



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 4/3'2018

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. №1328 (економічні науки), Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 № 353/10 (фахове видання з обліку та аудиту).

Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944 та включено до міжнародної наукометричної бази *Index Copernicus*.

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Таврійським національним університетом ім. В.І. Вернадського та Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 11 від 10 квітня

2018 року) та Вченою Радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 12 від 12 квітня 2018 року). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 25.04.2018

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2018

© "Економіка. Фінанси. Право",

2018

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Бутинець Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, головний науковий співробітник Наукової лабораторії з проблем кримінальної поліції навчально-наукового інституту № 1 Національної академії внутрішніх справ м. Київ

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Бондар Валерій Петрович, професор кафедри аудиту КНЕУ, директор аудиторської фірми "HLB UKRAINE", член Аудиторської палати України

Величко Олена Георгіївна, Радник Першого віце-прем'єра міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України, член Аудиторської палати України

Вініченко Ігор Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Дацій Олександр Іванович, д.е.н., професор, Заслужений працівник освіти України

Іванюта Василь Фалімонович, д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності Полтавського університету економіки і торгівлі

Клименюк Микола Миколайович, д.е.н., професор.

Кондрашихін Андрій Борисович, д.е.н., доцент

Корецька Світлана Олександрівна, д.е.н., професор

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент

Невелєв Олександр Михайлович, д.е.н., доцент

Потишняк Олена Миколаївна, д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Прушківський Володимир Геннадійович, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

Редько Олександр Юрійович, д.е.н., перший проректор з науково-педагогічної роботи, професор, академік НАСОО, член Аудиторської палати України

Сук Петро Леонідович, д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Національного університету біоресурсів і природо-користування України

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., доцент, виконуючий обов'язки ректора Вищого навчального закладу «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»

Царенко Оксана Вячеславівна, д.е.н., доцент

Керівник редакційної колегії з правових наук:

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри адміністративної діяльності НАВС

Заступник редакційної колегії з правових наук:

Лоцихін Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, Заслужений економіст України

Члени редакційної колегії з правових наук:

Баймуратов Михайло Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Маріупольського державного університету, заслужений діяч науки і техніки України

Бичкова Світлана Сергіївна, д.ю.н., професор, заступник начальника кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри спеціальної техніки та оперативно-розшукового документування Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач спеціальною кафедрою № 1 Національної академії Служби безпеки України, заслужений юрист України

Джужа Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, головний науковий співробітник відділу організації науково-дослідної роботи Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

Кампо Володимир Михайлович, к.ю.н., доцент, громадський діяч, заслужений юрист України

Клименко Олена Вікторівна, к.ю.н., доцент

Кононенко Леонід Миколайович, к.ю.н., професор

Копан Олексій Володимирович, д.ю.н., професор, провідний науковий співробітник наукової лабораторії з проблем досудового розслідування навчально-наукового інституту № 1

Литвин Олександр Петрович, к.ю.н., професор, професор кафедри публічно-правових дисциплін Університету сучасних знань

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, завідувач відділу проблем приватного права Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., доцент, професор кафедри кримінального права та правосуддя Запорізького національного університету, академік міжнародної кадрової академії, відмінник освіти України, радник юстиції

Приходько Христина Вікторівна, к.ю.н., професор

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор

Шеф-редактор:

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

Технічний редактор:

Куцяк Олександр Анатолійович

Випусковий редактор:

Туманян Анна Оганесівна

ЗМІСТ

Н.М. ПРИТУЛЯК, І.І. КІНАХ. Інтегрована звітність як інформаційний ресурс відображення вартості компанії	4
О.І. БРОВКО. Економіко-статистичне дослідження перспективного рівня інфляції в Україні	8
А.А. КАПЕЛЮШНА, М.О. ПАНЧЕНКО. Формування концепції управління конкурентоспроможністю підприємства	13
І.В. ХОВРАК, О.А. КУЗІВ. Архітектура репутаційного капіталу банківських установ	16
І.В. КОРОЛЬ. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій	20
К.В. КОВТУНЕНКО, А.О. КОЦАГА. Перспективи та передумови виходу українських підприємств, що надають послуги монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування на міжнародний ринок	23
П.Ю. КУРМАЄВ, Д.О. ПАВЛИЦЬКИЙ. Сутність підприємництва в умовах економіки знань	27
Л.М. МАТРОСОВА, Д.С. СОЛОВЬОВА. Сучасні проблеми формування бюджетів місцевого самоврядування	30
Ю.М. НІКОЛЬЧУК. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення	35
П.М. КАРАСЬ, Л.О. ГРИШИНА, В.В. ІЛЬНИЦЬКИЙ. Якісний механізм сегментації клієнтів банку, як основна складова його ефективності	40
К.В. ВИШНЕВСЬКА. Механізм реалізації проактивних моделей адаптації за постіндустріальних умов діяльності підприємств	44
М.Д. НИКИФОРЧИН. Методичний підхід до оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства	51

ПРИТУЛЯК

Наталія Миколаївна
fin_an@ukr.net

УДК 657.37:[330.133.7:334.78]

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС
ВІДОБРАЖЕННЯ ВАРТОСТІ КОМПАНІЇ

КІНАХ

Ірина Ігорівна
Kinahira@ukr.netINTEGRATED REPORTING AS
INFORMATIONAL RESOURCE OF THE
COMPANY VALUE REFLECTIONк.е.н., доцент, ДВНЗ
"Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана"студент, ДВНЗ "Київський
національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана"

У статті визначена сутність, мета і значення інтегрованої. Крізь призму бізнес-процесів, пов'язаних із використанням всіх видів капіталу, досліджені можливості інтегрованої звітності у розкритті інформації про спроможність економічного суб'єкту утворювати вартість.

В статті определена сущность, цель и значение интегрированной отчетности. Сквозь призму бизнес-процессов, связанных с использованием всех видов капитала, исследованы возможности интегрированной отчетности в раскрытии информации о способности экономического субъекта создавать стоимость.

In the article essence, purpose and meaning of the integrated reporting are defined. With the help of related to the different capital types business processes the possibilities of integrated reporting of information disclosure about the liability of economic entity for value generation are explored.

Ключові слова: інтегрована звітність, вартість компанії, фінансові та нефінансові показники, стейкхолдери

Ключевые слова: интегрированная отчетность, стоимость компании, финансовые и нефинансовые показатели, стейкхолдеры

Keywords: integrated reporting, company value, financial and non-financial indicators, stakeholders

ВСТУП

В умовах зростаючої геополітичної напруги, накопичення та невирішеності екологічних проблем, обмеженості природних ресурсів зростає затребуваність в поглибленій інформації про діяльність економічного суб'єкту. Необхідність пошуку джерел вирішення назрілих проблем робить процес зміни підходів до формату надання і розкриття даних про функціонування підприємницької структури природним, оскільки передбачає врахування актуальних тенденцій зовнішнього середовища та інформаційних запитів з боку зацікавлених осіб.

Через те, що економічні суб'єкти включені в багатопланову систему взаємовідносин із соціумом, успіх їх бізнесу можливий лише за умов його відповідності очікуванням зацікавлених сторін, максимального врахування їх вимог та інтересів, в т.ч. відносно «прозорості» звітності. Саме тому ідея інтегрованої звітності, яка полягає в гармонізації існуючої моделі розкриття інформації, стає все більш популярною.

В останні роки проблеми і перспективи розвитку цієї інноваційної моделі звітності активно досліджуються в працях вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі обліку, управління, аналізу і аудиту: Атамас П. [1], Безверхого К.В. [2], Герасімової Л.М. [3], Давидюк Т.В. [4], Єфімової О.В. [5], Костирко Р.О. [6], Маліновської Н.В. [7] та ін. Однак новизна та практична значущість інтегрованої звітності, необхідність її популяризації та адаптації до діяльності вітчизняних підприємств, актуалізує необхідність подальших досліджень в цій темі.

МЕТОЮ СТАТТІ є висвітлення ролі інтегрованої звітності у відображенні інформації про фундаментальні фактори утворення і підвищення вартості економічного суб'єкту, що сприятиме якості прийняття рішень всіма користувачами.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою роботи є такі загальнонаукові методи, як: аналіз, синтез, деталізація, узагальнення, порівняння, систематизація, метод хронологічного аналізу тощо. Методика дослідження полягала в узагальненні наукових знань в галузі корпоративної звітності, обґрунтуванні необхідності розвитку нового підходу до звітності.

РЕЗУЛЬТАТИ

За Міжнародним стандартом інтегрованої звітності «*інтегрована звітність*» являє собою стисле відображення того, як стратегія, управління, результати та перспективи компанії в контексті зовнішнього середовища ведуть до створення вартості у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі» [8]. Щоб максимально відповідати інформаційним потребам ключових користувачів, нова форма звітності покликана враховувати екологічні та соціальні фактори, якість корпоративного управління, більш повно відображати наслідки прийнятих рішень у довгостроковій перспективі, сприяти забезпеченню загальної стійкості господарюючого суб'єкту. Метою її формування є облік стратегічних цілей та всіх видів ризику, необхідних для прогнозування розвитку економічного суб'єкту і визначення його здатності до

створення вартості.

Серед основних причин виникнення і розвитку інтегрованої звітності називають:

1. *Глобалізацію світової економіки*, негативним наслідком якої протистала концепція стійкого розвитку¹ та іманентні їй інструменти інформаційного забезпечення зацікавлених користувачів: спочатку екологічна та соціальна звітність, потім звітність в сфері стійкого розвитку, і, на кінець, інтегрована звітність.

2. *Зміни у способах оцінки бізнесу*. Якщо раніше основною метою підприємницької діяльності була максимізація прибутку, то тепер, – максимізація ринкової вартості компанії. З свого боку, розуміння того, що справжня вартість бізнесу вимірюється не лише тими вигодами, які він приносить власникам, а й корисністю для всього суспільства, призвело до впровадження у практику принципів соціальної відповідальності, обумовило необхідність пошуку адекватних інформативних показників та форм їх представлення.

3. *Виникнення процедурно-цільового підходу до сутності бухгалтерського обліку*, основним призначенням якого стає задоволення інформаційних запитів широкого кола осіб, зацікавлених в діяльності економічного суб'єкту. В результаті відбувається зміщення акценту з контрольної функції обліку на комунікаційну, формування нових інформаційних вимог стейкхолдерів, виникнення нетипових об'єктів обліку та методів їх оцінки.

4. *Появу інституціональних інвесторів* (страхових та пенсійних фондів) та їх добровільне слідування принципам соціально відповідального інвестування, що стало причиною посилення затребуваності інформації про соціально-екологічні наслідки діяльності об'єкта капіталовкладень з метою зниження інвестиційних ризиків.

5. *Світову фінансово-економічну кризу*, яка викрила невідповідність фінансової звітності інформаційним вимогам зацікавлених користувачів через відсутність в ній даних, необхідних для оцінки перспектив розвитку компанії [7].

6. *Суттєві зміни в складі ринкової вартості компанії*, які визначили необхідність розширення спектру звітної інформації і включення до її складу як фінансових, так і нефінансових факторів створення вартості. Адже згідно багатьох експертних даних, фінансові та матеріальні активи підприємницької структури утворюють лише незначний відсоток її ринкової вартості (19 % у 2009 р. проти 83 % у 1975 р.), тоді як вся інша її частина представлена нематеріальними активами, більшість з яких не відображається в традиційній звітності [10, с. 276-277].

З огляду на те, що основною метою сучасної компанії є максимізація ринкової вартості, основним призначенням інтегрованої звітності є розкриття достовірної інформації про сукупність процесів і створення. Така необхідність відображення цілісної картини щодо умов та наслідків ведення підприємницької діяльності, обумовила наступне фундаментальне по-

ложення інтегрованої звітності: представлення даних про всі види використовуваного капіталу і формування націй основі інформаційного забезпечення, достатнього для оцінки вартості, згенерованої бізнесом і втіленої у фінансовому, виробничому, інтелектуальному, людському, соціальному та природньому капіталах.

Але капітал не є фіксованою величиною. Він збільшується, зменшується або трансформується з одного виду в інший, змінюючи при цьому свою вартість, у результаті різного роду бізнес-процесів, які представляють наступним чином:

1. *Бізнес-процеси управлінської діяльності* включають: внутрішні системи, структури, процедури, принципи, зобов'язання правила підприємницької поведінки, визначення стратегічних цілей, засобів їх досягнення, забезпечення контролю тощо. Результати функціонування системи впливають на всі види капіталу.

2. *Бізнес-процеси інвестиційно-фінансової діяльності* передбачають владні повноваження відносно здійснення інвестицій та прийняття рішень щодо фінансування, в результаті чого відбувається вплив на процес прирощення усіх видів капіталу.

3. *Бізнес-процеси ринкової діяльності* призводять до змін вартості соціального та мережевого капіталу завдяки маркетингової та збутової політики, результати якої визначають лояльність споживачів та ринкову частку компанії.

4. *Бізнес-процеси операційної діяльності* безпосередньо забезпечують створення доданої вартості, впливають на всі види капіталу, оскільки охоплюють: кадрову політику (залучення, вивільнення персоналу, його стимулювання, мотивація, підвищення кваліфікації); виробничу політику (випуск продукції, використання матеріальних, інтелектуальних, фінансових та інших ресурсів), комунікаційну політику (співпраця з постачальниками, кредиторами, інвесторами та ін. контрагентами).

5. *Бізнес-процеси інноваційної діяльності* спрямовані на кардинальне удосконалення бізнес-моделі компанії, а саме: на впровадження нових видів продуктів, процесів; зниження витрат; економію ресурсів; вихід на нові ринки та ін., що справляє вплив на всі види капіталу [11, с.12-13].

На підставі визначення основних характеристик сфер діяльності та використовуваних підприємницькою структурою видів капіталу в інтегрованій звітності відображається цілісна інформація про її спроможність утворювати і підвищувати вартість:

а) безпосередньо для себе, як рівень віддачі на інвестиції та результат діяльності;

б) для зацікавлених осіб та суспільства;

в) протягом тривалого часу з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

У зв'язку із цим, інтегрована звітність консолідує дані фінансової та нефінансової звітності, але не зводиться до їх простого комбінування. Вона надає широкому колу зацікавлених користувачів уявлення про результати використання різного роду капіталів в процесі підприємницької діяльності крізь призму застосовуваної бізнес-моделі, обраного стратегічного напрямку розвитку та здійсненого внеску в соціаль-

¹ *Стійким вважається такий розвиток, який «задовольняє потреби теперішнього покоління без підризу ресурсних можливостей задоволення потреб майбутніх поколінь» [9].*

но-екологічний розвиток території присутності.

Однак в умовах високого рівня розвитку фінансових ринків та посиленої конкуренції за ресурси на ринку капіталів все більшої значущості набуває ринкова вартість економічного суб'єкту – ключовий показник, на який, головним чином, орієнтується корпоративне управління. Це обумовлено тим, що він: балансує інтереси основних суб'єктів (стейкхолдерів), здійснюючих вплив на компанію (акціонерів, керівництво, працівників, споживачів); є ефективним засобом контролю дій корпоративного менеджменту з боку акціонерів та інвесторів; інтегрує цілі та задачі різних департаментів, відділів та ін. підрозділів економічного суб'єкту; гармонізує поточні та перспективні цілі його розвитку; відображає результат всіх прийнятих фінансових рішень; є найбільш всеохоплюючим критерієм ефективності використання капіталу. Це універсальний показник, який інтегрує в собі різні економічні, фінансові та нефінансові фактори і може бути використаний як керівництвом компанії, так і зовнішніми зацікавленими особами – інвесторами, кредиторами, клієнтами, партнерами.

Але вартість утворюється не лише в межах компанії, а й в процесах її взаємодії із зовнішнім оточенням, що характеризується певними економічними умовами, технологічними змінами, соціальною структурою, екологічною обстановкою; побудови взаємовідношень із різними зацікавленими сторонами (працівниками, покупцями, постачальниками, бізнес-партнерами, місцевим співтовариством); використання наявних ресурсів, які здатні приносити дохід, а тому є основою створення і підвищення вартості. Саме тому у звітності представлена система показників, згрупованих за: *економічною складовою* (показники створеної та розподіленої прямої економічної вартості, включаючи доходи, операційні витрати, виплати працівникам, постачальникам сировини і фінансового капіталу, благодійні внески та інші соціально відповідальні інвестиції, прибуток); *екологічною складовою* (результативні показники як вхідних потоків (наприклад, ефективність використання сировини, енергії, води), так і вихідних потоків (обсяги викидів забруднюючих речовин; розмір штрафів та санкцій за недотримання екологічного законодавства, впровадження систем утилізації відходів; витрати, пов'язані із охороною навколишнього середовища); *соціальною складовою* (чисельність працівників, плінність кадрів, безпека на робочому місці, рівень виробничого травматизму та професійної захворюваності, рівень оплати праці, сума заборгованості з її виплати; навчання, освіта, підвищення кваліфікації; вплив продукції компанії на здоров'я та безпеку споживачів та ін.).

Даний спектр інформації робить очевидним факт того, що інтегрована звітність виходить за межі традиційного бухгалтерського обліку, а тому є звітністю більш високого рівня, яка від інших форм відрізняється наступними перевагами:

- а) консолидує фінансові та нефінансові дані, що характеризують взаємозв'язки та взаємозалежності між бізнес-моделлю економічного суб'єкту, зовнішнім контекстом його діяльності, очікуваннями зацікавлених сторін та ресурсами, що використовуються;
- б) визначає ступінь дотримання компанією прин-

ципу «триєдиного підсумку» по екологічним, соціальним та економічним аспектам діяльності економічного суб'єкту;

в) на основі основних своїх складових забезпечує можливість оцінки факторів, що впливають на стійкий розвиток компанії; розробку управлінських рішень щодо підвищення відповідальності за розподіл різного роду ресурсів, за використання соціального, природного, кадрового та ін. видів капіталу;

г) має стратегічний фокус та орієнтацію на майбутнє, оскільки включає інформацію про потенціал компанії, перспективи її подальшого розвитку;

д) забезпечує прозорість, об'єктивність, правдивість відображення даних про підприємницьку діяльність, її результати, перспективи розвитку, унаслідок чого підвищує довіру з боку зацікавлених користувачів;

е) є інформаційною основою у формуванні цілісного уявлення про діяльність компанії, її спроможність забезпечувати стійкість, створювати вартість.

Можливість виконання ключового для підприємництва завдання залежить від обраної бізнес-моделі – основи його функціонування, побудова якої включає механізм залучення різних видів капіталу (вхідних ресурсів (inputs)), сам процес здійснення бізнес-діяльності (business activities), в результаті якого відбувається конвертація вхідних ресурсів у вихідні продукти (outputs), що призводить до певних результатів (outcomes) у вигляді впливу на капітали [12, с. 8-9]. З огляду на те, що бізнес-модель спрямована на створення вартості, інтегрована звітність описує цей процес, висвітлюючи інформацію про: зовнішнє середовище, яке впливає на економічний суб'єкт; використовувані ресурси і взаємовідносини, на які впливає підприємницька структура; способи її взаємодії з навколишнім оточенням та капіталами в процесі створення вартості. Остання для цілей інтегрованої звітності визначається з посиланням на широке коло взаємодій, видів діяльності, взаємовідносин, причин і результатів в доповнення до тих, які пов'язані лише із змінами фінансового капіталу, тобто розглядається в більш широкому контексті вартості, створюваної у всіх капіталах.

На цій основі інтегрований звіт надає більш повну картину результатів підприємницької діяльності, висвітлюючи дані про суттєві елементи створення вартості та взаємовідносини між ними. В першу чергу, мова йде про задіяні в даному процесі види капіталу, від яких залежить не лише минуле, а й майбутнє створення вартості, що пояснює необхідність представлення у звіті найбільш детальної інформації саме про способи та результати використання фінансового, виробничого, інтелектуального, людського, соціального, природного капіталів, про здійснений на них вплив з боку підприємницької структури.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зазначити, що інтегрована звітність є новим способом комунікаційної взаємодії бізнес-одиниці із суб'єктами інформаційного запиту, оскільки:

- а) сприяє формуванню більш комплексного та ефективного підходу до корпоративної звітності,

який передбачає відображення повного набору факторів, суттєво впливаючих на спроможність економічного суб'єкту створювати вартість у часі та об'єднує в собі інші види звітності;

б) забезпечує можливість врахування безперервної взаємодії між ESG-факторами і фінансовими показниками при прийнятті рішень, які враховують особливості утвореного зв'язку між вартістю та стійкістю бізнесу і, в результаті цього визначають довгострокові результати його діяльності;

в) покращує підзвітність та управління, пов'язане з формуванням, використанням та нагромадженням різного роду капіталів (фінансового, виробничого, інтелектуального, людського, соціального, природного) – ключових факторів утворення вартості, а також створює основу для правильного розуміння взаємозалежності між ними;

г) забезпечує процес прийняття зважених рішень всіма користувачами відносно їх дій, спрямованих на створення вартості в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Однак, у практиці ведення вітчизняного бізнесу спостерігається нерозуміння ролі та місця інтегрованої звітності в організації менеджменту та корпоративного управління². Неналежне ставлення до складання та оприлюднення корпоративної звітності, низький рівень її якості та верифікації, недостатня транспарентність і підзвітність суспільству переконують, що керівникам вітчизняних підприємств ще тільки належить зрозуміти, що інтегрована звітність є відправною точкою в справі вдосконалення системи корпоративного управління, оскільки фокусує увагу на невідчутних активах, значущість яких у забезпеченні високої прибутковості та вартості, інвестиційної та споживчої привабливості, сталого розвитку, підвищення репутації і довіри зі сторони соціуму важко переоцінити.

