможна робоча сила;
5) несформований ринок товарів (Україна потенційно є одним з найбільших ринків в Європі);
6) незадоволений попит населення.

Враховуючи потенційно сильні та слабкі сторони інвестиційної діяльності, вважаємо, що на рівні держави треба провести комплекс заходів щодо стимулювання інвестиційних процесів в економіку України, зокрема в рамках поліпшення макроекономічної та політичної ситуації, удосконалення законодавчої бази. Тому для покращення інвестиційної привабливості національної економіки вважаємо за доцільне сформувати основні цільові орієнтири у розрізі термінів реалізації, поділивши їх на коротко-, середньо- та довгострокові цілі (табл.1).

Таким чином, політика регулювання та заохочення інвестиційної діяльності в Україні вимагає вдосконалення та значних зусиль. На нашу думку, саме держава у розрізі своєї макроекономічної політики має створити належні умови для формування сприятливого інвестиційного клімату як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що формування ефективної інвестиційної політики повинне бути засноване на систематичній основі, поєднуючи теорію інноваційного розвитку та циклічність еволюції економіки, поглиблення інтеграції у сфері високих технологій і наукомістких виробництв у контексті динамічного розвитку економіки України.

Таблиця 1

Стратегічні цілі-орієнтири підвищення інвестиційної привабливості національної економіки

Місія – ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ		
Короткострокові цілі (до 1 року)	Середньострокові цілі (1–5 років)	Довгострокові цілі (більше 5 років)
Першочергові зміни в законодавстві стосовно спрощення умов ведення інвестиційної діяльності	Створення сприятливого інвестиційного клімату для збільшення іноземних інвестицій на вигідних умовах	Формування ефективного механізму управління інвестиційним кліматом країни
Приведення національного законодавства у відповідність до міжнародного з метою активізації іноземних інвестицій	Подолання бюрократичних перешкод та корупції під час здійснення інвестиційної діяльності, прозорість тендерної політики	Стале зростання національної економіки для формування широких інвестиційних можливостей
Формування політичної та макроекономічної стабільності	Покращення інформаційного забезпечення інвестиційної інфраструктури	Підвищення економічних показників інвестиційного клімату України на світовому ринку
Запровадження податкових та митних пільг, дотацій, субвенцій для великих інвесторів		

Список використаних джерел

1. Єфименко А. Портфельний інвестор / А. Єфименко // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – № 33.
2. Білоброва Т.О. Глобальна фінансова криза і ринок нерухомості: напрями подолання негативних наслідків / Т.О. Білоброва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 179–184.
3. Косякіна О.А. Інвестиційні цілі експортера капіталу та їх відповідність очікуванням реципієнта / О.А. Косякіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 178–181
4. Шлемко В.Т., Бінько І.Ф. Економічна безпека України: сутність і напрями забезпечення : [монографія] / В.Т. Шлемко, І.Ф. Бінько. – К. : НІСД, 1997. – 144 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://old.niss.gov.ua/book/rozdil/rozd04.htm.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ТРАНСФОРМАЦІЯХ ІДЕНТИЧНОСТІ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Лепак Павло Анатолійович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Київський національний торговельно-економічний університет
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф. Лагутін В.Д.

Розвиток сучасної цивілізації визначають як перехід до епохи "пост": постіндустріального, постекономічного суспільства, постцивілізації, постлюдини тощо. Ця ситуація зумовила характерні риси нашої соціально-культурної, економічної, політичної дійсності. Причому зміни в одній зі сфер обов'язково приводять до відповідних трансформацій в інших. У контексті такої методологічної перспективи не коректно нав'язувати складним процесам соціальної самоорганізації "лінійну" спрямованість. Адже процеси, які відбуваються в економічній культурі, політиці, гуманітарній сфері загалом зумовлюють «траєкторію» розвитку економіки і навпаки. На цьому тлі відбувається зміна ціннісних орієнтирів які, в свою чергу, призводять до трансформаційних процесів самоідентифікації кожної окремої особистості, зміни світоглядних уявлень та уподобань. Аналіз та розуміння подібних перетворень, що мають синергетичний характер, дадуть змогу зорієнтуватись в сучасному хаосі біполярних суджень та уявлень, сфокусуватись на вирішенні тих проблем, які не будуть йти в розріз із ціннісними уявленнями особистості, що її визначатиме ступінь відповідальності особи за дії чи бездіяльність. Тому питання відповідальності для формування економічної культури суспільства, в епоху трансформаційних перетворень, яку ми ідентифікуємо як «пост», дасть змогу до визначення передумов формування конкурентоспроможності бізнесу в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки.[1, с.98-99]

Поняттю «відповідальність» як загальнонауковій категорії та моральному імперативу присвячені праці Х. Арепдт, І. Вітковської, Г. Йонаса, М. Кириченка, К. Муздибаєва, Л. Бухаріної, А. Колота, ІІ. Косар та іи. Проблеми формування особистісної ідентифікації вивчали Е. Фромм, Е. Сміт, Е. Еріксон, М. Остапенко, Л. Нагорна, О. Резнік та ін.

Ціннісні аспекти ідентифікації особистості стають основоположним критерієм у визначенні її місця в соціальному середовищі. Виходячи з феноменологічної концепції К. Роджерса, фундаментальним поняттям якої є "Я-концепція", особистість формується зі сприйняття себе і своїх взаємин з іншими людьми, а також з цінностей "Я". Першорядним стрижнем функціонування особистості є тенденція до самоактуалізації. Свобода самовизначення, самоідентифікація закладена в людській природі та виявляється через потребу реалізувати свої природні потенційні можливості. [1, с. 101]

Прискорення соціально-культурних трансформацій веде до зміни цілісності сприйняття людиною політкультурного простору як чогось сталого та стабільного, що в свою чергу призводить до постійної трансформації елементів самореалізації та власного самовизначення. «Занурення соціальної системи у простір «космохаоса», – на думку М. Ліпіна, – загострює проблему самоідентичності. Величезні швидкості соціально-культурних трансформацій безпосередньо зачіпають становище людини. Швидкість та інновації розгортаються не тільки на "зовні", вони вирують і "всередині" людини. Хаос втягує людину в поле свого тяжіння, що сприяє розпаду цілісності особистості на множинність мінливих ролей" [3, с. 82–83]. Вдалий пошук себе в такому хаосі стає можливим лише завдяки особистісним позитивним ціннісним орієнтирам та відповідальності в процесі самореалізації індивіда.

Трансформації ціннісного простору економічної культури суспільства обумовлені переходом соціального буття від «лінійних» і відносно простих схем організації до надскладних і неврегульованих структур. Новоєвропейський суб’єкт виникає на тлі позбавлення ознак суб’єктності навколишнього світу. Властиве класичній науці світорозуміння руйнується разом з тим «простим» і «зрозумілим» соціальним світом в кінці XIX – початку XX ст. Подібно до того, як в математичну впорядкованість класичної науки входять нові знання, так і соціальне буття відкриває в своїй основі невпорядкованість, мінливість. Стабільність і традиційність поступаються місцем мінливості та перманентній кризі. Ці процеси зустрічаються як в економічній, так і соціально-політичній сферах. Трансформація фундаментальних принципів європейської культури, яка почалася на початку минулого століття, відбувається і сьогодні. Тому одним з істотних визначень нашого часу є «поточна сучасність» [2, с. 232–238].

У результаті соціально-економічних трансформацій одним з найважливіших способів конституювання ідентичності виступає споживання. Тобто людина реалізує себе не стільки у вчинках, скільки в придбаних речах. Сучасна модель споживання спрямована на те, щоб допомогти людині придбати корисну річ. Її головним завданням є змусити людину виявляти себе в речах. За допомогою останніх індивіди «виділяються серед натовпу» [4, с. 297]. Отже, проблема визнання власної ідентичності вирішується через річ, яка

перетворюється в символ і сенс. У результаті «трудова етика» поступається місцем «етиці споживання». Виникає ситуація, коли людина змушена все більше працювати для того, щоб задовольняти зростаючі «потреби споживання».

Однак «голод» споживання ніколи не може бути остаточно задоволений. «Суспільство споживання» виявляється суспільством постійної потреби. Але зростаюче споживання – це ознака не багатства, а бідності, воно поєднується із занепокоєнням, бідністю і виснажливою працею. Саме методичні, дисципліновані зусилля, що ведуть до досягнення досконалості в сфері технічної праці, знищують всі надії, які пов'язують у певних колах з цим.[7, с.38]

Споживання не заповнює внутрішній зміст (порожнечу) людської ідентичності. Свого часу М. Гайдеггер відзначав: споживання всіх матеріалів, включаючи сировину «людина», для технічного виробництва необмеженої можливості виготовлення всього невидимо обумовлено повною порожнечею, в якій зважено суще, матеріал для «дійсного» [6, с. 190]. Зазначена "порожнеча" особливо гостро виявляється в так званих "прикордонних ситуаціях", коли стає очевидним, що ніяке споживання не здатне задовольнити екзистенціальний "голод".

"Суспільство споживання" не передбачає сутнісної єдності складових його індивідів. Відносини між людьми тут опосередковані речами, в яких міститься фундамент створення тих або інших спільнот. Такий спосіб існування індивідів не передбачає "вчинок" як реалізацію моральної сутності людини. Сутність підміняється її симуляцією. Ідентичність "споживача" не виражає його сутність, оскільки не передбачається існування суті, як чогось внутрішнього і такого, що потребує реалізації. "Зовнішнє" не відображає глибину особистості або світу. Тому ідентичність-симулякр характеризується "зовнішньою завершеністю", поверхневим конструюванням непрозорого, самоочевидного артефакту, який позбавлений відражаючої функції; кількісними критеріями оцінки; антиієрархічністю [5, с. 100].

Сучасна людина існує в просторі плюралізму цінностей. Це, з одного боку, надає можливості для самостійного визначення стратегії життєдіяльності, а з іншого, утворює ситуацію «втечі від свободи» (Е. Фромм). Однією з найважливіших передумов існування феномена «відповідальність» виступає саме свобода. Трансформації свободи в сучасному ціннісному просторі з необхідністю призводять до відповідних змін відповідальності. Остання є прерогативою не тільки ідентичності, а й «самості» людського «Я».

Висновки. Формування та затвердження відповідальності відбувається сьогодні в контексті складних трансформаційних процесів, що змінюють систему цінностей, ідентичність, особистісне самовизначення людини. Зміна ціннісних орієнтирів, формування «динамічної моралі», яка підлаштовується

під вимоги часу, ставлять особу перед постійним вибором форм поведінки, способів дій та мислення. На цьому тлі відбувається самоідентифікація, самовизначення особи. Проте ідентичність перестає бути чимось раз і назавжди визначеним. Індивід може кілька разів змінювати свою ідентичність відповідно до змін у соціально-культурному і економічному просторі. На шляху пошуку власної ідентичності часто спостерігається елементарне пристосування індивіда до вимог існуючої реальності. Неабиякий вплив у здійсненні ціннісно-смислових трансформацій має «суспільство споживання». Його виклики і спокуса підвищують необхідність формування соціально відповідальної людини. Перехід суспільства до епохи "пост" призводить до індивідуалізації суспільного буття, а, відтак, посилює відповідальність за власні дії та вибір і употужнює значення індивідуальної відповідальності Адже саме індивідуальна соціальна відповідальність, яка спирається на сталі загальнолюдські цінності, спроможна протистояти негативним впливам нестабільності, невизначеності, втрати авторитетів.

У той же час ідентичність постає як умова володіння і збереження цінностей та знання, що стає перепоною на шляху тотальності впливу спокус "суспільства споживання" і стверджує самототожність індивіда. Відповідальність здатна утримувати себе індивідом у тотожності та цілісності.

Отримані результати ще раз підкреслюють необхідність формування економічної культури суспільства, з основою на ціннісних орієнтирах.

Список використаних джерел

1. Кравченко А. Ответственность в трансформациях идентичности: ценностный аспект.// ВІСНИК КНТЕУ., К., 2018. № 1., С. 98-108
2. Бауман З. Текучая современность. СПб. : Питер, 2008. 240 с.
3. Ліпін М. Перспективи самовизначення людини у ситуаціях невизначеності. Наук. вісн. Чернівець. ун-ту. Філософія. 2015. Вип.754–755. С. 81–86.
4. Максакова Р. В. Общество кредита или Кредит приобщенности (общности). Герменевтика сообщества : материалы конф. Самара : Изд-во "Самар. ун-т", 2011. С. 289–300.
5. Маньковская Н. Б. Париж со змеями (Введение в эстетику постмодернизма). М. : ИФРАН, 1995. 220 с.
6. Хайдеггер М. Преодоление метафизики. Хайдеггер М. Время и бытие. М. : Республика, 1993. С. 177–192.
7. Юнгер Ф. Г. Совершенство техники; Машина и собственность. СПб. : Владимир Даль : Фонд ун-та, 2002. 560 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Макарчук Олена Вікторівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії
кафедра фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту
Українська академія друкарства
(м.Львів, Україна)
Науковий керівник: д.е.н., проф.Штангрет А.М.

Щодо розробки даної проблематики врахувавши світову фінансово-економічну кризу з поширенням її негативних тенденцій, що призвели до посиленою уваги з боку науковців і власників підприємств до питань оцінювання та забезпечення економічної безпеки, однак усе ще не існує загально прийнятої методики оцінювання рівня економічної безпеки підприємства, яка додатково давала б змогу враховувати галузеві особливості його функціонування.

Впровадження поняття "економічна безпека" в теорію управління обумовило актуальність вирішення проблеми методології побудови оціночної системи економічної безпеки підприємств, яка є недостатньо вирішеною.

Особливостями оцінювання рівня економічної безпеки підприємства є проведення аналізу методологічних підходів, які зумовлені необхідністю:

- виявлення методологічного підґрунтя з метою побудови оціночної системи економічної безпеки підприємств;
- оптимального сполучення методів і показників оцінки.

Методичний підхід поєднує такі методи досліджень як ситуаційний аналіз, стратегічний аналіз і прогнозування, економічний аналіз, комплексні експертні оцінки та соціологічні опитування, логіко структурне моделювання, процесний та історичний аналіз інститутів, аналіз за відхиленнями. Методологія, що лежить в основі експертної системи, буде сприяти отриманню якісно нових знань і практично значимих результатів [1].

В науковій економічній літературі відсутній єдиний підхід щодо методики проведення оцінювання економічної безпеки підприємства, відповідно необхідним є формування переліку вимог, якому має відповідати методика оцінки рівня економічної безпеки вітчизняних підприємств, а саме:

– Динамічність (врахування змінного середовища існування підприємства).
- Репрезентативність (відображення найбільш суттєвих показників, що впливають на рівень економічної безпеки підприємства).
– Достовірність (адекватність відображення стану складової безпеки).
– Інформаційна доступність (використання під час розрахунку офіційних статистичних даних, звітності підприємства та публічних експертних оцінок).
- Врахування найбільш важливих складових економічної безпеки для підприємства [2].

Аналіз наукових доробок з питання оцінювання економічної безпеки підприємства дав змогу виявити серед усього різноманіття методик такі принципово відмінні підходи: індикаторний метод, методи математичного моделювання, методи оцінки економічної безпеки за показниками прибутку та чистого доходу, метод формування інтегрального показника за видами діяльності підприємства, методи формування інтегрального показника за ресурсно - функціональним підходом.

Сутність індикаторного методу кількісної оцінки економічної безпеки підприємства полягає у визначенні певного переліку показників, що характеризують усі аспекти діяльності підприємства, та у порівнянні їх із певними граничними значеннями – індикаторами економічної безпеки підприємства. Тобто сутність методу полягає в порівнянні фактичних і необхідних значень ключових показників діяльності підприємства.

Наступний підхід до кількісної оцінки рівня економічної безпеки підприємства передбачає використання принципів програмно-цільового управління, відповідно до яких рішення приймається на основі формування певних економічних моделей, що характеризують економічні процеси на підприємстві, тобто на основі використання методів математичного аналізу .

Наступний метод оцінки економічної безпеки підприємства на основі показників прибутку та чистого доходу є досить розповсюдженим серед дослідників і характерним для тієї частини з них, яка проводить певну паралель між економічною та фінансовою безпекою на підприємстві. Головною тезою такого підходу є твердження, що підприємство знаходиться в стані економічної безпеки тоді, коли отриманих ним доходів (прибутку) вистачає для досягнення стану самоокупності та надалі стану самофінансування.

Головною ідеєю формування цієї методики оцінки економічної безпеки підприємства є порівняння розміру чистого операційного доходу та сукупних операційних витрат підприємства, відповідно до якого визначається своєрідна точка рівноваги, до досягнення якої підприємство перебуває в стані економічної

небезпеки. Рівень економічної безпеки після подолання точки рівноваги оцінюється за допомогою коефіцієнтів ефективності операційної діяльності.

Розглянемо низку методик оцінки економічної безпеки підприємства, які базуються на основі визначення певного інтегрального показника. Серед таких є запропонована С. В. Капітулою методика оцінки рівня економічної безпеки підприємства на базі показників безпеки головних видів його діяльності є досить масштабною, характеризує діяльність підприємства з більшості сторін та є зручною для використання.

Найбільш поширеним є ресурсно-функціональний підхід до формування

методики оцінки рівня економічної безпеки підприємства. Відповідно до цього підходу передбачається визначення інтегрального показника, що містить у собі оцінки економічної безпеки підприємства за кожною складовою з урахуванням їх вагомості [3].

Проблемним питанням залишається те, що неможливо достовірно оцінити стан економічної безпеки підприємства, не враховуючи економічні процеси та явища, які відбуваються в Україні і безпосередньо спричиняють вплив на рівень і компоненти економічної безпеки.

Тому за доцільне варто виділяти групи факторів впливу на процес оцінювання рівня економічної безпеки підприємства в умовах євроінтеграції:

- Євроінтеграційні фактори макрорівня, що охоплюють особливості місце розташування України в центральній частині Європи: економічні, політичні, правові, соціальні.
- Євроінтеграційні фактори мезорівня, під якими ми розуміємо фактори впливу в цілому: ринкові, наукові, технологічні.
- Євроінтеграційні фактори мікрорівня, що охоплюють господарську діяльність підприємств:фінансові, виробничі, організаційні, соціальні, адаптивні, комунікативні [2].

Для оцінювання економічної безпеки підприємства важливо правильно розробити методику її проведення, що передбачає аналіз різних аспектів економічної діяльності підприємства, її підсистем.

Узагальнено ці методики можна розрізняти за двома ознаками:

- рівень, на якому відбувається оцінка системи економічної безпеки підприємства;
- завдання методу, його призначення, склад і зміст показників, які в ньому використовуються.

Дані критерії доповнюють один одного — середовище, на якому відбувається оцінка системи економічної безпеки підприємства, обумовлює принцип методу, його призначення, склад і зміст показників, які в ньому використовуються [1].

Крім того, аналіз повинен мати динамічний характер. Усе це зумовлює природа категорії економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Приходько В. П. Методологічні підходи до оцінки економічної безпеки підприємств / В. П. Приходько // Агросвіт. - 2013. - № 13. - С. 33-36
2. Черняк Г.М. Оцінювання рівня економічної безпеки енергетичних підприємств в умовах євроінтеграції // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – К., 2015.
3. Близнюк А. О. Аналіз методик оцінювання економічної безпеки підприємства / А. О. Близнюк // Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. - 2013. - Вип. 34. - С. 240-247.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Папп Василь Васильович,
доктор економічних наук,
професор кафедри туризму і рекреації,
Бошота Неля Василівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Сільський туризм є важливим сектором туристичного ринку, що охоплює великий спектр видів діяльності, природні та архітектурні пам'ятки та об'єкти, транспорт, маркетинг та інформаційні системи. Сільський туризм - це не тільки сільськогосподарський туризм, що включає в себе святкові заходи, але також враховує особливі інтереси туристів до природи і екотуризму, ходьбу, скелелазіння, пригодницький, спортивно-оздоровчий туризм, полювання та риболовля, навчальні подорожі, мистецтво та культурну спадщину, а в деяких районах етнічний туризм.

