

ЗБІРНИК \* ВИХОДИТЬ 6 РАЗІВ НА РІК \* ЗАСНОВАНИЙ У БЕРЕЗНІ 2000 р.

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЗБІРНИКА

Головний редактор **О. О. Нестуля**, доктор історичних наук, професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступники головного редактора: **М. Є. Рогоза**, доктор економічних наук, професор, перший проректор ПУЕТ;  
**С. В. Гаркуша**, доктор технічних наук, доцент, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний редактор **В. В. Карцева**, доктор економічних наук, доцент ПУЕТ.

Відповідальний секретар **О. М. Зінченко**, кандидат економічних наук, ПУЕТ.

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

**Н. Асалос**, д. е. н., професор Університету «Овідус», Румунія;

**С. А. Башева**, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

**О. В. Березін**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Д. Валенсія**, д. е. н., професор Університету «Овідус», Румунія;

**О. В. Виноградова**, д. е. н., професор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського;

**М. Гелашвілі**, д. е. н., доцент Сухумського державного університету, Грузія;

**В. В. Гончаренко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**А. А. Джабборов**, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

**В. П. Дубішев**, д. е. н., професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка;

**С. Б. Єгоричева**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**О. О. Ємель**, д. ф.-м. н., професор ПУЕТ;

**В. В. Іванова**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Н. В. Карпенко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Л. М. Колєчкіна**, д. ф.-м. н., професор ПУЕТ;

**Б. Я. Кузник**, д. е. н., професор Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**С. М. Лебєдєва**, д. е. н., професор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації, Білорусія;

**Ю. Г. Лисенко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**В. І. Ляшенко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**М. В. Макарова**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**А. А. Мамасидиков**, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

**М. М. Мятовіч**, д. е. н., професор Готельно-освітнього центру Чорногорії, Чорногорія;

**С. А. Омурзаков**, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

**С. С. Ніколенко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**І. П. Отенко**, д. е. н., професор Харківського національного економічного університету;

**А. О. Пантелеймоненко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Н. С. Педченко**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**В. І. Перебийніс**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Р. Расинська**, д. е. н., професор Академії готельного бізнесу та громадського харчування в Познані, Польща;

**А. А. Роскладка**, д. е. н., доцент КНТЕУ;

**О. Г. Сімеонов**, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

**Г. П. Скляр**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Б. В. Сорвіров**, д. е. н., професор Гомельського державного університету імені Франциска Скорини, Білорусія;

**С. Д. Стоянов**, д. е. н., професор Університету національного та світового господарства, Болгарія;

**Л. Такаландзе**, д. е. н., професор Сухумського державного університету, Грузія;

**К. Ш. Токтомаматов**, д. е. н., професор Університету економіки та підприємництва, Киргизія;

**С. Хабібов**, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

**Ф. І. Хміль**, д. е. н., професор Львівської комерційної академії, Львів;

**М. Хубуа**, д. е. н., доцент Сухумського державного університету, Грузія;

**О. В. Чернявська**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**Л. О. Шавга**, д. е. н., професор Кооперативно-торгового університету, Молдова;

**М. М. Шаріпов**, д. е. н., професор Таджикиського державного університету комерції, Таджикистан;

**Л. М. Шимановська-Діанич**, д. е. н., професор ПУЕТ;

**О. В. Шкурупій**, д. е. н., професор ПУЕТ.

Номер затверджено на засіданні вченої ради

Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
протокол № 1 від 21 січня 2015 р.

Відповідальна за випуск видання **В. В. Карцева**

Випусковий редактор **М. П. Гречук**

Літературний редактор **Л. Г. Карасевич**

Верстка **В. С. Павліна**

Дизайн обкладинки **С. А. Деркач**

За точність цифр, географічних назв, власних імен, бібліографії, цитат та іншої інформації відповідає автор.  
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.  
Матеріали друкуються мовою оригіналу.  
У разі передрукування посилання на «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі» обов'язкове.

Адреса редакції,  
видавця та виготовлювача:  
36014, м. Полтава, вул. Ковалів, 3,  
каб. 115. Тел. (0532) 563703, 502481  
факс: (0532) 500222

© Вищий навчальний заклад  
Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки  
і торгівлі», 2016

**ЗМІСТ**

<b>Вимоги до авторських рукописів.....</b>	<b>8</b>	ускладненої політико-економічної ситуації в Україні.....	<b>62</b>
<b>I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ</b>		<b>Гайда І. О.</b>	
<b>Костишина Т. А.</b>		Загальні принципи та методи стимулювання державної інноваційної політики Японії.....	<b>69</b>
Соціально-економічна сутність оплати праці в контексті нової ідеології функціональності середнього класу в Україні.....	<b>9</b>	<b>Петринка В. Ю.</b>	
<b>Рогоза М. Є., Вергал К. Ю.</b>		Основні напрями енергозбереження України в умовах євроінтеграції.....	<b>77</b>
Сутність і ознаки інтегрованих структур: теоретичний аспект.....	<b>17</b>	<b>II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	
<b>Сержук А. В.</b>		<b>Талаласв В. О., Тереховська В. І.</b>	
Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я.....	<b>23</b>	Аналіз і оцінка безпеки бізнес-процесів підприємств споживчої кооперації.....	<b>84</b>
<b>Синиця Л. В.</b>		<b>Краснокутська Н. С., Тихонченко Р. С.</b>	
Стратегічне управління розвитком транспортних підприємств: аналіз концептуально-методологічних підходів.....	<b>29</b>	Матричний метод вибору клієнтоорієнтованої стратегічної позиції підприємства.....	<b>92</b>
<b>Сагалакова Н. О.</b>		<b>Шимановська-Діанич Л. М., Іщейкін Т. Є.</b>	
Систематизація принципів ціноутворення у сфері туризму.....	<b>35</b>	Дистрибуторський підхід до управління розвитком підприємства.....	<b>99</b>
<b>Бойчук І. В.</b>		<b>Монастирський Г. Л.</b>	
Застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C.....	<b>42</b>	Методологічна база формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств.....	<b>106</b>
<b>Юринець З. В., Макара О. В.</b>		<b>Тужилкіна О. В.</b>	
Формування інноваційної політики: проблеми, ризики та перспективи.....	<b>50</b>	Мотиваційні основи стимулювання інноваційної діяльності у сучасних умовах.....	<b>111</b>
<b>Бервено О. В.</b>		<b>Бердін А. Ю.</b>	
Розвиток національної транспортної логістики у кваліметрії якості життя.....	<b>55</b>	Аналіз факторів, що зумовлюють планування і реалізацію комунікаційної політики підприємства у промисловості будівельних матеріалів.....	<b>116</b>
<b>Флегантова А. Л.</b>			
Особливості державної інноваційно-інвестиційної політики в умовах			

**Шуплат О. М.**

Сучасний стан і тенденції  
розвитку підприємств сфери  
туризму в Україні ..... 122

**Бегма П. О.**

Сутність трудового потенціалу  
як соціально-економічної категорії..... 130

**ІІІ. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ****Крамченко Р. А.**

Діяльність кредитних спілок  
на фінансовому ринку України ..... 138

**ІV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ  
ОБЛІК І АУДИТ****Кулик В. А.**

Облік і оподаткування операцій  
з електронними грошима в Україні..... 143

**V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ****Кочарян І. С.**

Методичний підхід до визначення  
завдань управління системою вищої  
освіти у сфері культури та мистецтва..... 150

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Требования к авторским рукописям.....</b>	<b>8</b>	инновационно-инвестиционной политики в условиях усложненной политико-экономической ситуации в Украине.....	<b>62</b>
<b>I. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ</b>			
<b>Костышина Т. А.</b> Социально-экономическая сущность оплаты труда в контексте новой идеологии функциональности среднего класса в Украине.....	<b>9</b>	<b>Гайда И. О.</b> Общие принципы и методы стимулирования государственной инновационной политики Японии.....	<b>69</b>
<b>Рогоза Н. Е., Вергал К. Ю.</b> Сущность и признаки интегрированных структур: теоретический аспект.....	<b>17</b>	<b>Петринка В. Ю.</b> Основные направления энергосбережения Украины в условиях евроинтеграции.....	<b>77</b>
<b>II. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ</b>			
<b>Сержук А. В.</b> Комплекс маркетинга на рынке здравоохранения.....	<b>23</b>	<b>Талалаев В. А., Тереховская В. И.</b> Анализ и оценка безопасности бизнес-процессов предприятий потребительской кооперации.....	<b>84</b>
<b>Синица Л. В.</b> Стратегическое управление развитием транспортных предприятий: анализ концептуально- методологических подходов.....	<b>29</b>	<b>Краснокутская Н. С., Тихонченко Р. С.</b> Матричный метод выбора клиентоориентированной стратегической позиции предприятия.....	<b>92</b>
<b>Сагалакова Н. А.</b> Систематизация принципов ценообразования в сфере туризма.....	<b>35</b>	<b>Шимановская-Дианич Л. М., Ищейкин Т. Е.</b> Дистрибьюторский подход к управлению развитием предприятия.....	<b>99</b>
<b>Бойчук И. В.</b> Использование интернет-торговли в системах B2B и B2C.....	<b>42</b>	<b>Монастырский Г. Л.</b> Методологическая база формирования стратегии инновационного развития энергосбережения промышленных предприятий.....	<b>106</b>
<b>Юринец З. В., Макара О. В.</b> Формирование инновационной политики: проблемы, риски и перспективы.....	<b>50</b>	<b>Тужилкина О. В.</b> Мотивационные основы стимулирования инновационной деятельности в современных условиях.....	<b>111</b>
<b>Бервено О. В.</b> Развитие национальной транспортной логистики в квалиметрии качества жизни.....	<b>55</b>		
<b>Флегантова А. Л.</b> Особенности государственной			

**Бердин А. Ю.**

Анализ факторов, обуславливающих планирование и реализацию коммуникационной политики предприятия в промышленности строительных материалов..... 116

**Шуплат Е. М.**

Современное состояние и тенденции развития предприятий сферы туризма в Украине ..... 122

**Бегма П. О.**

Сущность трудового потенциала как социально-экономической категории ..... 130

**III. ФИНАНСЫ И КРЕДИТ****Крамченко Р. А.**

Деятельность кредитных союзов на финансовом рынке Украины..... 138

**IV. БУХГАЛТЕРСКИЙ  
УЧЕТ И АУДИТ****Кулик В. А.**

Учет и налогообложение операций с электронными деньгами в Украине ..... 143

**V. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****Кочарян И. С.**

Методический подход к определению заданий управления системой высшего образования в сфере культуры и искусства ..... 150

## CONTENTS

<b>Author's texts requirements.....</b>	<b>8</b>	<b>Haida I.</b> The general principles and methods of stimulation the state innovation policy of Japan .....	<b>69</b>
<b>I. PERFORMANCE OF ECONOMIC SYSTEM</b>		<b>Petrynka V.</b> Basic directions of energy saving in Ukraine under european integration .....	<b>77</b>
<b>II. ECONOMY, THE ORGANISATION AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE</b>			
<b>Kostyshyna T.</b> Socio-economic nature of wages in the new middle class performance of ideology in Ukraine .....	<b>9</b>	<b>Talalaev V., Terehovskaya V.</b> Analysis and evaluation of business processes safety of consumer cooperatives .....	<b>84</b>
<b>Rogoza M., Vergal K.</b> Essence and features of integrated structures: theoretical aspects.....	<b>17</b>	<b>Krasnokutska N., Tikhonchenko R.</b> Matrix method of strategic customer-based decision making process in enterprises .....	<b>92</b>
<b>Serzhuk A.</b> The marketing mix at the market of health protection .....	<b>23</b>	<b>Shimanovska-Dianich L., Ischeykin T.</b> Distribution management approach to development companies .....	<b>99</b>
<b>Sinitsa L.</b> Strategic management of transport enterprises development: analysis of conceptual and methodological approaches.....	<b>29</b>	<b>Monastersky G.</b> Methodological framework formation of innovation strategy energy industrial enterprises.....	<b>106</b>
<b>Sagalakova N.</b> Systematization of the pricing principles in the tourism sphere .....	<b>35</b>	<b>Tuzhylkina O.</b> Motivational basis of promoting innovation in modern conditions.....	<b>111</b>
<b>Boychuk I.</b> Using of e-commerce in B2B and B2C systems.....	<b>42</b>	<b>Berdzin A.</b> Analysis of factors cause the planning and implementation of communication policy construction materials industry enterprises.....	<b>116</b>
<b>Yurynets Z., Makara O.</b> The formation of innovation policy: problems, risks and prospects.....	<b>50</b>	<b>Shuplat O.</b> Current status and trends enterprises of tourism in Ukraine .....	<b>122</b>
<b>Berveno O.</b> Development of national transport logistics in qualimetry quality of life.....	<b>55</b>	<b>Begma P.</b> Essence of labour potential as to socio-economic category.....	<b>130</b>
<b>Flegantova A.</b> The features of the state innovation and investment policy under the complicated political and economic situation in Ukraine .....	<b>62</b>		

**III. FINANS AND CREDIT****Kramchenko R.**

The activities of credit unions  
on financial market of Ukraine..... 138

**IV. ACCOUNTING AND AUDIT****Kulyk V.**

Accounting and taxation of  
operations with e-money in Ukraine ..... 143

**V. EDUCATIONAL ACTIVITY****Kocharian I.**

Methodical approach to problem  
definition of management system  
of higher education in culture  
and art field..... 150

## ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» продовжує видання збірника «Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі». Серія «Економічні науки». Запрошуємо науковців і спеціалістів-практиків до участі в ньому.

Робочі мови: українська, російська, англійська, німецька.

**Тематичні розділи збірника:** 1) Функціонування економічної системи. 2) Економіка, організація і управління підприємством. 3) Фінанси і кредит. 4) Бухгалтерський облік і аудит. 5) Історія економічної думки. 6) Освітня діяльність.

## ВИМОГИ ДО АВТОРСЬКИХ РУКОПИСІВ

До друку приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, є оригінальними та правильно оформленими. Структура статті (відповідно до вимог Постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1) повинна містити постановку проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями; аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми, яким присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Крім того, обов'язковими елементами статті мають бути:

**1. Індекс УДК** (універсальний десятковий класифікатор) слід розміщувати перед заголовком статті, окремим рядком, у лівому верхньому куті. Індекс УДК визначає автор.

**2. Заголовок статті** має бути лаконічним. У назві бажано не використовувати ускладнену термінологію псевдонаукового характеру. Не приймаються заголовки, що починаються зі слів «До питання...», «Деякі питання...», «Дослідження питання...», «Матеріали до вивчення...» тощо. Заголовок слід подавати українською, російською, англійською мовами.

**3. Відомості про автора (авторів)** подавати англійською, українською, російською мовами, вміщувати після назви статті прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання.

**4. Анотацію** подавати українською, російською, англійською мовами з повним бібліографічним описом статті та ключовими словами, незалежно від того, якою мовою написаний матеріал (шрифт Times New Roman № 10, слід розміщувати безпосередньо перед основним текстом, виділяти в окремий абзац із відступом 15 мм). Загальні вимоги: рекомендований середній обсяг становить 100–150 слів. Структура: предмет, мета дослідження; методи проведення дослідження; результати дослідження; висновки.

**5. Ключові слова** (6–7) подавати українською, російською, англійською мовами.

**6. Перелік використаних джерел** подавати мовою оригіналу відповідно до чинних вимог (бюлетень ВАК № 5 2009 р.) та у **транслітерації англійською мовою**, що необхідно для відстеження цитувань. На всі літературні джерела у статті слід робити посилання.

Обсяг статті – 15–20 тис. знаків (8–12 сторінок). Статті ж більшого обсягу публікуються з продовженням. **Текст** (кегль 14, Times New Roman, інтервал – 1,5) друкувати з одного боку аркуша. Верхнє, нижнє та ліве поле – 20 мм, праве – 15 мм. Один надрукований рядок оригіналу повинен містити 60±2 знаки, враховуючи пробіл між словами (один пробіл – один знак). **Таблиці** в тексті необхідно робити в Excel або Word без заливання і розміщувати або в тексті статті, або на окремих сторінках у тій послідовності, у якій на них є посилання. **Формули** і символи, які в них входять і згадуються в тексті, набирати тільки в редакторі формул Microsoft Equation. **Рисунки** слід подавати в чорно-білому (B/w) форматі та форматах WMF (створені безпосередньо в Word або збережені у вказаному форматі й обов'язково згруповані), BMP, або PCX і вміщувати в кадр. Ілюстрації, діаграми, схеми, таблиці повинні бути чорно-білого кольору. Зіскановані рисунки мають бути відредаговані та відповідати вказаним вимогам. Рисунок розташовувати після посилання на нього у тексті статті, він повинен мати номер і назву.

Приклад оформлення статті та вимоги подано на сайті університету: [www.puet.edu.ua](http://www.puet.edu.ua) (вкладка «Наукова діяльність»).

До статті необхідно додавати заявку на розміщення статті (відомості про авторів трьома мовами) та рецензію доктора наук.

### Контактна інформація



Україна, 36000, Полтава, вул. Коваля, 3, кафедра економіки підприємства (к. 315)  
Зінченко Олені Миколаївні, відповідальному секретарю.



elenazinchenko83@gmail.com (для подачі матеріалів в електронному вигляді)



---

# I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

---

УДК 331.2:[316.343-058.13](477)

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ОПЛАТИ ПРАЦІ В КОНТЕКСТІ НОВОЇ ІДЕОЛОГІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

**Т. А. КОСТИШИНА**, доктор економічних наук, професор  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті розглянуто еволюційні ознаки сутності оплати праці, з'ясовані причини різноманітності її визначень, чинники впливу на заробітну плату в ринкових умовах. Запропоновано логічно-еволюційну модель формування оплати праці. Обґрунтовано стратегічні пріоритети зміни оплати праці в контексті нової ідеології функціональності середнього класу в Україні.

**Ключові слова:** оплата праці, середній клас чинники впливу на заробітну плату, логічно-еволюційна модель.

В умовах трансформаційних змін і напрямів розвитку до соціально орієнтованої ринкової економіки, яка заснована на різноманітності форм власності, нагальною необхідністю є переосмислення сутності та функцій заробітної плати в контексті розв'язання важливих проблем удосконалення розподілу праці.

Концептуальні основи сутності заробітної плати в умовах створення соціально орієнтованої моделі економіки необхідно розробляти, враховуючи в першу чергу сучасний стан економіки країни.

Серед українських науковців, які опікувалися питаннями оплати праці, варто відмітити: І. К. Бондар, М. Д. Ведернікова,

О. А. Грішнову, Г. А. Дмитренка, Т. М. Кір'ян, А. М. Колота, Е. М. Лібанову, Л. С. Лісогор, Н. Д. Лук'янченко, В. О. Мандибуру, В. М. Нижника, І. Л. Петрову, М. В. Семикіну, С. В. Тютюнникову та ін.

Проблемам формування та функціонування середнього класу в Україні присвячено праці таких учених: О. В. Задоренко, М. М. Кім, О. В. Коляди, О. А. Кролевець, О. І. Крикун, І. О. Курило, Т. І. Лучко, Н. А. Навроцької, Г. П. Рекуна, А. І. Савова, Т. П. Ткаченко та ін.

Метою дослідження було визначення соціально-економічної сутності оплати праці та її зміни в контексті нової ідеології функціо-

нальності середнього класу в Україні.

Сучасні теоретики досить різнобічно обґрунтовують різні аспекти сутності оплати праці. В умовах адміністративно-командної економіки в тому суспільстві, що називалося соціалістичним, стверджувалося, що працівник не продає свою робочу силу, а заробітна плата є формою розподілу за працею. Таке розуміння загалом відповідало існуючій ідеології, проте не підтверджувалося на практиці.

Справедливо пов'язуючи через зарплату відношення працівників не тільки з підприємством, на якому вони трудяться, але і з суспільством загалом, переважна частина економістів радянського періоду вважала, що ключовим моментом для організації оплати праці є реалізація основного принципу соціалізму – «від кожного – по спроможностям, кожному – за працю». Виходячи з уявлення про безпосереднє поєднання робочої сили із загальнонародними засобами виробництва, зроблено висновок про нетоварну форму наймання робочої сили та висунення відповідних підходів до оплати праці, оминаючи колективно-договірні підстави її організації.

З початком економічних перетворень наприкінці 70-х рр. минулого століття простежується більш реальний підхід до організації оплати праці, що особливо характерно працям таких учених, як Ю. І. Кокін, Г. Е. Ко-чикян, Л. Е. Кунельський, А. А. Рубан, В. П. Слезінгер, Н. І. Шутов [1, с. 35–39; 2, с. 83–87; 3], інших дослідників цієї проблеми. Попри це в економічній літературі цього періоду можна зустріти понад два десятки визначень заробітної плати.

Заробітна плата визначається як основна форма розподілу фонду особистого споживання між працівниками відповідно до їх часток участі в сукупній суспільній праці, що встановлює в плановому порядку держава відповідно до кількості та якості праці [4, с. 381]; як виражена в грошах частка робітників і службовців у фонді індивідуального споживання в національному доході, що є основною формою необхідного продукту при його розподілі та як розмір грошової винагороди, виплачуваний найманому працівнику за виконання визначеного завдання,

обсягу робіт або виконання своїх службових обов'язків протягом деякого часу [5, с. 8, 9].

У ринковій економіці оплата праці визначається ринком праці, насамперед тим товаром, який купують і продають на цьому ринку. Згідно з поглядом А. В. Кроленко, який ми поділяємо, більш глибоке дослідження праці показало, що вона є функцією самого працівника, затратою його фізичної і розумової енергії у процесі виробництва благ. Невизначеність самого товару, який функціонує на ринку праці, неоднозначність методологічної бази дослідження призводить до різноманітності трактувань сутності заробітної плати [6, с. 139–144].

Учений М. Волгін подає таке визначення терміна «заробітна плата»: заробітна плата, як форма ціни робочої сили, що зайнята у виробничій сфері, – це основна частина життєвих засобів працівників, що розподіляється між ними відповідно до кількості та якості затраченої праці, реального трудового внеску кожного, що залежить від кінцевих результатів діяльності підприємства [7, с. 190].

Міжнародна організація праці (МОП) використовує термін «доходи від трудової діяльності» або «трудоий дохід». За визначенням МОП, трудовий дохід є доходом, який отримує працівник унаслідок своєї економічної діяльності як при найманій праці, так і при самостійній зайнятості.

Різнманітність визначень заробітної плати зумовлюється такими причинами:

- невизначеністю товару, що купується і продається на ринку праці;
- перехідним станом оплати праці в трансформаційній економіці, де існують нові елементи, характерні для ринкової системи оплати праці, та старі, що перейшли від командно-адміністративної системи;
- різницею методологічних підходів до аналізу системи відносин, що виражені категорією оплати праці;
- різним рівнем наукової абстракції до визначення системи економічних відносин, що виражені цією категорією, викликаними тими чи тими дослідницькими цілями [6, с. 124–130].

Проте в економічному дослідженні важливо сконцентрувати увагу на головних недоліках цих визначень, що, на нашу думку, полягають у такому:

- по-перше, в усіх подібних визначеннях сутність заробітної плати зводиться, швидше, до одного з принципів розподілу знову створеного сукупного продукту між учасниками виробництва.

- по-друге, недостатньо повно розкриваються дійсні джерела формування засобів на оплату праці.

- по-третє, із цих визначень випливає, що заробітна плата формується тільки відповідно до кількості та якості витраченої праці, що не цілком відповідає реаліям економічної дійсності.

На ринку праці робоча сила найманих працівників виражається у формі товару. Як і будь-який інший товар, робоча сила має споживчу вартість і вартість. Споживча вартість робочої сили полягає в її спроможності створювати додаткову вартість, бути джерелом збільшення капіталу. Вартість робочої сили визначається обсягом життєвих благ, що забезпечують об'єктивно необхідне відтворення робочої сили.

Інший аспект проблеми – заробітна плата як елемент ціни виробництва. Її динаміка зумовлена збільшенням обсягів виробництва на основі продуктивності праці, відновлення асортименту продукції, поліпшення її якості. Важливо не допускати збільшення фонду заробітної плати, не забезпеченого випуском продукції, сприяти зниженню її собівартості. На жаль, в Україні дотепер переважала практика скасування будь-яких обмежень на ріст цін, що характерно насамперед для країн із уже розвинутими та стабільними ринковими відносинами, де регулятором цін є конкуренція, що змушує виробника скорочувати витрати і ефективно використовувати ресурси, щоб уникнути зниження доходів.

Вчені В. М. Абрамов, В. М. Данюк, А. М. Колот, І. Р. Ломанов, О. М. Уманський [5, с. 16–21; 8; 9] вважають, що для повного розуміння заробітної плати як категорії ринкової економіки необхідно враховувати такі принципіві положення:

- по-перше, заробітна плата формується на стику відносин сфери виробництва і відносин обміну робочої сили;

- по-друге, заробітна плата повинна забезпечувати об'єктивно необхідний для відтворення робочої сили й ефективного функціонування виробництва обсяг життєвих благ, що працівник може одержати в обмін на свою працю;

- по-третє, заробітна плата є одночасно макроекономічною і мікроекономічною категорією;

- по-четверте, заробітна плата – це важлива складова виробництва, оскільки її рівень пов'язаний як із потребами працівника, так і з процесом виробництва, його результатами, через які формуються джерела засобів на відтворення робочої сили.

Базуючись на цих положеннях, можна сформулювати розуміння заробітної плати, що більш повно відповідає сучасним економічним умовам. Заробітна плата як перетворена форма вартості, ціни робочої сили, елемент ціни виробництва – це грошове вираження основної частини фонду життєвих засобів працівників, яка розподіляється між ними відповідно до кількості та якості затраченої праці, реального трудового вкладу та залежної від кінцевих результатів діяльності підприємства [10, с. 405]. З огляду на це зауважимо, що у товарному виробництві, заснованому на найманні робочої сили, заробітна плата – це елемент ринку праці, що є ціною товару, у формі якої працівник відчужує свою робочу силу. З цієї позиції заробітна плата виражає ринкову вартість використання найманої робочої сили і характеризує відношення між власником виробництва (або його представником) і найманим працівником із приводу розподілу знову створеної вартості (доходу).

Для найманого працівника заробітна плата – це його трудовий дохід, який він одержує внаслідок реалізації здібностей до праці, який повинен забезпечувати об'єктивно необхідне відтворення робочої сили.

Для підприємства заробітна плата – це елемент витрат на виробництво, що входить до складу собівартості продукції (послуг) і

одночасно є головним чинником, що забезпечує матеріальну зацікавленість працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці.

Згідно з думкою С. М. Лебедевої, категорія «вартість робочої сили» сама по собі і відносно категорії «вартість послуг праці» має ще один аспект. У сучасних умовах суспільний характер виробництва неможливий без участі держави, яка бере на себе певну частину витрат з підтримки відтворювального процесу.

На ринок праці найманий працівник і роботодавець виходять зі своїми уявленнями

про вартість робочої сили. Для працівника вартість його робочої сили визначається (як мінімум) вартістю життєвих коштів, необхідних для відтворення самого працівника та членів його родини. Для роботодавця вартість робочої сили визначається величиною витрат на робочу силу, які він може собі дозволити, щоб одержати суспільно необхідну при цьому рівні суспільно-економічного розвитку величину прибутку.

Автор поділяє думку Р. А. Яковлева, який економічні основи формування заробітної плати як ціни робочої сили зробив схематично (рис. 1).



Рис. 1. Економічні основи формування заробітної плати як ціни робочої сили [11, с. 14]

Отже, в умовах економічної трансформації заробітна плата є економічною категорією, яка виражає відношення найманої праці двох власників: власника робочої сили (найманого працівника) і власника капіталу (роботодавця). Вона визначається ринковим попитом і пропозицією на основі взаємної домовленості суб'єктів трудових відносин за участю держави, яка захищає інтереси найманих працівників і зобов'язує роботодавців виплачувати винагороду за працю. Розмір заробітної плати визначається вартістю

послуг праці, на яку впливають як ринкові, так неринкові чинники (рис. 2).

З метою більш повного з'ясування суті оплати праці варто відрізнити її індивідуалізовану й усупільнену частини.

Перша являє собою трудовий дохід, що одержує найманий працівник в обмін на свою працю відповідно до укладеного трудового договору. Друга надходить у розпорядження найманих працівників через механізм додаткової винагороди та розподілу через фонди соціального страхування. Індивідуалізо-

вана й усупільнена частини оплати праці формують необхідний продукт як частину знову створеної вартості, останній характеризує обсяг життєвих засобів, необхідних

працівнику для підтримки його життя і який у всіх системах суспільного виробництва він сам постійно повинен виробляти й відтворювати.

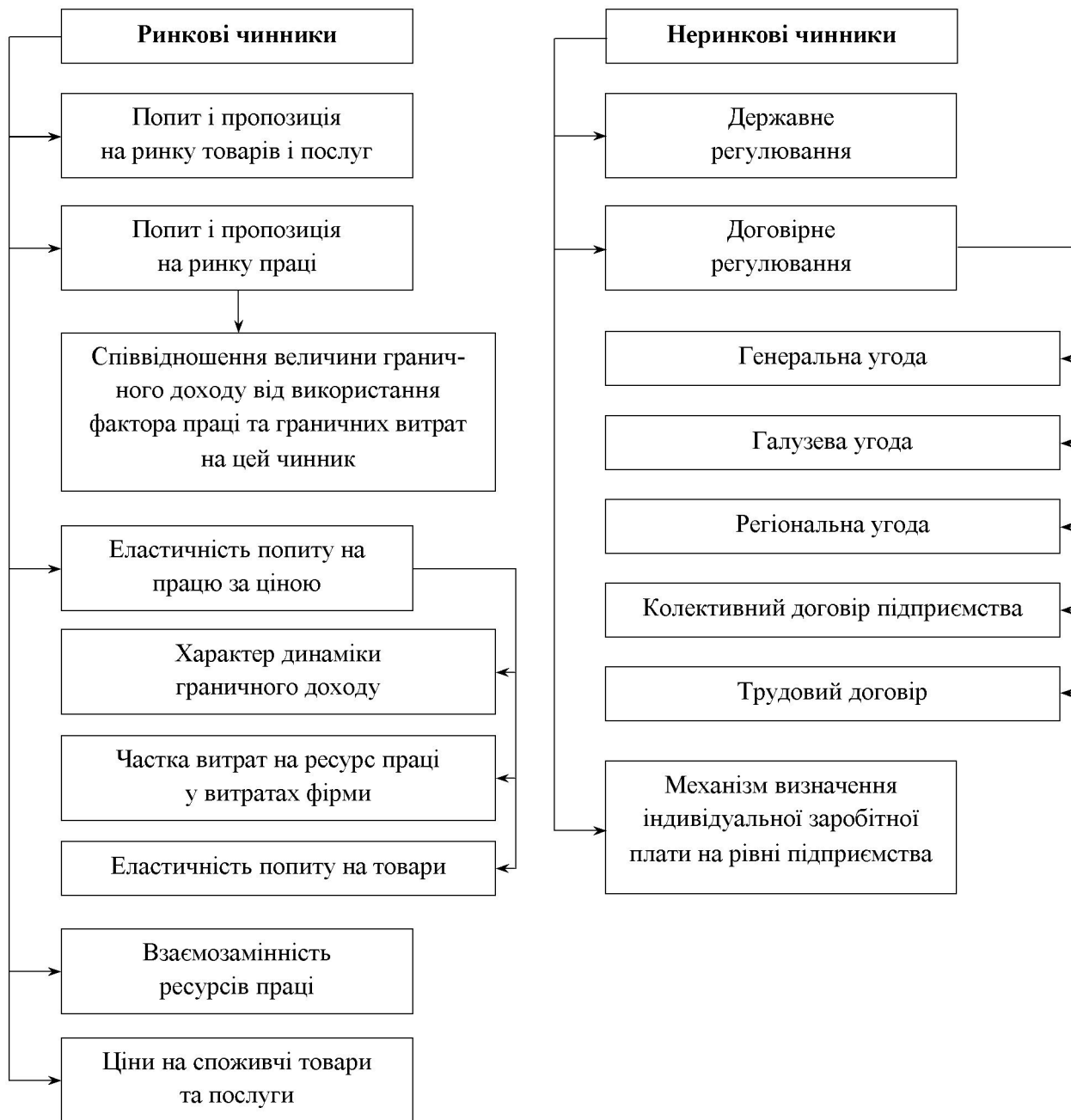


Рис. 2. Чинники впливу на заробітну плату в ринкових умовах

У трансформаційній економіці оплата праці суттєво змінюється також і під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Соціалістична неринкова модель економіки, в якій заробітна плата була часткою працівника в національному доході та неухильно зростала,

хоча не так швидко, як хотілося б, спочатку виявилася неринковою, де заробітна плата стала визначатися колективом як частка працівника у доході підприємства, а після приватизації знов-таки перетворилася на неринкову, мінімізовану до максимуму частки

працівника в доході підприємства, яка визначалася вільно. Ці метаморфози, які відбулися із заробітною платою, не тільки не сприяли перетворенню її в ринкову, але й

вивели її з поля впливу на неї чинників, що визначали та посилювали її ринкову природу (рис. 3).



Рис. 3. Логічно-еволюційна модель формування оплати праці

Враховуючи вищезазначене, заробітну плату як перетворену форму вартості, ціну робочої сили, елемент ціни виробництва можна трактувати як грошове вираження основної частини фонду життєвих засобів працівників, що розподіляється між ними відповідно до кількості та якості витраченої праці, реального трудового вкладу, і залежить від кінцевих результатів діяльності підприємства. В умовах конкурентного середовища заробітну плату слід розглядати як об'єкт конкуренції: з боку роботодавців за кваліфіковану робочу силу і найманих працівників – за високооплачувані робочі місця.

Отже, соціально-економічний зміст заробітної плати можливо з'ясувати тільки у контексті категорій ринку праці, факторів виробництва, економічного інтересу, дій держави, роботодавців та профспілок.

Із-поміж роботодавців і найманих працівників у сучасних умовах необхідно визначити «середній клас», якому притаманні такі основні ознаки: власність (житло, земля, засоби виробництва), середні доходи, освітній рівень, соціальний статус.

Д. Я. Василюк систематизує підходи до визначення частки середнього класу в суспільстві: 1) суб'єктивний; 1а) метод само оцінювання; 1б) метод оцінки ситуацій; 2) об'єктивний; 2а) матеріальні показники; 2б) нематеріальні показники; 3) комбінований [12, с. 844].

В умовах глобалізації та євроінтеграції необхідно визначити нову функціональність

середнього класу, яка пов'язана з інноваційним вектором розвитку економіки, відновленням потенціалу стратегічних сфер прикладання праці й реалізації інтелектуально-трудового потенціалу.

Для представників середнього класу – підприємців нова функціональність пов'язана з відкритим доступом до нових технологій і продуктів ринків ЄС, розширення вибору в електронній торгівлі, сфері інформаційних і комунікаційних технологій, відкриття рахунків в іноземних банках.

Головними перевагами для найманих працівників будуть гарантії дотримання високих стандартів праці та перегляд споживчого кошика й рівня мінімальної заробітної плати, посилення залежності рівня заробітної плати від комплексного вкладу працівника, його особистісних характеристик, кількісних і якісних результатів праці.

Отже, в умовах нової ідеології функціональності середнього класу передбачається концентрувати управлінську думку на економічній і організаційній складових управління оплатою праці з метою спрямування її на творчий елемент праці, витіснення пасивної покірності, перетворення творчості, раціональності, креативності в сутнісну характеристику процесу праці, що сприятиме зростанню професіоналізму, кваліфікації, трудової активності, підвищенню заробітної плати у зв'язку зі зростанням ефективності діяльності підприємства загалом.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кокин Ю. ЕТС : мнение ученого / Ю. Кокин // Человек и труд. – 1993. – № 2. – С. 35–39.
2. Кокин Ю. Теория заработной платы и современные реалии оплаты труда в России / Ю. Кокин // Человек и труд. – 1995. – № 7. – С. 83–87.
3. Слезингер Г. Э. Труд в условиях рыночной экономики / Г. Э. Слезингер. – Москва : ИНФРА, 1996. – 460 с.
4. Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. – 4-е изд. – Москва : Советская энциклопедия, 1988. – 1600 с.
5. Колот А. М. Зарубіжний досвід матеріального стимулювання персоналу / А. М. Колот // Україна: аспекти праці. – 1998. – № 1. – С. 16–21.
6. Костишина Т. А. Концептуальні засади формування конкурентоспроможності в оплаті праці як складової управління персоналом / Т. А. Костишина // Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. – 2009. – Т. 2. – С. 48–55.
7. Абалкин Л. И. Экономическая стратегия для России : проблема выбора / Л. И. Абалкин. – Москва : ИЭ РАН, 1997. – 409 с.
8. Нормування праці / [Абрамов В. М., Данилюк В. М., Гриненко А. М. та ін.] ; за ред. В. М. Данилюка, В. М. Абрамова. – Київ : ВІПОЛ, 1995. – 346 с.
9. Уманський О. Особливості державного регулювання оплати праці / О. Уманський, І. Ломанов // Україна : аспекти праці. – 1996. – № 7–8. – С. 15–19.
10. Костишина Т. А. Чинники формування конкурентоспроможної системи управління оплатою праці / Т. А. Костишина // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2007. – С. 405–413. – (Спец. вип.: Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики ; т. 1, ч. 1).
11. Яковлев Р. А. Оплата труда в организации / Р. А. Яковлев. – Москва : МЦФЭР, 2003. – 448 с.
12. Василюк Д. Я. Розвиток середнього класу в Україні з позиції нової ідеології його функціональності / Д. Я. Василюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 843–847.

## REFERENCES

1. Kokin Yu. ETS: mnenie uchenogo. *Chelovek i trud [Human and labor]*. 1993, no. 2, p. 35–39.
2. Kokin Yu. Teoriya zarabotnoy platyi i sovremennyye realii oplatyi truda v Rossi. *Chelovek i trud [Human and labor]*. 1995, no. 7, pp. 83–87.
3. Slezinger G. E. Trud v usloviyah rynochnoy ekonomiki. Moscow: IHFRA, 1996, 460 p.
4. Sovetskiy entsiklopedicheskiy slovar [gl. red. A. M. Prohorov]. 4-e izd. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya, 1988, 1600 p.
5. Kolot A. M. ZarubIzhniy dosvId materIal'nogo stimulyuvannya personalu. *Ukrayina : aspekti pratsi [Ukraine: aspects of labor]*, 1998, no. 1, pp. 16–21.
6. Kostyshyna T. A. Kontseptualni zasady formuvannya konkurentospromozhnosti v oplati pratsi yak skladovoyi upravlinnya personalom. *Visnyk Donetskogo natsionalnogo universitetu [Bulletin of Donetsk National University]*. 2009, pp. 48–55. – (SerIiya V: EkonomIka I pravo, t. 2).
7. Abalkin L. I. Ekonomicheskaya strategiya dlya Rossii : problema vyibora. Moscow: IE RAN, 1997, 409 p.

8. Abpamov V. M., Danyuk V. M., Gpinenko A. M. ta In. Normuvannya pratsi. Kyiv: VIPOL, 1995, 346 p.
9. Umanskiy O. Osoblivosti derzhavnogo reguluvannya oplati pratsi. *Ukrayina: aspektiy pratsi [Ukraine: aspects of labor]*. 1996, no. 7–8, pp. 15–19.
10. Kostyshyna T. A. Chynnykyformuvannya konkurentospromozhnosti systemy upravlinnya oplatoyu pratsi. Formuvannya rinkovoyi ekonomiky: zb. nauk. prats [Formation of market economy: scientific research journal]. Kyiv: KNEU, 2007, pp. 405–413. (Spets. vip. : Upravlinnya lyudskimi resursami : problemy teorii ta praktyky ; t. 1. ; ch. 1.).
11. Yakovlev R. A. Oplata truda v organizatsii. Moscow: MTsFER, 2003, 448 p.
12. Vasilyuk D. Ya. Rozvitok serednego klasu v Ukrayini z pozitsiyi novoyi Ideologiyi yogo funktsionalnostI. *Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national economic problems]*. Mikolayiv, 2015, no. 8, pp. 843–847.

**T. A. Костышина, доктор экономических наук, профессор (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»).** **Социально-экономическая сущность оплаты труда в контексте новой идеологии функциональности среднего класса в Украине.**

**Аннотация.** В статье рассмотрены эволюционные признаки сущности оплаты труда, определены причины разнообразия ее определений, факторы влияния на заработную плату в рыночных условиях. Предложена логически-эволюционная модель формирования оплаты труда. Обоснованы стратегические приоритеты изменения оплаты труда в контексте новой идеологии функциональности среднего класса в Украине.

**Ключевые слова:** оплата труда, средний класс, факторы влияния на заработную плату, логико-эволюционная модель.

**T. Kostyshyna, Dc. Econ. Sci., Professor (Poltava University of Economics and Trade).** **Socio-economic nature of wages in the new middle class performance of ideology in Ukraine.**

**Summary.** In the article the essence of the evolutionary characteristics of remuneration set out the reasons for the diversity of definitions factors impact on wages in market conditions. A logical, evolutionary model of remuneration. Grounded strategic priorities change wages in the context of a new ideology functionality of the middle class in Ukraine.

**Keywords:** pay, factors affecting the middle class wages, logically evolutionary model.



## СУТНІСТЬ І ОЗНАКИ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**М. Є. РОГОЗА**, доктор економічних наук; професор  
**К. Ю. ВЕРГАЛ**, кандидат економічних наук, доцент  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Наразі створення інтегрованих структур є закономірним етапом розвитку підприємств в умовах глобалізації економіки, що є результатом концентрації та консолідації їх капіталу. При цьому особливу увагу потрібно приділити дослідженню сутності інтегрованого об'єднання з погляду системного аналізу, що дозволить сформулювати основні закономірності побудови та вдосконалення механізмів управління інтегрованими структурами. Мета статті – розкрити теоретичні аспекти змісту поняття «інтегровані структури» та їх ознаки. У статті систематизовано погляди науковців на зміст поняття «інтегровані структури» та з погляду системного підходу розкрито його основні ознаки. Узагальнено визначення поняття «інтегрована структура» та визначено основну мету управління інтегрованою структурою.

**Ключові слова:** інтегрована структура, підприємство, система, управління інтегрованою структурою, торговельне підприємство.

Торгівля посідає важливе місце у вітчизняній економіці, що підтверджується її часткою у формуванні ВВП України, яка є досить вагомою і стабільно збільшується, наприклад, із 4,5 % 1990 р. до 14,4 % 2012 р. [14, с. 32]. Протягом останніх років постійно зростає і величина роздрібного товарообороту підприємств із 11964 млн грн 1995 р. до 433081 млн грн 2013 р. [14, с. 259]. Значною є і частка підприємств, що здійснюють торговельну діяльність в Україні, – 10,7 % об'єктів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України. На кінець 2012 р. кількість роздрібних торговельних об'єктів становила 10764 од., зокрема підприємств, що торгують переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 5622 од., непродовольчими товарами – 4991 од. Проаналізувавши динаміку чисельності підприємств за 1995–2013 рр., відмітимо різке скорочення підприємств роздрібної торгівлі із 133,7 тис. од. 1995 р. до 59,8 тис. од. 2013 р. [14, с. 271]. Водночас станом на кінець 2013 р. забезпеченість

торговельною площею магазинів роздрібних ТП України (без урахування ФОП) становила на 10 000 осіб 2073 м<sup>2</sup>, кількість об'єктів на 10 000 осіб – 13 од. Наприклад, 2012 р. забезпеченість торговельною площею роздрібних магазинів збільшилась на 1,6 %, але при цьому скоротилася кількість об'єктів торгівлі. Скорочення кількості роздрібних торговельних об'єктів разом зі збільшенням забезпеченості населення торговельними площами та зростанням обсягу роздрібного товарообороту свідчить про посилення процесів концентрації та централізації торговельного капіталу. На зміну застарілим торговельним об'єктам приходять такі сучасні організаційні форми торгівлі як інтегровані структури, які, ґрунтуючись на територіальних і міжгалузевих зв'язках, концентруючи ресурси та використовуючи більш сучасні методи планування і організації своєї діяльності, здобувають значні конкурентні переваги.

Дослідженню сутності поняття «інтегровані структури» присвячені праці таких науковців, як Є. М. Белий, І. С. Гостева,

Б. Г. Клейнер, Т. Л. Мостенська, А. А. Пилипенко, К. В. Рожкова, І. В. Ялдін. Однак попри значну кількість наукових напрацювань у цьому напрямі, дискусійним залишається визначення сутності поняття «інтегрована структура» у сфері торгівлі та виявлення основних її ознак.

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів змісту поняття «інтегровані структури» та визначення їх ознак із погляду системного підходу.

Однією із сучасних форм торгівлі є інтегровані структури, які є продуктом та проявом інтеграційних і глобалізаційних процесів. На сучасному етапі розвитку торгівля як складова господарського комплексу країни включена у складне переплетення міжнародних, міжтериторіальних, міжгалузевих зв'язків. Вони проявляються у розвитку інтеграційних процесів, кожен із яких характеризується певним ефектом, який можна кількісно оцінити [11, с. 83].

І. С. Гостева зазначає, що інтегровані підприємства – це структури, утворені двома або більше економічними суб'єктами (що мають майно у власності) шляхом установлення цивільно-правових відносин із метою отримання прибутку або іншого виду ефекту від діяльності та її координації, із установленням організаційних і владних відносин і визначенням керівного органу на основі договору або інших підстав [3].

Ю. Вінслав пропонує визначати інтегровану структуру як групу юридично або господарсько самостійних підприємств, що ведуть спільну діяльність на основі консолідації активів або договірних (контрактних) відношень для досягнення спільних цілей [1].

Як ефективну конкурентоспроможну бізнес-систему, що здатна завоювати та утримувати значну частку ринку, а отже, забезпечувати зростання прибутків і покращення фінансової стабільності кожного члена структури, розглядає інтегроване об'єднання Т. Л. Мостенська [10].

Згідно з Б. Клейнера інтегрована структура являє собою суб'єкт господарювання, який створює відповідний інститут, тобто відносно стійкі по відношенню до змінної пове-

дінки або до інтересів окремих суб'єктів або груп, що продовжують діяти протягом значного періоду часу, формальні і неформальні норми чи системи норм, які регулюють прийняття рішень, діяльність і взаємодію соціально-економічних суб'єктів (фізичних та юридичних осіб, організацій) та їх груп [7, с. 19].

Л. Драчова [5] зводить поняття інтегрованої структури до системи координації економічних агентів у процесі розподілу ресурсів, що гетерогенно розподілено за окремими напрямками життєдіяльності та всередині них.

Отже, спільним підходом у вищезгаданих визначеннях є розгляд інтегрованої структури як системи елементів (об'єктів господарювання, зв'язків, ресурсів, відносин), що володіє низкою специфічних ознак, які можна узагальнити у таких твердженнях (рис. 1):

- інтегрована структура є багатовимірною і мультипросторовою системою, що може бути ідентифікована в ряді структурованих просторів (економічних організацій, юридичних осіб, вироблених продуктів, ринків і ін.), однак при цьому не міститься повністю в жодному з ідентифікаційних просторів [6]. Для цього за своїм складом інтегрована структура повинна володіти ознаками унікальності, що проявляється у специфічній організаційній побудові та унікальній комбінації ресурсів, на якісні та кількісні характеристики яких накладаються певні обмеження щодо їх граничних можливостей;

- враховуючи неоднозначність думок науковців щодо визначення інтегрованих структур або як сукупності агентів, або як сукупності функціональних зв'язків, які підлягають управлінню, доречним є комплексне представлення інтегрованої структури як складної соціально-економічної системи, яка визначається організаційною підсистемою та підсистемою управління (управління інтеграційним розвитком та управління інтеграційними процесами), що знаходяться у взаємозв'язку, та визначають тип інтеграції;

- організаційна підсистема інтегрованої структури являє собою складну ієрархію об'єктів (агентів), структуровану відповідно

до певної організаційно-економічної форми, та функціональних зв'язків між ними, що відображають економічні, організаційні, технологічні та інші процеси;

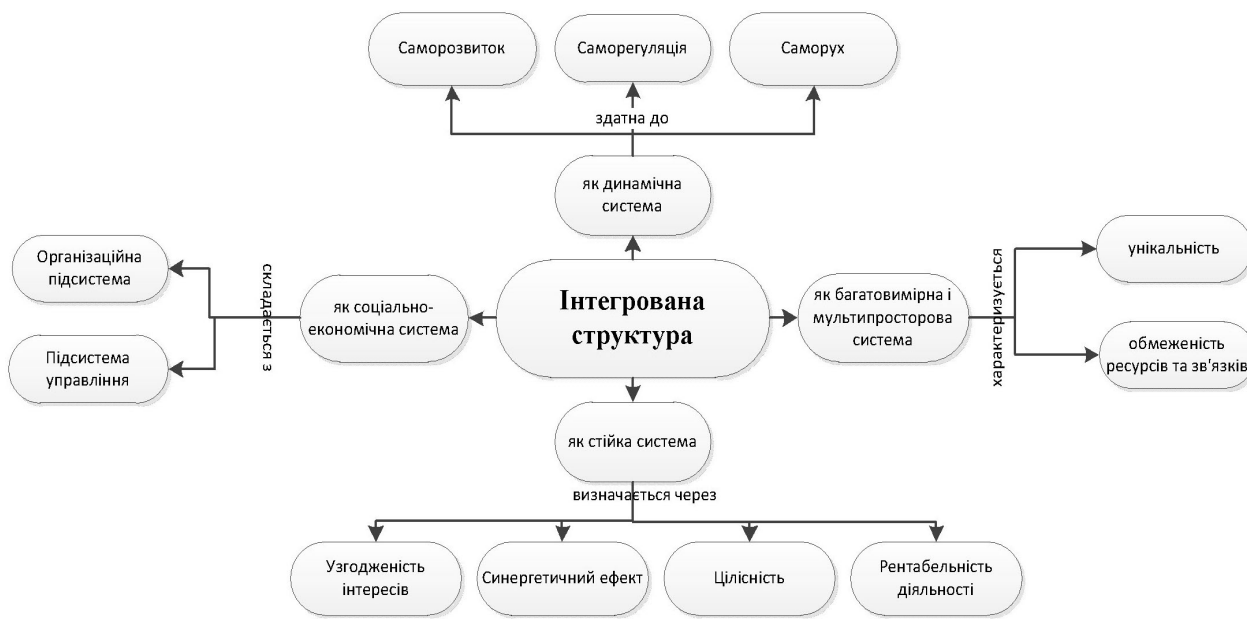


Рис. 1. Ознаки інтегрованих структур

- підсистема управління визначається метою, характером інтеграції та забезпечує взаємодію між елементами організаційної підсистеми (підсистема управління інтеграційними процесами), еволюцію та адаптацію елементів інтегрованої структури до змін внутрішнього та зовнішнього середовища (підсистема управління інтеграційним розвитком). Мета підсистеми управління має цільову спрямованість, що для торговельних підприємств визначається особливостями галузі, тобто для торговельних підприємств одна з генеральних цілей обов'язково пов'язана з задоволенням потреб споживачів, фінансово-економічними результатами, введенням спільної торговельної діяльності, та має вартісний характер [13, с. 114]. Результатами роботи підсистеми управління є сукупність норм (правил), що відповідно до досліджень Є. М. Белого, К. В. Рожкової можуть бути формальними (корпоративне право) та неформальними (організаційна культура) регулюючими нормами, визначають порядок прийняття рішень, діяльність і взаємодію агентів інтегрованої структури, та повинні діяти протягом тривалого періоду

часу на всіх агентів, охоплених структурою, та бути стійкими по відношенню до зразків поведінки окремих агентів [2];

- генеральна функція інтегрованої структури являє собою сукупність ключових параметрів функціонування (які можуть приймати значення показників ефективності його функціональних складових), на максимізацію яких направлена їх діяльність [4, с. 36]:

$$GF = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow \max,$$

де  $GF$  – генеральна функція інтегрованої структури;

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – ключові параметри функціонування;

- інтегрована структура є динамічною системою, здатною до саморуху, саморегуляції та саморозвитку. Протягом певного періоду часу інтегровані структури можуть змінювати кількісний і якісний склад своїх ресурсів, кількість учасників інтегрованої структури, види взаємодії між ними;

- інтегрована структура визначається обов'язково наявністю центру, який здат-

ний приймати основні управлінські рішення, накопичувати капітал, технології, інформаційні та фінансові ресурси [4, с. 35];

- як і кожна система інтегрована структура представлена формою, що є зовнішнім проявом її структури (наприклад горизонтальна, вертикальна) та організацією, тобто внутрішньою впорядкованістю, яка проявляється у особливостях встановлення зв'язків між складовими частинами;

- ефективність інтегрованої системи пов'язана з поняттям «стійкість», яка залежить від стійкості елементів і підсистем, міцності зв'язків між елементами і підсистемами та від стійкості зв'язків системи із зовнішнім середовищем [9, с. 71]. Сійкість інтегрованої структури проявляється у вигляді властивості зберігати попередній стан, описаний системою параметрів, і протистояти дестабілізуючим впливам факторів і змінам зовнішнього середовища та внутрішнім трансформаціям самої системи, а також вміння адаптуватися до цих змін, зберігаючи при цьому стійкий потенціал, цілісність структури системи і рух у просторі в довгостроковій перспективі [12]. Сійкість інтегрованих структур має стосуватися усіх виокремлених елементів системи та визначатися такими положеннями [8]:

1) стратегічні інтереси учасників інтегрованої структури повинні бути узгоджені між собою;

2) суперечності, що виникають між учасниками інтегрованої структури, слід вирішувати на основі досягнутих компромісів;

3) сукупний ефект від діяльності інтегрованої структури перевищує суму ефектів від незалежного функціонування її учасників до інтеграції;

4) ефекти від інтеграції повинні відповідати очікуванням кожного з учасників інтегрованої структури.

Отже, створення та функціонування інтегрованих структур проявляється як цілеспрямована організація взаємодії учасників інтеграції через делегування функцій і об'єднання властивостей (економічних, технічних, соціальних, виробничо-господарських, інституціональних), визначається на-

явними зовнішніми чинниками та внутрішніми передумовами (мотивами), стратегічними цілями та потенційними можливостями підприємств-учасників. При цьому завдання управління інтегрованою структурою полягає у збереженні стійкості та цілісності системи, яка утворює інтегровану структуру.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аристов С. А. Системный подход к управлению процессами региональной интеграции / С. С. Аристов, М. В. Никитенкова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Экономика. – 2010. – № 26 (207). – С. 100–104.
2. Белый Е. М. Интегрированные структуры в современной экономике: сущность, тенденции развития / Е. М. Белый, Е. В. Рожкова, А. Е. Тюлин // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6–6. – С. 1482–1484.
3. Гостева І. С. Поняття та види інтегрованих підприємств [Електронний ресурс] / І. С. Гостева. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2008\\_20/gosteva.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/gosteva.pdf). – Назва з екрана.
4. Гусев Е. В. Совершенствование методов комплексной оценки экономической эффективности интегрированных бизнес-структур холдингового типа / Е. В. Гусев, М. С. Овчинникова, К. В. Кардапольцев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21. – Вып. 10. – С. 34–41.
5. Драчева Е. Л. проблемы определения и классификации интегрированных корпоративных структур / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 12 – 21.
6. Захарова Е. Н. Системный подход в основе формирования интегрированных структур / Е. Н. Захарова, И. П. Ковалева. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/35\\_FPN\\_2014/Economics/10\\_180813.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_FPN_2014/Economics/10_180813.doc.htm). – Назва з екрана.

7. Клейнер Б. Г. Эволюция институциональных систем / Б. Г. Клейнер. – М. : Наука, 2009. – 240 с.
8. Клепиков Ю. Н. Проблемы теории и практики организации и функционирования интегрированных корпоративных структур / Ю. Н. Клепиков // Российское предпринимательство. – 2002. – № 12 (36). – С. 69–75.
9. Маца К. А. Системы неорганические, органические, социальные: свойства, принципы организации : монография / К. А. Маца. – К. : Изд-во географической л-ры «Обрії», 2008. – 196 с.
10. Мостенська Т. Л. Формалізація процесу розвитку інтеграційної взаємодії / Т. Л. Мостенська. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14586/1/1.pdf>. – Назва з екрана.
11. Николаева Т. И. Интеграция как важнейшее стратегическое направление торговой отрасли / Т. И. Николаева, В. М. Гаянова // Вестник ЮурГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 21. – Вып. 10. – С. 80–86.
12. Ревенко Д. С. Метод диагностики устойчивости функционирования предприятия в условиях макроэкономической нестабильности / Д. С. Ревенко, В. А. Лыба, И. К. Мошкина // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Вып. 3. – Х., 2013. – С. 34–43.
13. Ситникова Л. В. Системообразующие параметры и структурное управление развитием интегрированной производственной системы / Л. В. Ситникова // Вестник УТАГУ. Серия Экономика. – № 3 (32). – Т. 12. – С. 114–124.
14. Статистичний щорічник України за 2013 рік. – К. : Консультант, 2014. – 533 с.