Список використаних джерел

1. Атамас П. Интегрированная корпоративная отчетность: проблемы внедрения / П.И. Атамас // Академический обзор. – 2015. – №1(42). – С. 78-85.

2. Безверхий К.В. Методичні засади формування інтегрованої звітності підприємства / К.В. Безверхий // Облік і фінанси. – 2014. – № 3 (65). – С. 8-14.

3. Герасимова Л.Н. Интегрированная бухгалтер-

ская отчетность: преимущества и перспективы развития / Л.Н. Герасимова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №4. – С.33-35.

4. Давидюк Т.В. Роль управлінського обліку в формуванні нефінансової та інтегрованої звітності // Перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу у контексті євроінтеграції: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: Одеський нац. екон. ун-т, 2016. – С.49-52.

5. Ефимова О.В. Отчет об устойчивом развитии как новая форма корпоративной отчетности компании / О.В. Ефимова // Аудиторские ведомости. – 2014. – №8. – С.36-47.

6. Костирко Р.О. Интегрована звітність у забезпеченні корпоративної соціальної відповідальності компаній / Р.О. Костирко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". – 2015. – Випуск 1 (45). Т.2. – С. 305-310.

7. Малиновская Н.В. Интегрированная отчетность: информационное значение, принципы составления: монография. – М.: Финансовый университет, 2015. – 160 с.

8. Международный стандарт интегрированной отчетности: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ir.org.ru/attachments/article/108/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf

9. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development // [Undocuments.net](http://undocuments.net). – URL: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

10. Панков Д.А., Круподерова А.А. Модель стоимостной оценки «человеческого капитала-функции» и методика его отображения в составе интегрированной отчетности бюджетных организаций // Economics and Management. – 2014. – № 3. – С.273-291.

11. Когденко В.Г., Мельник М.В. Интегрированная отчетность: вопросы формирования и анализа // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – №10(304). – С. 2-15.

12. Соловьева О.В. Тенденции развития корпоративной отчетности: интегрированная отчетность // Международный бухгалтерский учет – 2013. – №35(281). – С.1-15.

² Так, якщо в прогресивному світі 80 % з великих компаній готує і публікує інтегровану звітність, то в Україні питома вага таких підприємств менша навіть 10 %.

БРОВКО

Ольга Іванівна
ol.iv.brovko@gmail.com

УДК 330.55

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО
РІВНЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІECONOMIC AND STATISTICAL STUDY OF THE INFLATION'S
PERSPECTIVE RATE IN UKRAINE

к.е.н., старший викладач,
Харківський національний
економічний університет ім.
Семена Кузнеця

Стаття присвячена дослідженню ретроспективного рівня інфляції в Україні та визначенню перспективного рівня за допомогою використання адаптивних методів прогнозування. В статті обґрунтована необхідність вибору адекватної моделі адаптивного прогнозування для визначення прогнозного рівня інфляції на основі розрахованої середньої абсолютної відсоткової помилки, що дозволить сформулювати ефективний комплекс управлінських рішень.

Статья посвящена исследованию ретроспективного уровня инфляции в Украине и определению перспективного уровня посредством использования адаптивных методов прогнозирования. В статье обоснована необходимость выбора адекватной модели адаптивного прогнозирования для определения прогнозного уровня инфляции, на основе рассчитанной средней абсолютной процентной ошибки, что позволит сформировать эффективный комплекс управленческих решений.

The article is devoted to the study of the retrospective rate of inflation in Ukraine and the definition of the perspective level through the use of adaptive prediction methods. The article substantiates the necessity of choosing an adequate model of adaptive forecasting to determine the forecasted rate of inflation, based on the calculated average absolute percentage error, which will allow to form an effective complex of management decisions.

Ключові слова: рівень інфляції, прогнозування, адаптивні методи, макроекономічний показник

Ключевые слова: уровень инфляции, прогнозирования, адаптивные методы, макроекономический показатель

Keywords: rate of inflation, forecasting, adaptive methods, macroeconomic indicator

ВСТУП

У науковій літературі питання щодо виявлення і вивчення довгострокових зв'язків між різними макроекономічними тенденціями всередині української економіки, проведенню порівняльного аналізу динаміки макроекономічних показників в Україні та інших розвинених державах, виявленню тривалих зв'язків між макроекономічними змінними висвітлюється досить обмежено. Сучасні тенденції розвитку макроекономічних показників висвітлюються у роботах таких вчених, як М.М. Єрмошенко, В.М. Геєць, А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович та у багатьох інших, однак вони при прогнозуванні рівня інфляції більш всього приділяється увазі методам екстраполяції, дефляції, а не адаптивним методам прогнозування.

МЕТА РОБОТИ полягає у використанні адаптивних методів прогнозування для визначення прогнозного рівня інфляції в Україні.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань,

ресурси Internet та статистичні дані офіційного сайту Державної служби статистики в Україні.

При проведенні економіко-статистичного дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, методи графічного аналізу та методи адаптивного прогнозування.

РЕЗУЛЬТАТИ

Інфляція призводить до спотворення важливих економічних показників розвитку господарства і, перш за все, – відсотки за кредит і рентабельності виробництва. При нормальному стані економіки і виробництва величина відсотка і розмір рентабельності виробництва знаходяться в певній залежності. Ставка відсотка визначається динамікою рентабельності виробництва. З настанням інфляції ці залежності порушуються і динаміка відсотка за кредит перестає відповідати динаміці рентабельності виробництва, більш того, вона різко відхиляється від неї в різних напрямках. Інфляційне зростання цін призводить до збільшення ставки відсотка, так як кредитор, щоб зберегти свої гроші і отримати відсоток за позикою, змушений встановити ставку відсотка, що перевищує темп зростання цін [7]. Підвищення ставок відсотка значно

знижує рентабельність підприємств, що порушує нормальний хід виробництва, призводить до його скорочення або навіть зупинки. Тому при високих ставках відсотка за кредит різко скорочуються позики не тільки для інвестування, але й для поточного виробництва.

Для економічного та соціального планування необхідно передбачити можливу інфляцію на деякий період вперед. У всьому світі при прогнозуванні рівня інфляції широко використовуються методи екстраполяції, дефляції, економіко-математичні моделі й інші [4]. Держава потребує науково обґрунтованого прогнозування інфляції, для прийняття грамотних і продуманих економічних рішень на короткострокову та довгострокову перспективу з урахуванням нових методів господарювання.

Існує три основних види прогнозів в залежності від характеру застосовуваного методу розрахунку [1,

2, 8]:

- 1) прогнози шляхом екстраполяції;
- 2) регресивні моделі динаміки;
- 3) перспективні розрахунки.

При побудові конкретних моделей необхідно враховувати найбільш ймовірні закономірності розвитку реального процесу. Дослідник повинен закладати в модель ті адаптивні властивості, яких достатньо для стеження за реальним процесом із заданою точністю [5].

Біля витоків адаптивного напрямку лежить найпростіша модель експоненціального згладжування, узагальнення якої призвело в появі цілого сімейства адаптивних моделей. Найпростіша адаптивна модель ґрунтується на обчисленні експоненціально-зваженої ковзної середньої.

Вихідні данні для визначення перспективного рівня інфляції представлено на рис. 1.

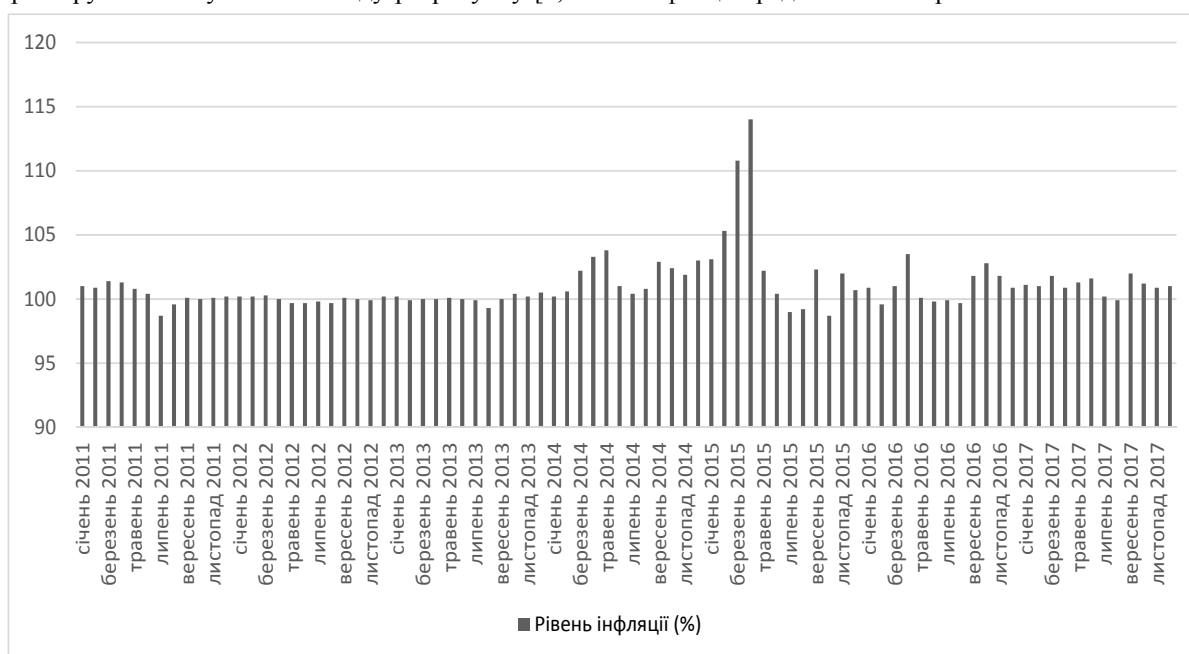


Рис. 1. Динаміка рівня інфляції України за період 2011-2017 рр. у місячному розрізі, % [3]

Аналізуючи дані представлені на рис. 1, можна зробити висновок що рівень інфляції має нестабільну динаміку розвитку. Починаючи з березня 2014 р. спостерігається циклічний розвиток. Найбільший рівень інфляції зафіксовано у квітні 2015 р. (114 %), а найменший був у липні 2011 р. та у жовтні 2015 р. зі значенням 98,7 %.

Після дослідження ретроспективної динаміки необхідно на етапі вибору виду моделі проводиться вибір адекватної моделі адаптивного прогнозування. Вибір найбільш адекватної моделі проводиться за допомогою середньої абсолютної відсоткової помилки (m.a.p.e.). Побудова прогнозу на основі адаптивних моделей прогнозування та розрахунок m.a.p.e. проводиться за допомогою пакету прикладних програм Statistica 10.0.

Середня абсолютна відносна помилка розраховується по формулі [6]:

$$m.a.p.e. = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|e_t|}{y_t} \cdot 100\%$$

Результати розрахунку даного показника інтерпретуються наступним чином [10]:

- 0 < m.a.p.e. < 10% – модель забезпечує високу точність прогнозу;
- 10 < m.a.p.e. < 20% – модель забезпечує задовільну точність прогнозу;
- m.a.p.e. > 20% – модель неадекватна.

Результати побудови 12 конкуруючих моделей адаптивного прогнозування і середньої абсолютної відсоткової помилки по кожній моделі представлено у табл. 1.

Отже, за результатами вибору моделі адаптивного прогнозування зупинимося на моделі мультиплікативної сезонності без тренду, так як вона має найменшу середню абсолютну відсоткову помилку 0,91 %.

Визначення перспективного рівня інфляції України проведено за допомогою пакету прикладних програм Statistica 10.0. Результати прогнозних значень рівня інфляції в Україні представлені на рис. 2.

Моделі адаптивного прогнозування

Вид моделі	Пояснення	m.a.p.e.
Модель без сезонної компоненти і без тренду	Дана модель подібна моделі простого згладжування	1,22
Адитивна сезонність, без тренду	На відміну від попередньої моделі, додатково, в кожному прогнозі враховується адитивний сезонний компонент, згладжується незалежно	0,99
Мультиплікативна сезонність без тренду	У кожному прогнозі враховується мультиплікативний сезонний компонент, згладжується незалежно	0,91
Без сезонності, лінійний тренд (двухпараметричний метод Хольта)	У цьому методі в прогнозі враховується лінійний тренд в даних, згладжується незалежно за допомогою параметра γ (гамма).	0,95
Адитивна сезонність, лінійний тренд	У цій моделі в прогнозі враховується як лінійний тренд (згладжується незалежно з параметром γ (гамма)), так і адитивна сезонна компонента (з параметром δ (дельта))	1
Мультиплікативна сезонність, лінійний тренд (потрійне експоненціальне згладжування або трипараметричний метод Вінтера)	У цьому методі в прогнозі враховується як лінійний тренд (згладжується незалежно з параметром γ (гамма)), так і мультиплікативна сезонна компонента (з параметром δ (дельта))	0,92
Без сезонності, експоненціальне тренд.	У цій моделі прогноз простого експоненціального згладжування доповнюється допомогою експоненціального тренду, згладженого з параметром γ	0,96
Адитивна сезонність, експоненціальне тренд.	У цій моделі експоненціальне згладжування застосовується для експоненціального тренду (згладжується з параметром γ) і адитивного сезонного компонента (згладжується з параметром δ)	1
Мультиплікативна сезонність, експоненціальне тренд.	У цьому методі в прогнозі враховується як експонентний тренд (згладжується незалежно з параметром γ (гамма)), так і мультиплікативна сезонна компонента (з параметром δ (дельта))	0,92
Мультиплікативна сезонність, демпфірування тренд.	У цьому методі в прогнозі враховується як демпфірування тренд (згладжується незалежно з параметром ϕ (фі)), так і мультиплікативна сезонна компонента (з параметром δ (дельта))	0,93
Адитивна сезонність, демпфірування тренд.	У цьому методі в прогнозі враховується як демпфірування тренд (згладжується незалежно з параметром ϕ (фі)), так і адитивна сезонна компонента (з параметром δ (дельта))	1,01
Без сезонності, демпфірування тренд.	У цій моделі може бути покращено не тільки за рахунок вибору коректної моделі, а й за рахунок точного вибору параметрів адаптації моделі.	00,95

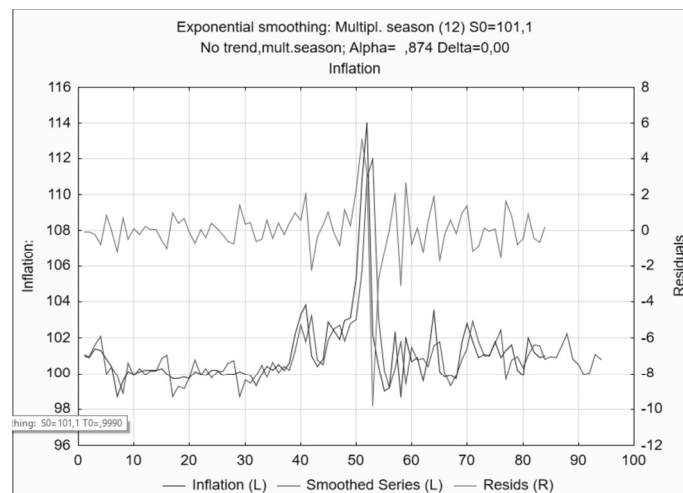


Рис. 2. Графік прогнозних значень рівня інфляції в Україні

Аналізуючи дані, представлені на рис. 2, можна зробити висновок, що згладжений ряд вхідних даних майже співпадає з реальними значеннями рівня інфляції в Україні, тобто це свідчить про достовірність прогнозних значень. Розрахункові значення рівня інфляції в Україні представлено у табл. 2.

Аналізуючи дані представлені у табл. 2, можна зробити висновок, що розраховані прогнози значення рівня інфляції на період з січня по грудень 2018 р.

свідчать про те, що навіть прогнози значення зберегли циклічний розвиток даного макроекономічного показника. Найбільший рівень інфляції очікується у квітні 2018 р., а найменший у липні 2018 р. з позначкою 99,97%.

Для підтвердження точності побудовано прогнозу розрахуємо середню абсолютну відсоткову помилку. Результати розрахунку середньої абсолютної помилки представлено у табл. 3.

Таблиця 2

Результати прогнозування рівня інфляції в Україні на основі використання адаптивних методів прогнозування в ППП Statistica 10.0

Місяць	Рівень інфляції (%)	Згладжений ряд	Різниця
січень 2016	100,90	100,77	0,13443
лютий 2016	99,60	100,84	-1,24050
березень 2016	101,00	100,44	0,55973
квітень 2016	103,50	101,58	1,92397
травень 2016	100,10	101,80	-1,70174
червень 2016	99,80	100,01	-0,21243
липень 2016	99,90	99,31	0,59495
серпень 2016	99,70	99,87	-0,16709
вересень 2016	101,80	100,80	0,99648
жовтень 2016	102,80	101,41	1,39190
листопад 2016	101,80	102,95	-1,14849
грудень 2016	100,90	101,77	-0,86708
січень 2017	101,10	100,97	0,12545
лютий 2017	101,00	101,04	-0,04154
березень 2017	101,80	101,70	0,10224
квітень 2017	100,90	102,44	-1,53916
травень 2017	101,30	99,67	1,63140
червень 2017	101,60	100,79	0,80989
липень 2017	100,20	100,97	-0,76750
серпень 2017	99,90	100,34	-0,43895
вересень 2017	102,00	101,04	0,95968
жовтень 2017	101,20	101,61	-0,41220
листопад 2017	100,90	101,57	-0,67147
грудень 2017	101,00	100,81	0,19135
січень 2018		100,94	
лютий 2018		100,90	
березень 2018		101,59	
квітень 2018		102,24	
травень 2018		100,80	
червень 2018		100,50	
липень 2018		99,97	
серпень 2018		100,01	
вересень 2018		101,10	
жовтень 2018		100,83	
листопад 2018		101,15	
грудень 2018		100,98	

Таблиця 3

Результати розрахунку середньої абсолютної помилки

Місяць	Інфляція (%)	Згладжений ряд	$ Y - Y_t $	$ Y - Y_t /Y$
1	2	3	4	5
січень 2016	100,90	100,77	0,13443	0,000971
лютий 2016	99,60	100,84	-1,24050	0,012413
березень 2016	101,00	100,44	0,55973	0,004882
квітень 2016	103,50	101,58	1,92397	0,018865
травень 2016	100,10	101,80	-1,70174	0,015963

1	2	3	4	5
червень 2016	99,80	100,01	-0,21243	0,003016
липень 2016	99,90	99,31	0,59495	0,005797
серпень 2016	99,70	99,87	-0,16709	0,001347
вересень 2016	101,80	100,80	0,99648	0,009715
жовтень 2016	102,80	101,41	1,39190	0,014051
листопад 2016	101,80	102,95	-1,14849	0,010533
грудень 2016	100,90	101,77	-0,86708	0,009195
січень 2017	101,10	100,97	0,12545	0,000747
лютий 2017	101,00	101,04	-0,04154	0,000349
березень 2017	101,80	101,70	0,10224	0,000996
квітень 2017	100,90	102,44	-1,53916	0,015198
травень 2017	101,30	99,67	1,63140	0,015304
червень 2017	101,60	100,79	0,80989	0,008809
липень 2017	100,20	100,97	-0,76750	0,007191
серпень 2017	99,90	100,34	-0,43895	0,004808
вересень 2017	102,00	101,04	0,95968	0,009152
жовтень 2017	101,20	101,61	-0,41220	0,003567
листопад 2017	100,90	101,57	-0,67147	0,006855
грудень 2017	101,00	100,81	0,19135	0,001525
			Sum	0,769288
			m.a.p.e.	0,915819

Аналізуючи інформацію про розрахунок середньої абсолютної помилки, можна зробити висновок, що побудований прогноз рівня інфляції в Україні на 2018 р. у місячному розрізі свідчить про високу точність прогнозу. За результатами розрахунків середня абсолютна помилка склала 0,91 %, тобто побудова модель та розрахунок прогнозних значень рівня інфляції в Україні є точною.

ВИСНОВКИ

Тобто, результатами прогнозу за допомогою адаптивного методу прогнозу, а саме мультиплікативної сезонності без тренду, можна зробити висновок, що рівень інфляції у 2018 р. у кожному місяці буде підвищуватися й лише у липні 2018 р. він знизиться, але не значно. Зазначений методологічний підхід доцільно використовувати при визначенні перспективного рівня, тому що він враховує найбільш ймовірні закономірності розвитку реального процесу, тобто адаптивні методи прогнозування є досить гнучкими та здатні враховувати інформаційну цінність різних членів тимчасового ряду і давати досить точні оцінки майбутніх членів даного ряду, що в свою чергу.

Список використаних джерел

1. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 260 с.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Ивасенко А.Г. Макроэкономика: Учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова. – М.: КноРус, 2013. – 280 с.

5. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / Геєць В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І., Іванов В.В., Дубровіна Н.А., Ставицький А.В. – Х: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 396с.

6. Н.В. Купрієнко Статистика. Аналіз рядів динаміки: навч. посібник. / Н.В. Купрієнко, О.А. Пономарьова, Д. В. Тихонов. – СПб.: ВД Політехн. унту, 2009. – 208 с.