Підприємства сільського туризму, хоча і залишаються лише невеликим сектором туристичного ринку, роблять цінний внесок у економіку села. Їх внесок можна виразити не тільки в фінансовому плані, але і в плані створення робочих місць, забезпечення фінансування, сприяння впровадженню нових бізнес-практик та ін'єкцій нової життєвої сили у слабкі економіки сіл. Потенційно підприємці сільського туризму надають наступні переваги для розвитку сільської місцевості.

1. Збереження та створення робочих місць.
2. Нові можливості для бізнесу.
3. Можливості для молоді.
4. Диверсифікація джерел доходів громади.
5. Сільський туризм покращує імідж громади.
6. Збереження сільської культури та спадщини.
7. Торгівля предметами мистецтва та ремесел.

8. Збереження ландшафтів.

9. Забезпечення екологічного балансу.

10. Історичне архітектурне середовище.

Підприємництво у сфері сільського туризму може активно розвиватися при умові забезпечення низки умов.

1. Роль громади. Для того, щоб місцевість стала туристичною локацією для сільського туризму, а не просто тимчасовою зупинкою, необхідною є системна мережа туристичних об’єктів, а також укладання спільних угод між суб'єктами державного та приватного секторів. Залучення громади є ключовим елементом цього процесу.

2. Транспортна доступність. Туристичні об’єкти в сільській місцевості мають бути легко доступними потенційним відвідувачам завдяки надійній транспортній системі.

3. Розвиток туристичного продукту (планування туризму, формування інфраструктури).

4. Туристично-інформаційні центри. Сільські громади повинні мати інформаційно-візитний центр, де туристи можуть отримати інформацію про місцеві туристичні принади, місця проживання тощо.

5. Фінансування. Підприємствам сільського туризму необхідно визначити креативні способи підтримки фінансування сільського туризму, прагнучи максимально збільшити та використати існуючі маркетингові зусилля. Довгострокова стійкість туризму опирається на лідерів громад та спеціалістів з туризму, щоб максимізувати свої переваги та мінімізувати свої витрати.

6. Інформація про туристичний ринок. На даний час досить важко отримати інформацію про ринок сільського туризму. Це головна проблема при визначенні стратегії розвитку туристичної діяльності підприємств. Без цієї інформації важко спланувати інвестиції в інфраструктуру, забезпечити ефективне бізнес-навчання, щоб заохотити нових учасників сільського туризму та розробити маркетингові кампанії.

7. Ринкові відносини. Поряд з дослідженням ринку сільського зеленого туризму виникає питання про те, яким чином краще ним управляти. Великі туристичні оператори використовують складні, дорогі, а іноді і марнотратні методи для задоволення потреб своїх клієнтів. Сільські туристичні регіони часто (але не завжди) мають слабкі і аматорські бачення свого місця на туристичному ринку.

8. Оцінка та підвищення корисності туристичної діяльності. Інвестиції в сільський туризм здійснюються в основному для покращення економічних, екологічних та соціальних умов сільських районів. Типовою проблемою, з якою стикаються інвестори у сільській місцевості є відсутність достовірної інформації щодо: створення туристичних інформаційних центрів; підвищення

ролі центрів історико-культурної спадщини; розвиток дорожньої інфраструктури; ліквідація бездоріжжя до туристичних локацій; покращення роботи громадського транспорту; навчання бізнес-навичкам у туризмі; навчання навичкам гостинності;

9. Управління та контроль у туристичній сфері. Проведення дослідження туристичного ринку необхідне для оцінки управлінських, контрольних та операційних питань, що пов'язані із підприємницькою діяльністю у сфері сільського туризму. Оцінка повинна проводитись з точки зору збереження та створення робочих місць, диверсифікації видів туристичної діяльності, рівня задоволеності туристів, кваліфікаційних вимог до робочої сили, екологічного захисту та участі громадськості у розвитку сільського зеленого туризму.

Отже, організація та розвиток сільського туризму вимагає значних інвестицій, що на початковому етапі перевищують потенційні доходи. Місцеві громади та туристичні підприємства важко адаптовуються до належного рівня туристичного сервісу, де якість продукції та послуг має відповідати вимогам та очікуванням туристів. Тому підприємництво у сфері сільського зеленого туризму не є панацеєю від всіх сільських проблем, а лише має низку позитивних вигод для громади. Це одна з багатьох можливостей, яку сільські громади могли б розглянути з метою підвищення доходів громади та зайнятості місцевого населення.

Список використаної літератури

1. Богадьорова Л.М. Роль господарств населення у розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / Л.М. Богадьорова. - Режим доступу: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/5504/1/Л.%20М.%20Богадьорова.pdf
2. Дармостук Д.Г. Роль зеленого туризму у розвитку сільських територій / Д.Г. Дармостук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/05.pdf
3. Малахова С.О. Сільський зелений туризм – основа розвитку туристичної індустрії Закарпаття / С.О. Малахова, С.С. Радомський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. - С. 129-133.

TRENDS OF UKRAINE'S EXPORT TO THE EU

Pugachevska Kateryna Sergiivna,
Candidate of Science (Economics),
Senior Lecturer of International Economic Relations Department,
Kyiv National University of Trade and Economics
(Kyiv, Ukraine)

The trade part of Association Agreement between the EU and Ukraine is reflected in the creation of a Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA), which provisionally entered in force on January, 2016. Economic goal of a signed document of strategic and geopolitical significance in the history of Ukraine is to contribute to the modernization of the Ukrainian economy by increasing the volume trade with the EU and other countries and to improve the mechanism of economic regulation in accordance with the European practice.

DCFTA almost completely liberalize trade between Ukraine and the EU, and with a rather high level of asymmetry as the EU implements tariff liberalization to full extent and without delay for most goods, while Ukraine is given a period of three to seven years. Such a delay will give additional time for Ukrainian exporters for preparation to a highly competitive European market.

According to the European Commission data, Ukraine and the EU will cancel 99.1% and 98.1% duties respectively. According to preliminary estimates, the Ukrainian exporters will save EUR 487 million annually by reducing import duties of the EU, while Ukraine will eliminate tariffs on imports from the EU totaling to EUR 391 million [2, p.24]. So for Ukraine, the level of external openness of which in 2015 was nearly 84%, the effective strategy for export development should be a bifurcation point in enhancing international competitiveness and thus the modernization of the national development strategy.

In the years after Ukraine gained independence, its export was comparable with a number of European countries. For more than 20 years each of these countries has managed to increase export significantly, particularly Poland in 14.1 times, Hungary - 11.1 times, Turkey - 9.4 times. Instead, in Ukraine this figure is only 4.7 times [4]. Taking into account the tremendous pace of exports decline in 2015 (30.14%), its volume totaled USD 37.8 billion, what is USD 1.9 billion less than in a crisis 2009, when the rate of decline in export (40.6%) had been unprecedented since Ukraine's independence [5]. In terms of macroeconomics during the years of independence

Ukraine has achieved limited success in reforming economic policies, representing mostly unsatisfactory results, except the years that awere characterized by positive commodity conjuncture - key positions of Ukrainian export. However, in 2014-2015 Ukraine was experiencing economic crisis and noted infrastructure losses due to the Russian aggression, which has even more exacerbated the negative effects of the global economic crisis.

Ukraine's economy is characterized by quite huge openness according to the ratio of goods and services exports to GDP compared with the EU. During 2005-2015, except in 2013, the export quota in Ukraine compared with the EU is exceeding in average of 6.4 percentage points [5]. This allows to claim a high level of dependence of Ukraine's economy on the economic situation in the world markets and trends in the global economy.

The relatively high level of integration of Ukraine necessitates the formation of regulatory policy, which would be appropriate to contemporary challenges of globalization. Its mehnizm should provide interaction between the development of the national economy and export as a kind of “channel” of cooperation between countries with the world economy. Such an interaction is considered in framework of cause-effect link between exports and economic growth (export-led growth), as well as export and dynamics and structure of GDP [1].

The leading long-term trend of Ukrainian exports is reducing the share of the CIS countries since 2011 (from 38.27% in 2012 to 20.47% in 2015) and a simultaneous increase in the share of the EU-28 and countries of Asia and Africa. This shift is associated with exacerbation of commercial and political contradictions between Ukraine and Russia and the need to find new markets.

As the result of signing the Association Agreement, Ukraine has received tariff quotas for some goods, mostly agricultural products. Experience of using the tariff quotas in 2014-2015 by Ukraine indicates a failure in use of its own capacity for export. In particular, in 2015 only 9 of 36 quotas ware used (for comparison, in 2014 only 6 quotas) on such commodity groups as natural honey, cereals, tomato, grape and apple juice, wheat, corn, oats, sugar and poultry) [2, p.44]. The main reasons of failure in tariff quotas use include problems with the safety of food, non-compliance of quality requirements, insufficient domestic production, focus on contracting with countries outside the EU, low demand for Ukrainian goods, lack of trading partners from the EU.

Taking into account the fact that tariffs between Ukraine and the EU will be almost completely eliminated, non-tariff barriers remains a major obstacle to trade. In order to overcome it Ukraine began the long and difficult, but necessary path of harmonization with EU legislation, which includes transposition of EU standards, strengthening institutional capacity etc. In August 2016 Strategy for the development of technical regulations for 2020 was approved, which is aimed at removing technical

barriers to trade between Ukraine and the EU and the expected result of it is the export of Ukrainian goods to the EU market without undergoing additional testing and conformity assessment procedures [3, p.159].

According to WEF experts, the main problems of export are related with: insufficient production technologies and skills of personnel, difficulties in identifying promising markets, goods which are not appropriate to international specifications and standards, desire of quick return on investment that is not aimed at long-term extension markets, but occupying only the domestic market. A huge bureaucracy (11 documents required for export operations), difficulties in the VAT refund and exchange control, instable economic situation in Ukraine does not contribute to the development of export. At the same time, these problems are perceived differently by enterprises and depends on their size. In particular, the greatest difficulties for small and medium-sized enterprises are the lack of foreign partners, lack of information provision process of entering new markets. Therefore, in the case of "export breakthrough" implementation the focus should be on removing barriers for small and medium businesses.

National foreign policy of Ukraine should be based, taking into account the challenges of globalization on the basis of adequate understanding of the opportunities and risks associated with the high level of openness of the national economy in exports. Under such conditions, one of the key prerequisites for the success of countries in the global market are proactive business attitude, the key element of which is involvement of exporters and professional associations in the discussion of laws and regulations, initiated both by Ukraine and the EU and international organizations.

Ultimately competitiveness on the international market in general and Europe in particular, is determined by the ability of domestic enterprises to produce goods for foreign consumers acceptable quality and at an affordable price. Therefore, meeting the requirements and standards of the EU by the goods and services is a necessary component of industrial and commercial activity of any exports entity and its costs is a sort of investment in improving its competitiveness. The strategy for export development requires the formation of a number of preconditions for political, economic and institutional directions, without which selective trade policy measures may not provide the expected economic effect. Regulatory policy in the sphere of export should take into account the need to reduce barriers to the internal procedure of export operations, which is a significant barrier to enter the European markets, particularly for small and medium businesses [3, p.160].

Results of studies have concluded that among the key issues in the field of foreign trade with EU countries, particularly in terms of its export component, are mainly raw material export orientation of Ukraine with simultaneous import of highly processed items and, consequently, inefficient structure of foreign trade; lack of

integration of Ukraine into the system of international technology cooperation; dependence of export production on imported goods for intermediate consumption; low level of support of small and medium businesses in foreign economic activity; insufficient export promotion of Ukraine in the European markets.

References

1. Burakovskiy, I., Movchan V. (2016) *Bila knuga. Yak realizovuvaty potencial Ukrainy v umovah globalizatziyi [White Book. How to realize the Ukraine potential in terms of globalization]*, available at: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/2016/White_book_export_UKR_2016.pdf (Accessed 6 February 2017)
2. Emerson, M., Movchan V. etl (2016) *Pohlyblennia vidnosyn mizh Ukrainoiu ta YeS [Deepening relations between Ukraine and the EU]*. – Tsentr yevrop. pol. dosl., In-t ekon. dosl. ta pol. consult. – 255 p.
3. Ukraine's export in terms of European integration / T. Melnyk, K. Pugachevska / Reflexie praxe na Onazky verejnej politiky a ekonomiky, prava a verejnej spravy Slovenska: Zbornik prispevok z konferencie (Sladkovicovo, 7 June 2017). – P.157-169
4. United Nations Conference on Trade and Development, available at: http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx (Accessed 6 February 2018)
5. The official site of State Statistics Service of Ukraine, available at: http://www.ukrstat.gov.ua (Accessed 6 February 2018)

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ УЧАСТІ УКРАЇНИ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЙ ПЕРЕРОБКИ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ

Сімонов Роман Вадимович,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра міжнародного менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
(м.Київ, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

Динамізація зовнішньоторговельних операцій України в сфері агропромислового сектору останніми роками має визначну тенденцію: вихід вітчизняних підприємств харчової промисловості на нові закордонні ринки та активне просування українських товарів сільського господарства вверх сходинками світових рейтингів дозволяє говорити про нашу державу як провідного гравця на світовому ринку продовольчих товарів. Активне проголошення урядом заходів, що сприяють зростанню торгівлі продукцією з більш високою доданою вартістю основою експортної стратегії актуалізує дослідження особливостей функціонування світового ринку консервованої плодоовочевої продукції. Наразі ринок плодоовочевої переробки досить стрімко еволюціонує, щороку відзначається збільшення інвестиції в даний сектор, крім того, досить швидко зростає експорт в країнах з помірковано розвинутим виробництвом. При цьому певні види обробки такі як сушіння, консервування, заморожування, приготування джемів та соків, є особливо популярними через те, що дають змогу продовжити термін реалізації та придатності продуктів, а це надає можливість споживачам отримувати необхідну поживну та корисну продукцію всесезонно.

Глобальна галузь переробки фруктів і овочів пережила стійке зростання попиту протягом останніх п'яти років, оскільки країни світу незалежно від своїх розмірів продовжують споживати консервовані продукти з фруктів та овочів, а споживчі витрати зростають. Зростання попиту розвивалося особливо швидко в країнах, що розвиваються, внаслідок зростання промисловості, що призвело до більшої урбанізації, вищих доходів на душу населення та збільшення кількості,

яких можна віднести до представників середнього класу. Зростання світового середнього класу вимагало більшої кількості продуктів харчування вищої якості та більш різноманітного раціону харчування. Зростання споживання фруктів та овочів може бути пов'язане з тим, що більшість домашніх господарств переходять до здорового способу життя та раціонального споживання. Незважаючи на те, що конкуренція з боку свіжих продуктів становить загрозу, попит на запаковані продукти, такі як соки та продукти на основі томатів, продовжує зростати на світовому ринку. Мінливі азіатські ринки відігравали значну роль у даній галузі протягом останніх п'яти років. Експерти очікують, що прибуток галузі складе 0,4% до 290,4 млрд. доларів в 2018 році.

Очікується, що до 2022 року доходи промисловості зростатимуть у середньому щорічно на 2,9% та досягнуть 335,3 млрд. доларів [3]. Попит на товари галузі, як очікується, збільшиться, оскільки виробники будуть зосереджуватись на поживних інгредієнтах та менш інвазивних методах обробки, щоб максимально зберегти органічність продукції. Хоча основна частина переробки овочів і фруктів в даний час здійснюється в Північній Америці та Європі, виробництво також буде неухильно зростати і в інших частинах земної кулі, особливо в Китаї. Хоча в даний час Китай виробляє близько половини світового обсягу овочів і одну третину фруктів (за тоннажем), більша частина його виробництва є сировиною а не переробленою продукцією. Оскільки китайські споживачі підвищують свій попит на дані продукти, очікується, що китайська галузь перероблених фруктів та овочів буде розширюватися. Очікується, що ця тенденція продовжиться і у країнах з перехідною економікою.

Збільшення кількості світового населення (особливо зростання міського населення в світі) та зростання світового доходу на душу населення стали позитивними факторами збільшення світового попиту на продукти харчування. Крім того, зростаюча глобальна тенденція в галузі охорони здоров'я підвищила споживчий попит на якісні та різноманітні плодоовочеві продукти. Одночасно поліпшення логістики та виробничих процесів дозволили великим міжнародним компаніям у даній галузі збільшити виробництво та більш ефективно розподіляти свою продукцію на географічно неоднорідних ринках. Хоча промисловість все ще зосереджена в Північній Америці та Європі, де передове перероблення овочів і фруктів має глибоке коріння, індустрія переробки овочів та фруктів розширюється у країнах, що розвиваються, щоб задовольнити зростаючий попит населення на відповідні товари.

Розмір та рівень технологічної складності підприємств з переробки овочів та фруктів значно відрізняються, починаючи від дуже малих фруктових сушарень до великих, технологічно просунутих рослинних консервних заводів. В 2017 році підприємства в Європі та Азії виробили більше 70,5% світового експорту перероблених фруктів і овочів. Китай є провідним світовим

експортером перероблених фруктів і овочів у світі, а США та країни Європи задовольняють наступні позиції.

На сьогодні український ринок перероблених плодоовочевих товарів досить структурований та переважно контролюється декількома великими виробниками, які спроможні переробляти власну сировину. Значна частка ринку припадає на компанії, які котрі представляють наступні торгові марки: «Верес», «Торчин продукт», «Чумак», «Златодар», «Руна», «Ніжин» [1, с. 805].

Впродовж останніх декількох років відбулось переорієнтуввання вітчизняної продукції плодоовочевої індустрії з Росії до країн Європейського Союзу, Південної Азії та Південної Африки. Така трансформація напрямів торговельних потоків зі Сходу на Захід вимагає від вітчизняних компаній дотримання високих стандартів виробництва, що в свою чергу стимулює їх до пошуку більш ефективних засобів та ресурсів виробництва [2].

Наразі найбільш значними труднощами для подальшої успішної та швидкої модернізації у секторі є нестабільна політична ситуація та певна волатильність в національному аграрному секторі. Експерти відзначають, що позитивного впливу на сектор має надати земельна реформа а також спроможність дрібних господарств та підприємств об’єднуватись у виробничі та збутові кооперативи. Щодо інвестиційних перспектив, то тут наразі найочікуванішими напрями інвестування є короткострокові програми щодо оновлення засобів виробництва, післязбиральної обробки, зберігання й попередньої переробки.

На сьогодні однією з головних аспектів конкурентоспроможності української продукції на світовому ринку поряд із якістю продукції виступає ї відносно невисока ціна в порівнянні з аналогічними товарами з країн ЄС, проте значну економію на ціні майже повністю нівелюють логістичні витрати компаній. Вирішення даної проблеми полягає в більш ефективному використанні інституту посередників, які є впливовими гравцями на світовому ринку продовольчої продукції.

Список використаних джерел

1. Шубіна Л., Майковська В., Лелюх А. Споживчий ринок джемів: стан та перспективи розвитку // Молодий вчений. 2017. №4. С. 803–808.
2. Комерційна служба Посольства США в Україні. Звіт щодо бізнес-перспектив України з питань виробництва, зберігання, переробки та пакування овочів та фруктів [Електронний ресурс] / Комерційна служба Посольства США в Україні. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://build.export.gov/build/groups/public/@eg_ua/documents/webcontent/eg_ua_113507.pdf.
3. Global Fruit & Vegetables Processing [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ibisworld.com/

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Уманців Галина Вікторівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет
(м.Київ, Україна)

Конкурентоспроможність національної економіки, ефективність її функціонування і розвитку, рівень життя населення значним чином обумовлюються рівнем інтелектуалізації підприємництва. Залежно від рівня розвитку інноваційної діяльності, здатності підприємців створювати нові продукти, ініціювати новітні процеси визначається й ефективність суспільного розвитку. Крім того, конкурентоспроможність національної господарської системи значною мірою обумовлюється сприятливими інституційними чинниками для повного використання творчого потенціалу особистості. Якраз ця обставина створює для країни можливість масштабно використовувати у національних інтересах інтелектуальний потенціал. Завдяки цьому розвинені країни отримують такі переваги, які менш розвинені держави можуть компенсувати лише на основі розвитку інтелектуального потенціалу [1, с. 365-379].