## REFERENCES

1. Aristov S. A., Nikitenkova M. V. *Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Economy*, 2010, no. 26, pp. 100–104.
2. Belii E. M., Rogkova E. V., Tiulin A. E. *Fundamental research*, 2013, no. 6-6, pp. 1482–1484.
3. Gosteva I. S. *Poniattia ta vydy intehrovanykh pidpriemstv* [Concept and types of integrated business], Available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2008\\_20/gosteva.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/gosteva.pdf).
4. Gusev E. V., Ovchinokova M. S., Kardapol'tseva K. V. *Bulletin of the YuUrGU. Series: Economics and Management*, 2009, no. 10 (21), pp. 34–41.
5. Dracheva E. L., Libman A. M. *Management in Russia and abroad*, 2011, no. 4, pp. 12–21.
6. Zaharova E. N., Kovaleva I. P. *Sistemnyj podhod v osnove formirovanija integrirovannykh struktur* [A systematic approach at the heart of the formation of the integrated structures]. Available at: [http://www.rusnauka.com/35\\_FPN\\_2014/Economics/10\\_180813.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_FPN_2014/Economics/10_180813.doc.htm).
7. Kleiner B. G. *Evolyutsiya institutsionalnykh sistem* [The evolution of institutional systems]. Moscow: Nauka, 2009, 240 p.
8. Klepnikov Yu. N. *Russian entrepreneurship*, 2002, no. 12 (36), pp. 69–75.
9. Matsa K. A. *Sistemi neorganicheskie, organicheskie, socialniie : svoistva, printsipi organizatsii* [Systems of inorganic, organic, social: the properties, the principles of organization]. Kiev: Izdatelstvo geograficheskoi literaturi “Obrii”, 2008. 196 p.
10. Mostenska T. L. *Formalizatsiia protsesu rozvytku intehratsiinoi vzaiemodii* [The formalization of the process of integration interaction]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14586/1/1>.

11. Nikolaieva T. I., Gayanova V. M. *Bulletin of the YuUrGU. Series: Economics and Management*, 2009, no. 10 (21), pp. 80–86.
12. Revenko D. S., Liba V. A., Moshkina I. K. *Economika ta upravlinia pidpriemstvami mashinobudivnoi galuzi: problemi teorii ta praktiki: Sb. nauch. pr.* [Economics and Management Engineering industry: problems of theory and practice: Collected papers]. Harkiv, 2013, no. 3, pp. 34–43.
13. Sitnikova L. V. *Bulletin of the UTATU. Series: Economy*, no. 3 (32), vol. 12, pp 114–124.
14. Statistichni shchorichnik Ukraini za 2013 rik [Yearbook of Ukraine for 2013 years]. Kiev: Konsultant, 2014, 533 p.

**Н. Е. Рогоза**, доктор экономических наук, профессор; **К. Ю. Вергал**, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Сущность и признаки интегрированных структур: теоретический аспект.**

**Аннотация.** На сегодняшний день создание интегрированных структур является закономерным этапом развития предприятий в условиях глобализации экономики, что является результатом концентрации и консолидации их капитала. При этом особо внимательно следует исследовать сущность интегрированного объединения с точки зрения системного анализа, что позволит сформулировать основные закономерности построения и совершенствования механизмов управления интегрированными структурами. Цель статьи – раскрыть теоретические аспекты содержания понятия «интегрированные структуры» и их признаков. Систематизированы взгляды ученых на содержание понятия «интегрированные структуры» и с точки зрения системного подхода раскрыты его основные признаки. Обобщено определение понятия «интегрированная структура» и определена основная цель управления интегрированной структурой.

**Ключевые слова:** интегрированная структура, предприятие, система, управление интегрированной структурой, торговое предприятие.

**M. Rogoza**, Dc. Econ. Sci., Professor; **K. Vergal**, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). **Essence and features of integrated structures: theoretical aspects.**

**Background.** Today, the creation of integrated structures is a logical step in the development of enterprises in the conditions of globalization of the economy, as a result of concentration and consolidation of capital. This requires special attention to research of the essence of integrated structures in terms of systems analysis, which will formulate the basic patterns of construction and improvement management mechanisms of integrated structures. Aims and Objectives: disclosure of theoretical aspects of the content of the concept of "integrated structures" and their characteristics. Systemized views of scientists on the concept of "integrated structures" in terms of a systemic approach revealed its chief features. Conclusions: generalized definition of "integrated structure" and identified the main goal of an integrated management structure.

**Keywords:** Integrated structure, enterprise, system, management integrated structure, trade enterprise.

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

**А. В. СЕРЖУК**, кандидат економічних наук  
(ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»)

**Анотація.** Сьогодні зростає значення маркетингу та необхідність застосування його інструментарію в галузі охорони здоров'я. Мета статті – розкрити сутність поняття медичної послуги з погляду маркетингу; сформувати основні особливості й вимоги до неї та визначити комплекс маркетингу. У статті детально проаналізовано складові комплексу маркетингу для ринку охорони здоров'я та обґрунтоване їх значення в забезпеченні ефективного функціонування закладу. Показана роль кожного елементу, особливо широко розглянуто інструменти просування у галузі охорони здоров'я. У статті вперше сформована модель комплексу маркетингу для галузі охорони здоров'я, що складається з таких елементів: *Product* (продукт), *Price* (ціна), *Place* (місце), *Promotion* (просування), *Personnel*, *Service* (сервіс/обслуговування), *Privacy* (приватність), *Customer Service* (обслуговування клієнтів), *Security* (безпека). Доведено, що правильне застосування складових комплексу маркетингу сприятиме покращенню результатів діяльності галузі чи окремих лікувальних установ і дозволить розширити їх ресурсний потенціал.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, ринок, послуга, галузь охорони здоров'я.

Хоча в часи соціально-економічного розвитку ринкові механізми управління поширилися на всі сектори в Україні, маркетинг – одна з тих діяльностей, яку найбільше ігнорують або неправильно трактують державні заклади. Відсутність маркетингових знань призводить до втрати багатьох можливостей розвитку, що можна було отримати, керуючись принципами маркетингу.

Успіх упровадження сучасних технологій управління в охороні здоров'я, як і в інших виробничих і соціальних сферах, переважно базується на концепції маркетингу. Використання маркетингових технологій сприятиме покращенню результатів діяльності.

Якщо до певного часу єдиним монополістом у сфері надання медичних послуг була держава, то наразі основні позиції посідають конкуренти – приватні клініки, медичні центри, лабораторії тощо. Тому для виживання в таких умовах державним закладам необхідно укріплювати свої позиції сучасними засобами, зокрема застосовуючи інструменти маркетингу.

Теоретичні аспекти маркетингу на ринку охорони здоров'я відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас [4], У. Руделіус, У. Кучеренко, Д. Маркова, З. Столяров [7], Н. Малахова, І. Тогунов [5]. Але, незважаючи на велику кількість публікацій на тему ролі маркетингу у сфері охорони здоров'я, недостатня увага приділена аспекту щодо комплексу маркетингу на цьому ринку.

На сьогодні ряд теоретичних і практичних питань стосовно впровадження та активізації інструментів маркетингового комплексу у сферу охорони здоров'я залишаються невирішеними і дискусійними, тому доцільно продовжувати дослідження у цьому напрямі.

Метою статті є дослідження та визначення основних складових комплексу маркетингу у сфері охорони здоров'я та дослідження перспектив застосування маркетингу в цій сфері у майбутньому.

Охорона здоров'я – один із головних чинників національної безпеки, який визначає

життєдіяльність суспільства. Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів і послуг, спрямованих на захист і відновлення здоров'я. В цьому випадку будемо розглядати саме ринок медичних послуг наданих у медичних закладах, зокрема лікарнях. Із погляду маркетингу медична допомога розглядається як елемент ринку – медична послуга. Тобто ринок медичних послуг – це система соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Сегментація ринку медичних послуг повинна мати змогу надати медичну допомогу з урахуванням індивідуальних якостей пацієнта, масовості споживання цих послуг. Чим більше сегмент ринку буде відповідати певним вимогам, тим він буде привабливішим. З-поміж основних вимог виокремимо такі:

- виробник медичних послуг має високу професійну та суспільну компетенцію, яка постійно вдосконалюється (здатність медичних працівників до постійного підвищення своєї кваліфікації та впровадження інноваційних технологій у діагностичний і лікувальний процеси);
- пацієнти мають складні та специфічні потреби в задоволенні медичних потреб;
- пацієнти готові платити велику ціну, щоб отримати медичну допомогу абсолютної якості, тобто коли медичні процедури абсолютно адаптовані до їх явних і прихованих потреб.

Для того, щоб визначити оптимальний набір елементів комплексу маркетингу, охарактеризуємо ринок медичних послуг із погляду маркетингу. Перш за все зупинимося на класичному комплексі маркетингу 4Р. Продуктом у цьому разі буде медична послуга.

Медичну послугу можна визначити як певну професійну дію, спрямовану на підтримку та покращення фізичного та психологічного здоров'я для одержання користі її споживачем (пацієнтом) у тій чи іншій формі.

Медичні послуги, як і інші, мають свої особливості. Виокремимо основні особливості медичних послуг:

- відсутність володіння – медичні послуги люди змушені купувати протягом усього

життя. Споживаючи послугу, людина має доступ до неї обмежений проміжок часу;

- нематеріальний характер – пацієнт, що звернувся до медичної установи, не спроможний як побачити процес діагностики та лікування, так і оцінити, що зроблено, а що ні. З боку споживача має бути довіра до продавця послуг (лікаря). У свою чергу, невідчутність ускладнює роботу продавцю: їм складно показати споживачам свій товар і пояснити, за що вони платять кошти;

- нерозривність виробництва та споживання – воно взаємозалежне і не може бути розірване в часі;

- нездатність до збереження – їх не можна зробити про запас і зберігати. Надати послугу можна лише тоді, коли з'являється споживач;

- неоднорідність – неминучим наслідком одночасного виробництва та споживання послуг є мінливість їх виконання. Один із найважливіших показників медичних послуг є їх якість.

Медична послуга, як і будь-який інший товар, має вартість, грошовим вираженням, якого є ціна. Говорячи про ціну на товар у системі охорони здоров'я, ми маємо на увазі ціну на медичну послугу, що повною мірою наділена товарними властивостями.

Створений і оцінений товар необхідно доставити споживачеві, тобто збути його. Каналом товароруху медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруху: прямий і непрямий. Прямий канал товароруху означає пряме спілкування лікувального закладу (медичного працівника) з пацієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Непрямий канал товароруху означає пошук потенційного споживача із залученням спеціалізованої організації – посередника, наприклад, страхова медична компанія. При виборі каналу товароруху необхідно враховувати такі чинники, як кількість, концентрація, платоспроможність і структура захворюваності споживачів; оснащеність, стан кадрів, наявність досвіду комерційної діяльності лікувальної установи; набір, кількість, наявність факторів успіху, можливість досконалості медичної послуги; кон-



курентоспроможність пропонованих медичних послуг.

У сучасних ринкових умовах існує гостра необхідність просування діяльності державних закладів, навіть таких як лікувальні. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет. За рахунок можливості музичного, шумового супроводу, великого охоплення аудиторії, найефективнішими вважаються телебачення та радіо. Друковані ЗМІ аудиторія сприймає як більш авторитетне джерело інформації. Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист споживачів від рекламної діяльності компаній-виробників і посередників лікарських засобів.

Реклама в галузі медицини – діяльність із поширення інформації про лікарські засоби та медичні послуги. Вплив такої реклами розглядається не лише з погляду комерції, а й через призму безпеки громадян.

В охороні здоров'я реклама може бути спрямована на основні засоби виробництва. У цьому разі реклама ніби звернена до інших підприємств, які виробляють ці засоби виробництва. Інший вид реклами – реклама послуг лікувальних установ, що спрямована на споживача. Рекламу з метою створення престижу лікувальних установ у суспільстві потрібно створювати у тісному зв'язку із внутрішньофірмовою рекламою і використовувати такі засоби: контакти з представниками преси, оголошення в пресі, що рекламують досягнення у сфері нових технологій, участь керівників лікувальних закладів у суспільному житті. Реклама з метою розширення збуту медичних послуг – основна форма рекламної діяльності, тісно пов'язана з координацією всіх взаємозалежних факторів, що впливають на продаж послуг. Основний принцип рекламної діяльності та головна умова її успіху – це запуск у постійне звернення реклами, яку споживач запам'ятовує і отожднює з конкретними послугами. Реклама тісно пов'язана з вивченням і аналізом психології споживача, його мотивів при виборі послуг. Реклама створює можливість від-

різняти одні конкуруючі послуги від інших. Цьому служить створення фірмової назви, яка повинна повністю відповідати даним послуг і їх споживачам.

Використання PR у просуванні медичних послуг сприяє:

- створенню корпоративної індивідуальності, позиціонуванню послуги;
- завоюванню довіри споживачів;
- формуванню доброзичливого ставлення органів державної влади, постачальників, інвесторів, партнерів;
- підтримці лояльності співробітників стосовно медичного закладу та оптимальному психологічному клімату в колективі;
- створенню позитивного ставлення до закладу;
- створенню довготривалих партнерських відносин зі ЗМІ;
- забезпеченню поінформованості щодо діяльності галузі;
- формуванню позитивного сприйняття громадськістю діяльності закладу та довірчих відносин із нею;
- вжиттю заходів щодо несприятливих чинників впливу довкілля.

Виконання перелічених завдань забезпечить медичному закладу стійке становище на ринку та доброзичливе ставлення громадськості до його діяльності.

Першим додатковим елементом, який хотілося б видокремити, є персонал (Personnel), оскільки саме від кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуг. Медична послуга являє собою різновид професійних послуг. Закон висуває підвищені вимоги до кваліфікації виконавця у разі надання таких послуг. Законодавство встановлює спеціальну правоздатність не тільки для господарюючого суб'єкта, що здійснює таку діяльність, але і для виконавця послуг. Тому персонал медичного закладу повинен мати відповідну кваліфікацію.

Наступними подібними елементами є Service (сервіс/обслуговування), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Security (безпека). Клієнти готові платити за відчуття комфорту і приватність. Саме на це зробили основну маркетингову

ставку приватні заклади. Багато приватних клінік значну увагу приділяють інтер'єру, які стають усе комфортнішими і мало нагадують лікарню. Крім того, адміністрація закладу забезпечує режим конфіденційності та систему підвищеної особистої безпеки клієнтів. Зручність місцерозташування – інша конкурентна перевага невеликих приватних закладів: сімейних клінік, стоматологічних і косметологічних кабінетів. На жаль, про державні заклади такого сказати не можна. Рівень сервісу низький. Приватні клініки зорієнтовані на потреби клієнта. Комерційні заклади більш мобільні, вони швидше засвоюють нові методики діагностики та лікування, які щодня з'являються на ринку. Вони по-іншому ставляться до пацієнта. Українські лікарі мають більше шансів розкритися як фахівці в умовах організаційної та фінансової підтримки з боку приватної клініки.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати загальну модель комплексу маркетингу для галузі охорони здоров'я:  $6P + 2S + C$ .

Маркетинг медичних послуг, або маркетинг медичних організацій, – один із найбільш складних видів маркетингу. Це зумовлено рядом причин. Перш за все медичні послуги пов'язані зі збереженням найголовнішої цінності людини – її життя і здоров'я. Інша причина – обмеженість бюджетних коштів, що змушує шукати позабюджетні джерела фінансування. При цьому треба враховувати, що населення України тривалий час отримує медичну допомогу безкоштовно, не сприймає платної медицини, та й платоспроможність основної частини населення низька. Складнощі пов'язані ще і з тим, що частина послуг надається у вигляді безкоштовної (для пацієнтів) медичної допомоги, а частина оплачується, причому перелік платних медичних послуг виходить за рамки базової програми медичного ринку України.

Лікар не може нести правову відповідальність за ненастання очікуваного пацієнтом результату, якщо зробив усе, що міг і повинен був зробити. Послуга завершується в момент закінчення дій за взятими зобов'язаннями,

а не в момент закінчення настання результату. Розрив між завершенням послуги і настанням результату може бути досить великим.

Підсумовуючи вищезазначене, слід ще раз наголосити на необхідності збереження відповідності між цілями галузі охорони здоров'я та цілями кожного із суб'єктів господарських відносин, зокрема у проведенні маркетингової діяльності. Недотримання цього принципу сприяє поширенню меркантильної мети діяльності суб'єктів господарських відносин у галузі, що часто негативно впливає на надання медичної допомоги (послуг). У той самий час пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» разом із сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.

У світі спостерігається тенденція диверсифікації сфери послуг. Багато раніше відокремлених видів послуг починають об'єднуватись у рамках однієї компанії, в тому числі і в охороні здоров'я. Пропонуючи комплекс послуг, лікувальна установа може підвищити свою конкурентоспроможність, послабити можливі ризики за рахунок їх диверсифікації. Часто послуги зливаються в єдиний комплекс фінансових послуг. Відбувається об'єднання різноманітних послуг у рамках бізнесу. Фірми, що займаються наданням медичних послуг, починають пропонувати послуги зі страхуванням життя і здоров'я, туристичні послуги для лікування і оздоровлення пацієнтів за кордоном і т. ін. Лікарня може відкрити у себе аптечний кіоск для продажу медикаментів і медичної техніки; укласти договір зі страховою компанією на надання платних медичних послуг, що не входять до обов'язкового переліку безкоштовного обслуговування; запропонувати (за плату) перевезення додому видужуючих своїм транспортом та ін.

Ринкові відносини у сфері охорони здоров'я мають свої особливості:

- покупцю дуже важко визначити споживчу вартість медичної послуги;
- немає поки і єдиних критеріїв визначення якості медичних послуг;
- вартість медичної послуги в різних

лікувально-профілактичних закладах визначається різними методами;

- державна власність у сфері охорони здоров'я у значній мірі обмежує дію закону попиту та пропозиції та конкуренцію, хоча питання про перехід до різноманіття форм власності у цій сфері, і про введення платності послуг охорони здоров'я назріло.

Ця тематика наразі є актуальною, тому потрібно більш детально дослідити її. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та просування лікувальних закладів, зокрема використання інтернет-ресурсу, як маркетингового інструменту.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Чехун І. А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти / І. А. Чехун // Часопис Київського університету права. – 2010. – № 2. – С. 213–216.
2. Вигадані хвороби – Український медичний портал [Електронний ресурс] // Інформаційний он-лайн вісник. – Режим доступу: [www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya\\_medicina&altname=Vydumannye\\_bolezni](http://www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya_medicina&altname=Vydumannye_bolezni). – Назва з екрана.
3. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
4. Thomas Richard K. Marketing health services / R. K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. – 486 p.
5. Тогунов І. А. Лікар і пацієнт на ринку медичних послуг [Електронний ресурс] / І. А. Тогунов // Володимирський обласний фонд обов'язкового медичного страхування. – Режим доступу: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Назва з екрана.
6. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : [монографія] / за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. – 355 с.
7. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С. А. Столяров. – 3-е изд. испр. і доп. – Барнаул : Аз Бука, 2005. – 269 с.
8. Решетніков А. В. Соціальний маркетинг і обов'язкове медичне страхування / А. В. Решетніков. – М. : Фінанси і статистика, 1998. – 336 с.

### REFERENCES

1. Chahun I. A. Journal of Kyiv University of Law, 2010, no. 2, pp. 213–216.
2. *The invented illnesses – the Ukrainian medical portal*, Available at: [www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya\\_medicina&altname=Vydumannye\\_bolezni](http://www.ukrmed.net.ua/?category=fundamentalnaya_medicina&altname=Vydumannye_bolezni).
3. Prymak T. O. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: IAMP, 2004, 228 p.
4. Thomas Richard K. *Health Administration Press*. Chicago: AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. 486 p.
5. Togunov I. A. *Vladimir regional fund of obligatory medical insurance*, Available at: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
6. Fedorovich R. V. (Ed.) *Marketynhovi strategii formuvannia popytu na tovary ta posluhy na rynkakh Ukrainy* [Marketing strategies of forming of demand for goods and services on the markets of Ukraine]. Ternopil: TNTU named after I. Pului, 2013, 355 p.
7. Stolyarov S. A. *Rynok medychnykh posluh: Deiaki yoho kharakterystyky, problemy ta aspekty upravlinnia* [Market of medical services: Some his descriptions, problems

and management aspects]. Barnaul: Element of Buka, 2005, 269 p.

8. Reshetnikov A. V. *Sotsialnyi marketynh i oboviazkove medychnе strakhuvannia* So-

cial marketing and obligatory medical insurance]. Moscow: Finances and statistics, 1998, 336 p.

**А. В. Сержук**, кандидат экономических наук (ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»). **Комплекс маркетинга на рынке здравоохранения.**

**Аннотация.** Сегодня увеличивается значение маркетинга и необходимость применения его инструментария в отрасли здравоохранения. Цель статьи – раскрыть сущность понятия медицинской услуги с точки зрения маркетинга; сформулировать основные особенности и требования к ней, а также определить комплекс маркетинга. В статье детально проанализированы составные комплекса маркетинга для рынка здравоохранения и обосновано их значение в обеспечении эффективного функционирования заведения. Показана роль каждого элемента и особенно широко рассмотрены инструменты продвижения в сфере здравоохранения. В статье впервые сформулирована модель комплекса маркетинга для сферы здравоохранения, которая состоит из таких элементов: *Product* (продукт), *Price* (цена), *Place* (место), *Promotion* (продвижение), *Personnel*, *Service* (сервис/обслуживание), *Privacy* (частность), *Customer Service* (обслуживание клиентов), *Security* (безопасность). Доказано, что правильное применение составляющих комплекса маркетинга будет способствовать улучшению результатов деятельности отрасли или отдельных лечебных заведений и позволит расширить их ресурсный потенциал.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, рынок, услуги, отрасль здравоохранения.

**A. Serzhuk**, Cand. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **The marketing mix at the market of health protection.**

**Summary.** Today, the value of marketing and necessity of application of his tool in branch of health protection is growing. Aims and Objectives: is deal with the expose essence of concept of medical service from point of marketing; forme basic features and requirements to it and forme the marketing mix. In the article analysed the constituents of marketing complex for the market of health protection and is grounded their value in providing of the effective functioning of establishment. Showed the role of every element and especially widely considered instruments of promotion in branch of health protection. On the basis of the conducted analysis, in the article for the first time formed model of marketing mix in branch of health protection, that consists of such elements: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Personnel*, *Service*, *Privacy*, *Customer Service*, *Security*. It is proved that correct application of instruments of marketing mix will be instrumental in the improvement of results of activity in branch or separate medical establishments and allows to extend them resource potential.

**Keywords:** marketing complex, market, service, industry of health care.

# СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНО- МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ

**Л. В. СИНИЦЯ**, кандидат економічних наук, доцент  
(Східноукраїнський національний університет  
імені Володимира Даля, м. Сєверодонецьк)

**Анотація.** У статті розглянуто теоретичні підходи до розкриття сутності та змісту різних видів стратегій розвитку транспортних підприємств, сформульовані різними вченими. Запропоновано класифікацію стратегій розвитку за різними ознаками та методи їх реалізації.

**Ключові слова:** стратегії, управління, розвиток, підприємство, класифікація, модель, аналіз, стан.

Здатність транспортних підприємств досягти певних цілей розвитку пов'язується зі станом стратегічного управління. До теперішнього часу відсутній порівняльний аналіз окремих стратегій, їх класифікація за модельною ознакою. Це є малодослідженою сферою наукових пошуків, при цьому особливого значення набувають питання удосконалення методів вибору стратегій, алгоритмів їх реалізації та оцінки їх ефективності як спеціальної гілки наукового дослідження.

Актуальність проблем стратегічного управління розвитком транспортних підприємств викликає зацікавленість вітчизняних дослідників, частина з яких досліджує саме особливості розробки стратегій розвитку транспортних підприємств на підставі різних їх видів. Певні проблеми використання методів та інструментарію стратегічного управління розвитком транспортних підприємств відображені у працях Жан-Жак Ламбена, Ф. Котлера, М. Мескона, О. Віханського, а також вітчизняних учених – А. Гальчинського, В. Гейця, А. Кінаха, В. Семиноженка, Н. Куденко.

Аналіз літературних джерел свідчить, що науковці постійно намагаються охарактеризувати окремі види стратегій розвитку

транспортних підприємств [3, 4, 9, 10, 11]. Незважаючи на деяку активізацію дослідження методології стратегічного управління розвитком транспортних підприємств, сучасний етап характеризується гострою потребою використання системного підходу до аналізу теоретико-методологічних підходів до стратегічного управління розвитком транспортних підприємств.

З огляду на це метою статті є обґрунтування та аналіз концептуально-методологічних підходів до стратегічного управління розвитком транспортних підприємств.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є «узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [7]. А. Чандлер стверджує, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань транспортних підприємств, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [9].

Проблеми особливостей функціонування сучасних транспортних підприємств як основні висувують завдання удосконалення стратегічного управління. На цьому шляху є низка методологічних труднощів і перша з них – це вибір ефективної стратегії розвитку тран-

спортних підприємств. З огляду на це виникає необхідність установлення базових (еталонних) стратегій, виявлення альтернативних стратегій, прийнятних для специфіки функціонування транспортних підприємств, побудова механізму вибору ефективної стратегії.

Почнемо розгляд базових стратегій розвитку. Склад і структура стратегій розвитку спеціалістами наводиться неоднозначно, про що свідчить виконаний автором статті порівняльний аналіз відомих класифікаційних моделей (табл. 1).

Таблиця 1

### Класифікація стратегій за різними моделями

Моделі	Класи стратегій			
	I	II	III	IV
1. Стратегії за І. Ансоффом [2, с. 97–99]	Способи забезпечення зростання	Ринкова диференціація	Продуктова диференціація	Ні
2. Стратегії за Ж.-Ж. Ламбеном [10, с. 333–340]	Інтенсивний ріст	Інтегрований ріст	Диверсифікаційний ріст	Ні
3. Стратегії за Ф. Котлером [8, с. 581–584]	Інтенсивний ріст	Інтеграційний ріст	Диверсифікаційний ріст	Ні
4. Стратегії за М. Месконом [11, с. 277–281]	Обмежений ріст	Ріст	Скорочення (стратегія «останнього засобу»)	Поєднання класів стратегій
5. Стратегії за М. Портером [6, с. 227–231]	Лідерство в напрямі витрат	Диференціювання	Концентрація на сегменті	Ні
6. Стратегії за О. Віханським і А. Наумовим [3, с. 169–172]	Концентрований ріст	Інтегрований ріст	Диверсифікований ріст	Скорочення

Аналіз наведених базових стратегій показує, що спостерігаються лише термінологічні відмінності та різні підходи до ознак групування. До першої групи переважно зараховують стратегії інтенсивного розвитку (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Мескон, О. Віханський, А. Наумов); до другої і третьої груп належать стратегії інтеграційного та диверсифікаційного зростання.

Для порівняльного аналізу були використані з кожної моделі класифікації лише стратегії першого (еталонного, базового) рівня. Розглянемо ще два рівні. Для цього повніше розглянемо моделі таких фахівців, як І. Ансофф, Жан-Жак Ламбен, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Портер, О. Віханський.

Стратегія «інтенсивного зростання» включає такі субстратегії:

1) поглиблене проникнення на ринок (розвивати продажі товарів, що випускаються, на існуючих ринках: розвиток первинного попиту, збільшення своєї частки ринку, вихід на нові ринки, захист положення на ринку та раціоналізація ринку). Всі перераховані субстратегії властиві для транспортних підприємств;

2) розвиток ринків (розвивати продажі товарів, що випускаються, у вигляді науково-технічних рішень, послуг і зразків на нових ринках: виокремити нові цільові сегменти, освоїти нові канали збуту, проникнути на нові географічні ринки);

3) розвиток через товари (розвиватися на існуючих ринках транспортних послуг, пропонуючи нові або покращені послуги: додавати нові характеристики послугам, роз-

ширювати асортимент і поліпшувати якість послуг, надбання та раціоналізація спектра послуг).

Стратегія «інтеграційного розвитку» виправдана, коли транспортне підприємство може підвищити свою рентабельність, контролюючи різні стратегічно важливі для неї ланки в ланцюзі НДДКР, виробництва та реалізації послуги. Мова може йти, наприклад, про забезпечення регулярності постачань або контроль сервісної мережі; про отримання доступу до інформації про роботу попередніх або подальших ланок.

Стратегія інтеграції, що передбачає зростання в межах науково-виробничого ланцюга, включає такі субстратегії:

1. Стратегії інтеграції «назад», які використовуються для того, щоб стабілізувати або захистити стратегічно важливе джерело постачання. Інколи така інтеграція необхідна, оскільки постачальники не володіють ресурсами або ноу-хау, щоб випускати вироби для капремонтів.

Ще однією метою може бути доступ до нової технології, критичної для успіху базової діяльності. Багато виробників комп'ютерів інтегрувалися з виробниками напівпровідникових компонентів, щоб опанувати базову для них технологію. Але це актуально для такої галузі як машинобудування. У науково-виробничому ланцюзі важлива інформація, що створюється на попередніх стадіях НДДКР і ланках ланцюга: для КБ важливі результати досліджень НДД, для заводу важлива якість ДКР і т. ін.

2. Стратегії інтеграції «вперед». Мотивацією в цьому випадку є забезпечення контролю над вихідними каналами. На промислових ринках головна мета полягає в контролі над розвитком промислового ланцюжка, який забезпечує фірма. Для транспортних підприємств надзвичайно важлива інформація, створювана на таких стадіях: для НДІ важлива інформація з КБ, для КБ – з дослідного виробництва тощо. Ось чому деякі базові галузі активно беруть участь у розвитку транспортних підприємств, що здійснюють подальше перетворення її послуг. У деяких випадках інтеграція «вперед» здійснюється просто для того, щоб краще знати користувачів своїх послуг. У цьому випадку транспортне підприємство створює філію, в завдання якої входить розуміння проблем клієнтів із метою повнішого задоволення їх потреб.

3. Стратегії горизонтальної інтеграції. Ці стратегії мають абсолютно іншу перспективу. Їх мета – посилювати позицію транспортних підприємств шляхом поглинання або контролю певних конкурентів. У цьому випадку обґрунтування можуть бути різноманітні: нейтралізувати конкурента, який заважає, досягти критичної маси для отримання ефекту масштабу, одержати вигоду на взаємодоповненні спектра послуг, отримати доступ до збутової мережі або до сегментів покупців. Реалізація цієї стратегії може проходити у формі злиття і поглинання, об'єднання низки транспортних підприємств у єдиний науково-технічний центр або комплекс.

За схемою Віханського-Наумова можливі стратегії розвитку є базовими, або еталонними стратегіями зростання. Вони класифікуються за чотирма групами (групи концентрованого, інтегрованого та диверсифікованого зростання), а також група стратегій скорочення.

Підкреслимо те спільне, що є у схемах Віханського-Наумова і Ламбена. Цілком ідентичні групи стратегій «концентрованого зростання» (Віханський-Наумов) і «інтенсивного зростання» (Ламбен), оскільки вони включають одні й ті ж субстратегії: «проникнення», тотожного «посиленню позицій на ринку», розвитку ринку і розвитку послуги.

Близькі за змістом групи стратегій «інтегрованого зростання» (Віханський-Наумов) та «інтегрована стратегія зростання» (Ламбен), хоча вони і розрізняються чисельність підгруп. У схемі Віханського-Наумова додатково введена четверта група «стратегій скорочення» (стратегії ліквідації фірми, «збору врожаю», скорочення структурних підрозділів і витрат). Однак ці стратегії наведені у різних групах схеми Ламбена.

Різні набори стратегій у різних моделях пояснюються ще і тим, що автори пропонують (кожен зі своїх позицій і для своїх цілей) різні рівні ієрархії стратегій розвитку.

Аналіз свідчить, що вибір стратегій здійснюється у три етапи:

1) визначаються способи забезпечення зростання транспортного підприємства;

2) встановлюються прийнятні стратегії ринкової диференціації позицій на ринку (насамперед враховується частка ринку) і

методів ринкової диференціації;

3) вибирається стратегія диференціації послуг.

Нарешті, група стратегій диверсифікованого зростання у цій схемі Віханського-Наумова включає три субстратегії: центрованої, горизонтальної і конгломеративної диверсифікації [3, с. 183–185].

*Стратегія центрованої диверсифікації.* Базується на пошуку та використанні в існуючому бізнесі додаткових можливостей для надання нових послуг. При цьому існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає на основі тих можливостей, які укладені в освоєному ринку та технології, що використовується в інших сильних сторонах функціонування транспортного підприємства.

*Стратегія горизонтальної диверсифікації.* Передбачає пошук можливостей зростання на існуючому ринку (Р) за рахунок нових послуг (П), що вимагає нової технології (Т), відмінної від технології, що використовується. За такої стратегії транспортне підприємство повинно орієнтуватися на надання таких технологічно не зв'язаних послуг, які б використовували вже наявні можливості підприємства. Оскільки нова послуга повинна бути орієнтована на споживача основної послуги, то за своїми якостями вона повинна бути супутньою вже наданій послугі. Підприємство повинно бути компетентним у наданні нової послуги.

*Стратегія конгломеративної диверсифікації.* Полягає в тому, що підприємство розширюється за рахунок надання технологічно не пов'язаних із уже наданими нових послуг (П), які реалізуються на нових ринках (Р). Це одна із найскладніших для реалізації стратегій розвитку, оскільки її успішне здійснення залежить від багатьох факторів, зокрема від компетентності наявного персоналу, особливо менеджерів, сезонності в житті ринку, наявності необхідних суми грошей.

Ці стратегії реалізуються у тому разі, якщо фірми більше не можуть розвиватися на цьому ринку з цією послугою у рамках цієї галузі.

Дерево стратегій Ж-Ж. Ламбена буду-

ється зі стратегічних орієнтацій, визначених з аналізу портфеля видів діяльності. Під час аналізу використовуються матриця БКГ, а також багатокритеріальна матриця. Відзначимо, що тут використовуються такі рівні:

- а) стратегії, визначені внаслідок аналізу портфеля напрямів діяльності;
- б) базові стратегії розвитку;
- в) стратегії зростання;
- г) конкурентні стратегії;
- д) стратегії міжнародного розвитку.

Ієрархія стратегій С. У. Анікеєва [1] виглядає так:

- а) головні стратегії корпоративного розвитку;
- б) загальні маркетингові стратегії;
- в) конкретні маркетингові стратегії (залежно від ситуації);
- г) бізнес-стратегії (стратегії по відношенню до продукту);
- д) стратегії для елементів комплексу маркетингу.

Отже, ієрархія С. Анікеєва більше обслуговує функцію розвитку маркетингу транспортних підприємства, а Ж.-Ж. Ламбена переважно спрямована на розвиток корпорації. Проте ми рекомендуємо використовувати для транспортних підприємств обидві структури.

Аналіз методів оцінки альтернативних стратегій розвитку транспортних підприємств свідчить про те, що теорія і практика стратегічного планування напрацювали низку методичних підходів до розробки стратегій розвитку транспортних підприємств.

Найбільш відомі такі методи вибору стратегій:

- 1) матриця БКГ (Бостонська Консалтингова Група) або двокритеріальна матриця «зростання ринку – частка ринку»;
- 2) матриця можливостей за товарами/ринками або матриця «старих/нових – товарів/ринків»;
- 3) дій ринкових стратегій на прибуток (PIMS);
- 4) загальна стратегічна модель М. Портера;
- 5) багатокритеріальні матриці.

Матриця БКГ дозволяє транспортному підприємству класифікувати кожен зі своїх видів діяльності, науково-технічних про-



дуктів і послуг із часткою ринку відносно своїх головних конкурентів і темпів річного зростання в галузі (потреб і запитів цих видів послуг). Це двокритеріальний метод моделювання ситуації. Обидва критерії мають обмеження стосовно галузі.

Проте в окремих випадках (мова може йти про продукцію досвідченого транспортного підприємства або мережі малих транспортних підприємств, дочірніх організацій) усе-таки доцільно використовувати матрицю БКГ. Перед тим, як покласти матрицю БКГ в основу вибору стратегії розвитку транспортного підприємства, включаючи їх структурні бізнес-одиниці, необхідно переконатися в тому, що темп зростання ринку (зростання обсягів послуг цього напрямку діяльності) може бути надійним вимірником перспектив ринку, і що відносні позиції транспортного підприємства в конкуренції можна визначити за її часткою на ринку. На наш погляд, для транспортних підприємств ефективніша багатокритеріальна оцінююча модель у формі матриці.

Аналіз методів оцінки базових і альтернативних стратегій (матриця БКГ або двокритеріальна матриця «зростання ринку – частка ринку», матриця можливостей за товарами/ринками або матриця «старих/нових товарів/ринків»; програма впливу ринкових стратегій на прибуток; загальна стратегічна модель М. Портера; багатокритеріальні матриці та інші) показав, що для специфіки транспортних підприємств ці положення можуть бути прийняті на принциповому рівні, проте потрібні певні уточнення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анিকেєв С. У. Методика розробки плану маркетинга: Практичне керівництво / Анিকেєв С. У. – М. : Фолиум, 1996. – 210 с.
2. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 415 с.
3. Виханський О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс : учебник / Виханський О. С., Наумов А. И. – 2-е изд., – М. : Фирма Гардарика, 1996. – 160 с.
4. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А., Геєць В., Кінах А., Семиноженко В. – К. : Знання України, 2002. – 326 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / Портер М.; пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетшина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Карлоф Б. – М. : Экономика, 1991. – 392 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Котлер Ф. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : [пер. с фр.] / Ламбен Жан-Жак. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Мескон М. С. Основы менеджмента : [пер. с англ.] / Мескон М. С, Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 1995. – 704 с.
12. Fifield P. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions / Fifield P., Gilligan C. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995. – 420 p.

## REFERENCES

1. Anykееv S. U. *Metodyka rozrabotky plana marketynha: Praktycheskoe rukovodstvo* [The methodology of the marketing plan: A Practi-

- cal Guide]. Moscow: Folyum, 1996. 210 p.
2. Ansoff Y. *Novaia korporatyvnaia stratehiya* [The new corporate strategy]. SPb.: Pyter, 1999. 415 p.
  3. Vykhanskyi O. S., Naumov A. Y. *Menedzhment: chelovek, stratehiya, or-hanyzatsyia, protsess* [Management: people, strategy, organization, process]. Moscow: Fyrma Hardaryka, 1996. 160 p.
  4. Halchynskyi A., Heiets V., Kinakh A., Semynozhenko V. *Innovatsiina stratehiia ukrainskykh reform* [The innovative strategy of Ukrainian reforms]. Kyiv: Znannia Ukrainy, 2002. 326 p.
  5. Doil P. *Marketynh-menedzhment y stratehiya* [Marketing Management and Strategy]. SPb.: Pyter, 2003. 544 p.
  6. Porter M. *Mezhdunarodnaia konkurentsya* [International competition]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993. 896 p.
  7. Karlof B. *Delovaja strategija: koncepcija, sodержanie, simvoly* [Business Strategy: concept, content, characters]. Moscow: Jekonomika, 1991. 392 p.
  8. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow: Prohress, 1990. 736 p.
  9. Kudenko N. V. *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategy of the firm]. Kyiv: KNEU, 2002. 245 p.
  10. Lamben Zhan-Zhak *Stratehicheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva* [Strategic marketing. European perspective]. Saint Petersburg: Nauka, 1996. 589 p.
  11. Meskon M.S, Albert M., Khedoury F. *Osnovy menedzhmenta* [Basics of management]. Moscow: Delo, 1995. 704 p.
  12. Fifield P., Gilligan C. *Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995. 420 p.

**Л. В. Синица**, кандидат экономических наук, доцент (Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля, г. Северодонецк). **Стратегическое управление развитием транспортных предприятий: анализ концептуально-методологических подходов.**

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические подходы к раскрытию сущности и содержанию различных видов стратегий развития транспортных предприятий, сформулированные различными учеными. Предложена классификация стратегий развития по различным признакам и методы их реализации.

**Ключевые слова:** стратегии, управление, развитие, предприятие, классификация, модель, анализ, состояние.

**L. Sinitsa**, Cand. Econ. Sci., Docent (East Ukrainian Volodimir Dahl national university). **Strategic management of transport enterprises development: analysis of conceptual and methodological approaches.**

**Summary.** The article deals with theoretical approaches to the disclosure of the nature and content of various types of strategies for the development of transport enterprises, formulated by various scientists. The classification of development strategies according to various criteria and methods for their implementation is proposed.

**Keywords:** strategy, management, development, enterprise, classification, model analysis, condition.

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

**Н. О. САГАЛАКОВА**, кандидат економічних наук, доцент  
(Київський національний торговельно-економічний університет)

**Анотація.** Мета статті полягає у систематизації принципів ціноутворення, визначенні їх характерних рис, виокремленні та обґрунтуванні принципу процесного підходу до ціноутворення у сфері туризму.

Проведене дослідження дало можливість систематизувати принципи ціноутворення у сфері туризму, визначити їх характерні риси, виокремити та обґрунтувати принцип процесного підходу до ціноутворення з урахуванням інформації про бізнес-процеси, що відбуваються на туристичному підприємстві.

Систематизація принципів ціноутворення буде сприяти удосконаленню процесу ціноутворення у сфері туризму. Основні наукові положення статті можна використовувати у практичній діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, принципи ціноутворення, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт.

Ціноутворення у сфері туризму базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних економічних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу та корисності економічних благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення та цінову політику туристичного підприємства. При формуванні ціни на туристичний продукт суб'єктам туристичної діяльності необхідно дотримуватися певних принципів ціноутворення, які забезпечують методологічну єдність різноманітних методів і моделей ціноутворення.

Дослідженню принципів ціноутворення присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а саме: М. М. Артуса [1], В. Є. Єсіпова [3], В. Л. Корінева [4], І. В. Ліпсіца [6], Я. В. Литвиненка [7], Ю. Г. Тормоси [8], Ф. А. Хайєка [9], Л. О. Чорної [11], Л. О. Шкварчук [12] та ін. Проведений огляд наукової літератури свідчить про певну сформованість у науковців єдиного підходу до визначення основних загальних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань щодо обґрун-

тованості принципів з урахуванням галузевої специфіки діяльності туристичних підприємств. Визначення принципів, що впливають на процес ціноутворення у сфері туризму, є важливим завданням, яке потрібно докладно науково обґрунтувати.

Метою статті є систематизація принципів ціноутворення, визначення їх характерних рис, виокремлення та обґрунтування принципу процесного підходу до ціноутворення у сфері туризму.

Важливим елементом теоретичного базису процесу формування ціни на туристичний продукт є принципи ціноутворення. Принципи ціноутворення – це постійно діючі основні положення (правила, закони), що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма вираження ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [12, с. 12].

Принципи ціноутворення формуються в залежності від встановленої мети туристичного підприємства та цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення. Принципи ціно-

утворення базуються на комплексному дослідженні факторів, що мають взаємозв'язок із ціною і впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Дослідники проблем ціноутворення [1–12] найчастіше у своїх працях зазначають такі основні загальні принципи ціноутворення: науковість (принцип фундаментальних і оперативних знань); цільова спрямованість ціни; безперервність ціноутворення; системний підхід; адекватність; єдність ціноутворення і контроль; гнучкість; ефективність (рис. 1).



Рис. 1. Принципи ціноутворення в туризмі

Принцип науковості (фундаментальних і оперативних знань) є найбільш важливим, синтезуючим принципом, який ґрунтується на використанні позитивних тенденцій в дії об'єктивних економічних законів, які в ринковому середовищі справляють найсуттєвіший вплив на ціни і з якого випливають інші правила ціноутворення. За цим принципом необхідно науково обґрунтувати ціни із урахуванням економічних законів і реальних значень ринкових факторів, що діють наразі. Встановленню ціни на туристичний продукт має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури туристичного ринку та всіх його факторів: чинного законодавства, технології створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, можливості їх зміни [5, с. 37]. Застосування цього принципу перед-

бачає наявність достатньої інформаційної бази, передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища.

Сучасні умови господарювання позначені новим підходом до ціноутворення. Формування цін за схемою «повна собівартість плюс прибуток за нормою» стало непридатним в умовах ринкової економіки [1, с. 63]. Суб'єкти туристичної діяльності вимушені відмовлятися не тільки від орієнтації у своїй діяльності на будь-яке стандартне ціноутворення, але й від ідеології та мислення механічного процесу ціноутворення. Ціна туристичного продукту та його корисність проходять перевірку ринком, її кінцевий рівень визначається на ринку. Тому радикально змінюється уявлення про вартість туристично-

го продукту, її формування та ціни як економічної категорії. Тільки на ринку відбувається суспільне визнання туристичного продукту як товару, оскільки його вартість отримує суспільну оцінку через ринковий механізм ціноутворення.

Ціноутворення – це досить складний, нестандартний і динамічний процес. Тому окремі вчені-економісти вбачають у ньому не стільки наукове вміння, скільки мистецьке передбачення реакції покупця на запропонований туристичний продукт і його ціну. Так, Ф. Ф. Бутинець зазначає, що «в умовах ринкової економіки підходи до ціноутворення кардинально змінюються. Процес ціноутворення стає швидше мистецтвом, ніж наукою» [2, с. 389]. Важко з цим погодитись, адже на наукову розробку тільки теорії споживчої поведінки і попиту, що вивчає сукупність взаємопов'язаних принципів і закономірностей, керуючись якими особа формує і реалізує свій план споживання різних благ, орієнтується на найповніше задоволення своїх потреб, витрачено сотні років праці світлих розумів людства. Тому, на наш погляд, процес ціноутворення можна вважати настільки ж мистецтвом, наскільки й наукою. І саме тому господарювання суб'єктів туристичної діяльності в ринкових умовах потребує наукового підходу до процесу ціноутворення.

Принцип цільової спрямованості цін характеризує спрямованість ціноутворення на розв'язання певних економічних і соціальних проблем і досягнення тих чи тих цілей (наприклад, створення рівних умов для розвитку туристичної галузі). Держава загалом окреслює напрями розвитку й установлює ціну, яка стимулювала б розвиток підприємств сфери туризму. Передусім це стосується виробництва нового туристичного продукту. При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою будуть залежати ефективність і темпи розвитку економіки. Однак потрібно враховувати, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку національної економіки. Найпоширеніше цільове спрямування цін

може бути застосоване для забезпечення таких пріоритетів [1, с. 66]:

- перевага довготермінового виживання перед отриманням короткочасного прибутку. В умовах гострої конкурентної боротьби та швидкої зміни потреб суб'єкти туристичної діяльності намагаються утримати своїх клієнтів. Найдоцільнішим засобом здійснення цього пріоритету вважається застосування відносно низьких цін на туристичні послуги;

- з метою завоювання більшої частини ринку суб'єкти туристичної діяльності вважають за необхідне встановлювати максимально низькі ціни на свої послуги. Вони сподіваються, що втрати від відносного зниження цін на туристичний продукт у майбутньому будуть компенсовані за рахунок збільшення обсягу діяльності;

- поточні фінансові показники важливіші за довготермінові. За результатами визначення споживчого попиту і аналізу індивідуальних цін на туристичні продукти суб'єкти туристичної діяльності встановлюють такий рівень цін, щоб забезпечити максимальні короткочасні надходження прибутку;

- завоювання ринку або забезпечення вищої якості туристичних послуг. Для цього необхідні додаткові кошти, які можуть бути мобілізовані за рахунок відносно вищих цін на туристичний продукт.

Кожен суб'єкт туристичної діяльності обирає тільки йому характерне цільове спрямування цін. Воно найбільшою мірою має узгоджуватись із забезпеченням пріоритетів, визначених стратегічними та тактичними заходами ринкового ціноутворення. У зв'язку зі зміною пріоритетів адекватно змінюється і застосування цін.

Принцип адекватності характеризує об'єктивне відображення в рівні цін користності туристичного продукту для споживача, співвідношення попиту та пропозиції, цінової психології й інших факторів відповідно до їх реального впливу на ціну. Щоб реалізувати цей принцип, необхідно обробляти досить великий обсяг інформації і використовувати спеціальні методики, що визначають реальний вплив кожного із факторів на зміну ціни.

Принцип системного підходу до цін і ціноутворення полягає в конкретизації виконання таких завдань:

- забезпечення узгодженості економічних інтересів колективу туристичного підприємства з економічними інтересами споживачів і суспільства загалом;
- оперативність пристосування до вимог ринку туристичних послуг;
- цілеспрямований вплив на споживачів із метою формування у них розумних потреб та підвищення культури споживання;
- наявність фінансових ресурсів у туристичного підприємства для забезпечення як мінімум простого відтворення.

Поняття системи в економіці застосовується як засіб до подолання складних явищ, як спосіб виявлення простого у складному [1, с. 65]. Системний підхід до ціноутворення розглядається, з одного боку, як складна система, а з іншого – як елемент іншої системи вищого порядку. Такою системою вищого порядку стосовно цін вважається ринок. Тому оптимізація стану ціноутворення як системи можлива тільки за умови встановлення ефективної взаємодії зовнішнього середовища, що відповідає закономірностям розвитку ринку, – метасистеми. Звідси випливає, що ціну на туристичний продукт необхідно розглядати як відкриту систему, оскільки вона у своєму розвитку використовує можливості зовнішнього середовища.

Системний підхід у дослідженні організації ціноутворення є необхідною умовою успішної діяльності суб'єктів туристичної діяльності на ринку. Принцип системного підходу передбачає важливість розгляду ціни туристичного продукту як складної системи, орієнтованої на ринок.

Принцип безперервності ціноутворення характеризує спрямованість ціноутворення на просторовий і часовий аспект, що дозволяє вчасно реагувати на кон'юнктуру туристичного ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірнувальну та регулятивну функції. Цей принцип полягає у визначенні цін на всіх стадіях формування та виробництва туристичного продукту через певні проміжки часу. Мінливість елементів ринкового механізму,

зміна співвідношення попиту як форми прояву потреб, ведуть до постійного коливання цін. Напрямок зміни цін для туристичного продукту в конкретні періоди може бути різним, тому процес ціноутворення триває безперервно. Безперервність ціноутворення пов'язана також із рухом і поетапною оцінкою матеріальних і нематеріальних цінностей, які використовуються в процесі створення туристичного продукту та економічних факторів.

Ціноутворення як постійно здійснюваний процес включає оперативне зниження та підвищення цін на туристичний продукт. Приводом до зниження цін можуть бути зменшення частки ринку під впливом конкурентів, бажання добитися домінуючого становища на туристичному ринку, а також зниження витрат унаслідок зростання обсягу діяльності та їх економії. Підвищення цін може бути пов'язане зі збільшенням попиту на туристичні послуги, підвищенням цін на аналогічні туристичні продукти конкурентами, зростанням витрат через зменшення обсягу діяльності, підвищенням цін на окремі туристичні послуги, що є складовими туристичного продукту тощо.

Принцип пропорційності передбачає дотримання певних пропорцій, що викликано різноманітністю туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту, зміна цін на які спричиняє відповідну зміну загальних витрат на формування і виробництво туристичного продукту. Застосовуючи цей принцип, слід дотримуватися визначених кількісних співвідношень у цінах на різні види туристичних послуг, що пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних туристичних послуг і необхідності одержання приблизно рівного прибутку.

Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням дисципліни цін. Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів, які встановлюють фіксовані та регульовані ціни. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється щодо туристичних послуг, які мають соціально-економічне значення для на-

селення і регулюються державою. Держава окреслює напрями розвитку й установлює ціну, яка стимулювала б розвиток сфери туризму, туристичної дестинації тощо. Основна мета такого контролю полягає в перевірці правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Однією з найважливіших регулюючих функцій держави вважається здійснення контролю за порушеннями вимог антимонопольного законодавства України при встановленні монопольних і дискримінаційних цін.

Принцип гнучкості полягає у здатності змінювати напрямок процесу ціноутворення у зв'язку з виникненням непередбачених обставин. Обґрунтовує наявність механізму зміни планових величин, тобто їх можливе корегування з метою адаптації до мінливих обставин.

Принцип ефективності є одним із головних у сучасних умовах господарювання і полягає у прагненні туристичного підприємства досягти запланованих цілей ціноутворення при раціональному використанні ресурсів. Цей принцип потребує забезпечення ефективності всього процесу управління ціноутворенням і зіставлення результатів діяльності з витратами на розробку варіантів управлінських рішень, а також передбачає узгодження і взаємозв'язок дій щодо ціноутворення між функціональними підрозділами туристичного підприємства.

До основних принципів ціноутворення в туризмі також можна зарахувати [5, с. 38]:

- принцип відповідності попиту і реклами. Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту і рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на визначені типові групи. Типологію споживання варто розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності туристичних підприємств;

- принцип ефективності реклами. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, але й від ефективної реклами цього продукту. Зазвичай, зниження ціни призводить до зростання попиту на туристичний продукт, реклама впливає на споживача туристичного продукту; у свою чергу, поліп-

шення реклами може сприяти збільшенню ціни туристичного продукту;

- принцип покриття витрат. Ціна має відшкодувати туристичному підприємству витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання туристичних послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволить би функціонувати на принципах самофінансування;

- принцип сезонності цін. Ціна повинна відповідати попиту на туристичні послуги, що здебільшого визначається сезонністю сфери туризму.

На наш погляд, доречно виокремити ще один принцип – принцип процесного підходу до ціноутворення, який характеризує підхід до встановлення ціни на основі інформації про бізнес-процеси туристичного підприємства, що розглядаються у взаємозв'язку, у конкретній ситуації продажу туристичного продукту, націлений на досягнення необхідних результатів діяльності.

У процесно-орієнтованому ціноутворенні застосовуються такі методи формування ціни, які використовують знання природи споживчого попиту та інших ринкових факторів, природи витрат, розрахованих відповідно до ідеології обліку витрат за видами діяльності для конкретної ситуації. З іншого боку, кожен бізнес-процес здатен у меншій або більшій мірі впливати на ціну туристичного продукту. У цьому полягає одна із основних переваг процесно-орієнтованого підходу в управлінні цінами – можливість відстежити внесок кожного бізнес-процесу у загальний результат.

Проведене дослідження дало можливість систематизувати принципи ціноутворення у сфері туризму, визначити їх характерні риси, виокремити та обґрунтувати принцип процесного підходу до ціноутворення з урахуванням інформації про бізнес-процеси, що відбуваються на туристичному підприємстві. Систематизація принципів ціноутворення буде сприяти удосконаленню процесу ціноутворення у сфері туризму. Основні наукові положення статті можна використовувати у практичній діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах / Ф. Ф. Бутинець, Л. Л. Горецька. – Житомир : Рута, 2003. – 544 с.
3. Есипов В. Е. Цены и ценообразование : учебник / под ред. В. Е. Есипова. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.
4. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посіб. / В. І. Костащук. – Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2012. – 140 с.
6. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 2000. – 368 с.
7. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення / Я. В. Литвиненко. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
8. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
9. Хайек Ф. А. Цены и производство : [пер. с англ.] / Ф. А. Хайек. – Челябинск : Социум, 2008. – 199 с.
10. Чернікова Я. Теоретичні основи функції ціни та системи цін в умовах ринкової економіки / Я. Чернікова // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 124–128.
11. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості : монографія / Л. О. Чорна. – К. : НУХТ, 2006. – 239 с.
12. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – 3-е вид., виправл. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.

## REFERENCES

1. Artus M. M. *Formuvannia mekhanizmu tsi-noutvorennia v umovakh rynkovoї ekonomiky* [Formation of the pricing mechanism in a market economy]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 2002. 354 p.
2. Butynets F. F., Horetska L. L. *Bukhhalterskyi oblik u zarubizhnykh krainakh* [Accounting in foreign countries]. Zhytomyr: Ruta, 2003. 544 p.
3. Esipov V. E. (Ed.) *Tseny i tsenoobrazovanie* [Prices and pricing]. Sankt-Peterburg: Piter, 2005. 560 p.
4. Koriniev V. L. *Tsinova polityka pidpriemstva* [Pricing policy of the enterprise]. Kyiv: KNEU, 2001. 257 p.
5. Kostaschuk V. I. *Ekonomika I tsinoutvorennia v haluzi turyzmu* [Economics and pricing in the tourism sphere]. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2012. 140 p.
6. Lipsits I. V. *Kommercheskoe tsenoobrazovanie* [Commercial pricing]. Moscow: BEK, 2000. 368 p.
7. Lytvynenko Y. V. *Suchasna polityka tsinoutvorennia* [Modern politics pricing]. Kyiv: MAUP, 2003. 240 p.
8. Tormosa Y. H. *Tsiny ta tsinova polityka* [Prices and pricing policy]. Kyiv: KNEU, 2001. 122 p.
9. Khayek F. A. *Tseny I proizvodstvo* [Prices and production]. Chelyabinsk: Sotsium, 2008. 199 p.
10. Chernikova Y. *Economic analysis*, 2010, no. 7, pp. 124–128.
11. Chorna L. O. *Upravlinnia tsinoutvorenniam v kanalakh realizatsii produktsii pidpriem-*



*stv kharchovoi promyslovosti* [Price management in the sales channels of the food industry enterprises]. Kyiv: NUKHT, 2006. 239 p.