7. Національна економіка: навч. посібник / А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович; за ред. А.Ф. Мельник. – К.: Знання, 2011. – 463 с

8. Некоторые подходы к прогнозированию экономических показателей. – М.: ИЭПП, 2005. – 195 с.

9. Статистика: Навчальний посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Расвнєвої О.В. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 504 с.

10. Dynamic Modeling, Empirical Macroeconomics, and Finance / Lucas B., 2016. – 324p.

КАПЕЛЮШНА

Анастасія Андріївна
tritonkts@gmail.com

УДК 005.1:339.137.2

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ
УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

ПАНЧЕНКО

Марія Олександрівна
mary1@ukr.netFORMATION OF THE MANAGEMENT
CONCEPT OF ENTERPRISE'S
COMPETITIVENESSстудент, Одеський
Національний Політехнічний
Університетк.е.н., доцент, Одеський
Національний Політехнічний
Університет

Стаття присвячена методологічним основам формування концепції управління конкурентоспроможності, наглядно представлені та описані цілі управління конкурентоспроможністю, та принципи покладені в основу оцінки потенціалу конкурентоспроможності.

Статья посвящена методологическим основам формирования концепции управления конкурентоспособности, наглядно представлены и описаны цели управления конкурентоспособностью, и принципы которые положены в основу оценки потенциала конкурентоспособности.

The article is devoted to the methodological bases of the formation of the competitiveness management concept, the objectives of competitiveness management are presented and described, and the principles, which are put at basis for assessing the competitiveness potential.

Ключові слова: концепція, управління, конкурентоспроможність, цілі, принципи, потенціал конкурентоздатності

Ключевые слова: концепция, управление, конкурентоспособность, цели, принципы, потенциал конкурентоспособности

Keywords: concept, management, competitiveness, goals, principles, competitiveness potential

ВСТУП

Проблема підвищення конкурентоспроможності визнається однією з найважливіших в теорії і практиці економічної науки. Особливе значення це має для українських організацій, конкурентні позиції яких на сучасних світових ринках залишаються недостатньо високими. Дослідженню теоретичних основ конкуренції та її рушійних сил присвячені роботи М. Портера [3], А. Сміта, Б. Карлоффа, І. Ансоффа [4].

Теоретико-методологічні й прикладні аспекти конкурентоспроможності підприємств відображено в працях провідних вітчизняних науковців, таких як: В.Я. Амбросов, О.В. Олійник, О.Ю. Єрмаков [5], В.В. Писаренко.

МЕТА СТАТТІ – дослідження теоретичних і методологічних аспектів формування концепції управління конкурентоспроможністю, цілей та принципів впливу на становлення оцінки конкурентного потенціалу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою статті є наукові праці, матеріали періодичних видань. При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення в рамках системного підходу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проблема управління конкурентоспроможністю для конкретної організації і економіки в цілому є комплексною, складною і багатогранною, що пов'яза-

но зі складністю механізму функціонування організації, постійної трансформацією умов і факторів середовища підприємництва.

Недолік уваги до питання підвищення конкурентоспроможності організації на сучасному етапі розвитку економічних відносин, призводить до підвищеної кризової уразливості самої компанії, що, перш за все, виражається в ослабленні ряду її ринкових позицій.

Можна стверджувати, що успішність розвитку будь-якої соціально-економічної системи безпосередньо залежить від того, наскільки стійкі в конкурентному відношенні формують її економічні суб'єкти [5]. Слід підкреслити, що методологія управління конкурентоспроможністю має свою специфіку і вимагає особливого підходу. Керуючий процес орієнтований, в даному випадку, не тільки на досягнення певних значень, але й на співвіднесення їх з даними інших організацій, які сприймаються як безпосередні конкуренти. Параметри конкурентоспроможності, в порівнянні з показниками ефективності, використовуються обмежено, в основному при аналізі локального ринку. Встановлення взаємозв'язку таких показників і виявлення форм залежностей між ними є серйозним завданням. Категорії конкурентоспроможності та наукові поняття, що мають відношення до цієї галузі знань, знаходяться досі в стадії формування. До теперішнього часу не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності [3].

Для формування концепції управління конкурентоспроможністю, необхідно відокремити цілі та структурувати їх.

Цілі управління конкурентоспроможністю організації рекомендується структурувати у вигляді п'яти груп цілей та критеріїв їх досягнення:

1. Ринкові цілі (критерії – обсяг продажів, зміна пропорцій, пріоритетів в продуктивній політиці). Типові цільові установки: збільшити обсяг продажів за рахунок нових перспективних видів продукції.

2. Виробничі цілі (критерії: обсяг виробництва, показники якості). Типові цільові установки: збільшити обсяг виробництва в цілому, забезпечити поліпшення споживчих якостей продукту.

3. Фінансово-економічні цілі (критерії: прибуток, рентабельність і ін.). Типові цільові установки: збільшення прибутку, зростання рентабельності, збі-

льшення власного капіталу за рахунок будівництва нових підприємств і реконструкції старих.

4. Соціальні цілі (критерії: рівень життя працівників, зарплата тощо). Типові цільові установки: підвищення середньої зарплати, рівня життя, мотивація і стимулювання працівників.

5. Управлінські цілі, пов'язані з вирішенням першочергових проблем і розвитком пріоритетних напрямків, що призводять до змін конкурентних позицій.

Для встановлення концепції управління конкурентоспроможністю підприємства, треба пройти декілька етапів, основні з яких зображені на рис.1.



Рис. 1. Схема процесу формування концепції управління конкурентоспроможності

Визначення цілей управління конкурентоспроможністю організації і вибір цільового критерію (показника) конкурентоспроможності пов'язані з обґрунтуванням і вибором методології управління конкурентоспроможністю.

Концепція ефективного управління конкурентоспроможністю організації повинна реалізовуватися відповідно до таких принципів, які, покладені в осно-

ву оцінки потенціалу конкурентоспроможності [4].

Принцип розгляду результатів діяльності з урахуванням фази життєвого циклу організації, у зв'язку з чим виникає потреба в комплексності і багатоетапності оцінки.

Принцип моделювання грошових потоків, що включають всі пов'язані із здійсненням діяльності організації притоки і відтоки грошових коштів за розра-

хунковий період.

Принцип позитивності і максимуму ефекту. Ефект від діяльності організації визнається позитивним при порівнянні альтернативних переваг і можливостей.

Принцип беручи до уваги фактор часу. При оцінці повинні враховуватися різні аспекти фактора часу, в тому числі динамічність параметрів конкурентоспроможності і економічного оточення організації; розриви у часі між виробництвом продукції або надходженням ресурсів і їх оплатою; нерівноцінність різночасних витрат і / або результатів.

Принцип обліку витрат, надходжень і втрат. При розрахунках показників конкурентоспроможності повинні враховуватися тільки витрати і надходження, включаючи витрати, а також майбутні втрати. Принцип обліку найбільш істотних наслідків діяльності організації. При визначенні потенціалу конкурентоспроможності повинні враховуватися всі наслідки, як безпосередньо економічні, так і неекономічні.

Принцип врахування впливу зовнішніх факторів на об'єкти управління та моніторингу. Прояв конкурентних переваг визначається тактичними або стратегічними елементами, визначальними потенціал конкурентоспроможності [1]. Для оцінки тактичної конкурентоспроможності потрібно проводити моніторинг показників платоспроможності та фінансової стійкості організацій (проводиться факторний аналіз за наступними напрямками: розмір компанії, зовнішні чинники її стійкості, збалансованість портфеля, розвиненість і стійкість клієнтської бази, політика взаємодії компанії, збалансованість фінансових потоків, інвестиційна політика, стан філіальної мережі, діловий потенціал і корпоративне управління).

Найбільш істотними ризиками по відношенню до потенціалу конкурентоспроможності організацій виступають:

- ризики інвестування коштів організації на ринку цінних паперів (обмежуються за допомогою затвердження і виконання інвестиційної декларації);
- ризик перевищення витрат, пов'язаних з функціонуванням організації, над доходами;
- ризик недостатньої ринкової ліквідності продукції організації.

Велика роль у реалізації концепції ефективного управління конкурентоспроможністю організації відводиться державі [2]. У процесі дослідження були встановлені принципи системного підходу у формуванні конкурентних переваг організації, дотримання яких з боку організації і держави є необхідною умовою для досягнення максимального ефекту:

- використання базових теоретичних положень ролі якості в конкурентоспроможності для розробки

теорії і методів виведення російської економіки з кризи;

- розгляд проблеми якості як першочергової проблеми антикризового державного управління з наступними особливостями: за кордоном воно головним чином спрямоване на захист інтересів споживачів, в Україні додатково на розвиток виробництва шляхом створення державних програм;

- системний підхід до проблеми конкурентоспроможності продукції з урахуванням взаємодії методів управління на макро- і мікрорівнях;

- комплексне застосування державних і ринкових рівнів управління якістю та конкурентоспроможністю. Проблема конкурентоспроможності вирішується повністю при дотриманні макро- і мікрорівнів управління, але головним є мікрорівень: галузь-організація.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу відзначено, що успішність розвитку будь-якої соціально-економічної системи безпосередньо залежить від того, наскільки стійкі в конкурентному відношенні формують її економічні суб'єкти. Основними цілями, якими керуються при управлінні конкурентоспроможністю є: ринкові, виробничі, фінансово-економічні, соціальні, управлінські. Управління конкурентоспроможністю реалізовується згідно з принципами розгляду результатів діяльності з урахуванням фази життєвого циклу організації, моделювання грошових потоків, позитивності й максимуму ефекту, беручи до уваги фактор часу, обліку витрат, надходжень і втрат, врахування впливу зовнішніх факторів. Прояв конкурентних переваг визначається тактичними або стратегічними елементами, визначальними потенціал конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Пріхач А.Ю. Основи управління конкурентоспроможністю. – СПб., 2006. – 307 с
2. Баженова Е.С. Можливості та обмеження застосування концепції в практиці управління закордонними і вітчизняними компаніями. – М.: НДУ «Вища школа економіки», 2010. – 355 с.
3. Портер М. Міжнародна конкуренція. – М: Міжнародні відносини, 2013. – 51 с.
4. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф – М: Економіка. – 1989. – 480с.
5. Ермаков О.Ю. Методологія економічного дослідження організаційних форм виробництва / О.Ю. Ермаков // Економіка АПК. – 2003. – №1 – с. 31-37.

ХОВРАК

Інна Вікторівна
inna.khovrak@ukr.net

УДК 336.71

АРХІТЕКТОНІКА РЕПУТАЦІЙНОГО
КАПІТАЛУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

КУЗІВ

Олена Андріївна

ARCHITECTONICS OF REPUTATION
CAPITAL OF BANKING INSTITUTIONS

к.е.н., доцент, Кременчуцький
національний університет ім.
Михайла Остроградського

Стаття присвячена обґрунтовано вплив репутаційного капіталу на розвиток банківських установ в умовах втрати довіри. В статті наведено особливості побудови репутаційного капіталу банківських установ, а також стратегічні переваги формування репутаційного капіталу.

Статья посвящена обоснованию влияния репутационного капитала на развитие банковских учреждений в условиях потери доверия. В статье приведены особенности построения репутационного капитала банковских учреждений, а также стратегические преимущества формирования репутационного капитала.

The article is dedicated to determination of the influence of reputational capital on the development of banking institutions in the conditions of loss of confidence. The article presents features of building reputational capital of banking institutions, as well as strategic advantages of forming reputational capital.

Ключові слова: репутація, репутаційний капітал, репутаційні ризики, довіра, методи оцінки, банківська установа

Ключевые слова: репутация, репутационный капитал, репутационные риски, доверие, методы оценки, банковское учреждение

Keywords: reputation, reputational capital, reputational risks, trust, evaluation methods, banking institution

ВСТУП

Довірчо-відповідальний характер відносин у банківській сфері потребує уміння співпрацювати із клієнтами, утримувати наявних і залучати потенційних клієнтів через максимальне задоволення їхніх потреб, а також здійснення прозорої інформаційної політики. Проте світова фінансово-економічна криза, посилена інформаційними атаками на національному рівні та зниженням довіри громадян до державних та приватних інститутів, призвела до ліквідації понад 50 % банківських установ протягом 2008-2017 рр. [1]. Основними індикаторами кризових явищ є: втрата вкладів громадян, скорочення кредитного портфелю та погіршення його якості, зменшення доходів від надання банківських послуг та зростання збитковості. Як наслідок, посилилась девальвація гривні, відбулось зростання рівня інфляції, що разом з посиленням політичної нестабільності посилює зневіру громадян у банківській системі країни.

До початку активних проявів дестабілізації банківської системи країни, у банківських установах, переважно, домінувала система ціннісних орієнтацій, спрямована на задоволення потреб власників, акціонерів та персоналу. Тому, в умовах втрати довіри споживачів банківських послуг до банківських установ виникає необхідність переосмислення цінностей, пріоритетів розвитку та підходів до надання послуг. Адаптація банківська установа є відкритою системою, яка у процесі діяльності активно взаємодіє з оточуючим середовищем [2], несучи високу суспільну та соціальну відповідальність. Тому важливим є налагодження довгострокової й взаємовигідної співпраці у сис-

темі ділового партнерства. Варто додати, що підвищити рівень довіри та посилити репутаційний капітал банківської установи можливо за допомогою персоналу внаслідок побудови системи ефективної прямої комунікації із клієнтами. При цьому позитивна репутація банківської установи підвищує довіру як до конкретного банку, так і до банківської системи країни в цілому. Мінімізація репутаційних ризиків дозволяє забезпечити конкурентоспроможність на фінансовому ринку та сталий розвиток.

МЕТА РОБОТИ полягає у обґрунтуванні сутності та ролі репутаційного капіталу для розвитку банківських установ в Україні з врахуванням світової та української практики.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розкриття сутності репутаційного капіталу потребує застосування міждисциплінарного підходу. Так, витоки розуміння репутації та репутаційного капіталу можна відшукати в соціології, психології, філософії, але термін «репутація» знаходить своє тлумачення також у політиці, державному управлінні, менеджменті, маркетингу та фінансах. Так, Д. Бромлі [3], охарактеризувавши різні прояви репутації, пояснив механізм впливу репутації на низку соціально-психологічних термінів: «самооцінка», «соціальна ідентичність», «особиста свобода», «соціальний порядок». Вчений продемонстрував, як репутація в соціальних мережах може бути покращена чи пошкоджена, а також навів механізми маніпуляції. В. Дуглас [4] побудував модель позитивного впливу репутації банківської установи на зменшення ризиків та підвищення

ефективності діяльності установи. На думку експертів Репутаційного Інституту [5], які розробляють положення «репутаційної економіки», для клієнта набагато важливіше «хто ви», чим «що ви продаєте». При цьому важливо сформувавши корпоративну індивідуальність [6].

Проте, враховуючи комплексність та міждисцип-

лінарність досліджуваного питання, вважаємо, що оцінка рівня відображення терміну «репутаційний капітал» в порівнянні з терміном «репутація» у звичайних результатах пошуку Google, Google Scholar та Web of Science Core Collection свідчить про недостатній рівень розробленості наукового підґрунтя, особливо в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Відображення термінів «репутація» та «репутаційний капітал» у звичайних результатах пошуку Google, Google Scholar та Web of Science Core Collection *

	Репутація				Репутаційний капітал			
	У	П	Р	А	У	П	Р	А
Google								
Кількість результатів, млн.	29,8	3,17	29,7	102	0,0277	0,0418	0,064	24,6
Час, сек.	0,65	0,54	0,47	0,48	0,51	0,53	0,43	0,65
Google Scholar								
Кількість результатів, тис.	23,8	5,23	45,3	2360	15,3	3,55	5,26	67,2
Час, сек.	0,03	0,08	0,06	0,04	0,12	0,05	0,05	0,07
Web of Science Core Collection								
Кількість результатів, тис.	-	-	-	26,067	-	-	-	0,189

* У – результати українською мовою, П – польською, Р – російською, А – англійською (станом на 24.03.18)

Зважаючи на дані таблиці 1, пропонуємо зосередити увагу на визначенні репутаційного капіталу, його основних аспектах та особливостях побудови у банківській сфері. При цьому методологічною та інформаційною основою дослідження є наукові праці та матеріали періодичних видань.

РЕЗУЛЬТАТИ

Результати критичного аналізу трактувань поняття «репутаційний капітал» закордонними та українськими вченими дозволили виокремити основні аспекти його формування (табл. 2): фінансова стійкість; гуд-

віл; географія (наявність регіональних філій, близькість і доступність офісу); можливість підтвердити міжнародне визнання; інформаційна відкритість та прозорість; корпоративна індивідуальність та культура; кваліфікація персоналу та його відношення до клієнтів; репутація першої особи; якість послуг та сервісу; етика, відповідальність та соціальна позиція установи; відносини з державою тощо. Зазначені аспекти створюють позитивний імідж банківській установі, що викликає довіру серед клієнтів та партнерів.

Таблиця 2

Основні аспекти формування репутаційного капіталу банківської установи з врахуванням різних груп зацікавлених осіб*

Аспекти формування	Групи зацікавлених осіб							
	Клієнти	Інвестори	Партнери	Інші банки	ЗМІ	Держава	Власники	Персонал
інформаційна відкритість та прозорість	+	+	+	+	+	+	+	+
дотримання правових норм	+	+	+	+	+	+	+	+
дотримання етичних норм	+	+	+	+	+	+/-	+	+
соціальна відповідальність	+	+	+	+	+	+	+	+
корпоративна культура	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+
корпоративна ідентичність	+	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+	+
якість корпоративного управління	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+	+/-
фінансова стійкість	+	+	+	+/-	+/-	+	+	+/-
прибутковість	+/-	+	+/-	+/-	+/-	+	+	+/-
оцінка рейтингових агентств	+	+	+/-	+	+	+/-	+	+/-
наявність лояльних авторитетних клієнтів і партнерів	+	+	+	+	+	+/-	+	+/-
використання інноваційних технологій, якість та асортимент банківських продуктів	+	+/-	+/-	+	+	+/-	+	+
доступна цінова політика	+	+/-	+/-	+/-	+	+	+/-	+/-
професіоналізм та репутація персоналу	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+
наявність філій	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

* + безпосереднє зацікавлення груп у аспектах формування репутаційного капіталу;

+/- опосередковане зацікавлення груп у аспектах формування репутаційного капіталу.

Отже, репутаційний капітал формується внаслідок сприйняття банківської установи різними зацікавленими групами осіб. Характеристика основних методів оцінки вартості репутаційного капіталу банківської установи наведена на рис. 1.

Також важливим є поєднання різних інструментів оцінки репутаційного капіталу:

- аналіз засобів масової інформації (формують сприйняття й очікування в усіх зацікавлених сторін);
- опитування зацікавлених сторін (клієнтів, службовців, інвесторів, громадських організацій);
- оцінка галузевими керівниками та фокус-групами;
- опитування суспільної думки.

Слід зазначити, що банківські установи, які дбають про формування репутаційного капіталу, отрима-

ють низку стратегічних переваг (рис. 2).

На думку українських вчених, досягнення стратегічних переваг формування репутаційного капіталу базується на системному підході до управління репутаційним капіталом на таких фазах [11, с. 255]:

- дослідження (визначення можливості та ступеня впливу різних груп зацікавлених осіб на репутаційний капітал банківської установи);
- вибір і формування (виокремлення основних чинників впливу та обґрунтування стратегічних пріоритетів формування репутаційного капіталу, а також інструментів їх досягнення);
- управління (постійний моніторинг виконання стратегії формування репутаційного капіталу, підготовка та оприлюднення звітів).

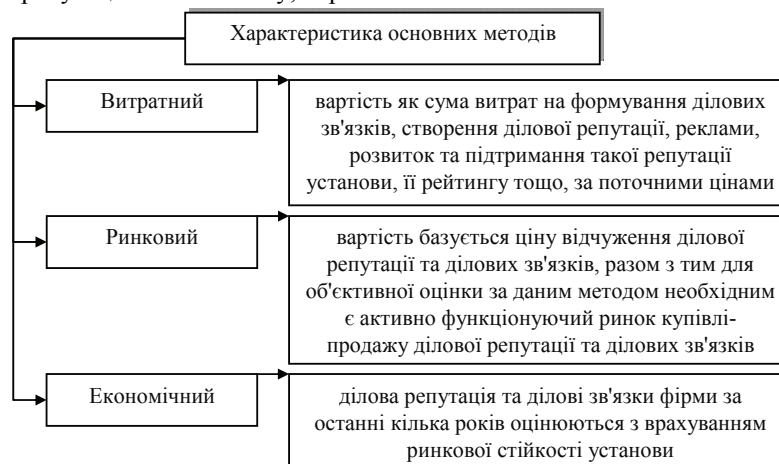


Рис. 1. Методи оцінки вартості репутаційного капіталу банківської установи [складено авторами на основі джерела [7, с. 147; 8, с. 185-187]]

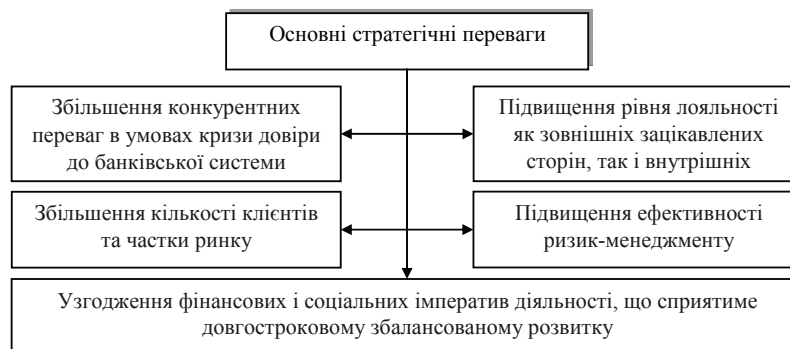


Рис. 2. Стратегічні переваги формування репутаційного капіталу для банківських установ [систематизовано авторами на основі джерел [7, с. 149-150; 9; 10]]

ВИСНОВКИ

Отже, репутаційний капітал банківської установи формується протягом тривалого часу та є її унікальною характеристикою, рідкісним і унікальним активом, який неможливо купити або отримати без докладання певних зусиль. Відповідно, ділова репутація банківської установи є складовою частиною її ринкової вартості. Так, за даними Ernst & Young [12, с. 43], у компанії Microsoft частка ділової репутації становить 84 %, Disney – 66 %, Yahoo – 91 %, Nike – 76 %. Тому для забезпечення розвитку банківських установ необхідно створювати культуру довіри по відношенні до різних зацікавлених сторін [13].