Інтелектуалізація економічної діяльності є провідним трендом розвитку світового господарства протягом останніх десятиліть. При цьому саме інтелектуальна діяльність набуває щоразу більшого значення, оскільки інтелектуальний потенціал суспільства і рівень його розвитку визначають конкурентоспроможність підприємства, тому що конкуренція стимулює до постійних інновацій. Інтелектуалізація підприємницької діяльності передбачає перманентний пошук моделей і технологій змін у системі управління підприємством, за яких суттєвим чином підвищується ефективність його діяльності. У зв’язку з цим основним завданням процесу інтелектуалізації підприємницької діяльності є формування такої системи управління підприємством, яка б забезпечувала його стійке функціонування в довготерміновий перспективі з постійним розвитком його потенціалу [2, с. 31-35].

Розвиток інтелектуального виробництва є одним із головних показників, який визначає конкурентоспроможність економічної системи, оскільки знання та інновації визначають вектор формування нової парадигми суспільного розвитку. У розвинених країнах підґрунтям для розробки та комерціалізації нових технологій є достатній рівень концентрації матеріальних, технічних, фінансових та інтелектуальних ресурсів. Інновації як носії якісно нового є каталізаторами прогресивних змін економічної системи та важливим атрибутом її еволюційного поступу.

Інноваційна трансформація обумовлює об'єктивний характер закономірностей інтелектуалізації економічної діяльності. Інноваційно-творча роль знань полягай також й у тому, що вони стають каталізатором інноваційного капіталотворення у контексті формування базових складових інноваційно-інформаційної економіки. На сьогодні знання та інтелектуальні ресурси представлені безпосередньо як особливі складові інноваційних товарів. Притаманний інноваційній економіці інтелектуально-творчий потенціал розвитку може бути реалізований лише за умов сприйняття провідних глобальних тенденцій і процесів, активної інтелектуалізації всього господарського життя, актуалізації економічної свободи, вільного поширення високопрофесійного людського капіталу.

Особливо актуальною для України є стратегія її трансформації з країни, що використовує здебільшого ресурсну модель господарювання, на країну, в якій повною мірою застосовуються концептуальні та практичні підходи до формування та реалізації інтелектуально-інноваційних процесів. Усвідомлення інноваційного розвитку як найбільш дієвого вектору виходу з економічної кризи, зростання ролі держави у реалізації інноваційної моделі економіки, стимулювання інвестицій в інноваційну сферу, сприяння розвитку економіки знань, підвищення мотивації праці та підприємництва мають стати основними складовими нової парадигми розвитку національної економіки [3, с. 23-27].

Проведений аналіз засвідчує, що динамічний розвиток провідних компаній світу ґрунтується на використанні інтелектуального капіталу, котрий формується на основі наукових досягнень та спроможності перетворити результати творчої діяльності у виробництво конкурентоспроможних товарів та послуг. Поступове заміщення праці знаннями дало підстави стверджувати про трансформацію трудової діяльності у новий тип активності, що характеризується значними елементами творчості.

Вищий рівень інтелектуально-технологічного розвитку виступає показником та мірою розвитку людини як творчої особистості. Таке розуміння творчої праці та творчої особистості як нового суб'єкта в постіндустріальному суспільстві передбачає зростання частки суб'єктів творчої праці. Однак найголовніше, що наука та інтелект вже сьогодні є головною перевагою для

країн з числа технологічних лідерів. Удосконалення методологічно-практичних аспектів процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності як системи управління ефективністю діяльності підприємства стане запорукою перетворення вітчизняної економіки на інтелектуальну у повному розумінні [4, с. 20-24].

Вкрай важливо активніше залучати до процесів інноваційно-інтелектуального розвитку освітню галузь. При цьому йдеться про стимулювання державно-приватного партнерства у прискоренні запровадження інноваційно-інформаційних технологій в освітній процес, забезпечення впровадження міжнародних стандартів групи «Інформаційні технології для навчання, освіти та тренінгу» тощо [5, с. 11].

Дослідження національних моделей реалізації інтелектуально-інноваційних процесів дало змогу зробити висновок про те, що вибір моделі інноваційного розвитку потрібно здійснювати, виходячи з принципу досягнення оптимального рівня державного регулювання економіки при забезпеченні одночасно максимально можливого рівня її ринкового характеру. При цьому суттєвий вплив на сучасний стан та перспективи розвитку національної інноваційної системи мають явища та процеси як внутрішнього, так і глобального характеру.

Необхідно звернути увагу на те, що особливих якісних змін набувають дослідження економічного розвитку суспільства на основі використання інтелектуалізації підприємницької діяльності. Поглиблення наукових розвідок має бути пов'язаним з удосконаленням системи методичних підходів до формування вартісно-орієнтованого управління бізнесом на основі його інтелектуалізації, які б забезпечували можливість визначення та досягнення оптимальної системи цілей як мікроекономічного, так і макроекономічного вимірів.

Список використаних джерел

1. Аджемоглу Д. Чому нації занепадають / Д. Аджемоглу, Дж. Робінсон; пер. з англ. О. Дем'янчука. – 2-ге вид., випр. – К.: Наш формат, 2017. – 440 с.
2. Каленюк І. С. Форми прояву інтелектуального лідерства / І. С. Каленюк, Л. І. Цимбал // Економіка України. – 2016. – №3. – с. 29-40.
3. П'ятницька Г. Мультиваріативність стратегій інноваційного розвитку / Г. П'ятницька, В. Найдюк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. – №1. – с. 22-36.
4. Тарасевич В.М. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість / В. М. Тарасевич, О.О. Завгородня // Економіка України. – 2018. – №4. – с. 18-29.
5. Мельниченко С. Ринок інформаційних технологій: реалії України / С. Мельниченко // Товари і ринки. – 2018. – №1. – с. 5-15.

Секція 5. Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Фидрик Юліанна Юріївна,
здобувач вищої освіти, магістрант,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бондаренко В.М.

Одним із потужних важелів розвитку економіки та забезпечення формування державного бюджету України виступає текстильний сектор. Швейна промисловість належить до сфери виробництва товарів народного споживання, яка завжди приваблива для інвесторів [2,с.24-27]. Пріоритетність швейної галузі визначається: швидким обігом капіталу, низькою енергомісткістю виробництва (1–3% валових витрат), незначним впливом на довкілля; значним експортним потенціалом, соціальним спрямуванням та є потенційним джерелом податкових надходжень у бюджет.

В умовах інтеграції України в загальноєвропейські та світові структури і проникнення на вітчизняний ринок потужних іноземних компаній загострюється проблема формування вітчизняними підприємствами конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб’єктів господарювання [4, с.132].

Разом з тим, найважливішою проблемою для українських підприємств на сучасному етапі є проблема їх виживання і забезпечення подальшого розвитку. В основі її ефективного рішення лежить формування і реалізація конкурентних переваг. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил. Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на попереджувальному, превентивному характері тактичних і стратегічних дій фірми в конкурентному середовищі. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від

суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, с.41-42.]

Легка промисловість України у 2017 році працювала з позитивною динамікою, однак, залишає бажати кращого. Обсяги виробництва галузевої продукції зросли на 6,3% порівняно з 2016 р. Понад 43% реалізованої продукції відправлено на експорт. Галузеві капітальні інвестиції зросли на 22% і склали за 9 місяців 2017 р. 1,1 млрд грн.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, із них: у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., у виробництві готового одягу і хутра – близько 6 тис. , шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться в державній власності, становлять менше 1%.

Зовнішньоторговельний оборот товарами легкої промисловості торік збільшився на 12,1%. Зокрема, експорт досяг майже 1,1 млрд дол., що на 13,3% більше, ніж у 2016 році. Імпорт продовжує удвічі перевищувати експорт, і склав у 2017 р. понад 2,2 млрд дол., що на 11,1% більше, ніж у 2016 р. [3].

На сьогоднішній день на швейних підприємствах виготовляється одяг для багатьох іноземних фірм, а також ряду інших світових брендів, які розміщують замовлення в Україні, що є однією із основних конкурентних переваг підприємства. Однак, самі бренди воліють не афішувати такої співпраці.

Майстерність українських кравців вже оцінили британські компанії New Look, Marks &S pencer, Next, Laura Ashley і Top Shop, іспанська Zara, нідерландська Mexx, німецька Triumph, і не тільки. Швейні фабрики України також шиють одяг для дорогих та відомих фірм, таких як Marc O'Polo, Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Moschino, Gerry Weber та інших світових брендів, які розміщують замовлення в Україні за схемою давальницької сировини.

Цікаво, що з-закордону постачається все – від тканини та ниток до бірок, цінників і упаковки.

Вітчизняні фабрики виконують замовлення і надсилають до Європи і США вже готові вироби.

Саме робота на іноземні бренди сьогодні стала головною сферою діяльності вітчизняних швейних фабрик: за даними Української асоціації легкої промисловості, на експорт відправляються до 85% їхньої продукції. Внаслідок цього українські підприємства конкурують між собою, хто дешевше пошиє і отримає такого бажаного замовника, а також і європейські замовники, конкурують між собою за них, і вже українські виробники можуть серед них вибирати того, хто дорожче заплатить.

Звісно, що для українських фабрик така міжнародна співпраця має численні переваги. В той час, коли в Україні легка промисловість відносно слабо розвивається, податки стають все вищими, а конкуренція на вітчизняному

ринку, через значну кількість дешевих неякісних товарів, дуже велика, співробітництво з європейськими замовниками дає можливість оновити обладнання, використовувати сучасні технології, працювати за найвищими стандартами та перейняти кращий міжнародний досвід.

Співпраця із закордонними замовниками не тільки допомагає виживати вітчизняній легкій промисловості, а й дозволяє їй долучатися до світових технологій, а також поступово проводити модернізацію обладнання. На думку експертів, сьогодні оснащення більшості українських фабрик, які працюють за давальницькою схемою, відповідає європейському рівню [2,с.24-27].

Також співпраці із світовими брендами завжди передує серйозне навчання українського персоналу, адже в інтересах замовника зробити так, щоб фабрика виготовляла продукцію за найвищими стандартами. Для розвитку економіки держави та власне галузі вітчизняні підприємства швейної промисловості мають налагоджувати власне виробництво.

Проте, повністю відмовитись від давальницьких схем одразу майже неможливо. Причинами цього є податкове законодавство, що оподатковує великими податками; відсутність власної сировинної бази; застарілість власного обладнання та технологій; велика кількість дешевих неякісних товарів, що потрапляють на український ринок як у вигляді напівлегального імпорту, так і контрабандою, тощо.

Підвищення конкурентоспроможності української швейної продукції та збільшення продуктивності виробництва може бути внаслідок участі України у спільному європейському ринку, вільному руху товарів швейної промисловості між Україною та ЄС [5], що тягне за собою збільшення прямих іноземних інвестицій та має позитивний вплив на внутрішній споживчий ринок, а джерелом збільшення продуктивності стає вільний доступ до капіталу і новітніх технологій.

Отже, швейна галузь промисловості в Україні потребує разючих змін. Співпраця вітчизняних підприємств з іноземними брендами назавжди залишить набутий досвід, а інтеграція до Європейського Союзу відкриє нові перспективи розвитку. Полегшення доступу на зовнішні швейні ринки ЄС, сприятиме долученню до новітніх світових технологій, нового сировинного ринку, зростанню обсягів експорту швейної продукції, переоснащенню підприємств. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних швейних виробів на зовнішніх ринках дасть можливість вийти на внутрішній ринок, що позначитися на фінансово-економічному стані підприємств швейної промисловості України та подальшій інтеграції України до світового торговельного простору.

Список використаних джерел

1. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2011.-№7.
2. Богданович К. Швейні ZARAбітки, Українські фабрики перетворилися на цех з пошиття для світових брендів // Кореспондент. – 2013.– № 35.
3. Єдина репрезентативна організація підприємств легкої промисловості «УКРЛЕГПРОМ».[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlegprom.org.ua/news/legka-promislovist-ukraini-u-2017-rotsi-pratsyuvala-z-pozitivnoyu-dinamikoyu-rozvitku_-/
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005 – 608 с. 132.
5. Пояснювальна записка до проекту Закону України Про внесення змін до Митного тарифу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.qdpro.com.ua/node/1574

МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ ТА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ходякова Катерина Сергіївна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра економічної теорії та фінансів,
Харківський регіональний інститут державного управління при Національній академії державного управління при Президентові України (м.Харків, Україна)
Науковий керівник: к.держ.упр., доц. Самофалова Т.О.

Негативні тенденції в розвитку реального сектора економіки, які спостерігаються за роки незалежності України, викликані насамперед недосконалістю та вичерпаністю традиційних трансформацій соціально-економічного та політичного середовища [3]. Спираючись на світовий досвід слід зазначити, що розвиток інновацій вимагає удосконалення вертикалі управління у бік розширення дії принципів конкурентності, плюралізму, відкритості, діалогу, тобто тих основ, на яких ґрунтується діяльність громадянського суспільства. Один з найважливіших критеріїв постіндустріальної цивілізації - здатність органів влади та бізнесу до консолідації заради впровадження та стимулювання подолання технологічної відсталості [1].

Останнім часом держави у розвиненій ринковій системі перетворюються на активних економічних гравців, тим самим забезпечуючи інституційно-правову структуру економіки та усуваючи недоліки ринку. Посилення ролі держав з легкістю спростовує погляди щодо нездоланності приватного сектору. Державні інвестиційні фонди завдяки величезним обсягам грошових резервів створюють велику конкуренцію приватним інвесторам та займають провідні позиції на світових фінансових ринках. Сучасні моделі, хоча й суперечать класичним уявленням про ринкову економіку демонструють можливість та доцільність унікального синтезу державного контролю та капіталістичних засад бізнесу. Економічні системи «країн авторитарного капіталізму» демонструють зростання завдяки значній ролі держави, фінансовому впливу та адміністративним методам, а не економічним механізмам вільного ринку. Це

означає суттєві зміни в глобальному домінуванні. Нові моделі взаємодії держави та приватних інвесторів значною мірою заперечують ефективність економічної могутності в рамках віддалення бізнесу та держави.

Останнім часом прийнято також виділяти особливу, третю категорію: «ринкову економіку, що знаходиться під впливом держави» («state - influenced» market economies – SMEs), де держава відіграє активну і безпосередню роль у координації національної економіки [6].

Історичний розвиток моделей взаємодії інститутів держави та громадянського суспільства призвів до перегляду філософії влади – від домінанти панування і гегемонії в її призначенні до партнерства та діалогу.

Досягнення цілей розвитку, успішна модернізація економіки і соціальної сфери передбачає побудову ефективних механізмів взаємодії між бізнесом і державою, спрямованих на координацію зусиль усіх сторін, забезпечення врахування інтересів бізнесу і різних соціальних груп суспільства під час формування та реалізації соціально-економічної політики.

Бізнес завжди зацікавлений в передбачуваності і максимально далекій перспективі власного розвитку. Цього можна досягти, тільки беручи участь у безпосередньому щоденному будівництві корпоративного майбутнього, а значить – майбутнього суспільства, в якому бізнес працює.

Найважливішим чинником сталого розвитку країни стає взаємодія бізнесу і влади, який відображає інтереси суспільства. У багатьох країнах світу відносини між владою, бізнесом і суспільством є потужним джерелом розвитку економічних систем, вирішення соціальних проблем та підвищення якості життя населення [1].

Механізм державно-приватного партнерства набирає все більшої популярності у всьому світі . В залежності від участі та ролі держави у цьому механізмі, на теоретичному рівні можна виділити наступні типи державно – приватного партнерства [2]:

– держава – замовник (модель керування) – державні програми (галузеві соціальні, інноваційні, start-up); індикативне планування економічної діяльності; технопарки , технополіси та інші подібні утворення; нормативно – правове забезпечення та формування організаційного механізму економічних відносин.

– держава – рівноправний партнер (модель участі) – напівприватизація та створення господарських об’єднань, часткова компенсація вартості виробництва продукції, субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам; податкові, митні та валютні преференції; відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб’єктами господарювання у комерційних банках.

– держава – гарант (модель забезпечення) – державні гарантії для забезпечення повного або часткового виконання боргових зобов’язань за

запозиченнями суб'єктів господарювання державного сектору економіки; державне замовлення та державний контракт.

Запропоновані типи моделей державно – приватного партнерства ґрунтуються на визначенні пріоритетної ролі держави.

Для визначення ДПП одним з найважливіших є принцип партнерства: кожна зі сторін зацікавлена в загальному успіху підприємства, так само як і в успіху іншого партнера [5].

Принцип партнерства є зручним теоретичним інструментом для проведення кордону між ДПП та іншими формами взаємодії між державним і приватним секторами. його порушення легко виявляється при недосконалому поділу ризиків і відсутності участі з боку держави в проекті [4].

Сучасне українське суспільство і держава знаходяться в пошуку найбільш ефективних форм взаємодії з відносно новою для країни соціальною групою – підприємцями. Цей соціальний прошарок суспільства також поки накопичує досвід розвитку малого, середнього та великого бізнесу, проходить становлення як найважливіший економічний інститут життєзабезпечення суспільства і самореалізації особистості. Його повноцінне функціонування в економічному просторі держави можливе тільки за наявності сформованого інституту взаємодії з владними органами [1].

Саме нова система взаємодії держави та бізнесу, спрямована на розвиток соціально – економічних відносин суспільства, стає основою політичної та економічної стабільності країни. При реалізації політики партнерства провідна роль держави забезпечує реалізацію загальнонаціональних інтересів, узгодження з ними різноманітних корпоративних інтересів різних соціальних груп, досягнення на цій основі соціального консенсусу.

Список використаних джерел

1. Бержанір А.Л. Світовий досвід забезпечення взаємодії влади та бізнесу в економічних системах [Текст]: / А.Л. Бержанір // Вісник Донецького національного університету // Донецький національний університет – Вінниця, 2015. – Серія В. Економіка і право. – № 1. – С. 32–35. Режим доступу-http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/ 3999/1/Vzaemod _vlady _i_biznesu.pdf
2. Ліба Н.С. Реалізація державно – приватного партнерства у системі регіональної промислової політики / Н.С. Ліба // Науковий вісник Мукачівського державного університету// Випуск №2(8), 2017 Режим доступу- http://www.msu.edu.ua/visn/?p=2944&lang=uk
3. Собкевич О. В. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України. – К.: НІСД, 2014. –57с. Режим доступу - http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/strukt_ref-1c985.pdf

4. Шадрина Е.В., Виноградов Д.В. Государственно-частное партнерство как форма организации бизнеса // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2012. – № 4. – С. 5-19. Режим доступа - https://vgmu.hse.ru/data/2013/06/27/1287248621/%D0%A9%D0%B0%D0%B4%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B05-19.pdf
5. Brinkerhoff J.M. Assessing and Improving Partnership Relations and Outcomes: A Proposed Framework // Journal of Evaluation and Program Planning. 2002. Vol. 25 P. 215–231
6. Schmidt Vivien. Bringing the State Back into the Varieties of Capitalism / Vivien Schmidt // Discourse of the Annual Meetings of the American Political Science Association. – August, 31–September, 3, 2006. –P. 3–5.

ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЧИННИК ДЕРЖАВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Шелудько Сергій Андрійович,
викладач кафедри банківської справи,
Одеський національний економічний університет
(м.Одеса, Україна)

Валютне регулювання є важливою складовою процесів інтеграції та глобалізації, які спостерігаються сьогодні у світовій економіці. Таке його значення обумовлюється, перш за все, реалізацією валютного регулювання у двох площинах: в окремій країні воно дозволяє регулювати взаємодію між резидентами у сфері валютних відносин, а на глобальному, світовому рівні – створювати передумови для економічної взаємодії держав у формі міждержавного партнерства з приводу руху капіталів, інвестиційних проектів, торгівельних відносин за участі та під наглядом міжнародних інституцій.

Підписання Україною 27 червня 2014 р. Угоди про асоціацію з Європейським союзом породжує низку принципово нових для органів валютного регулювання завдань, основне з яких – повноцінне забезпечення вільного руху капіталу (як транскордонного, так і всередині країни). Угода встановлює, що протягом перших 4 років з дня введення її в дію (тобто, до 1 вересня 2021 р.) сторони зобов'язані створити передумови лібералізації руху капіталу (ст. 147). І якщо країни ЄС відмовилися від перманентних валютних обмежень ще в кін. XX ст. [4, ст. 1, 3, 7], то стан підготовки України до лібералізації регулювання валютних відносин лишає небагато місця оптимізму.

Зокрема, розгалужена та активно застосовувана сьогодні в Україні система валютних обмежень суттєво звужує не лише практичні можливості, але й навіть теоретичну зацікавленість закордонних інвесторів до співпраці з вітчизняними підприємствами. Сутність валютних обмежень полягає у застосуванні державного впливу через втручання до приватних валютних угод з метою часткового або повного обмеження їх дії. Варто відзначити, що фактично встановлення валютних обмежень суперечить статуту МВФ (ст. 8), хоча їх застосування може бути виправданим за виключних політичних обставин (зокрема, під час режиму воєнного часу).

Аналізуючи діючі натепер валютні обмеження в розрізі суб'єктів, щодо яких вони застосовуються (табл. 1), доходимо висновку про існування трьох груп обмежень: щодо зовнішньоторговельних операцій, щодо операцій із капіталом і щодо розрахунково-касових операцій.

Таблиця 1

Класифікація діючих валютних обмежень в Україні

Групи та види обмежень	**Застосовується до:**		
	банків	юридичних осіб	фізичних осіб
1. Щодо зовнішньоторговельних операцій			
Граничний термін розрахунків за експортно-імпортними операціями	+	+	
Обмеження щодо можливих форм розрахунків за окремими імпортними операціями	+		
Обов'язковий продаж частки експортних валютних надходжень		+	
2. Щодо операцій з капіталом			
Заборона використання валюти в якості застави	+		
Заборона дострокового погашення валютних позичок		+	+
Обмеження/заборона емісії валютних депозитних сертифікатів (за строком обігу)	+		
Обмеження/заборона кредитування в іноземній валюті (за категоріями позичальників і сумами позичок)	+		
Обмеження/заборона репатріації дивідендів	+		
3. Щодо розрахунково-касових операцій			
Гранична сума видачі готівкової валюти з рахунків фізичних осіб			+
Гранична сума видачі готівкової валюти через банкоматну мережу			+
Гранична сума купівлі-продажу готівкової валюти населенню	+		+
Гранична сума переказу іноземної валюти за межі України			+
Граничний строк резервування коштів для купівлі валюти за дорученням клієнтів	+		

Джерело: складено автором на основі [2; 3].

Не складно побачити, що одне лише обмеження (за строками) репатріації дивідендів – тобто, переказ отриманого від участі в капіталі підприємств в Україні зиску закордонному інвесторові – становить суттєву загрозу інвестиційному клімату держави. До того ж, низка діючих обмежень і заборон щодо валютного

кредитування банками суб'єктів господарювання усуває з інвестиційних можливостей українського бізнесу ресурси іноземних банківських груп.

Поряд із адміністративним важелем, валютне регулювання впливає на інвестиційну діяльність і через економічні інструменти, найпопулярнішим з яких є облікова ставка, що є процентною ставкою, з урахуванням якої центральний банк здійснює операції з обліку векселів (редисконтування), кредитування банків (надання позичок рефінансування) та обчислення штрафів і пені за порушення економічних нормативів. За таких умов облікова ставка є базовою ставкою відсотка в країні та певною мірою визначає кон'юнктуру на ринку кредитних ресурсів.

Впливаючи на нижню границю відсоткових ставок на кредитному ринку певної країни, облікова ставка тим самим впливає на формування ціни капіталу, а відтак – є одним з найважливіших чинників зростання чи падіння обсягів іноземних інвестицій, що завжди супроводжуються припливом і відтоком іноземної валюти з грошового ринку.

Цілком зрозуміло, що за таких умов облікова ставка як інструмент монетарного та валютного регулювання безпосередньо впливає як на реальне економічне зростання (через регулювання обсягів інвестування із-за кордону), так і на цінову стабільність (адже такі інвестиції розширюють пропозицію іноземної валюти на внутрішньому ринку, а відтак – збільшують грошову масу), яка тісно пов'язана зі співвідношенням обсягів випуску продукції та грошової пропозиції.

Аналізуючи динаміку зміни облікової ставки НБУ (табл. 2), мусимо констатувати, що поточний її стан навряд чи сприяє пожвавленню інвестиційного механізму забезпечення сталого розвитку.

Таблиця 2

Динаміка розміру облікової ставки НБУ в 2007 – 2017 рр., %

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Облікова ставка	8,00	12,00	10,25	7,75	7,75	7,50	6,50	14,00	22,00	14,00	14,50

Джерело: розраховано та складено автором за даними [1].

Найбільш вірогідним мотивом підвищення рівня облікової ставки до суттєвого (понад 10 %) рівня є намір НБУ хоч якось компенсувати власні втрати за операціями з рефінансування, причиною яких є стрімкий приріст інфляції. Хоча мінімізація збитків як таке заслуговує на повагу, засоби його реалізації (тобто підвищення облікової ставки) не тільки не втримують інфляцію, а й скорочують і без того кволу динаміку кредитування. У свою чергу, це унеможливлює щонайменше економічне зростання, а відтак – відстрочує терміни виходу України з кризи. На наш погляд, більш обґрунтованим у даній ситуації є поступове зменшення облікової ставки до рівня 1-2 %, адже лише тоді, з пожвавленням кредитного ринку, реалізуються перспективи щодо отримання Україною іноземних інвестицій, які сприятимуть зростанню національного доходу і виходу з кризи.

Більш радикальним шляхом пожвавлення кредитування в країні є обрана Шведським Ріксбанком стратегія від'ємних відсоткових ставок: ставка репо з 26 жовтня 2017 р. складає «мінус» 0,5 % [5]. За таких умов, центральний банк одержує від уповноважених банків плату за зберігання депозитів – тобто, в країні створюються умови, за яких використання кредитних ресурсів навіть з мінімальною рентабельністю (або взагалі без неї) є кращим, ніж тримання залучених вкладів на кореспондентських рахунках.

Таке рішення має всі шанси на успіх, адже, коли в країні протягом 5-10 років послідовно провадиться експансіоністська грошово-кредитна політика, через доступність кредитних ресурсів для модернізації та розширення виробництва це викликає пожвавлення в реальному секторі економіки. Останнє, в свою чергу, наповнить ринок товарами вітчизняного виробництва, що позначиться на зміцненні курсу національних грошей і зростанні їх купівельної спроможності, а відтак – на збільшенні національного доходу.

Отже, жорстке валютне регулювання в Україні наразі є ключовою перешкодою активізації інвестиційного механізму забезпечення сталого розвитку економіки. Практика застосування як адміністративних (валютні обмеження), так і економічних (облікова ставка) його інструментів жодним чином не сприяє зміні такого положення справ. Визнаючи вагомість причин, через які держава вдається до вказаних заходів, варто все ж наголосити на наявності компромісної стратегії валютної безпеки України, яка влаштувала б і органи регулювання економіки, і потенційних закордонних інвесторів і кредиторів.

Список використаних джерел

1. Грошово-кредитна статистика [Електронний ресурс]: Офіційне інтернет-представництво Національного банку України. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1
2. Про врегулювання ситуації на грошово-кредитному та валютному ринках України [Електронний ресурс]: Постанова Правління Національного банку України від 13.12.2016 року № 410. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0410500-16
3. Про особливості здійснення деяких валютних операцій [Електронний ресурс]: Постанова Правління Національного банку України від 23.02.2015 року № 124. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ v0124500-15
4. Щодо імплементації статті 67 Договору [Електронний ресурс]: Директива Ради ЄЕС від 24.06.1988 № 88/361/ЄЕС. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_182
5. Repo rate unchanged at −0.50 per cent [Електронний ресурс]: The Riksbank Official Site. – Режим доступу: http://www.riksbank.se/en/Press-and-published/Press-Releases/2017/Repo-rate-unchanged-at-050-per-cent1/

АКТУАЛІЗАЦІЯ РОЛІ ЗОЛОТА В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Штань Марина Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та фундаментальних економічних дисциплін,
Національна академія управління
(м.Київ, Україна)

В умовах фінансової глобалізації для стійкого функціонування світової економіки вкрай важливою є стабільна та надійна міжнародна валютна система, що ґрунтуватиметься на підтриманні макроекономічних правил та норм усіма країнами. Глобальна фінансово-економічна криза виявила, що охопила світ на початку XXI ст., виявила недоліки діючої світової валютно-фінансової системи. На сьогодні світовий ринок золота розглядається як механізм, що обслуговує його купівлю-продаж як на національному, так і на глобальному рівнях. Особливостями такого ринку є також й те, що золото використовують як резервний та страховий фонд практично всі країни світу, а також міжнародні фінансово-кредитні організації [1, с. 25-39].

Незважаючи на те, що золото втратило своє початкове значення грошей, воно і зараз слугує резервом у більшості країн. Світовий видобуток цього дорогоцінного металу з роками лише зростає, оскільки воно використовується й у різних сферах виробництва. Однак усе-таки найбільшу роль золото відграє як гарант забезпечення міжнародної ліквідності кожної країни.

Нестабільність розвитку світової валютної системи обумовила появу численних дискусій щодо перспектив повернення до «золотого стандарту». Саме золото є тим індикатором, який часто засвідчує наближення кризи на валютному ринку. У період глобальних фінансових дисбалансів активізується його використання як резервного активу, що суттєвим чином впливає на підвищення його ціни.

Регламентація валютних відносин у світовій економіці відбувалася у межах генезису світової валютної системи. Міжнародні валютні відносини обумовлені процесами еволюції світового ринку, поглибленням міжнародного поділу праці та розвитком економічних відносин між країнами [2, с. 279-294].

Очевидно, що перехід до нової світової валютної системи є складним та тривалим процесом, який потребує політичної волі, взаємних поступок та компромісів. Водночас роль золота в економіці викликає найбільше дискусій, ніж будь-який інший предмет міжнародних фінансів. Опоненти ідеї повернення до золотого стандарту використовують твердження Дж. М. Кейнса про те, що золото є «пережитком варварів». Один з найбільш відомих інвесторів у світі В. Баффет стверджує, що коли зібрати все золото світу в одному місці, то воно буде лише великим та блискучим шматком металу, що не даватиме ніякого прибутку. У цілому більшість представників наукової та підприємницької спільноти відстоюють думку про те, що до зростання ролі золота у сучасних міжнародних економічних відносинах закликають лише не надто інтелектуально багаті експерти та вчені. При цьому апологети зростання ролі золота за сучасних умов критикують центральні банки світу за те, що вони наче б то «створюють гроші з повітря» для того, щоб знецінити заощадження переважної більшості населення [2, с. 295-298].

Очевидно, що дуже важко віднайти інше фінансове питання, щодо якого таким суттєвим чином різнилися б аргументи прихильників двох протилежних підходів. Примітно, що такі разюче різні підходи стоять на заваді розвитку наукової думки, яка покликана шукати відповідь на питання, яким чином золото повинно функціонувати у міжнародних економічних відносинах XXI століття. Такі ідеологічно несумісні позиції обумовлюються небажанням шукати шляхи збалансування між стабільністю ролі золота та потребою розширення ступеня свободи в управлінні грошовою масою, щоб упереджувати глобальні кризи та сприяти стабільному розвиткові світового господарства. Як стверджує Дж. Рікардз, американський інвестиційний банкір, головний економіст компанії West Shore Group у книзі «Валютні війни. Витоки наступної світової кризи», оскільки обсяги нового видобутку золота можуть зростати лише на 1,5% щороку, а з такими властивостями, як висока щільність, однорідність, довговічність, стійкість до корозії тощо «золото здається виграшною валютою». До того ж саме золото понад п’ять тисяч років – найдовше, ніж будь-яка інша альтернатива, виконувало роль грошей у світовому просторі [2, с. 301-307].

Професор Рендал Рей обгрунтовує тезу про те, що свого золотий стандарт не працював саме так, як його уявляють сьогодні. По-перше, країни не постійно його дотримувалися. Так, наприклад, якщо наставала економічна криза, то вони відмовлялися від такого валютного режиму. Водночас після відновлення економіки країни знову запроваджували золотий стандарт, доки обмеження, які накладає на економіку вказаний режим, не змушували відмовлятися від нього, поки економіка країни знову не опинялася у кризовому стані. По-друге, жодна з країн не дотримувалася правил повною мірою, а тому країни використовувал проти золота фінансовий леверидж. По-третє, періоди відносної фінансово-

економічної стабільності (наприклад, під час Бреттон-Вудської системи) насправді були доларовими чи стерлінговими стандартами. У багатьох випадках країна, яа домінувала у світовій економіці, погоджувалася прив`язати власну валюту до золота, а інші країни – прив`язували вже до неї курси власних валют [3, с. 414-415; 4, с. 68-79].

За сучасних умов золото продовжує відігравати важливу роль в економіці, виступаючи одночасно як дорогоцінний товар, так і фінансовий актив. Водночас за умов посилення турбулентності у світовій економіці використання золота стає щоразу актуальнішим. Саме золото ефективно використовується з метою диверсифікації інвестиційного портфеля і слугує «фінансовою подушкою» для урядів.

Список використаних джерел

1. Кораблін С.О. Макроекономічна динаміка України: пастка сировинних ринків: монографія / С. О. Кораблін. К.: Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2017. – 308 с.
2. Рікардз Джеймс. Валютні війни. Витоки наступної світової кризи / пер. з англ. Д. Тавровецький. – К.: Наш формат, 2018. – 328 с.
3. Рей Рендал. Сучасна теорія грошей / пер. з англ. О. Вальчишен, А. Бузинник, Є. Гагаркіна та ін. – К.: Наш формат, 2017. – 480 с.
4. Кравчук Н. Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору: монографія / Н. Я. Кравчук. – К.: Знання, 2012. – 782 с.

Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНИМ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯМ

Білоскурський Руслан Романович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіко-математичного моделювання,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(м.Чернівці, Україна)

Висока природна продуктивність ґрунтового покриву визначає провідну роль земельного фонду як одного з важливих видів ресурсів економічного розвитку України, її національного багатства, головного засобу виробництва в сільському господарстві; водночас рівень використання земельних ресурсів характеризує Україну як державу, в якій надзвичайно широко й екологічно незбалансовано використовуються ці ресурси [1, с. 200]. Еколого-економічний розвиток за напрямом використання земельних ресурсів сприймається як проблематичний. Зокрема в працях українських науковців можна знайти твердження, що екологічна складова раціонального використання земельних ресурсів полягає у впровадженні екологічно безпечних технологій, які б зберігали й підвищували родючість ґрунтів та забезпечували виробництво екологічно чистої продукції; економічна складова має мінімізувати виробничі затрати на виробництво продукції сільського господарства; між екологічною та економічною складовими раціонального використання сільськогосподарських угідь є очевидне протиріччя [2, с. 128].

В останні роки в Україні спостерігається стійка тенденція до погіршення якісного та екологічного стану сільськогосподарських угідь. В умовах екологічної кризи і відсутності необхідних матеріально-технічних засобів знизилася загальна культура землеробства, застосовуються грунторуйнівні типи систем землеробства і технології, і тому сільськогосподарське використання земель набуває виснажливого характеру. Такі несприятливі процеси в майбутньому можуть стати загрозою національній безпеці України в частині забезпечення її мешканців продуктами харчування [3, с. 15].

Серед важливих показників використання земельних ресурсів в Україні, рекомендованих Європейською економічною комісією (ЄЕК) ООН – внесення мінеральних та органічних добрив. Незважаючи на економічні переваги

використання мінеральних добрив у порівнянні з органічними, вони відзначаються шкідливим впливом, який виникає під час їхнього проникнення у водні джерела, накопиченні у вищедопустимих нормах у рослинах, фітотоксичній дії і порушенні природного кругообігу елементів. Причиною такого негативного впливу може бути недотримання технічних умов транспортування і зберігання добрив, порушення технології використання, низький рівень очищення від шкідливих домішок, недосконалість форм добрив, що використовуються, і недостатнє вивчення закономірностей впливу на біосферу [4, с. 32]. Отож, щоб уникнути таких шкідливих наслідків та при цьому забезпечити вищу врожайність завдяки мінеральним добривам, необхідно використовувати сучасні інноваційні технології. Однією з таких інновацій, що швидко розвивається та практично впроваджується у передових аграрних країнах світу є технологія точного землеробства.

Точне землеробство є системою методів управління землекористуванням, що базується на застосуванні комплексів цифрових та комп’ютерних технологій. На основі супутників та лабораторних даних складається точна карта поля із зазначенням характеристик кожної його ділянки, з’являється можливість більш раціонально розподіляти ресурси між ними. Таким чином, вдається уникнути перевитрат мінеральних добрив там, де вони раніше використовувалися, і підвищити продуктивність тих ділянок поля, які раніше отримували недостатньо добрив.

Основними завданнями, що вирішують сучасні системи точного землеробства є: побудова ґрунтових карт полів, побудова карт врожайності полів, прийняття рішень про використання мінеральних та органічних добрив, автоматизація процесів проведення технологічних операцій за допомогою спеціального обладнання, контроль робіт, виконаних усіма видами сільськогосподарської техніки з використанням GPS-навігації, аналіз та накопичення даних про стан полів у динаміці, оперативний контроль стану полів на окремих ділянках.

Завдяки комп'ютеризації та інноваційним технологіям аграрії отримують можливість оптимізувати використання техніки, посівних матеріалів, добрив та агрохімікатів, отримуючи максимальний врожай при мінімально необхідних витратах ресурсів. Окрім економічного ефекту, модернізація та впровадження методів точного землеробства дозволяють зменшити шкоду довкіллю: скоротити викиди забруднюючих речовин в атмосферу, покращити якість ґрунтових та поверхневих вод, сповільнити ерозію ґрунтів. Державі потрібно сприяти впровадженню більш дружніх до довкілля технологій всіма гравцями в аграрній галузі, орієнтуючись в першу чергу на сільський розвиток та потреби фермерства - переконують екологи. В іншому разі зростаюча автоматизація та домінування великих агрохолдингів може перетворитися на загрозу в

соціальному плані через скорочення кількості робочих місць, а досягти екологічно сталого землекористування не вийде, бо діяльність агрохолдингів набагато важче регулювати через політичний вплив їх власників [5].

Разом з тим, слід зауважити певні ризики впровадження цифрових технологій точного землеробства в Україні: необхідність залучення значних інвестицій для придбання відповідного обладнання, фахова та моральна неготовність аграріїв до системного застосування інформаційних технологій в сільському господарстві, відсутність інформаційної підтримки точного землеробства як на рівні держави, так і наукової спільноти.