12. Shkvarchuk L. O. *Tsiny I tsinoutvorennia* [Prices and pricing]. Kyiv: Kondor, 2005. 214 p.

**Н. А. Сагалакова**, кандидат экономических наук, доцент (Киевский национальный торговко-экономический университет). **Систематизация принципов ценообразования в сфере туризма.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в систематизации принципов ценообразования, определении их характерных особенностей, выделении и обосновании принципа процессного подхода к ценообразованию в сфере туризма.

Проведенное исследование позволило систематизировать принципы ценообразования в сфере туризма, определить их характерные черты, выделить и обосновать принцип процессного подхода к ценообразованию на основе информации о бизнес-процессах, происходящих на туристическом предприятии.

Систематизация принципов ценообразования будет способствовать совершенствованию процесса ценообразования в сфере туризма. Основные научные положения статьи можно использовать в практической деятельности субъектов туристической деятельности.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, принципы ценообразования, туризм, туристическое предприятие, туристический продукт.

**N. Sagalakova**, Cand. Econ. Sci., Docent (Kyiv National University of Trade and Economics). **Systematization of the pricing principles in the tourism sphere.**

**Summary.** The article carried out the systematization of the pricing principles in the tourism sphere, identified their characteristic features. The principle of process approach to pricing, based on information about the business processes taking place in the tourism enterprise, is reasonably and allocated.

This study has allowed to systematize the pricing principles in the tourism sphere, defined their characteristics, identified and justified the principle of process approach to pricing based on information about the business processes taking place in the tourism enterprise.

Systematization of the pricing principles will help to improve the pricing process in the tourism sphere. Main scientific researches of article can be used in the practice of tourism activity.

**Keywords:** price, pricing, pricing principles, tourism, tourism enterprise, tourism product.

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СИСТЕМАХ B2B І B2C

**І. В. БОЙЧУК**, кандидат економічних наук, доцент  
(Львівська комерційна академія)

**Анотація.** У статті інтернет-торгівля визначається як сучасні торговельні операції з використанням інформаційних технологій, які забезпечують просування товарів і послуг, пошук інформації для виявлення ринків збуту, реалізацію рекламних кампаній і якісного зв'язку зі споживачами за допомогою можливостей Інтернету. З'ясовано особливості застосування інтернет-торгівлі для систем B2B і B2C; згруповано переваги інтернет-торгівлі для різних суб'єктів у системах електронного ринку.

**Ключові слова:** Інтернет, інтернет-торгівля, системи B2B і B2C, суб'єкти інтернет-торгівлі, потенційні покупці, кінцеві споживачі.

Розвиток Інтернету обумовив появу нового виду економіки, темпи зростання якої виявились колосальними, що зумовило зміну традиційного поняття ведення бізнесу, в тому числі у сфері торгівлі. Сучасна економічна система представлена підприємствами, які активно здійснюють діяльність у мережі, застосовуючи електронні інформаційно-комунікаційні засоби і технології, що дозволяє як зберігати, так і суттєво розширювати позиції на промислових і споживчих ринках.

Будучи глобальною інформаційною системою із необмеженими можливостями обміну інформацією, Інтернет розглядається як перспективний інструмент бізнесу, що дозволяє здійснювати операції купівлі-продажу, просування товарів і послуг, пошук корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній і налагодження системи якісного зворотного зв'язку із покупцями та споживачами.

У сфері електронної комерції вивченням сутності понять займалися такі відомі зарубіжні автори: В. Звасс, А. Саммер, Гр. Дункан, В. Тріз, Д. Хаффей. Значну увагу дослідженням електронної економіки та інтернет-торгівлі приділяють такі вітчизняні науковці: В. В. Апопій, О. В. Галочкін, О. Ю. Кудіна, М. В. Макарова, В. Л. Плєскач, Т. Г. Зато-

нацька, В. О. Соболев, А. В. Юрасовта та ін. Але недостатньо висвітленими в наукових працях фахівців залишаються питання про вивчення інтернет-торгівлі з урахуванням найбільш перспективніших систем у цій сфері та специфіки суб'єктів продажу товарів і послуг у мережі.

Метою статті є визначення особливостей застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C з метою ідентифікації переваг онлайн-торгівлі для суб'єктів у цих системах. В основу дослідження покладені методи узагальнення, аналізу та синтезу.

Відомо, що сутність «електронної комерції» можна розглядати в широкому (ведення підприємницької діяльності з використанням можливостей Інтернету) та вузькому розумінні (здійснення торгівлі через глобальну мережу, тобто інтернет-торгівлю).

Серед прихильників першого підходу А. Саммер і Гр. Дункан, на думку яких, електронна комерція є формою бізнес-процесу, в якій взаємодія суб'єктів відбувається електронним способом, тобто завдяки використанню інтернет-технологій [10]. На думку інших авторів, електронну комерцію слід розуміти як форму постачання продукції, при якій вибір і замовлення продукції здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі, а розрахунки між покупцем і постачальни-

ком – на основі електронних документів і/або засобів платежу [7]. Загалом, більшість закордонних авторів узагальнюють електронну комерцію з діяльністю, яка охоплює різні типи електронних трансакцій, які відбуваються між організаціями та різними особами [8].

На думку вітчизняних науковців В. В. Апопія, О. В. Креденця, О. Ю. Кудіної більш чітким є розуміння суті цього поняття стосовно визначення електронної роздрібною торгівлі, яка охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту частину, що безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [1, 3, 4].

Варто зауважити, що більш конкретне визначення інтернет-торгівлі дає М. В. Макарова, за яким інтернет-торгівля є формою здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет [5]. У свою чергу, В. О. Соболев визначає інтернет-торгівлю як організацію і технологію процесу купівлі-продажу товарів, у якому весь цикл комерційної трансакції або її частина відбувається електронним способом з використанням телекомунікаційних

мереж і електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами та розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет [6].

На нашу думку, більш об'єктивним є узагальнений підхід, згідно з яким інтернет-торгівлю будемо розуміти як торговельні операції з використанням сучасних інформаційних технологій, які забезпечують просування товарів і послуг, пошук інформації для виявлення ринків збуту, реалізацію рекламних кампаній і якісного зв'язку зі споживачами за допомогою можливостей Інтернету.

Переконані, що, розглядаючи Інтернет як сучасний засіб для здійснення продажу товарів або послуг, доцільно базуватись на такому напрямі класифікації проведених суб'єктами торговельних операцій:

- система B2B (business-to-business);
- система B2C (business-to-consumer).

У першому випадку маємо справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також із оптовими продажами, в другому – із роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві (рис. 1).

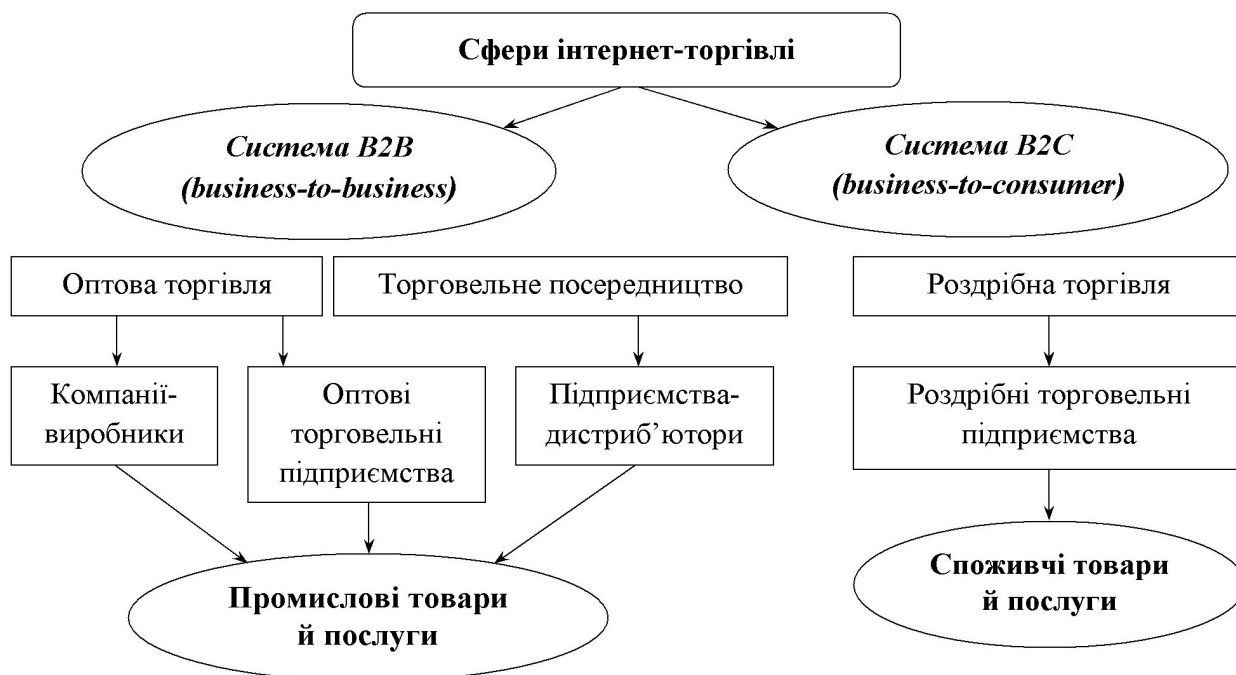


Рис. 1. Специфіка здійснення продажів у системах B2B і B2C інтернет-торгівлі (розроблено автором)

За оцінками фахівців, комерційний потенціал першого напрямку значно вищий, однак у сфері безпосередніх продажів власної продукції поки більш інтенсивно та різноманітно розвивалися підприємства, що спеціалізуються на другому напрямі ведення онлайн-торгівлі. Наразі розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет, серед яких найбільш популярними стали інтернет-магазини та аукціонні продажі.

За даними Media Metrix, середньорічний темп зростання кількості відвідувачів віртуальних магазинів становить 37 %. Перші веб-сторінки, на яких були розміщені логотипи компаній, з'явилися упродовж 1994–1995 рр.; трохи пізніше на них розміщують перші звернення до клієнтів, які могли випадково потрапити на цей сайт, телефони, адреси компаній, запрошення приїхати та ознайомитися з асортиментом товарів, пропонованих в реальному магазині. Вже в 1996–1997 рр. на ринок інтернет-торгівлі виходять піонери – компанії, які починають вести власний бізнес через Інтернет і переносять в мережу певну частку свого реального бізнесу.

Ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку, оскільки за останні 10 років кількість інтернет-магазинів зросла майже в 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі досягнув 2 млрд дол. США. Крім того, оборот інтернет-торгівлі значно більший, ніж роздрібною торгівлі загалом, і все це за рахунок того, що частка товарів, куплених у мережі, продовжує неухильно зростати [2].

Сьогодні через Інтернет успішно продаються не тільки комп'ютери, бо через мережу можна продавати будь-що. Причому абсолютно весь ринок системи B2B не залежить від найменувань асортименту товарів і послуг, які пропонуються через Інтернет. Водночас для системи B2C існують певні категорії товарів і послуг, продаж яких через мережу може бути вигідним або ж невдалим [9].

Узагальнюючи дані консалтингової компанії Норе-Бекхам Inc., визначимо найбільш успішні групи товарів і послуг, що ефективно продаються через Інтернет:

1. подорожі: найкраще місце на планеті кожен бажаний може знайти в Інтернеті за кілька хвилин;

2. квитки: за декілька років оформлення квитків комп'ютеризувалося, тому цей процес став цілком природним для пересічного споживача;

3. книги: ціна на книги істотно знижується за рахунок економії на будівництві реальних магазинів і формуванні штату продавців і складів;

4. страхування: за допомогою Інтернету можна знайти безліч варіантів, оскільки вибрати й оформити страхові документи стало набагато легше і швидше;

5. банківські послуги: набуває популярності оплата банківських рахунків або комунальних послуг через Інтернет;

6. музика: сьогодні музика може бути замовлена й доставлена через Інтернет, і її якість буде такою ж, що і на CD-диску, купленому в магазині;

7. відео: замість того, щоб іти в магазин і довго вибирати, в Інтернеті можна швидко знайти не лише відео, але й інформацію про всі новинки;

8. відомі торгівельні марки: будь-яка відома торговельна марка – це товар або послуга, які добре знайомі покупцям і добре себе зарекомендували;

9. комп'ютери та офісне устаткування: клієнт вибирає те, що йому потрібне, оскільки ніхто не стоїть поряд і не нав'язує ще що-небудь «потрібне і корисне».

Також потрібно вказати перелік найбільш невдалих товарів і послуг для продажу в Інтернеті, з-поміж яких провідні фахівці відзначають будинки (у разі продажу великих об'єктів потрібен індивідуальний підхід); фототовари і друк фотографій; автомобілі та човни (ціни на них і докладний опис можуть бути виставлені в мережі, але покупці все одно будуть звертатись до дилерів, щоб на свої очі побачити вибрану для купівлі модель); їжу (хоча місцеві ринки і супермаркети непогано справляються з цим питанням); дорогий одяг і взуття (дуже індивідуально, тим більше все потрібно приміряти на клієнта).

Спирним питанням залишається торгівля продуктами харчування, адже відомі випадки, коли мешканці Японії купували їжу на американському сайті «salami.com», тому що її вартість, навіть включаючи вартість доставки, була нижчою, ніж ціни на ті самі продукти в найближчих супермаркетах. Крім того, через

Інтернет продукти харчування можна продавати дрібним гуртом, і тоді покупка продуктів харчування замінить щотижневий виїзд на ринок за поповненням продуктових запасів.

Незважаючи на вищевказане, існує багато переваг щодо використання інтернет-торгівлі суб'єктами продажу в системах B2B і B2C, з-поміж яких необхідно виокремити спільні та додаткові переваги для торговельних

підприємств, компаній-виробників і фірм-дистриб'юторів (табл. 1).

Таблиця 1

### Переваги застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C

Суб'єкти інтернет-торгівлі	Перелік основних переваг	
	Спільні переваги	Додаткові переваги
Торговельні підприємства	- Глобальна присутність; - цілодобовий режим роботи;	- Персоналізація обслуговування; - тісний зворотний зв'язок
Компанії-виробники	- збільшення обсягів продажу; - розширення ринків збуту; - зменшення витрат на рекламу; - скорочення операційних витрат; - зниження собівартості витрат; - випередження конкурентів;	- створення нового каналу збуту; - торгівля без посередників; - індивідуалізація продукції; - координація господарських зв'язків у технологічному процесі
Фірми-дистриб'ютори	- конкуренція на рівні з компаніями-гігантами; - управління бізнесом звідусіль; - широкі маркетингові можливості	- розширення ділових відносин; - побудова гнучких дисконтних систем

Узагальнивши теоретичні виклади та практичний досвід, на наш погляд, доцільно зарахувати до переліку спільних переваг такі аспекти.

- Глобальна присутність. Торгівля через інтернет-магазини немає географічних або національних кордонів, що дозволяє використовувати безмежні можливості мережі.

- Цілодобовий режим роботи, оскільки інтернет-магазини відкриті 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. Використання автоматизованих засобів радикально знижує витрати на обслуговування покупців у такому режимі.

- Збільшення обсягів продажу. Відкриваючи інтернет-магазин, будь-яка торгова фірма створює додатковий збутовий підрозділ із практично необмеженою здатністю до розширення асортименту своїх товарів і послуг. Подібного роду необмежена масштабність інтернет-магазину суттєво відрізняє його від звичайного магазину.

- Розширення ринку збуту. Вже сьогодні Інтернетом користуються понад 150 млн осіб, а через п'ять років ця цифра може збільшитись до 500 млн. Будь-який інтернет-магазин доступний усім потенційним покупцям.

- Зменшення рекламних витрат. За деякими оцінками, просування товарів через інтернет-магазин здатне збільшити кількість продажів удесятеро, одночасно зменшивши витрати у десять разів на рекламу. У ході інших досліджень було виявлено, що в середньому реклама через веб-сайт вчетверо дешевша, ніж пряма поштова розсилка.

- Скорочення операційних витрат і витрат на інфраструктуру. Так, для організації торгівлі та обслуговування через інтернет-магазин не обов'язкова наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також різного торговельного устаткування. У світі існує дуже багато торговельних компаній, які торгують тільки через інтернет-магазини і взагалі не мають торговельних залів (напри-

клад, [www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Це дозволило таким компаніям різко скоротити витрати на збут, рекламу та, загалом, на інфраструктуру роздрібною мережі. Фактично, їхня продукція реалізується у роздріб, але за оптовими цінами, що на 20–30 % дешевше за звичайні.

- Зменшення собівартості витрат. Виявлено, що укладення угоди електронним способом значно зменшує вартість витрат на її обробку. Наприклад, завдяки продажу авіаквитків через Інтернет вдалося знизити витрати на обробку одного замовлення із 8 доларів до 10 центів. Витрати на оформлення автомобіля через Інтернет зменшилися від 57 доларів до 14 центів. Крім того, майже повністю виключена вірогідність допущення помилок у процесі перенесення реквізитів торговельної операції з одного документа в інший. Разом ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що, у свою чергу, сприяє зниженню цін для покупців і, отже, більш вигідною є позиція торговельної компанії на відміну від конкурентів.

- Персоналізація обслуговування. Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити кожного покупця. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, що дуже приваблює покупців.

- Випередження конкурентів. Інтернет-магазин надає нові можливості ведення бізнесу. Так, інтерактивні служби підтримки, довідкові онлайн-послуги, послуги зі встановлення контактів і безліч інших видів і способів інформаційної підтримки, – все це виділяє в позитивну сторону торговельні компанії, які продають через інтернет-магазини.

- Конкуренція на рівних із корпоративними гігантами. Покупці, які «відвідують» інтернет-магазин, звертають увагу насамперед на зручність подання інформації, асортимент товарів і послуг, на ціни. Якщо покупці переконаються, що інтернет-магазин невеликої компанії виглядає краще за цими параметрами, ніж магазин дуже відомої торговельної корпорації, то вони здійснюватимуть купівлю саме в ньому.

- Управління бізнесом із будь-якої точки. Інтернет-магазином можна керувати з будь-якого місця чи комп'ютера, під'єданого до мережі. Тому власники інтернет-магазинів, по-перше, можуть легко контролювати дії своїх менеджерів, оскільки автоматична реєстрація всіх торговельних і складських операцій повністю викорінює можливість безконтрольного руху товарів і грошей; по-друге, вони завжди мають можливість негайно отримувати актуальні дані про статистику й динаміку продажів.

- Широкі маркетингові можливості для фірм. Інтернет-магазини зазвичай мають вбудовані засоби для отримання маркетингової інформації. Аналіз статистики та динаміка продажів, повна статистика в розрізі всіх відвідувачів інтернет-магазину, які купили товари або відмовилися від покупок, – усе це дає маркетологам новітні та дуже потужні важелі для розробки і реалізації планів для просування нових товарів і послуг.

Проаналізувавши додаткові вигоди організації торгівлі через Інтернет для компаній-виробників, згрупуємо їх у декілька блоків. У першу чергу це стосується створення нового каналу збуту, адже сьогодні більшість дистриб'юторів і дилерів віддають перевагу тим постачальникам і виробникам, які створюють канали збуту через Інтернет. Для них робота в Інтернеті обходиться з меншими витратами та здійснюється оперативніше.

По-друге, торгівля здійснюється без посередників. Можна створити власний «фірмовий» інтернет-магазин, у такому разі фірма-виробник сама буде встановлювати і контролювати ціни на власну продукцію. Торгуючи без посередників, вона негайно отримує дохід безпосередньо від продажу своїх товарів.

По-третє, це глобальна присутність, адже торгівля через інтернет-магазин не має географічних або національних кордонів. Будь-який український виробник може продавати свою продукцію західним партнерам через Інтернет швидко та з істотно меншими витратами, ніж через зовнішньоторговельні організації.

По-четверте, цілодобовий режим роботи фірмових інтернет-магазинів і каналів збуту

з використання сучасних програмно-інформаційних засобів суттєво знижує витрати на обслуговування покупців у режимі «онлайн». По-п'яте, стає можливою індивідуалізація продукції. Так, кожна покупка здійснюється на основі замовлень – за індивідуальними вимогами, отриманими при їх розміщенні в Інтернеті; відпала й необхідність у підтримці запасів готової продукції, оскільки кожне замовлення має бути виконане згідно з побажанням клієнта та відправлено за місцем його знаходження.

Ще один важливий блок вигод стосується координації господарських зв'язків у технологічному процесі за допомогою інтернет-технологій. Наприклад, під час складання комп'ютерів поставляються комплектуючі від різних постачальників, тому наявне раціональне поєднання надійності та гнучкості зв'язків: кожен постачальник активно бореться за право здійснювати постачання (конкуруючи з іншими), але водночас немає необхідності здійснювати що-небудь на свій страх і ризик.

У разі здійснення торгівлі через Інтернет дистриб'юторами, з-поміж основних переваг необхідно відзначити такі важливі аспекти:

1) збільшення обсягів продажу. Відкриваючи інтернет-магазин, дистриб'ютор створює додатковий торговельний елемент із великою здатністю до розширення товарного асортименту, що принципово відрізняє його від звичайного магазину;

2) зменшення собівартості витрат. Доведено, що укладення угоди електронним способом на порядок зменшує вартість витрат на її обробку. Крім того, зменшується вірогідність внесення помилок у разі дублювання реквізитів торговельної операції в різних документах. У сукупності ці чинники призводять до зменшення собівартості окремих торговельних операцій, що спричиняє зниження цін для дилерів і, отже, більш виграшну позицію дистриб'юторів у порівнянні з конкурентами;

3) персоналізація обслуговування дилерів. Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити кожного ди-

лера. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, що дуже приваблює дилерів;

4) конкуренція на рівних із корпораціями-гігантами. Для дилера, що працює в інтернет-магазині, перш за все важливими є повна актуалізація складу, можливість гнучкого розміщення замовлень і бачення всієї процедури проходження замовлення. Якщо дилери переконаються в тому, що інтернет-магазин невеликої фірми за цими параметрами кращий, ніж магазин дуже відомої торговельної компанії, тоді вони здійснюватимуть купівлю саме в ньому;

5) гнучкі можливості для побудови дисконтних схем. Для кожного дилера може бути розроблена своя специфічна дисконтна схема з великим набором параметрів;

6) онлайн-склад. Інформація про стан складу завжди знаходиться в онлайні та доступна всім дилерам. Сучасне програмне забезпечення дозволяє автоматично відстежувати наявність товарів на складі та в разі необхідності автоматично формує замовлення на нове постачання.

Очевидно, що покупка в Інтернеті може приваблювати потенційних покупців за рахунок існування таких переваг на користь кінцевого споживача:

- простота відвідувань, адже «відвідати» інтернет-магазини значно простіше, ніж об'їхати їх або додзвонитися за десятком номерів у пошуках потрібної речі;

- доступність у будь-який час, оскільки інтернет-магазини відкриті цілодобово і покупець робить в них покупки, коли йому найбільш зручно;

- найширший спектр товарів. Якщо потрібного покупцеві товару нема в одному інтернет-магазині, він може знайти його в іншому. Крім того, існує можливість зробити запит безпосередньо на сайт фірми-виробника. За таких умов завжди можна вибрати дійсно кращий товар або товар за мінімальною ціною;

- глобальний вибір. Купувати можна з будь-якого міста в будь-якій країні, аби продавець пропонував правильну систему доставки товарів;

- висока якість обслуговування. Добре організований інтернет-магазин пропонує дуже широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, тому покупцеві не слід чекати, коли звільниться продавець, щоб отримати консультацію про товар;

- індивідуальне обслуговування. Для складних товарів і послуг, коли потрібно врахувати багато індивідуальних чинників, у інтернет-магазині передбачена система гнучких і детальних анкет, які обробляються миттєво. Тому покупець завжди може відстежити декілька варіантів покупки, що буває дуже не просто зробити в звичайному магазині;

- прямі постачання за низькими цінами. Покупки товарів у інтернет-магазинах фірм-виробників завжди вигідні, оскільки подібні прямі закупівлі без посередників здійснюються за низькими цінами і в коротші терміни;

- доступність із будь-якої точки світу. Улюблені інтернет-магазини для покупця доступні споживачам практично з будь-якої точки, тому він не обмежений у виборі необхідних товарів і послуг під час подорожей і відраджень.

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що інтернет-торгівлю доцільно вважати видом торговельної діяльності, що забезпечує проведення операцій купівлі-продажу товарів і послуг через мережу Інтернет у двох перспективних системах – В2В і В2С. Щорічно все більше суб'єктів електронного ринку використовують інструменти онлайн-торгівлі для розширення кола клієнтів і кращого задоволення їхніх потреб.

Умови зростаючої конкуренції спонукають суб'єктів ефективно застосовувати інтернет-торгівлю для підвищення результативності власної діяльності та утримання конкурентних позицій. Отже, важливими стають питання дослідження сучасних тенденцій розвитку інтернет-торгівлі, особливо щодо зростання числа он-лайн споживачів і модифікації структури їх покупок, удосконалення маркетингу продукції та зменшення витрат господарюючих суб'єктів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 565 с.
2. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна. – Режим доступу : <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>. – Назва з екрана.
3. Креденець О. В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібною торгівлі в українському секторі мережі Internet / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 34. – С. 268–272.
4. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
5. Макарова М. В. Електронна комерція / Макарова М. В. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 272 с.
6. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / Соболев В. О. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm). – Назва з екрана.
7. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции / Юрасов А. В. – М. : Горячая Линия – Телеком, 2008. – 480 с.
8. Chaffey D. E-business and E-commerce. Management. Strategy, Implementation and Practice / Chaffey D. – [s. l.] : PrenticeHall, 2009. – 800 p.
9. GlobalRetail E-Commerce Index [Electronic resource]. – Available at: <http://www.atkearney.com/consumerproducts-retail/e-commerce-index>.



10. Summer A. E-Commerce / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH: Publishing, 1999. – 263 p.
5. Makarova M. V. *Elektronna komertsiiia* [Ecommerce]. Kyiv: Akademiya, 2002. 272 p.

### REFERENCES

1. Kopych I. M., Nestulia O. O. [ta in.]; za red. V. V. Apopiia, P. Iu. Balabana *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspektyvy rozvytku* [Internal trade in Ukraine: problems and prospects of development]. Lviv: Novyj svit-2000, 2014. 565 p.
2. Halochkin O. V. *Stan elektronnoi torhivli v Ukraini: realii ta perspektyvy* [State of e-commerce in Ukraine: realities and prospects], Available at: <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>.
3. Krednets O. V. *Bulletin of the Lviv Academy of Commerce*, 2011, no. 34, pp. 268–272.
4. Kudina O. Yu. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*, 2011, no. 1(4), pp. 196–202.
5. Soboliev V. O. *Sutnist osnovnykh poniat Internet-torhivli* [The essence of the basic concepts of Internet commerce], Available at: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm).
6. Jurasov A. V. *Osnovy jelektronnoj kommercii* [Basics of E-commerce]. Moscow: Goryachaya Lynyya - Telekom, 2008. 480 p.
7. Chaffey D. *E-business and E-commerce. Management. Strategy, Implementation and Practice*. PrenticeHall, 2009. 800 p.
8. GlobalRetail E-Commerce Index. Available at: <http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index>.
9. Summer A. E-Commerce. NYH Publishing, 1999. 263 p.

**И. В. Бойчук**, кандидат экономических наук, доцент (Львовская коммерческая академия).  
**Использование интернет-торговли в системах B2B и B2C.**

**Аннотация.** В статье интернет-торговля определяется как современные торговые операции, проводимые с использованием информационных технологий, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг, поиск информации для определения рынков сбыта, реализации рекламных кампаний и качественной связи с потребителями с помощью Интернета. Согласованы особенности применения интернет-торговли для систем B2B и B2C; сгруппированы преимущества интернет-торговли для различных субъектов в системах электронного рынка.

**Ключевые слова:** Интернет, интернет-торговля, системы B2B и B2C, субъекты интернет-торговли, потенциальные покупатели, конечные потребители.

**I. Boychuk**, Cand. Econ. Sci., Docent (Lviv academy of commerce). **Using of e-commerce in B2B and B2C systems.**

**Summary.** Article is defined Internet trading as modern commercial transactions using information technologies that provide promotion of the goods and services, information retrieval to identify markets, implementation of advertising campaigns and high-quality communication with consumers via the Internet capabilities. There are founded peculiarities of the application of e-commerce for B2B and B2C systems; benefits of e-commerce for a variety of subjects in the electronic market are grouped.

**Keywords:** Internet, network, internet commerce, B2B and B2C systems, e-commerce entities, potential buyers, end consumers.

## ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ: ПРОБЛЕМИ, РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**З. В. ЮРИНЕЦЬ**, кандидат економічних наук, доцент  
(Львівський національний університет імені Івана Франка);

**О. В. МАКАРА**, доктор економічних наук, професор  
(Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки)

**Анотація.** У статті проведено аналіз особливостей інноваційної політики в різних країнах. Виявлено фактори, які стримують конкурентоспроможність зарубіжних країн, розвиток інноваційної діяльності та інноваційних систем. Розкрито проблеми зарубіжних підприємств у процесі ведення інноваційної діяльності, основні ризики для бізнесу та можливості, пов'язані з інноваціями. Вивчені важливі ключові елементи державної інноваційної політики зарубіжних країн, які дозволяють підвищити конкурентоспроможність і вивести країну на передовий рівень економічного розвитку.

**Ключові слова:** інноваційна політика, конкурентоспроможність, інноваційні системи, інноваційна діяльність.

В умовах переходу до інноваційної моделі розвитку невідмінно зростає значущість державної інноваційної політики, яка стає «стрижнем» системи регулювання економіки, спрямованим на створення умов стабільного соціально-економічного розвитку. У розвинених країнах світу державна інноваційна політика є одним із основних чинників забезпечення економічного зростання, вона характеризується високою результативністю у розв'язанні проблем суспільства та створює умови для підвищення ефективності національних інноваційних систем. У середовищі глобалізаційних процесів затверджуються нові зачинання інноваційної діяльності, які зорієнтовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, регіонів і розбудову постіндустріального суспільства. Інноваційний розвиток не тільки підвищує конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, регіонів і економіки загалом, але й чинить значний вплив на рівень життя в країні.

Проблеми інноваційного розвитку економіки та інноваційної діяльності перебували у полі зору багатьох українських дослідників: Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Гейця [1], Б. Губського, Б. Кваснюка, В. Онікієнко,

С. Покропивного, В. Семиноженка, Л. Федулової [3], М. Флейчука, І. Школи, А. Чухна та ін.

Цілі статті полягають в аналізі особливостей інноваційної політики, у виявленні проблеми та ризиків підприємств у процесі ведення інноваційної діяльності, чинників, що стримують підвищення конкурентоспроможності та інноваційний розвиток країни.

Державна інноваційна політика країн світу у сучасних умовах постійно ускладнюється, здебільшого вона відходить від «ідеального» варіанта певної теоретичної моделі інноваційного розвитку і є композицією інструментів і заходів різноманітної спрямованості інноваційної політики країн.

Головними напрямками державної інноваційної політики відповідно до зарубіжного досвіду є формування національної інноваційної системи (НІС), стимулювання кооперації університетів, науки та бізнесу в країні, об'єднання у міжнародні інноваційні мережі, налагодження роботи внутрішніх інноваційних мереж.

Зарубіжні підприємства у процесі інноваційної діяльності зіштовхуються із різними проблемами [2], зокрема такими, як:

- низький рівень фрагментації внутрішнього ринку;
- низький рівень попиту на інновації, які створює університетська наука;
- недосконалість законодавчої бази щодо умов виходу на конкурентоспроможні ринки окремих країн;
- відсутність ефективних правил, які регулюють трансфер технологій, зниження можливості, потенціалу зарубіжних підприємств упроваджувати досягнення світової фундаментальної науки;
- переважання національних інтересів в інноваційній політиці окремих країн, що є наслідком зменшення кількості ринків із легким доступом до них, можливості зарубіжних підприємств втілювати високорентабельні масштабні міжнародні спільні інноваційні проекти для об'єднання ефективних зарубіжних підприємств;
- відсутність ефективно сформованого внутрішнього ринку обмежує стимули для розроблення нових продуктів, що зумовлено

розбіжністю стандартів;

- відсутність комплексного підходу до ланцюжка формування доданої вартості на рівні осіб, які ухвалюють рішення, що призводить до надання явної переваги фінансовим механізмам і не приділяють достатньої уваги менш витратним інструментам, що перебувають на стороні попиту;
- механізми, які застосовуються, не враховують потенціал інноваційного розвитку, що перебуває на стороні попиту.

Головні ризики для бізнесу та можливості, які пов'язані з інноваціями наведені у табл. 1 та 2.

Основним ризиком компанії визначено ціновий тиск, водночас керівництво визнає необхідність пошуку нових способів забезпечення прибутковості у відповідь на скорочення ринків розвинених країн. Так, у пошуку нових можливостей компанії звертаються до інновацій і ринків, що швидко зростають (табл. 1).

Таблиця 1

### Основні ризики для бізнесу та можливості, пов'язані з інноваціями

Рейтинг	Ризик	Можливості, пов'язані з інноваціями
1	Ціновий тиск	Інновації у сфері створення нових продуктів і послуг, операційної діяльності
2	Зниження витрат і падіння рентабельності	Підвищення інтересу та вихід на ринки, що швидко зростають
3	Ринкові ризики	Інвестиції у процеси, інструменти, навчання для підвищення продуктивності
4	Макроекономічні ризики: прогнозується повільне і нестійке зростання світової економіки	Нові канали збуту
5	Проблеми в управлінні персоналом, дефіцит висококваліфікованих фахівців	Більш ефективна реалізація стратегії в підрозділах компанії
6	Роль держави	Інвестування у сферу інформаційних технологій
7	Законодавство, його дотримання	Побудова максимально продуктивних відносин із інвесторами
8	Державний борг: наслідки режиму жорсткої економії і кризи суверенного боргу в різних економіках	Максимальне використання корпоративної соціальної відповідальності та суспільної довіри
9	Нові технології	Інвестування в чисті, енергозберігаючі технології
10	Політичні потрясіння	Глобальна оптимізація та переміщення ключових підрозділів компанії

Джерело: складено автором на основі даних [2].

Дослідивши інноваційні процеси провідних країн світу, потрібно виокремити такі чинники, які стримують конкурентоспроможність зарубіжних країн і розвиток інноваційної діяльності, інноваційних систем:

- наявність тенденцій до швидкого старіння населення (країни Європейського Союзу та Центральної Азії);

- відтік інтелектуального капіталу до найбільш розвинених країн, окремих країн, що розвиваються та нових індустріальних країн із таких країн, як Німеччина, Португалія, Мальта, Іспанія, Польща, Словаччина, Угорщина, Україна, Росія та інших і окремих арабських і латиноамериканських країн тощо;

- доволі мізерна частка підприємництва у фінансуванні НДДКР (Нідерланди, Франція, Індія, Швеція);

- відчуття значних труднощів у процесі збору коштів для фінансування інноваційної діяльності інноваційними компаніями, яке має істотні особливості на кожній із чотирьох стадій: відбору можливих виконавців, запуску проекту, зростання випуску інноваційної продукції та експансії на ринках (США, Японії, країни Євросоюзу);

- невисока частка витрат великих підприємств у загальній структурі фінансування (Греція, Іспанія, Кіпр, Латвія, Словаччина);

- незначний відсоток малого підприємництва в інноваційній інфраструктурі та розвитку інноваційної діяльності (Нідерланди, Швеція, Франція, Японія);

- суттєві *територіальні* та галузеві *диспропорції* (Індія, Китай, Німеччина, Норвегія, Франція);

- значні відмінності у фінансуванні між окремими країнами-членами ЄС від найменших у Латвії, Фінляндії до найвищих показників за середній рівень по ЄС-27 у Данії, Португалії, Швеції, Німеччині, Австрії, Нідерландах, Франції та Словенії;

- збільшення витрат на розвиток військово-промислового комплексу (Китай, Польща, Латвія, Литва, Ізраїль, Швеція);

- бар'єри вільного руху капіталу у вигляді національних особливостей державного регулювання (країни Західної Європи);

- нерозвинені ринки венчурного капіталу (Данія, Японія) та його поступове зростання в Голландії, Німеччині, Італії;

- адміністративно-бюрократичні перешкоди, забюрократизованість інноваційної системи (Німеччина, Індія, Бразилія, країни Азії);

- недостатня поінформованість бізнесу та потенційних інвесторів про перспективи застосування (Німеччина, Великобританія);

- труднощі у комерціалізації інновацій (Бразилія, Індія, Німеччина);

- переважно фундаментальність державних наукових досліджень, недостатність ступеня їх упровадження в практику (Японія);

- недостатня щільність науково-дослідної діяльності в компаніях (1 % порівняно із середнім рівнем по ОЕСР в 1,5 %) (Нідерланди).

До важливих і ключових елементів державної інноваційної політики зарубіжних країн, які мали змогу підвищити рівень конкурентоспроможності та вивести країну на передовий рівень економічного розвитку, варто зарахувати такі:

- тісна взаємодія та співпраця з іншими державами щодо передачі й обміну технологіями – характерно здебільшого для усіх країн;

- формування інноваційних кластерів – найбільш притаманне Франції, Німеччині;

- переважання створення важливих інновацій у великих транснаціональних корпораціях (Нідерланди, Швеція, Франція, Японія, Індія);

- акцент на якісні освітні послуги та забезпечення безкоштовної освіти – найбільш превалює у Німеччині, Норвегії;

- формування організацій, інституцій і органів, які відповідальні за розроблення та реалізацію інноваційної політики (здебільшого усі країни);

- заходи сприяння співробітництву в інноваційній сфері: фінансування співпраці та залучення дослідників до підприємництва (Великобританія, Чехія, Данія); стимулювання відповідних фондів для спільних досліджень (Великобританія, Німеччина, Нідерланди, Ірландія); застосування інновацій-

них ваучерів (Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Естонія, Чехія, Данія, Ірландія);

- переважання прямих форм бюджетного фінансування НДДКР;

- послідовне нарощення обсягів інвестицій у наукові дослідження та розробки (Китай, Індія, Південна Корея, Тайвань, Туреччина, Бразилія й Мексика);

- із-поміж непрямих форм ефективними запрезентовані такі: пільгові позики (умови надання яких суттєво відрізняються у кожній країні, а процентні ставки є невисокими – у межах від 0 (Німеччина) до 4,6 (Бразилія)); формування спеціальних агентств фінансування інновацій і технологій (Франція, Іспанія, Великобританія, Фінляндія, Нідерланди, Бразилія) або банків (Німеччина й Індія).

Проведений огляд і аналіз напрямів інноваційної політики та заходів її реалізації, системи фінансування ідей і їхньої комерціалізації у лідируючих країнах світу, основ і перспектив розвитку національних інноваційних систем вказує на проведення продуманої довгострокової й активної державної підтримки підприємництва, що працюють в інноваційній діяльності, зокрема, вибір і фінансування державою пріоритетних інноваційних сфер і процесів, спрямованість на розвиток науково-дослідної й інноваційної інфраструктур, формування сприятливого інвестиційного клімату установами системи пільгового надання кредитів і оподаткування. Фінансування створення та втілення інновацій у провідних країнах світу відбувається як із державних, так і з приватних джерел, однак співвідношення є різним і кожна держава обирає прийнятний для себе варіант. Переважній більшості країн ЄС і США притаманний приблизно рівний розподіл інвестиційних ресурсів для розвитку НДДКР між приватним і державним капіталом, що залежить від ефективності джерела інвестицій.

Однак і донині існує потреба вдосконалювати напрями інноваційного розвитку кра-

їни, національної інноваційної системи, що сприяло б налагодженню надійної співпраці технологічно поєднаних підприємств, фінансових інститутів, освітніх інститутів, наукових і науково-дослідних установ на макро-, мезо- та мікрорівні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Геец В. М. Проблемность структурных трансформаций экономики стран с развивающимися рынками / В. М. Геец // Экономика та прогнозування. – 2009. – № 1. – С. 54–69
2. Основні ризики для бізнесу в 2013 році – ціновий тиск і необхідність зниження витрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com/UA/uk/Newsroom/News-releases/Press-release-2013-03-12>. – Назва з екрана.
3. Федулова Л. І. Україна в міжнародних рейтингових оцінках: чинник інноваційно-технологічного розвитку / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 39–53.

## REFERENCES

1. Geets, V. M. *Economics and Forecasting*, 2009, no. 1, pp. 54–69.
2. Osnovni ryzyki dlya biznesu v 2013 rotsi – tsinoviy tysk i neobhidnist znyzhennya vytrat [The main risks to the business in 2013 – price pressure and the need to reduce costs], Available at: <http://www.ey.com/UA/uk/Newsroom/News-releases/Press-release-2013-03-12>
3. Fedulova, L. I. *Actual Problems of Economics*, 2009, no. 5, pp. 39–53.

**З. В. Юринець**, кандидат економічних наук, доцент (Львівський національний університет імені Івана Франка); **О. В. Макара**, доктор економічних наук, професор (Всхідноєвропейський національний університет імені Лесі Українки). **Формирование инновационной политики: проблемы, риски и перспективы.**

**Аннотація.** В статті проведено аналіз особливостей інноваційної політики в різних країнах. Виявлені фактори, які сдерживают конкурентоспособность зарубіжних країн, розвиток інноваційної діяльності та інноваційних систем. Розкриті проблеми зарубіжних підприємств в процесі ведення інноваційної діяльності, основні ризики для бізнесу та можливості, пов'язані з інноваціями. Відслідковані важливі ключові елементи державної інноваційної політики зарубіжних країн, які дозволяють підвищити конкурентоспособность та вивести країну на передовий рівень економічного розвитку.

**Ключевые слова:** інноваційна політика, конкурентоспособность, інноваційні системи, інноваційна діяльність.

**Z. Yurynets**, Cand. Econ. Sci., Docent (Ivan Franko National University of Lviv); **O. Makara**, Dc. Econ. Sci., Professor (Lesya Ukrainka Eastern European National University). **The formation of innovation policy: problems, risks and prospects.**

**Summary.** In the article the features of innovation policy in different countries are analyzed. The factors that limit the competitiveness of foreign countries and the development of innovation, innovation systems are revealed. Problems of foreign enterprises in the process of conducting innovation activities, main business risks and opportunities associated with innovation are disclosed. Important key elements of the state innovation policy of foreign countries, which allow to increase competitiveness and lead the country to advanced level of economic development are identified.

**Keywords:** innovation policy, competitiveness, innovation system, innovation.

## РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У КВАЛІМЕТРІЇ ЯКОСТІ ЖИТТЯ

**О. В. БЕРВЕНО**, кандидат економічних наук, доцент  
(Харківський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету)

**Анотація.** Транспортна галузь є одним із провідних чинників розвитку національної економіки та поліпшення якості життя населення. Але розвиток транспортної галузі неможливий без якісного оформлення національної логістичної системи, яка належить до комплексних індикаторів якості життя. Мета статті – виокремити перспективні напрями розвитку транспортної логістики, які стимулюватимуть національний розвиток і створять умови підвищення якості життя населення країни. Транспортна система є не тільки найважливішою інфраструктурою національної економіки, а й галуззю, що створює реальний національний дохід, що збільшує національне багатство. Рівень її розвитку визначає рівень залучення країни в глобальну практику господарювання, рівень конкурентоспроможності країни. Формування стратегічних напрямів розвитку транспорту повинно здійснюватися в тісному взаємозв'язку зі стратегічними напрямками національного соціально-економічного розвитку та провідними тенденціями якості життя.

**Ключові слова:** кваліметрія якості життя, національний розвиток, транспортна система, транспортна логістика, логістичні провайдери.

При створенні моделі управління якістю життя на національному рівні важливим аспектом є облік усіх показників, що впливають на параметри якості життя населення не лише в короткотривалій перспективі, а й в довгостроковій. Фактори, які створюють майбутній потенціал національного розвитку, актуалізуються в умовах орієнтації суспільства на сьогоденну якість життя та перспективну, орієнтовану на майбутні покоління. Одним із важливіших факторів, які не лише відтворюють сучасний розвиток, а й створюють його подальший потенціал, є транспортна система. Транспорт як провідна галузь економіки забезпечує функціонування і розвиток усіх галузей господарського комплексу країни, є фундаментальною основою їх взаємодії під час економічного розвитку. Тому розвиток національної транспортної логістики є одним із основних напрямів формування стійкого національного розвитку і поліпшення якості життя населення.

Питаннями розвитку транспортної логістики і методів логістичного менеджменту займалися такі науковці, як О. М. Гаджинський, А. А. Євсюк, І. А. Єлова, В. Є. Ніколайчук, М. А. Окландер, І. В. Питенко, Д. К. Прейгер, А. А. Смахов, В. В. Ясинський та ін. Однак розгляду взаємозв'язку розвитку національної транспортної логістики та зростання якості життя населення в сучасних дослідженнях не приділено відповідної уваги.

Мета статті полягає у виокремленні перспективних напрямів розвитку транспортної логістики, які стимулюватимуть національний розвиток і створять умови підвищення якості життя населення країни.

Створенням методик кількісного оцінювання якості життя, без яких сьогодні практично неможливо забезпечити ефективне функціонування економічних і соціальних структур, займається розділ спеціального наукового напрямку – кваліметрія, кваліметрія якості життя. Кваліметрія забезпечує

можливість оцінювати інформацію щодо об'єктів, які мають якісний характер, що дозволяє одночасно використовувати якісні та кількісні характеристики досліджуваного об'єкта. Отже, як зазначають П. Терелянський та А. Костикова, вдається запобігти помилок при дослідженні складних об'єктів в умовах невизначеності та асиметрії інформації [1]. Головною передумовою поліпшення якості життя є набуття навичок кількісного оцінювання фактичного рівня якості життя та систематизація всіх його показників із метою прийняття об'єктивних і достовірних рішень щодо конкретних методів управління якістю життя. Питання щодо критеріїв якості життя є одним із найбільш дискусійних у цій науковій проблематиці. Одним із головних показників якості життя як чинника економічного розвитку є розвиток транспортної системи.

Транспорт задовольняє одну з найважливіших потреб людини – потреби в мобільному переміщенні людей і ресурсів. Від роботи транспорту залежать розвиток і нормальне функціонування підприємств промисловості, сільського господарства, постачання і торгівлі. Він має велике значення у зовнішньоекономічних зв'язках, у освоєнні нових економічних районів, у підвищенні потенціалу розвитку національної економіки.

Транспортна система є не тільки найважливішою інфраструктурою національної економіки, а й галуззю, що створює реальний національний дохід, що збільшує національне багатство. Рівень її розвитку визначає рівень залучення країни в глобальну практику господарювання, рівень конкурентоспроможності країни та багато іншого. Транспортна система здатна істотно впливати на економічне зростання, розширення торгівлі, підвищення якості життя.

Якість життя останнім часом стає одним із найбільш актуальних напрямів дослідження. Перш за все це пов'язано з його провідною роллю у сучасному розвитку. Погоджуючись із визначенням К. Каптеєвої, якість життя можна трактувати як «сукупність умов, що забезпечують життя населення країни на кожному етапі її розвитку» [2, с. 14]. «Умовою забезпечення високої якості життя... є

досягнення такого стану добробуту, який підтримуватиме і збагачуватиме життя людини, забезпечуватиме її гармонійне співіснування з природою, задовольнятиме соціальні, економічні та інші потреби сучасних і майбутніх поколінь» [3, с. 24]. Поліпшення якості життя населення країни потребує прикладних досліджень для прийняття управлінських рішень щодо забезпечення якісного розвитку соціально-економічних систем і створення сприятливих умов життя всіх верств суспільства. Серед актуальних напрямів дослідження індикаторів якості життя особливе місце посідає розвиток транспортної логістики.

Можна виокремити кілька основних напрямів впливу транспортної системи на якість життя. По-перше, завдяки сучасному транспорту відбувається залучення в економіку нових територій, ресурсів і трудових резервів, що стимулює її зростання. По-друге, розвиток транспорту підвищує мобільність населення, що дозволяє підвищувати загальний культурний рівень населення і суб'єктивні компоненти якості життя. По-третє, розвиток міжнародних транспортних коридорів створює передумови інтеграції країни в єдиний глобальний економічний простір, підвищуючи рівень її конкурентоспроможності, що створює додаткові можливості для поліпшення основних параметрів якості життя. Доступ до безпечних і якісних транспортних послуг є однією з базових комплексних потреб сучасної людини, а вартісні витрати на транспортне обслуговування – основою формування прожиткового бюджету.

Однак транспорт не завжди тільки позитивно впливає на життя і здоров'я людини. Транспорт активно впливає на навколишнє середовище – його частка в загальному валовому обсязі викидів в атмосферу від усіх продуктів виробничої діяльності становить майже 40 %. Шкідливий вплив транспорту на навколишнє середовище та здоров'я людини є одним із провідних факторів деградації якості життя.

Європейське агентство із навколишнього середовища (ЕЕА) провело всебічний аналіз впливу транспорту на навколишнє серед-



овище, в якому відмічається, що транспортний сектор у Європі, як і раніше, є основним джерелом надмірного рівня парникових газів, забруднення повітря та шуму, що призводить до високої частки населення, на яку впливають забруднюючі речовини, що перевищують рівень стандартів ЄС і Всесвітньої організації охорони здоров'я [4]. Успішно поліпшити середовище існування сучасної людини можливо лише за умов використання принципів зеленої логістики (сталого логістики).

Принципи логістики не лише створюють умови для використання екологічних видів транспорту та охорони зовнішнього середовища, а й плідного розвитку транспортної системи та забезпечення через це високого рівня життя населення. У сучасній економіці, що характеризується довгими виробничими ланцюжками, практично жоден вид транспорту не може самостійно забезпечити переміщення вантажу від виробника до споживача. Отже, в одному перевезенні може брати участь кілька видів транспорту, що передбачає чітку взаємодію окремих частин транспортного комплексу. Цю проблему можна розв'язати, створивши ефективну єдину національну транспортну систему, що забезпечує потреби економіки та її модернізацію. А ефективність цієї системи буде визначатися наявністю якісних логістичних механізмів управління нею.

Метою логістики є організація раціонального процесу просування товарів і послуг від постачальників сировини до споживачів, функціонування сфери обігу продукції, товарів, послуг, управління товарними запасами, створення інфраструктури товароруку. Завдання транспортної логістики полягає в управлінні системою з організації доставки, переміщення будь-яких об'єктів з однієї точки в іншу за оптимальним маршрутом.

Транспортна логістика створює перелік послуг щодо транспортування з використанням автоперевозок, залізничного перевезення, авіаперевезення, морського перевезення та складування переміщуваних об'єктів.

Основна мета логістики у сфері транспортування полягає у забезпеченні безперервного переміщення товарів і транспортних засо-

бів від пункту відправлення до пункту призначення.

Транспортна логістика України – відносно нова галузь, їй потрібно приділяти чимало уваги і створювати якісні умови забезпечення її розвитку. Це є вихідним положенням подальшої структурної перебудови економіки, підвищення її конкурентоспроможності. Розвиток національної економіки та необхідність плідної інтеграції у світове господарство визначають основні напрями подальшого розвитку транспортної логістики в Україні, з-поміж яких першочергове значення в умовах екологічної кризи мають жорсткі вимоги до викидів автомобільного транспорту, що потребують заміни й удосконалення транспортних засобів, доведення їхньої якості до міжнародних стандартів. Це надасть можливість національній транспортній логістиці посісти кращі позиції в процесі мобілізації світового товарообігу. Ще одним дуже важливим напрямом подальшої модернізації транспортної системи і розвитку транспортної логістики є впровадження в систему транспортних послуг новітніх інформаційних технологій, що є ефективним підґрунтям доручення національній системі господарювання до постіндустріальних тенденцій розвитку, високих результатів інформаційних технологій і вимог світового рівня.

Однак «...на транспорт України, – відмічає Л. Борисова, – впливає ряд деструктивних чинників, які призводять до втрати його позицій на світовому ринку транспортних послуг» [5]. Розвиток сучасної логістичної транспортної системи в Україні має низку перешкод, без подолання яких неможливо плідно використовувати її потенціал. Серед основних перешкод Т. Ібрагімхалілова виокремлює такі: «дефіцит термінальних, транспортно-логістичних і складських комплексів середнього й високого класу (особливо для контейнерних вантажів, питома вага яких у світовій практиці вже досягає 55 %); низька швидкість проходження товарних потоків (низька рейсова швидкість і простої до 40 % часу в дорозі); низька пропозиція комплексної транспортно-логістичної послуги для забезпечення міжнародних, міжрегіональ-

них і внутрішньорегіональних перевезень; недостатність інтеграції інформаційних і програмно-обчислювальних комплексів; відсутність координації між видами транспорту й клієнтами при організації мультимодальних і змішаних перевезень вантажів (необхідна зміна концепції – від єдиного технологічного процесу й штрафів за простої до планування перевезення на принципах єдиного вікна і єдиної тарифної ставки); низька кваліфікація персоналу» [6]. Також наголошено ще на таких не менш важливих проблемах: недостатня якість транспортного обслуговування, що є наслідком невисокої професійної підготовки робітників галузі; зношеного складу та моральне старіння технічних засобів; недовантаження рухомого складу; недосконалість системи страхування вантажу і транспортних засобів, які набувають особливої уваги в умовах зношення обладнання; відсутність технологій забезпечення взаємодії декількох видів транспорту, що спричинені, зокрема різними формами власності та підпорядкування окремих транспортних підприємств та ін.

Однак поруч із цим є і якісні передумови розвитку транспортної логістичної системи, що здатна конкурувати на міжнародному рівні. Одним із головних позитивних чинників розвитку транспортної галузі в Україні є вигідне геополітичне положення. Через територію України проходить ряд міжнародних транспортних коридорів, що збільшує потік перевезень транзитних вантажів у різних напрямках. Зростання світового зовнішньоторговельного обороту створює передумови розширення українського транспортно-логістичного ринку як за рахунок транзиту товарів, так і за рахунок збільшення національного товарообігу.

Інтенсифікація розвитку інфраструктури транспорту та транспортної логістики передбачає створення умов для забезпечення розширення галузі досвідченими фахівцям, що отримали професійні навички та компетенції. Так експерти з транспортної логістики видання «BGLOGIST» вважають, що потужності імпортного та транзитного напрямів в Україні використовуються не на повну силу

значною мірою тому, що немає відповідної логістичної інфраструктури [7].

Ще однією примітною особливістю ринку транспортної логістики України є нерівномірний розвиток транспортної інфраструктури та механізмів обслуговування у регіонах. Так, спільно з великими європейськими компаніями в галузі логістики створені сучасні потужні складські логістичні комплекси в Київській області, а деякі регіони практично не мають належної інфраструктури. «Підвищення ролі регіонів України, – зазначає Т. Ібрагімхалілова, – як споживачів і одночасно виробників широкого спектра транспортно-логістичних послуг у середньостроковій перспективі буде визначатися збільшенням споживчого попиту й обороту роздрібною торгівлю» [6]. Я. Корнійко зазначає, що «основа транспортної політики країни повинна бути направлена на вирішення основних проблем транспортного сектора та на створення комплексу логістичних центрів по всій країні з організаційно-економічними, фінансовими та нормативно-правовими механізмами для залучення великих інвестицій, необхідних для формування опорного каркаса транспортної мережі та розвитку виробничої, логістичної і соціальної інфраструктури» [8].

Незважаючи на наслідки глобальної економічної кризи, транспортна логістика не втрачає своєї рентабельності, навпаки, в таких умовах потреба в якісному і економічному транспортуванні підвищується. Але забезпечити доручення інвестиційних потоків задля модернізації транспортної системи достатньо важко.

Для цього необхідно виконати такі основні завдання: знизити вартість перевезень і поліпшити їх якість, скоротити терміни доставки, гармонійно поєднати і координувати всі види сучасного транспорту, сформувавши єдиний інформаційний простір. Щоб виконати ці завдання розвитку національної транспортної логістики, необхідно спиратися на вже надбані конкурентні переваги та стратегічні потреби розвитку. До основних рушійних сил розвитку ринку транспортної логістики Т. Ібрагімхалілова зараховує такі:

«глобалізація діяльності компаній-клієнтів; концентрація компаній-клієнтів на ключових компетенціях і аутсорсинг непрофільних напрямів; прагнення до скорочення розміру логістичного ланцюга й оптимізації витрат на її ділянках; розвиток контрактної, проектно-логістики, тобто формування стратегії і тактики логістичного обслуговування корпоративних клієнтів; ІТ-підтримка логістичних процесів, особливо можливість одержання вчасно повної інформації про місцезнаходження вантажу в ланцюзі поставок; у сфері виробництва – розвиток «ощадливої логістики», тобто впровадження методик «ощадливого виробництва» і «6 сигм» із метою ресурсозбереження й виявлення джерел втрат ресурсів підприємства при здійсненні логістичних операцій; надання спеціалізованих наборів логістичних послуг, наприклад, розвиток фреш-логістики, «холодної» логістики, автомобільної логістики, аграрної логістики, фармацевтичної логістики тощо; формування інтегрованої логістичної підтримки життєвого циклу продукції, що особливо актуально для наукомістких виробів і виробів із коротким життєвим циклом, наприклад комп'ютерної техніки, мобільних телефонів і т. ін.» [6].