В цілому, для підвищення репутаційного капіталу банківських установ в Україні необхідно поєднати зусилля банківських установ та держави. З одної сторони, банківські установи мають підвищити рівень якості банківських послуг, прозорості власної діяльності, соціальної відповідальності, а також сформувати корпоративну ідентичність тощо. З іншої сторони, держава повинна реалізувати низку заходів для забезпечення стабільності банківської системи країни. Відповідно, це дасть можливість позиціонувати українські банківські установи як надійних партнерів та фінансових посередників, а також створити конкурентні переваги для банківських установ в умовах за-

гострення конкурентної боротьби на національному та глобальному фінансових ринках.

Список використаних джерел

1. Національний банк України: основні показники банківської системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
2. Khovrak I. Estimating the level of financial safety in banking institutions / I.V. Khovrak, M. Petchenko // Актуальні проблеми економіки. – № 2 (164). – 2015. – С.347-354.
3. Bromley, D.B. Reputation, Image and Impression Management / D.B. Bromley. – Oxford: John Wiley & Sons, 1993. – P. 56.
4. Douglas W. Monitoring and Reputation: The Choice between Bank Loans and Directly Placed Debt / W. Douglas // Journal of Political Economy. – 1991. – Vol. 99, No. 4. – P. 689-721.
5. Nielsen K. Their Reputations. Reputation Institute White Paper / K. Nielsen, N. Trad. С. Recover [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/whitepapers>.
6. O'Callaghan T. Disciplining Multinational Enterprises: The regulatory power of reputational risk / T. O'Callaghan // Global Society. – 2007. – Vol. 21, No. 1. – P. 95-117.
7. Остапенко А.С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А.С. Остапенко, Т.М. Головченко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 50 (1023). – С. 145-152.
8. Торяник Ж.І. Методи оцінювання ділової репутації банку: міжнародний і вітчизняний досвід / Ж.І. Торяник, А.М. Карманова // Вісник Університету банківської справи. – 2015. – № 2 (23). – С. 184-189.
9. Fombrun Charles J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / Charles J. Fombrun. – Harvard Business Press, 1996. – 441 p.
10. Jackson Kevin T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line / Kevin T. Jackson. – Oxford University Press, 2004. – 240 p.
11. Семів Л.К. Формування стратегії управління репутаційним капіталом банківських установ / Л.К. Семів, К.В. Куценко // БізнесІнформ. – 2014. – № 8. – С. 253-257.
12. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 41-45.
13. Ховрак І.В. Побудова культури довіри у банківському та страховому секторах / І.В. Ховрак // Фінансові послуги. – 2017. – №3. – С.3-6.

КОРОЛЬ

Інна Володимирівна
innakorol88@gmail.com

УДК 659.441.38

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙTHE FEATURES OF PR USING IN THE SYSTEM OF MARKETING
COMMUNICATIONSк.е.н., доцент, Уманський
державний педагогічний
університет імені Павла
Тичини*У статті розглянуто сутність PR в системі маркетингових комунікацій. Досліджена типологія, завдання та інструменти PR-діяльності. Розглянуто особливості здійснення PR-аудиту для визначення ефективності PR-діяльності.**В статье исследована сущность PR в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена типология, задачи и инструменты PR-деятельности. Раскрыты особенности осуществления PR-аудита для определения эффективности PR-деятельности.**The PR essence in the system of marketing communications is considered. The typology, tasks and tools of PR-activity are investigated. The peculiarities of PR-audit implementation in order to determine the effectiveness of PR-activity are considered.***Ключові слова:** маркетингові комунікації, PR, PR-інструменти, PR-аудит**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, PR, PR-инструменты, PR-аудит**Keywords:** marketing communications, PR, PR-tools, PR-audit

ВСТУП

Сучасний маркетинг як філософія бізнесу потребує від компанії не тільки створення відмінного за своїми технічними, експлуатаційними і споживчими характеристиками товару, встановлення на нього прийнятної ціни, забезпечення доступності його для цільових споживачів, але й здійснення регулярних комунікацій зі своїми постійними чи потенційними клієнтами. На сьогодні ефективні комунікації з громадськістю стали головними факторами маркетингового успіху будь-якої компанії, незалежно від розміру, форми власності і сфери діяльності.

Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності різних суб'єктів господарювання присвячено праці як зарубіжних, К. Беррі, С. Блека, Р. Харлоу, А.Б. Тітова та ін., так і вітчизняних авторів таких як: Г.Г. Почепцова, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Г.Л. Багієва, Н.І. Норіцина С.С. Гаркавенка, Братко О.С., В.Г.Королька, О.В. Курбана та інших.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні змісту та сутності PR-діяльності в системі маркетингових комунікацій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

При проведенні дослідження використано методи індукції, дедукції, теоретичного узагальнення, системного підходу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття «комунікація» як наукова категорія з'яви-

лось лише на початку ХХ ст. На сьогодні воно використовується в різних сферах та галузях знань, що обумовлює велике різноманіття визначень. Так, американський вчений-психіатр Ю. Рюш виділив 40 різних підходів до комунікації в різних сферах, включаючи архітектуру, антропологію, психологію, політику, маркетинг, менеджмент тощо. Аналіз визначень, представлених в літературі показує, що термін «комунікація» використовується, як правило, в трьох аспектах, а саме:

1) як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна система взаємодій;

2) як спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією;

3) як передача і масовий обмін інформацією з метою впливу на громадськість [3, с. 11].

Проведений аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до поняття «маркетингові комунікації» також не існує. Так, Н.І. Норіцина вважає, що це сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [4, с. 6].

А.Ф. Павленко, А.В. Войчак визначають дане поняття як комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 7].

Л.Г. Багієв вважає, що маркетингові комунікації — діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на

свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства [6, с. 5].

На нашу думку, маркетингові комунікації — це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги.

Серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій можна виділити: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональні продажі та прямий маркетинг.

В сучасних умовах розвитку організації поступово видозмінюють орієнтацію на споживача, характерну для ери маркетингу, та починають приділяти підвищену увагу встановленню та підтриманню соціально відповідальних відносин як зі споживачами, так і з постачальниками, партнерами, співробітниками, що в кінцевому рахунку сприяє просуванню на ринку компанії та її продукції. Саме тому PR або зв'язки з громадськістю посідають особливе місце серед усіх інших інструментів комплексу просування, оскільки в умовах розвитку маркетингу відносин саме цей інструмент відповідальний за побудову взаємовигідних внутрішніх та зовнішніх відносин компанії.

Розрізняють більше півтисячі визначень поняття «паблік рилейшнз». Так, Г.Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою» [8].

Рекс Харлоу, вивчивши 472 визначення поняття PR дійшов висновку, що це одна з функцій управління, яка підтримує розвиток комунікації, взаєморозуміння та співпраці між організацією та громадськістю.

Сем Блек визначає PR як мистецтво і науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості [9, с.22].

Т.О. Примак визначає паблік рилейшнз як управління сукупністю комунікативних процесів компанії у відносинах із громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри [7, с. 7].

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати наступне визначення: PR — це один із інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу організації чи особи на основі підтримки відносин довіри та доброзичливості з основними контактними аудиторіями.

За своєю суттю PR є не що інше, як практика захисту, а також підвищення репутації будь-якої конкретної організації, фірми або певної особи. У сучасному світі жорсткої конкуренції, де кожна організація тяжко працює над своїм іміджем, інструменти PR стали необхідністю. Основні типи, завдання та відповідні інструменти PR представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Типи, завдання та інструменти PR

[складено автором на основі джерела [10, с. 312, с. 326]]

Тип PR	Завдання	Інструменти
Внутрішньо-корпоративний	вивчення думок співробітників про діяльність організації; інформування співробітників про політику та стратегію організації; формування лояльного ставлення до організації; формування корпоративної культури.	корпоративне видання або сайт; корпоративний інформаційний стенд; загальні збори, наради, корпоративні навчання; скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; проведення фокус-груп; періодичне опитування співробітників; корпоративні свята та заходи.
Антикризовий	формування кризового пакету для корегування ситуації, що передбачає як профілактику кризових ситуацій (ідентифікація галузей ризику, відвернення), так і безпосередній менеджмент кризи.	надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес-конференції; інтерв'ю.
Фінансовий	встановлення і розширення кола акціонерів; налагодження комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; захист від захоплення компанії іншими; сприяння підвищенню довіри до компанії.	річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.
Бізнесовий (комерційний)	створення сприятливого іміджу компанії; просування нових продуктів і послуг; інформування про запуск нових товарів; допомога в програмах, пов'язаних з споживачами; оцінка громадської думки в потрібних для маркетингу галузях.	кореспонденція та телефон; журнал-вісник для клієнтів; екскурсії на підприємство; інформація про стан справ.
Урядовий	створення доброзичливих двосторонніх відносин між урядом та громадськістю; акцент на ту чи іншу злободенну тему; відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми.	особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування; лобіювання.
Медійний	Встановлення відносин з засобами масової інформації; співпраця організації зі ЗМІ як джерела контенту.	матеріали для преси (бекграундери, ньюз-, або прес-релізи, медіа-кіт, кейс-історія, авторські, обзорні статті, фактлист, біографія, фотографії, заяви); прес-конференції; інтерв'ю; заходи для преси.

Для визначення ефективності PR-діяльності використовують PR-аудит. Завдяки цьому дослідженню здійснюється оцінка сильних та слабких місць в PR-

діяльності організації.

Перелік напрямів дослідження залежить від специфіки діяльності конкретної компанії, її PR-історії

та стратегічних планів. Кожен напрям досліджується за низкою критеріїв. За кожним критерієм консультанти вказують плюси та мінуси і роблять загальні висновки. І тільки на основі оцінки всіх критеріїв здійснюється оцінювання рівня розвитку даного напрямку PR на підприємстві.

Під час PR-аудиту використовується методика «троянда PR-аудит» [11] з одержанням графічних зображень даних, отриманих під час опитування. Підсумкові графіки будуються на основі оцінок, що їх «поставили» самі учасники опитування різним напрямам PR свого підприємства. Крім того, свої оцінки виставляють консультанти. Порівняння оцінок консультантів і працівників PR на підприємстві дає можливість отримати об'єктивну інформацію щодо самооцінки підрозділу PR і оцінювання його роботи із зовні.

Отже, можна побачити або завищену самооцінку за деякими спрямуваннями, або взагалі недооцінку. Це дає змогу консультантам виявити певні помилки у роботі персоналу і провести відповідні консультації з їх усунення або навіть психологічні тренінги щодо піднесення або зниження самооцінки працівників підприємства.

Особливу важливість має порівняння діаграм, складених за результатами інтерв'ю ТОП-менеджерів і керівників середньої ланки. Це дає можливість оцінити наскільки управлінська група в досліджуваній компанії являє собою єдину команду, яка ефективність цієї команди і зробити певні кадрові висновки.

Результати презентуються у вигляді трьох пелюсткових діаграм з маркерами, що показують: 1) реальну ситуацію, що фіксує аудиторська група; 2) те, як ситуацію бачать представники цільових груп; 3) те, як ситуацію оцінюють всередині самої компанії.

Тип (пелюсткова діаграма) і структура графіка (кожному критерію відповідає вісь, а рівню розвитку даного напрямку — значення на осі) унаочнюють, наскільки комплексно, рівномірно та ефективно ведеться PR-діяльність підприємства. Якщо «троянда» добре «розпустилася» — рівень розвитку PR на підприємстві вищий за середній або високий. Якщо «троянда розпатлана», тобто її «пелюстки» неоднакові, то це вказує на те, що напрями PR розвинені неоднорідно, існують «перекося» в PR-діяльності і деяким напрямам не приділяється належної уваги.

За підсумками аудиту видаються рекомендації. Наприклад, у результаті PR-аудиту компанії може бути рекомендовано посилити інформаційні приводи, розширити базу ЗМІ, удосконалити вихідні та внутрішні інформаційні потоки підприємства тощо.

Проводячи PR-аудит регулярно, наприклад, щороку, підприємство має можливість одержувати незалеж-

ну експертну оцінку та отримати конкретні рекомендації щодо покращення PR-діяльності, оцінити ефективність PR-фахівців, що в свою чергу забезпечить повноцінне використання PR-інструментів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, PR — це інструмент маркетингових комунікацій, який спрямований на підтримку здорових відносин між організацією та державою, працівниками, зацікавленими сторонами, інвесторами, партнерами. Діяльність із зв'язків із громадськістю за безпечує правильний потік інформації між організацією та громадськістю. Ефективне використання інструментів PR дає можливість сформувати позитивний імідж як всередині компанії, так і зовні. Останнє веде до досягнення як маркетингових, так загальних цілей організації.

Список використаних джерел

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие для бакалавров и специалистов / Д.П. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — 285 с.
2. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н.И. Мелентьева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. — 72 с.
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. — Дашков и Ко, 2009. — 130 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій / Н.І. Норіцина. — К.: МАУП, 2003. — 320 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
6. Багив Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багив, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2010. — 718 с.
7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст]: навч. посіб. — К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 202 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением / Г.Г. Почепцов. — М.: Центр, 2004. — 336 с.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. — М.: Модино Пресс, 1990. — 239 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — Тернопіль: Карт-бланш, 2006. — 275 с.
11. Курбан А. PR-аудит — комплексная система оценки репутации / А.Курбан // ПР-менеджер. — 2006. — №6. — С. 48-53.

КОВТУНЕНКО*Ксенія Валеріївна*
k.v.kovtunenکو@nzeid.in

д.е.н., доцент, член-кореспондент
Академії економічної кібернетики
України, зав. кафедри, Одеський
національний політехнічний
університет

УДК 339.9:[696+697]

**ПЕРСПЕКТИВИ ТА
ПЕРЕДУМОВИ ВИХОДУ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ,
ЩО НАДАЮТЬ ПОСЛУГИ
МОНТАЖУ ВОДОПРОВІДНИХ
МЕРЕЖ, СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ
ТА КОНДИЦІОНУВАННЯ НА
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

**PERSPECTIVES AND
PREFERENCES OF OUTPUT OF
UKRAINIAN ENTERPRISES
WHICH PROVIDE SERVICES
INSTALLATION OF WATER
SUPPLY NETWORKS, HEATING
AND CONDITIONING SYSTEMS IN
THE INTERNATIONAL MARKET**

КОЦАГА*Анастасія Олексіївна*
nastyona.kotsaga@ukr.net

студент, Одеський національний
політехнічний університет

Стаття присвячена визначенню передумов виходу українських підприємств, що надають послуги монтажу, опалення та водопостачання на зовнішній ринок, перспектив та шляхів реалізації стратегії виходу на міжнародний ринок даних підприємств.

Статья посвящена определению предпосылок выхода украинских предприятий, предоставляющих услуги монтажа, отопления и водоснабжения на внешний рынок, перспектив и путей реализации стратегии выхода на международный рынок данных предприятий.

The article is devoted to the definition of the preconditions for the output of Ukrainian enterprises providing installation, heating and water supply services to the external market, prospects and ways of implementing the strategy of entering the international market of these enterprises.

Ключові слова: експорт, вихід на зовнішній ринок, будівництво

Ключевые слова: экспорт, выход на новый рынок, строительство

Keywords: export, access to the external market, construction

ВСТУП

Одним з найголовніших аспектів зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності стало формування нового торговельного режиму з подальшою його інтеграцією у світове господарство.

Провідна роль у цьому процесі належала формуванню та реалізації зовнішньоторговельної політики України шляхом поступового збільшення ступеня відкритості національної економіки, послідовної перебудови товарної структури експорту та імпорту, створення потужного експортного потенціалу, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

Поглиблення інтернаціоналізації та глобалізації в міжнародному середовищі, вимагають від національних підприємств перегляду й переосмислення існуючих норм поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових. Насамперед, це орієнтація на довгострокове перебування на міжнародних ринках, яка вимагає

стратегічного підходу до маркетингової діяльності.

Проблематика пошуку напрямів і засобів розширення ринків збуту висвітлена у наукових роботах таких вітчизняних та іноземних авторів як Багрова Н.І., Дідіківський М.І., Добробабенко Е.В., Ноздрєва Р.М., Перцовський Н.М., Савинова Ю.А., Циганкова Т.М., Еванс Дж.Р. та Берман Б.. Попри значний науковий доробок в галузі збутової діяльності, все ще недостатньо висвітленими лишаються питання збуту та розширення меж присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку. Саме тому дослідження є актуальним, адже український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки, а його частка становить понад 50 % валового національного продукту України [7].

МЕТА РОБОТИ полягає в тому, щоб визначити основні передумови виходу українських підприємств, що надають послуги монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування на міжнародний ринок; проаналізувати стан галузі будівництва в Україні та відповідність стандартним нормам якості наших послуг і товарів порівняно з стандартами розвинених країн; виділити найбільш розвинені країни у

сфері будівництва та монтажу для визначення найбільш вигідних інвесторів, партнерів, умов для виходу на зовнішні ринки; визначити умови виходу на ринки збуту найбільш вигідних країн, способи, методи та перспективи та доцільність виходу вітчизняних підприємств сфери будівництва на зовнішній ринок.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ збутової діяльності, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств; економіко-статистичний та економіко-математичний – при виявленні резервів та напрямів розширення присутності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сьогоднішній день майже всі українські підприємства мають нестійке положення на ринку, вимушені постійно вдосконалюватися та змінюватися, адже знаходяться у важких конкурентних умовах. Деякі підприємства мають більш-менш стійке положення на ринку, стабільний прибуток, тож вони або періодично випускають нову чи змінену продукцію, надають нові послуги, або не змінюючи нічого ведуть підприємницьку діяльність. Проте більшість українських підприємств мають на меті отримання більшого прибутку і створення іміджу компанії, тому замислюються, а згодом планують вихід на нові ринки збуту, а саме на міжнародний рівень.

Передумови виходу українських підприємств на міжнародний ринок:

- обмеження та відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що пов'язані із захистом довкілля; труднощі у дотриманні соціального законодавства;
- подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створених потужностей;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку; продовження життєвого циклу товару.
- використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;
- компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва і збуту у відповідних країнах;
- подолання тарифних та нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність зарубіжного конкурента і його успіхи

на внутрішньому ринку змушують шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;

- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства с фірмами;
- забезпечення довгострокового успішного збуту і економічного зростання;
- отримання більшого прибутку та більших результатів діяльності підприємства [6].

Попри те, що мотивів виходу на зовнішні ринки дуже багато, стільки ж багато і бар'єрів, що заважають українським підприємствам проявити себе закордоном:

- брак фінансового ресурсу;
- несприятливий режим валютного регулювання;
- дерегуляція (постійні зміни умов діяльності);
- митні тарифи (фіскальні та протекціоністські) та ряд нетарифних бар'єрів;
- економічна криза;
- війна;
- брак державної підтримки.

Проте майбутнє українських підприємств залежить не тільки від зовнішніх і внутрішніх факторів, створених державою умов, але й від них самих, адже такі риси як ментальність та лінощі заважають українським підприємцям досягати нових вершин. Відомо, що важливою умовою виходу українських підприємств та організацій на зовнішній ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів та послуг стандартам певних країн. Перевірка українських підприємств, їх постачальників, проходження сертифікації є обов'язковою умовою виходу на інші ринки збуту, тож необхідні фінансові ресурси, зацікавленість у прибутку, націленість на результат, витримка, терпіння, цілеспрямованість для виводу підприємства на новий рівень, що відповідає необхідним вимогам інших країн.

Нині для українських підприємств створені несприятливі умови для ведення бізнесу закордоном – інвестори, партнери та постачальники остерігаються українських підприємств через нестабільне економічне положення країни. Проте уряд в Україні йде назустріч бізнесменам і вже можуть надати певну підтримку майбутнім експортерам – Міністерство закордонних справ відкрило 15 закордонних представництв, які працюють із посольством на опрацювання запитів бізнесменів щодо експорту та імпорту, а також періодично проводить міжнародні виставки, де іноземні підприємці та інвестори можуть зустрітися з українськими бізнесменами та укласти договори.