Незважаючи на зазначені ризики, впровадження технології точного землеробства в практику господарювання агропромислових підприємств дозволить забезпечити як суттєве зростання ефективності використання земель сільськогосподарського призначення, так і зменшити екологічне навантаження та їх деградацію.

Список використаних джерел

1. Щетина М.А. Сучасний стан використання земельних ресурсів в Україні та Черкаській області / М. А. Щетина // Збірник наукових праць Вінницького національного університету. Серія «Економічні науки». – Вінниця. – 2011. – Вип. 4(70). – С. 200-203.
2. Бурлака Н. І. Використання земельних ресурсів сільськогосподарського призначення / Н. І. Бурлака, О. М. Бурлака // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 126-130.
3. Царенко О.М. Фінансово-економічний механізм землекористування / О.М. Царенко, А.В. Чупіс // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2001. - №1. – С. 14-17.
4. Мальований М. С. Можливості екологічно безпечного використання мінеральних добрив / М. С. Мальований, М. Я. Гавриляк, Х. М. Недаль // Екологічна безпека. – 2009. – № 3(7). – С. 31-37.
5. Савицький О. Нові технології для землеробства: більше прибутків чи збереження довкілля? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ecotown.com.ua/news/Novi-tekhnolohiyi-dlya-zemlerobstva-bilshe-prybutkiv-chy-zberezhennya-dovkillya/

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ КАСТОМІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Божкова Вікторія Вікторівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Горета Любов В'ячеславівна,
здобувач наукового ступеня доктора філософії,
кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет
(м.Суми, Україна)

Стрімкі темпи змін чинників зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища (в контексті глобалізації світових ринків) призводять до необхідності переосмислити роль маркетингу у системі традиційного менеджменту на вітчизняних підприємствах. Нажаль, практика маркетингової діяльності на вітчизняних машинобудівних підприємствах орієнтована переважно на застосування традиційної концепції, яка зосереджена на комбінації чотирьох основних напрямів маркетингового планування (концепція «4Р»: продукт, ціна, просування, збут). Сучасні умови розвитку ринкової економіки спонукають підприємства до інтенсивного застосування інструментарію кастомізованого маркетингу. Науковці одностайні у визначення його якісних характеристик.

Кастомізований маркетинг спрямований на гнучке розв'язання проблем споживачів через сегментацію на основі відгуків та інтерактивних комунікацій [1].

Кастомізований маркетинг (від англ. «customized marketing»), головним сутнісним проявом якого є можливість споживача замовляти конкретний товар із конкретним набором споживчих властивостей чи характеристик, які є найбільш цінними з позицій останнього, дозволяє здійснювати купівлю на дому в он- лайновому режимі, наприклад, через Інтернет-магазин [2].

Масова кастомізація є одною з домінуючих тенденцій у розвитку способів формування та продажу пропозицій цінності у галузі промислових та споживчих товарів: **частка кастомізованої продукції щороку зростає на 10-25%** [3].

Для динамічного розвитку підприємств машинобудівної галузі необхідно використовувати активні інструменти кастомізованого маркетингу з метою діагностики поточного стану господарської діяльності та вибору орієнтирів щодо подальшого їх функціонування та розвитку. Ефективне застосування цього інструментарію сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та нарощенню стратегічного потенціалу в довгостроковій перспективі.

Машинобудівні підприємства, які будуть орієнтовані на сучасні запити ринку, матимуть більшу кількість потенційних споживачів та більші обсяги від реалізації продукції чи надання послуг ніж ті, які будуть продовжувати використовувати традиційні схеми «пасивного» маркетингу.

Результатом використання новітнього інструментарію кастомізованого маркетингу повинен бути процес створення унікальних пропозицій для потенційних споживачів, які будуть враховувати їх вимоги щодо якості та основних характеристик певної продукції на основі результатів попередньо-проведених маркетингових досліджень.

Кастомізований маркетинг дозволить використовувати всі наявні на підприємствах потужності виробничої сфери для виготовлення продукції та надання послуг за індивідуальними замовленнями потенційних споживачів, що сприятиме максимальному задоволенню потреб споживачів та підвищенню споживчої цінності випускаємої продукції та послуг.

Застосування інструментарію кастомізованого маркетингу має бути спрямованим на активізацію стратегічної та операційної маркетингової діяльності машинобудівних підприємств через:

- індивідуалізацію задоволення потреб клієнтів;
- визначення та формування пропозицій для потенційних споживачів (у т.ч. товарних, цінових, логістичних, комунікаційних);
- створення ключових факторів успіху (у контексті конкурентних переваг);
- застосування новітніх інструментів маркетингових комунікацій (у т.ч. синтетичних, конвергентних, гібридних);
- впровадження інновацій у виробництво;
- випуск нової та вдосконаленої продукції тощо.

Таким чином, одним з основних стратегічних напрямів розвитку сучасних підприємств машинобудівної галузі повинен бути орієнтир на формування відповідного маркетингового потенціалу в системі менеджменту – застосування кастомізованого маркетингу, спрямованого на вирішення потреб та запитів споживачів на основі проведення відповідних досліджень. Застосування активного інструментарію кастомізованого маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах у системі менеджменту сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та поліпшенню ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Петрович Й.М. Маркетинговий потенціал в системі менеджменту вітчизняних підприємств / Й.М. Петрович, А.В. Дубодєлова // Проблеми економіки та управління. – 2006. – №554. – С. 188-192.
2. Федорченко А.В. система маркетингових досліджень у контексті тенденцій розвитку сучасного маркетингу / А. В. Федорченко //Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; редкол.: О. О. Бєляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2008. – Вип. 19. – С. 123-132.
3. Гліненко Л.К. Стратегії кастомізації як інструмент стійкого розвитку бізнесу / Л.К. Гліненко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т.1. – С.104-113.

МОДЕРНІЗАЦІЯ АГРОБІЗНЕСУ 4.0 ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бочко Олена Юріївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Кузяк Вікторія Вікторівна,
кандидат економічних наук,
ст. викладач кафедри маркетингу і логістики
НУ «Львівська політехніка»
(м.Львів, Україна)

В сучасних умовах агробізнес 4.0 має на увазі масове впровадження кіберфізичних систем у виробництво (промисловість 4.0), обслуговування всіх людських потреб, таких як праця і дозвілля. Експерти сходяться на думці, що оцифровування в сільському господарстві не зупинити, як і в будь-якому іншому сегменті економіки.

На сьогодні загальний девіз модернізації сільського господарства полягає в удосконаленні продукту, використання якісного насіння, диверсифікованого внесення комплексних добрив, технічного переоснащення (українці вже два роки б'ють всі рекорди з купівлі сільгосптехніки) та інших нововведень.

Вважаємо, що в сучасних умовах основну увагу потрібно звернути на комп'ютеризацію та діджиталізацію, яка торкається всіх напрямків діяльності аграріїв: починаючи від перекладу всього бухгалтерського обліку в безпаперові форми і відмови від готівки і закінчуючи повною роботизації молочних ферм або ж безпілотним управлінням всім парком сільгосптехніки.

Основним викликом за сучасних умов розвитку агробізнесу є робота з величезним масивом даних. З огляду на останні кібератаки на український бізнес і безсилля держави в цьому відношенні, одним з центральних питань стає кібербезпека.

Таким чином, одночасно відбуваються два процеси: кількість видів діяльності, що вимагають від людини ручної праці, скорочується завдяки автоматизації виробництва, а кількість людей, включених у виробництво, майже подвоюється, оскільки чоловіки і жінки вже практично зрівнялися в частині можливостей свого працевлаштування [1]. За таких умов виникає необхідність у

кваліфікованих спеціалістах, які відходять від конвеєрного виробництва та переходять до постіндустріальної моделі роботи. Те, що велика кількість людей до сих пір зайняті на конвеєрах, то це лише тому, що їх компанії не можуть собі дозволити автоматизувати виробництво. У майбутньому такі компанії неминуче збанкрутують, оскільки їхні конкуренти будуть виконувати те ж саме з набагато меншою собівартістю, адже вартість людської праці вище, ніж вартість машинного. Але ці процеси призводять і до освітніх проблем. Виникає питання: а що робити з тими учнями, яких готували до ручної праці, з тими хлопцями, хто вивчився на зникаючі нині професії?

Зміни, яких зазначає виробництво, різко перенаправляє вектор розвитку суспільства. Творчий підхід, комунікативність, критичне мислення або допитливість, звичайно ж, з'явилися зовсім не в постіндустріальну епоху, але саме з її приходом ці якості стали життєво необхідні для сучасного маркетингу.

Кількість працюючих в сільському господарстві України за останні 15 років скоротилася в два рази. Проте, продуктивність праці в агросекторі вкрай низька. Так, в агрохолдингах на 1 тис га припадає 15-25 працюють, у фермерів - 10-15. Це, до речі, ще одна помилка українських політиків, які думають, що фермери забезпечать робочими місцями сільських жителів. Кількість зайнятих в сільській місцевості в рослинництві вже через кілька років вийде на рівень США і Канади, тобто два працівника на 1 тис га. У тваринництві ситуація не буде сильно відрізнятися від рослинництва за рахунок повної роботизації основних виробничих процесів.

Урбанізація буде і далі сприяти посиленню відтоку молоді з села. Від повного вимирання традиційне українське село в більшості регіонів можна буде врятувати тільки завдяки наявності адекватної місцевої влади та створення податкових офшорів в сільській місцевості для ведення бізнесу При цьому тенденція тут вже зрозуміла: створення мультипрофільних центрів в об'єднанні з математиками, географами та іншими фахівцями. За таких умов основні напрями розвитку агробізнесу 4.0 спрямовані на масове впровадження кіберфізичних систем у виробництво (промисловість 4.0), обслуговування всіх людських потреб, таких як праця і дозвілля.

Отже, агросектор змінюється досить швидко з кожним днем розвиваються нові технології, з'являються нові сорти культур, змінюються бізнес-моделі, а корпоративні посадові обов'язки все частіше починають поєднуватися і перетинатися. Персоналу аграрних підприємств потрібно до всього цього адаптуватися, щоб залишатися не тільки цінними працівниками, а й передовими фахівцями на сільськогосподарському ринку.

Отже, розвиток агробізнесу 4.0 стимулює до розвитку всіх, без виключення ринків сільськогосподарської продукції. Не винятком є і ринок молочної продукції, який носить універсальний характер використання, наприклад, з неї

виробляють молочну сировину, молочні продукти первинної переробки і молочні продукти глибокої переробки. Проблема функціонування регіонального ринку молока і молочної продукції полягає в низькому рівню транспортуванні продукції та непридатності для тривалого зберігання багатьох видів, а відповідно і неможливість довгострокового користування.

Регіональні виробники молочної продукції зазвичай мають по 2-3 торгових марки, які добре впізнаються споживачами. Наприклад, на регіональному ринку відомі Західна молочна група і молочна компанія Галичина.

Для розвитку регіонального ринку відповідно до модернізації агробізнесу 4.0 планується розвивати креативні напрями розширення асортиментної політики шляхом розробки та появи нових видів продукції (запіканки, десерти та ін.). Зазначимо, що до недавнього часу асортимент був представлений кисломолочними продуктами, які виробляють за традиційною технологією.

Також доцільно відмітити, що ринок молочної продукції характеризується певними проблемами, які пов'язані із тим, що свіжий молочний продукт є дуже складним і вимагає конкретного планування і логістики. Свіжі молочні продукти повинні постачатися щотижня, в потрібній кількості, щоб виконувати замовлення клієнтів, а також, вони не повинні мати надлишків. Свіжі молочні продукти від декількох постачальників повинні постачатися вчасно, щоб у потрібний час бути доставлені до споживача у якісному вигляді. При цьому доцільно відмітити їх короткотерміновий термін придатності.

Отже, сучасний стан ринку молочної продукції характеризується тим, що численні виробники пропонують споживачам товари з аналогічними назвами, схожими функціональними властивостями і в близькому один до одного ціновому діапазоні. В умовах жорсткої конкуренції, важливо розуміти і диференціювати свій продукт, а також ефективно його просувати.

Виробники молока і молочної продукції в цілях просування своїх товарів звертають увагу споживачів на натуральність, екологічність і високу якість. Тема популярності і моди на здоровий спосіб життя зростає, що допомагає просувати молочні продукти на ринку.

Список використаних джерел

1. Гриффин П. Навыки и компетенции XXI века [Електронний ресурс] / Гриффин П. Режим доступу: http://www.startup.org.ua/2017/09/xxi.html?spref=fb

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МОДЕРНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАРПАТСЬКОГО ЄВРОРЕГІОНУ

Гегедош Крістіан Володимирович,
магістр з менеджменту,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Транскордонне співробітництво (ТКС) за останні 27 років незалежності України почало відігравати важливу роль у розвитку її периферійних прикордонних регіонів. Це зумовлено тим, що міста, райони, області, регіони, які розміщені в центрі будь якої держави, мають набагато кращий, як економічний, так соціальний розвиток та потенціал. І тому дане співробітництво є одним з дієвих засобів усунення негативних наслідків саме прикордонного розміщення територій, та використання можливостей, які відкриваються у зв'язку із близькістю території економічно більш розвинених європейських країн.

Основною організаційною формою ТКС в країнах Європейського союзу та України на сьогодні залишається єврорегіон. В Україні першим створеним єврорегіоном, який цього року (14 лютого 2018 р.) відсвяткував 25-річчя від початку його заснування є Карпатський Єврорегіон (КЄ). Це міжнародна асоціація в Центральній та Східній Європі. Утворення і діяльність КЄ відкриває значні можливості у справі активізації зовнішньоекономічних зв'язків та прикордонного співробітництва в практичному розрізі. Найважливішими з них: вироблення і втілення в життя програм регіонального розвитку; на основі розроблених програм – виробництво конкурентоспроможної продукції; можливість спільного використання енергетичних ресурсів; культурне співробітництво та різнобічний розвиток туризму і рекреації в КЄ.

Національним представництвом України є громадська організація Асоціація органів місцевого самоврядування Єврорегіон «Карпати – Україна». З проведеного аналізу ми дослідили, що сучасне національне представництво в Україні основну увагу приділяє розвитку ТКС у Львівській та Польській частині КЄ. А це є недоліком, так як втрачається механізм міжрегіональної співпраці щодо всіх членів КЄ, принаймні з української його сторони. Виявлено, що робота Асоціації «Єврорегіон Карпати – Україна» зосереджена на розвитку соціальної складової, демократизму, та при тому не звертає важливої уваги на економічний напрямок співпраці у розбудові та налагодженні відносин у підприємницькому середовищі.

Також спираючись на тезу Міністра закордонних справ України Павла Клімкіна щодо необхідності «перезавантажити Карпатський єврорегіон. Він починався в 90-х роках, там було багато планів, зараз фактично нічого не відбувається». Міністр вважає, що майбутнє єврорегіону полягає в розвитку малого і середнього бізнесу, унікальних можливостях від туризму, а також у рамках розвитку науки і освіти [1].

Тому нами була зроблена спроба модернізувати існуючу організаційну структуру управління КЄ через створення субєврорегіональних управлінь. Останнє означатиме певні регіональні представництва у національній частині країни-члена Карпатського Єврорегіону, які будуть займатися розвитком та налагодженням співпраці в системі ТКС на закріпленій за ним території.

Інноваційна децентралізована організаційна структура повинна охоплювати 4 дорадчі елементи управління – представників бізнес-структур, громадських організацій регіонального розвитку, місцевих і регіональних органів влади, а також інтерактивного транскордонного бізнес-центру. Це сприятиме створенню і налагодженню між ними взаємозалежного механізму функціонування в ТКС задля економічного піднесення.

Бізнес структури повинні розвивати транскордонні економічні відносини через розробку спільних проектів, які б фінансувалися із фондів ЄС та розширення виробничих площ за рахунок виправданого експериментального виробництва товарів шляхом створення спільних (на паритетних умовах) компаній з розділеним виробничим процесом по обидва боки кордону. Громадські організації регіонального розвитку надаватимуть постійну допомогу представникам бізнес-структур у сфері написання проектів та їх впровадження у практику. Місцеві та регіональні органи влади і самоврядування надаватимуть допомогу у фінансуванні різних заходів ТКС (організація конференцій, круглих столів задля вирішення нагальних проблем). Інтерактивний транскордонний бізнес-центр повинен бути представлений через активну систему веб-порталу, який виступатиме засобом обміну інформації. Зокрема даним центром через інструменти інтерактивного маркетингу у тісному взаємозв’язку з його учасниками-партнерами здійснюватиметься: аналіз всіх сфер економічної та соціальної складової транскордонного регіону; дослідженню можливостей розширення ринку збуту місцевих товарів і послуг за межами певного субєврорегіону; проведенню комплексного аналізу всіх реалізованих за певний проміжок часу проектів у рамках ТКС та розробці перспективних напрямків розвитку. Такий механізм створюватиме широкі можливості для підтримки і розвитку відносин між учасниками-суб’єктами ТКС. (для більш поглибленого ознайомлення з концепцією автора див. [2, 3]).

В стратегії Карпатського Єврорегіону 2020, будь-які заходи і дії, які будуть виконуватися серед пріоритетів транскордонного співробітництва, повинні бути обрані на основі наступних принципів [4]:

– додаткова вартість транскордонного співробітництва: проекти повинні мати чітку спрямованість на досягнення спільних транскордонних дій і повинні продемонструвати переваги транскордонного підходу в порівнянні з регіональними, національними, міжрегіональними чи транснаціональними підходами;

– зовнішня узгодженість: дії спираються на результати, що генеруються, підтримуються, наприклад, програмами ЄС або національними програмами;

– міжгалузева відповідність: партнерство повинно включати зацікавлені цільові групи інноваційної спрямованості з різних галузей (наприклад, підприємства, дослідні та освітні установи, навчальні організації, політики, приватні інвестори, кінцеві користувачі);

– підхід, що орієнтується на результат: дії повинні бути спрямовані на створення конкретного інноваційного продукту, послуг, процесів або транскордонного інструменту;

– дії повинні демонструвати: що вони сприяють боротьбі з однією або декількома ключовими соціальними, економічними та екологічними проблемами на території КЄ;

– реалізація: загальна узгодженість і ефективність роботи/діяльності, відповідність структури управління з планом реалізації проекту, сталість, ефективність бюджету проекту тощо;

– готовність до реалізації: з формальної та юридичної точок зору, готовність інвестувати свої можливості, здійснити ретельний розподіл завдань і обов’язків серед конкретних партнерів проектного транскордонного співробітництва та ін.

Тому сучасною концепцією побудови транскордонного єврорегіонального співробітництва повинен бути комплекс маркетингового менеджменту, що дозволить встановити пряму залежність між можливостями соціально-економічного розвитку і ефективність організації його господарства, як системи в цілому, так і його окремих елементів.

Однак при розробці будь-який проектних ініціатив, кожен учасник повинен орієнтуватися відповідно до загальної місії та цілей транскордонної співпраці. Зокрема для спрощеної схеми доцільно побудувати дерево цілей, де кожен учасник-суб’єкт субєврорегіонального утворення знайде своє місце в міжнародній регіональній інтеграції (рис. 1).

Звісно на рисунку не можна було відобразити повний список цілей розвитку транскордонних регіонів, тому його формування доповнюватиметься залежно від ініціатив суб’єктів-учасників субєврорегіонального управління Карпатського Єврорегіону.