Отже, транспортна система є однією з найбільших системоутворюючих базових галузей, що має тісні зв'язки з усіма елементами економіки та соціальної сфери, здатної здійснювати сприяння процесу розвитку національної економіки і вдосконаленню якості життя. Формування стратегічних напрямів розвитку транспорту повинно здійснюватися в тісному взаємозв'язку зі стратегічними напрямами національного соціально-економічного розвитку та провідними тенденціями якості життя. В Україні сформовані передумови до застосування новітніх технологій і розвитку глобальних 3,4PL провайдерів, які здатні оптимізувати бізнес-процеси і забезпечити якісне зростання економіки. Але реалізація цих передумов цілком залежить від ефективності державного управління розвитком транспортної галузі та інвестиційних тенденцій на внутрішньому ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Терелянский П. В. Принятие решений на основе динамических нечётких множеств / П. В. Терелянский, А. В. Костикова // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 1. – С. 449–457.
2. Коптеева К. В. Качество жизни населения как мера социальной безопасности страны / К. В. Коптеева // Основы экономики, управления и права, 2012. – № 4. – С. 14–17.
3. Якість життя населення регіону: аналіз, прогнозування, соціальна політика : монографія / під ред. Никифоренка В. Г. ; МОНМС України, Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : [б. в.], 2012. – 316 с.
4. Front-running cities changing transport, improving quality of life [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eea.europa.eu/media/newsreleases/front-running-cities-changing-transport>. – Назва з екрана.
5. Борисова Л. П. Основные проблемы и перспективы развития транспортной логистики в Украине / Л. П. Борисова. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_2\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_13.pdf). – Назва з екрана.
6. Ібрагімхалілова Т. В. Потенціал розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Ібрагімхалілова // Ефективна економіка. – 2011. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1352>. – Назва з екрана.
7. Перспективы развития транспортной логистики в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://te.ua/sev/transport/7373.html>. – Назва з екрана.
8. Корнійко Я. Р. Сучасний розвиток транспортної системи України / Я. Р. Корнійко

// Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – 2012. – № 35 <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3092/0>. – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Tereljanskij P. V. Kostikova A. V. *Audit and financial analysis*, 2013, no.1, pp. 449–457.
2. Kopteeva K. V. *Fundamentals of economics, management and law*, 2012, no. 4, pp. 14–17.
3. *Yakist' zhyttia naseleennia rehionu: analiz, prohnozuvannia, sotsial'na polityka* [The quality of life of the region: analysis, forecasting, social policy]. Odesa: MONMS Ukrainy, Odes'kyj nats. ekonomichnyj un-t, 2012. 316 p.
4. Front-running cities changing transport, improving quality of life. Available at: <http://www.eea.europa.eu/media/newsreleases/front-running-cities-changing-transport>.
5. Borysova L. P. *Economy. Management. Innovations*, 2013, no. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2013\\_2\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_2_13.pdf).
6. Ibrahimkhalilova T. V. *Efficient economy*, 2011, no. 5., Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352>.
7. *Perspektivy razvitija transportnoj logistiki v Ukraine* [Prospects for the development of transport logistics in Ukraine]. Available at: <http://te.ua/sev/transport/7373.html>.
8. Kornijko Ya. R. *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury: zb. nauk. prats.* [Problems efficiency infrastructure: Collected papers], 2012, no. 35. Available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3092/0>.

**О. В. Бервено**, кандидат экономических наук, доцент (Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета). **Развитие национальной транспортной логистики в квалиметрии качества жизни.**

**Аннотация.** Транспортная отрасль является одним из ведущих факторов развития национальной экономики и улучшения качества жизни населения. Но развитие транспортной отрасли невозможно без качественного оформления национальной логистической системы, которая относится к комплексным индикаторам качества жизни. Цель статьи – выделение перспективных направлений развития транспортной логистики, которые будут стимулировать национальное развитие и создадут условия для повышения качества жизни населения страны. Транспортная система является не только важнейшей инфраструктурой национальной экономики, но и отраслью, которая создает реальный национальный доход, увеличивает национальное богатство. Уровень ее развития определяет уровень вовлечения страны в глобальную практику хозяйствования, уровень конкурентоспособности страны. Формирование стратегических направлений развития транспорта должно осуществляться в тесной взаимосвязи со стратегическими направлениями национального социально-экономического развития и ведущими тенденциями качества жизни.

**Ключевые слова:** квалиметрия качества жизни, национальное развитие, транспортная система, транспортная логистика, логистические провайдеры.

**O. Berveno**, Cand. Econ. Sci., Docent (Kharkov Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University). **Development of national transport logistics in qualimetry quality of life.**

**Summary.** The transport sector is one of the leading factors in the development of the national economy which improve the quality of life of the population. But the development of the transport sec-

---

*tor is impossible without high-quality design of the national logistics system, which refers to a comprehensive indicator of the quality of life. Allocation of perspective directions of development of transport logistics, which will stimulate national development and create conditions for improving the quality of life of the population. The transport system is not only critical infrastructure of the national economy, but also the industry that generates real national income, national wealth increases. The level of development determines the level of involvement of the country in the global practice of management, the level of competitiveness of the country. Formation of strategic directions of development of transport should be carried out in close connection with the strategic directions of the national socio-economic development trends and major quality of life.*

**Keywords:** *qualimetry quality of life and national development, the transport system, transport logistics, logistics providers.*

# ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ УСКЛАДНЕНОЇ ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

А. Л. ФЛЕГАНТОВА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Предметом дослідження є інноваційно-інвестиційна політика держави. Метою дослідження є з'ясування особливостей і визначення напрямів державної інноваційно-інвестиційної політики в умовах ускладненої політико-економічної ситуації. Досліджено сутність державної інноваційно-інвестиційної політики. Систематизовано заходи інноваційно-інвестиційної політики розвинутих країн за критерієм можливості їх імплементації в Україні. Проаналізовано можливості інноваційного розвитку національної економіки в короткостроковому та довгостроковому періодах. Інноваційно-інвестиційну політику держави визначено, як процесуальну цілісність «мета – засіб – результат». Виокремлено особливі заходи щодо проведення інноваційно-інвестиційної політики в розвинутих країнах, які можуть бути імplementовані в Україні. Визначено необхідні заходи уряду з відновлення макроекономічного зростання на основі інноваційно-інвестиційної політики держави.

**Ключові слова:** інновації, інвестиції, інноваційно-інвестиційна політика, розвиток.

Інноваційний розвиток є важливим для забезпечення постійного прогресу в господарському житті кожної країни. Особливо значущим він є для країн, яким властива внутрішня економічна та політична нестабільність. Про це свідчать приклади стрімкого економічного зростання в державах, які подолали фінансово-економічну та політичну кризу за допомогою інновацій і за короткий термін змогли вийти на рівень світових лідерів (Сінгапур, Малайзія, Гонконг, Південна Корея та ін.). Для України, яка перебуває нині у стані політичної та економічної кризи, надзвичайно важлива дієва державна політика, спрямована на підтримку розробки та впровадження інновацій. Зважаючи на це, дослідження зазначеного кола проблем і обґрунтування необхідності заходів із залучення інвестиційних ресурсів, які повинні бути здійснені державою з метою забезпе-

чення економічного розвитку країни, набуває актуальності.

Сучасні вітчизняні науковці приділяють значну увагу дослідженню потенційних інноваційних можливостей розвитку національної економіки. Особливості та можливості розвитку країни в умовах ускладненої економічної ситуації представлені, зокрема, в наукових працях А. Бойко, Л. Гоцуляка, В. Дмитріва, Л. Ринейської. Сучасні дослідження з урахуванням названих особливостей поточного періоду розвитку національної економіки ґрунтуються на фундаментальних працях таких вітчизняних науковців, як О. Амоша, А. Гальчинський, В. Геєць, Л. Федулова.

Завдання статті – дослідити особливості державної інноваційно-інвестиційної політики в короткостроковому періоді на основі визначення можливостей використання в Україні досвіду високорозвинутих країн

(інноваційних лідерів) і з'ясування умов створення в довгостроковому періоді національної економіки інноваційного типу.

В умовах ускладненої політичної та економічної ситуації, в якій нині знаходиться Україна, державну інноваційно-інвестиційну політику слід розглядати як систему послідовних заходів державного регулювання. Такі заходи слід спрямовувати на підвищення рівня життя населення (цільова максимізація), засновуватись на визначених іннова-

ціями базових змінах науково-технічного прогресу (результат) і здійснюватися за допомогою мобілізованих інвестиційних ресурсів (засіб) (рис. 1). Щоб національна економіка була ефективною, державі необхідно мати чіткий план дій, забезпечувати узгодженість регуляторних функцій з економічними інтересами суб'єктів інноваційно-інвестиційного процесу (інноваторів та інвесторів) і впроваджувати заходи з їх фінансової підтримки.

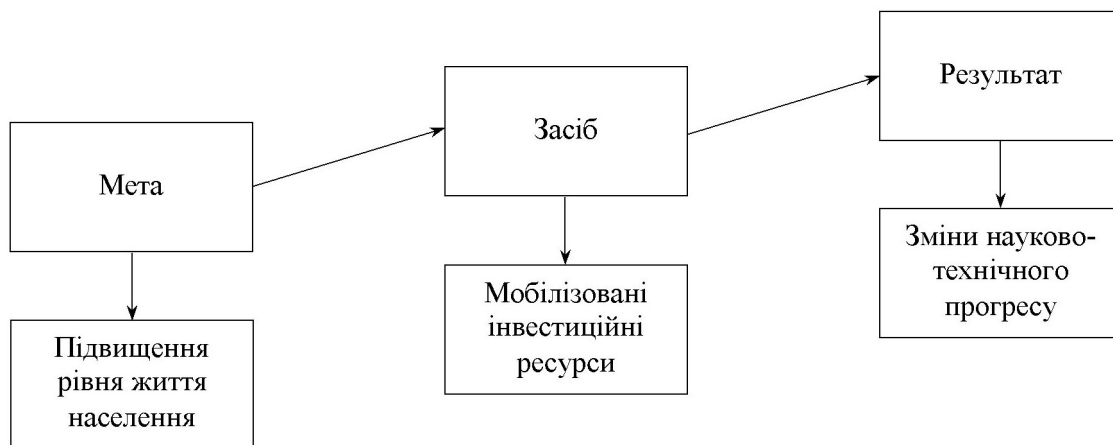


Рис. 1. Підходи до обґрунтування сутності державної інноваційно-інвестиційної політики (розроблено автором)

Системність, як ознака державної політики у сфері інновацій, є обов'язковою умовою ефективного державного регулювання високорозвинутих країн. Досвід таких країн є надзвичайно цінним для України. Дослідження інноваційно-інвестиційних заходів,

які до цього часу були фактично реалізовані країнами економічними-лідерами, дозволило виокремити дії однаково притаманні всім таким країнам (загальні заходи) та властиві лише окремим із них (особливі заходи) (табл. 1).

Таблиця 1

**Заходи з удосконалення інноваційно-інвестиційної політики держави в економічно розвинутих країнах, виокремлені за критерієм можливості їх використання в Україні**

<b>1. Загальні заходи з удосконалення інноваційно-інвестиційної політики, властиві всім економічно розвинутих країнам</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пряме фінансування НДДКР у формі субсидій для створення та використання інновацій, на розробки та просування нових технологій, товарів і послуг;</li> <li>- пільгове кредитування інноваційної діяльності, яке передбачає повну або часткову компенсацію відсотків, сплачених за банківськими кредитами за рахунок коштів спеціальних фондів або державного бюджету;</li> <li>- надання податкових пільг і канікул як засіб непрямого стимулювання та мотивування до інноваційної діяльності;</li> <li>- митні пільги або повне звільнення від сплати митних податків при імпорті наукового або високотехнологічного обладнання</li> </ul>

Продовж. табл. 1

<b>2. Особливі заходи з удосконалення інноваційно-інвестиційної політики, властиві різним економічно розвинутим країнам</b>	
<b>Країна</b>	<b>Зміст реалізованих заходів</b>
Фінляндія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фінансування таких сфер як медицина, природні науки (біологія), захист навколишнього середовища, культура, продукування нової техніки;</li> <li>- фінансування досліджень і розробок, орієнтованих на створення експортних продуктів;</li> <li>- взаємодія між університетами, приватним бізнесом і структурами громадського сектора</li> </ul>
США	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пільгове оподаткування фірм, що здійснюють НДДКР, у розмірі до 20 % приросту витрат на НДДКР порівняно з середньорічним рівнем цих витрат за попередні роки;</li> <li>- пільгове оподаткування до 20 % витрат компаній на програми фундаментальних наукових досліджень, виконуваних університетами за контрактами з ними;</li> <li>- вирахування з доходу, що оподатковується, вартості наукової апаратури та обладнання, яке безкоштовно передається компаніям університетам та науково-дослідним організаціям;</li> <li>- встановлення пільгового режиму амортизаційних відрахувань;</li> <li>- надання інвестиційного податкового кредиту у вигляді зменшення податку на прибуток у розмірі від 6 до 10 % загальної вартості інвестицій в устаткування</li> </ul>
Канада	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надання субсидії на реалізацію проектів промислових досліджень у розмірі близько половини витрат на заробітну плату науково-дослідного персоналу;</li> <li>- надання податкового кредиту в розмірі 10–25 % витрат на НДДКР (залежно від масштабу та місця розташування компанії);</li> <li>- зменшення корпоративного податку на суму, еквівалентну частині приросту власних витрат фірми на НДДКР стосовно до попереднього рівня</li> </ul>
Велика Британія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення податку на прибуток;</li> <li>- страхування коштів, які надаються венчурним фірмам з боку держави;</li> <li>- відшкодування витрат на нововведення згідно з державними програмами субсидіювання малих інноваційних фірм</li> </ul>
Німеччина	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надання цільових безоплатних субсидій підприємствам, які впроваджують нову технологію;</li> <li>- надання дотацій на термін до трьох років з метою підвищення кваліфікації науково-дослідного персоналу;</li> <li>- надання пільгових кредитів фірмам (до 50 % коштів, вкладених власником фірми), що вкладають кошти в модернізацію підприємства, освоєння випуску нових товарів, а також у заходи з раціонального використання енергії (кредитна пільга поширюється на компанії, річний продаж яких не перевищує 300 млн євро);</li> <li>- надання до 100 тис. євро пільгових кредитів малим і середнім підприємствам, що вступають у промислову кооперацію з іншими фірмами;</li> <li>- надання дотацій малим і середнім фірмам на наукові дослідження / розробку нових технологій виготовлення продукції;</li> <li>- надання дотацій наукомістким підприємствам</li> </ul>
Франція	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Надання податкового кредиту на приріст витрат на НДДКР у розмірі 25 % приросту витрат компанії на НДДКР проти рівня минулого року;</li> <li>- звільнення від оподаткування коштів, що вкладаються в ризиковані проекти (100 % податків на інвестовані кошти);</li> <li>- надання пільгового податку для нових компаній у розмірі 25 % податку на прибуток протягом трьох років;</li> <li>- надання державних дотацій організаціям, що ведуть науково-дослідні роботи за контрактами до 50 % суми витрат на проведення робіт на замовлення малих і середніх підприємств;</li> <li>- надання субсидій малим і середнім підприємствам до 50 % витрат на наймання наукового персоналу (до 175 тис. євро на рік);</li> <li>- чітке розмежування преференцій держави щодо здійснення іноземними компаніями прямих та інших (зокрема пов'язаних із НДДКР) капіталовкладень;</li> <li>- ефективна система кредитування та оподаткування;</li> <li>- фінансові преференції у вигляді субсидій для малих і середніх підприємств</li> </ul>



Продовж. табл. 1

Країна	Зміст реалізованих заходів
Італія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Звільнення від сплати реєстраційного податку для нових підприємств, що створюються у складі науково-технічних підприємств;</li> <li>- звільнення від сплати податку на прибуток у перші два роки діяльності та сплата податку на прибуток за пільговою ставкою в наступні роки для підприємств, що вже функціонують у складі науково-технічних підприємств;</li> <li>- звільнення від сплати податків (земельного та на майно) для компаній, які здійснюють продукування інновацій</li> </ul>
Японія	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення пільгового податку на прибуток венчурних підприємств;</li> <li>- надання податкової знижки на приватні інвестиції в НДДКР;</li> <li>- забезпечення гарантованого повернення (до 80 %) коштів, вкладених у венчурний бізнес;</li> <li>- надання пільгових кредитів венчурним фондам;</li> <li>- одержання малими інноваційними підприємствами половини відсоткової ставки за використання кредиту;</li> <li>- стимулювання малих інноваційних підприємств;</li> <li>- звільнення від оподаткування пенсійних фондів малих інноваційних підприємств;</li> <li>- звільнення від оподаткування відрахувань, які надходять до страхових фондів захисту від ланцюгових банкрутств;</li> <li>- створення товариств взаємного кредитування</li> </ul>

Джерело: складено на основі [1–4].

Безперечно, для України, як держави, яка має намір долучитися до процесів інтеграції в світовий, передусім у європейський простір, важливо дотримуватися всіх основних принципів державної інноваційно-інвестиційної політики, яких дотримуються високорозвинуті країни. Мова йде про здійснення державою фінансування НДДКР, забезпечення умов пільгового кредитування інноваційної діяльності, введення податкових і митних преференцій. Корисними для України є також особливі заходи з державного регулювання інноваційно-інвестиційних процесів, які притаманні окремим провідним державами світу. На нашу думку, інтерес для національної економіки насамперед можуть становити такі заходи: вирахування з доходу, що оподатковується, вартості наукової апаратури та обладнання, яке безкоштовно передається компаніями університетам та науково-дослідним організаціям і встановлення пільгового режиму амортизаційних відрахувань (США); зменшення корпоративного податку на суму, еквівалентну частині приросту власних витрат фірми на НДДКР порівняно з попереднім періодом (Канада); надання пільгових кредитів фірмам, що вкладають кошти в модернізацію підприємства, освоєння випуску нових

товарів, а також у заходи з раціонального використання енергії (Німеччина); надання субсидій малим і середнім підприємствам, які здійснюють НДДКР (Франція); створення товариств взаємного кредитування (Японія) та ін.

Необхідно також зазначити, що не всі, навіть досить ефективні та перевірені світовою економічною практикою заходи державно-економічних лідерів, застосовуваних ними у сфері інноваційно-інвестиційної політики, можуть бути використані в Україні безпосередньо у найближчий час. Варто враховувати особливості сучасного стану в країні, який ускладнений політичною та економічною нестабільністю. Зважаючи на це, необхідно виокремити короткострокові заходи, які повинна здійснити держава в інноваційно-інвестиційній сфері, та заходи, розраховані на довгострокову перспективу.

Повертаючись до загального концептуального підходу з визначення сутності державної інноваційно-інвестиційної політики, який було представлено нами у формалізованому вигляді «мета – засіб – результат», необхідно зазначити, що названий підхід є принциповим як для короткострокової інноваційно-інвестиційної політики держави, так і для довгострокової.

Виокремлюючи напрями інноваційно-інвестиційного розвитку національної економіки в рамках промислової політики, необхідно зазначити, що в короткостроковому періоді державна промислова політика, як складова інноваційно-інвестиційної, повинна бути спрямована на підтримання тих галузей і регіонів, які є базовими для сучасного стану

національної економіки. Це – машинобудування і металообробка, приладобудування, електронна, електроенергетика, порошкова металургія, хімія і нафтохімія, мікробіологічне виробництво та деякі інші виробництва, які дислоковані, передусім у Київській, Харківській, Львівській, Одеській, Дніпропетровській та Запорізькій областях (рис. 2).

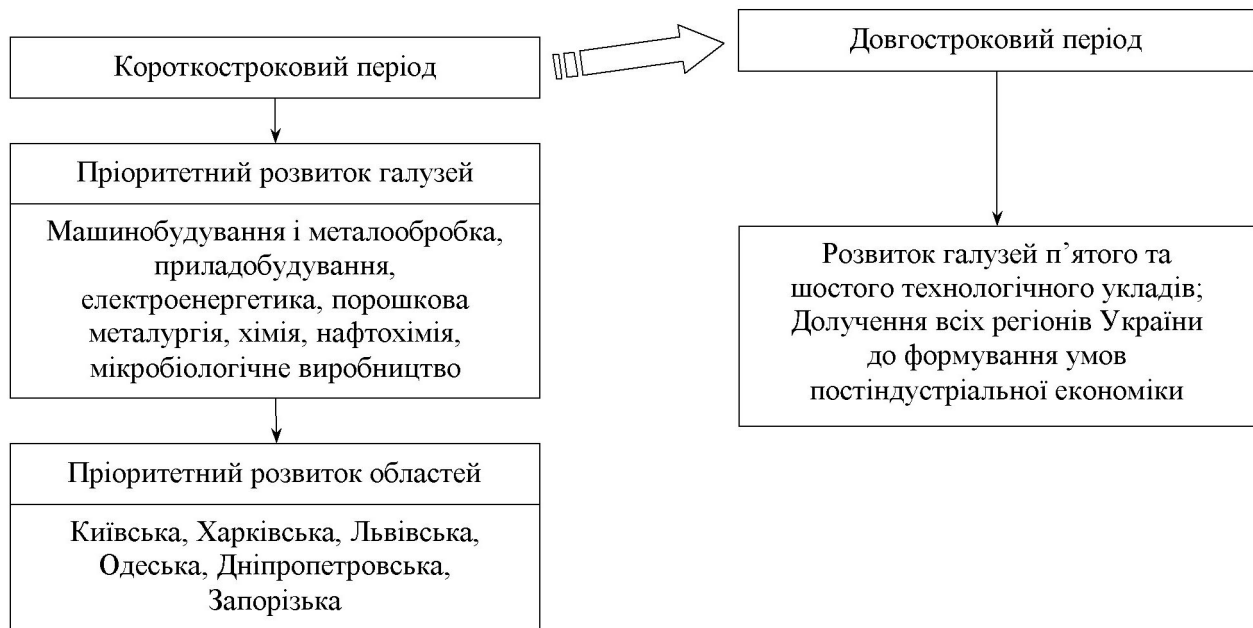


Рис. 2. Напрями дії уряду з економічного розвитку України в умовах ускладненої політико-економічної ситуації (побудовано автором)

На нинішньому етапі найбільш важливо забезпечити підтримку базових галузей промисловості та виконати завдання з їх реконструкції і модернізації, одночасно поступово реалізуючи заходи з розвитку галузей п'ятого та шостого технологічного укладів.

За результатами дослідження з'ясовано, що особливості державної інноваційної політики України передусім зумовлені об'єктивно існуючими, проте негативними макроекономічними та політичними чинниками. Щоб усунути дії деструктивних чинників національної економіки та запобігти їх виникненню, в подальшому державне регулювання передусім повинно відповідати принципу системності. Необхідно, щоб інноваційно-інвестиційна політика підпорядковувалася визначальній меті соціально-економічного розвитку країни. Це забезпечує стійкий розвиток

економіки та суспільства загалом. Безпосередньо засобом для реалізації розвитку економіки в інтересах суспільства є мобілізація інвестиційних ресурсів, за допомогою яких відбувається оновлення основного капіталу (засобів виробництва, технологій), а також формується людський та інтелектуальний капітал. За нагромадження та ефективного використання інвестиційних ресурсів у суспільстві створюються умови для науково-технічного прогресу. Отже, державна інноваційно-інвестиційна політика передбачає послідовні заходи державного регулювання, які здійснюються з метою підвищення рівня життя населення (цільова максимізація), досягаються за допомогою мобілізованих інвестиційних ресурсів (засіб) і спрямовані на базові інноваційні зміни, які забезпечують науково-технічний прогрес (результат).

Виведенню економіки України зі стану кризи повинен сприяти досвід державного регулювання інноваційно-інвестиційних процесів в розвинутих країнах. Одночасно необхідно врахувати особливості короткострокового та довгострокового періодів розвитку національної економіки. У короткостроковому періоді необхідно, щоб державна підтримка розвитку інновацій була адресована передусім таким галузям, як машинобудування і металообробка, приладобудування, електроенергетика, порошкова металургія, хімія, нафтохімія, мікробіологічне виробництво, зважаючи на те, що саме вони (традиційно для України) є визначальними у формуванні ВВП і наповненні держбюджету. У довгостроковому періоді Україна для того, щоб не залишитися на узбіччі світових економічних трендів мусить сформулювати умови розвитку електроніки та мікроелектроніки, інформаційно-телекомунікаційних, космічних технологій (галузей п'ятого технологічного укладу), а також нано- та біотехнологій, наноенергетики, нанобіотехнологій (галузей шостого технологічного укладу).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко А. В. Зарубіжний досвід формування національних інноваційних систем та його використання в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Бойко // Режим доступу: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_13\\_4\\_91\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_13_4_91_uk.pdf). – Назва з екрана.
2. Гоцуляк Л. В. Інвестиційна політика розвинених країн в умовах становлення інноваційної економіки [Електронний ресурс] / Л. В. Гоцуляк // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3330>. – Назва з екрана.
3. Дмитрів В. І. Світовий досвід фінансового регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності [Електронний ресурс] / В. І. Дмитрів // Ефективна економіка. – 2014. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3214>. – Назва з екрана.
4. Ryneiska L. The world innovation economy: modern trends of development / Ryneiska L. // Економічний часопис – XXI. – 2014. – № 7 – 8 (1). – С. 8–11.
1. Boiko A. V. *Zarubizhnyi dosvid formuvannya natsionalnykh innovatsiinykh system ta yoho vykorystannia v Ukraini* [The Foreign Experience of Forming on National Innovative Systems]. Available at: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_13\\_4\\_91\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_13_4_91_uk.pdf) (accessed 20 December 2014).
2. Hotsuliak V. I. *Efficient economy*, 2014, no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3330> (accessed 5 December 2014).
3. Dmytriv V. I. *Efficient economy*, 2014, no. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3214> (accessed 23 November 2014).
4. Ryneiska L. *Economic Journal* – XXI, 2014, no. 7–8 (1), pp. 8–11.

#### REFERENCES

**А. Л. Флегантова** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Особенности государственной инновационно-инвестиционной политики в условиях усложненной политико-экономической ситуации в Украине.**

**Аннотация.** Предметом исследования является инновационно-инвестиционная политика государства. Цель исследования – выяснение особенностей и определение направлений государственной инновационно-инвестиционной политики в условиях усложненной политико-экономической ситуации. Исследована сущность государственной инновационно-инвестиционной политики. Систематизированы принципы инновационно-инвестиционной политики развитых стран по критерию возможности их имплементации в Украине. Проанализированы

возможности инновационного развития национальной экономики в краткосрочном и долгосрочном периодах. Инновационно-инвестиционная политика государства определена как процессуальная целостность «цель – средство – результат». Выделены особенные мероприятия по проведению инновационно-инвестиционной политики в развитых странах, которые могут быть имплементированы в Украине. Определены необходимые мероприятия правительства по возобновлению макроэкономического роста на основе инновационно-инвестиционной политики государства.

**Ключевые слова:** инновации, инвестиции, инновационно-инвестиционная политика, развитие.

**A. Flegantova (Poltava University of Economics and Trade). The features of the state innovation and investment policy under the complicated political and economic situation in Ukraine.**

**Summary.** The subject of research is innovative and investment policy of the state. The aim of the research is the identification out the features and the definition of the directions of state innovatiove and investment policy in the context of complicated political and economic situation. The essence of the state of innovation and investment policy was explored. The principles of innovation and investment policiy of developed countries on the criterion of the possibility of their implementation in Ukraine.were systematized. The possibilities of innovation development of the national economy in the short and long term were analysed. Innovation and investment policy of the state is defined as the procedural integrity of «the aim – the means – the result» The specific principles of the innovative and investment policiy in developed countries, which can be implemented in Ukraine were separated. The necessary measures of the government for the resumption of macroeconomic growth, based on innovative and investment policy of the state were defined.

**Keywords:** innovation, investment, innovation and investment policy, development.

# ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯПОНІЇ

І. О. ГАЙДА

(ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»)

**Анотація.** Мета статті полягає у дослідженні інноваційної політики Японії, а також у детальному вивченні механізмів такої політики. Необхідно розкрити Базові плани розвитку науки і технологій їх ключові аспекти. Дослідити методи державного стимулювання інноваційної політики та напрямки державної підтримки науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у Японії.

Визначено та розкрито Базові плани державної підтримки науки і технологій, а також механізми, що забезпечують лідерство країни та ринку технологій. Досліджено структуру інноваційної діяльності Японії, та методи такого результативного стимулювання інноваційної діяльності.

Саме інноваційний шлях розвитку економіки забезпечує оновлення технологій, товарів і послуг, ефективне використання науково-технічного потенціалу та стимулювання його підвищення. Важливе місце в такій політиці відводиться податковим заходам. Уряд у Японії ввів податкові стимули, бо прагнув схилити приватний бізнес до активнішої участі у фінансуванні національних науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР).

**Ключові слова:** інновації, державна інноваційна політика, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), податкове стимулювання, наука і технологія, конкурентоспроможність.

На сучасному етапі розвитку одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств та економіки загалом є широке запровадження інновацій.

Напис на етикетці «Зроблено в Японії» можна знайти на проданих в усьому світі товарах. Це вже не просто означає місце виробництва, а має на увазі багата історія інноваційних технологій виробництва, багато з яких пов'язані з японською традицією і філософією. Японія є провідним виробником різноманітної продукції, що популярна в усьому світі. Унікальна нація важливим аспектом до успіху вважає відображення японської культури у продукції країни, у методах проектування і виробництва.

Суть японської моделі інноваційної політики полягає у визначенні пріоритетних напрямів інноваційного розвитку та наданні

їм значної державної підтримки. В Японії на державному рівні визначаються конкретні технологічні переваги, які повинні бути досягнуті, здійснюється стимулювання їх подальшого розвитку з метою переведення на нові технології всього народного господарства.

Тема науково-технічного прогресу та дослідження посідає важливе місце в дослідженнях багатьох учених, зокрема І. Шумпетера, А. С. Гальчинського, В. М. Гейця, А. М. Поручника, В. С. Савчука та ін. У їх працях відображені основні положення інноваційної політики держави, але недостатньо уваги приділено принципам стимулювання державної інноваційної політики.

На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у визначенні основних напрямів державної підтримки науково-дослідних і дослідно-кон-

структорських робіт (НДДКР) на прикладі Японії, що забезпечують технологічні переваги країні. Одним із напрямів цього дослідження є розкриття Базових планів державної підтримки науки й технологій і визначення механізмів, що забезпечують лідерство країни та ринку технологій. А також необхідно дослідити структуру інноваційної діяльності Японії та методи такого результативного стимулювання інноваційної діяльності.

Уряд Японії розробив і реалізує політику активного втручання у виконання різноманітних науково-технічних завдань і масштабу (централізоване регулювання розвитку науково-технічної та інноваційної сфери у цій країні використовувалось і раніше). Так, у Японії створена розгалужена мережа державних органів, які формують науково-технічні пріоритети й розробляють оптимальні механізми стимулювання участі приватних компаній у пріоритетних проектах. Механізми сприяння розвитку інновацій у Японії регулюються Законом з науково-технічного розвитку, який прийняв Парламент країни 1995 р. Цей закон був покликаний зміцнити національну економіку та покращити становище всієї нації, яка на той час знаходилась у стані довготривалої рецесії. Крім того, цей законодавчий акт націлений на розвиток науково-технічної галузі, яка б забезпечувала сталий розвиток країни та світове лідерство у зазначеній сфері. Законом також передбачено обов'язкову розробку та підтримку з боку Ради з питань політики у сфері науки і техніки при Кабінеті міністрів Японії так званих «Базових планів розвитку науки і технологій у Японії». У таких Планах повністю викладається політика розвитку основних науково-дослідних розробок і їх застосування у суспільстві й економіці країни на кожні п'ять років [1, с. 81].

Із 1996 р. у Японії було прийнято чотири Базових плани розвитку науки і технологій, ключовими аспектами яких було [5, 6]:

**Перший Базовий План (1996–2000 рр.)** – створення сучасної інноваційної системи, а також збільшення державного фінансування науково-технічної галузі Японії на суму 17 трлн ієн. Основним об'єктом цього фінан-

сування були роботи дослідників у національних університетах Японії. Саме це дозволило підвищити конкурентоспроможність науково-дослідних установ.

**Другий Базовий План (2001–2005 рр.)** – реформа в галузі науки й техніки шляхом створення нових наук, що давали б можливість створити міцну економіку та здорове процвітаюче суспільство. У цьому плані також були визначені пріоритетні сфери, в які передбачалися державні інвестиції: енергетика; виробничі технології; інфраструктура; біологічні науки; інформаційні та комунікаційні технології; науки з вивчення навколишнього середовища; дослідження космосу та океану; нанотехнології та природознавство. Крім того, одним із головних завдань було збільшення фінансування до 24 трлн ієн (близько 1 % ВВП країни) за умови щорічного зростання ВВП на 3,5 %.

**Третій Базовий План (2006–2010 рр.)**. Основними сферам фінансування мають стати галузі науки, які протидіють зменшенню народжуваності та старінню нації; безпеці та протидії глобальним змінам клімату, а також світовому зростанню населення. Також у Плані передбачалося збільшення фінансування інноваційної діяльності для виживання у конкурентній боротьбі із країнами Азії (Китай і Корея), США та європейськими країнами.

**Четвертий Базовий План (2011–2015 рр.)** – надання пріоритетності інвестиціям у конкурентоспроможні дослідницькі програми з метою вироблення інновацій. Нарощування інвестицій також передбачає створення програми фінансування перспективних на міжнародному рівні інноваційних досліджень у науці й техніці, а також реалізацію розширених і постійних досліджень системи податкових стимулів. Цей План базується на таких основних позиціях:

1. комплексний розвиток інфраструктури «Наука, технології та інновації (НТІ)»;
2. підвищення пріоритетності ролі людських ресурсів і організацій, що їх розвивають;
3. реалізація активної державної політики у галузі НТІ, що широко популяризується у суспільстві.

У Японії створений фонд бізнес-інновацій для підвищення конкурентоспроможності національних компаній, що працюють у секторі навколишнього середовища та біотехнологій. Цей фонд повністю спирається на

державну підтримку. Проект на 95 % фінансує уряд і лише на 5 % – приватний бізнес. Уряд вживає протекціоністських заходів щодо захисту національного ринку та пріоритетних напрямів науково-технічного прогресу (рис. 1).

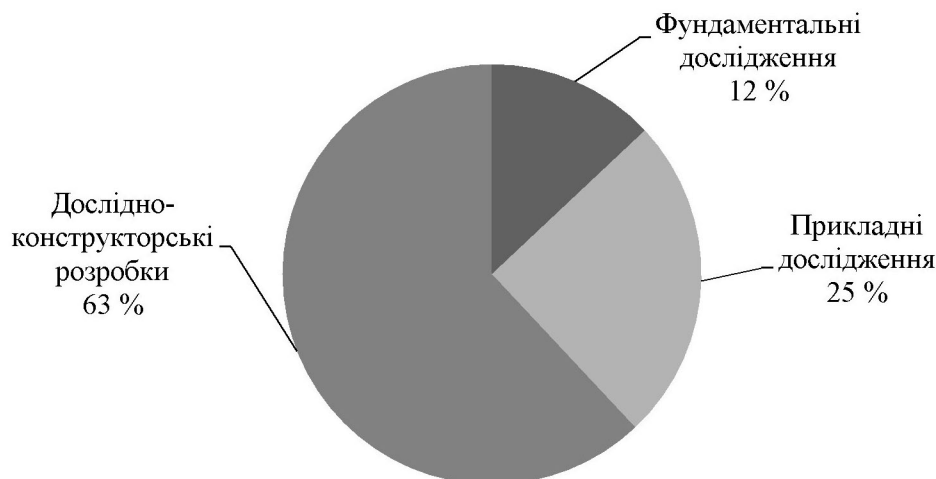


Рис. 1. Структура інноваційної діяльності в Японії за 2014 р.

До фундаментальних досліджень зараховують систематичну наукову діяльність зі здобуття нового знання, що вирізняється невизначеністю перспективи практичної реалізації і довгостроковим характером, прикладні спрямовані на конкретні сфери застосування, а розробки пов'язані зі створенням конкретних нових виробів, матеріалів, технологій і з їх удосконаленням.

Уряд Японії підтримує науково-інноваційну діяльність підприємств різноманітними способами, які наведені на рис. 2 [2, с. 136, 3, с. 11].

Різні форми державної підтримки покликані «здешевити» вартість інвестицій в інновації, що стає додатковим стимулом для інвесторів у процесі прийняття рішення. Становлення інноваційно-інвестиційної моделі економіки Японії неможливе без застосування державою комплексу стимулів, у першу чергу фіскального характеру. Обумовлено це тим, що інвестиції в інновації пов'язані з додатковим ризиком, тому очікуваний прибуток має його компенсувати.

Значна частина державного фінансування НДДКР у Японії націлена в галузі, що не

забезпечують приватному капіталу швидкої комерційної віддачі, але необхідні для функціонування економіки країни та досягнення загальнонаціональних цілей, це, зокрема, космос, екологія, атомна енергія та ін. А також уряд більшою мірою фінансує ті сфери фундаментальних досліджень, у яких приватний капітал не зацікавлений. При цьому в Японії понад половину державних коштів уряд виділяє університетам і лише близько чверті – державним і муніципальним науково-дослідним установам. 2014 р. витрати в Японії на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи становили 3,38 % до ВВП, або 165,3 млрд дол. США, і це значно менше порівняно з 2011 р., тоді витрати на НДДКР становили 3,39 % до ВВП, або 185,6 млрд дол. США (рис. 3).

Із-поміж ключових інструментів заохочення прикладних наукових досліджень і розробок, пов'язаних із упровадженням передової технології, провідне місце посідає оподаткування. Переваги податкових інструментів обумовили той факт, що сьогодні вони є невід'ємними складовими податкових систем більшості країн світу.



Рис. 2. Напрями державної підтримки НДДКР у Японії

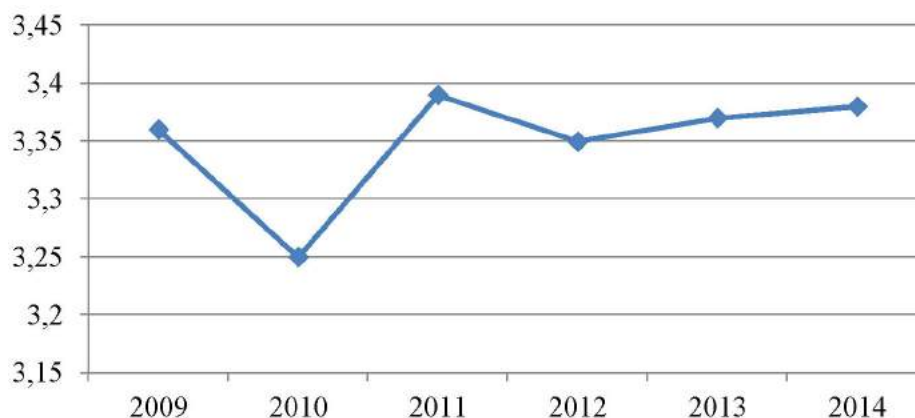


Рис. 3. Витрати на дослідження і розробки за 200–2014 рр. в Японії, % до ВВП (складено на основі [7, 8])

Податкове стимулювання інноваційної діяльності є найпоширенішим у закордонній практиці напрямом державного управління. За формою впливу воно належить до непрямих методів державного управління щодо інноваційної діяльності, а відмова держави

від частини податкових надходжень є його сутністю. Збільшення обсягу інноваційної продукції призводить до збільшення суми податкових надходжень.

На думку японського керівництва, з-поміж заходів фінансового стимулювання іннова-



ційної активності приватного сектора один із найбільш ефективних – податкові пільги. У Токіо вважають, що мотивування компаній іти інноваційним шляхом розвитку за рахунок полегшення податкового тягаря набагато результативніше, ніж прямі дотації і субсидії. Основне завдання в наданні податкових пільг підприємствам – стимулювання зростання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), які розглядаються як основний показник інноваційної активності. Максимальні пільги надаються галузям, що забезпечують технічний і технологічний прогрес країні. Знижки з податків використовуються для стимулювання внутрішньофірмових досліджень.

Податкове стимулювання інноваційної діяльності в Японії здійснюється шляхом надання податкових кредитів: податковий кредит у розмірі 20 % приросту витрат на НДДКР; податковий кредит у розмірі 7 % інвестицій у НДДКР у сфері базових технологій (застосування цього заходу регулює міністерство фінансів Японії). Сума обох податкових кредитів не повинна перевищувати 15 % заборгованості фірми з податку.

У Японії 2003 р. була прийнята система податкових знижок на загальний обсяг витрат, пов'язаних із науковими дослідженнями. Відповідно до неї розмір спеціальних податкових знижок на загальний обсяг витрат на НДДКР становить від 8 до 10 % від цього показника. Окрім постійно діючих податкових пільг, уряд також періодично, на тимчасовій основі збільшує податкові знижки. Наприклад, 2006 р. уряд ввів систему податкових знижок, що була пропорційною зростанню витрат на НДДКР і діяла два роки. Якщо витрати на НДДКР у поточному році перевищували відповідні витрати за два попередні роки, то підприємство отримувало додаткову податкову знижку розміром 5 %.

У Японії достатня увага приділяється також стимулюванню інноваційної діяльності малих і середніх підприємств, таким чином уряд прийняв систему податкових знижок, відповідно до якої малим і середнім підприємствам надаються знижки на більш вигідних умовах, ніж великим компаніям. Малі

й середні підприємства, що здійснюють НДДКР, можуть отримати податкову знижку у розмірі 12 % від суми витрат на проведені ними НДДКР. Максимальний розмір знижки не перевищує 20 % суми, що виплачує компанія як корпоративний податок. При цьому сума знижки віднімається з податкової бази місцевого корпоративного податку.

Також, уряд надає податкові знижки підприємствам, які здійснюють дослідження спільно з державними науково-дослідними установами, університетами та іншими вищими навчальними закладами. Для таких підприємств 12-відсотковий ліміт податкової знижки збільшується на суму, еквівалентну 12 % витрат на спільні дослідження. При цьому загальний обсяг знижок не повинен перевищувати 14 % суми корпоративного податку, який виплачує компанія. Поряд зі знижками на корпоративний податок компаніям, що організовують свої науково-дослідні установи на території національних університетів або науково-дослідних інститутів при університетах, надається знижка на податок на придбання майна в розмірі 50 %. У Японії також передбачено ряд знижок для компаній, що використовують технології, визначені урядом як найбільш важливі. Як найбільш важливі уряд визначив 132 технології, і їх використання передбачає 7 %-ві знижки від витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. Провідне місце посідають технології, використовувані в електроніці, напівпровідниках, робототехніці, виробництві нових матеріалів, біотехнології та космічних дослідженнях [4].

Отже, в Японії основним завданням у наданні податкових пільг підприємствам є стимулювання зростання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, які розглядаються як основний показник інноваційної активності в країні.

У інноваційній політиці Японії Уряд країни грає провідну роль і здійснює централізоване регулювання розвитку науково-технічної та інноваційної сфери у країні. Японський уряд не виділяє значних коштів на фінансування промислових НДДКР, так само як і не гарантує компаніям ринків збуту для нової

продукції, але воно вживає протекціоністські заходи для захисту національного ринку і допомагає корпораціям «стати на ноги» на передових напрямках НТП.

Інноваційна політика повинна ґрунтуватися на таких пріоритетах загальної економічної політики, як законодавча база регулювання інвестиційної та інноваційної політики, система стимулювання інноваційного підприємництва через податкову політику та створення або вдосконалення інноваційної інфраструктури.

Головною рушійною силою інноваційної діяльності в економіці Японії є використання компаніями інновацій в конкурентній боротьбі з метою підвищення рівня їх конкурентоспроможності. Саме такий децентралізований «попит на інновації» дає змогу побудувати цілісну національну інноваційну систему, в якій забезпечується взаємодоповнюваність бюджетного та корпоративного фінансування науково-технічної та інноваційної діяльності.

Завдяки дієвим механізмам стимулювання інноваційної політики, яку розробляє уряд і регулює закон, Японія є високотехнологічною країною, що завжди рухається в напрямку НТП.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Рюмина Ю. А. Зарубежный опыт налогового стимулирования инновационной деятельности // Рюмина Ю. А. // Вестник Томского государственного ун-та. Экономика. – 2012. – № 3. – С. 80–85.
2. Хватова Т. Ю. Национальные инновационные системы зарубежных стран: цели и стратегии развития / Хватова Т. Ю. – СПб. : Изд-во Политехнического университета. – 2009. – 298 с.
3. Леонтьев Л. И. Опыт стимулирования инновационной деятельности за рубежом / Л. И. Леонтьев // Инновации. – 2003. – № 4. – С. 11–13.
4. «Mini Country Report/Japan (under Specific Contract for the Integration of INNO Policy

TrendChart with ERAWATCH (2011–2012))» European Commission, 2011 – p.28, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/countryreports/japan\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/countryreports/japan_en.pdf) (visited 2 December 2015). – Назва з екрана.

5. «The 4th Science and Technology Basic Plan of Japan (2011–2015)» Government of Japan, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mext.go.jp/component/english/\\_icsFiles/afieldfile/2012/02/22/1316511\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/component/english/_icsFiles/afieldfile/2012/02/22/1316511_01.pdf) (visited 2 December 2015).
6. «Science and technology basic plan (provisional translation) Government of Japan», 2006. – 70 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www8.cao.go.jp/cstp/english/basic/3rd-Basic-Plan-rev.pdf> (visited 2 December 2015).
7. «The Global Innovation Index 2013 (The Local Dynamics of Innovation)», 2013. – 417 p. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii\\_2013.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2013.pdf) (visited 2 December 2015). – Назва з екрана.
8. OECD. Main Science and Technology Indicators. World Economic Forum. [Електронний ресурс]. – Paris, 2014. – 133 p. – Режим доступу: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1\\_msti-v2014-1-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1_msti-v2014-1-en#page1) (Visited 2 December 2015). – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Rjumina Ju. A. *Bulletin of the Tomsk State University. Economy*. 2012, no. 3, pp. 80–85.
2. Hvatova T. Ju. *Nacional'nye innovacionnye sistemy zarubezhnyh stran: celi i strategii razvitija* [National innovation systems of foreign countries: objectives and strategies]. SPb.: Izd-vo Politekhnicheskogo universiteta, 2009. 298 p.

3. Leont'ev L. I. *Innovations*, 2003, no. 4, pp. 11–13.
4. Mini Country Report/Japan (under Specific Contract for the Integration of INNO Policy TrendChart with ERAWATCH (2011–2012)). European Commission, 2011. 28 p. Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/countryreports/japan\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/countryreports/japan_en.pdf).
5. The 4th Science and Technology Basic Plan of Japan (2011–2015). Government of Japan, 2012. Available at: [http://www.mext.go.jp/component/english/\\_icsFiles/afieldfile/2012/02/22/1316511\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/component/english/_icsFiles/afieldfile/2012/02/22/1316511_01.pdf).
6. Science and technology basic plan (provisional translation). Government of Japan, 2006. 70 p. Available at: <http://www8.cao.go.jp/cstp/english/basic/3rd-Basic-Plan-rev.pdf>.
7. The Global Innovation Index 2013 (The Local Dynamics of Innovation), 2013. 417 p. Available at: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii\\_2013.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2013.pdf).
8. OECD. Main Science and Technology Indicators. World Economic Forum. Paris, 2014. 133 p. Available at: [http://www.keenpeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1\\_msti-v2014-1-en#page1](http://www.keenpeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2014/issue-1_msti-v2014-1-en#page1).

**И. О. Гайда** (ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»). **Общие принципы и методы стимулирования государственной инновационной политики Японии.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в исследовании инновационной политики Японии, а также детальном изучении механизмов такой политики. Необходимо раскрыть Базовые планы развития науки и технологий и их ключевые аспекты. Исследовать методы государственного стимулирования инновационной политики и направления государственной поддержки научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в Японии.

Определены и раскрыты Базовые планы государственной поддержки науки и технологий, а также механизмы, обеспечивающие лидерство страны и рынка технологий. Исследована структура инновационной деятельности Японии и методы такого результативного стимулирования инновационной деятельности.

Именно инновационный путь развития экономики обеспечивает обновление технологий, товаров и услуг, эффективное использование научно-технического потенциала и стимулирование его повышения. Важное место в такой политике отводится налоговым мерам. Налоговые стимулы были введены в Японии из-за стремления правительств склонить частный бизнес к активному участию в финансировании национальных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

**Ключевые слова:** инновации, государственная инновационная политика, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), налоговое стимулирование, наука и технология, конкурентоспособность.

**I. Haida** (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **The general principles and methods of stimulation the state innovation policy of Japan.**

**Summary.** The purpose of the article is to study the innovation policy of Japan, and a detailed study of the mechanisms of such policy. It is necessary to reveal the Basic plan for science and technology and their key points. And to study the methods of stimulation the innovation policy and directions of state support of research and development work in Japan.

The creating of favorable conditions for development and improving the efficiency of research and innovation is a priority of the state innovation policy in the innovation – developed countries. The stimulation of research and innovation serves as a mechanism for implementing the strategic objectives of the state innovation policy.

*The disclosure of basic principles and methods of stimulating innovation policy in Japan.*

*The logical and comparative analysis, method of data comparison.*

*It was determined and disclosed the Basic plans of state support of science and technology as well as mechanisms to ensure the leadership of the country and technology market. It was studied the structure of Japan's innovation and effective methods to stimulate innovation activities.*

*Exactly, an innovative way of economic development provides updated technology, goods and services, efficient use of scientific and technological capacity and stimulate its increase. Important role in this policy was given tax measures. The introduction of tax incentives in Japan was because of governments want to persuade the private businesses for greater involvement in the financing of national scientific research and experimental development (R&D).*

**Keywords:** *an innovation, a state innovation policy, the research and development (R&D), the tax incentives, a science and technology, the competitiveness.*

# ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В. Ю. ПЕТРИНКА

(Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки)

**Анотація.** *Виявлено та проаналізовано основні проблеми української енергетики в контексті світових тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств. Виокремлено основні напрями щодо формування політики енергозбереження.*

**Ключові слова:** *енергозбереження, енергоефективність, інноваційний розвиток, стратегія інноваційного розвитку.*

Входження України у світову економічну систему пов'язане із завданням підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, що зумовлює необхідність переведення економіки на енергоефективний шлях розвитку промисловості. З огляду на наявність дефіциту енергоресурсів і стримуючий розвиток народного господарства потрібні ресурсозберігаючі технології, докорінна модернізація обладнання, реалізація інноваційних проектів, спрямовані на покращання енергозабезпечення та енергозбереження, зниження енергоємності та ресурсовитратності виробництва.

Власний досвід нашої країни вказує на необхідність підвищення ефективності управління енергоспоживанням промислових підприємств. Потенціал можливого енергозбереження завдяки ефективному використанню паливно-енергетичних ресурсів, відповідно до висновків і прогнозів Енергетичної стратегії країни до 2030 р. становить 51,3 % [1, с.21]. Активізація впровадження цієї стратегії послабить зовнішню енергозалежність країни та інтегрує енергосистему до європейської. Тому головним завданням є зниження енергоємності української економіки.

Основний внесок у дослідження проблем і перспектив розвитку енергозбереження зробили такі вчені, як А. Буяк, С. Дишлюк, Г. Єфімов, С. Єрмілов, Д. Зеркалов, Г. Калетник, А. Ковалев, В. Литвин, І. Мігас, Л. Око-

ров, В. Розен, І. Сизонов, Ю. Стадницький, А. Пабат, М. Хвесик та ін. Цій проблемі присвячені також праці багатьох зарубіжних учених, із-поміж яких: Д. Бокс, А. Бріден, К. Льюїс, Д. Нурмахматов, інші.

Однак, не зважаючи на підвищення інтересу українських і зарубіжних учених до вивчення питань щодо підвищення ефективності управління енергоспоживанням на промислових підприємствах, варто зауважити, що у галузі сучасної теорії і практики проблеми енергозбереження на основі інноваційного розвитку недостатньо досліджені.

Метою нашого дослідження є виявлення особливостей енергетики в контексті світових тенденцій інноваційного розвитку промислових підприємств для формування основних напрямів енергозбереження України.

Економія енергії нерозривно пов'язана не лише зі станом навколишнього середовища, а й із заощадженням паливно-енергетичних ресурсів. На видобуток корисних копалин, на виробництво продукції потрібна значна кількість не тільки палива, але й електричної та теплової енергії. Одним із головних ресурсів, який можна заощадити, є електроенергія.

Ефективне використання будь-якого виду ресурсу в усіх галузях господарської діяльності сприяє істотній економії первинного палива. Тому енергозбереження – це не тільки технічна проблема, вона має екологічний і соціальний бік.

Осмилення значущості енергозбереження відбулося завдяки розвитку міжнародного співробітництва, в першу чергу з такими зарубіжними країнами, як Великобританія, Данія, Франція, Німеччина, Норвегія. Ці держави з періоду енергетичної кризи 70-х рр. минулого століття накопичили великий досвід у галузі енергозбереження, що зумовлено вичерпанням невідновлювальних паливно-енергетичних ресурсів, відсутністю реальних альтернатив їх заміни та зростанням цін на енергоресурси.

Країни Західної Європи почали приділяти значну увагу проблемам енергозбереження вже понад три десятки років тому. Цілеспрямоване створення нормативно-правових документів у галузі енергозбереження, державних органів управління розробкою та реалізацією політики енергозбереження дали змогу цим країнам зекономити енергоємність внутрішнього валового продукту на 20–30 % [2].

У рамках Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) з метою впровадження міжнародної енергетичної програми 1974 р. було засноване Міжнародне енергетичне агенство (МЕА). Країни-члени МЕА узгодили концепцію «енергетичної безпеки», яка є важливою для розвитку національної економіки на основі енергозбереження. Ефективний результат мали такі вжиті заходи: підтримка та вдосконалення систем для розв'язання проблем із припиненням постачання нафти; реалізація політики раціонального використання енергії у глобальному контексті на базі співробітництва із країнами-нечленами, промисловими підприємствами та міжнародними організаціями; управління інформаційною системою на міжнародному нафтовому ринку; поліпшення світової структури постачання і попиту енергії шляхом розвитку альтернативних джерел енергії та підвищення ефективності використання енергії; допомога в інтеграції екологічної та енергетичної політики.

Із 70-х рр. XX ст. вчені зарубіжних країн пропонували різні концепції енергозбереження «Планування мінімальних витрат» (Least cost planning), «Управління з погляду

забезпечення тільки необхідних потреб (Demand Side Management), «Комплексне планування ресурсів» (Integrated resources planning). Перша концепція ураховує оптимізацію споживання ресурсів у визначенні вартості виробництва та виробничих витрат, друга є ключовою концепцією організації ресурсозбереження, третя визначається як метод оцінки того, чи є економія енергії привабливіша, ніж розширення сектора енергозабезпечення шляхом нарощування нових потужностей, а також як засіб оптимізації систематизованих і структурованих програм для впливу на попит на енергоносії.

Система управління енергозбереженням у Західній Європі відрізняється різноманітністю. Серед державних органів, відповідальних за розробку політики енергозбереження, можуть бути одне (Австрія, Португалія та ін.) або кілька (Франція, Великобританія, Голландія та ін.) міністерств.

За реалізацію державної політики енергозбереження відповідають або самостійні державні агентства (АДЕМЕ, Франція; НО-ВЕМ, Голландія; НУТЕК, Швеція; ОФЕН, Швейцарія та ін.), або спеціалізовані підрозділи в урядових структурах (енергетичне агентство, Данія; відділення підтримки енергетичних технологій, Великобританія; Департамент енергетики, Фінляндія та ін.) або некомерційні організації (регіональні агентства, Німеччина; компанія ССЕ, Португалія).

Уряди держав членів Євросоюзу і Європарламенту ухвалили законопроект щодо збільшення використання відновлювальних джерел енергії до 2020 р. на 20 %, зниження на таку ж величину використання електроенергії та викидів парникових газів. Документом передбачено збільшення частки біопалива в енергетиці ЄС до 10 %, а також підвищення витрат на наукові дослідження у сфері енергетики на 50 %.

Енергетична стратегія Німеччини в умовах загострення ситуації щодо забезпечення постачання енергоносіїв спрямована на досягнення таких цілей [3]: забезпечення надійного постачання енергоносіями; економічно доцільне використання енергоносіїв,

забезпечення конкурентоспроможності, екологічна сумісність.