У Мінрегіоні нині заявляють про стабільність будівельної галузі. Індекс будівельної продукції у січні лютому 2018 р. склав 100,7 % по відношенню до аналогічного періоду 2017 р.. Підприємства України вже виконали будівельні роботи на суму 10,5 млрд. грн.. У розрізі регіонів, лідерами за обсягами виконання будівельних робіт стали Харківська область (1,3 млрд. грн.), Дніпропетровська область (1,1 млрд. грн.) та м. Київ (2,8 млрд. грн.). Лідери за темпами зростання – Закарпатська (193,8 %) та Чернівецька (171,9 %)

області [8]. За даними Держстату будівництво України подорожчало на 21,5 %, найбільше зросли ціни на будівельно-монтажні роботи в сфері будівництва інженерних споруд – на 27 % [1]. Відомо також, що експорт українських підприємств, що надають послуги різних видів будівництва переважає над імпортом, проте спостерігається також тенденція до зниження експорту українських підприємств сфери будівництва.

Найпривабливішими для ведення бізнесу нині вважаються країни: Нова Зеландія, Сінгапур, Данія, Корея, Гонконг, так як вони створюють сприятливі умови для експортерів, зацікавлені у трудовій міграції. «Найбільш розвиненими країнами, де швидко розвиваються майже усі галузі є Швейцарія, Канада, Німеччина, Канада та Японія», – свідчить американський журнал US News & World Report [9]. Проте українським підприємствам, що надають послуги у сфері будівництва та шукають нові ринки збуту слід звертати увагу на країни, що нині розвиваються, розбудовуються і потребують нашої якісної продукції за доступною ціною, а також надійної робочої сили – Грузія, Вірменія, Казахстан, Катар, Об'єднані Арабські Емірати, Польща, Чехія, Швеція тощо.

При виборі ринку збуту необхідно враховувати не тільки попит, умови для виходу на зовнішній ринок, але й форму виходу підприємства на міжнародний ринок, адже від цього залежить майбутнє підприємства. Існують 3 форми виходу підприємств на міжнародний ринок: експорт, спільне співробітництво та

пряме інвестування. Класифікація форм приведена нижче на рис. 1.

Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам та потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього.

В умовах інноваційної економіки створюються дуже багато видів, методів, способів, стратегій організації підприємств, їх діяльності; оцінка даних підприємств; визначення їх конкурентоспроможності та стійкості за певними критеріями [4].

Важливо правильно обрати стратегію, саме тому у табл. 1 наведена з порівняльною характеристикою цих стратегій.

Обираючи правильну стратегію, підприємство повинне робити все необхідне для її реалізації, тоді для підприємства відкриваються нові перспективи виходу на зовнішні ринки:

- розширення виробництва, вдосконалення підприємства, відповідність послуг та/або товарів підприємства міжнародним стандартам якості;
- підвищення прибутку, знаходження нових партнерів та інвесторів, виведення підприємства на новий рівень діяльності;
- підвищення кваліфікації спеціалістів, обмін знаннями з іноземними спеціалістами, покращення якості роботи спеціалістів;
- створення іміджу компанії, позитивного ставлення до компанії.

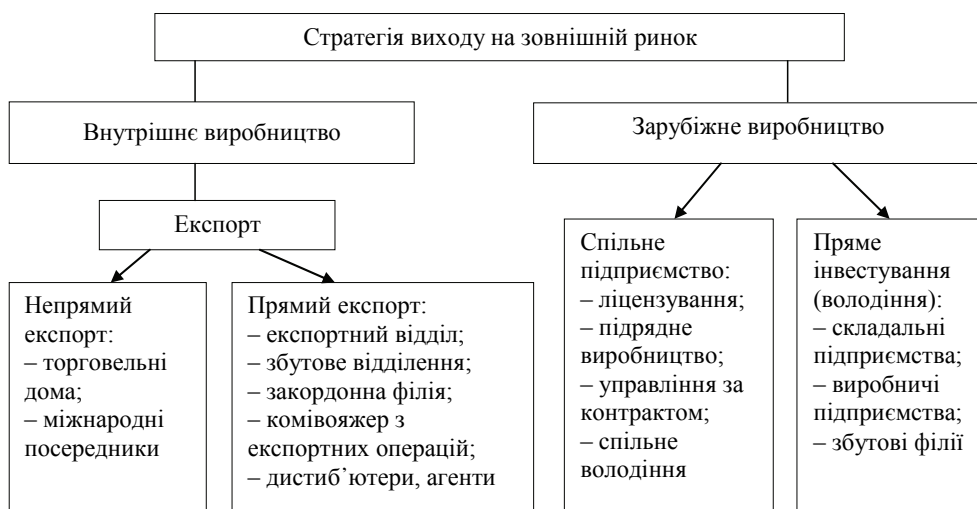


Рис. 1. Види стратегії виходу на зовнішній ринок [10]

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегій виходу на зовнішній ринок [2]

Вид стратегії	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Експорт	експорт є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. За інтенсивністю і обсягами буває регулярний і нерегулярний	– потребує мінімальних змін у товарному асортименті підприємства, його структури; – потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов'язань; – забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу	– ізолюваність виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар; – залежність експортера від посередника; – недостатня увага посередника до роботи з товаром експортера; – відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Спільна підприємницька діяльність	ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей	– обмежені інвестиційні витрати та поточні зобов'язання; – дає підприємству можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше, зі меншим ризиком і з перспективою вступу в партнерство з місцевим виробником або купівлі його підприємства; – уникання ризику втрати капіталу при управлінні за контрактом	– менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю філією; – менший контроль процесу виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків; – розходження думок партнерів щодо капіталовкладення, маркетингу
Пряме інвестування	передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, забезпечуючи найбільш повне залучення підприємства до ЗЕД	– дешевша робоча сила, сировина тощо; – пільги, надані іноземними урядами закордонним інвесторам; – мінімальні транспортні витрати; – налагоджені відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками, дистрибутерами країни, на ринок якої підприємство виходить	– максимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання; – максимальна відповідальність за результати діяльності; – максимальний контроль за діяльністю; – складна процедура виходу з ринку; – найбільш ризикова форма організації ЗЕД

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах українські підприємства прагнуть розширення та виходу на нові ринки збуту з причин, що існуючі умови на внутрішньому ринку їх не влаштовують або при бажанні вдосконалити підприємство та отримати більший прибуток. Галузь будівництва в Україні нині розвивається завдяки високоосвіченим спеціалістам та ініціативним підприємцям, а також підтримки державними органами України. Для отримання найкращих результатів від зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно визначити можливості підприємства, правильно обрати нові ринки збуту, а також правильно обрати стратегію виходу на зовнішній ринок. Основними видами стратегій виходу на зовнішній ринок є експорт, пряме інвестування та спільне співробітництво. При правильно обраній стратегії підприємству відкриваються нові перспективи: імідж, прибуток, визнання, конкурентоспроможність тощо.

Список використаних джерел

1. Будівництво в Україні подорожчало на 21,5 % – Держстат [Електронний ресурс] // Економічна правда: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Економічна правда», 2005. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>. – Загл. з екрану. (06.04.2018).
2. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 462 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / [Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є, Гетьман О.О.]. – К.: ЦНЛ, 2004. – 580 с.
4. Ковтуненко К.В. Інноваційна економіка: теоре-

тичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 2 / за ред. д.е.н., доц. К.В. Ковтуненко, д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. – Херсон: Гринь Д.С., 2017. – 906 с.

5. Проект національної стратегії розвитку експорту України [база даних українських експортерів; електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

6. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 408 с.

7. Тюха І.В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2012. – Т.1, № 9. – СПб.: "Ефективна економіка", 1999. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua> – Загл. з екрану. (19.09.2012).

8. У Мінрегіоні заявили про стабільність української будівельної галузі [Електронний ресурс] // Укрінформ – Мультимедійна платформа іномовлення України: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Укрінформ», 2015. – Режим доступу: www.ukrinform.ua – Загл. з екрану. (26.03.2018).

9. Україна піднялася в рейтингу найкращих країн світу [Електронний ресурс] // Новое время. Бізнес: онлайн журнал. – Онлайн журнал «Новое время. Бізнес», 2014. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua>, вільний. – Загл. з екрану. (23.01.2018).

10. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц] / Циганкова Т.М. – К.: КНЕУ, 2005. – 300 с.

КУРМАЄВ
Петро Юрійович
Petrol09@i.ua

УДК 330.341

ПАВЛИЩІЙ
Даріуш Олесь

**СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В
УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ**

**THE ESSENCE OF ENTREPRENEURSHIP
IN CONDITIONS OF THE KNOWLEDGE
ECONOMY**

д.е.н., доцент, професор
кафедри фінансів, обліку та
економічної безпеки,
Уманський державний
педагогічний університет
імені Павла Тичини

к.е.н., Уряд гміни Громадка
(Польща)

У статті проаналізовано наукові підходи до визначення сутності підприємництва в умовах економіки знань. Зазначається, що на сьогоднішній день триває трансформація поглядів від суто класичних до сучасних, які базуються на категоріях інформатизації, мережовості, інституціоналізації. Обґрунтовується теза про домінування інформаційно-знаннєвої природи сучасного підприємництва над суто економічною. Визначено сучасні риси підприємництва, які більш повно розкривають еволюцію даної наукової категорії в умовах економіки знань. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розробка заходів щодо підвищення ефективності функціонування інституційної структури економіки знань.

В статье проанализированы научные подходы к определению сущности предпринимательства в условиях экономики знаний. Отмечается, что на сегодняшний день продолжается трансформация взглядов от чисто классических до современных, основанных на категориях информатизации, сетей, институционализации. Обосновывается тезис о доминировании информационно-знаневой природы современного предпринимательства над чисто экономической. Определены современные черты предпринимательства, которые более полно раскрывают эволюцию данной научной категории в условиях экономики знаний. Перспективным направлением дальнейших научных исследований является разработка мероприятий по повышению эффективности функционирования институциональной структуры экономики знаний.

The article analyzes the scientific approaches to the definition of the essence of entrepreneurship in the knowledge economy. It is noted that today the transformation of views from purely classical to modern, based on the categories of informatization, networking, institutionalization. The thesis is based on the dominance of the informational and knowledgeable nature of modern entrepreneurship over a purely economic one. The modern features of entrepreneurship are defined, and they reveal the evolution of this scientific category in conditions of knowledge economy more fully. The perspective areas for further research are the development of measures to improve the effectiveness of the institutional structure of the knowledge economy.

Ключові слова: економіка знань, ефективність, підприємництво, інформація, управління

Ключевые слова: экономика знаний, эффективность, предпринимательство, информация, управление

Keywords: knowledge economy, efficiency, entrepreneurship, information, management

ВСТУП

Феномен підприємництва багато років займає центральне місце у дослідженнях вчених. Функціонування сучасного підприємництва, існування якого є необхідною умовою цивілізаційного розвитку, суттєво залежить від продукування нових знань, їх дифузії та використання. Вищезазначене й визначає актуальність обраної тематики.

Сутність й ключові компоненти економіки знань висвітлено у науковій праці У. Пауелла та К. Снеллман [1].

Правові аспекти функціонування економіки знань достатньо ґрунтовно розглянуто Д. Фораєм [2]. Автор вказує на проблему формування монополій на знання в контексті прав інтелектуальної власності.

Детермінанти формування та розвитку підприємницької ініціативи розглядаються у наукових працях: Й. Шумпетера [3], І. Кірцнера [4] та багатьох інших.

Серед вітчизняних дослідників проблематики формування економіки знань доцільно виділити В. Семіноженку [5] та Л. Федулову [6].

Разом з тим, додаткового дослідження потребують окремі питання пов'язані із поглибленням розуміння сутності підприємництва в умовах економіки знань.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз наукових підходів до визначення сутності підприємництва в умовах економіки знань.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використовувалися наступні методи: абстрактно-логічний (при узагальненні основних положень теорій підприємництва та економіки знань), порівняльно-історичний (при пізнанні особливостей функціонування сучасного підприємництва).

РЕЗУЛЬТАТИ

Представники різних шкіл економічної науки формують підходи, які відображають їх розуміння сутності підприємництва в умовах економіки знань.

На сьогоднішній день триває трансформація поглядів від суто класичних до сучасних, які базуються на категоріях інформатизації, каузативу, мережовості, інституціоналізації тощо. У дослідженнях відбувається становлення напрямів, пов'язаних із визначенням ролі підприємництва у формуванні нових ринків, еволюції підприємницького процесу, впливу інформації та знань.

Так, достатньо поширеним є науковий підхід, представники якого визначають підприємництво як діяльність пов'язану із використанням певних можливостей. Марк Кассон [7, С. 57-58] характеризував можливість як розбіжність у інформації, що спричиняє нерівномірний розподіл ресурсів. Підприємці відкривають можливості, оскільки мають змогу краще обробити інформацію, ніж інші люди [8, С.33].

У рамках даного підходу, у [9] зазначається, що «підприємництво – це використання сприятливих, прибуткових можливостей для утворення приватного та суспільного багатства». Значною мірою, можливості зумовлюються наявністю релевантної інформації та знаннями.

Використання ринкових можливостей визначається авторами [10] у якості однієї з основних підприємницьких орієнтацій, поряд із здатністю діяти автономно, готовністю до інновацій та ризику тощо. Разом з тим, у [11] справедливо зазначається, що лише поєднання та / або використання можливостей не обов'язково є ознакою підприємництва, оскільки альтернативні варіанти діяльності можуть перевищувати потенційні переваги.

Інші дослідники [12; 13, С. 32] звертають увагу на соціальні аспекти. Вони виходять з того, що одночасно із економічною метою, розвиток підприємства повинен передбачати соціальну перспективу.

Напрацювання вітчизняних вчених представлені, переважно, традиційними підходами.

Багато досліджень у цій сфері зосереджено на особистості підприємця, пошуку факторів, які є визначальними. Так, наприклад, Й. Шумпетер у своїх ранніх працях [3] акцентував увагу на новаторській діяльності підприємців, яка, дестабілізуючи наявну економічну систему, забезпечує їй нову якість. І. Кірцнер [4] розвиває погляди Й. Шумпетера, доповнюючи характеристики реалізацією нових можливостей. Але, на відміну від Й. Шумпетера, дослідник не вважає підприємця носієм деструктивного впливу, навпаки, вчений вказує на функцію збереження/відновлення рівноваги.

Колектив дослідників, ототожнює підприємництво із активністю людини, спрямованою на продукування цінностей у результаті створення або розширення економічної діяльності при використанні нових продуктів, процесів або ринків [14].

У свою чергу, А. Ван де Вен [15, С. 212-214] виступив із критикою підходів зорієнтованих як на вивчення особистості підприємця, так і підприємницької поведінки. Вчений зазначав, що згадані теорії не повною мірою розкривають сутність підприємництва у

контексті його соціальної, економічної та інших видів інфраструктури.

На нашу думку, це була одна з перших спроб у цілісному вигляді зобразити систему взаємозв'язків підприємця та середовища у якому він формує й реалізує свої ідеї, використовуючи інформацію і знання.

Підтримуючи в цілому наукові підходи, які пов'язують функціонування підприємництва із певним середовищем, доцільно, на нашу думку, доповнити їх інформаційною та знаннєвою складовими. З цього приводу, у [16] вірно зазначено, що сучасна епоха супроводжується трансформаціями традиційного капіталізму, у результаті яких змінюються трудові відносини, усувається приватна власність в традиційному розумінні, а інформація стає домінуючим виробничим ресурсом.

Саме тому, доцільно вести мову про домінування інформаційно-знаннєвої природи сучасного підприємництва над суто економічною.

Інформація та знання стають основними чинниками ефективності економічної системи, без яких економічний, соціальний й, зрештою, цивілізаційний прогрес є практично недосяжним завданням, поза залежністю від обсягу фінансових ресурсів, інвестованих у виробниче обладнання й технологію. Управлінська, науково-технічна, економічна й інші види інформації формують нову якість взаємодії між елементами підприємницького середовища, підвищують ефективність продукування товарів та послуг, стають рушійною силою інновацій, “персоніфікованим” ресурсом, частиною ноу-хау підприємств [17, С. 56; 20].

Існуючі підходи до виділення рис підприємництва наводять, переважно, стандартний їх перелік [18, С. 6]:

- мобільність, гнучкість, динамічність;
- самостійність;
- оперативність рішень та дій;
- цілеспрямованість у бізнесі;
- творче ставлення до справи, ініціативність;
- пошук нетрадиційних рішень, нових дій у сфері бізнесу;
- готовність до ризику та вміння ним керувати;
- комунікативний характер діяльності;
- орієнтація на потреби споживачів.

Разом з тим, на нашу думку, формування економіки знань та, у результаті цього, ускладнення загальносвітових суспільних взаємовідносин вплинуло на процес виокремлення нових рис, які, переважно, притаманні сучасному підприємству. До сучасних рис підприємства, які більш повно розкривають еволюцію даної наукової категорії в умовах економіки знань, ми пропонуємо віднести:

- наднаціональний характер, що зумовлений впливом процесів глобалізації. Його важливими проявами є транскордонність економічних відносин, рух факторів виробництва (у першу чергу, знань та інформації), глобальна конкуренція, поява та розвиток нових наднаціональних організаційно-правових форм;
- поєднання формальних (нормативно-правові акти різних ієрархічних рівнів) та неформальних (національні та культурні особливості) норм, які врегульовують процес виробництва, рух ресурсів тощо;
- трансформація ресурсів підприємства у нап-

рямку їх дематеріалізації, віртуалізації, яка проявляється під впливом глобалізації і розвитку сучасних технологій поширення знань та інформації й переміщення окремих факторів виробництва. Вищевказане зумовлює, з одного боку, підвищення ефективності управління, здешевлення витрат виробництва, сприяє формуванню ефективних каналів реалізації, з іншого – існує можливість деструкції системи «людина-машина»;

- поєднання бізнесу та влади, яке набуває різних інтеграційних форм від лобіювання до олігархії. Так, наприклад, нормативно врегульоване функціонування інституту лобіювання притаманне багатьом економічно розвиненим країнам. У даному випадку, має місце взаємне врахування інтересів: політик/спеціалізована установа отримує додаткові фінансові ресурси, підприємницька структура – просування інтересів. На противагу легітимному лобіюванню, олігархізація – це процес використання фінансових ресурсів з метою концентрації влади для забезпечення монопольного становища у одному або декількох секторах економіки та/чи суспільного життя.

ВИСНОВКИ

Невід’ємними атрибутами сучасного підприємства є знання та інформація. Їх ефективне використання, поряд із іншими ресурсами, спроможне забезпечити конкурентоспроможність як окремого суб’єкта підприємницької діяльності, так й країни в цілому. Саме тому, надзвичайно важливо відстежувати та враховувати основні тенденції економіки знань. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розробка заходів щодо підвищення ефективності функціонування інституційної структури економіки знань.

Список використаних джерел

1. Powell W.W., Snellman K. The knowledge economy Annual Review of Sociology. 2004. Vol.30. P.199-220
2. Foray D. Intellectual property and innovation in the knowledge-based economy. URL: www.sristi.org/mdpipr/2006/new_files/7.pdf
3. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1934.
4. Kirzner I.M. Discovery and the Capitalist Process. Chicago: University of Chicago Press, 1985.
5. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / За заг. ред. А.П. Гальчинського, С.В. Львовичкіна, В.П. Семіноженка. К.: ХФ НІСД, 2004. 261 с.
6. Федулова Л.І., Корнєєва Т.М. Особливості економіки знань на сучасній фазі розвитку суспільства: теорія і практика розбудови в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 73–86
7. Casson M. The entrepreneur: An economic theory. Oxford, UK: Martin Robertson, 1982. 418 p.
8. Shaver K.G., Scott L.R. Person, process, choice: The psychology of new venture creation. Entrepreneurship Theory and Practice. 1991. №16(2). P. 23-46.
9. Venkataraman S. The distinctive domain of entrepreneurship research / S. Venkataraman. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth / Eds.: J. Katz, J. Brockhaus. Greenwich: CT, 1997. 132 p.
10. Lumpkin G.T., Dess G.G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. Academy of Management Review. 1996. Vol. 21. №1. P. 135 – 172
11. McKenzie B., Ugbah S., Smothers N. Who is an entrepreneur? Is it still the wrong question? Academy of Entrepreneurship Journal. 2007. Vol. 13. №1. P. 23-43.
12. Otani K. A human capital approach to entrepreneurial capacity. Economica, New Series. 1996. Vol. 63. №250. P. 273-289.
13. Жигір А.А. Сутність підприємництва та чинники його економічного розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 20. С. 28-33.
14. Ahmad N. Hoffman A. A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship. OECD Statistics Working Papers. 2008. № 2008/02. P.1-31.
15. Van de Ven A. H. The development of an infrastructure for entrepreneurship. Journal of Business Venturing. 1993. №8(3). P. 211-231
16. Thurow L.C. The of Capitalism. How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World. – L., 1996
17. Комаров И. Интеллектуальный капитал. Персонал. 2000. № 5. С. 56
18. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
19. Kurmaiev, P. Yu., Pyzhianova N. V. Organizational and economic mechanism of state regulation of higher education system in Ukraine. Науковий вісник Полісся. 2016. № 1 (9). С. 107-112
20. Ажажа М.А. Інтелектуалізація економіки: інноваційний і людський потенціал в умовах глобалізації URL : http://vlp.com.ua/files/02_34.pdf

МАТРОСОВА

Людмила Миколаївна
Cafedra.gosfin@gmail.com

УДК 336.143

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ
БЮДЖЕТІВ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ

СОЛОВЙОВА

Дар'я Сергіївна
dashasolovyova1@gmail.comMODERN PROBLEMS OF LOCAL
GOVERNMENT'S BUDGETS FORMATIONд.е.н., професор,
Харківський інститут
фінансів КНТЕУстудент, Харківський
інститут фінансів КНТЕУ

У статті проаналізовано механізм формування місцевих бюджетів в Україні, визначено проблеми їх формування, обґрунтовано шляхи реформування місцевих фінансів, що забезпечать децентралізацію та вирівнювання соціально-економічного розвитку регіонів.