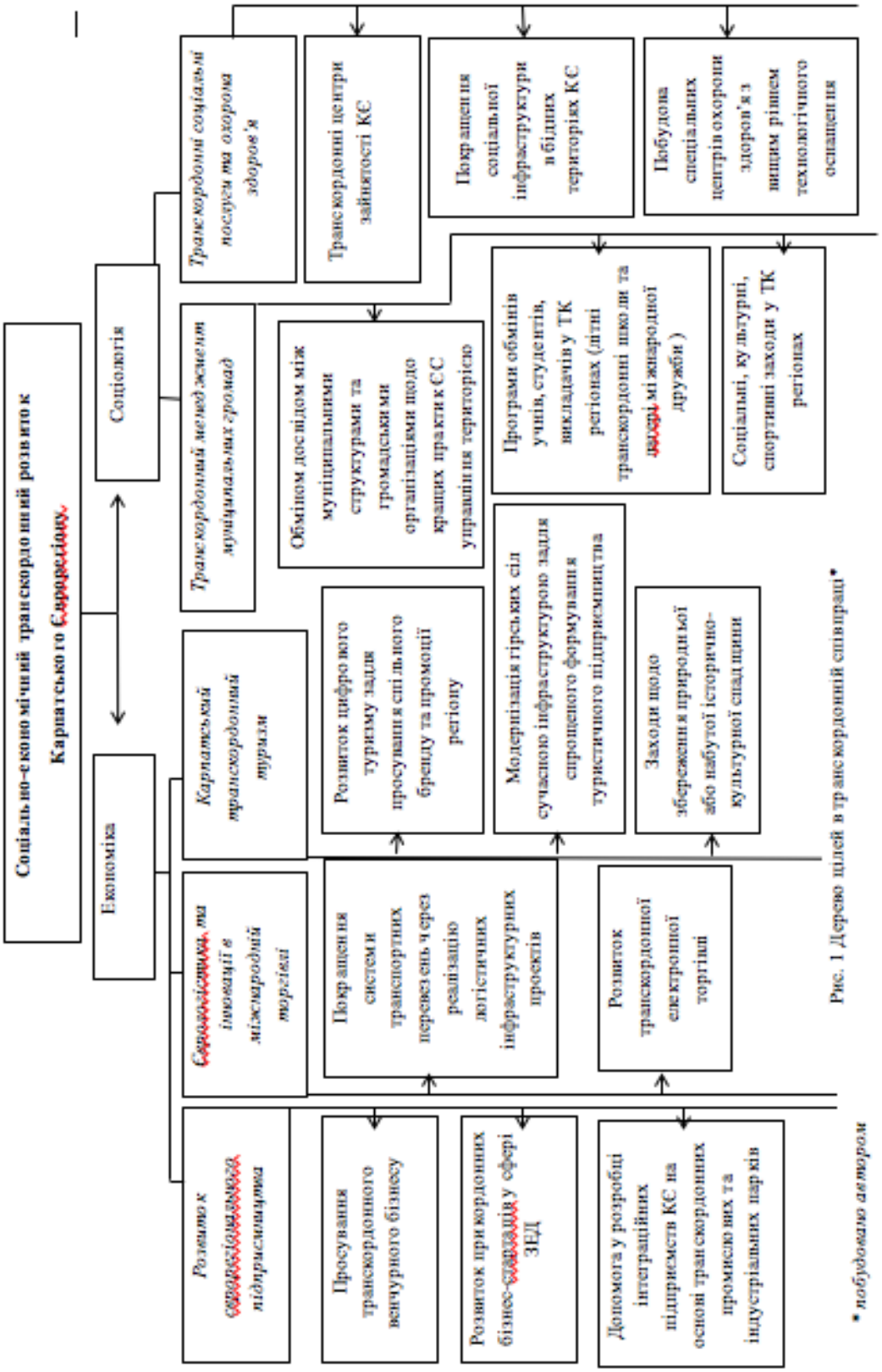


Рис. 1 Дерево цілей в транскордонній співпраці*

** побудовано автором*

Отже, підсумовуючи слід сказати, що модернізувавши організаційну структуру управління в Карпатському Єврорегіоні на основні ключових інструментів маркетингового менеджменту, залучивши до цього представників бізнес-структур, громадських організацій регіонального розвитку, місцевих і регіональних органів влади, а також інтерактивних транскордонних бізнес-центрів, механізм транскордонного співробітництва сприятиме значному розвитку економічних відносин на міжнародному регіональному рівні, що як наслідок позитивно відобразиться на соціально-економічному формуванню прикордонних територій.

Список використаних джерел

1. Необхідно перезавантажити Карпатський єврорегіон, – Клімкін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.censor.net.ua/n3037503
2. Гегедош К. В. Інноваційний механізм менеджменту в підвищенні ефективності транскордонного співробітництва в Міжрегіональній Асоціації «Карпатський Єврорегіон» / К.В. Гегедош // Становлення та особливості регулювання міжнародних економічних відносин: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 21-22 жовтня 2016 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2016. – С. 17-19
3. Гегедош К. В. Вдосконалення механізму взаємодії України та країн Вишеградської групи в рамках Карпатського Єврорегіону на засадах інтерактивного маркетингу / К. В. Гегедош // The Visegrad Four – Ukrainian dimension. Integration – step by step : collective monograph / editor. T. Derkach. – Riga: Baltija Publishing, 2017. – С. 147-160
4. The Carpathian Euroregion Strategy 2020 & beyond. Електронний ресурс / [Режим доступу]: file:///C:/Users/home/ Downloads/2016-03-31-202826-The_Carpathian_Euroregion_Strategy_2020_web.pdf

Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ПІСЛЯКРИЗОВОГО СТАНУ

Дзюба Милана Геннадіївна,
здобувач вищої освіти,
Київський національний торговельно-економічний університет
(м. Київ, Україна)
Науковий керівник: к.е.н., ст. наук. спів., доц. Стукач Т.М.

Діяльність підприємств наразі потребує переорієнтації на більш ефективний маркетинговий менеджмент, що відповідає вимогам ринкового механізму функціонування суб'єктів господарювання. Особливо значною дана проблема є для підприємств України, де в умовах соціально-економічної кризи 2014-2015 рр. та подальшого посткризового періоду характерним є зменшення платоспроможного попиту населення, переорієнтація структури споживання на товари більш доступнішого цінового ряду, що значно посилює вимоги до вітчизняних виробників щодо розробки більш виваженої маркетингової стратегії.

Проблематиці функціонування маркетингового менеджменту присвячено праці багатьох науковців вчених-економістів, як вітчизняних, так і іноземних, серед яких варто виділити Ф. Котлера, Г. Багієва, Е. Уткіна, П. Березівського, К. Макконелла, А. Вовчака, С. Захаріна, П. Саблука, В. Коткова, Г. Черевка. Однак, досі не існує визначеного узагальнення проблем щодо застосування маркетингового менеджменту у посткризовий період.[2, ст.102]

Аналіз вітчизняної та іноземної практики щодо проблеми впровадження та удосконалення маркетингового менеджменту у посткризовий період, на нашу думку, дозволяє виділити два напрями проблем:

1) зовнішні проблеми на макро- та мікро-рівнях;
2) внутрішні проблеми у взаємодії між підприємствами та потенційними клієнтами.

Перший ряд проблем пов'язаний з турбулентністю зовнішнього середовища, законодавчими обмеженнями, некерованим розвитком внутрішнього товарного ринку, законодавчими проблемами, скорочення попиту, видозміна його структури. Іншими словами, дані проблеми є найбільшою мірою абстраговані від діяльності підприємства, а тому вплив підприємства на них є обмеженим.

Внутрішні проблеми удосконалення маркетингового менеджменту є об'єктом діяльності підприємства. Варто наголосити, що остання світова фінансова криза 2008–2009 рр. довела неефективність більшості традиційних маркетингових прийомів, наприклад скорочення асортименту або використання примітивної реклами. Ця криза також довела безперспективність цінових війн між конкурентами для втримання клієнтів [1, с.103]. Нині жодна з маркетингових стратегій, що приносили успіх у минулому, не може гарантувати його в майбутньому. Ті компанії, що були прикладами лідерів бізнесу сьогодні, можуть стати зразками неефективного маркетингового менеджменту завтра.

Також втрачає своє значення класифікація клієнтів за традиційними критеріями: величезна кількість людей здійснюють покупки, які жодним чином не сходяться з їхніми доходами, прикладом цього можуть бути студенти зі стипендією в 1500 грн, які купують гаджети вартістю понад 500$.

Однією з найбільш характерних тенденцій сучасного маркетингу є посилення впливу Інтернету на його розвиток та ефективність. Мережа значно розширює його можливості, розшаровує функціонал та набір інструментів, необхідних для досягнення цілей і завдань компаній. Сучасні інформаційні технології надають підприємствам широкий набір маркетингових інструментів та можливостей для швидкої та вдалої адаптації до мінливих зовнішніх умов.

Найкраще та у найкоротший строк адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв, такі як: SMS-розсилання, SMM-маркетинг, мобільні версії сайтів та Інтернет-магазини, мобільні опитування споживачів, можливість порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої не виходячи з дому в режимі онлайн. Також задля пошуку нових покупців необхідно організовувати та проводити онлайн-заходи.

Через нестабільність сучасного ринку вкрай необхідно не зволікати точними розрахунками можливостей розвитку та зміни ринку, тому також важливою умовою успішного сучасного маркетингу є правильно сформовані маркетингові технології, які відповідають ситуації на конкретному ринку, враховують дії конкурентів, сильні та слабкі сторони підприємства тощо. Оптимально сформована маркетингова технологія також враховує специфіку торговельного підприємства, його можливості, фактори зовнішнього середовища та дозволяє досягнути очікуваної прибутковості і результативності діяльності на ринку.

Потрібно зауважити, що кожний метод, застосовуваний при обробці маркетингової інформації, має характерні для нього обмежувальні умови. Щоб уникнути цього, для обробки маркетингових даних слід використовувати метод експертних оцінок, який дає найбільш коректні результати обробки найціннішої, інтуїтивної інформації.

Більшість методів ґрунтуються на використанні професійного досвіду та інтуїції спеціалістів, тому в ніякому разі не можна нехтувати на процесі підбору персоналу. Саме спеціаліст маркетингового відділу займається управлінням таргетинговою та контекстною рекламою в соціальних мережах, що супроводжується визначенням цільової аудиторії, її інтересів та стратегії поведінки. Саме це надалі приводить до збільшення кількості учасників спільнот, що означає створення однорідного іміджу компанії в різних мережах, а також популяризації товарів/послуг компанії-замовника. Користуючись послугами кваліфікованого співробітника можна залучити не лише використання сервісів веб-аналітики для аналізу результатів просування, а й інтернет-спілкування з відвідувачами спільноти, спрямування діалогів у потрібному напрямку, нейтралізації негативу та додавання «бунтарів» до чорного списку.

Отже, у сучасних умовах маркетинг потерпів низку важливих змін, у тому числі була доведена неефективність основних історично сформованих методів регулювання маркетингового менеджменту, що призвело до виникнення низки проблем. Одними із найвагоміших «важелів» в усуненні реальних проблем є Інтернет ресурси, які регулюються представниками нової професії SMM-спеціалістів через розробку та успішне використання маркетингової технології, у якій прописані всі можливі ризики та враховані найостанніші тенденції існування маркетингового менеджменту в цілому. Окреслені проблеми та потенційні шляхи їх вирішення дають змогу вдосконалити стратегічне планування, покращити маркетингову діяльність підприємства, на основі чого отримувати більш ефективні та якісні результати діяльності.

Список використаних джерел

1. Петросов А. В., Банчук-Петросова О. В., Сучасний маркетинг у сучасному світі / А. В. Петросов, О. В. Банчук-Петросова // Проблеми системного підходу в економіці. – №3(59) – Київ: В-во НАУ, 2017. – С. 102-107.
2. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії / Н. Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – №10/1 Т.22 – Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. – С. 123-131.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦУКРУ

Жидовська Наталія Михайлівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Малецька Ольга Іванівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Львівський національний аграрний університет
(м.Львів, Україна)

У теоретичному аспекті і практичному також, ринок цукру, як і кожен з них для конкретного товару, має свою структуру, специфічні властивості і протиріччя, характер яких змінюється залежно від умов, у яких функціонує бурякоцукровий підкомплекс. А вона характеризується, як показали наші дослідження, зменшенням обсягів виробництва сировини, а отже, і цукру, незадовільним станом взаєморозрахунків з партнером через нестачу грошових коштів і обігових засобів, високими затратами праці та виробництва, бартерним обміном готової продукції на матеріально-технічні ресурси. [3, с.66]

Практичну роботу з відродження ринку цукру слід починати з внутрішнього ринку, де повинна бути трансформація існуючих нерегульованих у принципово нові, регульовані державою. Тут треба задіяти агропромислові біржі, ринки технологій, трансфертів тощо. [1, с.15]

Серед нових повинен бути задіяний ринок інформаційних ресурсів та інформаційного забезпечення на основі впровадження маркетингу. Він є однією з форм управління, що передбачає глибоке вивчення процесів, що відбуваються на ринку, для реалізації їх у господарській діяльності партнерів. Вони повинні оперувати правилами поведінки на ринку та вміти пристосовуватись до змін на ньому, які є динамічними. Маркетингове забезпечення ринків цукру повинно стати засобом комплексного вивчення того, як здійснюються всі процеси у технологічних лініях від посіву цукрових буряків до виробництва цукру й дальшого його розподілу, обміну, споживання, попиту – пропозиції, затрат і цін. В організаційному плані – це створення госпрозрахункової служби маркетингу за рахунок внесків функціонуючих цукрових заводів і їх сировинних зон. Функція – збір та аналіз даних і на їх підставі розробка експрес-рекомендацій як

з питань вирощування сировини, виробництва цукру, так і вигідних каналів їх реалізації з дотриманням параметрів існуючих стандартів, рекламна діяльність тощо [2, с.217]. Тут можна рекомендувати схему функціонування маркетингової служби бурякоцукрового підкомплексу (рис.1).

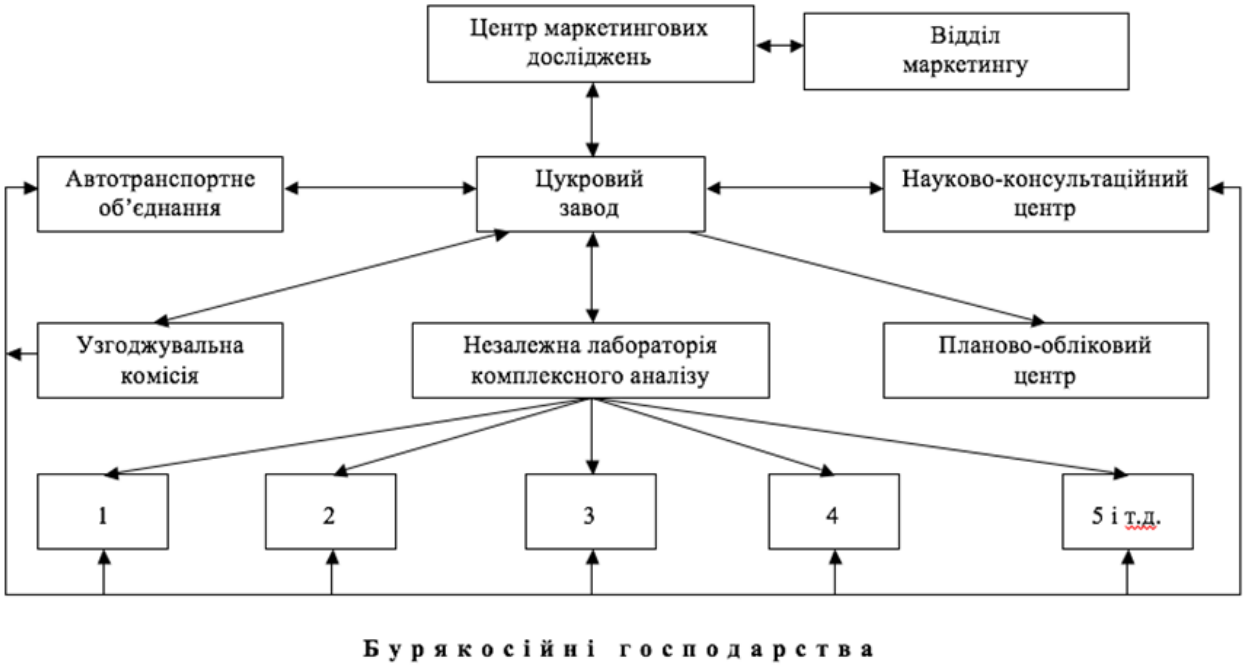


Рис. Схема функціонування маркетингової служби бурякоцукрового підкомплексу

Джерело: розробка авторів.

Діяльність маркетингової служби повинна ґрунтуватись на системі інформації, зокрема ринкової, аналіз якої дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення. Особливо це стосується взаємодії таких складових ринку цукру, як попит – пропозиція, конкуренція, система цін і прибуток. Як правило, товаровиробники, заклопотані виробничими питаннями, не завжди мають змогу і вміють орієнтуватись у ринковому середовищі. Маркетингове забезпечення повинно бути спрямоване й на пошук ринків збуту, внутрішнього та зовнішнього, причому вигідних для товаровиробників, займатись розробкою нових конкурентоспроможних ідей та шляхами їх реалізації на практиці. Тут об'єктом вивчення повинен бути потенційний конкурент, споживач за існуючої кон'юнктури ринку.

Розроблені нами рекомендації є раціональними, оскільки в умовах ринкової економіки рівень ефективності агропромислового виробництва значною мірою

залежить від успішної реалізації продукції, тобто від маркетингової діяльності. Цій меті у свій час номінально підпорядковували об'єднання відособлених видів промислової і сільськогосподарської діяльності в рамках єдиного агропромислового комплексу, учасники якого органічно взаємозв'язані й орієнтовані на спільну кінцеву мету.

Зміна інституційних засад гос¬подарювання, втрата налагоджених міжгалузевих зв'язків з традиційними партнерами, зростання собівартості продукції, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, усунення держави від повноцінної участі у відтворювальному агропромисловому процесі зумовили посилення дезінтеграційних і, як наслідок, деградаційних процесів у галузі.

Список використаних джерел

1. Бурякоцукровий комплекс України – унікальне національне надбання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://Bioen_2014_1_7.pdf
2. Жидовська Н.М. Система показників щодо розвитку та ефективності бурякоцукрового підкомплексу за формами статистичної та бухгалтерської звітності. Сучасний стан і перспективи розвитку обліку, аналізу та фінансового забезпечення підприємств агропромислового виробництва: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 9-10 листопада 2017 р. Харків: ХНАУ. 2017. С.217-220.
3. Яцків М.І., Сиротюк Г.В., Жидовська Н.М. Ефективність функціонування бурякоцукрового підкомплексу АПК і напрями її підвищення / монографія. Л: Сполом, 2010. С.66-67.

Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: РЕАЛІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ

Замятіна Наталія Вікторівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту і туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
(м.Чернівці, Україна)

З огляду на сучасні тенденції інтеграції України в Європейський простір, одними з найважливіших цінностей, які мають впроваджувати всі українські підприємства, є турбота про навколишнє середовище та відповідальність перед наступними поколіннями. Небачений розмах виробничої діяльності людства – є одним з головних причин загрозливого забруднення навколишнього середовища. Нині лише 2-5% сировинних матеріалів переходить до готової продукції, а 95-85% перетворюються на відходи [2, с. 14]. Людство сьогодні здебільшого дбає про готову продукцію, аніж про відходи цієї ж продукції. У зв’язку з необхідністю зменшення відходів виробництва, виготовлення екологічно чистих продуктів та надання послуг, які не приносять шкоди навколишньому середовищу, все більш актуальним стає розвиток екологічного підприємництва, тому система екологічного менеджменту є одним з основних організаційних та економічних механізмів екологічного збалансованого розвитку суспільства.

Сьогодні як альтернатива стандартним товарам, починає поступово зароджуватися попит на екологічно чисті товари та послуги. У містах все частіше відкривають невеликі магазини, що пропонують екологічно чисті продукти, на полицях з’являються «зелені» миючі засоби, магазини парфумерних магазинів пропонують парфумерно-косметичну продукцію, виготовлену з натуральних компонентів. Проте динамічному розвитку ринку екологічно чистих товарів перешкоджає відсутність відповідної нормативно-правової бази, а також орієнтація нечисленних українських виробників таких товарів переважно на зовнішні ринки.