Німецька стратегія енергозбереження передусім спрямована на підтримку федерального уряду, його вплив на енергетичний баланс країни. Досягнення поставлених цілей базується на послідовному дотриманні закону про енергетичне господарство, впровадження ефективного регулювання електроенергетикою з боку Федерального мережевого агентства.

На наш погляд, у Німеччині програма з енергозбереження має позитивні результати, тому що ефективно використовуються і стимулюються регіональні та міські програми енергозбереження. Так, власники будинків, які вклали кошти в енергозбереження будівель, можуть для покриття своїх витрат збільшувати орендну плату. Відомий випадок, коли Конституційний суд Німеччини виправдав підвищення власником будівель орендної плати на 43 %, тоді як за законом підвищення не могло перевищувати 11 % вкладених інвестицій.

Уряд Німеччини приділяє значну увагу розвитку поновлюваних видів енергії. Передбачається, що частка поновлюваних видів енергії зросте 2020 р. з 10 до 20 %. Водночас в Україні альтернативні джерела енергії становлять лише 7 %, що посилює енергозалежність промисловості від імпорту енергоносіїв [4, с. 7].

Одна з головних проблем економіки України – висока енергоємність ВВП. Енергоємність ВВП України, за даними Міжнародного енергетичного агентства (Key World Statistics, IEA, 2011), становить 0,62 барр на один долар, що в декілька разів перевищує середній рівень енергоємності ВВП розвинених країн світу (Німеччина – 0,28, Франція – 0,27, Великобританія – 0,28) [5].

В Україні розроблено документ «Оновлення Енергетичної стратегії на період до 2030 р.» [6], який передбачає зменшення енергоємності економіки, інтеграцію вітчизняної енергосистеми в європейську, що дозволить більш раціонально використати енергетичний потенціал країни. Водночас вищезазначена оновлена стратегія не підкріплена

відповідними програмними рішеннями та планами заходів на її виконання. Вищі органи влади не контролюють виконання цього документа, не встановлюють відповідальність керівників відповідних органів виконавчої влади за її недотримання, галузеві міністерства і відомства ігнорують виконання показників, які закладені у стратегії.

Заслужовує на увагу досвід Чехії у сфері енергетики, де впроваджують програми інноваційної політики та політики енергозбереження Чехії [7]:

1. «Національна стратегія в галузі інновацій (NIS)», 2014 р. Основним завданням є створення передумов для формування інноваційної політики країни (NIP), формування сприятливого інноваційного середовища.

2. Операційна програма «Підприємництво та інновації для конкурентоспроможності», розрахована на 2014–2020 рр. для підвищення конкурентоспроможності чеської економіки та наближення інноваційної ефективності сектора промисловості та послуг до рівня провідних промислових країн ЄС. У межах програми відбувається виконання 15 масштабних програм за пріоритетними напрямками розвитку, зокрема у сфері енергозбереження.

3. Програми державної організації «Технологічне агентство Чеської Республіки». Головна мета – підтримка досліджень, експериментальних розробок та інновацій. Підтримку програм агентства можуть отримати в тому числі і суб'єкти малого та середнього підприємництва.

4. Програма підтримки міжнародної технологічної співпраці, метою якої є сприяння просуванню інноваційної високотехнологічної продукції, а також стимулювання співробітництва вітчизняних та іноземних компаній для МСП.

5. Операційна програма «Довкілля» – програма підтримки інновацій у сфері охорони навколишнього середовища, раціонального природокористування, екології, яка фінансується так: 84 % – «Фонд згуртованості», 16 % – «Європейський фонд регіонального розвитку».

Швеція є лідером у розробці та здійсненні закупівлі технологій із метою сприяння ринковим упровадженням нових енергоефективних технологій. Цей захід широко застосовується в Швеції у сферах опотлення і систем регулювання, гарячого водопостачання для побутових потреб і відведення побутових стічних вод, вентиляції, великих побутових електроприладів і освітлення. З 1990-х рр. було розпочато 55 проєктів у галузі закупівлі технологій, і вони частково (50 %) фінансувалися державою.

За період із 1998 по 2002 рр. на закупівлі енергетичних технологій було витрачено 377 млн шведських крон. У Програмі енергетичної політики 2002 р. було підкреслено значення закупівлі технологій для відкриття ринку та поширення енергоефективних технологій. Нині технологіями вважаються: регульована вентиляція в нових будівлях, системи регулювання та моніторингу для приватних будинків; кліматичні системи надходження денного світла із вбудованими світлофільтрами (геліоенергетичні ресурси); стандартизована система галузевої інформації в лісопильній галузі.

Типовим прикладом енергозаощадження є розробка Шведським енергетичним агент-

ством спільно з Управлінням місцевими інвестиціями програм нових енергоефективних технологій у місті Стокгольм.

У Швеції працюють муніципальні консультативні служби з питань енергетики. Водночас діє програма сталого розвитку муніципалітетів – це п'ятирічна програма створена 2003 р. з метою сприяння реструктуризації енергетики та створення стійких і ефективних енергосистем на місцевому рівні. У програмі беруть участь п'ять різних «типових» муніципалітетів, де існують відповідні умови для тісної співпраці з місцевими діловими і промисловими колами. З-поміж інших цілей інноваційного розвитку енергозбереження також є підвищення ефективності використання енергоресурсів. Шведське енергетичне агентство надає субсидії на наукові дослідження, сканування навколишнього середовища.

У Швеції діє система щодо жорсткого й інтенсивного оподаткування фіскального й екологічного характеру, що впливає на споживання енергії і на викиди, пов'язані з енергетикою.

У табл. 1 наведені податкові пільги та звільнення від податків промислових підприємств [189].

Таблиця 1

#### Податкові пільги та звільнення від податків

Країна	Сектор	Заходи
Франція	Промисловість	Амортизація за прискореною схемою протягом першого року у зв'язку із застосуванням енергоефективних технологій і подальше зниження податку на господарську діяльність. Крім того, підприємства, затверджені для фінансування заходів із енергозберігання (SOFERGIE), можуть бути звільнені від податку на прибуток і приріст капіталу, завдяки лізингу або оренді енергозберігаючого обладнання
	Побутове споживання	Надаються пільги з прибуткового податку за застосування теплоізоляційних матеріалів, регуляторів опотлення бойлерів із високим ККД
Німеччина	Побутове споживання	Звільнення від акцизного збору у разі використання ламп із високим ККД. Це зрівнює вартість звичайних ламп у порівнянні з компактними флуоресцентними лампами
Нідерланди	Промисловість	Податкові пільги: процентна частка капзатрат за затвердженими технологіями зараховується в залік податку на прибуток підприємства. Підприємства, що вживають заходи з недопущення викидів парникових газів, звільняються від енергетичного податку. Амортизація за прискореною схемою у разі застосування енергозберігаючих, енергоефективних технологій і використання відновлювальних джерел енергії



У всіх високорозвинутих країнах здійснюється державна фінансова підтримка раціонального використання енергоресурсів, простежується чітка та послідовна тенденція залучення до активної діяльності у сфері енергозбереження різних економічних, фінансових і законодавчих механізмів держави.

Отже, Україні необхідно використати зарубіжний досвід високорозвинутих країн у напрямках ефективного управління енергозбереженням промислових підприємств:

- розроблення чітких і прозорих організаційно-економічних механізмів стимулювання та реалізації інноваційних проектів розвитку сфери енергозбереження, запровадження ефективних систем фінансової підтримки НДДКР та інноваційної діяльності;

- перегляд підходів субсидювання енергетичних компаній для подолання корупційності українського енергетичного сектора, що завдає шкоди енергетичній та національній безпеці України;

- перегляд пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, які сприяють збереженню національної та енергетичної незалежності, припинення фінансування малоперспективних, неперіоритетних напрямів для скорочення навантаження на державний бюджет;

- використання високопродуктивного зарубіжного досвіду у сфері впровадження енергозбереження: спільні комплексні проекти разом із відповідними міжнародними організаціями, підприємствами тощо;

- розвиток і активна підтримка вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу, зокрема посилення ролі власних науково-технічних кадрів;

- розвиток інноваційної інфраструктури (технопарки, технологічні інкубатори, інноваційні центри, кластери, енергозберігаючі інвестиційні сервісні компанії тощо), підтримка комерціалізації, підвищення ролі трансферу технологій з метою вдосконалення процесу заміни застарілого устаткування на нове, переозброєння енергоємних виробництв важкої промисловості країни;

- розвиток венчурного бізнесу для залучення інвестиційних ресурсів у сферу енергозбереження країни;

- формування системи приватно-державного партнерства між підприємствами, університетами та науково-дослідними інститутами;

- розвиток і стимулювання інноваційного підприємництва для впровадження власних новітніх високих технологій та інновацій, високоефективних енергозберігаючих технологій у разі виробництва енергії, для зменшення енергетичної складової у собівартості кінцевої продукції галузей вітчизняної промисловості;

- нарощування масштабів застосування нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії;

- стимулювання досліджень і розробок у сфері економії енергії і відновлювальних ресурсів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Переосмислення ступеня відповідальності перед майбутнім: Національна доповідь з питань реалізації державної політики у сфері енергоефективності за 2009 рік / М. Пашкевич, В. Григоровський, В. Гавриленко, В. Гальперін, Д. Гулевець [та ін.]. – К. : НАЕР-НАУ, 2010. – 254 с.
2. Данилов Н. И. Энергосбережение как энергетический ресурс [Электронный ресурс] / Данилов Н. И., Щелоков Я. М. – Режим доступа: <http://www.energsovet.ru>. – Название с экрана.
3. Информационные материалы об опыте разработки энергетической политики и энергосберегающих мероприятий в странах мира, в частности на законодательном уровне [Электронный ресурс] // ЭСКО. – 2006. – № 9. – Режим доступа: <http://www.esco-ecosys.narod.ru>. – Название с экрана.
4. Энергетична стратегія України на період до 2030 року [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 145-р. – Режим доступа: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/FIN38530.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN38530.html). – Название с экрана.

5. Міжнародна енергетична агенція [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.iea.org>. – Назва з екрана.
6. Оновлення Енергетичної стратегії України на період до 2030 р. [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та вугільної промисловості України : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua>. – Назва з екрана.
7. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. *Enerhetychna stratehia Ukrainy na period do 2030 roku: rozporizdzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 15.03.2006 № 145-r* [Energy Strategy of Ukraine till 2030: Cabinet of Ministers of Ukraine]. Available at: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/FIN38530.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/FIN38530.html).

### REFERENCES

1. Pashkevych M., Hryhorovskiy V., Havrylenko V., Halperin V., Hulevets D. [ta in.] *Pereosmyslennia stupenia vidpovidalnosti pered maibutnim: Natsionalna dopovid z pytan realizatsii derzhavnoi polityky u sferi enerhoefektyvnosti za 2009 rik* [Rethinking degree of responsibility for the future: national report on the implementation of the state policy on energy efficiency in 2009]. Kyiv: NAER-NAU, 2010. 254 p.
2. Danilov N. I., Shchielokov Ya. M. *Energognabzhenie kak energeticheskii resurs* [Energy conservation as an energy resource]. Available at: <http://www.energosoвет.ru>.
3. *Informatsionnye materialy ob opyte razrabotki energeticheskoi politiki I energosberegaiushchikh meropriiatii v stranah mira, v chastnosti na zakonodatelnom urovne* [Information materials about the experience of the development of energy policy and energy-saving measures in the countries of the world, including at the legislative level], ESKO, 2006, no. 9, Available at: <http://www.esco-ecosys.narod.ru>.
5. *Ofitsiyni sait Mizhnarodnoi enerhetychnoi ahentsii* [The official website of the International Energy Agency]. Available at: <http://www.iea.org>.
6. *Onovlennia Enerhetychnoi stratehii Ukrainy na period do 2030 r. Ministerstvo enerhetyky ta vuhilnoi promyslovosti Ukrainy* [Update the Energy Strategy of Ukraine till 2030 the Ministry of Energy and Coal Industry of Ukraine]. Available at: <http://mpe.kmu.gov.ua>.
7. *Vykorustannia enerhozberihaiuchykh tekhnolohii v krainakh YeeS:dosvid dlia Ukrainy* [The using of energy efficient technologies in the EU: experience for Ukraine]. Available at: <http://old.niss.gov.ua>.

**В. Ю. Петринка** (Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки). **Основные направления энергосбережения Украины в условиях евроинтеграции.**

**Аннотация.** Выявлены и проанализированы основные проблемы украинской энергетики в контексте мировых тенденций инновационного развития промышленных предприятий. Выделены основные направления по формированию политики энергосбережения.

**Ключевые слова:** энергосбережение, энергоэффективность, инновационное развитие, стратегия инновационного развития.

**V. Petrynka** (Lesya Ukrainka Eastern European National University). **Basic directions of energy saving in Ukraine under european integration.**

**Summary.** *The main problems of the Ukrainian energy sector in the context of global trends of innovative development of industrial enterprises have been discovered and analyzed. The main areas for energy saving policy have been stressed.*

**Keywords:** *energy saving, energy efficiency, innovative development, strategy of innovative development.*

---

# II. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

---

УДК 005.934:334.735

## АНАЛІЗ І ОЦІНКА БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

**В. О. ТАЛАЛАЄВ**, кандидат технічних наук, доцент**В. І. ТЕРЕХОВСЬКА**(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** У статті розглянуто доцільність використання процесного підходу в процедурах аналізу й оцінки загроз бізнес-процесів підприємства. Запропонована структура і склад показників якісного та кількісного аналізу загроз і їх комплексна характеристика – профіль загроз бізнес-процесів.

**Ключові слова:** процесний підхід, бізнес-процес, фактори впливу, загроза, загрозостійкість, профіль загроз бізнес-процесів.

Не існує жодного аспекту національної безпеки держави, який би безпосередньо не залежав від рівня економічної безпеки. Але водночас рівень економічної безпеки у значній мірі залежить від особливостей, загроз і ризиків економічної безпеки підприємства.

Забезпечення стійкості діяльності підприємств споживчої кооперації в умовах суттєвого посилення впливів зовнішнього та внутрішнього середовища стало нагальною проблемою, яка за своєю значимістю у багатьох випадках стала в один рівень із проблемою ефективності всього бізнесу. Ключова складова такої стійкості – безпека як окремих бізнес-процесів, так і безпека підприємств загалом. Бізнес-процес (англ. *Business Process*)

– будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача. Бізнес-процес – це потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, а для великих процесів – від одного відділу до іншого [1, с. 31]. Процеси можна описати на різних рівнях, але вони завжди мають початок, визначену кількість кроків і чітко зумовлене закінчення. Не існує стандартного переліку процесів, організації повинні розробляти свої власні. Не в останню чергу це відбувається через те, що в такий спосіб у конкретній організації досягається глибше розуміння власної ситуації, коли її описують через процеси [3, с. 43].

Розв'язання проблеми безпеки бізнес-процесів, як і проблеми стійкості, неможливе без розробки та застосування методології системного аналізу й оцінки безпеки, що адекватно відображають як рівень безпеки, так і рівень захищеності бізнес-процесів.

Велике різноманіття підходів у питанні аналізу й оцінки безпеки підприємств спричинило появу та застосування великої кількості критеріїв і показників безпеки та захищеності бізнес-процесів [1, 2, 4, 5]. У більшості випадків такі критерії і показники базуються на уявленнях щодо безпеки як певного стану підприємства, який характеризує його здатність протистояти дії факторів загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ.

У наукових джерелах проблема аналізу й оцінки захищеності бізнес-процесів від загроз середовищ розглядали з різних позицій і поглядів такі дослідники, як О. С. Виханський, А. І. Наумов [1, с. 31], Дж. Л. Гібсон, Д. М. Іванцевич, Д. Х. Донеслі [2, с. 171] й ін.

Незважаючи на прагнення до системного розгляду проблеми, більшість дослідників проблему безпеки підприємств розглядають на рівні локального аналізу окремих різновидів загроз і їх впливу на результати діяльності підприємств. На жаль, аби розв'язати практичні проблеми стійкості підприємств, недостатньо знань і розуміння необхідності враховувати специфічні аспекти дії факторів окремих загроз і розв'язання нагальних проблем стійкості бізнес-процесів, оскільки існує значний спектр впливів факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, які не можуть бути зведені лише до специфічного механізму дії факторів загроз. Саме тому значна частина дослідників намагається під проблематику безпеки підвести не менш специфічні питання забезпечення надійності, ризикозахищеності та «живучості» підприємств. Практично відсутні публікації, які дозволяють розглядати проблему безпеки підприємства у розрізі загальної проблеми стійкості підприємств. Поширення процесного підходу в практиці менеджменту підприємств споживчої кооперації створює методологічну основу для побудови науково обґрунтованих і практично значимих мето-

дологій аналізу й оцінки безпеки підприємств у контексті розв'язання загальної проблеми забезпечення стійкості підприємств споживчої кооперації і їх основних бізнес-процесів.

Метою статті є розробка методологічних засад аналізу й оцінки безпеки підприємств споживчої кооперації з урахуванням процесних уявлень щодо їх діяльності та комплексного підходу до розв'язання проблеми забезпечення їх стійкості.

Будь-який аналіз передбачає чітке визначення об'єктів аналізу й мети його проведення. *Об'єктом аналізу* й оцінки безпеки підприємств споживчої кооперації є стійкість бізнес-процесів і підприємств загалом до негативного впливу загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Отже, об'єктом аналізу є одна із ключових властивостей бізнес-процесів підприємств, яка, у свою чергу, є складовою більш загальної властивості – стійкості. З метою усунення термінологічних протиріч пропонуємо вживати термін «загрозостійкість» для позначення складової властивості стійкості бізнес-процесів – здатності бізнес-процесів протистояти впливу загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ. На користь цієї пропозиції свідчать подані нижче міркування.

По-перше, термін «загрозостійкість» чітко акцентує увагу дослідників на тій складовій стійкості бізнес-процесів, яка визначає їх здатність зберігати цільові показники по відношенню до конкретних класів негативних впливів, які умовно позначаються поняттям «загроза».

По-друге, загрозостійкість визначається як внутрішня властивість бізнес-процесів, а не характеристика його стану, як це визначається в більшості поширених визначень поняття «безпека». Саме тому управління загрозостійкістю є більш широким і коректним тлумаченням однієї зі специфічних функцій менеджменту.

По-третє, використання термінів похідних від «безпека», таких, наприклад, як «безпечність» спричиняє термінологічні протиріччя, оскільки існують загальноприйняті тлумачення подібних термінів, за допомогою яких

позначаються суттєво відмінні поняття із суміжних предметних галузей.

Метою аналізу й оцінки безпеки бізнес-процесів є:

А) отримання достовірної і повної аналітичної інформації, необхідної для виконання завдання оптимального управління ресурсами підприємства з метою покращення загрозозахищеності бізнес-процесів;

Б) отримання достовірної і повної аналітичної інформації для виконання завдання пошуку оптимального співвідношення між втратами, спричиненими загрозами та витратами на реалізацію заходів захисту бізнес-процесів від негативного впливу загроз.

Зазначені в меті аналізу тези є альтернативними й обумовлені дуальною постановкою завдань управління загрозостійкістю, у яких, виходячи із конкретних умов діяльності підприємств, загрозостійкість є або цільовою функцією оптимізації (варіант Б), або одним із ключових обмежень на шляху оптимізації ефективності бізнес-процесів (варіант А). На нашу думку, перший варіант постановки завдання управління загрозостійкістю є більш поширеним через такі причини:

- існування суттєвих обмежень у використанні ресурсів на забезпечення стійкості бізнес-процесів і підприємства загалом;
- входження задачі управління загрозостійкістю до складу єдиного взаємопов'язаного

ного комплексу завдань забезпечення стійкості, де здійснюється пошук варіантів оптимального розподілу затрат на різні види стійкості (надійність, ризикостійкість, живучість);

- суб'єктивний характер сприйняття загроз менеджментом підприємств (надмірний оптимізм щодо неможливості прояву загроз).

Аналіз загрозостійкості є початковим етапом процесу управління безпекою. Його ціль полягає в одержанні необхідної інформації про структуру, властивості бізнес-процесів і наявні загрози їх безпеці. Зібраної інформації повинно бути достатньо для того, щоб приймати адекватні рішення на таких стадіях управління безпекою. Комплексний аналіз передбачає оцінювання загрозостійкості в двох аспектах: кількісному та якісному. Якісний аналіз загрозостійкості бізнес-процесів розкриває природу та сутність дії факторів загроз, основні зв'язки і механізми їх дії. Кількісний аналіз доповнює якісний аналіз через оцінку потужності впливу факторів загроз на результати бізнес-процесів і побудову прогностичних математичних моделей, які дозволяють комплексно оцінити вплив усіх факторів загроз на результати бізнес-процесів.

Поєднання різних рівнів якісного та кількісного аналізу становить основу типізації комплексного аналізу загрозостійкості (рис. 1).



Рис. 1. Типізація комплексного аналізу загрозостійкості бізнес-процесів

I рівень «Якісний» – аналіз здійснюється без використання кількісних методів оцінки загроз і загрозостійкості. Дає загальне уявлення про природу загроз і механізми їх впливу на результати бізнес-процесів.

II рівень «Оціночно-орієнтовний» – аналіз проводиться за допомогою простих і низькоточних (орієнтовних) методів якісного та кількісного аналізу. Результати аналізу створюють основу для прийняття рішень щодо

управління бізнес-процесів в умовах дії факторів загроз.

III рівень «Прогнозний» – аналіз загроз і загрозостійкості із застосуванням більш детального якісного аналізу та методів кількісної оцінки за відносно точними й адекватними показниками, з використанням складних аналітичних моделей і відповідних інструментальних засобів. Аналіз дозволяє прогнозувати з достатнім для практики рівнем точності інтенсивність основних факторів загроз і загрозостійкості бізнес-процесів за окремими загрозами або їх групами.

IV рівень «Системний» – аналіз загроз і загрозостійкості із застосуванням якісних і кількісних методів, які враховують інтегральну, системну дію факторів загроз. Застосування системного рівня аналізу дозволяє з достатньою для практики точністю вра-

ховувати синергетичні ефекти в дії певних профілів загроз, обумовлених як кореляційними зв'язками між факторами загроз, так і взаємозв'язками бізнес-процесів у структурі загальної діяльності підприємства.

V рівень «Оптимізаційний» – аналіз загроз і загрозостійкості за допомогою оптимізаційних моделей, які дозволяють знаходити оптимальні рішення щодо мінімізації впливу факторів загроз на бізнес-процеси і діяльність підприємства загалом.

Суттєва складність розв'язання задачі управління стійкістю підприємства як єдиної оптимізаційної задачі зумовила стадійний, поетапний характер процесів аналізу й оцінки загрозостійкості підприємства. З огляду на відносну завершеність окремих стадій аналізу доцільно в загальному процесі аналізу й оцінки загрозостійкості виокремити такі стадії (рис. 2).

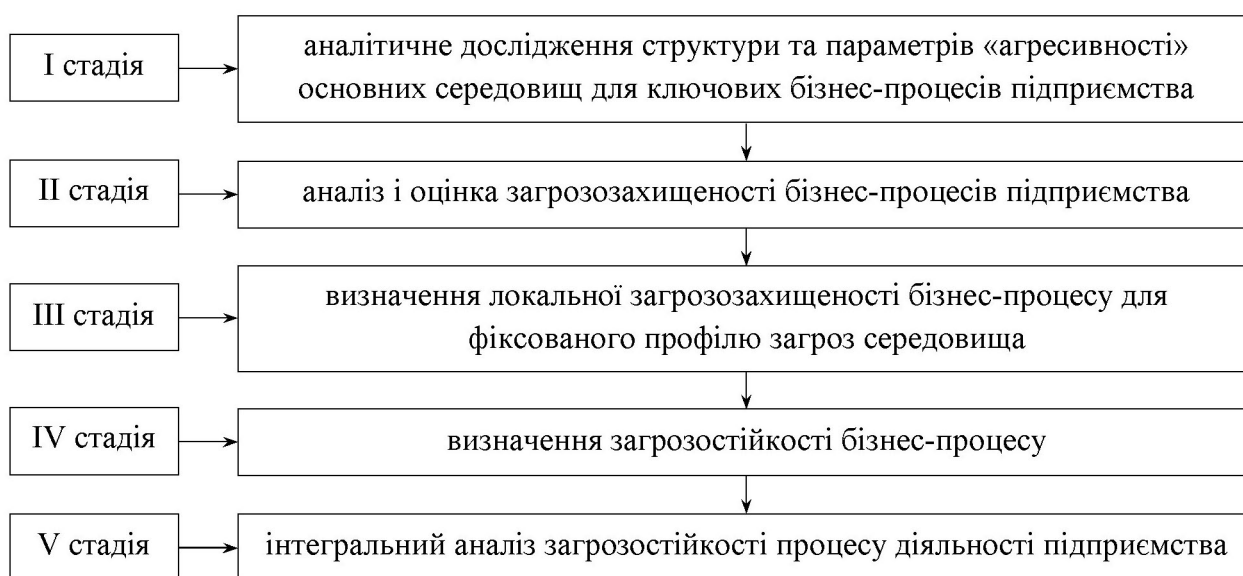


Рис. 2. Алгоритм побудови стадій загрозостійкості

I стадія – аналітичне дослідження структури та параметрів «агресивності» основних середовищ для ключових бізнес-процесів підприємства. Термін «агресивність» відображає одну із суттєвих сторін взаємодії бізнес-процесів підприємства з об'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища – наявність у них явищ і об'єктів, дія яких спрямована на порушення цільової діяльності підприємства. При цьому спрямована

дія таких факторів середовища може бути зумовлена як свідомою цільовою діяльністю людей (колективів), так і негативним впливом факторів природного, стихійного характеру. Результатами цієї стадії аналізу є формування фрагментарної чи системної моделі процесів негативного впливу факторів середовища, які характеризують їх агресивність.

Процедурно на I стадії аналізу відбувається виявлення, ідентифікація і оцінювання

якісних і кількісних характеристик загроз. Пропонуємо для систематизації результатів аналізу цієї стадії застосовувати поняття «профіль загроз», яке детально розглянуто в джерелі [5, с. 214]. Профіль загроз є динамічною характеристикою агресивності середовища, а тому на першій стадії аналізу передбачається визначення найбільш характерних профілів загроз для діяльності підприємства з «прив'язкою» їх до періодів їх актуальності. Під час проведення аналізу загрозостійкості підприємства в межах стратегічного менеджменту період аналізу типових профілів загроз може бути достатньо тривалим. У процесі виконання завдань менеджменту інших рівнів періоди оцінки профілів загроз можуть мати довільну тривалість. Відповідно, складність і витратність такого аналізу може бути різною, що пояснюється використанням різних рівнів і глибиною аналізу.

II стадія – аналіз і оцінка загрозозахищеності бізнес-процесів підприємства. Метою цієї стадії аналізу є аналіз і оцінка реального стану захищеності бізнес-процесу від впливу факторів загроз. Аналіз передбачає визначення найбільш чутливих місць у структурі та технології бізнес-процесів, порушення яких спричиняє значне погіршення результативності бізнес-процесу. Аналізу підлягає як ресурсна складова бізнес-процесу, так і його технологічна частина. Особлива увага при цьому приділяється взаємодіям процесу з об'єктами та процесами зовнішнього середовища як через регламентовані входивиходи процесу, так і через взаємодії, які не передбачені регламентами процесу. За результатами аналізу формується карта чутливості бізнес-процесу, в якій дається систематизований опис його компонент, порушення яких, при відносно незначних затратах руйнівного та дестабілізуючого впливу, значно погіршує рівень ключових факторів успіху бізнес-процесу.

III стадія – визначення локальної загрозозахищеності бізнес-процесу для фіксованого профілю загроз середовища. На цьому етапі відбувається поєднання результатів I і II стадій аналізу з метою визначення негативного впливу цього профілю загроз для бізнес-про-

цесу з відповідною картою чутливості. Основним об'єктом аналізу III стадії є структура каналів впливу визначеного профілю загроз на цільові показники бізнес-процесу. Результатом аналізу є оцінка негативного впливу всіх факторів загроз виявленого профілю на рівень ключових факторів успіху бізнес-процесу. Визначення каналів впливу загроз на ключові фактори успіху відбувається через зіставлення структур і параметрів профілю загроз із картою чутливості бізнес-процесу. Результатом такого зіставлення є формування карти вразливості бізнес-процесу.

IV стадія – визначення загрозостійкості бізнес-процесу. Ця стадія аналізу передбачає аналіз і оцінку комплексної дії профілю загроз на цільові показники бізнес-процесу. В аналізі використовується прийнята в межах дослідження функціональна модель бізнес-процесу, яка визначає залежність цільових показників від ключових факторів успіху. Ця модель використовується як інструментальний засіб з метою оцінки втрат результативності бізнес-процесу для визначеної карти вразливості і її параметрів. Досконалість функціональної моделі, достовірність і повнота результатів аналізу загрозозахищеності бізнес-процесу, отриманих на попередніх стадіях, дають можливість визначити одну із головних оцінок загрозостійкості бізнес-процесу – показників його безпеки. Саме такі показники є основою для прийняття в системі менеджменту локальних рішень щодо достатнього чи недостатнього рівня безпеки бізнес-процесу відповідно до прийнятих у системі критеріїв безпеки.

Ураховуючи природу загроз, за цими показниками здебільшого визначають зони втрат результативності бізнес-процесу з відповідними оцінками міри такої можливості. Для найбільш повного аналізу загрозостійкості бізнес-процесу інтерактивно застосовується процедура із попередніх стадій аналізу для найбільш прогнозованих профілів загроз і його поширення на весь період дії бізнес-процесу. У результаті визначається структура можливих зон безпеки бізнес-процесу, обумовлених впливом визначеної множини профілів загроз.



V стадія – інтегральний аналіз загрозо-стійкості процесу діяльності підприємства. Завершальний і найбільш складний етап аналізу й оцінки загрозо-стійкості підприємства. Метою цього етапу є системне об'єднання отриманих результатів аналізу попередніх стадій для окремих бізнес-процесів і формування інтегральної оцінки безпеки підприємства, його загрозо-захисності. Найбільш складним завданням цього етапу є побудова такої моделі способом поєднання результатів попередніх оцінок загрозо-захисності бізнес-процесів, при якому зони безпеки підприємства і їх параметри максимально враховували б кореляційні зв'язки дії різних профілів загроз, обумовлених складними взаємозв'язками бізнес-процесів підприємства.

На жаль, наразі немає практичних методик, за допомогою яких можна було б аналітично розв'язати зазначену задачу. На цій стадії аналізу перевага віддається експертно-евристичним методам, за допомогою яких можна одержати достатньо точні задовільні результати. Пропонуємо застосовувати механізми градієнтного пошуку розв'язку задачі, які можуть бути включені до складу основних контурів управлінського регулювання властивостей загрозо-стійкості як на рівні бізнес-процесів, так і на рівні загрозо-стійкості підприємства загалом.

Наведена характеристика стадій аналізу й оцінки загрозо-стійкості може бути наочно узагальнена у вигляді відповідної схеми, зображеної на рис. 3.

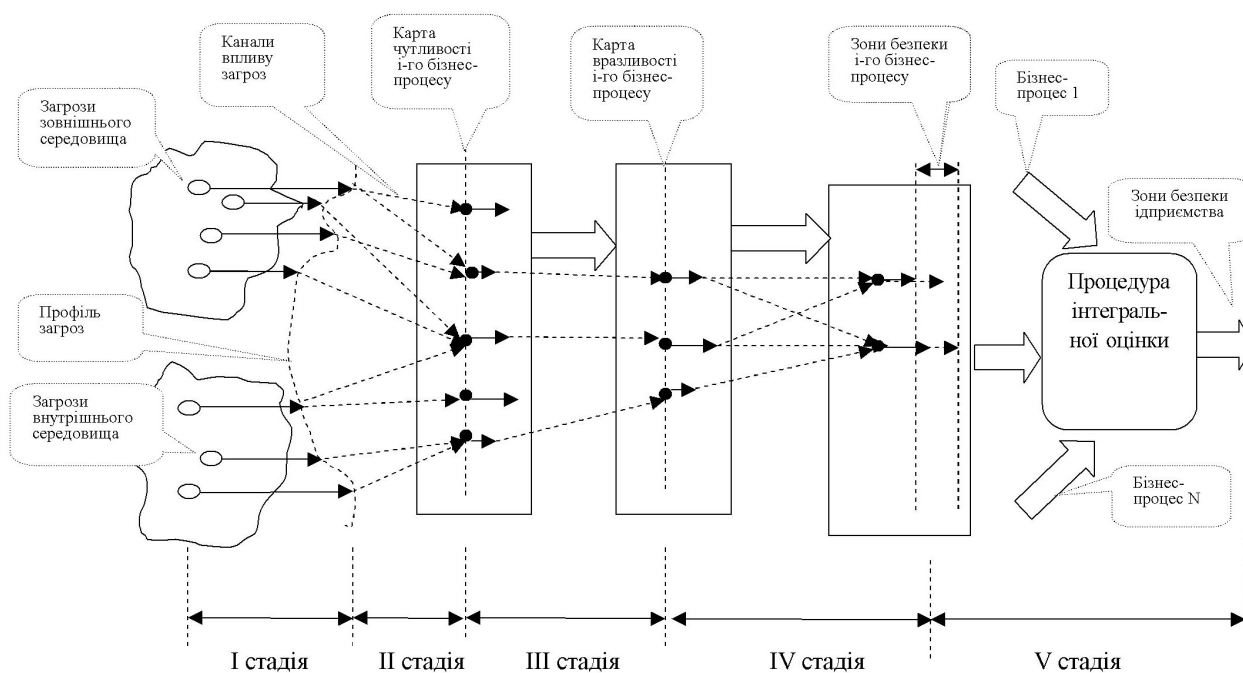


Рис. 3. Схема стадій аналізу й оцінки загрозо-стійкості підприємства

Досягти мети аналізу й оцінки загрозо-стійкості можливо лише за умови чіткого визначення властивостей і показників, які їх відображають на всіх стадіях аналізу. Для запропонованої схеми аналізу такими властивостями є:

I стадія – агресивність середовища бізнес-процесів;

II стадія – чутливість бізнес-процесу до дії загроз середовища;

III стадія – вразливість бізнес-процесу для визначеного профілю загроз;

IV стадія – загрозо-стійкість бізнес-процесу;

V стадія – загрозо-стійкість підприємства.

Підтримку процедур кількісного аналізу зазначених властивостей забезпечує система базових показників, характеристика яких наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Система базових (основних) показників визначення  
рівня загрозостійкості підприємства**

Назва показника	Тип показника	Визначення
<b>I стадія</b>		
Індикатор загроз	Бінарний	Індикатор, який залежно від спрямованості на бізнес-процес негативного фактора впливу набуває значення «0» – фактор нейтральний, або «1» – фактор «загроза»
Профіль загроз середовища	Бінарний вектор	Упорядкована множина індикаторів ризику для факторів загроз середовища
Потужність профілю загроз	Векторна величина	Векторна величина, координати якої характеризують потужність впливу і-ї загрози середовища
Можливість прояву профілю загроз	Векторна величина	Векторна величина, координати якої характеризують міру можливості прояву і-ї загрози середовища
<b>II стадія</b>		
Карта чутливості бізнес-процесу	Матрична величина	Матриця, елемент якої характеризує еластичність і-го ключового фактора успіху по відношенню до j-го компонента (точки чутливості) бізнес-процесу
<b>III стадія</b>		
Карта вразливості бізнес-процесу	Бінарна матриця	Матриця, елемент якої дорівнює «1», якщо і-й ключовий фактор успіху зменшується нижче від заданого рівня при зміні параметрів j-ї точки чутливості, обумовлених дією загроз і «0» – у протилежному випадку
<b>IV стадія</b>		
Функція безпеки	Числова функція	Функція, аргументом якої є міра відхилення цільового результату бізнес-процесу від прогнозованого (відсутність загроз), визначає міру можливості такого відхилення
<b>V стадія</b>		
Функція безпеки підприємства	Числова функція	Функція, аргументом якої є міра відхилення цільового результату діяльності підприємства від прогнозованого (відсутність загроз), а значення визначає міру можливості такого відхилення

Необхідно зауважити, що у табл. 1 містяться лише основні базові показники, через які можуть бути визначені необхідні похідні величини, використання яких є більш зручним і доцільним у процедурах і процесах управління безпекою бізнес-процесів підприємства.

У статті розглянуті методологічні засади та пропозиції щодо структури та змісту основних стадій аналізу й оцінки безпеки бізнес-процесів підприємства, які виділяються як необхідний компонент процесів управління безпекою підприємств на основі процесного підходу. Практична значимість отриманих результатів залежить від подаль-

шого змістовного наповнення зазначених стадій аналізу конкретними методиками та модельно-інструментальними засобами визначення основних показників та індикаторів зазначених базових властивостей безпеки бізнес-процесів, що і визначає напрями подальших досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс : учебник / Виханский О. С., Наумов А. И. – Москва : Изд-во МГУ, 1995. – 416 с.

2. Гибсон Дж. Л. Организация: поведение, структура, процессы : [пер. с англ.] / Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д. М., Доне-сли Д. Х. – 8-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 662 с.
3. Попов Э. В. Реинжиниринг бизнес-про-цессов и информационные технологии / Попов Э. В., Шапот М. Д. // Открытые системы. – 1996. – № 1. – С. 34–43.
4. Сумець О. М. Стратегія сучасного під-приємства та його економічна безпека / Сумець О. М., Тумар М. Б. – К. : Хай-Тек Пресс, 2008. – 400 с.
5. Талалаєв В. О. Аналіз і оцінка загроз в процесноорієнтованих моделях управлін-ня безпекою підприємства / Талалаєв В. О., Тереховська В. І. // Збірник наукових праць Донецького державного універси-тету управління. Том XIV. Серія «Еконо-міка». – Донецьк, 2013. – С. 206–215.
2. Hybson Dzh. L., Yvantsevych D. M., Dones-ly D. X. Orhanyzatsyia: povedenye, struk-tura, protsessy. 8-e yzd. Moskow: YNFRA-M, 2000, 662 p.
3. Popov E. V., Shapot M. D. Reynzhyny-rynzh byznes-protsesov y ynformatsyonnye tekhnolohyy. *Otkrytye systemy*, 1996, № 1, pp. 34–43.
4. Sumets' O. M., Tumar M. B. Stratehiia suchasnoho pidpriemstva ta joho ekono-michna bezpeka [The strategy of modern enterprise and its economic security]. Kyiv : Khaj-Tek Press, 2008, 400 p.
- Talalaiev V. O., Terekhovs'ka V. I. Analiz i otsinka zahroz v protsesnooriientovanykh modeliakh upravlinnia bezpekoiu pidpri-емства. *Zbirnyk naukovykh prats' Do-nets'koho derzhavnoho universytetu uprav-linnia [Proceedings of the Donetsk State University of Management]*. Tom XIV, Seriiia «Ekonomika». Donets'k, 2013. P. 206–215.

#### REFERENCES

1. Vykhanskyj O. S., Naumov A. Y. Menedzhment: chelovek, stratehiya, orhanyzatsyia,

**В. А. Талалаев**, кандидат технических наук, доцент; **В. И. Тереховская** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Анализ и оценка безопасности бизнес-процессов предприятий потребительской кооперации.**

**Аннотация.** В статье рассмотрена целесообразность использования процессного под-хода для организации управления предприятием, который позволяет на основе применения принципов процессного подхода реализовать основные процедуры выявления, идентифика-ции и качественного анализа угроз как ключевых процедур в задачах комплексного обеспече-ния устойчивости предприятия.

**Ключевые слова:** процессный подход, бизнес-процесс, угроза, угрозоустойчивость, про-филь угроз бизнес-процессов.

**V. Talalaev**, Cand. Tech. Sci., Docent; **V. Terehovskaya** (Poltava University of Economics and Trade). **Analysis and evaluation of business processes safety of consumer cooperatives.**

**Summary.** The article describes the feasibility of the process approach application in the analysis of business processes'threat assessment. The proposed structure and composition of the indices of qualitative and quantitative analysis of threats and their complex characteristics form the business processes'threats profile.

**Keywords:** process approach, a business process, influencefactors, threat, threat resistance, business processes'threats profile.

## МАТРИЧНИЙ МЕТОД ВИБОРУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Н. С. КРАСНОКУТСЬКА**, доктор економічних наук, професор  
(Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»);

**Р. С. ТИХОНЧЕНКО**  
(Харківський державний університет харчування та торгівлі)

**Анотація.** *Задоволення інтересів клієнтів у конкурентному середовищі стає головною умовою функціонування та розвитку сучасних підприємств, тому потрібно розвивати методологію прийняття управлінських рішень у цій сфері. Мета статті – виокремити особливості та розвиток матричного методу обґрунтування типу клієнтоорієнтованих стратегій у підприємствах. Визначено зміст і особливості матричного методу прийняття стратегічних рішень на підприємствах. Для обґрунтування типу клієнтоорієнтованих стратегій розроблено двокритеріальні матриці, основними критеріями яких визначено сприятливість зовнішнього середовища, внутрішню готовність підприємства до впровадження принципу клієнтоорієнтованості та відповідність напрямів клієнтоорієнтованої стратегічної позиції загальній стратегії розвитку підприємства. Використання стратегічних матриць забезпечує менеджмент дієвими інструментами прийняття рішень щодо розвитку взаємовідносин із клієнтами.*

**Ключові слова:** *матричні методи, стратегія, клієнтоорієнтованість, CRM-стратегія, підприємство, критерії.*

Підвищені вимоги до якості задоволення інтересів клієнтів за умов жорсткої конкуренції на різних ринках стають не просто однією з цілей сучасних підприємств, а життєвою необхідністю підтримки їх функціонування та розвитку. Такі вимоги визначають обсяги та якість ціннісної пропозиції, сегментацію клієнтів, характер співпраці з ними, довгостроковість партнерських взаємовідносин, відповідність обраних каналів продажу уявленням клієнтів про зручність покупок тощо. Незважаючи на те, що робота з перерахованими характеристиками часто перетворюється на щоденні рутинні процедури, їх загальна спрямованість має стратегічну орієнтацію і визначається під час розробки клієнтоорієнтованої (CRM) стратегії підприємства. Для формування останньої потрібно враховувати різноманітні управ-

лінські, економічні, маркетингові, психологічні аспекти і застосовувати різні методи, що зумовило значну зацікавленість науковців і практиків у вирішенні цих питань і свідчить про актуальність обраної теми дослідження.

Розвиток теорії і методології розробки стратегій охоплює понад 50 років період і нерозривно пов'язаний із дослідженнями науковців Гарвардської школи бізнесу (Р. Крістенсена, К. Ендрюса, Дж. Боуера) [1], І. Ансоффа [2], А. Чандлера [3], Г. Хамела [4], Г. Мінцберга [5], які сформували основи стратегічного планування та управління, вперше запропонували використати матричні методи у цій сфері. Найбільшого розвитку матричні методи набули в управлінському консультуванні. Так, фахівці компанії Бостонської консалтингової групи, Дженерал

Електрикі Маккінсі, Шелл, Артур Д. Літл та інші запропонували матриці «зростання – частка ринку», «конкурентоспроможність підприємства – привабливість галузі», «конкурентна позиція – стадія життєвого циклу галузі» тощо. Незважаючи на популярність і достатню розробленість матричного методу, у процесі використання під час формування клієнтоорієнтованих стратегій потрібно в подальшому досліджувати і розвивати з урахуванням їх специфіки.

Метою статті є виокремлення особливостей і розвиток матричного методу обґрунтування клієнтоорієнтованих стратегій у підприємствах. Для досягнення мети реалізовано такі завдання: визначено зміст матричного методу та його роль у стратегічному цілевстановленні; розроблено модифіковану матрицю SWOT для обґрунтування доцільності впровадження CRM-стратегії і матрицю «відповідність загальній стратегії розвитку – готовність підприємства до впровадження CRM-стратегії».

У стратегічному управлінні матриця – це «двомірний або багатомірний графік, що ілюструє стратегічні позиції організації за визначеними показниками» [6]. Вперше такий аналітичний інструмент почав використовуватися із розвитком концепції стратегічного планування у 60-ті рр. XX ст. і базувався на двомірному зіставленні оцінок зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Відповідно до результатів опитування понад 2000 випускників ведучих бізнес-школ, проведеного дослідниками Advanced Institute of Management Research у 2009 р., найбільш популярними матричними інструментами під час розробки стратегій є матриця SWOT (використовують близько 80 % респондентів) і матриці портфельного аналізу BCG (Boston Consulting Group) і GE/McKinsey (використовують близько 40 % респондентів) [7].

Зміст матричного позиціонування в системі координат SWOT полягає у визначенні вектора стратегії за співвідношеннями «можливості – загрози» і «сильні – слабкі сторони підприємства» [8–10]. Такі співвідношення потрібно дослідити, зокрема внутрішній по-

тенціал підприємства та його зовнішнє середовище. Для позиціонування ж підприємства у системі координат SWOT під час вибору вектора клієнтоорієнтованої стратегії доцільно здійснити додаткові ітерації. Їх необхідно пов'язати із тим, що внутрішні сили/слабкості підприємств мають бути спрямовані на оцінку внутрішньої готовності підприємств до впровадження принципів клієнтоорієнтованості. Якщо для позиціонування в SWOT-матриці оцінки зовнішнього середовища можуть бути переведені в бали за результатами PEST-аналізу, то оцінки готовності до впровадження CRM-стратегії спочатку потрібно узагальнити із наступною їх градацією за певною шкалою.

На наш погляд, найбільш логічною шкалою розподілу оцінок внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії є віднесення їх до низького, середнього або високого рівнів, що надасть можливість побудувати модифіковану 6-квандранту матрицю SWOT, загальний вигляд якої і рекомендації щодо стратегічних напрямів для підприємств наведено на рис. 1.

Формалізованою градацією сприятливості/несприятливості зовнішнього середовища є бальна оцінка розриву між можливостями (O) і загрозами (T), що використовується у SWOT-аналізі:

$$FE = O + T, \quad (1)$$

де FE – бальна оцінка сприятливості/несприятливості зовнішнього середовища.

Якщо значення  $FE > 0$ , то оцінка зовнішнього середовища відповідає його лінгвістичній ознаці «сприятливе»; якщо  $FE = 0$ , то зовнішні загрози компенсуються можливостями і середовище загалом є нейтральним; якщо  $FE < 0$ , то оцінка зовнішнього середовища відповідає його лінгвістичній ознаці «несприятливе».

Формалізація критерію «оцінка внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії» має бути логічно узгоджена із оцінками її складових за проєкціями стратегічного аналізу (клієнтською, ціннісною і каналами продажів).

Оцінки зовнішнього середовища	Сприятливе зовнішнє середовище	Накопичення внутрішніх можливостей для переходу до CRM-ініціатив	Вибіркове інвестування у розвиток концепції CRM	Активна розробка та реалізація концепції CRM
	Несприятливе зовнішнє середовище	Інвестиції у CRM є недоцільними	Розвиток внутрішніх можливостей для поступового переходу до CRM	Вибіркове інвестування у розвиток концепції CRM
		Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень

Оцінка внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії

Рис. 1. Модифікована матриця SWOT для обґрунтування доцільності впровадження CRM-стратегії

З цією метою ми пропонуємо використувати адитивну модель загальної оцінки внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії, що враховуватиме кількісний і якісний її напрям, із подальшим переведенням в одиничну шкалу виміру:

$$IR = \frac{(KлП_{як} + KлП_{к}) + (ЦП_{як} + ЦП_{к}) + (KПр_{як} + KПр_{к})}{B_{max}}, \quad (2)$$

де IR – загальна оцінка внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії;

$KлП_{як}$ ,  $KлП_{к}$  – балова оцінка клієнтської проекції відповідно за якісним і кількісним напрямками;

$ЦП_{як}$ ,  $ЦП_{к}$  – балова оцінка ціннісної проекції відповідно за якісним і кількісним напрямками;

$KПр_{як}$ ,  $KПр_{к}$  – балова оцінка проекції «канали продажів» відповідно за якісним і кількісним напрямками;

$B_{max}$  – максимально можливо балова оцінка за сумою усіх проекцій стратегічного аналізу.

Для диференціації рівня внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії за лінгвістичними ознаками «високий», «середній», «низький» пропонуємо застосувати

пропорційну шкалу розподілу значень показника IR, виокремлюючи три рівні інтервали:

- $0 \leq IR < 0,33$  – низький рівень (НР) внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії;

- $0,33 \leq IR < 0,67$  – середній рівень (СР) внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії;

- $0,67 \leq IR \leq 1,0$  – високий рівень (ВР) внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії.

Для більш точної диференціації можливостей підприємств ми пропонуємо враховувати критерій темпів зростання обсягів продажів (клієнтська проекція). Така диференціація дозволить урахувати той факт, що рекомендації із впровадження CRM-ініціатив для підприємств, які забезпечують розширення обсягів продажів, і тих, продажі яких скорочуються, за рівних зовнішніх умов мають бути принципово різними.

З метою дослідження відповідності визначених за допомогою модифікованої матриці напрямів CRM-стратегій для підприємств їх загальній стратегії розвитку, на наш погляд, також доцільно застосувати матричний метод. Але зміст матриць тут має

визначатися вже не пошуком компромісів між сильними/слабкими сторонами та можливостями/загрозами, а пошуком способів реалізації клієнтоорієнтованих цілей у межах уже визначених стратегічних пріоритетів.

На наш погляд, для виконання завдання найбільш релевантною за змістом є матриця відповідності місії та ключових компетенцій підприємства (матриця МСС), запропонована 1995 р. Дж. Ніколсом [11]. У вихідному варіанті ця матриця є двокритеріальною, де по вісі *x* визначається положення певних напрямів діяльності підприємства (бізнес-процесів, проектів, продуктів) за критерієм «узгодженість із ключовими компетенціями», а по вісі *y* – за критерієм «відповідність місії підприємства». Позичування здійснюється за чотирма квадрантами (4Ds):

1) «двигуни» (drive) – бізнес-процеси/проекти/продукти, які повністю відповідають як місії, так і ключовим компетенціям підприємства. Стратегічні заходи мають бути спрямовані на пріоритетну їх реалізацію, оскільки саме вони дозволяють підприємству найбільш повно реалізувати наявний потенціал;

2) «розчинники» (dilutions) – бізнес-процеси/проекти/продукти, що повністю відповідають місії підприємства, але для їх реалізації не вистачає компетенцій. У цьому випадку ресурси підприємства «розпилюються» у неефективних видах діяльності. У стратегічному аспекті управлінські рішення для об'єктів, які потрапили у цей квадрант, мають бути пов'язані або з пошуком компетентних фахівців, або з аутсорсингом процесів;

3) «ті, що відволікають увагу» (distractions) – бізнес-процеси/проекти/продукти, які повністю узгоджуються із компетенціями, але слабо відповідають місії підприємства. Під час їх реалізації підприємство може отримати позитивні результати (у першу чергу у вигляді короткострокового прибутку), але поступово буде віддалятися від досягнення визначеної стратегічної цілі у довгостроковій перспективі та рухатись у хибному напрямі. Стратегічні заходи для об'єктів, які знаходяться у цьому квадранті, мають бути спрямовані на переорієнтацію цілей у русло

сформованої місії або з їх виділенням у самостійний бізнес;

4) «ті, що виснажують» (drain) – бізнес-процеси/проекти/продукти, які не узгоджуються із компетенціями і слабо відповідають місії підприємства. З погляду короткострокового періоду такі об'єкти можуть бути навіть привабливими, але у стратегічному аспекті від їх реалізації доцільно відмовлятися, оскільки вони виснажують потенціал підприємства, жодним чином не наближуючи його до бажаних результатів.

Незважаючи на відносну простоту критеріїв матриці МСС, її практична реалізація в українських реаліях пов'язана, на наш погляд, із певними труднощами:

- вітчизняні підприємства (особливо малі) далеко не завжди формулюють власну місію, а формування стратегії розвитку часто підміняють визначенням лише кількісними характеристиками зростання або стратегіями конкуренції;

- в авторській інтерпретації Дж. Ніколса відсутні практичні рекомендації щодо оцінки відповідності процесів/проектів/продуктів місії, що залишає простір для суб'єктивізму.

Крім того, у предметній області цього дослідження необхідно враховувати не всі ключові компетенції підприємств, а тільки ті з них, які пов'язані із упровадженням клієнтоорієнтованих стратегій. Із цих причин ми пропонуємо, дотримуючись загальної логіки побудови матриці МСС, модифікувати її критерії. За допомогою модифікованої матриці (рис. 2) можливо здійснити позиціонування стратегічних CRM-цілей підприємств у системі координат «відповідність загальній стратегії розвитку – готовність до впровадження CRM-стратегії».

Наступним етапом формування CRM-стратегії має бути вибір стратегічних альтернатив. Але через принципову різницю між масштабами, організацією і методами діяльності підприємств необхідно його проводити з урахуванням конкретних умов і завдань окремих підприємств, що визначає зміст подальших досліджень за обраним напрямом.

Відповідність стратегії розвитку	Повна	Розвиток внутрішніх ресурсів і компетенцій за клієнтською, ціннісною проєкціями та каналами продажів для реалізації стратегії розвитку	<b>Активна підтримка реалізації стратегічних CRM-цілей</b>
	Слабка	Реалізація CRM-цілей не є першочерговою, але потребує поступового накопичення потенціалу та інтеграції зі стратегією розвитку	Пошук способів інтеграції стратегічних CRM-цілей із загальною стратегією розвитку або виокремлення CRM-проєкту в самостійний напрям
		Середній рівень	Високий рівень

Оцінка внутрішньої готовності до впровадження CRM-стратегії (з урахуванням сприятливості зовнішнього середовища)

Рис. 2. Матриця «відповідність загальній стратегії розвитку – готовність підприємства до впровадження CRM-стратегії»

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Business policy: text and cases / E. Learned, C. Christensen, K. Andrews, W. Guth. – Homewood, Ill : Richard D. Irwin, 1965. – 1068 p.
2. Ansoff I. Strategic Management Classic Edition / I. Ansoff. – London : Palgrave Macmillan, 2007. – 272 с.
3. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / A. Chandler. – Cambridge: MIT Press, 1962. – 480 p.
4. Hamel G. Competing for the Future / G. Hamel, C. Prahalad. – Watertown : Harvard Business Review Press, 1996. – 384 p.
5. Minzberg H. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management / H. Minzberg. – New York : Free Press, 1998. – 416 p.
6. Яценко А. А. Квинтэссенция матричных методов анализа / А. А. Яценко, В. А. Могилюк // Перспективы скоординированного социально-экономического развития России и Украины в общеевропейском контексте : труды II Междунар. науч.-практ. конф. – М. : ИНИОН РАН, 2014. – С. 462–464.
7. Jarzabkowski P. Building a strategy toolkit. Lessons from business / P. Jarzabkowski, M. Giullietti, B. Oliveira. – London : EPSRC, 2009. – 28 p.
8. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление : учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2004. – 472 с.
9. Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, Д. Стрикланд. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
10. Сізов В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства / В. Сізов // Альма матер: Вісник вищої школи. – 2009. – № 9. – С. 16–21.
11. Nicholls J. The MCC decision matrix: a tool for applying strategic logic to everyday



activity / J. Nicholls // *Management Decision*. – 1995. – Vol. 33. – Iss. 6. – P. 4–10.

### REFERANCES

1. Learned E., Christensen C., Andrews K., Guth W. *Business policy: text and cases*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1965. 1068 p.
2. Ansoff I. *Strategic Management Classic Edition*. London: Palgrave Macmillan, 2007. 272 p.
3. Chandler A. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge: MIT Press, 1962. 480 p.
4. Hamel G. *Competing for the Future*. Watertown: Harvard Business Review Press, 1996. 384 p.
5. Minzberg H. *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. New York: Free Press, 1998. 416 p.
6. Yashchenko A. A. *Trudy II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii "Perspektivy skoordinirovannogo sotsyalno-ekonomicheskogo razvitiia Rossii i Ukrainy v obshcheevropeiskom kontekste"* [Collected papers of the Second International Scientific and Practical Conference "The prospects of a coordinated economic and social development of Russia and Ukraine in the European context"]. Moscow: UNYON RAN, 2014, pp. 462–464.
7. Jarzabkowski P. *Building a strategy toolkit. Lessons from business*. London: EPSRC, 2009. 28 p.
8. Gaponenko A. L. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Moscow: Omeha-L, 2004. 472 p.
9. Tompson A. *Stratichicheskii menedzhment* [Strategic management]. Moscow: YuNITI, 1998. 576 p.
10. Sizov V. *Alma Mater: Bulletin of High School*, 2009, no. 9, pp. 16–21.
11. Nicholls J. *Management Decision*, 1995, no. 33, iss. 6, pp. 4–10.