В статье проанализировано механизм формирования местных бюджетов в Украине, определены проблемы их формирования, обоснованы пути реформирования местных финансов, которые обеспечат децентрализацию и выравнивание социально-экономического развития регионов.

The article analyzes the mechanism of formation of local budgets in Ukraine, the problems of their formation are identified, the ways of reforming local finances that will ensure decentralization and equalization of social and economic development of the regions are substantiated.

Ключові слова: місцевий бюджет, Державний бюджет, соціально-економічний розвиток, органи місцевого самоврядування, трансферти, фінансові ресурси, децентралізація

Ключевые слова: местный бюджет, Государственный бюджет, социально-экономическое развитие, органы местного самоуправления, трансферты, финансовые ресурсы, децентрализация

Keywords: local budget, state budget, social and economic development, local government, transfers, financial resources, decentralization

ВСТУП

Фінансова система України є складним механізмом, становлення якого відбувається в період фінансової кризи, що потребує реформування й зміни підходу до формування міжбюджетних відносин у країні. Наявність у територіальній громаді фінансових ресурсів, достатніх для вирішення питань місцевого значення, визначає реальність місцевого самоврядування в тій чи іншій країні. Визначальну роль у розвинутих країнах світу відіграє загальнодержавна бюджетна система та власні бюджети органів місцевого самоврядування [14, с. 110].

Вагомий внесок у дослідження проблем формування та регулювання місцевих бюджетів, визначення напрямів вдосконалення видатків місцевих бюджетів внесли вітчизняні науковці-економісти: О. Василик, О. Кириленко, І. Луніна, С. Юрій, В. Опарін, І. Руденко, О. Макаренко, С. Мочерний та ін.. У дослідженнях цих авторів розглянуто питання особливостей формування місцевих бюджетів, налагодження ефективного механізму міжбюджетних відносин як основи фінансового забезпечення стабільності соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Однак, у світі останніх подій, зокрема активного проведення бюджетної децентралізації залишаються недостатньо дослідженими питання подальшого вдосконалення системи забезпечення місцевих бюджетів власними фінансовими ресурсами.

МЕТА РОБОТИ

Мета статті полягає в аналізі механізму функціо-

нування місцевих бюджетів в Україні, проблем їх формування та виконання на рівні органів місцевого самоврядування, дослідження та обґрунтування шляхів реформування системи державних фінансів, спрямованих на їх децентралізацію та вирівнювання рівня соціально-економічного розвитку регіонів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою статті є нормативно-правові акти, наукові праці, статті, монографії, матеріали періодичних видань, статистичні матеріали Державного комітету статистики та Державної Казначейської служби України. При проведенні дослідження використано методи аналізу, статистично-аналітичний, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Останнім часом місцеві бюджети здобувають дедалі більшого значення як за обсягом фінансових ресурсів держави, так і щодо вирішення соціально-економічних проблем регіонів. В свою чергу, доходи місцевих бюджетів є основою фінансової бази органів місцевого самоврядування та вирішальним фактором регіонального розвитку. Наявність доходної бази місцевих бюджетів забезпечує економічну самостійність органів місцевого самоврядування, активізує господарську діяльність, дозволяє розвивати інфраструктуру та фінансовий потенціал регіону, виявляти і використовувати резерви додаткових фінансових ресурсів.

Однією із важливих проблем формування місце-

вих бюджетів є забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів та формування міжбюджетних відносин з метою підвищення рівня фінансової самодостатності шляхом посилення бюджетної децентралізації.

Функціонування місцевих бюджетів в Україні забезпечене законодавчою базою, зокрема Бюджетним кодексом України, щорічними законами про Державний бюджет України, Податковим кодексом України, Законом України «Про місцеве самоврядування в

Україні». Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» надає визначення місцевому самоврядуванню, закріплює його принципи, основним з яких є принцип правової, організаційної та матеріально-фінансової основи місцевого самоврядування. Проте, окрім визначення поняття місцевого бюджету, закріпленого на законодавчому рівні, існують також інші інтерпретації цієї категорії. Порівняння різних наукових підходів щодо визначення поняття «місцевий бюджет» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз наукових підходів щодо визначення поняття «місцеві бюджети»

Джерело (автор)	Визначення поняття «місцеві бюджети»	Основна характеристика місцевих бюджетів
Бюджетний Кодекс України [1]	Місцеві бюджети – бюджет Автономної Республіки Крим, обласні, районні бюджети та бюджети місцевого самоврядування.	Територіальна категорія
І.Л. Сазонець, Т.В. Гринько, Г.Ю. Придатко [9]	Місцеві бюджети – фонди фінансових ресурсів, призначені для реалізації завдань та функцій, що покладаються на органи місцевого самоврядування. Як складова бюджетної системи держави і основа фінансової бази діяльності органів місцевого самоврядування місцеві бюджети забезпечують необхідними грошовими засобами фінансування заходів економічного та соціального розвитку, які здійснюються органами влади та управління на відповідній території.	Фінансова категорія
О.С. Близнюк, Н.Л. Губернська, О.А. Музика, Р.А. Усенко [6]	Місцевий бюджет – це правовий акт, згідно з яким виконавчі органи влади отримують легітимне право на розпорядження певними фондами грошових ресурсів; Місцевий бюджет – це план (кошторис) доходів і видатків відповідного місцевого органу влади чи самоврядування; Місцевий бюджет – це економічна категорія, закономірний атрибут будь-якої самостійної територіальної одиниці, наділеної відповідним правовим статусом	Правова, фінансова та економічна категорія
Т.М. Рева, К.Ф. Ковальчук, Н.В. Кучкова [7]	Місцеві бюджети – сукупність економічних відносин, які сприяють територіальному перерозподілу ВВП і національного доходу країни та забезпечують створення фінансової бази місцевих органів влади	Фінансово-економічна, територіальна категорія
О. О. Сунцова [10]	Місцеві бюджети – сукупність економічних (грошових) відносин, що виникають у зв'язку з утворенням і використанням фондів грошових засобів місцевих органів влади у процесі перерозподілу національного доходу з метою забезпечення розширеного відтворення та задоволення соціальних потреб суспільства	Соціально-економічна, грошова категорія
О. П. Кириленко [3]	Місцеві бюджети в Державних фінансах – складова бюджетної системи, інструмент реалізації загальнодержавних програм; джерело фінансування Державних видатків та інструмент фінансового вирівнювання; місцеві бюджети в місцевих фінансах – фінансова база місцевого самоврядування, фінансові плани територіальних формувань, джерело утримання місцевого господарства; місцеві бюджети в економічній системі держави – інструмент перерозподілу ВВП, Державного регулювання на макрорівні, регіональної політики.	Фінансова, економічна, адміністративна, регулятивна категорія

Таким чином, існує безліч підходів до визначення поняття «місцеві бюджети». Автори розглядають це поняття у декількох аспектах: як правовий акт, план доходів і видатків, економічну категорію (О.С. Близнюк, Н.Л. Губернська, О.А. Музика, Р.А. Усенко); Т.М. Рева у визначенні місцевих бюджетів підкреслює економічну роль місцевого бюджету в суспільному розвитку; О.П. Кириленко підходить до визначення поняття «місцеві бюджети» крізь призму функцій, які вони виконують у Державних, місцевих фінансах та у економічній системі держави. Таке повне розкриття сутності охоплює всю систему функцій місцевих бюджетів і вичерпно їх характеризує. Проте, місцевий бюджет як категорія потребує структуру-

вання для визначення його змісту.

Фінанси місцевих органів влади як система включають кілька основних взаємопов'язаних структурних елементів. Це доходи, видатки, способи формування доходів, інститути, суб'єкти та об'єкти системи та відносини між ними. Головною частиною доходів місцевих бюджетів в Україні є Державні податки, що зараховуються до бюджету відповідного рівня згідно з нормативами відрахувань або закріплюються за Державним та місцевими бюджетами. Місцеві бюджети є автономними і не входять до складу бюджетів вищих рівнів. На рис. 1 представлено загальну схему місцевих бюджетів України.



Рис. 1. Загальна структура місцевих бюджетів [1]

Перелік доходів за видами місцевих бюджетів закріплено у ст. 64-69 Бюджетного кодексу України. Видатками бюджету є кошти, спрямовані на здійснення програм та заходів, передбачених відповідним бюджетом. До видатків при цьому не належать: погашення боргу; надання кредитів з бюджету; розміщення бюджетних коштів на депозитах; придбання цінних паперів; повернення надлишків сплачених до бюджету сум податків і зборів та інших доходів бюджету, проведення їх бюджетного відшкодування [11].

Проблема недостатності фінансових ресурсів на рівні органів місцевого самоврядування та нестабільність їх доходних джерел набула сьогодні загальнодержавного значення. Серед основних недоліків сучасної Державної політики у сфері подолання дисбалансів місцевих бюджетів можна виділити наступні: залежність місцевих бюджетів від рішень Державної влади; високу концентрацію фінансових ресурсів у Державному бюджеті країни; значні витрати на делеговані повноваження в бюджетних витратах місцевих органів влади; неефективну систему формування бюджетів «зверху донизу»; відсутність стабільних джерел доходів місцевих бюджетів; дисбаланс між зобов'язаннями за видатками місцевих бюджетів та дже-

релами їх фінансування; невідповідність реальних потреб місцевих бюджетів у коштах із Державного бюджету; неефективну структуру міжбюджетних трансфертів [4]. Спостерігається також тенденція до постійного зростання частки міжбюджетних трансфертів у структурі доходних джерел місцевих бюджетів на тлі зниження частки місцевих податків і зборів.

За останні роки понад 75 % бюджетних ресурсів зосереджується в Державному бюджеті України, відповідно у місцевих – акумулюється від 20%. У табл. 2 наведені обсяги доходів Зведеного, Державного та місцевих бюджетів України за останні п'ять років. Представлені дані свідчать про те, що останнім часом спостерігається негативна тенденція зменшення частки доходів місцевих бюджетів у Зведеному бюджеті України. Це суперечить необхідності зміцнення фінансової бази органів місцевого самоврядування та розширення їх доходної бази. За цим показником ступінь децентралізації бюджетних ресурсів України становить менше, ніж 24 % та не має стійкої тенденції до зміни. У 2013 р. частка доходів місцевих бюджетів у доходах Зведеного бюджету України становила 23,8 %, а надалі – лише зменшувалась.

Таблиця 2

Доходи Зведеного, Державного та місцевих бюджетів України за 2012-16 рр. [5]

Показник	2012	2013	2014	2015	2016
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Доходи Зведеного бюджету України, млрд грн.	445,5	442,8	456,1	652,0	782,9
Доходи Державного бюджету України без урахування трансфертів, млрд грн.	344,7	337,6	355,0	531,5	612,1
Місцеві бюджети без урахування надходжень із Державного бюджету України, млрд грн.	100,8	105,2	101,1	120,5	170,4
Частка доходів Державного бюджету України у ВВП, %	24,4	23,2	22,7	26,9	25,7

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Частка доходів місцевих бюджетів у ВВП, %	7,1	7,2	6,5	6,1	7,2
Частка доходів Державного бюджету України у Зведеному бюджеті України, %	77,4	76,2	77,8	81,5	78,2
Частка доходів місцевих бюджетів у Зведеному бюджеті, %	22,6	23,8	22,2	18,5	21,8
Частка трансфертів з Державного бюджету України у доходах місцевих бюджетів, %	55,2	52,4	56,4	59,0	53,4
Частка трансфертів з місцевих бюджетів у доходах Державного бюджету України, %	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7

Частка ВВП, що розподіляється через Державний бюджет України та місцеві бюджети, показує, яка питома вага всієї сукупності благ та послуг, створених в державі за рік, акумулюється та перерозподіляється через місцеві бюджети. Місцеві бюджети відіграють значно меншу роль у перерозподілі ВВП, ніж Державний бюджет України (табл. 2). У 2013 р. частка ВВП, що розподілялась через місцеві бюджети, становила 7,2 %, а у 2015 р. – 6,1 %; проте, у 2016 р. вона знову зросла, що свідчить про можливість подальшого зростання ролі місцевих бюджетів. В цілому частка доходів місцевих бюджетів у ВВП у 3–3,5 рази нижча, ніж частка доходів Державного бюджету України у ВВП. Це вказує на значну централізацію фінансових ресурсів країни та фінансову залежність місцевих органів влади від рішень уряду держави.

Необхідно зазначити, що частка трансфертів, що передаються з Державного бюджету України місцевим бюджетам, протягом 2013–15 рр. зросла на 6,6 % і у 2015 р. становила 59 %; проте у 2016 р. вона зменшилась до 53,4 %, що вказує на необхідність подальшої децентралізації бюджетних коштів.

ВИСНОВКИ

Основною проблемою місцевих бюджетів України є високий ступінь централізації бюджетних ресурсів. Для вирішення цієї проблеми необхідно запровадити комплекс заходів щодо бюджетної децентралізації, яка, в свою чергу, включає і податкову децентралізацію. Окрім бюджетної та податкової децентралізації, децентралізація фінансових ресурсів передбачає збільшення частки місцевих бюджетів у перерозподілі ВВП, формування органами місцевого самоврядування умов для стимулювання підприємницької діяльності в регіонах. Важливим питанням є вдосконалення доходної бази місцевих бюджетів. Для зростання доходної бази місцевих бюджетів можна запропонувати такі напрями: збільшення частки власних доходів місцевих бюджетів; збільшення доходів від місцевого господарства, забезпечення прибутковості комунальних господарств; забезпечення економічного і цільового використання бюджетних коштів регіону; ефективний контроль з боку місцевих органів влади за формуванням і використанням коштів місцевих бюджетів тощо.

Таким чином, основними заходами реформування механізму місцевих бюджетів є: формування стабільної нормативно-правової бази в умовах реформування системи міжбюджетних відносин; розширення доходної бази місцевих бюджетів шляхом перерозподілу доходів між Державним та місцевими бюджетами;

розширення переліку місцевих податків і зборів; компенсація втрат надходжень місцевих бюджетів, пов'язаних з наданням державою пільг зі сплати податків; стимулювання соціально-економічного розвитку територій шляхом збільшення інвестиційної спрямованості місцевих бюджетів (збільшення кількості джерел надходжень до бюджету розвитку), удосконалення порядку та умов надання субвенцій з Державного бюджету України місцевим бюджетам; проведення адміністративно-територіальної реформи з урахуванням рівня розвитку інфраструктури конкретних територій, природно-ресурсного потенціалу [13]. Проведення наведених заходів забезпечить місцеві органи влади достатніми обсягами власних ресурсів для вирішення наявних проблем, послідовного розв'язання завдання соціально-економічного розвитку регіонів та подолання дисбалансів місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 50-51. – С. 572.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 06.10.98р. № 163-14 // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 24. – С. 170.
3. Кириленко О.П. Теоретичні основи формування бюджетної політики [Текст] / О.П. Кириленко // Фінансово-монетарні важелі економічного розвитку: монографія: в 3-х т. / А.І. Даниленко, О.М. Алимов, О.І. Барановський, І.К. Бистряков; за ред. А.І. Даниленка. – К.: Фенікс, 2016. – Т. 1: Фінансова політика та податково-бюджетні важелі її реалізації. – С. 227–239.
4. Кузькін Є.Ю. Ключові проблеми формування фіскальної спроможності місцевих бюджетів / Є.Ю. Кузькін // Наукові праці НДФІ. – 2017. – № 1. – С. 53–67.
5. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua
6. Місцеві фінанси в Україні: правове регулювання [Текст]: навч. посібник / О.С. Близнюк, Н.Л. Губерська, О.А. Музика, Р. А. Усенко. – К.: Дакор. – 2007. – 316 с.
7. Рева Т.М. Місцеві фінанси [Текст]: навч. посібник / Т.М. Рева, К.Ф. Ковальчук, Н.В. Кучкова – К.: Центр учбової літератури. – 2015. – 208 с.
8. Рябоконт О.О. Стан та перспективи розвитку місцевих бюджетів в Україні / О.О. Рябоконт // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 1. – С. 48–50. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

9. Сазонець І.Л. Управління місцевими фінансами [Текст]: навчальний посібник / І.Л. Сазонець, Т.В. Гринько, Г.Ю. Придатко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 264 с.
10. Сунцова О.О. Місцеві фінанси: навчальний посібник для ВНЗ / О.О. Сунцова. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 487 с.
11. Теліпко В.Е. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / В.Е. Теліпко, А.С. Овчаренко, С.А. Панасюк. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 480 с.
12. Фурдичко Л.Є. Місцеві бюджети України: їх функціонування, проблеми та шляхи реформування / Л.Є. Фурдичко // Економіка та держава. – 2015. – № 1. – С. 131–136. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>
13. Чеберяко О. Актуальні проблеми в сфері формування та виконання місцевих бюджетів / О. Чеберяко, О. Рябоконт // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2013. – Вип. 8. – С. 58–61.
14. Черновська М.М. Теоретичні підходи до визначення суті місцевих бюджетів та бюджетів місцевого самоврядування / М.М. Черновська // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Економіка. – 2015. – Вип. 21. – С. 202–205. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>

НІКОЛЬЧУК

Юлія Миколаївна
julia_osadchuk@ukr.netк.е.н., старший викладач,
Хмельницький кооперативний
торгівельно-економічний
інститут

УДК 330.322

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯINVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE: CURRENT STATUS AND
PROSPECTS DIRECTIONS

У статті здійснено аналіз поняття «інвестиційний клімат», розкрито основні чинники впливу на формування інвестиційного клімату в країні. Розглянуто провідні галузі національної економіки, які є найбільш інвестиційно привабливими. Запропоновано заходи, що сприятимуть покращенню інвестиційного клімату в Україні та стимулюватимуть інвестиційні процеси в економіці.

В статье проведен анализ понятия «инвестиционный климат», раскрыты основные факторы влияния на формирование инвестиционного климата в стране. Рассмотрены ведущие отрасли национальной экономики, которые являются наиболее инвестиционно привлекательными. Предложены мероприятия, способствующие улучшению инвестиционного климата в Украине и стимулировать инвестиционные процессы в экономике.

The article analyzes the concept of «investment climate», reveals the main factors influencing the formation of the investment climate in the country. The leading national economy branches, which are the most investment attractive, are considered. The measures that will improve the investment climate in Ukraine and stimulate investment processes in the economy are proposed.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, прямі іноземні інвестиції

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный климат, инвестиционная привлекательность, прямые иностранные инвестиции

Keywords: investment, investment climate, investment attractiveness, foreign direct investment

ВСТУП

Інвестиційна діяльність є однією з найважливіших складових економічної діяльності України. Основною метою інвестування є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії країни на окремих етапах її розвитку. Зрозуміло, що інвестора, який має бажання вкласти свої кошти в економіку певної країни цікавлять не лише персону ресурси чи вигідний ринок збуту, але і організаційна складова цього процесу – наскільки важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними, або в разі потреби забрати назад. Розуміючи це, країни, що зацікавлені у надходженні інвестицій, формують відповідну політику та умови, які були б сприятливі для розміщення інвестицій на їх територіях. Формування сприятливого інвестиційного клімату є одним із стратегічних завдань, що стоїть сьогодні перед українською державою, від реалізації якого залежить можливість стабілізації національної економіки та її розвиток. Тому, постійний моніторинг інвестиційного клімату та підвищення інвестиційної привабливості економіки України є надзвичайно актуальними і важливими питаннями сьогодення.

Незважаючи на велику кількість праць вітчизня-

них та іноземних вчених, присвячених аналізу інвестиційного клімату в Україні, слід відзначити не обхідність подальшого дослідження питання підвищення інвестиційної привабливості національної економіки в сучасних умовах.

МЕТА РОБОТИ полягає у аналізі інвестиційного клімату України в сучасних умовах, визначення існуючих проблем залучення іноземного капіталу в національну економіку та розробка пропозицій щодо напрямів покращення інвестиційного клімату держави.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою статті є наукові публікації, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет, програми розвитку, економічні стратегії та законодавчі й нормативно-правові акти України.

Під час проведення дослідження використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Дослідженню сутності інвестиційного клімату приділялось чимало уваги, проте в наукових колах відсутній єдиний підхід щодо його трактування.

Узагальнення ключових поглядів вчених на розуміння поняття інвестиційного клімату наведено у табл. 1 [1, 3, 4].

На наш погляд, визначення терміну інвестиційного клімату більш повно та змістовно розкрито у працях Бланка І.А., Коваленка С.О., Головатюка В. та Ланченко С.О., які вважають, що його варто розуміти як сукупність різного роду факторів впливу, які притаманні певній країні (регіону, галузі) і визначають рівень її привабливості для іноземного інвестора.