Кожен екологічно орієнтований напрям діяльності підприємств можна визначити за допомогою таких параметрів:

- рівень екологічності діяльності: вплив різних дій організації на навколишнє середовище, використання екологічно безпечних матеріалів і процедур в рамках свого бізнесу;
- рівень системи екологічного менеджменту: відношення менеджменту організації до питань екологічної безпеки і його готовність дотримуватися правил екологічної безпеки, стежити за станом навколишнього середовища.

Термін «екологічний менеджмент» трактується переважно в таких значеннях, як: діяльність громадських екологічних організацій; сукупність заходів, методів і засобів управління природо-охоронною діяльністю підприємства; система управління окремим природним комплексом, що підлягає особливій охороні; частина загальної системи управління, що включає організаційну структуру, діяльність з планування, обов'язки, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для формування, здійснення, аналізу та актуалізації екологічної політики конкретної організації [1, с. 9].

Основними ознаками екологічного менеджменту є [4]:

- він є складовою загальної системи екологічного управління;
- він є системою ринкового управління довкіллям;
- його дія обмежується на територіальному ієрархічному рівні в рамках регіону, корпорації, підприємств в сферах з ринковими відносинами, насамперед, виробничій.

До особливостей системи екологічного менеджменту підприємства можна віднести: організаційну структуру, що здійснює екологічний менеджмент на підприємстві; екологічну політику підприємства; фінансування природоохоронних заходів; виробничий екологічний моніторинг; розповсюдження екологічної інформації.

Еко-підприємництво вперше почали застосовувати країни Центральної та Східної Європи. Департаментом «Технологія, індустріалізація й економіка» Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) у 1989 р. було розроблено стратегію екологічно чистого виробництва та одночасно ухвалено Міжнародну декларацію з чистого виробництва. Реалізовувати стратегії чистого виробництва стали такі країни, як Норвегія, Голландія, Австрія, Данія, Франція, Сполучені Штати Америки, Польща. Пізніше до них приєдналися Словаччина, Чехія, Литва, Росія та Китай [1, с.16].

Екологічний бізнес в Україні робить лише перші кроки, але має попереду широкі перспективи для стрімкого зростання. Зокрема розроблена «Концепція національної екологічної політики України на період до 2020 р.». Системи екологічного менеджменту регламентуються міжнародними стандартами ISO серії 14000, які були прийняті як національні ще в 1998 р. Офіційно усі стандарти ISO є добровільними [3, с. 61].

Еко-підприємництво в своїй діяльності використовує енергоефективні, екологічно-конструктивні технології виробництва товарів та послуг, які, в свою чергу, сприяють покращенню довкілля. Вирішальне значення у впровадженні системи екологічного менеджменту на підприємствах відіграє екологічний аудит, що передбачає проведення комплексного екологічного аудиту виробничої системи, фінансової діяльності та відповідності. Однак ефективність системи екологічного менеджменту підприємства буде досягнуто лише за умови активної підтримки з боку вищого керівництва та участі всього персоналу у налагодженні екологічно свідомої й відповідальної діяльності.

Таким чином, успішна реалізація екологічно чистого виробництва в Україні сприятиме:

- впровадження системного удосконалення технологічної, економічної та екологічної діяльності з метою скорочення обсягів утворення виробничих відходів;
- удосконаленню організаційних заходів та створенню систем екологічного менеджменту;
- створенню постійного економіко-екологічного моніторингу проектів екологічно чистого виробництва;
- створенню та розвитку сучасних систем управління навколишнім середовищем з наступною сертифікацією за вітчизняними та міжнародними стандартами.

Можна зробити висновки, що українські підприємства зацікавлені в екологічності виробництва та продукції, у впровадженні системи екологічного менеджменту, але необхідні заходи щодо фахового просування на ринки екологічно чистої продукції і розробки системи екологічної освіти та виховання населення.

Список використаних джерел

1. Андрусяк Н. С. Екологічний менеджмент і аудит : навч. посібник / Н. С. Андрусяк – Чернівці : Видавничий дім «РОДОВІД», 2013. – 195 с.
2. Еко-підприємництво. Дорожня карта для еко-підприємця : проект / Чернівецька міська громадська організація Бізнес-центр». – 64 с.
3. Мазур К. В. Екологічний менеджмент як новий ефективний метод управління підприємством / К. В. Мазур, І. А. Ніцпан // Молодий вчений. – №2 (29), 2016. – С. 60-63.
4. Мартиненко В. О. Екологічний менеджмент як новий ефективний метод управління виробництвом [Електронний ресурс] / В. О. Мартиненко. – Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/20092/doc/2/09.pdf

ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Лизанець Анжела Гейзівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет
(м.Мукачево, Україна)

Мале підприємництво є найбільш динамічним елементом структури національної економіки. Виникнення нових малих підприємств розглядається сьогодні як головне джерело збільшення кількості робочих місць, трудового доходу й добробуту, а також потенційний каталізатор інновацій і регіонального зростання. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів. Крім того мале підприємництво (МП) робить ринкову економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення науково-технічного прогресу.

За даними Державної служби статистики України, у 2016 р. в Україні налічувалося 306369 підприємств, з яких кількість малих підприємств і мікропідприємств становила понад 95% (у т.ч. питома вага мікропідприємств у складі МП – 80,8%). На МП припадало 27,4% зайнятих працівників і 18,9% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг) [1].

Водночас для малого підприємництва характерний екстенсивний тип економічного зростання, при якому створення доданої вартості відбувається за рахунок нарощування обсягів діяльності, що веде до інтенсифікації витрат ресурсів, часто їх нераціонального використання і, як наслідок, посилення їх впливу на екологічну систему. Хоча окремо взяте мале підприємство чинить незначний вплив на зовнішнє середовище, сукупний (кумулятивний) вплив малого підприємництва на довкілля є значним. Тому актуальним завданням є впровадження у практику господарювання нових напрямків ведення бізнесу, спрямованих не лише на нарощування прибутку, а і на мінімізацію негативного впливу на середовище, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій, формування ринку екологічних товарів і послуг. Перспективним інноваційним

напрямком розвитку та екологізації малого підприємництва може стати зелений бізнес.

«Зелений бізнес» є концепцією управління комерційною діяльністю, яка направлена на сприяння раціонального використання ресурсів і зменшення негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище.

Концепція «зеленого бізнесу» базується на так званому «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй) [2].

Зелений бізнес є похідним інструментом зеленої економіки, що виділилася як новий напрям економічної теорії ще на початку 70-х рр. XX ст.

З точки зору науковців, зелений бізнес – це бізнес, що діє на основі принципів сталого розвитку та має на меті досягнення соціальних й екологічних вигод від рентабельної підприємницької діяльності [3, с. 6].

Досконалий вид зеленого бізнесу передбачає, що кінцевий продукт та процес його виробництва відповідають вимогам сталого розвитку: екологічної (використання відновлювальних природних ресурсів не повинно перевищувати темпи їх відновлення, а використання невідновлювальних природних ресурсів повинно бути зведено до мінімуму), соціальної (задоволення індивідуальних потреб людства екологічним чином) та економічної – отримання фінансової вигоди від упровадження зелених технологій).

Впровадження і розвиток зеленого бізнесу здійснюється під дією стимулюючих факторів та вимог ринку. Стимулюючий фактор – це нормативні вимоги у сфері охорони довкілля, які визначено в національному законодавстві з метою мінімізації екологічної шкоди від функціонування підприємництва. Вимоги ринку проявляються через нарощування попиту на екологічні послуги та товари. Орієнтація ринку на екологізацію операційної діяльності та її результатів (товарів і послуг) зростає по мірі росту рівня обізнаності споживачів.

Європейські країни, члени ЄС, визначають розвиток МП і перехід до зеленої економіки основними цілями політики сталого (збалансованого) розвитку. У країнах ЄС у секторі екологічних товарів і послуг працює близько 3,4 млн. осіб [4]. ЄС розробив чітку політику, спрямовану на підтримку МСП у використанні можливостей зеленого бізнесу.

Що стосується України, то, на думку експертів, вона має можливості та потребу у впровадженні екологічних інновацій, до яких слід віднести і ідеї зеленого бізнесу. Сьогоднішній стан економіки із застарілими технологіями, нагальною необхідністю скорочення ресурсної й енергетичної залежності основних галузей промисловості країни дає змогу оцінити потенціал зелених послуг і технологій у розмірі понад 120 млрд. євро осіб [5].

Різні країни надають перевагу різним видам зеленого бізнесу адаптуючи їх використання до місцевих умов. У світовій практиці найбільш динамічно

розвиваються такі його види, як вітроенергетика, біоенергетика, сонячна енергетика та геотермальна енергетика.

Україна має значний потенціал для розвитку відновлювальної енергетики, який поки що є невикористаним. На сьогоднішній день в Україні є найбільш розвинутими такі напрямки зеленого бізнесу, як виробництво біопалива, сонячних панелей, паливних гранул із відходів (пеллет), виробництво електроенергії на міні ТЕС, вітрова енергетика. До основних причин такого стану справ слід віднести – відсутність системи економічного стимулювання переходу до використання нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії, здебільшого декларативний характер нормативно-правових актів без конкретних механізмів впровадження, а також низька екологічна свідомість і виконавча дисципліна представників МП.

Активніше вітчизняне інвестування зеленого бізнесу у відновлювану енергетику викликане впровадженням «зеленого тарифу» - спеціального тарифу, за яким викуповується від виробника електрична енергія, вироблена на об'єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії (крім доменного та коксівного газів, а з використанням гідроенергії - вироблена лише малими ГЕС) [6]. Досить інтенсивно розвиваються також напрямки зеленого бізнесу, зорієнтовані на «експорт», зокрема, виробництво паливних брикетів та пеллет, які характеризуються високою віддачею від вкладеного капіталу.

До альтернативних напрямків розвитку зеленого бізнесу у малому підприємництві в Україні слід віднести: виробництво органічної продукції, екологічне будівництво, зелений (екологічний) транспорт, ландшафтний дизайн тощо.

Завдяки впровадженню концепції «зеленого бізнесу» представники малого бізнесу не лише демонструють свою екологічну відповідальність, скорочуючи об’єми спожитих ресурсів та зменшуючи забруднення довкілля, але й отримують економічну вигоду, яка проявляється через зниження витрат на виробництво товарів, надання послуг і покращення іміджу у стосунках із партнерами.

Подальше стимулювання розвитку зеленого бізнесу у малому підприємництві в Україні вимагає поступового зламу існуючої психології підприємців, їх відмови від власних економічних вигод з огляду на соціальні та екологічні потреби суспільства, впровадження сучасних «чистих» технологій, прийняття відповідних організаційно-економічних, нормативно-правових та юридичних рішень, формування виваженої державної екологічної політики та державного фінансового механізму стимулювання інновацій у сфері зеленого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронне джерело]. – Режим доступу: –http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Эффективный «зелёный бизнес» [Електронний ресурс] / Портал Аудиторской фирмы «Юнитс Консалтинг Лтд». – Режим доступа: http://www.accounting-ukraine.kiev.ua.
3. Isaak R. Green Logic: Ecopreneurship, Theory and Ethics. – Sheffield: Greenleaf, 1998. – 144 p.
4. Environmental economics [Електронне джерело]. – Режим доступу до джерела: http://ec.europa.eu/environment/enveco/jobs.
5. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств [Електронне джерело]. – Режим доступу: leddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/SME-Guide-web.pdf.
6. Закон України № 601-17 від 25.09.2008 «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: htpp://zakon.rada.gov.ua.

МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРІОРИТЕТІВ ІНВАЙРОНМЕТАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Мащенко Марина Анатоліївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри політичної економії,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
(м.Харків, Україна)

Досягнення збалансованого розвитку економіки держави обумовлює вирішення наступних завдань:

– аналіз економічного та соціального стану економіки держави;
– розробка та впровадження напрямків реформування розвитку держави;
– контроль за виконанням заходів щодо реформування.

Формування ефективної економіки залежить від ступеню впливу напрямів та умов на рівень економіки.

Система організаційно-економічних і правових заходів із запобігання економічним загрозам являє собою механізм забезпечення інвайронментальної безпеки.

Елементами механізму забезпечення інвайронментальної безпеки [1, с. 53] виступають:

– аналіз економіки й навколишнього середовища;
– розробка граничнодопустимих значень еколого-економічних показників;
– протистояння з боку держави внутрішнім та зовнішнім погрозам.

Згідно з методичними рекомендаціями щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [2] економічна безпека містить наступні складові: макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технологічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна, продовольча безпека.

Інвайронментальна безпека включає економічну безпеку та екологічну безпеку.

Механізм забезпечення інвайронментальної безпеки здатний ефективно функціонувати лише за виконання належних вимог:

– комплексність, що являє собою врахування всіх проявів погроз на безпеку;
– системність, включає врахування впливу внутрішніх та зовнішніх погроз на безпеку;

– варіантність, яка обумовлює розробку сценаріїв розвитку вирішення конфліктів та суперечностей в суспільстві;

– проведення заходів, які спрямовані на охорону життя та здоров'я людини;

– моніторинг заходів, спрямованих на забезпечення соціальної безпеки.

Розглянемо функції механізму забезпечення інвайронментальної безпеки. Під функцією розуміють призначення. До головних функцій можна віднести:

– регулююча, сутність якої полягає у регулюванні відносин між суб'єктами економіки;

– соціальна, призначення якої боротьба з диференціацією у суспільстві;

– контролююча, сутність якої полягає у моніторингу соціальних проблем.

Об'єктом інвайронментальної безпеки є соціально-еколого-економічні системи різного масштабу й рівня (країна, регіон, підприємство, природний комплекс і взаємозв'язок між ними), тобто вся еколого-економічна система й еколого-економічні відносини в рамках цієї системи.

Еколого-економічні інструменти – інструменти, які мають за мету досягнення балансу інтересів держави, товаровиробників та суспільства в цілому та їх діяльності, спрямованої на рішення екологічних проблем.

Необхідним є вибір таких еколого-економічних інструментів, які є адаптованими для національної економіки, що дозволить знизити втрати від використання природних ресурсів, а також забезпечить відтворення природних ресурсів в економіці.

На рис. 1 представлено механізм інвайронментальної безпеки.

Рис. 1. Механізм забезпечення інвайронментальної безпеки держави

На сучасному етапі використання еколого-економічних інструментів характеризується тим, що їх кількість постійно зростає. Це дозволяє провести детальний аналіз та оцінку від використання природних ресурсів.

Всі вищеперераховані форми еколого-економічних інструментів мають ціль: охорона навколишнього середовища та поповнення дохідної частини державного та місцевих бюджетів.

Відшкодування екологічних збитків в результаті непередбачених надзвичайних ситуацій (екологічних аварій, катастроф) відбувається за рахунок створення резервних фондів (страхових фондів) та має назву екологічне страхування.

Дія еколого-економічних інструментів спрямована на:

- підтримку діяльності, яка спрямована на збереження навколишнього середовища;
- стимулювання зменшення відходів і викидів, переробку і раціональну утилізацію відходів;
- сприяння виробництва екологічно чистої продукції і впровадження відповідних технологій;
- сприяння збалансованого розвитку території;
- підтримку природоохоронних територій і допомогу відновлення територій, які зазнали збитку.

Механізм реалізації еколого-економічних інструментів – це сукупність економічних важелів та інструментів, які приводять у дію економічні закони та узгоджують інтереси індивідуумів, колективу та суспільства.

Список використаних джерел

1. Мащенко М.А. Теоретичне обґрунтування сутності економічної категорії «інвайронментальна безпека» / М.А.Мащенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 60. – С. 49–55.
2. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Мінекономрозвитку України від 29.10.2013 № 1277). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukA&tag=MetodichniRekomendatsii

Секція 6. Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Попович Віолета Василівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м.Ужгород, Україна)

Однією з основних умов для сучасного господарювання та розвитку підприємств та формування ринкових відносин стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Проблематиці формування, функціонування та розвитку маркетингового менеджменту на підприємстві присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених. Серед основних, доцільно виділити роботи таких зарубіжних учених, як Ф. Котлер, К.Л.Келлер, К. Макконелл, П.Друкер, Т.Левіт, Г.Л. Багієв та ін. Серед українських вчених над вказаним питанням працювали П. Березівський, Л. Балабанова, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст маркетингового менеджменту (маркетингового управління), а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Найвпливовішим представником теорії маркетингового менеджменту є Ф.Котлер. Визначаючи «маркетинг менеджмент» як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів за допомогою створення, постачання і здійснення комунікацій із приводу значимих для них цінностей, він наголошує, що маркетингове управління має місце тоді, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаного відгуку контрагентів [1, с. 33].

Слушною вбачається точка зору Балабанової Л.В. відносно того, що маркетинговий менеджмент – це поняття більш широке, ніж управління

маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [2, с. 10].

Вітчизняні фахівці у сфері маркетингу та менеджменту термін «marketing management» перекладають як маркетингове управління, тобто мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу, а саме використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Таким чином, маркетинговий менеджмент на підприємстві розглядають як управління всіма функціями підприємства, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Причому менеджмент і маркетинг не суперечать, а доповнюють один одного. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення постачленії цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому.

Однак, незважаючи на велику кількість досліджень, дане питання залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення поглибленого аналізу. Впровадження маркетингового менеджменту в організаціях потребує правильного розуміння його сутності, особливості реалізації та подолання низки проблем.

На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у діяльності маркетингового менеджменту. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох сучасних підприємствах здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово- орієнтоване управління діяльністю і, зокрема, не надають важливого значення маркетинговому менеджменту.

В умовах ринкової економіки сучасні вітчизняні підприємства при впровадженні та реалізації маркетингового менеджменту зіштовхуються з низкою проблем, основні з яких: проблеми кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення, низький рівень адаптивності оргструктури, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, брак інформації, що характеризує найбільш вірогідні реакції ринку, відсутність системного інтегрованого підходу, застосування стратегічного підходу до управління та інші.

Недостатній рівень кадрового забезпечення – одна з найважливіших проблем організації маркетингового менеджменту підприємств. На підприємствах або відсутні, або не вистачає працівників, що мають достатньо глибокі знання у сфері маркетингового управління, мають необхідні уміння та навички, достатній досвід роботи у сфері маркетингу.

Наступна проблема – недостатній рівень інформаційного забезпечення. У сучасних умовах підприємства не завжди володіють необхідною достовірною інформацією, що пов'язано зі складністю отримання актуальної маркетингової

інформації, закритістю важливої інформації, високою вартістю окремої інформації, низьким рівнем автоматизації процесу збору та обробки даних.

Проблема фінансового забезпечення організації маркетингового менеджменту підприємств стає особливо гострою в умовах кризи. Підприємствам не вистачає власних фінансових ресурсів для проведення необхідних стратегічних змін щодо організації маркетингового управління. Підприємства не ризикують вкладати власні кошти в довгострокові проекти через нестабільність зовнішніх умов, а отримання кредитів стає досить складним і невигідним в умовах інфляції.

Сучасні умови господарювання характеризуються невизначеністю і високою динамічністю, що робить неможливим своєчасно адаптуватися до них підприємствам. Вітчизняні підприємства не встигають відстежувати зміни, що відбуваються в зовнішньому оточенні, тому багато управлінських рішень приймаються несвоєчасно, недостатньо обґрунтовано, що призводить до зниження результативності організації маркетингового менеджменту.