**Н. С. Краснокутская**, доктор экономических наук, профессор (Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»); **Р. С. Тихонченко** (Харьковский государственный университет питания и торговли). **Матричный метод выбора клиентоориентированной стратегической позиции предприятия.**

**Аннотация.** Удовлетворение интересов клиентов в конкурентной среде становится главным условием функционирования и развития современных предприятий и обуславливает необходимость развития методологии принятия управленческих решений в этой сфере. Цель статьи – выявление особенностей и развитие матричного метода обоснования типа клиентоориентированных стратегий на предприятиях. Определены содержание и особенности матричного метода принятия стратегических решений на предприятиях. Для обоснования типа клиентоориентированных стратегий разработаны двухкритериальные матрицы, основными критериями которых являются благоприятность внешней среды, внутренняя готовность предприятия к внедрению принципа клиентоориентированности и соответствие направлений клиентоориентированной стратегической позиции общей стратегии развития предприятия. Использование стратегических матриц обеспечивает менеджмент действенными инструментами принятия решений по развитию взаимоотношений с клиентами.

**Ключевые слова:** матричные методы, стратегия, клиентоориентированность, CRM-стратегия, предприятие, критерии.

**N. Krasnokutska, Dc. Econ. Sci., Professor (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"); R. Tikhonchenko (Kharkiv State University of Food Technology and Trade). *Matrix method of strategic customer-based decision making process in enterprises.***

**Summary.** *Customer satisfaction is becoming a key condition for the functioning and development of modern enterprises in a competitive business environment and makes it necessary to develop the methodology for management decision-making in this area. Aims and objectives: identification of characteristics and development of matrix method for strategic customer-based decision making process in enterprises. The paper considers the content and features of matrix method for making strategic decisions in enterprises. Two-criteria matrices to select a priorities of customer-based strategies have been developed taking into account such criteria as the favourableness of external environment, the internal readiness for the implementation of CRM-principles and their compliance with overall development strategy of the enterprise. The use of strategic management matrices provides essential decision-making tool for the development of relations with customers.*

**Keywords:** *matrix method, strategy, customer focus, CRM-strategy, enterprise, criteria.*

## ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Л. М. ШИМАНОВСЬКА-ДІАНИЧ, доктор економічних наук, професор;  
Т. Є. ІЩЕЙКІН, кандидат економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Мета статті полягає у доведенні доцільності формування дистриб'юторського підходу до управління розвитком підприємства. Стаття присвячена визначенню основних чинників і умов формування та впровадження дистриб'юторського підходу до управління розвитком підприємства.

Визначено основні умови й особливості формування та впровадження дистриб'юторського підходу до управління розвитком підприємства. Встановлено етапи його впровадження та особливості формування системи відносин із дистриб'юторами.

У статті обґрунтовано, що впровадження цього підходу буде сприяти розвитку підприємства. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці розвитку різних підприємств, у тому числі і підприємств роздрібної торгівлі.

**Ключові слова:** дистриб'ютор, система, управління, дистриб'юторський підхід.

У звітах багатьох аналітичних агентств усе частіше відзначається, що наразі дистрибуція є одним із найважливіших секторів управління бізнесом. Усупереч поширеним у 90-х рр. прогнозам щодо «смерті дистриб'юторів» спостерігається досить помітна тенденція всебічного зміцнення їх позицій, розширення діяльності. Причому на цілому ряді сегментів ринку за своєю силою впливу на весь бізнес-процес дистрибуція взагалі виходить на перше місце. Звертаючи увагу на зростаючу динаміку, характерну для процесів, що відбуваються у посередницькому середовищі, фахівці констатують, що «за останні п'ять років світ дистриб'юторів зазнав більше змін, ніж за всі попередні п'ятдесят» [1, 3–5].

Багато дослідників відзначають, що перехід від «ринку виробника» до «ринку покупця» має проміжну стадію – «ринок дистриб'ютора». На нашу думку, український ринок наразі знаходиться саме на цьому етапі свого розвитку.

Нині все більш очевидним стає необхідність критичного осмислення глобальних

змін у ринкових механізмах сучасної економіки, пов'язаних зі зміною значущості дистрибуції як інструменту бізнесу й основою для формування особливого підходу до управління підприємством і його розвитком. Розвиток теорії і практики дистрибуції все частіше змушує замислюватися над справжнім значенням і масштабами ролі каналів розподілу як у системі маркетингу, так і в системі управління підприємством. Необхідність переосмислення значення дистрибуції підтверджується і тим, що вона все частіше розглядається як визначальна основа бізнесу. Нині багато успішних компаній розробляють свою стратегію розвитку, перш за все із урахуванням можливості «вписати» товар в ефективно вибудовану систему дистрибуції, яка, у свою чергу, повинна стати частиною системи управління підприємством [4].

Якщо на початку індустріальної революції підприємці приділяли увагу насамперед випуску продукції, то в міру розвитку масового виробництва, орієнтованого на попит, їх увага все більше зміщувала у сферу

продажів і формування ефективної системи управління ними. Однак аж до останнього часу витрати на дистрибуцію розглядалися як неминучі витрати підприємництва. А в нинішніх умовах витрати, пов'язані з нею, все частіше починають сприйматися як значущі інвестиції в майбутнє бізнесу і в ефективну систему управління його розвитком. Варто зауважити, що основною проблемою сучасного ринку є впевненість компаній у тому, що є певні універсальні способи, методи, стратегії, здатні в одну мить зробити бізнес успішним, а компанію знаменитою. Разом із тим, класичні стратегії, що викладаються на тренінгах і викладені в підручниках із бізнесу, не можуть бути стовідсотково застосовані, без урахування об'єктивних чинників розвитку компанії і каналів розподілу. І для кожної компанії, для кожного продукту і бренду потрібен свій, індивідуальний підхід. Знайти його і є основним завданням менеджерів.

Нині підприємству для досягнення успіху та формування ефективної програми розвитку доводиться все більше спиратися на випереджаючі плани та стратегії, нові підходи до управління, завдяки яким воно не тільки адаптується до зовнішніх умов, але і має можливість активно впливати на ці умови, ініціюючи ринкові зміни для власного зиску [3].

Важливою сферою такого впливу стає система дистрибуції, а ефективне управління нею є для компанії одним із найбільш вагомих компонентів конкурентної стратегії, адже можливість отримати конкурентні переваги за рахунок створення додаткових цінностей усе більше зміщується із зони «товар – ціноутворення» у сферу дистрибуції. Адже саме ефективне управління дистрибуцією забезпечує те, що кінцевий споживач буде задоволений часом, місцем та умовами придбання товару. Саме тому обрана для дослідження тема є актуальною.

Метою цього дослідження є визначення основних чинників і умов для формування дистрибуторського підходу до управління розвитком підприємства.

Питаннями дослідження видів і значення дистрибуції, особливостей формування си-

стеми дистрибуції та особливостей управління ними присвячені праці таких науковців, як Д. Джуліан, Ф. Котлер, М. МакДональд, П. Друкер, С. Пермінов, Г. Петренко та ін. Останнім часом з'являються і наукові праці, присвячені питанням менеджменту дистрибуцій [4]. Разом із тим більшість цих робіт розглядають проблеми дистрибуції з позицій маркетингу і логістики. Метою ж нашого дослідження є розгляд цього явища крізь призму менеджменту, а саме можливість формування специфічного дистрибуторського підходу до управління підприємствами, які задіяні в системі дистрибуції, та їх розвитком.

До 90-х рр. минулого століття торгівля належала до досить консервативних галузей, у якій тривалий час зберігалися усталені традиції управління продажами товарів і обслуговуванням покупців. Але за останні роки ситуація різко змінилася. Здебільшого за рахунок таких глобальних зрушень, як перехід основної частки ринку від незалежних підприємств і торговельних кооперативів до мережевих торговців, зростання концентрації ринку торговельних послуг, відбулося зміщення «балансу влади» в бік торгових організацій. Недарма нині дослідники називають торгівлю «Попелюшкою бізнесу», через її стрімке перетворення з обслуговуючої галузі в «принцесу», здатну диктувати свої умови як виробникам, так і кінцевим споживачам. На сучасному ринку, індустріальному виробництву починає протистояти індустрія торгівлі. Завдяки своїм масштабам вона відіграє все більш важливу роль у всьому відтворювальному процесі, дедалі активніше впливаючи на структурні зміни в економіці та соціальні процеси. Новітні інформаційні технології дозволяють торгівлі все активніше «диригувати» зусиллями всіх учасників процесу продажу, націлюючи їх на забезпечення максимальної задоволеності кінцевих споживачів. При цьому активно використовуються спеціальні прийоми, за допомогою яких ритейлери домагаються підвищення цінності своїх торгових підприємств в очах споживачів. Подібні зміни пріоритетів призводять до того, що у

покупців залишається можливість реально вибирати тільки з тих товарів, які попередньо для них «відібрала» торгівля. Через зростання концентрації ритейла великі мережі все частіше диктують своїм покупцям «необхідний вибір», активно беручи участь у формуванні попиту на ту чи ту продукцію. При цьому більш швидке зростання лояльності споживачів до магазинних брендів, порівняно з брендами виробників, супроводжується постійним збільшенням кількості товарів, що випускаються під приватними марками.

Завдяки Інтернету в перспективі послуги роздрібною торгівлі зможуть навіть стати частиною управління особистими запасами споживачів на основі відстеження інтенсивності споживання тих чи тих товарів. При цьому процес купівлі в «реальному» торговому підприємстві збереже, і, швидше за все, навіть посилить свою привабливість за рахунок своїх соціальної та рекреаційної складових. Ритейлери вже зараз усе активніше реагують на те, що процеси покупки все більшою мірою стають способом проведення дозвілля, який повинен бути приємним і цікавим. Своїм відвідувачам вони надають можливості відвідування ресторанів, спортивних і розважальних заходів, щоб вони могли добре провести час із друзями та членами сім'ї і не поспішали покинути торговий центр. Мережеві оператори все частіше використовують методи геомаркетингу, що дозволяють пристосовувати формати їх магазинів і асортимент товарів до локальних зон обслуговування, формуючи баланс переваг універсальних форматів і конкретних умов їх використання.

Активна конкуренція у сфері роздрібною торгівлі змушує магазини постійно шукати напрями збільшення цінності наданих ними послуг, усе більше втягуючи магазини у справжню «війну послуг». При цьому пропонуваній покупцеві набір послуг стає найбільш ефективним засобом позиціонування магазину. Поліпшення обслуговування покупців розглядається вже не як витрати, а як довгострокові інвестиції, які принесуть найбільшу віддачу. Причому дослідження доводять, що найбільш ефективним буде – не

загальне підвищення рівня обслуговування, а безпосередні контакти із відвідувачами з метою уникнення невідповідності якості обслуговування очікуванням покупців. Пріоритетом стратегічних завдань торгівлі є створення стійких конкурентних переваг, які базуються на обґрунтованому виборі розміщення торгових підприємств, пропозиції відповідного асортименту товарів, вибудовуванні тісних партнерських взаємовідносин із постачальниками, на ефективному управлінні логістикою і ланцюгами поставок, мерчандайзингу, на системах мотивації продавців, використанні інформаційних систем (у тому числі дозволяють ефективно управляти купівельною базою даних), формуванні купівельної лояльності тощо.

З метою визначення стратегії розвитку торговельних підприємств і формування системи управління ним все частіше використовується концепція збалансованих показників, що дозволяє інтегрально враховувати кількісні та якісні показники роботи, купівельні оцінки діяльності підприємств і фінансові результати. Останнім часом ритейлери все частіше розглядають свою логістичну систему, як сферу «ефективних заходів», за допомогою яких можна одночасно скорочувати витрати та покращувати обслуговування. Відбувається переосмислення значення і ролі основних управлінських інструментів, що використовуються в сучасній роздрібній торгівлі. Для успішної торгівлі стає все важливішим зосередження не так на фізичних характеристиках товару, як на його психологічному сприйнятті покупцями, на змінах у купівельній поведінці та мотивах вибору товару. Наприклад, експерти прогнозують, що найближчим часом купівельна поведінка буде характеризуватися абсолютно іншими поведінковими характеристиками та споживчими перевагами через чергову зміну покоління. Уже зараз дослідники звертають увагу на той факт, що ще кілька років тому тридцяти- та сорокарічні споживачі прагнули бути схожими на своїх батьків, а сьогодні представники цієї вікової групи вибирають кардинально протилежний стиль одягу, прагнучи бути схожими на своїх дітей. Це не

може не позначитися як на тенденції виробництва, так і, звичайно ж, на організації торгівлі предметами гардероба.

Саме в роздрібній торгівлі через наявність суб'єктивних чинників, що виявляються у процесі організації обслуговування (спілкування з торговим персоналом, емоційні аспекти поведінки кінцевих покупців), особливо важлива психологічна і креативна складова. Візуальний мерчандайзинг, що застосовувався раніше переважно з метою просування товарів і генерування продажів, тепер усе більше орієнтується на цілі створення загальної атмосфери магазину та здатності зацікавити відвідувачів формуванням унікальних умов продажу. При визначенні ціни все більше уваги звертають на особливості її сприйняття покупцем і передбачуваність реакції на її зміни. Численні дослідження підтверджують, що на купівельне сприйняття цінності товару, крім ціни, найчастіше впливає безліч інших чинників, і перш за все зручність покупки, якість обслуговування, атмосфера магазину. Приклади найбільш успішних торгових підприємств підтверджують, що інвестиції у підвищення рівня обслуговування, зі стратегічного погляду, виявляються більш ефективним рішенням, ніж зниження цін.

Отже, нова парадигма управління продажами повинна сформуватися з урахуванням усіх нових обставин і послужити базою для подальшого розвитку управлінської концепції та розширення меж застосування її практичних методів, а отже, і на формуванні нових підходів до управління торговими підприємствами та їх розвитком, зокрема дистриб'юторського.

Відомо, що залежно від роду діяльності на кожному підприємстві, у тому числі і торговому, існує своя особлива система дистрибуції. Але все ж є загальні критерії, які вона завжди повинна враховувати у процесі формування системи дистрибуції, системи управління нею і, відповідно, підходу до управління розвитком таким підприємством.

На нашу думку, основні критерії, які мають при цьому враховуватися, такі:

- пошук дистриб'юторів передбачає пошук оптових або роздрібних продавців, які будуть реалізувати товар виробника, і встановлення з ними домовленостей щодо поставки й реалізації товару;

- побудова системи логістики передбачає формування місця зберігання товарних запасів, а також способу й термінів доставки товарів для дистриб'юторів;

- підбір персоналу передбачає наймання на роботу експедиторів, фахівців із логістики, торгових представників та інших співробітників, без яких система дистрибуції не зможе працювати;

- побудова системи маркетингу в роздрібних мережах. Для ефективного просування товарів у роздрібній торгівлі необхідно створити рекламну продукцію, що сприятиме просуванню товару в роздрібних мережах, а також налагодити систему мерчандайзингу;

- побудова системи дистрибуції і системи управління підприємством, що здійснює свою діяльність за умов функціонування такої системи. Це стосується у першу чергу питань делегування повноважень. Постачальник продукції може надати дистриб'ютору функції доставки і зберігання товарів, без передачі цінової політики в їх руки, адже це не завжди доцільно, оскільки зміна ціни на товар може негативно вплинути на сприйняття брэнда. Ефективно побудована система взаємостосунків між виробником і дистриб'ютором дозволить зменшити витрати на складування і доставку продукції. Крім того, це дозволить мінімізувати просування продукції під час її доставки та зберігання. Важливим у відносинах між дистриб'ютором і виробником є проведення спільних маркетингових заходів щодо просування товарів, адже спільний кобрендинг допомагає економити кошти на рекламу та збільшити впізнаваність товару за рахунок упізнаваності роздрібної мережі. Отже, формування системи дистрибуції, управління нею і розвитком підприємства є спільним завданням маркетингу, логістики й менеджменту. З погляду маркетингу, чітка організація руху товарів важлива для вивчення попиту, оперативного реагування на ринкові зміни та виконання

інших функцій, які перебувають у сфері компетенції маркетологів. Із погляду логістики, тут важливим є забезпечення безперервних поставок товарів, скорочення витрат на транспортування і зберігання вантажів і загальна ефективність цих процесів. А з погляду менеджменту – це визнання важливої ролі посередників у процесі дистрибуції і формування відповідної стратегії розвитку. Делегування обов'язків з організації ланцюжка доставки дозволить підприємству сконцентруватися на своїй основній сфері діяльності, а логістичний провайдер подбає про оптимізацію схеми дистрибуції.

Загалом, управління розвитком підприємства, яке може ґрунтуватися на дистрибуторському підході, залежить від багатьох параметрів: особливостей товарів, ринків, масштабів компанії, загальної системи управління та інших чинників. У книзі Ф. Котлера «Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок» – бестселері ділової літератури кінця ХХ ст. наочно представлені академічні приклади класичних, дієвих систем дистрибуції, які лягли в основу формування каналів розповсюдження товарів у багатьох сучасних компаніях [2]. Однак не слід забувати, що той період із його відносинами та комунікаціями став історією разом із першим персональним комп'ютером і першим призначенням для користувача мобільним телефоном. Нині ж класичні схеми втратили свою актуальність. Тому сучасним підприємствам доводиться створювати власні нові поєднання каналів поширення продукту. Для того щоб зараз вибудувати ефективну, працюючу систему дистрибуції у будь-якій галузі ринку, у тому числі і в торгівлі, у першу чергу потрібно враховувати значну кількість визначальних чинників, а саме: період життєвого циклу підприємства, бренд, продукт, існуючий стан справ із дистрибуцією тощо. Не слід забувати і про співмірність амбіцій компанії, що виробляє продукт, і етапом розвитку самого продукту. Крім того, важливо розуміти, що не можна застосувати дієву модель системи дистрибуції великої, розвиненої компанії до компанії з «молодим» брендом. Отже, важ-

ливість і пріоритетність принципів формування системи дистрибуції і системи управління підприємством на її основі залежить від багатьох показників, основні з яких – рівень і етап розвитку компанії, бренда та продукту. Важливо розуміти загальну маркетингову стратегію бренда, відчувати позиції конкурентів, враховувати реальні можливості каналів дистрибуції. А головне, спочатку слід чітко визначитися, який, власне, результат хоче отримати організація, поставити мету, а вже потім будувати чітку відповідну стратегію.

Формування системи управління дистрибуцією і відповідно розвитком підприємства залежить від того, на якому етапі розвитку воно знаходиться. Припустимо, що невелике підприємство випускає ексклюзивний, новий продукт, а його поява на ринку обіцяє справжню революцію у сфері маркетингу і брендингу. Навіть при найдосконаліших і оригінальних характеристиках суперпродукту підприємство-виробник не в змозі самостійно покрити ринок. Тому в подібних випадках усі функції поширення і наповнення ринку продуктом, зазвичай, покладаються на дистрибуторів. Для цього дилерам надаються всі умови – логістика, торгова команда, рекламні бюджети тощо. На перших порах необхідно, щоб дистрибутор погодився взяти і продавати товар, а цільова аудиторія ознайомилася з ним і висловила свою зацікавленість.

На наступному етапі, коли бренд уже більш пізнаваний, або підприємство-виробник має стійкі позиції зі своєю керованою продуктовою стратегією, виникає можливість висувати вимоги дистрибуторам – управління дистрибуцією. Тут уже можна вказувати, скільки необхідно і де саме продавати. Виробник починає вводити своїх торгових представників у регіонах, створює фокусні торгові команди, бере на себе організацію трейд-маркетингових активностей і т. ін. Наприклад, професійна торгова команда підприємства може реалізовувати як пряму, так і непряму систему дистрибуції. У разі прямої дистрибуції використовуються різні схеми побудови відносин із дистрибуто-

рами. А їх структура залежить від завдань, що стоять у певному регіоні з певною торговою маркою підприємства.

На наступному етапі, коли підприємство досить розвинене, сформована багаторівнева команда торгових менеджерів, для багатьох підприємств, настає період повного управління дистриб'юторами. Тоді всі функції поширення, просування і продажів бере на себе підприємство, залишаючи дилеру лише логістичні функції. Тим більше, що багато розвинених підприємств навіть у галузі логістики на території дистриб'ютора впроваджують своїх співробітників. Так що замовлення на місці приймає співробітник підприємства, а дистриб'ютору залишається лише сам процес перевезення. Тобто дистриб'ютор стає певною послугою для підприємства, сервісом, що полегшує його роботу і знижує витрати. Чим підприємство сильніше і більш розвинене, тим менше послуг підрядників йому потрібно.

Беручи до уваги відмінність етапів розвитку підприємства та брэнда, різняться і чинники оптимізації його відносин із дистриб'юторами. На початковій фазі розвитку в тандемі «підприємство – дистриб'ютор» важливо мінімізувати відстрочку платежів, щоб прискорити повернення і оборот грошових коштів. Крім того, для всіх важливо оптимізувати умови оплати, взаєморозрахунків і цінові умови. На всіх етапах розвитку для обох сторін важлива мінімізація витрат на склади та зберігання продукту. Було б ідеально, якби підприємство вело консолідовані запаси на своїх складах і складах дистриб'юторів, адже це допомагає оптимізувати логістику загалом і витрати на зберігання готової продукції зокрема. Адже одночасне зберігання готової продукції на складах виробника та дистриб'ютора подвоює витрати на зберігання.

Отже, підбиваючи підсумки, варто зазначити, що в ході формування дистриб'юторського підходу до управління розвитком підприємства необхідно, безумовно, врахувати і специфіку товару, і особливості ринку, але спочатку необхідно визначитися з принципами підбору дистриб'юторів і вза-

ємодії з ними. Перш за все, це повинен бути дистриб'ютор, який зміг би створити додаткову вартість для товару. Крім того, обрані дистриб'ютори повинні охоплювати всю територію, на якій виробник планує продавати свій товар. Відносини з вибраними дистриб'юторами необхідно будувати на принципах партнерства – це передумова стійкої системи дистрибуції і ефективного розвитку підприємства. Проте варто пам'ятати, що і сама система дистрибуції повинна бути керована й ефективна. Саме ці питання будуть предметом наших подальших досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Джулиан. Д. Все о дистрибуции / Д. Джулиан. – М. : Акваринариновая книга, 2011. – 360 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – С.Пб. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.
3. Перминов С. Построение розничных и дистрибуторских сетей. Создание. Контроль и организация бизнеса / С. Перминов. – С.Пб. : Питер, 2014. – 640 с.
4. Перминов С. Дистрибуция. Стратегия и тактика управления компанией / С. Перминов. – С.Пб. : Питер, 2014. – 784 с.
5. Петренко Г. Секреты каналов продаж. Как наладить эффективное сотрудничество с дистрибуторами и розницей / Г. Петренко. – М. : Изд-во Алексея Капусты, 2011. – 204 с.

## REFERENCES

1. Dgulian D. *Vse o distribucii* [All of distribution]. Moscow: Akvamarinovaya kniga, 2011. 360 p.
2. Kotler F. *Marketing po Kotleru: kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek* [Marketing



- by Kotler: How to create, win and retain market]. Saint Petersburg: Alpina Biznes Buks, 2008. 283 p.
3. Perminov S. *Postroenie roznichnyh i distrib'jutorskih setej. Sozdanie. Kontrol' i organizacija biznesa* [Construction of retail and distribution networks. Creature. Control and business organization]. Saint Petersburg: Piter, 2014. 640 p.
  4. Perminov S. *Distrib'jucija. Strategija i taktika upravljenja kompaniej* [Distribution. Strategy and tactics of management of the company]. Saint Petersburg: Piter, 2014. 784 p.
  5. Petrenko H. *Sekrety kanalov prodazh. Kak naladit' jeffektivnoe sotrudnichestvo s distrib'jutorami i roznicej* [Secrets of sales channels. How to establish effective cooperation with distributors and retailers]. Moscow: Izdatelstvo Alekseya Kapusti, 2011. 204 p.

**Л. М. Шимановская-Дианич**, доктор экономических наук, профессор; **Т. Е. Ищейкин**, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Дистрибьюторский подход к управлению развитием предприятия.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в обосновании целесообразности формирования дистрибьюторского подхода к управлению развитием предприятия. Статья посвящена определению основных факторов и условий формирования и внедрения дистрибьюторского подхода к управлению развитием предприятия.

Определены основные условия и особенности формирования и внедрения дистрибьюторского подхода к управлению развитием предприятия. Установлены этапы его внедрения и особенности формирования системы отношений с дистрибьюторами.

В статье обосновано, что внедрение данного подхода будет способствовать развитию предприятия. Основные научные положения статьи можно использовать в практике управления развитием различных предприятий, в том числе и предприятий розничной торговли.

**Ключевые слова:** дистрибьютор, система, управление, дистрибьюторский подход.

**L. Shimanovska-Dianich**, Dc. Econ. Sci., Professor; **T. Ischeykin**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Distribution management approach to development companies.**

**Summary.** The substantiation of expediency of forming a distribution approach to the management of enterprise development. The article is devoted to the definition of the key factors and conditions for the formation and implementation of a distribution approach to the management of enterprise development.

The basic conditions and characteristics of the formation and implementation of a distribution approach to the management of enterprise development. Established the stages of its implementation and features of formation of the system of relations with distributor.

The article substantiates that the implementation of this approach will contribute to the development of the enterprise. Main scientific article can be used in the development of management practices of various companies, including retailers.

**Keywords:** distributor, system, management, distribution approach.

## МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Г. Л. МОНАСТІРСЬКИЙ, доктор економічних наук, професор  
(Тернопільський національний економічний університет)

**Анотація.** У статті досліджено проблему формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств. Окреслено теоретико-методологічні аспекти і визначено напрями використання методів дослідження зазначеної проблеми.

**Ключові слова:** методологія, методи дослідження, інноваційний потенціал, енергозбереження, промислове підприємство.

Характерною прикметою економічного зростання України є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, що зумовлює необхідність переведення економіки на енергоефективний шлях розвитку промисловості. Реалізація політики енергозбереження на промислових підприємствах є визначальною щодо підвищення економічної ефективності виробництва, яка має впроваджувати ресурсозберігаючі технології, проводити модернізацію обладнання, знижувати енергоємність і ресурсовитратність виробництва в контексті впровадження інновацій.

У такому випадку доцільно сформуванню стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств. Реалізація стратегії дасть змогу виявити найбільш пріоритетні напрями з підвищення ефективності систем енергозбереження в промисловості.

Питання методології досліджувало багато українських і зарубіжних учених. Загальну методологію та системний підхід вивчали А. Баблюяц, А. Новиков, І. Прігожин, І. Стенгерс, Е. Юдін та ін. Питанням управління енерговикористанням і ресурсозбереженням на промислових підприємствах, оцінювання потенціалу енергозбереження в Україні присвячені праці В. Андрійчук,

О. Білорус, В. Гейця, В. Гришко, А. Мазаракі, Ю. Свірчевської, Ю. Пахомова [2–5]. Проблеми забезпечення енергозбереження та підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств досліджено у працях С. Єрмілова, О. Суходолі, Т. Сердюк [6–8].

Метою нашого дослідження є розробка теоретико-методологічних засад дослідження проблем формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств.

Стратегію інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств можна реалізувати різними способами на основі виконання комплексу відповідних заходів. Водночас здійснення кожного напрямку стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств пов'язано з вкладенням витрат у формі інвестицій і поточних витрат для отримання певних результатів, на які впливають зовнішні та внутрішні фактори. У зв'язку з цим виникає проблема оцінки та вибору найбільш необхідних варіантів реалізації цієї стратегії з усього спектра потенційно можливих альтернатив. Необхідно створити систему показників для економічної оцінки ефективності використання енергетичних ресурсів. Для її розробки необхідно виконати такі завдання:

1) сформувати принципи побудови системи показників для формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств;

2) вибрати методологічну платформу формування системи показників для реалізації стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств.

В основу створення системи показників для формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств потрібно покласти такі принципи: системного підходу, комплексної оцінки факторів, урахування специфіки виробництва, ієрархічності показників, вимірності, достовірності інформаційного забезпечення та гнучкості.

Принцип системного підходу повинен передбачати дослідження й облік впливу кожного елемента системи інноваційного розвитку енергозбереження на результативність функціонування всієї системи діяльності промислових підприємств. З огляду на це економічна оцінка ефективності використання енергетичних ресурсів повинна базуватися на застосуванні системи показників, що характеризують різні аспекти процесу енергозбереження.

Принцип комплексної оцінки факторів, що найбільш істотно впливають на формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств, відповідно до якого розроблена система показників, має відображати ефективність функціонування господарських суб'єктів. Із зовнішніх факторів можна перш за все виокремити рівень цін і структуру тарифів на енергетичні ресурси, прояв конкуренції серед постачальників енергоносіїв тощо. До внутрішніх факторів, що значною мірою впливають на зниження енергоємності виробництва, можна зарахувати ефективність роботи енергоспоживаючого обладнання, рівень кваліфікації персоналу промислових підприємств, упровадження енергозберігаючих заходів, контроль за енергоспоживанням.

Принцип урахування специфіки виробництва має включати показники, що характеризують галузеві особливості виробництва і

їх вплив на ефективність використання енергетичних ресурсів.

Відповідно до принципу ієрархічності показників необхідно ранжувати показники від загальних до приватних показників. Загальні показники дають інтегральну оцінку ефективності промислового виробництва. До них належать, наприклад, енергоємність продукції, вартість споживання енергії, узагальнюючий показник ефективності енергоменеджменту тощо. Приватні показники доповнюють загальні, розкриваючи вплив на досліджуваний процес, перш за все специфіки виробництва промислової продукції. До приватних показників належать, наприклад, коефіцієнт участі вторинних енергетичних ресурсів в енергопостачанні підприємства, структура основних фондів, енергоозбронність праці та ін.

Відповідно до принципу вимірності, система повинна містити показники, що виражені у вигляді абсолютних (вартість споживання енергії, економія енергоресурсів від упровадження організаційно-технічних заходів тощо) або відносних (енергоефективність, енергоємність продукції тощо) величин. Водночас необхідно забезпечити порівняння показників за методом отримання інформації.

За принципом достовірності інформаційного забезпечення, слід проводити розрахунки показників на основі достовірної інформації, яка представлена в діючих формах обліку та статистичній звітності.

Принцип гнучкості має зумовлювати можливість внесення коригувань у систему показників для формування стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств, коли є потреба змінити технології виробництва на більш інноваційні.

У разі виконання другого завдання – вибір методологічної платформи для формування системи показників із метою реалізації стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств у процесі використання існуючих підходів до побудови системи показників щодо оцінки результатів діяльності промислових підприємств виникають певні труднощі. Вони пов'язані з відсутністю в їх складі нефінансових показ-

ників, що відображають різні аспекти діяльності підприємства. Наприклад, у ході оцінки можливих наслідків розробки та реалізації стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств необхідно враховувати не лише фінансові результати, а й зміну техніко-економічних і технічних показників.

Тому побудова системи показників для оцінки ефективності розробки та реалізації стратегії інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств, на наш погляд, має базуватися на дещо іншій концеп-

туальній основі. Останнім часом усе ширше застосовуються підходи, в основу яких покладена методологія вимірювання досягнень. Вона включає існуючі підходи до формування системи показників, які об'єднані такими назвами: «Бортове табло», «Піраміда досягнень», «Квантовий вимір досягнень», «Концепція внутрішнього ринку «Хьюлетт-Пакард», «Збалансована система показників» тощо (табл. 1). Характерною рисою всіх зазначених вище підходів є використання в них як фінансових, так і нефінансових показників діяльності підприємства.

Таблиця 1

### Характеристика моделей оцінки діяльності підприємства на основі концепції вимірювання досягнень [1–3]

Назва	Характеристика
Комплексний аналіз даних (Data Envelopment Analysis)	Вимірювання відносної ефективності діяльності підрозділів підприємства на основі лінійного програмування, порівняння вхідних і вихідних факторів
Бортове табло (Tableau de Bord)	Для кожного підрозділу підприємства формується генеральна мета, що поділяється на цілі для підлеглих підрозділів, які характеризують мету з критичними факторами успіху, що оцінюються за допомогою відповідних показників
Система покращання і вимір продуктивності (Productivity Measurement and Enhancement System)	Побудована на принципах об'єднання цілей, оцінки дій щодо їх досягнення, об'єднання і впровадження інформації минулих періодів
Модель виміру досягнень (Performance Measurement Model)	Побудована на основі встановлення цілей, визначення індикаторів їх виконання і факторів, що впливають
Піраміда досягнень (Performance Pyramid)	Заснована на передачі генеральної мети в усі підрозділи підприємства, використанні фінансових і нефінансових показників, орієнтованих на внутрішніх клієнтів
Квантовий вимір досягнень (Quantum Performance Measurent)	Концепція розроблена для оптимізації продуктивності підприємства. Аналізується 9 сфер вимірювання (вимірювач-рівень). Застосовувані показники надають інформацію про організаційну структуру, процеси, якості працівників, витрати і час
Вимір досягнень підприємства «Ернст & Янг»	У цій концепції розглядаються складові стратегії розвитку підприємства (його цілі), встановлюються критичні фактори успіху по кожному рівню організації з відповідними йому показниками
Делове вікно управління (Business Management Window)	Охоплює стратегічне планування від просування на ринку аж до зміни структури власного капіталу, яке повинно забезпечити постійне зростання підприємства; об'єднує цілі зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства
ДжАйКейс (Case)	Об'єднує фінансові та нефінансові показники для досягнення основних цілей у різних сферах (якість, сервіс, час виробничого процесу, гнучкість, витрати)
Катерпіллар	Використання фінансових і нефінансових показників, фокусування уваги на тренді «сьогодні – завтра»

Продовж. табл. 1

Назва	Характеристика
Концепція внутрішнього ринку «Хьюлетт-Паккард»	Заснована на взаємній оцінці підрозділів, які надають один одному послуги на основі внутрішніх стандартів підприємства
Збалансована система показників	Заснована на визначенні цілей діяльності в кількох перспективах (фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, персонал) і встановленні причинно-наслідкових зв'язків між ними

Необхідно відзначити, що з усіх розглянутих моделей найбільш широко застосовується на практиці збалансована система показників (ССП). Дослідники відзначають, що ССП дає змогу виявити фактори, які створюють передумови для досягнення цілей підприємства, пов'язати ефективно використання матеріальних активів із нематеріальними, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства і його конкурентоспроможності [4, 5]. Крім того, концепція дозволяє значно покращити якість управління підприємством, особливо якщо у компанії багатопродуктовий бізнес або кілька напрямів діяльності. Перевагою ССП є подання чіткої, структурованої форми менеджменту найважливішої інформації.

Розробка такої системи показників дозволить більш точно сформулювати стратегію інноваційного розвитку енергозбереження промислових підприємств, довести її до відома всіх працівників підприємств, узгодити стратегічні завдання з довгостроковими цілями та річними бюджетами, перевести стратегію на рівень операційних дій, узгодити цілі й завдання підрозділів підприємства, періодично проводити моніторинг досягнення результатів, вносити своєчасні зміни у разі необхідності.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Афанасьев Н. В. Управление развитием предприятия : монография / Афанасьев Н. В., Рогожин В. Д., Рудыка В. И. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2002. – 184 с.
- Планування соціально-економічного розвитку підприємств : монографія / Тимошук М. Р., Кузьмін О. Є., Фещур Р. В. [та ін.] / – К. : УБС НБУ, 2007. – 449 с.
- Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : [пер. с англ.] / Каплан Роберт С., Нортон Дэвид П. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.
- Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей – шаг за шагом: Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов : [пер. с англ.] / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
- Бестужева С. В. Комплексний підхід до формування системи показників оцінки усталеного розвитку зовнішньоекономічної діяльності / Бестужева С. В. // Економічний простір : зб. наук. пр. – № 21. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – 336 с.

#### REFERENCES

- Afanas'ev N. V., Rogozhin V. D., Rudyka V. I. *Upravlenie razvitiem predpriyatija* [Enterprise development management]. Kharkov: YNZHEK, 2002. 184 p.
- Tymoshchuk M. G., Kuzmin O. E., Feschur R. V., Shulyar R. V., Podolchak N. Y., Alex I. B. *Planuvannya sotsialno-ekonomichnoho rozvytku pidpryyemstv* [Planning socio-economic development of enterprises]. Kyiv: UB NBU, 2007. 449 p.
- Robert S. Kaplan, David P. Norton *Sbalansyrovannaya systema pokazateley. Ot stratehy k deystviyu* [Balanced Scorecard. From strategy to action]. Moscow: Olimp-Byznes, 2003. 304 p.

4. Nyven Paul R. *Sbalansyrovannaya Systema Pokazateley – shah za shahom: Maksymalnoe povyshenye efektyvnosty y zakrepleny poluchennyh rezultatov* [Balanced Scorecard – Step by Step: Maximizing the efficiency and consolidation of the results]. Dnepropetrovsk: Balance Club, 2003. 328 p.
5. Bestuzheva S. V. *Economic Space: Collected papers*, 2009, no. 21, 336 p.

**Г. Л. Монастырский**, доктор экономических наук, профессор (Тернопольский национальный экономический университет). **Методологическая база формирования стратегии инновационного развития энергосбережения промышленных предприятий.**

**Аннотация.** В статье исследуется проблема формирования стратегии инновационного развития энергосбережения промышленных предприятий. Определяются теоретико-методологические аспекты и пути использования методов исследования указанной проблемы.

**Ключевые слова:** методология, методы исследования, инновационный потенциал энергосбережения, промышленное предприятие.

**G. Monastersky**, Dc. Econ. Sci., Professor (Ternopil National Economic University). **Methodological framework formation of innovation strategy energy industrial enterprises.**

**Summary.** The paper investigates the problem of the formation of innovation strategy energy industrial enterprises. Determined by theoretical and methodological aspects and identifies ways to use research methods to this problem.

**Keywords:** methodology, research methods, innovative capacity, energy, industrial enterprise.

## МОТИВАЦІЙНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

**О. В. ТУЖИЛКІНА**, кандидат економічних наук, доцент  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** Процес кардинальних змін в Україні супроводжується радикальною переоцінкою цінностей і прагненням сформувати нові дієві парадигми розвитку. Тому сьогодні в Україні актуальним є заохочення інноваційної діяльності в усіх суспільно-економічних сферах суспільства. Необхідно формувати фахівців нового типу – інноваторів. Активізація інноваційної складової є найважливішою умовою підвищення ефективності діяльності, зростання конкурентоспроможності національної економіки. Мета статті – виявлення особливостей мотивації праці працівників-інноваторів і детермінуючі її соціально-економічні чинники. У статті виокремлені домінуючі групи потреб у структурі мотивації працівників-інноваторів. Визначені особливості стимулювання інноваційної діяльності персоналу, пріоритетні мотиваційні чинники в системі інноваційного управління людськими ресурсами. Дослідження дало змогу визначити мотивацію як необхідний елемент системи управління людськими ресурсами, як джерело активізації інтелектуальної діяльності персоналу на підприємстві. Визначені особливості мотивації у сфері інноваційної діяльності, домінуючі мотиви у структурі мотивації праці інноваторів, основні чинники стимулювання інноваційної діяльності дають змогу сформувати мотиваційний механізм активізації інноваційної діяльності персоналу відповідно до визначеної стратегії підприємства.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, інноватори, мотивація, мотиви, стимулювання.

Процес кардинальних змін в Україні супроводжується радикальною переоцінкою цінностей і прагненням сформувати нові дієві парадигми розвитку, в яких з'єдналися б напрацювання із попереднього досвіду з новими знаннями, що набуті у ході аналізу сучасних процесів і явищ.

Цілеспрямоване перетворення всіх сторін життя суспільства з урахуванням його довготривалих потреб – одна з найважливіших ознак інноваційного типу розвитку. Глибока соціально-економічна криза, в якій перебуває наразі Україна, пояснюється вичерпанням мобілізаційного типу розвитку та необхідністю переходу до інноваційного типу розвитку.

Тому сьогодні в Україні актуальним є заохочення інноваційної діяльності в усіх суспільно-економічних сферах суспільства.

Необхідно формувати фахівців нового типу – інноваторів. Активізація інноваційної складової є найважливішою умовою підвищення ефективності діяльності, зростання конкурентоспроможності національної економіки.

Загальновідома виняткова роль мотивації в усіх сферах діяльності людини, зокрема в галузі праці. Проблемам мотивації трудової діяльності присвячено багато праць класиків з управління людськими ресурсами: Г. Емерсона, Е. Мейо, А. Сміта, Ф. Тейлора, К. Альдерфера, В. Врума, Ф. Херцберга, А. Маршала, Д. МакГрегора, Д. МакКлелланда, А. Маслоу та ін.

У наш час загальну теорію мотивації доповнили сучасними дослідженнями багато відомих учених, зокрема А. Афонін, Л. Бунтовська, Н. Волгін, Б. Генкін, В. Герчиков, В. Данюк, Л. Донець, Г. Дмитренко, М. До-

роніна, О. Здравомислов, О. Єськов, Г. Куліков, О. Кібанов, А. Колот, Т. Костишина, Ю. Одегов, М. Семикіна, Є. Уткін, С. Цимбалюк, Л. Червінська, Р. Яковлев та ін.

Виокремлення інноваційної діяльності, як особливого роду свідомої цілеспрямованої праці людей зі створення нововведень і поширенню їх у господарській системі, призвело до появи інтересу до діяльності інноваторів.

Проблем мотивації в інноваційній діяльності торкалися у своїх працях такі фахівці: П. Завлін, Дж. Нейсбіт, П. Абардїн, Дж. Дамблтон, Т. Пітер, А. Поршнєв, А. Румянцева, А. Фоновта, А. Пригожин, І. Петрова, О. Грішнова, М. Семикіна, Р. Уотермен, А. Тверски, Д. Канеман, Дж. Ронен, К. де Фриз, П. Друкер та ін.

Метою цієї статті є виявлення особливостей мотивації праці інноваторів і детермінуючі її соціально-економічні чинники.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі завдання:

- систематизувати та узагальнити теоретичні проблеми визначення мотивації у сфері інноваційної діяльності;
- встановити структуру мотивації праці інноваторів.

Сучасні зміни у сфері техніки і технологій відіграють ключову роль у розвитку суспільства та економіки. У п'ятому технологічному укладі переважає такий чинник розвитку як інформація і нові знання. В умовах глобалізації світової економіки конкурентоспроможність на світових ринках визначається темпами розвитку інноваційних процесів.

Мотивація інноваційної діяльності виконує важливе завдання впливу на поведінку людини для досягнення цілей інноваційного розвитку. Слабкість мотивації інноваційної діяльності працівників перешкоджає функціонуванню інноваційного процесу на підприємстві, тому що основою будь-якого інноваційного процесу є діяльність людей, що створюють, реалізують, упроваджують інновації.

Інноваційний процес охоплює цикл від виникнення ідеї до її практичної реалізації.

Основна маса інновацій реалізується в ринковій економіці підприємницькими структурами як засіб виконання виробничих, комерційних завдань, найважливіший чинник забезпечення стабільності їх функціонування, економічного зростання та конкурентоспроможності. Інновації можуть бути орієнтовані на ринок, на конкретного споживача або потребу. П. Друкер зараховує до основних завдань економічної науки маркетинг та інновації. Маркетинг націлений на задоволення споживачів сьогодні; інновації задовольняють покупців завтра [1].

Для переходу до інноваційного типу економіки необхідні три головні умови: високий рівень освіти населення, розвинена сфера науки, значний технологічний заділ. Необхідно забезпечити платоспроможний попит на технологічний заділ, який існує. Сучасні вітчизняні реалії такі, що це є найслабшою ланкою інноваційного ланцюга, оскільки відсутні грамотні управлінські рішення для залучення в реальний сектор інвестиційних ресурсів.

Слід визнати мотивацію найважливішим чинником результативності діяльності з продукування та реалізації інновацій. Саме мотивація є основою трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. Мотиваційний комплекс працівника інноваційного типу складається з різних мотивів, з-поміж яких домінуючими є мотиви, пов'язані з інтелектуальною складовою: інтелект, креативність, активність, професіоналізм, здатність до розвитку. За наявності значного потенціалу інтелектуальних ресурсів в Україні спостерігається їх низька віддача, що негативно впливає на функціонування інноваційного процесу на підприємствах. Стимулювання праці є елементом трудової ситуації, що впливає на поведінку працівників при продукуванні та використанні інновацій у виробництві. Стимулювання інноваційної активності персоналу виконує економічну, соціальну, моральну функції.

Лояльний, мотивований персонал із високим інтелектуальним потенціалом є одним із найважливіших чинників, що впливають на



інноваційний потенціал підприємств. У мотивації інноваційної активності персоналу слід розставити такі акценти: гарантовані перспективи, розширення горизонту професійної діяльності, розвиток, індивідуальний підхід. Під час упровадження інновацій на перше місце виходять такі якості персоналу, як професіоналізм, здатність до творчості, інтелектуальні здібності, комунікативні якості, психофізіологічні і соціально-демографічні характеристики. Якісний склад персоналу інноваційного підприємства повинен відповідати індивідуалізованій кадровій політиці. Йдеться про діалог керівника з особистостями, а не з уніфікованим персоналом. В інтелектуальній діяльності саме особистісний аспект відіграє визначальну роль. Індивідуалізація виявляється в різних формах – від матеріальної винагороди до участі в прийнятті рішень. Індивідуалізація як стиль управління означає також мінімізацію контролю і високий ступінь довіри до самоорганізації інноваційного персоналу. Багато соціологічних досліджень фіксують бажані орієнтації фахівців не на формальну кар'єру, а на підвищення професіонального статусу. Професіонали воліють працювати за фахом і одночасно обов'язково рости кваліфікаційно.

У структурі мотивації працівників-інноваторів можна виокремити такі домінуючі групи потреб: стабільна зайнятість з адекватною компенсацією на перспективному підприємстві, відповідальність, визнання, розвиток, досягнення тощо.

Стимулювання інноваційної діяльності персоналу має ряд відмінностей від стимулювання трудової діяльності рутинного характеру, які створюють додаткові складності для керівника в процесі управління інноваціями на підприємстві:

- складність у вимірі кінцевого результату праці персоналу. Невизначеність кінцевого результату впровадження інновацій ускладнює процес оцінки результату праці працівників. Крім того, на стадії розробки інновацій використовуються переважно колективні інструменти генерування ідей, що ускладнює оцінку внеску окремого працівника внаслідок створення інновації;

- здійснення інноваційної діяльності вимагає не тільки наявності професійних компетенцій, а й розвитку особистісних компетенцій, таких як креативність, творча активність, нестандартне мислення.

Ці особливості спрямовують стимулювання інноваційної діяльності у бік нематеріальних складових, актуалізуючи завдання інноваційного розвитку персоналу підприємства. Інноваційний розвиток персоналу – це не тільки процес адаптації співробітників до змін у функціонуванні виробничих процесів, але також підвищення ступеня залученості в розробку стратегічних напрямів діяльності підприємства [2].

Визначення особливостей мотивації у сфері інноваційної діяльності та встановлення структури мотивації праці інноваторів дає змогу сформувати оптимальну систему управління трудовою активністю працівників у сфері інновацій. Основою цієї системи має бути мотиваційний механізм стимулювання інноваційною діяльністю персоналу на підприємстві.

У системі інноваційного управління людськими ресурсами як основних проблем мотивації інноваційної діяльності можна виділити такі пріоритетні чинники:

- створення сприятливого інноваційного клімату та умов для висунення нових ідей і пропозицій;
- організація подачі та відбору пропозицій;
- створення мотивуючої системи оцінки потенціалу і результатів праці інноваторів;
- створення мотивуючої системи визнання та винагороди праці інноваторів;
- створення мотивуючої системи професійного зростання і планування кар'єри інноваторів;
- створення механізму акумулювання нових ідей;
- створення умов для інтенсивних комунікацій і інше.

Дослідження у сфері розвитку інноваційної діяльності дають змогу визначити мотивацію як необхідний елемент системи управління людськими ресурсами, як джерело активізації інтелектуальної діяльності пер-

соналу на підприємстві. Визначені особливості мотивації у сфері інноваційної діяльності, домінуючі мотиви в структурі мотивації праці інноваторів, основні чинники стимулювання інноваційної діяльності можуть бути використані під час формування мотиваційного механізму активізації інноваційної діяльності персоналу відповідно до визначеної стратегії підприємства. Формування цього механізму має бути спрямоване на забезпечення інтересів усіх сторін соціально-трудових і господарських відносин: працівників-інноваторів, власників і інвесторів. Метою подальших досліджень є формування мотиваційного механізму активізації інноваційної діяльності персоналу з урахуванням особливостей загальної і кадрової стратегії підприємств.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / Питер Ф. Друкер; [пер. с англ. канд. полит. наук К. С. Головинского]. – Москва [и др.]: ИД «Вильямс», 2007. – 423 с.
2. Пугачов В. П. Мотивация трудовой деятельности / В. П. Пугачов. – М. : Гардарики, 2014. – 287 с.
3. Сидоров В. И. Мотивационный механизм управления инновационной деятельностью в условиях транзитивных экономических процессов / В. И. Сидоров, Т. Е. Шедякова // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 102–109.
4. Петрова І. Ринок інноваційної праці: тенденції формування в Україні / І. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 5. – С. 3–7. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap\\_2013\\_5\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2013_5_3). – Назва з екрана.

#### REFERENCES

1. Druker P. F. *Biznes i innovacii* [Business and Innovation]. Moscow: Vyl'yams, 2007. 423 p.
2. Puhachov V. P. *Motivacija trudovoj dejatel'nosti* [Work motivation]. Moscow: Gardaryky, 2014. 287 p.
3. Sydorov V. Y. *Mechanism of Economic Regulation*, 2009, no. 3, t. 1, pp. 102–109.
4. Petrova I. *Ukraine: aspects of labor*, 2013, no. 5, pp. 3–7, Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap\\_2013\\_5\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2013_5_3).

**О. В. Тужилкина, кандидат экономических наук, доцент (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). Мотивационные основы стимулирования инновационной деятельности в современных условиях.**

**Аннотация.** Процесс кардинальных изменений в Украине сопровождается радикальной переоценкой ценностей и стремлением сформировать новые действенные парадигмы развития. Поэтому сегодня в Украине актуальным является поощрение инновационной деятельности во всех общественно-экономических сферах общества. Необходимо формирование специалистов нового типа инноваторов. Активизация инновационной составляющей является важнейшим условием повышения эффективности деятельности, роста конкурентоспособности национальной экономики. Цель статьи – выявление особенностей мотивации труда работников-инноваторов и детерминирующие ее социально-экономические факторы. Определены доминантные группы потребностей в структуре мотивации работников-инноваторов, особенности стимулирования инновационной деятельности персонала, приоритетные мотивационные факторы в системе инновационного управления человеческими ресурсами. Исследование позволило определить мотивацию как необходимый элемент системы управления человеческими ресурсами, как источник активизации интеллектуальной деятельности персонала на предприятии. Определены особенности мотивации в сфере инновационной деятельности, доминантные мотивы в структуре мотивации труда инноваторов, основные факторы стимулирования инновационной деятельности, что позволяет

сформировать мотивационный механизм активизации инновационной деятельности персонала в соответствии с определенной стратегией предприятия.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, инноваторы, мотивация, мотивы, стимулирование.

**O. Tuzhykina, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). *Motivational basis of promoting innovation in modern conditions.***

**Summary.** The process of fundamental changes in Ukraine accompanied by a radical reassessment of values and the aspiration to form a new paradigm of effective development. So, today in Ukraine is important to encourage innovation in all socio-economic spheres of society. It is essential to the formation of a new type of professionals who can speak innovators. Enhancing innovation component is essential for improving performance, increase the competitiveness of the national economy. Identify the features of motivation of workers, innovators and the determining of its socio-economic factors. Single dominant group needs structure of employee motivation-innovators. Features of fostering innovation personnel priority motivational factors in the system of innovative human resource management. The study made it possible to determine motivation as a necessary element of human resource management a source of intellectual revitalization of personnel in the enterprise. The features of motivation in innovation, the dominant motives in the structure of motivation innovators, the main factors stimulation the innovation make it possible to form a motivational mechanism of activation of innovative personnel in accordance with defined business strategy.

**Keywords:** innovation, innovators, motives, motivation, stimulation.

# АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИХ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

А. Ю. БЕРДИН

(Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь)

**Аннотация.** Продуманное продвижение продукции сегодня является неотъемлемым условием коммерческого успеха. При этом производитель не может рационально распределять свои денежные средства и осуществлять бессистемные коммуникации. Их эффективность может быть не просто нулевой, а даже отрицательной. Цель статьи – анализ всех доминантных аспектов, обуславливающих реализацию коммуникационной политики на сегменте оптовых покупателей. Дифференцирован сегмент оптовых покупателей. Выделены приоритетные факторы, обуславливающие специфику реализации продукции промышленности строительных материалов в адрес оптовых покупателей. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты при акцентировании коммуникационных усилий на сегменте оптовых покупателей. Акцентирование коммуникационной политики исключительно на сегменте оптовых покупателей, даже при условии, что именно они являются непосредственными покупателями, не гарантирует абсолютного коммерческого успеха.

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, продвижение продукции, оптовые покупатели.

В силу своей специфики продукция строительных материалов имеет промышленный характер. Это обусловлено тем фактом, что большинство строительных объектов возводятся организованными профессиональными застройщиками. Данный факт обуславливает наличие широкого сегмента организованных покупателей, которые будут приобретать продукцию оптовыми партиями. Поэтому многие производители строительных материалов концентрируют свои коммуникационные усилия именно на сегменте оптовых покупателей. Но в современных экономических условиях, характеризующихся расширением каналов коммуникации, их повсеместной доступностью и увеличением скорости распространения информации; акцентирование стратегии ком-

муникации исключительно на оптовых покупателях может не привести к желаемым коммерческим результатам.

Как отмечается в литературе по маркетингу, массив оптовых покупателей не однороден. Можно выделить следующие возможные направления коммуникационной политики: «Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети»; «Продвижение продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей»; «Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети» [1, 2].

Продвижение продукции в адрес оптовой торговой сети предполагает направление основного акцента коммуникационной политики на покупателей, приобретающий продукцию с целью ее дальнейшей оптовой перепродажи.

В продвижении продукции в адрес переработчиков и деловых потребителей акцентируется внимание коммуникационной политики на промышленных покупателях, которые используют приобретаемую продукцию при производстве собственных товаров или для текущих производственных нужд.

Продвижение продукции в адрес розничной торговой сети обуславливает направление основных коммуникационных усилий в адрес покупателей, приобретающих про-

дукцию с целью ее дальнейшей розничной перепродажи.

Таким образом, производителю необходимо более тщательно определять, на каких именно оптовых покупателях ориентироваться при планировании и реализации коммуникационной политики. Выделим перечень основных факторов, определяющих вектор коммуникационной политики предприятия, направленной на оптовых покупателей продукции (рис. 1).

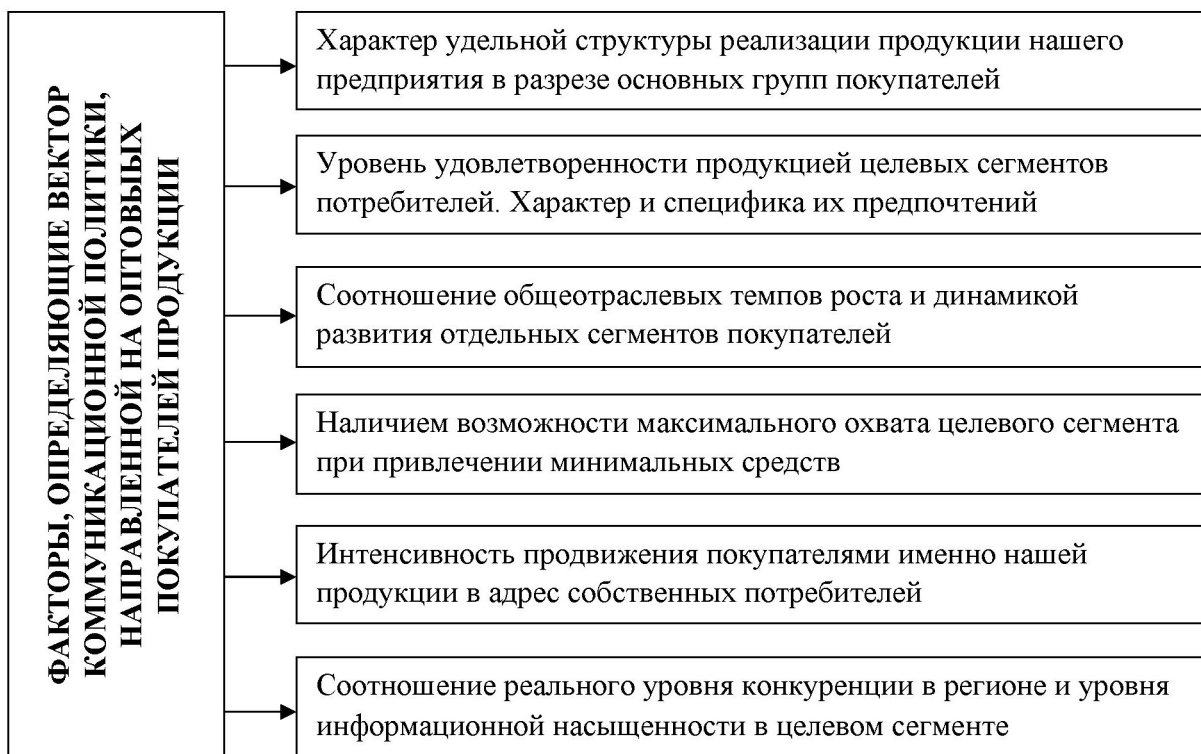


Рис. 1. Факторы, определяющие вектор коммуникационной политики предприятия, ориентированной на оптовых покупателей продукции (собственная разработка)

Тем не менее, даже учет всей совокупности выделенных факторов при определении вектора коммуникационной политики предприятий промышленности строительных материалов в отношении оптовых покупателей не может застраховать производителя от возможных негативных хозяйственных последствий. С целью определения потенциальных факторов риска и факторов коммерческого успеха предлагается определить и проанализировать совокупность основных положительных и отрица-

тельных аспектов, влияющих на эффективность реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей.