Україна має значний інвестиційний потенціал, зокрема: є одним з найбільших потенційно містких ринків у Європі; володіє багатими природними ресурсами; має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки та значний

науково-технічний потенціал; володіє значним сільськогосподарським потенціалом (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти); має добре розвинену інфраструктуру. Та попри все наша держава програє в надійності інвестиційного клімату, так як несприятливі внутрішні фактори відлякують інвесторів, зокрема політична нестабільність, невідповідність норм законодавства міжнародним нормам і рівень його дотримання, корупція [4].

Таким чином, покращення чи погіршення інвестиційного клімату країни відбувається під впливом певних чинників, які прямо чи опосередковано впливають на процеси інвестування та, в свою чергу, можуть сприяти активізації чи гальмуванню інвестиційної активності (табл. 2) [3, 4].

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «інвестиційний клімат»

Автор	Визначення
Барановський О. І.	це рівень досягнення потенційних інвестицій у формі коштів, цільових банківських вкладів, паїв, акцій, інших цінних паперів, рухомого і нерухомого майна, майнових прав, ноу-хау, досвіду й інших інтелектуальних цінностей, права користування землею й іншими природними ресурсами.
Бланк І.А.	це сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, соціально-культурних, організаційно-правових і географічних факторів, які притаманні певній країні і визначають привабливість її для іноземного інвестора.
Головатюк В.	це сукупність факторів регіональної дії, що визначають можливості компаній і формують у них стимули для здійснення продуктивних інвестицій, створення робочих місць і розширення своєї діяльності.
Коваленко С. О.	це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації).
Крупка І. М.	це комплекс економічних, політичних, соціальних, правових та інших заходів країни, що приймає інвестиції, спрямованих на забезпечення захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності, а також на ефективне інвестування національної економіки.
Ланченко С. О.	це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів.
Танделова О. М.	це умови, які сприяють процесам інвестиційної діяльності у конкретному регіоні або гальмують їх.

Таблиця 2

Чинники, що формують інвестиційний клімат країни

Чинники впливу на інвестиційний клімат	Фактори сприятливого впливу на інвестиційні чинники
1	2
Зовнішньоекономічні умови	забезпечення вітчизняних підприємств новими ринками збуту; залучення до країни іноземних інвесторів, які виготовляють товари, що не виробляються на території країни; надання державних кредитів; членство у всесвітніх організаціях
Ринок праці	підвищення конкурентоспроможності працездатних осіб на ринку праці; створення умов для самозайнятості населення
Економічна динаміка країни	вдосконалення технологій виробництва; збільшення обсягів залучених ресурсів; зростання підприємницької активності населення; збільшення кількості та якості трудових ресурсів; активізація попиту населення; розширення кредитної системи; зменшення монополізації виробничих і збутових ринків
Стан внутрішнього ринку	зростання прибутків підприємств; експансіоністська бюджетна політика, яка розширює державне споживання та інвестиції; достатність ліквідних ресурсів підприємств; доступна вартість кредитних ресурсів
Інвестиційна активність інвесторів	виконання державної програми приватизації; зміна структури форм власності; мотивація фізичних і юридичних осіб щодо процесів приватизації
Податкова система	надання податкових пільг щодо сплати податків інвесторам в певних галузях національної економіки; сприяння залученню інвестицій в економіку країни при оптимальному податковому навантаженні
Державна інвестиційна політика	забезпечення належного рівня розвитку економіки в цілому; удосконалення структури економіки; формування задовільного стану основних виробничих фондів, ефективність їх використання; наявність високого рівня науково-технічного розвитку країни; здійснення ефективного державного управління

1	2
Політико-правові умови	відсутність протиріч між виконавчими й законодавчими органами влади; вдосконалення правової бази, створення логічно завершеного системного законодавчого забезпечення економічних процесів, зокрема інвестиційної діяльності; стабільність законодавства
Нормативно-правове поле інвестиційної діяльності	наявність законодавства про іноземні інвестиції, регулювання зовнішньоекономічної діяльності
Інституційна система	досконала законодавча основа функціонування суб'єктів інвестиційного процесу; встановлені правила ведення підприємницької діяльності на території країни
Наявний виробничий потенціал	забезпеченість підприємств основними засобами; стан основних засобів; ефективність використання основних засобів
Розвиток інфраструктури	мережа вантажних терміналів та інших багатофункціональних комплексів необхідних для різноманітних операцій з усіма видами вантажів; митні склади та інші підрозділи для тимчасового зберігання товарів та для митного переоформлення імпорту-експорту; наявність інфраструктури для логістичного сервісу; інформаційна інфраструктура.

У сучасній економічній теорії та на практиці розрізняють дві основні форми міжнародних інвестицій – портфельні і прямі. Портфельні інвестиції – це суто фінансові активи у вигляді облігацій та акцій, які денонуються у національну валюту. Проте, більш поширеними у наш час є прямі інвестиції, які являють собою реальні капіталовкладення в підприємства, землю, основні виробничі фонди або ж здійснюються за допомогою експортних інвестиційних товарів чи передачі технологій, досвіду управління, коли інвестор зберігає контроль над інвестованим капіталом. Прямі інвестиції використовуються, як правило, під

час створення нових фірм (спільних підприємств) або ж для встановлення контролю над діючою фірмою шляхом закупівлі контрольного пакету акцій. Тому в нашому дослідженні ми будемо розглядати саме прямі інвестиції [1, 4].

Вважаємо за доцільне проаналізувати особливості сучасного стану інвестиційного клімату в Україні через обсяг надходжень від нерезидентів за останні декілька років та на цій основі сформуємо відповідні висновки щодо шляхів покращення інвестиційної ситуації в країні [5].

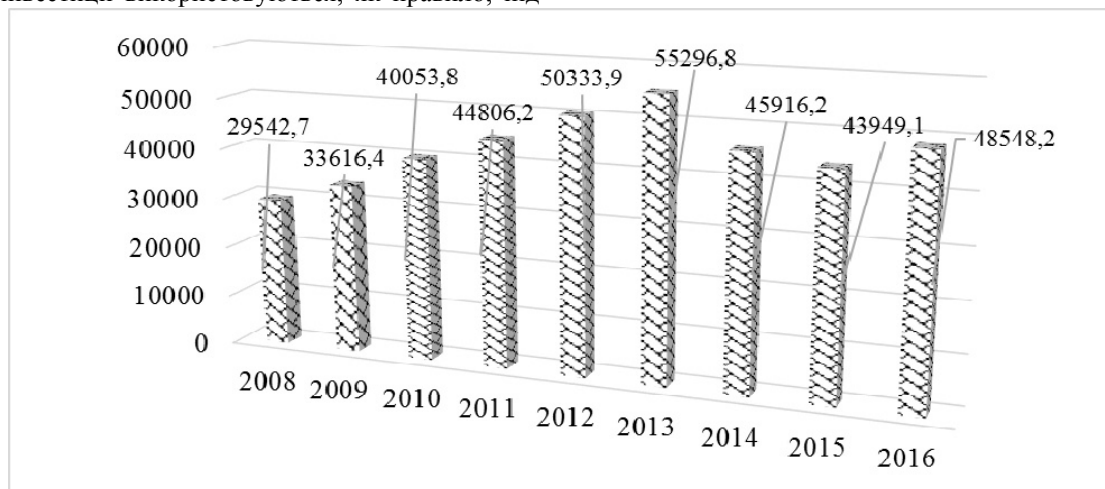


Рис. 1. Обсяг залучених прямих іноземних інвестицій в вітчизняну економіку, млн. дол.

За даними Державного комітету статистики, загальний обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України у 2016 р. становив 48 548,2 млрд. дол. США, що на 9 % більше, ніж у попередньому році, але на 14 % менше ніж в 2013 р. (рис. 1). Загалом за 2016 р. у країну було вкладено 4 405,8 млрд. дол. США прямих інвестицій, для порівняння, у 2015 р. цей обсяг становив 3 763,7 млн. дол. США.

Протягом 2006-2013 рр. динаміка обсягу іноземних вкладень має висхідне положення і на кінець 2013 р. загальний обсяг інвестицій за роки незалежності України досяг 55 296,8 млрд. дол.. Найбільшими темпами іноземні інвестиції залучалися у 2007 р., 2008 р. та 2012 р.. Причиною цього стали позитивні зміни у структурі економіки. Зокрема у 2006 р. спостерігалася тенденція активного зростання експортної

спрямованості інвестиційного машинобудування. Щодо 2012 р., то він став для України роком проведення футбольної першості. У зв'язку з цим знайшлося чимало охочих вкласти свої кошти у розвиток інфраструктури України. Однак у 2013 р. позитивна тенденція до зростання іноземних інвестицій змінилася різким зниженням абсолютного приросту.

За останні три роки спостерігався значний вплив обсягу іноземних інвестицій з української території. Так, за підсумками 2014 р. з країни було вилучено 12 млрд. дол.. Причиною був перш за все політичний міжнародний конфлікт з Росією, що призвів до анексії Криму та початку військових дій на Сході. Як наслідок, було дестабілізовано економічну ситуацію в країні, посилено соціальну напругу, знижено рівень добробуту населення та створені умови для невизначеності у майбутньому.

Протягом 2016 р. іноземні інвестиції надійшли із 125 країн світу. Основними інвесторами в Україну досі залишаються такі країни, як Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація, Австрія, Великобританія, Британські та Віргінські Острови, Франція, Швейцарія та Італія.

Режим офшорної зони, що діє на Кіпрі, сприяє здійсненню з території острова значних за обсягом інвестиційних ресурсів, частина яких є коштами дочірніх структур та підрозділів українських компаній. Іноземні інвестори надають перевагу вкладення коштів у вже розвинені сфери економічної діяльності [6].

Розглядаючи галузевий розріз, можна говорити, що за останні роки інвестиційно привабливими стали такі сфери діяльності, як фінансова та страхова (приблизно 25 %), переробна промисловість (приблизно 25 %), оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (приблизно 10 %).

В Україні є сфери, які мають значні конкурентні переваги та в перспективі можуть зацікавити іноземного інвестора, – це військово-промисловий комплекс, хімічна та фармацевтична, аерокосмічна галузь, ІТ та високі технології, туризм. Але незважаючи на це, несприятливий інвестиційний клімат в Україні стримує інвесторів, і щоб покращити його, необхідно наполегливо попрацювати над нормативно-правовою базою у сфері інвестування. У цьому випадку важливу роль відіграє ефективна державна політика щодо іноземних інвестицій.

Суть цієї політики полягає в пошуків співпраці з іноземними інвесторами, регулюванні економічної, політичної та соціальної діяльності, контролі за станом ринку. Характеристика інвестиційного клімату будь-якої розвинутої країни як сукупності обставин, що неодмінно впливають на інвестиційний процес та діяльність, завжди надається державними структурами, департаментами стратегічного формування корпорацій, самостійними експериментальними інститутами та щорічно висвітлюється в різноманітних світових рейтингах.

За результатами дослідження, опублікованого в рейтингу Doing business, Україна в 2017 р. піднялася на одну позицію за інвестиційною привабливістю. Зараз вона займає 80 місце серед 190 держав, що беруть участь у дослідженні. За середніми підрахунками експертів Світового банку, кожен наступний пункт вище в рейтингу Doing business, приносить державі близько 500 млн. дол. США інвестицій в економіку.

Поліпшення інвестиційного клімату, як на державному, так і на регіональному рівні – це першочергове завдання, яке потребує вирішення з метою сприяння інтенсифікації економічної активності та ресурсного забезпечення модернізації економіки.

Для покращення інвестиційного клімату в Україні необхідно провести ряд заходів які комплексно впливають на інвестиційне середовище в країні, серед таких заходів варто виділити:

- підвищення рівня загального розвитку регіону та рівня розвитку інвестиційної інфраструктури;
- покращення демографічних характеристик;
- удосконалення правової та нормативної бази

держави, націлених на створення і функціонування стабільної економіки;

- ведення політики, направленої на стійке зниження інфляції та інфляційних очікувань;
- підвищення рівня ВВП;
- врегулювання проблеми державного боргу;
- скорочення масштабу корупції в органах самоврядування;
- розвиток фінансового сектору.

Запропоновані заходи не в змозі вирішити усіх проблем щодо залучення інвестицій в економіку України, які накопичувались та посилювались роками, але ці дії можна розглядати як перші кроки та основні напрями у сфері вдосконалення інвестиційного клімату. Отже, потрібна довгострокова стратегія направлена на стимулювання залучення інвестицій в економіку України, закріплена в державній економічній політиці.

Раціоналізація на всіх рівнях управління комплексу заходів, спрямованих на формування сприятливого інвестиційного клімату, дозволить повною мірою використовувати накопичений раніше інвестиційний потенціал народногосподарського комплексу країни, створить необхідні передумови прискореного соціально-економічного зростання, як в короткостроковій, так і в довгостроковій і стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

Зацікавленість України у збільшенні надходжень іноземних інвестицій втілюється у цілеспрямованих заходах щодо поліпшення інвестиційного клімату. Моделювання інвестиційного клімату країною, в яку направлені інвестиції, має виняткове значення для створення ефективного механізму залучення та використання іноземного капіталу.

По-перше, це поглиблює оцінку загальної економічної ситуації в країні. По-друге, дає системне уявлення про мотивацію поведінки іноземного партнера. По-третє, віддзеркалює напрями впливу на іноземного інвестора.

У процесі дослідження встановлено, що задля покращення інвестиційного клімату в Україні, тим самим активізування притоку іноземного капіталу в Україну, доцільно реалізовувати державну політику.

При цьому необхідно створювати пільгові умови для інвесторів, що здійснюють інвестиційну діяльність у соціально важливих напрямках, насамперед: соціальній сфері; технічному і технологічному вдосконаленні виробництва; створенні нових робочих місць для громадян, які потребують соціального захисту; реалізації інноваційних проєктів; впровадженні відкриттів і винаходів (в тому числі: в агропромисловому комплексі; в реалізації програм ліквідації наслідків Чорнобильської аварії; у виробництві будівельних матеріалів; в галузі освіти, культури; охорони навколишнього середовища і здоров'я).

Список використаних джерел

1. Гура А.О. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення / А.О. Гура // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди «Економіка». – 2015. – С. 188-196.
2. Державне агентство з інвестицій та інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?lang=ua&get=212>

3. Івахненко І. Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та можливості її активізації/ Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – №2. – С. 7-9.

4. Коваленко С.О. Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення / С.О. Коваленко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 38. – 2012. – С. 366-369.

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Покришка Д. Динаміка інвестиційного клімату країн Східної Європи досвід для України [Електронний ресурс] / Д. Покришка, О. Бабанін, В. Шкадюк. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/june2009/01.htm>

КАРАСЬ

Петро Миколайович
Karas15@gmail.com

к.е.н., професор, Національний
університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

ГРИШИНА

Лариса Олександрівна
grishinappi@gmail.com

к.е.н., доцент, завідувач кафедри,
Первомайська філія Національного
університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ІЛЬНИЦЬКИЙ

Віталій Васильович
govitos17@gmail.com

магістр, Національний університет
кораблебудування імені адмірала
Макарова

УДК 336.71

ЯКІСНИЙ МЕХАНІЗМ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТІВ БАНКУ, ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

QUALITATIVE MECHANISM OF BANKS' CUSTOMER SEGMENTATION AS THE MAIN COMPONENT OF ITS EFFECTIVENESS

У статті досліджено процес сегментування клієнтів банку і їх потенціалу, як важливої складової підвищення його ефективності. Визначено основні етапи процесу оцінки реального та невикористаного потенціалу клієнтів банку. Здійснено аналіз ресурсної значимості клієнтської бази АТ «Ощадбанк» та запропоновано удосконалення механізму її сегментації.

В статье исследован процесс сегментирования клиентов банка и их потенциала, как важной составляющей повышения его эффективности. Определены основные этапы процесса оценки реального и неиспользованного потенциала клиентов банка. Осуществлен анализ ресурсной значимости клиентской базы АО «Сбербанк» и предложено усовершенствование механизма ее сегментации.

The article deals with the process of segmentation of bank clients and their potential as an important component of increasing its efficiency. The main stages of the process of assessing the real and unused potential of the bank's clients are determined. The analysis of the resource value of the customer base of JSC "Oschadbank" is analyzed and the mechanism of its segmentation is improved.

Ключові слова: клієнтська база, сегментація, потенціал, ефект додаткового баласту

Ключевые слова: клиентская база, сегментация, потенциал, эффект дополнительного балласта

Keywords: client base, segmentation, potential, effect of additional ballast

ВСТУП

Розширення ринку банківських послуг в Україні та загострення конкуренції на ньому, актуалізує пошук банками нових підходів до підвищення ефективності своєї діяльності. Невиважена політика щодо залучення клієнтської бази, її обслуговування та збереження, а також відмова від застосування спеціального інструментарію управління ними, можуть спричинити втрату значної кількості клієнтів банку. Тоді як розвинута клієнтська база формує основу універсальної банківської установи і безпосередньо впливає на якість і ефективність її діяльності. Так ефективний розвиток клієнтською бази може бути досягнутий не тільки шляхом проведення екстенсивних дій та методів, але й за допомогою інтенсивних підходів, внаслідок покращення процесу сегментації клієнтської бази банку з подальшим застосування інноваційної складової.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів управління та сегментації клієнтської бази банку висвітлено у наукових працях таких закордонних і вітчизняних вчених дослідників: Т. Васильєва, О. Васюренко, Н. Куршаков, І. Лопатінська, Н. Маслова, А. Мещеряков, В. Жабов, О. Штейн, С. Бутчер, Н. Вуд-

кок, К. Гронрус, Я. Гордон, П. Гембл, Е. Гуммесон, Д. Забін, Ф. Котлер, М. Крістофер. Питанням пов'язаному з визначенням фінансової цінності клієнтської бази комерційного банку, приділили увагу у своїх працях такі вчені, як: І.О. Ніконова, Р.М. Шамгунов, А. Рум'янцев, Є. Биховська, І.М. Парасій–Вергуненко, Ф. Рейчхелд, Суніл Гупта, Дональд Р. Леманн. Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних вчених у даному науковому напрямі, зауважимо, що проблема управління клієнтською базою банку в умовах трансформаційних перетворень, нестабільного середовища, потребує подальшого науково-практичного дослідження.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування механізму сегментування клієнтської бази банку, як складової підвищення його ефективності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною базою дослідження є наукові праці зарубіжних і вітчизняних дослідників з проблематики управління клієнтською базою банку. При проведенні дослідження авторами ви-

користано такі методи, як системний, порівняльний, факторний, які дозволили здійснити теоретичне узагальнення, використати практичні методики, сформулювати висновки щодо основних методів сегментації клієнтів банку, пошуку управлінських рішень для їх вдосконалення.

РЕЗУЛЬТАТИ

З метою забезпечення якісного функціонування банківського сектору України основну увагу варто зосередити на розвитку клієнтської бази банку, вдосконаленні її якості, забезпеченні всеосяжності та ефективності. При цьому основним завданням банку в рамках системи управління клієнтською базою, на наш погляд, є максимальне задоволення існуючих клієнтів банку послугами та рівнем обслуговування на основі вивчення їх потреб з метою побудови взаємовигідних відносин з ними, що забезпечить підвищення прибутковості та ефективності діяльності банківської установи сьогодні і в майбутньому.

Слід відзначити, що формування ефективної системи управління клієнтською базою банку не можливо без сегментації його клієнтів, що має здійснюватися на регулярній основі. По-перше, процедура сегментації дозволить сформувати клієнтську базу банку як певним чином систематизовану та згруповану сукупність його клієнтури та, по-друге, в подальшому стане дієвим інструментом управління клієнтською базою. Відповідно і сам процес формування клієнтської бази також повинен бути не хаотичним і випадковим, а чітко спланованим на досягнення визначених орієнтирів банку та відповідати його можливостям [1].

Проте, незважаючи на актуальність впровадження технологій сегментації в банках, невирішеними залишаються питання вибору ефективного методу сегментації, аналізу її ефективності, визначення оптимальних критеріїв поділу клієнтів банку на групи. Комплексні теоретичні розробки механізму сегментації клієнтів банку досить нечіткі та потребують подальшої модернізації.

У процесі сегментації клієнтів банку основна увага зосереджується на таких вихідних положеннях [2]:

- сегментація клієнтів банку має проводитися регулярно з певною періодичністю та оглядною на якісні зміни;

- базою для проведення сегментації повинні бути, насамперед, клієнти (існуючі споживачі) банку – як юридичні, так і фізичні особи та потенційні клієнти у випадку розробки стратегії виходу банку на нові сегменти ринку;

- реальний потенціал клієнта не завжди є кінцевим (фактичним), тому вивчаються невиявлені можливості.

Що стосується групування критеріїв банку до власних споживачів за рівнем важливості, то, на даному етапі розвитку банківської системи, коли банки зайняті активним пошуком шляхів збільшення прибутковості своєї діяльності, базовим критерієм сегментації клієнтів банки обирають лише рівень їх прибутковості для банку (Profitability) [3]. Певно, що цей критерій сегментації неповний, не забезпечує ефективного зростання прибутку банку і зниження рівня

ризиків, крім того, і не призводить до розвитку його клієнтської бази. Більш доцільніше для банку застосувати модель, яка базується на наступних показниках:

- рівень прибутковості – (обороты на рахунках);
- активність користування послугами – (частота, кількість, потреби);
- додатковий потенціал клієнта для банку – (виявлення можливостей збільшення продуктового навантаження на даного клієнта);
- ефект додаткового баласту – (потенціал просування банку серед знайомих, рідних, залучення додаткових клієнтів / груп клієнтів).