Значною проблемою в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища є низький рівень адаптивності організаційної структури управління підприємством, оскільки це уповільнює швидкість реакції підприємства на зміни в зовнішньому оточенні, унеможливлює своєчасно приймати і реалізовувати необхідні управлінські рішення. На більшості вітчизняних підприємств організація маркетингового менеджменту здійснюється на окремих рівнях (корпоративному, функціональному, інструментальному) і, як правило, проявляється у використанні окремих елементів маркетингової діяльності, не пов’язаних один з одним.

Достатньо складною методичною проблемою є прогнозування самих змін, що стає відправною точкою будь-якої стратегії. Передбачити майбутній стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства дуже складно. Це обумовлено не лише характером проблеми, але і складністю отримання інформації.

Становлення ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів, підходу, що втілює нову філософію управління, здійснення останнього на якісно новому рівні. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту та маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону та України в цілому [3, с. 18].

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. -11-е изд. – СПб: Питер, 2004. – 800 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : моногр. / І.В.Балабанова; МОН України, Донецьк. нац. універс. економ. і торг. ім.М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: підручник / О.А. Біловодська – К. : 2010. – 259 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Прокопишин Оксана Степанівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Щербата Ірина Василівна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,
Львівський національний аграрний університет
(м.Львів, Україна)

Проблеми екологічного маркетингу та механізмів його формування пов'язані з прийняттям рішень щодо екологічно нейтрального виробництва і збуту екологічно чистих товарів та послуг. З іншого боку, зростальний антропогенний та техногенний тиск на навколишнє природне середовище (далі – НПС) підводить суспільство до критичної межі виживання, де забезпечення належних умов життя населення є ключовим завданням концепції сталого розвитку. На етапі реалізації цієї концепції особливої актуальності набувають: концепція збалансованого розвитку виробництва та споживання, де екологічний ринок та екологічний маркетинг стають дієвими інструментами у складі механізмів сталого розвитку в регіоні (механізми природоохорони, природокористування, енергозбереження, ресурсозбереження, прогнозування та попередження надзвичайних ситуацій тощо); проблеми ефективного соціо-еколого-економічного розвитку та національної безпеки регіонів.

Рушійною силою становлення ринку екологічно чистої продукції, і, як наслідок, формування екологічного маркетингу, були євроінтеграційні процеси та зобов'язання України щодо реалізації концепції сталого розвитку. Однак, як свідчить аналіз вітчизняного і закордонного досвіду, зарахування екологічного маркетингу до складу інструментів механізмів сталого розвитку не має системного і цільового характеру.

Останніми роками бізнес-середовище все частіше розглядає навколишнє середовище, успішно перетворюючи екологічні вимоги у переваги для бізнесу. Інструментам екологічного маркетингу приділяють дедалі більше уваги як ефективним механізмам, що дають змогу інтегрувати екологічні пріоритети у стратегії економічного розвитку, формувати будь-яку стратегію екологічного маркетингу у підприємницькій діяльності. Реалізація цілей екологоорієнтованих

стратегій суб'єктами господарювання створює можливості для одержання додаткового доходу одразу від економічних і екологічних дивідендів, – так званого подвійного фінансового виграшу, який фахівці екологічного менеджменту нарекли «збиранням низькозвисаючих плодів» [1]. Екологічний маркетинг – один з інструментів еколого-економічного управління та національної безпеки. Традиційна система інструментів екологічного маркетингу з позиції виробника передбачає продукт, ціну, просування і розподіл; з позиції споживача – потреби, витрати, комунікацію і зручність, і, на відміну від традиційної системи інструментів маркетингу, тут враховано екологічні аспекти.

Деякі дослідження для забезпечення здійснення екомаркетингових стратегій рекомендують дещо модифікований набір маркетингових інструментів об'єднати у чотири групи: продуктовий набір (сервіс, упаковка, призначення, виробнича програма характеристик продукту), збутовий (канали збуту, прийом відпрацьованих товарів від клієнтів, складування, транспорт, час доставки), комунікаційний (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж) і маркетинговий набір для політики укладання договорів (кредити, знижки, бонуси, ціни). Водночас вводити, наприклад, такі додаткові інструменти екологічного маркетингу як «екологія» або «раціональне використання природних ресурсів і охорона навколишнього природного середовища», немає сенсу, оскільки ці елементи безпосередньо, а в деяких випадках і опосередковано, входять до системи зазначених інструментів [2].

Оскільки відома система управління, нормативно-правове забезпечення, стандартизація природокористування із системою 204 відповідних інструментів та важелів природоохорони перебувають на стадії формування і потребують пошуку інструментів раціонального планування та реалізації природоохоронних заходів, то екологічне оцінювання якості окремих компонентів НПС дає змогу виявити причини та наслідки екологічної ситуації в регіоні [3]. Тому проаналізуємо типи екологічних проблем, які може вирішити екологічний маркетинг, виробляючи екологічно чисту продукцію, яка була б достатньо конкурентоспроможною тощо (табл.1).

Таблиця 1

Типи екологічних проблем та можливість їх вирішення засобами екологічного маркетингу

Екологічні проблеми	Вагомість	Степінь вирішення	Керованість механізмами
Ерозія і плодючість ґрунтів	*	***	****
Деградація земель	*	**	****
Спустелення	* *	*	**
Засолення	**	*	**

Знеліснення	**	***	***
Втрата середовища існування	*	***	*
Дика природа	*	**	*
Виснаження невідновних ресурсів	***	***	**
Коричневі забруднення	**	****	***
Забруднення повітря	***	****	**
Видалення відходів	***	****	***
Небезпечні відходи	****	****	**
Перенаселеність, шум	*	**	*
Сині (пов'язані з водою)	**	**	**
Виснаження і забруднення підземних вод	***	**	***
Забруднення поверхневих вод	***	***	***
Забруднення морських вод	***	***	**
Перевилов	*	*	**
Глобальні потепління, озоновий шар	**	**	*
Біорозмаїття, втрата видів	**	***	*

*Примітка: * – низька, ** – середня, *** – висока, **** – дуже висока.*

До основних завдань екологічного маркетингу зараховано: екологізацію бізнесу (загалом), спрямовану на зменшення забруднення НПС, формування у споживачів екологічної свідомості щодо участі у механізмах природокористування, рекреаційне природокористування, спрямоване на розробку механізмів урбоекологічного маркетингу, оскільки мешканці міст є основними споживачами неекологічних продуктів і послуг і формують високий попит на екологічні продукти [5].

Національна безпека держави – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам у сферах життєдіяльності. В екологічній сфері можна виокремити такі загрози:

- значне антропогенне порушення і техногенна перевантаженість території України, зростання ризиків виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характерів;
- неподоланність негативних соціально-екологічних наслідків Чорнобильської катастрофи;
- погіршення екологічного стану водних басейнів, загострення проблеми транскордонних забруднень та зниження якості води;
- неконтрольоване ввезення в Україну екологічно небезпечних технологій та екологічно необґрунтоване використання генетично змінених рослин, організмів, речовин та похідних продуктів;
- неефективність заходів щодо подолання негативних наслідків військової та іншої екологічно небезпечної діяльності;

- посилення впливу шкідливих генетичних ефектів у популяціях живих організмів, зокрема генетично змінених організмів, та біотехнологій. Переміщення вирішення актуальних екологічних проблем до завдань екологічного маркетингу в екологічній сфері середовища міста пов'язане із тим, що цих проблем не вирішує наявний механізм природокористування. До того ж, тут спрацьовує ринковий механізм мотивації – мешканці міст є основними споживачами неекологічних продуктів і послуг і формують високий попит на екологічні продукти. Розвитку цьому сприяють такі фактори як: пошук винятковості продукту поряд із аналогічними з метою реклами та імператив гармонізації життя з природою в умовах деструктивних процесів, пов'язаних з техногенними катастрофами, використанням досягнень генної інженерії та глобальним потеплінням тощо.

Протягом найближчих п'яти років у межах НПД передбачена реалізація природоохоронних заходів на загальну суму близько 4,3 млрд грн за такими напрямками стратегії державної екологічної політики: підвищення рівня суспільної екологічної свідомості, поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки, інтеграція екологічної політики та вдосконалення інтегрованого екологічного управління, удосконалення регіональної екологічної політики.

Отже, перелічені напрями національної екологічної політики необхідно спроектувати на інструменти маркетингового комплексу. Оскільки підприємствам у ринкових умовах, як вважають автори праці [4], важко працювати через високу конкуренцію, постійні зміни в економічному середовищі країни, то для того, щоб досягати успіху в бізнесі, необхідно розробляти стратегічний маркетинг-план з урахуванням екологічної політики.

Список використаних джерел

1. Туниця Ю. Ю. Еко-економіка і ринок: подолання суперечностей. Київ: Знання, 2006. 314 с.
2. Мельник Л. Г. Екологічна економіка: підручник. [3-тє вид., випр. і допов.]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 367 с.
3. Кобзар О. М. Економічний механізм управління техногенно-екологічною безпекою промислового виробництва. Київ, 2008. 20 с.
4. Шевчук В. Я., Саталкін Ю. М., Білявський Г. О. та ін. Екологічне управління: підручник. Київ: Либідь, 2004. 432 с.
5. Бублик М. І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколо-економічної системи. Київ, 2011. 202-204 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Федорович Роман Володимирович,
кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри промислового маркетингу,
Тернопільський національний технічний університет,
Серединська Віра Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту ревізії та аналізу,
Тернопільський національний економічний університет
(м.Тернопіль, Україна)

Ринкові відносини з'єднують дослідників і розробників, виробників і споживачів через показники прибутковості в єдину систему, в якій кожен зацікавлений у зростанні своєї частки у сукупному доході від створення, виготовлення та споживання інновацій. Врахування особливостей розвитку триланкової системи «наука-виробництво-споживання», її компонентів і обумовлених ними чинників, що впливають на організацію та ефективність конкретного інноваційного проекту, є першочерговим завданням його виконавців.

Представлення стадій циклу «дослідження - виробництво-споживання» як єдиного технологічного ланцюга, призвело до появи системного поняття «життєвий цикл інноваційної діяльності». Він охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку наукових ідей і технічних можливостей їх задоволення. У рамках циклу відбувається переміщення науково-технічних результатів у часі: генерування та селекція ідей → фундаментальні дослідження → прикладні науково-дослідні роботи → дослідно-конструкторські роботи → інструментальна та організаційна підготовка виробництва → виробництво інновацій → комерціалізація інновацій → заміна інновацій.

Важлива роль у здійснення кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу вцілому належить інноваційному маркетингу. Огляд літератури та власні дослідження дають можливість стверджувати, що під ним варто розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, інноваційний маркетинг необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований

на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів [1].

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу деталізовано у табл. 1. Варто нагадати, що фундаментальні дослідження здійснюються у академічних інститутах, вищих навчальних закладах, галузевих інститутах та лабораторіях та фінансуються з державного бюджету.

Таблиця 1

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу

Етапи інноваційного процесу	Завдання інноваційного маркетингу
1	2
Генерація та селекція ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів
	Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів
	Патентні дослідження
	Добір ідей прийнятних для даного підприємства
	Оцінка відповідності сформованих ідей щодо створення інновацій фактичним чи потенційним вимогам споживачів
	Оцінка ринкового потенціалу інновації
	Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновацій на ринок
Пошукові дослідження. Прикладні науково-дослідні роботи. Дослідно-конструкторські та проектні роботи	Розроблення маркетингової концепції інновації
	Постійний моніторинг ринку щодо задоволення потреб споживачів даною інновацією
	Оцінка інноваційного потенціалу
	Дослідження інноваційного ринку з метою оцінки дій конкурентів
	Прогнозування темпів науково-технічного прогресу в галузі
	Оцінка конкурентоспроможності інновацій
Інструментальна та організаційна підготовка виробництва	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту
	Пробний маркетинг
	Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
Виробництво	Планування та організація процесу виробництва нового товару
	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції
	Формування портфелю замовлень інновацій
Комерціалізація	Забезпечення інноваційних комунікацій в каналах збуту
	Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок
	Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції

На практиці, як відомо, існують випадки, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту можуть виникнути труднощі з комерціалізацією його результатів. Це призводить до того, що інвестовані у нього ресурси не приносить очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладається на невизначені терміни. Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал. Така оцінка повинна здійснюватися через призму найбільш стійкого елемента – споживацьких потреб.

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару полягає у формуванні сукупності характеристик, властивостей, параметрів тощо, які необхідні для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно різняються залежно від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв’язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об’єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, у першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб’єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов’язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства. Оцінка інноваційного потенціалу дозволить визначити вплив інноваційних процесів на економіку підприємства, а саме, на розвиток основних напрямків його господарської діяльності, включаючи науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, маркетинг, виробництво, фінанси, персонал.

Питанням формування інноваційного потенціалу підприємства в економічній літературі приділяється досить багато уваги. Однак серед науковців і практиків ще не сформовано загального підходу щодо сутності інноваційного потенціалу промислових підприємств, розроблення методів та критеріїв оцінювання. Дана ситуація негативно впливає на інноваційні процеси, не дає змоги задовольнити потреби підприємств у розробленні інноваційної стратегії. Розуміння сутності інноваційного потенціалу дуже важливе, бо визначає підхід

до його оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішних інноваційних процесів.

Вивчення літературних джерел, опитування експертів, якими виступили керівники господарюючих суб'єктів, дозволило нам зробити висновок, що основу інноваційного потенціалу складає інфраструктура підприємства (власні наукові підрозділи, відділ головного технолога, відділ маркетингу, патентно-правовий відділ, інформаційний відділ, відділ конкурентної розвідки тощо) спільно з інноваційними можливостями і ресурсами, які створюються за рахунок інших компонентів загального потенціалу підприємства.

Список використаних джерел

1. Соловков В. П. Теоретико-методичні аспекти вимірювання інноваційного потенціалу/ В. П. Соловков //Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 17-24.
2. Серединська В. М. Економічний аналіз: [навч. посібник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. — 416 с.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Шимко Ольга Володимирівна,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
(м.Рівне, Україна)

Найважливішим методом формування іміджу підприємства є позиціонування, тобто, процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача [1].

Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж.Ж. Ламбен і пропонує термін «концепція магазину як сукупність атрибутів». На його думку, з точки зору споживача торговельне підприємство може бути описано в термінах 6 атрибутів [2, с.433–435]:

- простір – територія, на якій встановлюються контакти з споживачами;
- асортимент – різноманітність товарів в термінах широти та повноти;
- рівень цін – широта цінової гами, стимулювання покупок, знижки;
- послуги – по створенню комфорту для покупця, технічні (метод продажу), фінансові та додаткові;
- час – витрати часу покупця на покупки;
- атмосфера – включає розміщення товару, інтер’єр.

Тобто, покупці при виборі торговельного підприємства мають бачити переваги торговельної послуги, яку воно надає, і які відсутні у конкурентів. Дані характеристики доцільно розглядати в якості активних змінних, які дозволяють творчо формувати концепцію магазину відповідно до сподівань цільового сегменту.

Концепція позиціонування включає пошук основи для диференціації пропозиції послуг магазину, тобто, визначення особливих властивостей і характеристик комерційної пропозиції, та валідацію – заходи по закріпленню в свідомості споживачів бажаного для магазину власного образу.

Розробка концепції позиціонування здійснюється з врахуванням особливостей цільового сегменту ринку, на який спрямовані маркетингові зусилля магазину.

На думку Ж.Ж. Ламбена, сегментація – це концепція, яка відображає різноманітність попиту [2, с.185].

За таким визначенням сегментація потребує розподілення споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань, мотивацією, з метою виділення тих, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства.

Для завоювання потужних позицій в конкурентній боротьбі, з огляду на результати позиціонування, торговельне підприємство виділяє ті характеристики, які можуть вигідно відрізнити його від підприємств-конкурентів, тобто проводить диференціацію. При цьому необхідно враховувати, що для різних торговельних підприємств, можуть бути обрані різні напрямки диференціації.

Вибір стратегії диференціації тісно пов’язаний з життєвим циклом торговельного підприємства. Так, підприємствам, життєвий цикл цільового ринку яких знаходиться на стадії формування, доцільно використовувати стратегію, яка базуватиметься на образі, який значно відрізняє його від конкурентів.

Підприємства, цільовий ринок яких знаходиться на стадії прискореного зростання, можуть використовувати стратегію позиціонування по персоналу. Дана стратегія припускає навчання і підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечить підприємству високий рівень обслуговування покупців, ефективний зворотний зв'язок, і завдяки цьому, конкурентні переваги.

Підприємствам на стадії уповільнення зростання доцільно здійснювати ринкове позиціонування, яке ґрунтується на сервісному диференціюванні, що передбачає надання комплексу торговельних послуг, відмінних від конкурентів.

Цільовий ринок на стадії стабілізації дуже чутливий до стимулюючого впливу з боку продавця, що обумовлює необхідність застосування стратегії позиціонування, яка базується на відмінних особливостях стимулювання збуту, а також на позитивних особливостях організації обслуговування покупців.

Підприємства, життєвий цикл яких знаходиться на стадії спаду, повинні позиціонувати себе за критерієм гнучкої політики ціноутворення. Дана стратегія відноситься до типу стратегій „розвороту” і може забезпечити підприємству потенційну можливість відновлення позицій на цільовому ринку.

Вибір стратегії позиціонування (за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах) залежить від специфіки кожного конкретного торговельного підприємства та послуг, які воно надає.

Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться [3].

Тому, з метою досягнення формування позитивного іміджу та стійких конкурентних переваг, кожному торговельному підприємству необхідно:

- визначити портрет цільового ринку підприємства – покупці з точки зору соціально-демографічних параметрів (вік, стать, доход), поведінкових (де купують товари, по якій ціні, як часто, величина одноразової покупки), психографічних (мотиви та процес прийняття рішень про покупку);
- розробити чітку концепцію позиціонування торговельного підприємства з метою визначення власного місця на ринку – хто ми є, що пропонуємо, для кого існуємо, в чому наша відмінність та переваги над конкурентами.

Стратегія позиціонування реалізується шляхом розробки комплексу маркетингу, тобто набору інструментів, які використовуються торговельним підприємством для безпосереднього впливу на цільовий ринок.

Список використаних джерел

1. Джи Би. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Би Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с франц. / Ж. Ж. Ламбен − СПб: Наука, 1996. − 589 с.
3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. −2012. − № 1. − С. 13-20.

Наукове видання

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФОКУСІ ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26-28 квітня 2018 року, м. Ужгород)

За загальною редакцією
проф. І.І. Черленяка

Гарнітура Times New Roman
Формат 60х84/16 Зам. № 53
Ум.друк.арк. 27,43. Обл.вид.арк. 21,80.
Наклад 150 прим.

Оригінал-макет виготовлено
у редакційно-видавничому відділі видавництва УжНУ «Говерла».
88015, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
dep-editors@uzhnu.edu.ua
Видавництво УжНУ «Говерла».
88000, м.Ужгород, вул. Капітульна, 18.
E-mail: goverla-print@uzhnu.edu.ua
Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія 3т № 32 від 31 травня 2006 року

М 26
Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с.
ISBN 978-617-7333-45-5

У збірнику за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки», що відбулася в Ужгородському національному університеті 26–28 квітня 2018 року, вміщені тези доповідей провідних визнаних вчених та молодих дослідників. Основну увагу приділено таким напрямам досліджень: «Технології маркетингу на межі індустріальної та постіндустріальної епох»; «Менеджмент та управління організаційними змінами»; «Доктрина сталого розвитку та горизонт прогнозування»; «Проблеми розвитку інноваційної компоненти бізнес-систем у стратегічному вимірі»; «Проблеми формування конкурентоспроможності бізнесу та інвестиційна політика в країнах ЦСЄ в умовах викликів нової економіки»; «Проблеми розвитку маркетингового менеджменту, екологічного менеджменту та маркетингу інновацій».

УДК 339.138:658