**Положительные аспекты:**

- мотивация реальных покупателей производимой продукции предприятия;
- высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов;
- наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции;

- возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики.

**Отрицательные аспекты:**

- высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей;
- возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя;
- высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение;
- сложности при создании бренда предприятия-производителя.

Более подробно сопоставим и проанализируем маркетинговую сущность приоритетных аспектов осуществления продвижения продукции предприятиями промышленности строительных материалов в адрес оптовых покупателей.

**Положительные аспекты:**

*1. Мотивация реальных покупателей производимой продукции предприятия.* На рынке промышленной продукции между покупателем и потребителем может быть существенная разница. Конечными потребителями строительных материалов в большинстве своем являются физические лица, но они будут покупать уже непосредственно готовые строительные конструкции или сооружения. Например, оконные блоки, бетонные плиты, или квартиры. А реальными покупателями именно строительных материалов, таких как стекло, цемент, стеновые блоки или теплоизоляционные материалы, будут различные промышленные покупатели, приобретающие товары оптом и использующие их в своей производственной деятельности. От того, решат ли промышленные покупатели использовать нашу продукцию при производстве своих более сложных изделий, и будет непосредственно зависеть уровень наших продаж. Но даже если физические лица заходят в розницу приобрести нашу продукцию, например, стеновые блоки, изоляцию или стекло, то их выбор может быть реально ограничен ассортиментом строительных магазинов. Таким образом, если розничная сеть не захочет выставить

наш товар на реализацию, то конечный потребитель рискует с ним просто не столкнуться. Следовательно, акцент коммуникационных усилий, направленный именно на оптовых покупателей, позволяет производителю мотивировать реальный сегмент покупателей, объективно определяющих уровень спроса.

*2. Высокая степень репрезентативности охваченного массива респондентов.* Коммуникационные сообщения, направленные в адрес оптовых покупателей, будут характеризоваться высокой степенью адресности. Это может быть целевая рассылка информационных материалов; устройство презентаций, форумов и дней клиента; приглашение посетить само предприятие или фирменный выставочный стенд; участие в контактно-кооперационных биржах; организация личных деловых визитов; устройство демонстраций, публичных испытаний и пр. Соответственно респонденты, охваченные данными средствами коммуникации, будут либо реальными покупателями, либо обладать реальной возможностью приобрести нашу продукцию.

*3. Наличие потенциальной возможности быстрого увеличения объемов реализации продукции.* Мотивация оптовых покупателей посредством акцентирования на них коммуникационной политики может позволить реально увеличить объем продаж даже не только в среднесрочном, но даже и в краткосрочном периоде. Ведь оптовые покупатели одновременно приобретают значительные объемы продукции, при этом могут быстро среагировать на наш коммуникационный сигнал.

Поскольку продукция строительных материалов обладает высокой степенью унификации, а соответственно, и взаимозаменяемости, то промышленные покупатели могут быстро заменить именно нашими товарами долю в своей структуре закупок продукции других производителей. Наш покупатель при производстве своих бетонных изделий может использовать цемент любого производителя; в стеклопакетах можно использовать различное полированное сте-

кло; при возведении или утеплении стен можно использовать разные стеновые и теплоизоляционные материалы.

4. *Возможность реальной оценки эффективности реализации коммуникационной политики.* Вследствие того, что коммуникационная политика, направленная на оптовых покупателей, обладает высокой степенью адресности, имеется реальная возможность установить причинно-следственную связь между конкретным коммуникационным сигналом производителя и динамикой уровня спроса со стороны того или иного респондента. Даже если устраивались общие коммуникационные мероприятия, направленные на все сегменты оптовых покупателей, мы сможем проследить последующую динамику заказов и отгрузок в адрес каждого из охваченных респондентов. Если же коммуникационные мероприятия носили более точечный характер, то предприятие уже будет четко знать, от каких оптовых покупателей можно в ближайшее время ждать отклика. Если же на результаты коммуникационной политики будут оказывать активное воздействие динамично изменяющиеся факторы внешней среды, то производитель сможет сопоставить уровень коммуникационной активности и уровень изменения факторов внешней среды и более реально оценить достигнутые результаты.

#### **Отрицательные аспекты:**

1. *Высокая потенциальная степень зависимости от предпочтений сегмента оптовых покупателей.* Сосредотачивая всю политику продвижения продукции только на оптовом сегменте, производитель создает реальную основу для возможного диктата покупателя. Конечный потребитель не будет замотивирован, а соответственно, будет полностью нивелирована возможность формирования спроса снизу. Физические лица, приобретая те или иные строительные конструкции или сооружения, не будут интересоваться, из каких материалов те изготовлены и тем более не будут настаивать на том, чтобы при изготовлении той или иной конструкции использовался строительный материал именно нашей торговой марки. Та-

ким образом, производитель будет зависеть исключительно от предпочтений своих оптовых покупателей. Ведь рынок промышленных товаров практически не позволяет в краткосрочном и даже в среднесрочном периоде без существенных экономических потерь переключиться на альтернативных покупателей. Покупатели дорожат уровнем высокого доверия и долгосрочностью сотрудничества со своими поставщиками и без существенных причин, например больших ценовых предпочтений, не будут даже часть своих объемов закупки переключать на нового поставщика. Ведь в будущем рыночная ситуация может измениться, например, в пик сезона спрос превысит предложение, и тогда их прежний поставщик обоснованно может указать им на их ненадежность и отказаться пойти навстречу. А основная прибыль формируется в период сезонного спроса.

2. *Высокие удельные финансовые и временные затраты на продвижение.* Высокая степень адресности коммуникационных сигналов требует существенных затрат в расчете на одного респондента. Участие в специализированных выставках, организация презентаций и демонстраций, организация личных деловых визитов требует значительных средств, времени и привлечение кадровых ресурсов. Также данная коммуникационная политика влечет за собой большее количество косвенных финансовых затрат: аренда выставочных площадей; командировочные и транспортные расходы; оплата гостиниц; организация приемов; сувенирная продукция; презентационные и представительские расходы.

3. *Возможная дихотомия интересов оптового покупателя и предпочтений конечного потребителя.* Акцентируя коммуникационную политику исключительно на оптовых покупателях, производитель рискует стать заложником альтернативной коммуникационной стратегии своих конкурентов, направленной на конечных потребителей. Если конечные потребители начнут высказывать предпочтение или даже требовать у производителя строительных кон-

струкций и объектов, чтобы при производстве и комплектации, приобретаемых ими конструкций, использовались именно конкретные конкурентные торговые марки строительных материалов, то оптовые покупатели будут вынуждены поддаться диктату конечного потребителя. Естественно, отстаивая свои коммерческие интересы, они могут дифференцировать ценовую линейку, градировать сроки поставки, но в конечном итоге объемы закупок нашей продукции могут быть существенно снижены. Все будет определять реальный уровень рычагов влияния конечного потребителя.

4. *Сложности при создании бренда предприятия – производителя.* Промышленные потребители продукции являются профессиональными потребителями, и они стремятся осуществлять свои закупки, не исходя из оригинальности и убедительности коммуникационных сигналов, а ориентируясь на соответствие закупаемой продукции внутренним производственным требованиям, уровень цены и условия оплаты. Естественно, в любой, даже организованный, процесс закупки будет вмешиваться человеческий фактор, который поддается мотивированию посредством направленной коммуникационной политики, но его влияние будет не высоко. Промышленный покупатель изначально не склонен переплачивать, если ему важно исключительно соответствие закупаемой продукции ГОСТу или ТУ, то он может даже отдать предпочтение менее известной, но зато более дешевой торговой марке. Бренд объективно может влиять на оптовую закупочную цену, только когда его ценность разделяет конечный потребитель и осуществляет стимулирование оптовых покупателей снизу тем, кто готов платить более высокую цену на данный товар или продукцию, изготовленную с его участием.

Таким образом, не смотря на тот факт, что именно сегмент оптовых покупателей является реальным клиентом производителей строительных материалов, акцентирование усилий в области коммуникационной политики исключительно на данном сегмен-

те, может не принести предприятию желаемого коммерческого результата. Производителю необходимо четко представлять те цели, которых он хочет достичь в ходе проведения коммуникационной компании и учитывать всю совокупность аспектов, которые могут обусловить как положительные, так и отрицательные маркетинговые последствия.

Учитывая все вышеизложенные принципы и факторы, определяющие специфику реализации коммуникационной политики в адрес оптовых покупателей, производители строительных материалов смогут более взвешенно и всесторонне планировать и реализовывать стратегию коммуникации. Это позволит нивелировать потенциальные экономические потери.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бердин А. Ю. Организация товаропроводящих сетей предприятия как базовая составляющая стратегического планирования маркетинга / А. Ю. Бердин // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2. – С. 17–21.
2. Глубокий С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : [б. и.], 2008. – 376 с.

## REFERENCES

1. Berdyn A. Yu. *Consumer cooperative society*, 2010, no. 2, pp. 17–21.
2. Hlubokyi S. V. *Tovaroprovodiashchaia set predpriiatyia: effektivnye reshenyia po orhanyzatsyy, marketynhu y menedzhmentu* [Commodity enterprise network: effective solutions for the organization, marketing and management]. Mynsk, 2008. 376 p.



**А. Ю. Бердін** (Гомельський державний технічний університет імені П. О. Сухого, Білорусь). **Аналіз факторів, що зумовлюють планування і реалізацію комунікаційної політики підприємств промисловості будівельних матеріалів.**

**Анотація.** Продумане просування продукції сьогодні є невід'ємною умовою комерційного успіху. При цьому виробник не може раціонально розподіляти свої грошові кошти та здійснювати безсистемні комунікації. Їх ефективність може бути не просто нульовою, а навіть негативною. Мета статті – аналіз усіх домінуючих аспектів, які зумовлюють реалізацію комунікаційної політики на сегменті оптових покупців. Диференційовано сегмент оптових покупців. Виокремлено пріоритетні фактори, що зумовлюють специфіку реалізації продукції промисловості будівельних матеріалів на адресу оптових покупців. При акцентуванні комунікаційних зусиль на сегменті оптових покупців проаналізовано позитивні та негативні аспекти. Комунікаційна політика зосереджена виключно на сегменті оптових покупців, навіть за умови, що саме вони є безпосередніми покупцями, не гарантує абсолютного комерційного успіху.

**Ключові слова:** комунікаційна політика, просування продукції, оптові покупці.

**A. Berdzin** (P. O. Sukhoi State Technical University of Gomel). **Analysis of factors cause the planning and implementation of communication policy construction materials industry enterprises.**

**Summary.** Careful product promotion today is indispensable for commercial success. In this case, the manufacturer can not be true, to disperse its cash and carry haphazard communication. Their effectiveness may be simply zero, and even negative. Analysis of all aspects of the dominant, causing the implementation of a communication policy on a segment of the wholesale buyers. Differentiated segment of wholesale buyers. Identify priority factors causing the specifics of sales of construction materials industry to the wholesale buyers. Analyzed the positive and negative aspects with the emphasis on communication efforts on a segment of the wholesale buyers. Accent communication policy solely on the segment of wholesale buyers, even on the assumption that they are the direct buyers, does not guarantee the absolute commercial success.

**Keywords:** communication policy, promotion, wholesale buyers.

# СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

О. М. ШУПЛАТ

(ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»)

**Анотація.** У статті проаналізовано місце України на світовому ринку туристичних послуг у контексті обсягів туристичних потоків і фінансових надходжень від міжнародного туризму. Охарактеризовано роботу закладів тимчасового розміщення та культури, турагентів, туроператорів. Узагальнено внесок підприємств сфери туризму у формуванні ВВП країни, кількість робочих місць, створених у вітчизняній туристичній індустрії.

**Ключові слова:** туризм, сфера туризму, туристичні потоки, іноземні та внутрішні туристи, рекреаційні ресурси, турагенти, туроператори.

Туристичний бізнес справедливо вважають бізнесом XXI ст., оскільки він є одним із найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Туризм є важливим засобом валютних надходжень, забезпечення зайнятості, збільшення внеску в платіжний баланс і ВВП, диверсифікації економіки, зростання прибутків і підвищення рівня добробуту нації.

Проблеми визначення стратегічних пріоритетів розвитку туризму розглянуто в працях В. Кифяка [6], А. Паладі [9] А. Парфійченка [10], О. Савіцької [11], В. Савченка [12] та ін. Д. Осипов [8] торкається питань нових концепцій розвитку туризму. Окремі питання створення туристичного ринку досліджували вчені В. Бабарицька [4], В. Герасименко [5], М. Мальська [7] та ін.

Метою наукової роботи є аналіз туристичних потоків в Україні, стану діяльності підприємств сфери туризму, обсягів наданих послуг, фінансових результатів діяльності, їх впливу на формування ВВП і зайнятості населення, а також визначення потенціалу розбудови цієї сфери у сучасних умовах.

За даними статистики Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), на сферу туризму припадає 10 % валового світового продукту, 7 % загального обсягу інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень, біля 1,5 трлн

дол. США щорічних експортних надходжень, сектор утримує 277 млн чол. – це 1 з 11 робочих місць на планеті. У понад 40 державах туристична галузь є головним наповнювачем бюджету, а ще у 70 – однією з трьох основних статей [1].

Незважаючи на періодичні кризи, сфера туризму завжди показувала практично безперебійне зростання. Наприклад, 2014 р. сукупний світовий потік міжнародних туристів становив 1,113 млрд чол. (для порівняння: 2000 р. – 674 млн чол.); за прогнозами експертів до 2030 р. міжнародний потік туристів досягне позначки 1,8 млрд чол. Сукупні світові надходження у сфері міжнародного туризму також характеризуються стрімким зростанням: 2000 р. – 495 млрд дол. США, а 2014 р. – 1245 млрд дол. США [2, с. 4, 6].

На фоні розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. До кризи 2014 р. Україна посідала одне з лідируючих місць серед країн Центральної та Східної Європи, щодо кількості іноземних туристів. Упродовж 2000–2013 рр. постійно збільшувалася кількість громадян, які виїжджали за кордон, а також кількість іноземних громадян, які відвідали Україну (за 14 років на 77 і 283,6 % відповідно). Водночас із 2014 р. спостерігається різкий спад

міжнародних туристичних потоків, так протягом року країну відвідали 12,7 млн чол., що на 48,5 % менше проти 2013 р. (табл. 1). Сукупні надходження від міжнародного туризму також знизились на 68 % – із

5,1 млрд дол. США 2013 р. до 1,6 млрд дол. США 2014 р. (табл. 2). Основною та найбільш очевидною причиною такого різкого падіння є військовий конфлікт на сході держави та анексія Кримського півострова.

Таблиця 1

**Розподіл міжнародних туристичних потоків за окремими країнами  
(перша десятка та Україна) протягом 2013–2014 рр.**

Країни	Кількість міжнародних туристів, млн чол.		Темп приросту, %	
	2013 р.	2014 р.	2013/2012 рр.	2014/2013 рр.
1. Франція	83,6	83,7	2,0	0,1
2. США	70,0	74,8	5,0	6,8
3. Іспанія	60,7	65,0	5,6	7,1
4. Китай	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5. Італія	47,7	48,6	2,9	1,8
6. Туреччина	37,8	39,8	5,9	5,3
7. Німеччина	31,5	33,0	3,7	4,6
8. Великобританія	31,1	32,6	6,1	5,0
9. Росія	28,4	29,8	10,2	5,3
10. Мексика	24,2	29,1	3,2	20,5
<b>Україна</b>	<b>24,7</b>	<b>12,7</b>	<b>7,3</b>	<b>-48,5</b>

Джерело: складено автором за даними [2, с. 6, 8].

Таблиця 2

**Фінансові надходження від міжнародного туризму за окремими країнами  
(перша десятка та Україна) протягом 2013–2014 рр.**

Країни	Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. США		Темп приросту, %	
	2013 р.	2014 р.	2013/2012 рр.	2014/2013 рр.
1. США	172,9	177,2	7,0	2,5
2. Іспанія	62,6	65,2	7,6	4,2
3. Китай	51,7	56,9	3,3	10,2
4. Франція	56,7	55,4	5,6	-2,3
5. Мексика	51,8	50,8	18,1	-1,9
6. Італія	43,9	45,5	6,6	3,7
7. Великобританія	41,0	45,3	12,1	10,3
8. Німеччина	41,3	43,3	8,2	5,0
9. Таїланд	41,8	38,4	23,4	-8,0
10. Гонконг	38,9	38,4	17,7	-1,4
<b>Україна</b>	<b>5,1</b>	<b>1,6</b>	<b>5,0</b>	<b>-68,3</b>

Джерело: складено автором за даними [2, с. 6, 8].

Особливості функціонування підприємств сфери туризму в Україні визначаються вигідним географічним розташуванням і наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку та лікування (11 національних природних парків, 15 державних заповідників, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва); характером макроекономічних і геополітичних змін, а також тенденціями розвитку міжнародного турбізнесу. Отже, у ході аналізу діяльності підприємств сфери туризму визначимо ключові тенденції їх розвитку.

Вивчивши інформацію про діяльність готелів та інших закладів тимчасового розміщення, ми з'ясували, що з моменту отримання незалежності відбувалося постійне їх скорочення (упродовж 1990–2013 рр. їх кількість зменшилася на 13,4 %); позитивну тенденцію можна спостерігати виключно у сфері дитячих оздоровчих таборів (упродовж 1990–2013 рр. приріст становив 18,2 %).

Значне погіршення ситуації спостерігалось 2014 р. – загальна кількість санаторно-курортних і оздоровчих закладів скоротилася на 25,6 %, а кількості місць у них – із 597 тис. до 396 тис. (зменшення на 33,7 %). Загалом, це негативно характеризує розвиток лікувально-оздоровчого виду туризму в країні. Відсутність державної підтримки цієї сфери протягом останніх десятиліть практично призвела до монополії комерційних форм господарювання і втрати ролі санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення.

Кращою є ситуація у діяльність готелів та інших закладів тимчасового розміщення, не зважаючи на зниження за всіма показниками активності цих підприємств упродовж 2001–2005 рр., кількість підприємств готельного типу протягом 1995–2010 рр. збільшилась із 1396 до 1731, а кількість номерів – із 62360 до 79833 відповідно (на 28,02 %).

Упродовж 2011–2013 рр. щорічно біля 6 тис. колективних засобів розміщування (відповідно до КВЕД – 2010) надавали місця для проживання, 54 % з-поміж яких – готелі та аналогічні засоби розміщення та 46 % – спеціалізовані засоби розміщення.

Кількість місць за аналізований період становила біля 165,4 та 413,7 тис. на рік, або 28,6 і 71,4 % відповідно. Водночас середньорічна кількість розміщених осіб за цей період становила 5036,2 та 2836,3 тис., або 63,9 і 36,1 % відповідно, тобто більшість відвідувачів надавали перевагу готелям і аналогічним засобам розміщування.

Враховуючи відсутність даних про діяльність колективних засобів розміщення на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим і частині зони проведення антитерористичної операції, значно скоротилася загальна кількість цих установ, зокрема 2014 р. – до 4572 колективних засобів розміщування із кількістю місць – 406 тис.; як і раніше більшість відвідувачів (3814,2 тис. осіб, або 70,3 %) надавали перевагу готелям і аналогічним засобам розміщування; серед розміщених осіб 10,2 % становили іноземці.

На основі аналізу даних Державної служби статистики України можливо охарактеризувати мережу суб'єктів туристичної діяльності України. Їх кількість 2014 р. становила 3885 одиниць, з них 2198 од. були юридичні особи та 1687 – фізичні особи-підприємці [3]. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 79 % загальної кількості суб'єктів (3069 од.), друге місце посідають туроператори – 667 од., третє – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 149 од. Кількість туристів – громадян України, обслужених суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2408019 осіб, іноземних туристів – 17070 осіб (табл. 3). Дослідивши питому вагу іноземних туристів у загальній кількості осіб, можна стверджувати, що наразі більшість туристичних операторів і агентів країни працюють переважно на виїзний туризм, а отже, й на вивіз капіталу з країни. Найвищий темп приросту кількості іноземних і вітчизняних туристів спостерігався 2003 та 2012 рр., що було зумовлено стійкими темпами економічного розвитку та проведенням Євро-2012. Водночас значне погіршення соціально-економічного станови-

ща упродовж 2008–2009 рр. і геополітична ситуація 2014 р. спричинили негативний вплив на активність туристичних потоків у ці періоди (температура приросту становив «–» 24,7 % та «–» 29,8 % відповідно). Кількість

іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності 2014 р., зменшилась на 92,65 %, туристів-громадян України, які виїжджали за кордон – на 17,23 %, внутрішніх туристів – на 54,1 %.

Таблиця 3

**Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України 2000–2014 рр.**

Рік	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Питома вага у загальній кількості туристів, %			Темп приросту до відповідного показника попереднього року, %			
		Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Іноземні туристи	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2004	1890370	23,1	23,4	53,5	–33,83	–26,13	28,31	–47,33
2005	1825649	17,9	31,1	51,1	–3,42	–25,19	28,33	–7,90
2006	2206498	13,6	39,3	47,1	20,86	–8,35	53,14	11,46
2007	2863820	13,0	11,7	75,3	29,79	24,51	–61,29	107,41
2008	3041655	12,3	42,1	45,6	6,21	0,08	281,50	–35,65
2009	2290097	12,3	39,9	47,8	–24,71	–24,27	–28,73	–21,11
2010	2280757	14,7	56,8	28,5	–0,41	18,97	41,81	–40,66
2011	2199977	10,6	56,8	32,5	–3,54	–30,24	–3,52	10,22
2012	3000696	9,0	65,2	25,8	36,40	15,28	56,52	8,15
2013	3454316	6,7	72,9	20,3	15,12	–13,98	28,76	–9,22
2014	2425089	0,7	86,0	13,3	–29,80	–92,65	–17,23	–54,07

Джерело: складено автором за даними [3].

Продовжуючи аналіз сфери туризму в Україні, пропонуємо окремо дослідити діяльність закладів культури, оскільки упродовж 2014 р. для переважної більшості туристів (92 %) основною метою подорожі була саме організація дозвілля та відпочинку. Підкреслимо, що протягом 2014 р. в Україні працювало 543 музеї, загальна кількість відвідувачів музеїв 2014 р. становила 14,2 млн осіб, з яких половина – учні, слухачі та студенти. Впродовж 2014 р. в Україні працювало 113 театрів, на 30,6 тис. спектаклів були присутні 5,44 млн глядачів, із яких 2,8 % – глядачі із сільської місцевості.

Далі постає завдання визначити місце, яке зосідають підприємства сфери туризму у формуванні ВВП країни (табл. 4). Падіння туристичних потоків протягом 2014 р. зменшило прибутковість галузі, що призвело до падіння обсягів валової доданої вартості, створеної цими підприємствами, на 6,77 % (із 24884 до 23200 млн грн). Водночас ВВП підприємств із організації тимчасового розміщення й харчування скоротився на 15,2 %, а підприємств галузі мистецтв, спорту та розваг – уповільнив приріст до 0,5 % річних. Ці тенденції негативно впливали на зміну частки сфери туризму у ВВП

упродовж 2014 р. – із 1,7 до 1,48 %. Враховуючи інформацію про розвиток туристичного бізнесу в країнах ЄС та світі, де він формує відповідно понад 8 і 10 % сукуп-

ного ВВП і забезпечує близько 11 % їх щорічного економічного зростання [1], ця галузь має значний потенціал для розвитку в Україні.

Таблиця 4

## ВВП України у фактичних цінах 2010–2014 рр.

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
ВВП у фактичних цінах, млрд грн	1082,6	1299,9	1404,7	1465,2	1566,7
ВВП, відсоток до відповідного періоду попереднього року (у постійних цінах 2007 р.)	104,1	105,2	100,2	100,0	93,2
Валова додана вартість підприємств із тимчасового розміщування й організація харчування, млн грн	10105	11639	11459	11540	9789
Питома вага підприємств із тимчасового розміщування й організація харчування, % до підсумку	0,93	0,90	0,82	0,79	0,62
Валова додана вартість підприємств сфер мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, млн грн	6391	7558	10296	13344	13411
Питома вага підприємств сфер мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, % до підсумку	0,59	0,58	0,73	0,91	0,86
Усього валова додана вартість, створена підприємствами із тимчасового розміщування й організація харчування та сферою мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, млн грн	16496	19197	21755	24884	23200
Питома вага підприємств туристичної сфери, % сукупного обсягу ВВП	1,52	1,48	1,55	1,70	1,48
Темп приросту ВВП підприємств туристичної сфери, %	–	16,37	13,32	14,38	–6,77

Джерело: складено автором за даними [3].

Не можна обійти поза увагою ту обставину, що на сьогодні кількість робочих місць у сфері туризму європейських країн становить близько 12 % загальної чисельності зайнятих, у світі – 9 % [1]. Аналізуючи дані табл. 5, можна побачити, що в Україні протягом 2010–2014 рр. відбувалося постійне скорочення кількості штатних працівників як загалом в економіці, так і на підприємствах сфери туризму. Єдиним виключенням був 2012 р., коли темп приросту кількості працівників готелів і ресторанів становив 3,15 %, підприємств культури та спорту – 0,32 %, це було зумовлено активізацією туристичних потоків під час проведення Євро 2012. Питома вага працівників сфери туризму за досліджуваний період знизилась із 3,45 % 2010 р. до 2,87 % 2014 р., що свідчить

про недостатній рівень використання можливостей цієї галузі у збільшенні зайнятості, надходжень до бюджетів різних рівнів і розвитку регіонів.

Динаміку середньомісячної заробітної плати в економіці України та на підприємствах сфери туризму за 2010–2014 рр. наведено на рис. 1. Варто зазначити, що період економічного росту та стабільної політичної ситуації протягом 2010–2012 рр. характеризувався стійким темпом приросту середньомісячної заробітної плати як в економіці (у середньому 16,7 %), так і на підприємствах із тимчасового розміщення й організації харчування – 18,9 %, також на підприємствах сфери мистецтва, спорту та відпочинку – 22,4 %. Погіршення соціально-економічної ситуації у країні уповільнило

ріст заробітної плати до 5,58 % в економіці загалом, 0,53 % у сфері з тимчасового розміщення й організації харчування, та 10,3 % – у сферах мистецтва, спорту та відпочинку. Значний приріст номінальної заробітної

плати протягом 2014 р., швидше, був викликаний активізацією інфляційних процесів, аніж підвищенням ефективності функціонування підприємств туристичної галузі.

Таблиця 5

**Кількість найманих працівників за видами економічної діяльності в Україні протягом 2010-2014 рр.**

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Усього середньооблікова кількість штатних працівників по економіці станом на грудень відповідного року, тис. осіб	10577,9	10395,9	10358,6	9957,7	8392,8
Тимчасове розміщення й організація харчування, тис. осіб	103,4	98,4	101,5	97,6	74,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, тис. осіб	261,8	251,8	252,6	176,2	166,9
Питома вага працівників сфери готелів і ресторанів загалом в економіці, %	0,98	0,95	0,98	0,98	0,88
Питома вага працівників культури та спорту загалом в економіці, %	2,47	2,42	2,44	1,77	1,99
Питома вага працівників сфери туризму, %	3,45	3,37	3,42	2,75	2,87

Джерело: складено автором за даними [3].

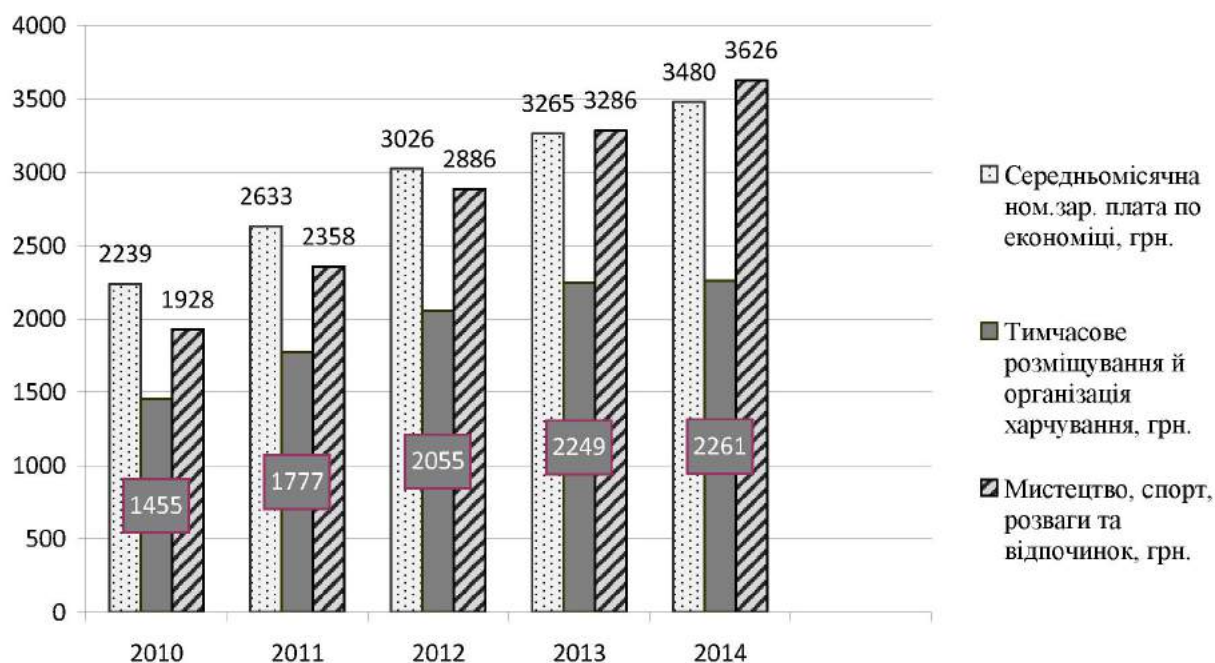


Рис. 1. Середньомісячна заробітна плата працівників в економіці загалом і на підприємствах сфери туризму зокрема 2010–2014 рр.  
(складено автором за даними [3])

Оцінюючи середньомісячну заробітну плату підприємств сфери туризму за 2010–2014 рр. також простежується негативна тенденція щодо заниженого її рівня на підприємствах із тимчасового розміщення й організації харчування (62,3–68,8 % середньої заробітної плати штатного працівника по економіці); кращою є ситуація на підприємствах мистецтва, спорту та відпочинку, де рівень заробітної плати по відношенню до середнього значення по економіці збільшився із 86,1 % 2010 р. до 101,2 % 2014 р.

Проведене дослідження засвідчить про наявність нереалізованого потенціалу підприємств сфери туризму, що пов'язаний зі значним обсягом культурної та історичної спадщини, потужним курортно-рекреаційним комплексом, вигідним географічним розташуванням країни. Водночас дані підприємства відчувають проблеми, пов'язані зі складною соціально-економічною та геополітичною ситуацією, відсутністю ефективної державної політики у сфері туризму. Їх розвиток можливий у разі згурпованої роботи всіх гілок влади у напрямі впровадження європейських норм і стандартів у сфері туризму, впровадженні ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. При цьому значну увагу слід приділити формуванню системи фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму як важливої складової модернізації і розширення їх діяльності та в підсумку збільшення частки валютних надходжень, внеску у ВВП, забезпечення зайнятості, а також покращення міжнародного іміджу країни на світовій арені.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>. – Назва з екрана.
2. Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс] / UNWTO сайт – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. – Назва з екрана.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
4. Бабарицька В. К. Організація туризму : учбово-метод. посіб. / Бабарицька В. К., Любіцева О. О., Федорченко В. К. – К. : ІТЕП, 1994. – 286 с.
5. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / Герасименко В. Г. – Одеса : Чорномор'я, 1997. – 160 с.
6. Кифяк В. Ф. Організація та розвиток міжнародного туризму в Україні : дис. ... к. е. н.: 08.10.01 / Кифяк В. Ф. ; ЧДУ ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 1997. – 169 с.
7. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 272 с.
8. Осипов Д. Турбізнес: дрейф в Інтернет продовжується / Д. Осипов // Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 2000. – № 12. – С. 34–35.
9. Паладі А. В. Регулювання ринку туристичних послуг в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н.: спец. 08.00.03 / А. В. Паладі. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2013. – 20 с.
10. Парфіненко А. Ю. Сучасний стан та стратегічні пріоритети розвитку туристичної політики України / Парфіненко А. Ю. – Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. – С. 156–163.
11. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / Савіцька О. П., Савіцька Н. В. // Вісник НУЛП. – 2013. – № 754. – С. 68–74.
12. Савченко В. Ф. Роль держави у розвитку туристичної індустрії України / Савченко В. Ф., Стойка С. О. – Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 1 (17). – С. 9–15.



## REFERENCES

- World Tourism Organisation (UNWTO). Available at: <http://www2.unwto.org/ru>.
- Tourism Highlights, 2015 Edition (UNWTO). Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.
- State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Babarytska, V., Lyubitseva, A., Fedorchenko, V. (1994), *Organizatsiya Turizmu* [Organization of tourism]. Kyiv: ITEIP, 1994. – 286 p.
- Gerasymenko, V. G. *Osnovy turystskogo biznesa* [Basics of tourism business]. Odessa: Chernomorie, 1997. 160 p.
- Kyfyak, V. F. *Orhanizatsiia ta rozvytok mizhnarodnoho turyzmu v Ukraini: dys... k.ek.n (08.10.01)*. [Organization and development of international tourism in Ukraine: Thesis ... candidate. econ. sciences (08.10.01)]. Lviv: Nat. Acad. Sciences of Ukraine, Institute of region. for Scientific, 1997. 20 p.
- Malska, M. P., Khudo, V. V., Tsybukh V. I. *Osnovy turystychnogo biznesu* [Basics of tourism business]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 2004. 272 p.
- Osipov, D. *Tourism: practice, problems, prospects*, 2000, no. 12, pp. 34–35.
- Paladi, A. V. *Regulyuvannya rynku turystychnykh poslug v Ukraini: avtoreferat dyss. na zd. st. k. econ. nauk (08.00.03)* [Adjusting the tourism market in Ukraine: Abstract dis. candidate. econ. sciences (08.10.01)]. Chernigiv: ChDIEU, 2013. 20 p.
- Parfinenko, A. Y. *Bulletin of the University of Kharkiv. Series, International Relations. Economy. Country. Tourism*, 2013, no. 1086/2, pp. 156–163.
- Savitska, A., Savitska, N. *Bulletin of "Lviv Polytechnic" National University*, 2013, no. 748, pp. 68–74.
- Savchenko, V. F., Stoika, S. O. *Scientific journal of ChSIEM*, 2013, no. 1 (17), pp. 9–15.

**Е. М. Шуплат** (ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»). **Современное состояние и тенденции развития предприятий сферы туризма в Украине.**

**Аннотация.** В работе проанализировано место Украины на мировом рынке туристических услуг в контексте объемов туристических потоков и финансовых поступлений благодаря международному туризму. Проведена характеристика работы объектов временного размещения и культуры, турагентов, туроператоров. Обобщен вклад предприятий сферы туризма в формировании ВВП государства, количество рабочих мест, созданных отечественной туристической индустрией.

**Ключевые слова:** туризм, сфера туризма, туристические потоки, иностранные и внутренние туристы, рекреационные ресурсы, турагенты, туроператоры.

**O. Shuplat** (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Current status and trends enterprises of tourism in Ukraine.**

**Summary.** This article examines the place of Ukraine in the global tourism market in the context of the volume of tourist flows and revenues from international tourism. A characteristic of institutions with temporary accommodation, culture, travel agents and tour operators. The role of tourism businesses in shaping the country's GDP, the number of jobs created in the domestic tourism industry.

**Keywords:** tourism, tourism sector, tourist flows, foreign and domestic tourists, recreational resources, travel agents, tour operators.

# СУТНІСТЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

П. О. БЕГМА

(Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля)

**Анотація.** За останні роки у наукових колах цією проблемою формування та використання трудового потенціалу займалися дуже багато вчених, кожен із них по-своєму трактує цей термін. У зв'язку з цим з'явилася велика кількість тлумачень цієї економічної категорії. Але, на наш погляд, все ще немає повного узагальненого визначення терміна «трудова потенціал». Мета статті – поглибити сутність поняття «трудова потенціал» на основі потокових процесів. Проаналізовано широкий спектр наукових підходів до визначення терміна «трудова потенціал», зокрема сформовано три основні підходи до його визначення: 1) ресурсний, 2) структурний (функціональний) і 3) регулятивний (цільовий). Запропоновано авторський підхід до визначення на основі потокових процесів. Трудова потенціал підприємства слід розглядати як сукупність вхідних, внутрішніх і вихідних трудових потоків.

**Ключові слова:** трудова потенціал, трудові потоки, логістичний підхід, класифікація, трудові ресурси, динамічна система.

Термін «трудова потенціал» з'явився у 70-ті рр. ХХ ст., проте його широко визнали у 80-ті рр. Проблеми формування та використання трудового потенціалу висвітлювали не тільки економісти, але й філософи, соціологи, демографи та вчені інших сфер знань. Термін «потенціал» запозичений із точних наук і означає приховані можливості. Його впровадження в економічні дослідження пов'язано перш за все через проблеми у визначенні комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил. Термін «потенціал» означає перш за все джерела, запаси, засоби, які можуть бути використані у процесі життєдіяльності, а також можливості певної особи або групи осіб, або суспільства загалом. За останні роки у наукових колах цією проблематикою займалися дуже багато вчених, кожен із яких по-своєму трактував цей термін.

З огляду на це з'явилася велика кількість тлумачень цієї економічної категорії. Але, на наш погляд, й досі не існує повного узагальненого визначення терміна «трудова потенціал».

Дослідження проблем, пов'язаних із ви-

значенням сутності та змісту поняття «трудова потенціал», відображено у багатьох наукових працях як зарубіжних учених – І. Ансоффа, Г. Маркузе, К. Миско, Дж. Мора, О. Тоффлера, так і вітчизняних – Л. Абалкіна, В. Архангельського, С. Белова, Є. Фігурнов, Г. Добрава, К. Воблого, Л. Гришиної, Г. Єфімової, Є. Лапіна, І. Лукінов, А. Люкшинова, Л. Мельника, Б. Молчанова, Н. Краснокутської, Т. Храмцової та ін. Системний підхід в управлінні трудовими ресурсами у формі потокових процесів фрагментарно використовували у наукових працях російські та закордонні автори – Т. Ю. Базаров, А. П. Єгоршин, А. Я. Кібанов, Є. В. Маслов, Ю. Г. Одегов, Т. Пітерс, Р. Уотерман.

Проведені дослідження показали, що до сьогодні в економічній науковій думці не існує одностайності щодо визначення сутності трудового потенціалу, оцінки ролі та меж доцільності використання цього терміна під час розв'язання проблем економічного розвитку. Це й зумовило потребу поглибити наукові дослідження у напрямі з'ясування сутнісних ознак цього поняття для того, щоб у подальшому вийти на більш ком-

плексне та конструктивне визначення трудового потенціалу.

Мета статті – поглиблення сутності поняття «трудова потенція» на основі поточних процесів.

Більшість дослідників трудовий потенціал асоціює з робочою силою, трудовими ресурсами. Наприклад, О. А. Грیشнова визначає трудовий потенціал як «інтегральну динамічну систему, яка включає демографічну, економічну та соціальну підсистеми, об'єднані спільністю трудової діяльності» [2]. М. Семікіна трактує трудовий потенціал як «комплексну категорію, яка відображає інтегральну сукупність властивостей і можливостей працівників» [2]. Г. В. Осовська та О. В. Крушельницька вважають, що трудовий потенціал – це сукупність працездатного населення з урахуванням інтелектуального розвитку, знань, умінь, досвіду, духовних цінностей, звичаїв, традицій, переконань і патріотизму. Вони вважають, що поняття «трудова потенція» є ширшим, ніж «трудова ресурси», оскільки воно характеризує не лише загальну чисельність індивідів, а й включає сукупність різних якостей людей, що визначають працездатність [3]. Економічній енциклопедії під редакцією Б. Г. Гаврилішина трудовий потенціал визначається «чисельністю працездатного населення, законодавчо встановленою тривалістю робочого часу за суспільно нормальної інтенсивності праці та збігається з величиною трудових ресурсів». Далі наводиться ще одне визначення: «...якісно трудовий потенціал характеризується такими рисами, як фізичний стан і здоров'я людини і нації, соціально-демографічний склад населення, його інтелектуально-культурний рівень (ІКР), особистісні властивості людини. Вирішальним і необмеженим чинником трудового потенціалу є ІКР населення – освіченість і рівень розвитку інтелекту, професіоналізм, моральність і духовність загалом, культура в широкому сенсі, ментальність, кругозір та ін. Серед компонентів ІКР першорядне значення у визначенні трудового потенціалу мають освіченість і кваліфікація» [4]. Н. В. Черноморенко трудовий потенці-

ал розуміє як «складне поєднання фізичних властивостей, знань, досвіду, духовних і моральних цінностей, культурних установок, звичаїв і традицій населення країни» [5].

В. Онікієнко вважає, що трудовий потенціал – це «сукупність працездатного населення, яке має відповідну професійно-кваліфікаційну підготовку, застосовує працю у народному господарстві з урахуванням їх технологічно-технічної оснащеності» [6]. М. Шаленко вважає, що трудовий потенціал являє собою максимально можливу за певних соціально-економічних умов загальну здатність територіальної сукупності працездатного населення, яка визначається відповідним рівнем його освіти та професійно-кваліфікаційної підготовки, статевовікової структури та фізіологічним станом, морально-вольовими якостями та ставленням до праці [7]. Російський учений А. Кібанов розглядає трудовий потенціал як «сукупність різних якостей, що визначають працездатність» [8]. Ці якості пов'язані перш за все зі здатністю працівника до праці, станом його здоров'я, витривалістю, типом нервової системи (фізичний і психологічний потенціал); з обсягом загальних і специфічних знань, вмінь і навичок, які визначають здатність до праці певної кваліфікації; з рівнем відповідальності, соціальної зрілості, інтересів і потреб. В. Врублевський визначає трудовий потенціал так: «...сукупний суспільний працівник і відповідні умови праці в єдності чинників, що відображають, з одного боку, його зміст, а з іншого – соціально-економічний характер» [9]. Б. М. Генкін розглядає трудовий потенціал людини як частину його потенціалу як особистості, який формується на основі природних здібностей, освіти, виховання, та життєвого досвіду. На його думку, трудовий потенціал у загальному вигляді характеризують можливості участі людини, співробітників підприємства, населення країни у виробництві та в обміні благ. Трудовий потенціал – це вид економічних ресурсів [10].

У процесі дослідження соціально-економічної категорії «трудова потенція» вітчизняними та закордонними вченими було

проаналізовано різні погляди на визначення її сутності. Наразі сформовано три основні підходи до визначення терміна «трудовий потенціал» – це ресурсний, структурний (функціональний) і регулятивний (цільовий).

Узагальнений розвиток поглядів на зміст соціально-економічної категорії «трудовий потенціал», систематизація висловлювань дослідників представлена в табл. 1.

Таблиця 1

**Підходи до визначення соціально-економічного змісту  
поняття «трудовий потенціал»**

<b>Ознаки сутності трудового потенціалу</b>	<b>Зміст соціально-економічного поняття «трудовий потенціал»</b>	<b>Учені, які дотримуються цього підходу</b>
Ресурсний	Трудовий потенціал визначається як ресурсна категорія	Л. Абалкін, С. Белова, І. Лукінов, В. Немчинов, Д. Черников, Є. Фігурнов
Структурний (функціональний)	Трудовий потенціал розглядається як сукупна здатність до праці	К. Андреев, М. Іванов, Д. Крук, Л. Лопатникова, Б. Мочалов, В. Мосін, Ю. Одегов, А. Румянцева
Результативний (цільовий)	Трудовий потенціал інтерпретується як результат праці	І. Ансофф, Н. Верхоглядова, Р. Марушков, Л. Мельник

Отже, проведений аналіз системи різних поглядів на поняття трудовий потенціал показав, що потрібно вивести більш чітке визначення цієї категорії.

Щоб представити авторське визначення соціально-економічної категорії «трудовий потенціал», необхідно звернути увагу на те, що ресурсом у цьому випадку є трудові ресурси, які характеризуються високим ступенем динамічності. В цьому аспекті цікавим є підхід Л. Д. Гармидер, відповідно до якого трудовий потенціал розглядається як динамічна соціально-економічна система, у якій відбувається процес відтворення трудового потенціалу, який спрямований на забезпечення задоволення особистих і суспільних потреб, а також забезпечуються умови для його відтворення [11]. Ефективне управління трудовими ресурсами стримується порівняно невеликим досвідом управління в умовах швидкої зміни зовнішнього середовища, складною економічною і соціальною ситуацією у галузі та в регіоні. Щоб провести комплексний аналіз трудових ресурсів, урахувавши динамічну складову, необхідно застосувати потоковий підхід, завдяки якому можна цілеспрямовано управляти змінами трудових ресурсів відповідно до обраної стратегії розвитку організації.

Традиційні методи управління трудовими ресурсами гальмують процеси формування і розвитку трудового потенціалу. Відзначаючи високий ступінь розробленості проблематики управління трудовими ресурсами, слід визнати, що мало приділяється уваги управлінню цими процесами на основі сучасних інформаційних технологій, управлінських нововведень. Потрібен комплексний підхід до управління трудовим потенціалом, що враховує динамічну зміну всіх складових трудового потенціалу з урахуванням стратегії розвитку організації, що передбачає управління змінами трудового потенціалу. Щоб підвищити ефективність управління трудовим потенціалом, необхідно визначити його цільові характеристики.

У подальшому необхідно вивчити окремі аспекти формування, розподілу, використання трудового потенціалу як структурно-динамічного утворення – «трудового потоку» [12]. Виникнення трудових потоків ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції на ринку праці. У відповідний момент часу основна частина сукупної пропозиції і попиту на працю задоволена, утворюючи зайнятість і сприяючи функціонуванню суспільного відтворення. Менша ж частина через природний і механічний рух виявляється

вільною, обумовлюючи наявність вільних робочих місць (вакансій) і кількість осіб, зайнятих пошуком роботи. Розбіжність попиту і пропозиції відбувається внаслідок безлічі різноманітних причин, таких як зміна фонду робочих місць, ринкова кон'юнктура, народжуваність і смертність, незадоволеність оплатою і умовами праці, недолік кваліфікованих кадрів і та ін. Слід зазначити, що відносно трудових потоків вплив природних причин враховуватиметься лише побічно, оскільки трудові потоки виникають внаслідок соціально-економічних причин. Переміщення трудових потоків відбувається між різними секторами економіки, галузями, формами власності, окремими підприємствами, видами зайнятості, територіями логістичними ланцюгами на різних рівнях логістичних систем та ін. [13].

Трудовий потік слід розглядати, як сукупність трудових ресурсів, які переміщуються між відповідними об'єктами та сферами зайнятості завдяки впливу соціально-економічних причин за одиницю часу (місяць, квартал, рік тощо) [14]. Отже, формування, переміщення, перетворення і поглинання трудових ресурсів і їх потенціалу в мікро- і макроекономічному середовищі можна розглядати як специфічну форму потоків у географічному, структурно-ієрархічному, інформаційно-дослідному просторі.

Поняття «потік» в економічній науці з'явилося разом із введенням у економічну науку терміна «логістика». Адже об'єктом логістики майже всі дослідники вважають потокові процеси в економіці. У Тлумачному словнику російської мови С. І. Ожегова потік трактується як «рушійна сила чого-небудь», а процес – як «хід, розвиток якого-небудь явища, послідовна зміна стану та розвитку чого-небудь». Застосування терміна «потоковий процес» у логістиці найбільш повно визначає рух від джерела до цілі економічних об'єктів у вигляді окремих елементів або з їх множин. Зміст потоків може визначатися по-різному: як характером діяльності економічної системи, організацією та технологією виробництва, організацією відносин із зовнішнім середовищем та ін.

Н. Є. Муромець [14] у своїй праці зазначає, що трудовий потік включає тільки те населення, яке в конкретний момент знаходиться в процесі руху на ринку праці або за його межами, але не в стані стабільності. Зважаючи на зазначене вище, зауважимо, що трудовий потік слід розглядати як переміщення трудових ресурсів, яке забезпечується сукупністю процесів у рамках логістичного ланцюга за одиницю часу. Трудовий потік, у свою чергу, є складовою логістичних потоків, які забезпечують формування логістичної системи і, поєднуючись між собою, утворюють логістичні ланцюги різного ієрархічного рівня (мікро-, мета-, мезо- і мегарівня) [14]. Тобто в нього входить і частина економічно активного і неактивного населення, яка на цей момент переміщується між підприємствами, галузями, територіями, видами зайнятості, логістичними ланцюгами. За масштабом (ієрархією) охоплення логістичних процесів слід розрізняти трудові мікро-, мета-, мезо- та мегапотоки. Така класифікація ґрунтується на ієрархії логістичних систем, відповідно до якої кожному рівню логістичної системи притаманні однойменні потоки, а макрологістична система як сукупність мета-, мезо- та мегасистем поєднує потоки усіх цих систем і створює спільний макрологістичний трудовий потік.

Слід зазначити, що функціонування цих поточкових систем у повній мірі відповідає вимогам «логістичного міксу»: потрібні за кваліфікацією та досвідом трудові ресурси повинні бути в потрібному місці, в потрібний час, потрібної якості підготовки, в потрібній кількості, взаємодіючи з потрібним споживачем, із мінімально допустимими при врахуванні кваліфікації досвіду, специфіки виконуваної роботи, витрат [15].

Для дослідження можливостей удосконалення процесів формування та реалізації потенціалу трудових ресурсів, а також при дослідженні і формуванні комплексних організаційних систем, що відповідають реаліям сучасного економічного середовища, слід сформулювати поняття «трудові потоки». У своїй праці А. В. Фоменко дослідив логіку формування поняття «трудові потоки» [15].

По-перше, за аналогією з іншими ресурсними потоками ознаками виділення та внутрішнім узагальненням цих потоків є динамічність і неперервність їх існування у часі та просторі від джерела до споживача, а також зміна їх структури та змісту в процесі існування. Отже, ресурсним потоком є певні ресурси у процесі застосування до них операцій із формування, переміщення, перетворення та поглинання, ці ресурси переміщуються у просторі та належать до певного часового проміжку. За допомогою цього підходу можна виокремити такий об'єкт як ресурсні потоки із сукупності інших, у тому числі економіко-управлінських об'єктів. У свою чергу, подібну модель можна застосувати і до трудових потоків, також відрізняючи їх від інших об'єктів.

По-друге, необхідно виокремити трудові потоки із сукупності ресурсних потоків. Для цього слід визначити критерій, який дозволяє узагальнити їх усередині сукупності, але відрізняє від інших ресурсних потоків. Найбільш придатним показником для цього критерію є фактор нерозривного зв'язку трудових потоків із трудовими ресурсами і, відповідно, з людьми або з макроекономічного погляду, населенням. Однак трудові потоки формуються тільки на основі економічно активної частини населення, яка може брати участь у формуванні, перетворенні, переміщенні та реалізації трудового потенціалу. При цьому в соціально-економічних системах існують безліч різних видів і форм трудових потоків, у яких беруть участь частина або окремі групи економічно активного населення.

Слід зазначити специфіку простору, в якому здійснюється функціонування трудових потоків, що відрізняє його від інших просторів ресурсних потоків. Цей простір, на відміну від єдиних географічних просторів інших видів потоків, має поділятися на географічний, структурно-ієрархічний та інформаційно-дослідний, які існують у єдиному нерозривному зв'язку стосовно до трудових потоків.

По-третє, слід зазначити, що всі ресурсні потоки залежно від їх місця у виробничому

процесі можуть бути або предметом праці, або засобами праці. Трудові потоки також мають свою специфіку: вони можуть бути як суб'єктом, так і об'єктом процесу відтворення.

Провівши аналіз досліджень щодо понять «трудова потенціал» і «трудова потік», ми запропонували трудовий потенціал підприємства розуміти як вхідні, внутрішні та вихідні потоки кількісних і якісних його характеристик, які в процесі застосування до них операцій із формування, перетворення, переміщення та реалізації здійснюються фізичне, посадове та професійно-кваліфікаційне переміщення в просторово-часовому інтервалі.

Узагальнюючи огляд підходів до визначення поняття «трудова потенціал», слід зазначити, що сформувався три основні підходи до визначення терміна «трудова потенціал» – це ресурсний, структурний (функціональний) і регулятивний (цільовий). Причина відсутності єдиної думки полягає в різних поглядах учених на саму суть поняття «трудова потенціал», джерелом яких є вузькість сфер застосування ними цієї категорії, натомість потрібен глибокий системний теоретичний аналіз її походження. На нашу думку, трудовий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність вхідних, внутрішніх і вихідних трудових потоків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Трудова потенціал України: оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку : монографія [О. А. Грішнова, С. Р. Пасека, А. С. Пасека] ; за наук. ред. О. А. Грішнкової. – Черкаси : Маклаут, 2011. – 360 с.
2. Трудова потенціал Кіровоградської області: стан та перспективи розвитку : кол. моногр. ; за ред. М. В. Семикіної. – Кіровоград : ВАТ Кіровоград. вид-во, 2008. – 304 с.
3. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Г. В. Осовська,

- О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2003. – 224 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / ред. Б. Д. Гаврилишин. – К. : Академія : Вид-во Акад. нар. госп-ва, 2000–2002. – Т. 2: К (концентрація капіталу) – П (портфельний аналіз). – 2001. – 848 с.
  5. Черноморенко Н. В. Проблеми ефективного використання трудового потенціала / Н. В. Черноморенко // Управління трудовими ресурсами: проблеми і перспективи розвитку : зб. доп. Міжнар. наук.-практ. конф. – Хмельницький : ТУП, 1997. – С. 288–295.
  6. Онікієнко В. Методологічні питання дослідження відтворення трудових ресурсів регіону / В. Онікієнко // Зайнятість та ринок праці. – 2004. – Вип. 2. – С. 3–11.
  7. Шаленко М. В. Формирование механизма территориальной организации трудовых ресурсов: теория и практика / М. В. Шаленко. – К. : Наук. думка, 2006. – 132 с.
  8. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 638 с.
  9. Врублевский В. К. Трудовые ресурсы (теоретический аспект) / В. К. Врублевский // Вопросы экономики. – 1996. – № 8. – С. 23–28.
  10. Генкин Б. М. Экономика и социология труда / Б. М. Генкин. – 7-е изд., доп. – М. : Норма, 2007. – 94 с.
  11. Гармідер Л. Д. Кадровий потенціал торговельних підприємств: формування, оцінка, розвиток : монографія / Л. Д. Гармідер. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2013. – 340 с.
  12. Степанова С. М. Проектирование социально-трудового потока промышленного предприятия / С. М. Степанова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2011. – № 2 (26). – С. 73–79.
  13. Ван Рост Ш. От транспортной логистики к логистическому управлению / В. Р. Ш. Ван. – Брюссель : Ин-т междунар. обучения в области транспорта, 1993. – 55 с.
  14. Муромець Н. Є. Сутність логістичного управління потоками трудових ресурсів / Н. Є. Муромець // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : сб. научн. тр. – Донецк : ДонНУ, 2009. – С. 1219–1225.
  15. Фоменко А. В. Концептуальные подходы к формированию комплекса потоковых процессов в интегрированных логистических системах / А. В. Фоменко. – Саратов : Саратов. гос. техн. ун-т, 2005. – 235 с.

## REFERENCES

1. *Trudovyi potentsial Ukrainy: otsinka stanu, efektyvnist vykorystannia, stratehichni napriamy rozvytku* [Labour potential of Ukraine: state estimation, efficiency, development strategy directions]. Cherkasy: Maklout, 2011. 360 p.
2. *Trudovyi potentsial Kirovohradskoi oblasti: stan ta perspektyvy rozvytku* [Labour potential of the Kirovohrad area: the state and development prospects]. Kirovograd: VAT Kirovohradske vydavnytstvo, 2008. 304 p.
3. Osovska N. V. *Upravlinnia trudovymy resursamy* [Human resources management]. Kiev: Kondor, 2003. 224 p.
4. *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia]. Kyiv: Akademiya: Vyd-vo Akad. nar. hosp-va, 2000-2002. T. 2, 2001. 848 p.

5. Chernomorenko N. V. *Zbirnyky dopovidei mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Upravlinnia trudovymy resursamy: problemy i perspektyvy rozvytku"* [Collections reports Int. Scient. Conf. "Human resource management: problems and prospects of development"]. Hmel'nitskiy: TUP, 1997, pp. 288–295.
6. Onikiienko V. *Zainiatist ta rynek pratsi. Mizhvidom. zb. zasnovanyi pry NTs ZRP NAN i Minpratsi Ukrainy u 1993 r.* [Employment and labor market: Interdep. collection]. Kyiv, 2004, no. 2, pp. 3–11.
7. Shalenko M. V. *Formirovanie mehanizma territorialnoy organizatsii trudovyih resursov: teoriya i praktika* [Forming of mechanism of labour resources territorial organization: theory and practice]. Kyiv: Naukova dumka, 2006. 132 p.
8. *Upravlenie personalom organizatsii* [Personnel management of organization]. Moscow: INFRA-M, 2001. 638 p.
9. Vrublevskiy V. K. Questions of economy, 1996, no. 8, pp. 23–28.
10. Genkin B. M. *Ekonomika i sotsiologiya truda* [Labor and sociology economics]. Moscow: Norma, 2007. 94 p.
11. Harmider L. D. *Kadrovyyi potentsial torhovelnykh pidpriemstv: formuvannia, otsinka, rozvytok* [Staff potential of trade enterprises: formation, evaluation, development]. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskiy universytet imeni Alfreda Nobelia, 2013. 340 p.
12. Stepanova S. M. *Modern high technologies. Regional Supplement*, 2011, no. 2 (26), pp. 73–79.
13. Van Rost Sh. *Ot transportnoy logistiki k logisticheskomu upravleniyu* [From logistics to transport logistics management]. Bryussel: Institut mezhdunarodnogo obucheniya v oblasti transporta, 1993. 55 p.
14. Muromets N. E. *Problemy razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey i privlecheniya inostrannyih investitsiy* [Problems of foreign economic relations and attraction development of foreign investments: Collected papers]. Donetsk: DonNU, 2009, pp. 1219–1225.
15. Fomenko A. V. *Kontseptualnyie podhody k formirovaniyu kompleksa potokovyih protsessov v integrirovannyih logisticheskikh sistemah* [Conceptual approaches to the formation of complex flow processes in integrated logistic systems]. Saratov: Sarat. gos. tehn. un-t, 2005. 235 p.

**П. О. Бегма (Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля). Сущность трудового потенциала как социально-экономической категории.**

**Аннотация.** За последние годы в научных кругах проблемой формирования и использования трудового потенциала занимались очень многие ученые, которые изложили определенные трактовки данного понятия. В связи с этим появилось большое количество толкований данной экономической категории. Но, на наш взгляд, все еще не имеет более полного обобщающего определения понятие «трудоу потенциал». Цель статьи – углубление сущности понятия «трудоу потенциал» на основе потоковых процессов.

В статье проанализирован широкий спектр научных подходов относительно определения понятия «трудоу потенциал». Сформированы три основных подхода определения понятия «трудоу потенциал» – ресурсный, структурный (функциональный) и регулятивный (целевой). Предложен авторский подход определения понятия «трудоу потенциал» на основе потоковых процессов. Трудоу потенциал предприятия следует рассматривать как совокупность входных, внутренних и исходящих трудовых потоков.

**Ключевые слова:** трудоу потенциал, трудоу потоки, логистический подход, классификация, трудоу ресурсы, динамическая система.



**P. Begma** (Alfred Nobel University Dnipropetrovsk postgraduate). **Essence of labour potential as to socio-economic category.**

**Summary.** The problems of forming and use of labour potential are considered in works of economists, in scientific works of philosophers, sociologists, demographers and scientific other areas of knowledge. In the last few years in academic community this range of problems many scientists that expounded certain interpretations of this concept engaged. Therefore great quantity of interpretations of this economic category appeared. But in our view, still a concept "Labour potential" does not have more complete summarizing determination. Aims and Objectives: essence details of concept «labour potential» on the basis of stream processes. The wide spectrum of scientific approaches in relation to determination of concept «labour potential» is analysed. The different points of view of labour potential essence determination are certain. Three basic approaches of concept «labour potential» determination are formed - resource, structural (functional) and regulatory (purposeful). Author's approach of concept «labour potential» determination on the basis of stream processes is offers. Labour potential of enterprise should be construed as the aggregate of input, internal and output labour streams.

**Keywords:** labour potential, labour streams, logistic approach, classification, labour resources, dynamic system.

# III. ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ

УДК 336.732:336.76

## ДІЯЛЬНІСТЬ КРЕДИТНИХ СПІЛОК НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Р. А. КРАМЧЕНКО**, кандидат економічних наук, доцент  
(Львівська комерційна академія)

**Анотація.** Мета статті полягає у виявленні місця і ролі кредитних спілок на фінансовому ринку України у сучасних умовах його функціонування та розвитку. Стаття присвячена дослідженню особливостей економічної природи кредитних спілок і аналізу показників їх діяльності в період із 2011 до 2014 рр.

Виявлено, що розвиток кредитних спілок у рамках фінансового ринку України має негативні тенденції (падіння доходу, зменшення загальної чисельності членів, обсягу активів, капіталу та внесків на депозитні рахунки), а також ризики. Запропоновано й обґрунтовано доцільність створення фонду гарантування вкладів членів кредитних спілок із метою підтримки ліквідності, фінансової стабільності та підвищення рівня захисту членів кредитних спілок.

У статті обґрунтовано, що створення фонду гарантування вкладів членів кредитних спілок зміцнить здатність останніх до оперативного рефінансування та їх поточну ліквідність. Основні наукові положення статті можуть бути використанні у процесі якісного вдосконалення законодавчої бази державного регулювання фінансового ринку України загалом і кредитно-кооперативного сектора економіки зокрема.

**Ключові слова:** кредитна спілка, фінансовий ринок, система кредитної кооперації, державне регулювання економіки, фонд гарантування внесків.

Проблематика становлення та розвитку кредитної кооперації в Україні досліджується вітчизняними науковцями доволі тривалий час. У їх публікаціях діяльність кредитних спілок розглядається з різних позицій. Заслуговують на увагу праці О. Волкової, В. Гончаренко, Р. Коцовська, А. Пожар, О. Хоменко, М. Чижевська та інших науковців, де проаналізовані окремі проблеми розвитку кредитних спілок, окреслюються можливі напрями розвитку їх діяльності. У працях В. Гончаренка ґрунтовно опрацьований понятійно-категоріальний апарат кредитної кооперації; у працях А. Пожара – організа-

ційно-економічні аспекти функціонування кредитних спілок як інституційних одиниць у національній економічній системі; М. Чижевської – соціальні наслідки розвитку кредитних кооперативів у міській і сільській місцевостях.

Нині особливо актуальними є дослідження, орієнтовані на підвищення ефективності роботи окремих груп суб'єктів господарювання (дрібних фермерів, сільських жителів, малих підприємств). Ефективному та швидкому впровадженню розроблених пропозицій перешкоджає недостатнє розуміння з боку влади та наукової спільноти

сутності кредитних спілок не лише з позицій кооперативної природи, а й і з позицій визнання їх фінансовими установами поза банківською системою. У цьому контексті важливо дослідити роль кредитних спілок України у кредитуванні населення (зокрема сільського); визначити особливості організації діяльності кредитних спілок, а також їх місце і роль на фінансовому ринку; проаналізувати сучасний стан кредитної підтримки громадян із низьким рівнем життя та сільськогосподарських товаровиробників.

Метою статті є визначення місця і ролі кредитних спілок на фінансовому ринку України у сучасних умовах його функціонування та розвитку. Стаття присвячена дослідженню особливостей економічної природи кредитних спілок і аналізу показників їх діяльності упродовж 2011–2014 рр. Основним завданням є розробка напрямів удосконалення умов розвитку кредитних спілок України в сучасних макроекономічних умовах.

Трансформаційні процеси, які відбуваються в економіці України, сприяють становленню ринку фінансових послуг. Невід'ємною частиною ринку фінансових послуг є кредитна кооперація, ідея якої відома з давніх часів. Кредитна кооперація виконує в суспільстві специфічну соціальну функцію, яка полягає у забезпеченні населення доступними фінансовими ресурсами на пайових засадах.

Характерними рисами кредитної кооперації є такі дві основні:

1) демократичність (гарантування рівних прав усіх членів незалежно від суми пайового внеску);

2) вигідні умови споживчого кредитування за рахунок «неприбуткового статусу» та відсутності податків на доходи [2].

У чинному законодавстві України передбачена діяльність фінансових установ на кооперативних засадах у двох організаційно-правових формах: кредитні спілки та кооперативні банки. Однак у наш час на ринку фінансових послуг України функціонують лише кредитні спілки.

Кредитна спілка – неприбуткова організація, заснована фізичними особами, професійними спілками та їх об'єднаннями на

кооперативних засадах із метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки [3].

Неприбуткова природа кредитної спілки полягає в тому, що вся її діяльність спрямована не на отримання прибутку, а на надання кредитних і ощадних послуг своїм членам. У незалежній Україні перші кредитні спілки з'явилися 1992 р. Процес відродження кредитної кооперації в Україні у формі кредитних спілок став набувати реальних рис із лютого 1994 р. У червні 1994 р. кредитні спілки сімнадцяти областей України заснували Національну асоціацію кредитних спілок України (НАКСУ), яка в листопаді 1994 р. стала повноправним членом Всесвітньої ради кредитних спілок (WOCCU) [1]. Кредитні спілки провадять свою діяльність відповідно до Закону України № 2908-III «Про кредитні спілки» від 20.12.2001 р. [3].

Станом на 31.12.2014 р. кількість кредитних спілок в Україні становила 589, відокремлених підрозділів – 610. За кількістю членів кредитних спілок, як і раніше, лідирують Львівська область (130,4 тис. осіб), м. Київ і Київська область (78,3 тис. осіб), Івано-Франківська (64,1 тис. осіб) та Закарпатська області (59,7 тис. осіб). Лідерами за розмірами активів є кредитні спілки м. Києва (646,6 млн грн.), Харківської (170,7 млн грн), Львівської (154,5 млн грн) і Херсонської областей (137,8 млн грн). За результатами 2014 р., як і в попередні періоди, більшість кредитних спілок (244 (58,2 %)) налічує у середньому до 1,0 тис. членів. При цьому достатньо велика кількість кредитних спілок 160 (38,2 %) об'єднує від 1,0 тис. до 10,0 тис. членів [3].

Проаналізуємо основні показники фінансової діяльності кредитних спілок України за 2011–2014 рр., зокрема їх активи, капітал, внески (вклади) на депозитні рахунки (рис. 1).

Протягом 2011–2014 рр. дохід кредитних спілок, кількість їх членів, обсяги активів, капіталу та внесків (вкладів) на депозитні рахунки зменшилися, що свідчить про те, що кредитні спілки не відновили свої позиції з часів фінансово-економічної кризи 2008 р.



Рис. 1. Основні показники діяльності кредитних спілок за 2011–2014 рр.  
(складено на основі даних [3])

Одним із найбільших ризиків фінансової діяльності кредитних спілок залишається кредитний. Зважаючи на це, доцільно проаналізувати якість кредитного портфеля кредитних спілок України.

Показник частки простроченої заборгованості у кредитному портфелі кредитних спілок (табл. 1) станом на 31.12.2014 р. становить 22,8 %, що на 5,2 в. п. більше, ніж від-

повідний показник станом на 31.12.2013 р. Найбільшим попитом користуються споживчі кредити (63,2 % від суми кредитів (1263,2 млн грн)). У складі споживчих кредитів кредити на придбання автотранспорту становлять 3,1 % (38,7 млн грн); на придбання відео-, аудіотехніки та побутової техніки 2,8 % (35,9 млн грн) і на інші потреби – 94,1 % (1188,6 млн грн).

Таблиця 1

**Структура кредитів кредитних спілок за призначенням  
(надані кредитними спілками протягом 2011–2014 рр., %)**

Цільове призначення кредитів	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Споживчі	37,8	63,3	67,0	63,2
Комерційні	9,0	7,6	8,0	10,0
Придбання, будівництво, ремонт і реконструкція нерухомого майна	18,6	24,0	17,0	17,5
Ведення селянських і фермерських господарств	1,7	1,6	2,0	2,0
Кредити, надані на ведення особистих селянських господарств	4,3	6,2	6,0	7,3
Інші потреби	28,5	0,0	0,0	0,0

Примітка. Складено за даними [3].

Друге місце посідають кредити, надані на придбання, будівництво та ремонт нерухомого майна – 17,5 % (348,9 млн грн). Найменшу частку в загальному обсязі ви-

даних кредитів 2,0 % (40,0 млн грн), як і в попередні періоди, має кредитування ведення селянських та фермерських господарств.

Найбільш ризиковими кредитами, з огляду на обсяги прострочених платежів, є:

- кредити, надані на ведення селянських (фермерських) господарств (станом на 31.12.2014 р. середній кредит становить 29,2 тис. грн). Простроченість понад три місяці мають 26,6 % (10,6 млн грн).

- комерційні кредити (станом на 31.12.2014 р. середній кредит становить 34,3 тис. грн). Простроченість понад три місяці мають 25,7 % (51,3 млн грн).

У структурі депозитного портфеля кредитних спілок найбільшу частку мають довгострокові внески (вклади) (понад 12 місяців) 62,2 % (615,9 млн грн), у тому числі внески понад 12 місяців з погашенням у поточному році становлять 325,8 млн грн (32,9 %). Істотну частку 30,1 % (298,1 млн грн) становлять середньострокові внески (вклади) на депозитні рахунки (від 3 до 12 місяців). Внески до запитання та внески (вклади) на депозитні рахунки на строк до 3 місяців становлять 2,2 та 5,5 % відповідно.

Враховуючи значне погіршення фінансових показників кредитних спілок за останній період можна зробити висновок про те, що з метою підтримки ліквідності утримання фінансової стабільності та підвищення рівня захисту членів кредитних спілок певну частину кредитних спілок потрібно рефінансувати, яке не передбачене українським законодавством.

Досвід розвинутих країн світу (зокрема Австралії, Великої Британії, Німеччини, США) свідчить про те, що держава повинна відігравати більш помітну і вагомую роль у забезпеченні фінансової стійкості кредитних спілок. Це може бути реалізовано кількома способами. Найбільш розповсюджений із можливих – створення фонду гарантування внесків членів кредитних кооперативів. Але тут слід зазначити, що такий фонд повинен функціонувати з урахуванням поточного стану та тенденцій розвитку національної економіки, тобто спиратися на реальні кошти, які повинні бути мобілізовані за першої потреби. Ситуація, яка нині склалася в Україні, на жаль, не дозволяє цього зробити у тому форматі (або тим способом), який нині

обговорюється у колі провідних науковців та при владі.

На нашу думку, такий фонд міг би бути створений за спільної участі кредитних спілок, Національного банку України та інших учасників фінансового ринку. Конкретні підходи, ресурси та механізми функціонування такого фонду можуть бути предметом подальшого дослідження автора у цьому напрямі.

Отже, розвитку кредитно-кооперативного руху в Україні характерні негативні тенденції. Однак, зважаючи на масштаб нерозв'язаних проблем, а також унікальні переваги та особливості кредитних спілок, державі необхідно надалі стимулювати розвиток системи кредитної кооперації України.

На нашу думку, це повинно стосуватися таких напрямів: 1) створення законодавчих умов для забезпечення саморегулювання системи кредитної кооперації; 2) забезпечення рефінансування діяльності кредитних спілок шляхом запровадження системи гарантування внесків (вкладів) їх членів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Брусковська К. І. Стан та особливості розвитку кредитних спілок України / К. І. Брусковська // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008. – № 7. – С. 90–95.
2. Дьячкова Ю. М. Активізація діяльності кредитних спілок на ринку фінансових послуг / Ю. М. Дьячкова, І. М. Черненко // Научный вестник ДГМА. – 2011. – № 1 (7Е). – С. 258–263.
3. Підсумки діяльності кредитних установ за 2011–2014 рр. [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг : офіційний веб-сайт. – 2014. – Режим доступу : [http://nfr.gov.ua/files/ks\\_](http://nfr.gov.ua/files/ks_). – Назва з екрана.
4. Про кредитні спілки : Закон України № 1096-IV від 10 липня 2003 р. // Баланс. – 2003. – № 7. – С. 12–27.

5. Про кооперацію : Закон України № 1087-15 від 06.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>. – Назва з екрана.
3. *Pidsumky diyalnosti kredytnyh ustanov za 2011-2014* [The results of credit establishments' activities]. Available at: <http://nfp.gov.ua/files/ks>.

#### REFERENCES

1. Bruskovska K. I. *Nakukovyy visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrayinky*, 2008, no. 7, pp. 90–95.
2. Dyachkova Iu. M., Chernenko I. M. *Scientific Bulletin DGMА*, 2011, no. 1 (7E), pp. 258–263.
4. *Pro kredytni spilky: Zakon Ukrayiny* [On credit unions: Law of Ukraine]. *Balans*, 2003, no. 7, pp. 12–27.
5. *Pro kooperatsiyu: Zakon Ukrayiny* [On Cooperation: Law of Ukraine]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>.

**Р. А. Крамченко**, кандидат экономических наук, доцент (Львовская коммерческая академия). **Деятельность кредитных союзов на финансовом рынке Украины.**

**Аннотация.** Цель статьи состоит в определении места и роли кредитных союзов на финансовом рынке Украины в современных условиях его функционирования и развития. Статья посвящена исследованию особенностей экономической природы кредитных союзов и анализу показателей их деятельности в период с 2011 по 2014 гг.

Определено, что развитию кредитных союзов в рамках финансового рынка Украины характерны негативные тенденции (падение дохода, уменьшение общей численности членов, объема активов, капитала и вкладов на депозитные счета), а также риски. Предложено и обосновано целесообразность создания фонда гарантирования вкладов членов кредитных союзов с целью поддержки ликвидности, финансовой стабильности и повышения уровня защищенности членов кредитных союзов.

В статье обосновано, что создание фонда гарантирования вкладов членов кредитных союзов укрепит способность последних к оперативному рефинансированию и в целом укрепит их текущую ликвидность. Основные научные положения статьи могут быть использованы в процессе качественного усовершенствования законодательной базы государственного регулирования финансового рынка Украины в целом и кредитно-кооперативного сектора экономики в частности.

**Ключевые слова:** кредитный союз, финансовый рынок, система кредитной кооперации, государственное регулирование экономики, фонд гарантирования вкладов.

**R. Kramchenko**, Cand. Econ. Sci., Docent (Lviv academy of commerce). **The activities of credit unions on financial market of Ukraine.**

**Summary.** The aim of the article is to identify the place and role of credit unions at the financial market of Ukraine in modern conditions of its functioning and development. The article investigates the credit unions' economic nature features and analysis of their activities during the period from 2011 to 2014.

It was found that credit unions' development within the financial market of Ukraine is inherent negative trends (falling revenue, reducing the total number of members, total assets, capital and contributions to savings accounts) and risks. The creation of the Deposit Guarantee Fund members of credit unions with a view to support the maintenance of financial stability, liquidity and enhance the protection of members of credit unions was proposed and the rationale of it was justified.

The article proved that creating a fund to guarantee deposits of credit union members will strengthen the ability of the latter to rapid refinancing and generally enhance their current liquidity. The main scientific provisions of paper can be used in the qualitative improvement of the legal framework of state regulation of the financial market of Ukraine in general and credit cooperative sector in particular.

**Keywords:** credit union, financial market, credit cooperation system, government regulation of economy, deposit guarantee foundation.

---

# IV. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

---

УДК 657.1

## ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ЕЛЕКТРОННИМИ ГРОШИМА В УКРАЇНІ

**В. А. КУЛИК**, кандидат економічних наук, доцент  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** *Сьогодні все більше уваги приділяється сучасним системам платежів, включаючи платежі, що здійснюються за допомогою електронних грошей. При цьому особливу увагу слід приділяти проблемам бухгалтерського обліку електронних грошей. Мета статті – розкрити проблеми бухгалтерського обліку господарських операцій, які відображають рух електронних грошей і визначити способи їх розв'язання. Більшість найбільш популярних у світі систем електронних грошей є нелегальними в Україні. Українські підприємства, що здійснюють транзакції з використанням електронних грошей, зіштовхуються з низкою обмежень. Представлені проблеми уповільнюють розвиток ринку електронних грошей в Україні. Гармонізація національного законодавства, що регламентує обіг електронних грошей в Україні з міжнародним, є обов'язковою умовою розвитку ринку електронних грошей в Україні.*

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, електронні гроші, ринок електронних грошей.

Розвиток інформаційних технологій, постійне зростання кількості користувачів всесвітньої мережі Інтернет, збільшення частки інтернет-торгівлі та бажання усіх учасників ринку скоротити час на проведення розрахунків, стали передумовами виникнення нових засобів платежу, одним із видів яких є електронні гроші.

Проблеми використання інформаційних технологій у бізнесі та особливості відображення господарських операцій в обліку в умовах застосування мережевих технологій порушені у працях М. М. Бенько, С. В. Івахненко, А. С. Крутової, В. О. Осмятченко,

А. В. Янчева. Аналіз економічної літератури показав, що дослідженнями в галузі обліку операцій з електронними грошима займались П. М. Сенищ, В. М. Кравець, В. І. Міщенко, О. О. Махаєва, В. В. Крилова, О. М. Ширко, І. М. Вигівська, В. С. Семйон та ряд інших вітчизняних науковців.

Метою дослідження є визначення місця електронних грошей з-поміж інших засобів платежу, які використовують підприємства, та висвітлення облікових проблем, що виникають у суб'єктів господарювання під час використання електронних грошей.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють випуск і використання електронних грошей в Україні, є Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» та Положенні про електронні гроші в Україні № 481 від 04.11.2010 р.

Відповідно до зазначеного Закону, електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі.

Правове визначення електронних грошей для країн ЄС міститься в Директиві 2000/46/ЄС про започаткування та здійснення діяльності установами – емітентами електронних грошей, відповідно до якої «Електронні гроші – грошова вартість, яка є вимогою до емітента і яка (i) зберігається на електронному пристрої; (ii) емітується під час отримання грошових коштів у вартісному розмірі не меншому, ніж емітована грошова вартість; (iii) приймається як засіб платежу підприємствами, іншими ніж емітент».

Водночас електронні гроші не є повною мірою повноцінним платіжним засобом в Україні, оскільки чинним законодавством передбачено, що лише гривня є єдиним законним платіжним засобом на території України. Листом Національного банку України № 25-112/6750 від 07.06.2013 р. підтверджено, що електронні гроші не можуть бути прирівняні до статусу гривні, оскільки їх випускають банки, які мають обмеження щодо поширення та здійснення операцій із ними з-поміж обмеженого кола осіб. Отже, згідно з українським законодавством, електронні гроші мають подвійну природу: з одного боку, вони є засобом платежу, який існує тільки в електронному вигляді, а саме як запис у спеціалізованих електронних системах (але не можуть бути прирівняні до статусу гривні), а з іншого – зобов'язанням емітента, яке має підкріплюватися гривнею.

Також, на законодавчому рівні встановлено:

- випуск електронних грошей може здійснювати виключно банк;

- випуск електронних грошей здійснюється шляхом їх надання користувачам або комерційним агентам в обмін на готівкові чи безготівкові кошти;

- банк має право випускати електронні гроші на суму, яка не перевищує суму отриманих ним грошових коштів;

- банк, що здійснює випуск електронних грошей, зобов'язаний погашати випущені ним електронні гроші на вимогу користувача;

- порядок здійснення операцій із електронними грошима та максимальна сума електронних грошей на електронному пристрої, що є в розпорядженні користувача, визначаються нормативно-правовими актами Національного банку України.

Відповідно до вимог Положення про електронні гроші в Україні, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 04.11.2010 № 481 (зі змінами, внесеними постановою Правління Національного банку України від 19 червня 2014 р. № 378):

- банк, що має намір здійснювати випуск електронних грошей, зобов'язаний до початку випуску електронних грошей узгодити з Національним банком України правила використання електронних грошей в Україні;

- банк, що є членом/учасником міжнародної платіжної системи і внесений Національним банком України до Реєстру платіжних систем, систем розрахунків, учасників цих систем і операторів послуг платіжної інфраструктури та має намір здійснювати випуск електронних грошей на території України з використанням цієї міжнародної платіжної системи, зобов'язаний узгодити з Національним банком України правила використання електронних грошей до здійснення випуску електронних грошей.

Перелік банків, які мають право здійснювати випуск електронних грошей згідно із законодавством України та платіжних систем, що можуть бути використані, наведено у табл. 1.

Водночас найбільш відомими та задіяними у розрахункових операціях в мережі Ін-



тернет є: Webmoney, RBK Money, Яндекс. Деньги, Интернет.Деньги, E-Gold, PayPal, LiqPay, Z-Payment, Assist, EasyPay, Money-mail, INO Card, ICQMoney, CyberPlat, E-Port,

E-pay, Ukash, Portmone, Fethard. Враховуючи дані табл. 1, зауважимо, що більшість із найпопулярніших у світі платіжних систем в Україні не легітимна.

Таблиця 1

**Перелік банків, які мають право здійснювати випуск електронних грошей згідно із законодавством України**

Найменування банку	Найменування електронних грошей/ найменування платіжної системи, з використанням якої здійснюються операції з електронними грошима
ПАТ «АЛЬФА-БАНК»	«Максі», MasterCard, Visa
ПУАТ «ФІДОБАНК»	«MoneXu», MasterCard, Visa
ПАТ «ОКСІ БАНК»	НСМЕП
ПАТ АКБ «ЛЬВІВ»	НСМЕП
ПОЛІКОМБАНК	НСМЕП
ПАТ «КБ „ХРЕЩАТИК”»	НСМЕП
АБ «ЕКСПРЕС-БАНК»	НСМЕП
ПАТ «КРЕДИТВЕСТ БАНК»	НСМЕП
АТ «КІБ»	НСМЕП
ПАТ «МІБ»	НСМЕП
ПАТ «БАНК МИХАЙЛІВСЬКИЙ»	НСМЕП, MasterCard, Visa
АТ «ОЩАДБАНК»	«ГлобалМані», MasterCard, Visa
ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»	MasterCard
АБ «ПІВДЕННИЙ»	Visa
ПАБ «АСТРА БАНК»	Visa
ПАТ «ПЕРШИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНК»	MasterCard, Visa
ПАТ «БАНК ВОСТОК»	MasterCard, Visa
ПАТ «БАНК ФОРВАРД»	MasterCard, Visa
ПАТ «БАНК „ЮНІСОН”»	MasterCard
ПАТ «УКРСОЦБАНК»	MasterCard, Visa
ПАТ «БАНК НАРОДНИЙ КАПІТАЛ»	«WebMoney.UA»
ПАТ «БАНК КРЕДИТ ДНІПРО»	«WebMoney.UA»

Ми поділяємо думку Ю. Янюка з приводу того, що «велику частину на міжнародному фінансовому ринку займають міжнародні платіжні системи, засновані компаніями-нерезидентами, юрисдикція яких містить ліберальніші регуляторні вимоги, ніж в Україні. З огляду на можливості Інтернету, такі системи можуть досить ефективно функціонувати поза межами юрисдикції України, що створює перешкоди для українських ком-

паній у цьому сегменті та погіршує конкурентні можливості вітчизняних підприємств на міжнародному ринку» [1].

Вибір конкретного виду електронних грошей і (або) платіжної системи залежить від багатьох факторів: чи здійснюються розрахунки в межах однієї країни, чи пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю суб'єкта господарювання; наявність пунктів поповнення рахунків електронних грошей (електро-

них гаманців) і пунктів обміну умовних одиниць тієї чи тієї платіжної системи; зручність користування, наявність служби підтримки, швидкість реагування розробників системи на виникнення збоїв процедури розрахунків та інші [2].

Проте використання електронних грошей як засобу платежу на сучасному етапі розвитку економіки, безперечно, має більше переваг ніж недоліків. Перевагами використання електронних грошей є: високий ступінь анонімності; можливість здійснення міжнародних розрахунків; високий рівень безпеки під час здійснення платежів; миттєвість оплати; швидкість отримання даних про рух грошових потоків в електронному вигляді; безвідкличність платежу; скорочення витрат на проведення розрахункових операцій; зручний і цілодобово доступний сервіс, можливість переказувати малі суми («мікроплатежі»).

До недоліків розрахунків електронними грошима можна зарахувати: значні, порівняно із комісією банку, витрати на конвертацію електронних грошей у готівку; ризики шахрайства; зберігання грошей власників гаманців на рахунках юридичних осіб; недосконале чинне законодавство, згідно із вимогами якого здійснювати розрахунки електронними грошима може обмежена кількість суб'єктів господарювання; сума грошей на електронному гаманці є лімітованою.

Зазвичай, компанії-оператори платіжних систем зберігають гроші власників електронних гаманців на своїх рахунках у банках. Оскільки це не внески громадян, а рахунки юридичних осіб, то у банках на них не поширюється дія системи страхування внесків. Якщо банк втратить ліцензію, одержати ці гроші навряд чи вдасться. Компанії-оператори платіжних систем обирають найбільш крупні та надійні банки. Імовірність втрати такими банками ліцензії і навіть зупинки платежів дуже низька. Однак, наприклад, серйозно зменшити максимальну суму зняття грошей з електронного гаманця банк загалом може [3].

Відповідно до Положення про електронні гроші № 481 від 04.11.2010 р., емітент зо-

бо'язаний визначати суму електронних грошей на електронному пристрої, що перебуває в розпорядженні користувача, з урахуванням таких вимог:

- сума електронних грошей на електронному пристрої, який не може поповнюватися, не повинна перевищувати 4000 грн;
- сума електронних грошей на електронному пристрої, який може поповнюватися, не повинна перевищувати 14000 грн.

Користувачі мають право використовувати електронні гроші для здійснення розрахунків за допомогою електронного пристрою, який поповнюється і перебуває в розпорядженні користувача на суму до 62 000 грн протягом календарного року. До розрахунку цієї суми не включаються електронні гроші, погашені на вимогу користувача протягом календарного року.

Недосконалість нормативно-правового регулювання обліку та оподаткування операцій із електронними грошима стосується таких питань:

- формування та узагальнення інформації про електронні гроші за субрахунками другого порядку та в аналітичному обліку;
- оподаткування операцій, пов'язаних із використанням електронних грошей, у тому числі суб'єктами господарювання, що сплачують єдиний податок.

Відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. При цьому з метою бухгалтерського обліку не визнаються електронними грошима наперед оплачені картки одноцільового використання: дисконтні картки торговців, картки автозаправних станцій, квитки для проїзду в міському транспорті тощо, які приймаються як засіб платежу виключно їх емітентами.

Облік електронних грошей ведеться на субрахунку 335 «Електронні гроші, номіно-

вані в національній валюті», відображаються операції з електронними грошима, які здійснюють комерційні агенти та користувачі, відповідно до нормативно-правових актів Національного банку України та правил використання електронних грошей, узгоджених з Національним банком України.

Під час безпосереднього придбання товару за допомогою картки з використанням електронних грошей застосовується субрахунок підзвітних осіб 372, згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків, рахунки 30, 31, 33 не кореспондують із рахунками 2-го класу, рахунок 33 не кореспондує із рахунком 64, щоб відобразити ПДВ чи сплату податків. Отже, суттєво обмежено використання субрахунку 335 [4].

Також слід передбачити можливість ведення на підприємстві аналітичного обліку за такими напрямками: за обраною платіжною системою (наприклад, WebMoney – система миттєвих інтернет-розрахунків), за умовною валютою електронного гаманця (наприклад, відповідно до системи WebMoneyTransfer: U-кошелёк – WMU (гривня), R-кошелёк – WMR (російський рубль), Z-кошелёк – WMZ (долар США), E-кошелёк – WME (євро), B-кошелёк – WMB (білоруський рубль), G-кошелёк – WMG (золото) [5].

Отже, впровадження субрахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті», повністю не вирішило суперечностей щодо обліку електронних грошей.

Щодо особливостей оподаткування суб'єктів господарювання, що знаходяться на єдиному податку та бажають використовувати електронні гроші, варто зазначити, що, згідно зі ст. 291 ПКУ, платники єдиного податку повинні здійснювати розрахунки за товари (роботи, послуги) виключно у грошовій формі (готівковій та/або безготівковій), також єдиноплатникам заборонені бартерні розрахунки та розрахунки із використанням векселів. Враховуючи те, що електронні гроші наразі не належать до жодної із дозволених форм розрахунків, їх використання є нелегітимним. З огляду на це, фізичні особи – платники єдиного податку не можуть здійснювати розрахунки за товари (роботи, послуги) через електро-

нні платіжні системи. У разі ж використання платником єдиного податку у своїй діяльності електронних грошей, він зобов'язаний сплачувати податок за ставкою 15 %. Водночас Стратегією розвитку інформаційного суспільства в Україні одним із пріоритетних напрямів розвитку держави до 2020 р. визначено розвиток електронної економіки, що дозволяє сподіватися, що в майбутньому ці законодавчі обмеження будуть усунені.

Проблеми можливих зловживань із електронними грошима розглядає Е. Бобров [6], автор дослідження наводить приклад ситуації, коли отримані суб'єктом господарювання електронні гроші не оприбутковуються у банківській установі та автоматично перестають бути об'єктом оподаткування. Також Е. Бобров зазначає, що «електронні гаманці поки що не контролюють податкові органи, відповідно, поки що не може бути жодних претензій з їх боку щодо напрямів використання електронних грошей та, відповідно, їх оподаткування у повному обсязі, як було описано вище. Навіть якщо в силу причин, описаних нижче, податкові органи отримують інформацію по електронному гаманцю, то це їм нічого не дасть, оскільки «страждає» нормативно-доказова база».

Отже, в Україні необхідним є усунення неврегульованих питань щодо обігу електронних грошей, доступу до ринку емітентів різних форм власності, проведення розрахунків електронними грошима між фізичними, юридичними особами, державними органами, поширення розрахунків електронними грошима найбільш використовуваних у світі платіжних систем. Вищевказані зміни прискорять розвиток електронної комерції та приведення законодавства України у відповідність до директив Європейського Союзу, забезпечать рівні умови конкуренції та скасування надмірних бар'єрів щодо початку діяльності на ринку електронних грошей. Обмеження для використання електронних грошей усіма суб'єктами господарювання стримують розвиток електронних платежів, ділової активності суб'єктів ринку, стоять на заваді зручності та мобільності ведення бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Янюк Ю. Електронні гроші в Україні / Ю. Янюк // Юридична Газета. – 2013. – № 35–36. – С. 32–33.
2. Радченко М. А. Особливості відображення електронних грошей в обліку / М. А. Радченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2015. – Вип. 1 (45), Т. 2. – С. 121–124.
3. Цветкова Н. Електронні гроші, їх переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Н. Цветкова. – Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/poradnyk/105.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/105.htm). – Назва з екрана (станом на 30.11.2015 року).
4. Шпирко О. М. Електронні гроші як об'єкт бухгалтерського обліку підприємства / О. М. Шпирко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 1 (42). – С. 197–200.
5. Гончарук М. О. Специфіка облікового відображення електронних грошей [Електронний ресурс] / М. О. Гончарук – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2668/1/3.pdf>. – Назва з екрана (станом на 30.11.2015 року).
6. Бобров Е. Електронні гроші + єдиний податок = український «податковий рай» [Електронний ресурс] / Е. Бобров. – Режим доступу: [http://pro-u4ot.info/index](http://pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=228&ArtID=772).

[php?section=browse&CatID=228&ArtID=772](http://pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=228&ArtID=772). – Назва з екрана (станом на 30.11.2015 року).

## REFERENCES

1. Yaniuk Iu. *Legal Newspaper*, 2013, no. 35–36, pp. 32–33.
2. Radchenko M. A. *Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. Series: Economics*, 2015, no. 1(45), pp. 121–124.
3. Tsvietkova N. *Elektronni hroshi, yikh perevahy ta nedoliky* [Electronic money, their advantages and disadvantages]. Available at: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/poradnyk/105.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/105.htm).
4. Shpyrko O. M. *Scientific Bulletin of the Uzhgorod University: Collection of scientific papers. Series: Economy*, 2014, no. 1(42), pp. 197–200.
5. Honcharuk M. O. *Spetsyfika oblikovoho vidobrazhennia elektronnykh hroshei* [The specifics of display the electronic money]. Available at: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2668/1/3.pdf>.
6. Bobrov E. *Elektronni hroshi + yedynyi podatok = ukraïnskyi «podatkovyi rai»* [Electronic money + single tax = Ukrainian "tax haven"]. Available at: <http://pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=228&ArtID=772>.

**В. А. Кулик**, кандидат економічних наук, доцент (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Учет и налогообложение операций с электронными деньгами в Украине.**

**Аннотація.** Сегодня все больше внимания уделяется современным системам платежей, включая платежи, осуществляемые с помощью электронных денег. При этом особое внимание следует уделять проблемам бухгалтерского учета электронных денег. Цель статьи – раскрыть проблемы учета хозяйственных операций, отображающие движение электронных денег и предложить пути их решения. Большинство наиболее популярных в мире систем электронных денег являются нелегальными в Украине. Украинские предприятия, осуществляющие транзакции с использованием электронных денег, сталкиваются с рядом ограничений. Представленные проблемы замедляют развитие рынка электронных денег в Украине. Гармонизация национального законодательства, регламентирующего обращение

электронных денег в Украине с международным, является обязательным условием развития рынка электронных денег в Украине.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, электронные деньги, рынок электронных денег.

**V. Kulyk, Cand. Econ. Sci., Docent (Poltava University of Economics and Trade). Accounting and taxation of operations with e-money in Ukraine.**

**Summary.** Nowadays, more and more attention is paid to the development of modern payment systems, such as e-money. Particular attention should be paid to accounting transactions with e-money. **Aims and Objectives:** Disclosure issues connected with e-money accounting offering their solutions. The most popular international e-money systems are illegal in Ukraine. The majority of Ukrainian enterprises has significant limitations in e-money transactions. These problems slow down e-money development in Ukraine. The harmonization of national legislation in e-money with international one is an obvious condition of e-money market development in Ukraine.

**Keywords:** accounting, e-money, e-money market.

# V. ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 338.378

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА

**І. С. КОЧАРЯН**, кандидат економічних наук, доцент  
(Київський національний університет театру,  
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого)

**Анотація.** У статті сформульовано методичний підхід до побудови простору управління вищою освітою та визначено комплекс завдань управління вищою освітою у сфері культури та мистецтва. Для формування чіткого комплексу завдань в управлінні системою вищої освіти запропоновано використання методу декомпозиції, згідно з яким уся система розподіляється на частини, або підсистеми, відповідно до обраних ознак декомпозиції: вид керованого процесу, елемент організацій структури (організація, галузь, міністерство, відомство, регіон), функція управління, період управління. Обґрунтовано, що описаний метод побудови простору управління системою вищої освіти України дозволяє виявити комплекс завдань управління цією системою і може бути використаний для різних сфер або підсистем вищої освіти.

**Ключові слова:** вища освіта, управління, культура і мистецтво, завдання, метод декомпозиції.

Вища освіта є важливою складовою соціально-економічного розвитку та стабільності держави. Усі загальноосвітні тенденції, які проявляються останнім часом, стосуються і такої складової освіти – як мистецька. Хоча вона в інституційному плані знаходиться у функціональному колі цілісної системи освіти, але характеризується власною моделлю, основою якої є духовне виховання через творчість. Результати досліджень багатьох педагогів, митців, психологів свідчать, що культурний розвиток суспільства значною мірою залежить від ефективності мистецької освіти, яка виконує функції упорядкування духовного життя та естетичного виховання людини [1, 2].

Проблемами розвитку економіки і управління вищою освітою займаються такі вчені, як Л. І. Антошкіна, Г. І. Артемчук, І. Д. Безгін, О. І. Навроцький, Т. Є. Оболенська, В. В. Попович, Г. Г. Січкаренко, І. С. Ткаченко, Т. В. Фініков та ін. Але залишається актуальним уточнення оцінювання складності в управлінні системою вищої освіти, яке можливе лише після повного описання структури завдань управління.

Мета статті – удосконалення системи вищої освіти, зокрема мистецької, дослідження її структури, виявлення та обґрунтування комплексу завдань управління цією системою, отже, її параметри залежать від

їх кількості, складності та зв'язків між ними.

Описаний у праці [3] методичний підхід побудови простору управління системи вищої освіти України з використання методу декомпозиції дозволяє виявити комплекс завдань управління цією системою. Запропонований підхід побудови простору управління може бути використаний для різних сфер (підсистем) вищої освіти.

Розглянемо реалізацію цього підходу на прикладі такої сфери вищої освіти, як культура і мистецтво.

Як і за системою вищої освіти України, за осі координат цієї підсистеми приймаємо: 1) керований процес; 2) організаційна структура; 3) функція управління; 4) період управління.

У джерелі [3] представлено загальну модель простору управління вищою освітою: при галузевому підході –

$$S_{kprt} = \{k = \overline{0, K}; l = \overline{0, L}; p = \overline{0, P}; t = \overline{0, T}\};$$

при регіональному підході –

$$S'_{kprt} = \{k = \overline{0, K}; l = \overline{0, L'}; p = \overline{0, P}; t = \overline{0, T}\},$$

де  $k$  – керований процес;  $l$  – організаційна структура;  $p$  – функція управління;  $t$  – період управління.

Згідно зі структурою процесів підготовки фахівців позначимо:

- $k = 0$  – підготовка фахівців;
- $k = 1$  – матеріально-технічне забезпечення;
- $k = 2$  – інформаційне забезпечення;
- $k = 3$  – кадрове забезпечення;
- $k = 4$  – фінансове забезпечення.

У зв'язку із двома типами організаційних структур приймаємо дві системи позначення їх елементів.

*Галузева організаційна структура* [4].

$l = 0$  – Міністерство культури України (МКТ);

$l = 1$  – Національна музична академія ім. П. І. Чайковського (НМАУ);

$l = 2$  – Національна академія образотворчого мистецтва й архітектури (НАОМА);

$l = 3$  – Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого (КНУТКіТ);

$l = 4$  – Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ);

$l = 5$  – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (НАКККіМ);

$l = 6$  – Львівська національна музична академія ім. Лисенка (ЛНМА);

$l = 7$  – Харківський національний університет мистецтв ім. Котляревського (ХНУМ);

$l = 8$  – Харківська державна академія культури (ХДАК);

$l = 9$  – Одеська державна музична академія (ОДМА);

$l = 10$  – Донецька державна музична академія (ДДМА);

$l = 11$  – Луганська державна академія культури і мистецтв (ЛДАКіМ);

$l = 12$  – Білоцерківський факультет КНУКіМ;

$l = 13$  – Броварський факультет КНУКіМ;

$l = 14$  – Вінницький факультет КНУКіМ;

...

$l = 29$  – Черкаський факультет КНУКіМ.

*Регіональна організаційна структура* [5].

$l = 0$  – Міністерство культури України (МКТ);

$l = 1$  – м. Київ;

$l = 2$  – Львівська область;

$l = 3$  – Харківська область;

$l = 4$  – Одеська область;

$l = 5$  – Донецька область;

$l = 6$  – Луганська область;

$l = 7$  – Національна музична академія ім. П. І. Чайковського (НМАУ);

$l = 8$  – Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА);

$l = 9$  – Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого (КНУТКіТ);

$l = 10$  – Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ);

...

$l = 17$  – Луганська державна академія культури і мистецтв (ЛДАКіМ);

$l = 18$  – Білоцерківський факультет КНУКіМ;

...

$l = 35$  – Черкаський факультет КНУКіМ.

Функції управління позначимо:

$p = 0$  – управління (загалом);

$p = 1$  – планування;

$p = 2$  – облік;

$p = 3$  – контроль;

$p = 4$  – регулювання.

Згідно зі структурою періоду управління позначимо представлені там інтервали часу (періоди):

$t = 0$  – шість років;

$t = 1$  – перший рік;

$t = 2$  – другий рік;

...

$t = 18$  – другий семестр шостого року.

$t = 19$  – перший тиждень першого семестру першого року;

...

$t = 35$  – останній тиждень першого семестру першого року;

$t = 36$  – перший тиждень другого семестру першого року;

...

$t = 50$  – останній тиждень другого семестру першого року;

...

$t = 179$  – перший тиждень першого семестру шостого року;

...

$t = 195$  – останній тиждень другого семестру шостого року.

Для визначення місця та змісту завдання  $S_{klpt}$  задаємо, наприклад, відповідні координати за цими осями:  $k = 0$ ;  $l = 3$  (у цьому прикладі розглядається перший тип організаційної структури – галузевий);  $p = 1$ ;  $t = 6$ . Ця чарунка простору являє собою планування ( $p = 1$ ) підготовки фахівців ( $k = 0$ ) у Київському національному університеті театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого ( $l = 3$ ) на перший семестр першого року навчання ( $t = 6$ ).

Граничні значення координат по кожній із чотирьох осей дорівнюють: вісь «керований процес»  $k : K = 4$ ; вісь «організація»  $l : L = 29$  (галузева структура);  $L' = 35$  (регіональна структура); вісь «функція управління»  $p : P = 4$ ; вісь «період управління»  $t : T = 195$ .

Використовуючи реальні дані системи вищої освіти Міністерства культури України, модель може бути конкретизована так:

$$S_{klpt} = \{k = \overline{0, 4}; l = \overline{0, 29}; p = \overline{0, 4}; t = \overline{0, 195}\};$$

$$S'_{kl'pt} = \{k = \overline{0, 4}; l = \overline{0, 35}; p = \overline{0, 4}; t = \overline{0, 195}\}.$$

Модель дозволяє визначити повний комплекс завдань цієї системи:

$$M(S_{klpt}) = \sum_{k=0}^K \sum_{l=0}^L \sum_{p=0}^P \sum_{t=0}^T \overline{X}_{klpt},$$

де  $\overline{X}_{klpt}$  – змінна;

$$\overline{X}_{klpt} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } k = \overline{0, K}; l = \overline{0, L}; \\ p = \overline{0, P}; t = \overline{0, T}; \forall klpt, \\ 0, \text{ в протилежному випадку.} \end{cases}$$

$$M(S_{klpt}) = \sum_{k=0}^4 \sum_{l=0}^{29} \sum_{p=0}^4 \sum_{t=0}^{195} \overline{X}_{klpt};$$

$$M(S'_{kl'pt}) = \sum_{k=0}^4 \sum_{l'=0}^{35} \sum_{p=0}^4 \sum_{t=0}^{195} \overline{X}_{kl'pt}.$$

При галузевій організаційній структурі –  $M_r = 5 \cdot 30 \cdot 5 \cdot 196 = 147000$  завдань;

при регіональній структурі –  $M_p = 5 \cdot 36 \times 5 \cdot 196 = 176400$  завдань.

Для деталізації осі  $k$  «керований процес» необхідно відповідними координатами відобразити всі елементи ієрархічної структури фахівців у сфері культури та мистецтва, у тому числі за галузями знань, спеціальностями та формами навчання.

Розглянемо на прикладі існуючих параметрів системи вищої освіти у сфері культури й мистецтва визначення меж координат простору управління за віссю  $k$ . Із наведених п'яти керованих процесів ( $k = (0, 1, \dots, 4)$ ), що відображені в узагальненій моделі простору управління, розглянемо спочатку перший,  $k = 0$  – підготовка фахівців.



Промодельюємо присвоєння координат елементам структури фахівців на прикладі реальної інформації системи вищої освіти Міністерства культури України [6]:

$k = 0$  – підготовка фахівців;

$k = 1$  – підготовка фахівців ОКР «бакалавр»;

$k = 2$  – підготовка фахівців ОКР «магістр»;

$k = 3$  – підготовка фахівців за денною формою навчання;

$k = 4$  – підготовка фахівців за денною формою навчання, ОКР «бакалавр»;

$k = 5$  – підготовка фахівців за денною формою навчання, ОКР «магістр»;

$k = 6$  – підготовка фахівців за галуззю знань «освіта»;

$k = 7$  – у тому числі за денною формою навчання;

...

$k = 108$  – підготовка фахівців ОКР «магістр» за спеціальністю «готельно-ресторанна справа»;

$k = 109$  – у тому числі за денною формою навчання.

Отже, основний процес підготовки фахівців за віссю «керовані процеси» має 109 координат. Крім цього процесу, необхідними є такі процеси, як матеріально-технічне забезпечення, інформаційне, кадрове, фінансове забезпечення. Ці процеси спрямовані на нормальне протікання основного процесу, у тому числі його елементу (ОКР, галузей знань, спеціальностей і форм навчання) і мають відповідну структуру.

За віссю «керовані процеси» до координат процесу «підготовка фахівців» (від  $k = 0$  до  $k = 109$ ) необхідно додати такі координати: матеріально-технічне забезпечення – 110...219; інформаційне забезпечення – 220...329; кадрове забезпечення – 330...439; фінансове забезпечення – 440...549.

Присвоєння координат осі від  $k = 0$  до  $k = 549$  дає можливість ідентифікувати будь-який процес управління підготовки фахівців у вищих навчальних закладах Міністерства культури України.

Наведемо межі зміни координат за кожною з осей простору управління для побудови деталізованої моделі: керований процес –

$k = \overline{0,549}$ ; елемент організаційної структури: галузева структура –  $l = \overline{0,29}$ ; регіональна структура –  $l' = \overline{0,35}$ ; функція управління –  $p = \overline{0,4}$ ; період управління –  $t = \overline{0,195}$ .

Деталізована модель простору матиме такий вигляд:

$$S_{klpt} = \{k = \overline{0,549}; l = \overline{0,29}; p = \overline{0,4}; t = \overline{0,195}\};$$

$$S'_{kl'pt} = \{k = \overline{0,549}; l' = \overline{0,35}; p = \overline{0,4}; t = \overline{0,195}\};$$

$$M(S_{klpt}) = \sum_{k=0}^{549} \sum_{l=0}^{29} \sum_{p=0}^4 \sum_{t=0}^{195} \overline{X}_{klpt};$$

$$M(S'_{kl'pt}) = \sum_{k=0}^{549} \sum_{l'=0}^{35} \sum_{p=0}^4 \sum_{t=0}^{195} \overline{X}_{kl'pt};$$

Використовуючи вже описаний методичний підхід, розрахуємо кількість можливих завдань державного управління системою вищої освіти у сфері культури й мистецтва, що відповідає побудованій деталізованій моделі: при галузевій структурі –  $M_r = 550 \cdot 36 \times 5 \cdot 196 = 19\,404\,000$  завдань.

Оскільки державне управління системою вищої освіти обох типів, як галузева, так і регіональна, існують паралельно, загальна кількість завдань управління становить 35 574 000 завдань.

Побудована модель простору управління вищою освітою Міністерства культури України дає можливість визначити та оцінити кількісно будь-яку підсистему запропонованої системи. Представимо модель простору управління для підсистеми планування підготовки бакалаврів за різними спеціальностями:

$$S_{klpt} = \{k = 1; l = \overline{0,29}; p = 1; t = \overline{0,195}\};$$

$$S'_{kl'pt} = \{k = 1; l' = \overline{0,35}; p = 1; t = \overline{0,195}\},$$

що становить такий комплекс завдань управління:

$$M(S_{\text{klpt}}) = 1 \cdot 30 \cdot 1 \cdot 196 = 5880 \text{ завдань};$$

$$M(S'_{\text{klpt}}) = 1 \cdot 36 \cdot 1 \cdot 196 = 7056 \text{ завдань}.$$

Аналогічно може бути представлена модель підготовки й фахівців за іншими освітньо-кваліфікаційними рівнями.

Запропонований підхід побудови простору управління системою вищої освіти може змінити кількісний комплекс завдань управління цією системою, але це не впливає на запропонований підхід і суть дослідження.

Культурна та мистецька освіта, вочевидь, має стати однією з головних цілей майбутньої державної культурної політики. В контексті європейського інтеграційного процесу Україна має враховувати позитивний досвід організації європейської вищої освіти, зокрема мистецької освіти, щоб національна освіта набула нових якісних і сутнісних ознак. Цей досвід має допомагати Україні увійти в єдиний освітній простір, який створюється в Європі, не втрачаючи при цьому позитивних надбань національної освіти та надбань системи вищої освіти у сфері культури і мистецтва.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Безгін О. І. Мистецька освіта. Передмова / Безгін О. І. // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, 2008. – Вип. 2. – С. 3–8.
2. Шмагало Р. Т. Мистецька освіта в Україні середини XIX – середини XX ст.: структурування, методологія, художні позиції / Шмагало Р. Т. – Львів : [б. в.], 2005. – 528 с.
3. Кочарян І. С. Формування поля завдань державного управління вищою освітою / І. С. Кочарян, М. М. Клименюк // Науковий вісник Академії муніципального управління, 2012. – Вип. № 3. – С. 80–92.
4. Міністерство культури України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Статистичний щорічник України за 2014 рік. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm). – Назва з екрана.
6. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України; Перелік від 29.04.2015 № 266. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>. – Назва з екрана.

#### REFERENCES

1. Bezgin O. I. *Scientific Bulletin of Kyiv National University of Theatre, Film and Television named after IK Karpenko-Kary,* 2008, no. 2, pp. 3–8.
2. Shmahalo R. T. *Mystetska osvita v Ukraini seredyny XIX – seredyny XX st.: strukturu-vannia, metodolohiia, khudozhni pozytsii* [Art Education in Ukraine in mid nineteenth – mid-twentieth century: structured methodology, artistic positions]. Lviv, 2005. 528 p.
3. Kocharian I. S. *Scientific Bulletin of the Academy of municipal management,* 2012, no. 3, pp. 80–92.
4. The official site of the Ministry of Culture of Ukraine. Available at: <http://mincult.kmu.gov.ua>.
5. *Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2014 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2014. State Statistics Service of Ukraine]. Available at: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).

6. *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy: Pro zatverdzhennia pereliku haluzei znan i spetsialnostei, za yakymy zdiisniuietsia pidhotovka здобувачів вищої освіти; Perelik vid 29.04.2015 № 266* [Cabinet of Mini-

sters of Ukraine: on the list of disciplines and specialties, which trains candidates higher education; List of 29.04.2015 no 266]. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>.

**И. С. Кочарян, кандидат экономических наук, доцент (Киевский национальный университет театра, кино и телевидения имени И. К. Карпенко-Карого). Методический подход к определению заданий управления системой высшего образования в сфере культуры и искусства.**

**Аннотация.** В статье сформулирован методический подход относительно построения пространства управления высшим образованием и определен комплекс задач управления высшим образованием в сфере культуры и искусства. Для формирования четкого комплекса задач в управлении системой высшего образования предложено использование метода декомпозиции, согласно которому вся система разделяется на части, или подсистемы, по выбранным признакам декомпозиции, **вид управляемого процесса, элемент структуры организаций** (организация, отрасль, министерство, ведомство, регион), **функция управления, период управления.** Обосновано, что описанный метод построения пространства управления системой высшего образования позволяет выявить комплекс задач управления этой системой, и может быть использован для различных сфер, или подсистем, высшего образования.

**Ключевые слова:** высшее образование, управление, культура и искусство, задачи, метод декомпозиции.

**I. Kocharian, Cand. Econ. Sci., Docent (Kyiv National Karpenko-Karyi University of Theatre, Cinema and Television). Methodical approach to problem definition of management system of higher education in culture and art field.**

**Summary.** The paper formulates methodical approach to building a space of higher education management and identifies complex of problems of higher education management in culture and art field. To form a clear set of tasks in the management of system of higher education offered the use of decomposition method, according to which the whole system is divided into parts or subsystems, according to selected characteristics of decomposition: type of controlled process, an element of organization structure (organization, field, ministry, department, and region) function of management, period of management. It was grounded that described method of building space of higher education system management in Ukraine allow detecting complex of tasks of this system management and can be used for different areas or subsystems of higher education.

**Keywords:** higher education, management, culture and art, problem, decomposition.

# НАУКОВИЙ ВІСНИК

Полтавського університету  
економіки і торгівлі

Збірник

---

---

Полтавський університет економіки і торгівлі є правонаступником  
Полтавського університету споживчої кооперації України від 29 березня 2010 р.  
згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 253.

Постановою Президії ВАК України від 10 лютого 2010 р. № 1-05/1  
«Науковий вісник ПУСКУ» внесено до «Переліку наукових фахових видань,  
у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття  
наукового ступеня доктора і кандидата наук» (Бюлетень ВАК № 3 від 2010 р.).

Свідоцтво про державну реєстрацію серії «Економічні науки»  
КВ № 17165-5935 ПР видане 12.10.2010 р. Міністерством юстиції України.

Формат 60×84/8. Ум. друк. арк. – 19,5. Наклад: 300 пр. Зам. № 622

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.

---

---