З огляду на вищезазначене, проведемо аналіз клієнтської бази АТ «Ощадбанк», оскільки саме державні банки наразі є основою нормального функціонування фінансового сектору країни і в подальшому повинні стати гарантими стабільності та економічного зростання країни. Державні банки позиціонують себе на ринку як великі центри концентрації капіталу та коштів населення, як наслідок і клієнтської бази та все ж, їх якісна структура залишає бажати кращого. Так, в АТ «Ощадбанк» станом на 31.12.2016 р. аналіз ресурсної бази банку (рахунків клієнтів – структура зобов'язань банку), показує, що 10 найбільших клієнтів контролюють майже 31,5 % всіх коштів установи, а це 45,8 млрд. грн. [4]. Тому банк виокремлює їх у ролі великих корпоративних клієнтів – VIP-клієнтів, які вимагають особливого ставлення та обслуговування. Зосередивши зусилля на повнішому задоволенні потреб значущих клієнтів і впровадивши індивідуальний підхід до їх обслуговування, керівництво банку може домогтись значного поліпшення економічних результатів діяльності.

Та все ж, наймасовішою категорію клієнтів, яка дає найбільший приріст коштів і сприяє реалізації довгострокових планів, є населення – прості громадяни. Класифікація клієнтів за рівнем прибутковості для банку, у короткостроковій та середньостроковій перспективі дозволяє підвищити ефективність діяльності банківської установи, за рахунок визначення найбільш вигідних клієнтів і зміцнення відносин з ними. Тоді як існування споживачів послуг з низькою та середньою прибутковістю не досить позитивний момент в діяльності банку, але це реалії сьогодення і вони не є елементом дисбалансу чи диспропорцій. Тому, виділивши дані сегменти окремо, керівництво банку зможе домогтись значного підвищення ефективності їх обслуговування. Головне для цього – детально вивчити їх запити і розробити власні стратегії та підходи до співпраці з вказаними категоріями споживачів.

Крім того, іншим базовим критерієм сегментації клієнтів є їх потенціал для банку. Саме здатність і можливість клієнта забезпечувати банку дохід не тільки в поточному періоді, а й в перспективі завдяки наявності нереалізованих потреб у додаткових банківських послугах і можливостей їх отримати, є передумовою формування дієвої системи управління клієнтською базою банківської установи. З урахуванням наукових досліджень, визначимо основні фактори, що визначають потенціал клієнта для банку [5, 6]:

- соціально-вікова категорія клієнта;
- сфера діяльності клієнта;
- «кредитний потенціал клієнта» (рівень його кредитоспроможності, кредитна історія споживача);
- «ресурсний потенціал клієнта» (рівень його доходів, величина залишків за поточним рахунком клієнта та їх динаміка);
- «продуктовий потенціал клієнта» (перелік банківських послуг, запити клієнта у майбутньому та

порівняння їх із сьогоdnішніми продуктами клієнта, строк обслуговування клієнта в банку);

- застосування «ефекту додаткового баласту» клієнта (виокремлення стратегічного впливу клієнта на подальший розвиток клієнтської бази).

На нашу думку, здійснення оцінки реального та невикористаного потенціалу клієнта для банку виступає важливою складовою системи управління клієнтською базою і має включати три основні етапи, які в узагальненому виді представлено на рис. 1.

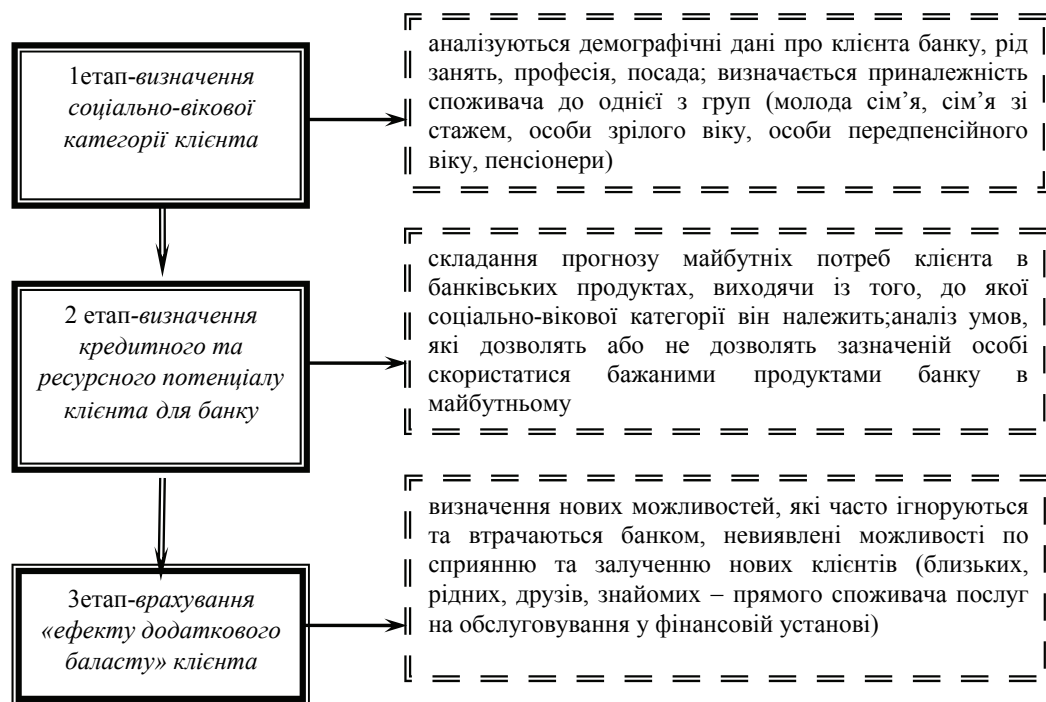


Рис. 1. Узагальнена схема процесу оцінки реального та невикористаного потенціалу клієнтів банку

Варто відзначити, що під час оцінки потенціалу клієнта, кожний банк повинен для себе визначити індивідуальні параметри таких показників, як: фактори привабливості галузі для банку, в якій працює клієнт; критерії позитивної/негативної кредитної історії клієнта; нормативні значення величини депозитів клієнта, їх питомої ваги в загальному обсязі депозитів банку, величини середньодобових залишків за рахунками клієнта, показники їх стабільності за певний період; норматив величини доходів клієнта, співвідношення його доходів і витрат, періодичних виплат по кредиту до сукупного доходу споживача.

Грунтуючись на отриманих результатах дослідження та проведених розрахунках потенціалу клієнтської бази вибірки 20 типових клієнтів АТ «Ощадбанку», з'ясовано, що сегментування клієнтської бази тільки з урахуванням рівня прибутковості, позбавляє банк можливості отримання додаткових ресурсів та нових клієнтів (табл. 1). Так в першому випадку при розрахунку «реалізованого потенціалу» отримуємо в підсумку 167 139 грн. залучених коштів.

Отже, як видно з таблиці, ефективність сегментації клієнтської бази даних при використанні тільки рівня прибутковості є на перший погляд достатньою, але тим самим такий метод унеможливує отримання

додаткових векторів розвитку та прибутковості клієнтів, які обслуговуються. Якщо брати до уваги ще не реалізований потенційний ресурсопотік, то це розкриває для банку додаткову можливість по залученню коштів (7567 грн.) шляхом збільшення навантаження на реальних клієнтів. Методика збільшення продуктового навантаження в ідеалі до 3 послуг на клієнта (фізичну особу), звісно не нова, але вітчизняні банки часто її ігнорують. Хоча лояльні клієнти навіть з невеликим доходами, мають стратегічний потенціал до розвитку та збільшення ефективності в системі.

У представленому підході до визначення ресурсної значимості клієнтської бази (табл. 1), важливим є використання при сегментуванні клієнтів «ефекту додаткового баласту» (ЕДБ), сутність якого розкривається в додаткових не прямих можливостях клієнтів. Іншими словами, це та частина ресурсів, на яку банк впливає, але лише частково, не повною мірою. Банк може вплинути на можливість його залучення, а не на його ступінь та розміри. Дані табл. 1 підтверджують проігнорований потенціал «ЕДБ» у розмірі (25 100 грн.) або 15% від реалізованого, який АТ «Ощадбанк» ігнорує, відмовляючись від вдосконалення методів сегментації своєї клієнтської бази.

**Визначення ресурсної значимості клієнтської бази (вибірки) АТ «Ощадбанк»
з урахуванням рівня дохідності та додаткових потенціалів**

РІВЕНЬ ДОХІДНОСТІ	РІВЕНЬ ПОТЕНЦІАЛУ		
	РЕАЛІЗОВАНИЙ	ПОТЕНЦІЙНИЙ (ПРЯМИЙ)	З УРАХУВАННЯМ «ЕДБ»
Високий	Клієнти: 1,8,10,15,16 (121 700 грн.)	Клієнти: 10,15 (1 487 грн.)	—
Середній	Клієнти: 3,4,5,9,11,12,14,18 (36 100 грн.)	Клієнти: 12 (5 000 грн.)	Клієнти: 3,4,14 (6 100 грн.)
Низький	Клієнти: 2,6,7,13,17,19,20 (9 339 грн.)	Клієнти: 2,17 (1 050 грн.)	Клієнти: 6 (19 000 грн.)
Всього грн.	167 139	7 537	25 100

З метою виявлення та реалізації додаткового прямо-пропорційного або «ЕДБ» потенціалів, банківським установам доцільно активізувати такі заходи:

- підвищувати лояльність своїх клієнтів до установи шляхом постійного вдосконалення послуг та методів обслуговування (варто проводити акції та впроваджувати бонусі програми для активних користувачів);

- долучати на практиці спеціалістами банку простий метод опитування чи анкетування в процесі вирішення клієнтами основних питань чи наявності вільного часу;

- підвищувати якість пасивного обслуговування, інтернет банкінгу та його якісного виду, мобільних додатків та інноваційних платіжних елементів (дистанційні канали обслуговування – складова майбутнього банкінгу);

- удосконалювати маркетингову політику у досягненні поставлених цілей шляхом впливу на реального споживача, заохоченням до реалізації його прихованого потенціалу;

- залучати для оцінки отриманих результатів незалежних споживачів та експертів, представників різних соціально вікових та галузевих груп, які справді будуть зацікавлені та вмотивовані підвищенням рівня обслуговування та розвитку окремого банку чи банківської системи країни в цілому.

ВИСНОВКИ

Одним із важливих стратегічних завдань банку стає орієнтація на формування та збереження взаємовигідних партнерських відносин з клієнтами, що обумовлює визнання клієнтської бази як основної ресурсної складової забезпечення стабільного та ефективного функціонування банківської установи. Вирі-

шення завдань вибору ефективного методу сегментації, аналізу її ефективності, визначення оптимальних критеріїв поділу клієнтів банку на групи сприятиме нарощенню клієнтської бази та підвищенню власної ефективності і конкурентоспроможності. Наведені практичні рекомендації щодо проведення сегментації клієнтів банками можуть бути використані як дієвий механізм якісного реформування клієнтських баз банків та загалом банківської системи країни.

Список використаних джерел

1. Суров Д.В. Формування клієнтської бази банківських установ України / Д.В. Суров // Молодий вчений. – 2013 – № 2 (2). – С.43-47

2. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл./ І.О. Лютий, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник. – Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с.

4. ПАТ «Державний Ощадний Банк України» / Окрема фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2016 року // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.oschadbank.ua/upload/iblock/483/SSBU_16fsu_separate.pdf

5. Маркетинг у банку : навчальний посібник / За заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої // Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.

6. Федірко В.В. Методичні основи побудови комплексної системи сегментації клієнтів банку // Вісник Львівської комерційної академії – Львів Видавництво Львівської комерційної академії. – 2011. – Випуск 34. – С. 35-39.

ВИШНЕВСЬКА

Катерина Володимирівна
vishnevskayk@i.ua

УДК 005.591.4:005.21

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОАКТИВНИХ МОДЕЛЕЙ АДАПТАЦІЇ ЗА
ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ УМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВMECHANISM OF IMPLEMENTATION OF PROACTIVE MODELS OF
ADAPTATION BY POST-INDUSTRIAL CONDITIONS OF BUSINESS
ACTIVITIES OF ENTERPRISESаспірант, ДВНЗ
"Криворізький національний
університет"

Визначено сутність та запропоновано механізм реалізації сценарної та стратегічної моделей адаптації підприємства у постіндустріальних умовах діяльності. Аргументовано сукупність елементів (концептів, методів, інструментів) та дій щодо до забезпечення цілісності їх реалізації. Встановлено, що базовими концептами реалізації сценарної моделі адаптації є гіпотези, стратегічні наміри, передбачення, а стратегічної, – інтереси, цінності, цілі.

Определена сущность и предложен механизм реализации сценарной и стратегической моделей адаптации предприятия в постиндустриальных условиях деятельности. Аргументирована совокупность элементов (концептов, методов, инструментов) и действий по обеспечению целостности их реализации. Установлено, что базовыми концептами реализации сценарной модели адаптации являются гипотезы, стратегические намерения, предсказания, а стратегической – интересы, ценности, цели.

The essence is defined and the mechanism of realization of scenario and strategic models of adaptation of the enterprise in post-industrial conditions of activity is offered. The set of elements (concepts, methods, tools) and actions concerning ensuring the integrity of their implementation is argued. It is established that the basic concepts of implementation of the scenario model of adaptation are hypotheses, strategic intentions, predictions, and strategic, – interests, values, goals.

Ключові слова: адаптація, сценарій, стратегія, механізм, методи, інструменти, концепти, організаційні дії

Ключевые слова: адаптация, сценарий, стратегия, механизм, методы, инструменты, концепты, организационные действия

Keywords: adaptation, scenario, strategy, mechanism, methods, tools, concepts, organizational actions

ВСТУП

Результати узагальнення наукових публікацій, які присвячено дослідженню адаптивних механізмів підприємства дозволяють говорити про багатоаспектність та неоднозначність авторських поглядів. У наукових дослідженнях К. Орлової основним елементом організаційного механізму адаптації підприємства визначено систему забезпечення, під якою розуміють «сукупність трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та інших видів ресурсів, щодо яких існує потреба при реалізації процесів адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища» [1, с. 139].

У дослідженнях С. Андреева, І. Бублій, С. Глаголева, В. Лесняк, Н. Мариненко, Н. Попова, М. Старікової, Є. Самаріної механізми адаптації розглядаються у межах управлінського підходу, особливості якого полягає у тому, що науковці досліджують такий механізм як «елемент системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від дії або стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкта» [2,

с. 170]. При цьому фокус досліджень механізмів адаптації в управлінському аспекті зосереджено виключно на реакції підприємства на загрози та деструктивні чинники впливу зовнішнього середовища.

Дослідження механізмів адаптації відповідно до стратегічного підходу представлено у наукових працях С. Алексеева, С. Галушко, В. Дорофеевої, Т. Олійник, К. Орлової, О. Рачкован, Є. Самаріної, Л. Шаміної. Основними елементами такого механізму науковці визначають: стратегічні ресурси; організаційні здатності; адаптивні компетенції; стратегію як план. Варто враховувати, що дані елементи є наслідками процесів організаційного мислення, які визначаються специфічною комбінацією таких характеристик (властивостей) підприємства як енактивність, когнітивність, креативність тощо. Саме наявність таких характеристик та їх реалізація у процесах розумової діяльності забезпечує підприємству ефективність функціонування та розвитку за сучасних характеристик зовнішнього середовища. У такому аспекті актуалізовано дослідження динамічних атрибутивних аспектів адаптації,

що представлено у вигляді стратегічної та сценарної моделей, особливістю яких є проактивна спрямованість, тобто акцент на розвиток адаптивних можливостей підприємств за постіндустріальних умов їх діяльності.

МЕТА РОБОТИ

Одна із специфічних особливостей, що характеризує новий ракурс дослідження в межах стратегічної і сценарних моделей адаптації, пов'язана із конкурсуванням компаній не на основі товарів / послуг, а на основі «пропонуванням майбутнього» [3] через обмін можливостями. Такий зріз визначає мету роботи, що полягає у розробці відповідних адекватних механізмів, змістовна логіка яких буде визначатися спрямованістю на усунення екстраординарних та ординарних розривів, що передбачає пошук способів утримання цілісності дій підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічну основу дослідження становить сукупність гносеологічних підходів, логічних законів побудови висновків, загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, а також новітніх положень теорії стратегічного менеджменту з використанням таких методів: діалектичного – для наукової аргументації взаємозв'язку елементів механізму адаптації; наукового узагальнення – при систематизації існуючих підходів до механізму адаптації підприємства; системного аналізу та синтезу – для змістовного впорядкування елементів механізму реалізації проактивних моделей адаптації.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У теорії адаптації підприємства наукові підходи до формування відповідних механізмів упорядковано таким чином [4, с. 37]: маркетинговий; системний; ситуаційний; стратегічний. Об'єктом подальшого дослідження буде стратегічний підхід, а зміст механізму адаптації у межах даного підходу буде визначатися упорядкована та логічно взаємозумовлена сукупність елементів та відповідних дій щодо їх реалізації, які у цілісності взаємозв'язку виступають способом реалізації динамічної природи організаційної здатності, що полягає у забезпеченні відповідності потенціалу підприємства можливостям зовнішнього середовища та / або баченню майбутнього.

Цілком підтримуючи існуючий теоретичний доробок щодо елементного складу механізмів адаптації підприємства, його нові специфічні особливості, що зумовлені постіндустріальним контекстом, розкриємо на основі логічно упорядкованої сукупності концептів. У словниковому розумінні концепт (утворено від латинського *conceptus* – поняття, розуміння, задумка) – це зміст поняття, його сутнісне наповнення. Використання даного терміну у стратегічному контексті передбачає здійснення дослідження у напрямку пошуку таких елементів, які будуть визначальними з точки зору формування бажаних та очікуваних економічних результатів у вигляді стану або сукупності ключових показників та обґрунтування відповідного забезпечення їх досягнення. Реалізація стратегічних концептів передбачає розробку послідовності конкретних дій, які відображають процесну специфіку

адаптації та її цільову спрямованість з урахуванням невизначеності та складності зовнішнього середовища господарювання підприємства.

Наукова проблематика забезпечення цілісності дій у сучасній теорії стратегічного менеджменту розглядається в межах концепції стратегічного процесу де стратегія характеризується як розумовий стратегічний процес, який пов'язаний з баченням майбутнього, що характеризується як потік значущих подій. Розуміння місця і ролі підприємства у даному потоці подій описується у термінах бажаного та очікуваного економічних результатів, а відмінності у їх розумінні визначають специфіку механізмів проактивної адаптації на основі усунення екстраординарних розривів.

Узагальнення наукових досліджень, які присвячено проблематиці організаційного цілеполювання та ціледосягнення у теоріях менеджменту, стратегії, соціології дозволяють зробити висновок, що бажаний та очікуваний економічні результати є наслідками розумової діяльності, а їх принципова відмінність полягає у тому, що бажаний результат є наслідком стратегічних намірів підприємства, очікуваний – цілей. Відмінність намірів від цілей полягає у тому, що наміри знаходяться всередині того, хто їх формує і визначаються як розумова конструкція. Цілі завжди позиціонуються у просторі і часі і знаходяться поза суб'єкту їх формування.

Формування бажаних результатів діяльності підприємства відбувається у ситуації повної невизначеності, яку необхідно структурувати з метою подальшого упорядкування наслідків розумової діяльності. У теорії стратегічного менеджменту способом структурування невизначеності визначають гіпотези, які надають можливість відслідковувати підтверджуються вони чи ні. Невірність гіпотези зумовлює корегування бачення майбутнього.

Стратегічні наміри як розумова конструкція бачення майбутнього у ситуації невизначеності має безпосередній зв'язок із *передбаченням*, яке у теорії стратегічного менеджменту визначається як уявлення про результати, які можуть виникати у процесах реалізації стратегічних намірів інших економічних суб'єктів, що, в свою чергу, змінює оточуюче бізнес-середовище. Такий аспект зумовлює необхідність розуміння динаміки таких змін та їх врахування при формуванні та реалізації власних стратегічних намірів. Таким чином, бачення майбутнього з точки зору проактивної адаптації підприємства до нього визначають три ключові позиції – стратегічні наміри, гіпотези та передбачення, а основою їх цілісної реалізації науковці визначають ментальні моделі, які дозволяють зменшити складність зовнішнього середовища та виробити правила поведінки та розумові організаційні процеси, що уможливають формування стратегічних рішень. Узагальнення сутності організаційних ментальних моделей у економічному дискурсі дозволяє інтерпретувати їх як спосіб сприйняття економічної реальності, як набір інструментів, за допомогою яких здійснюються організаційні розумові процеси для тлумачення різних бізнес-ситуацій.

В аспекті реалізації проактивних моделей адаптації найбільш адекватним є сценарний підхід до дослідження ментальних моделей, який потребує відпо-

відних уточнень з точки зору розвитку сучасних положень сценарної теорії. Аргументацію такого вибору можна коротко описати словами О. Віханського, який у міркуваннях про актуальність сценарної проблематики пояснив її зміною стану сучасного бізнес-середовища із «невпевненості» на «невизначеність», де такі інструменти як довгострокове планування, прогнозування, стратегічне планування, форсайт, різні техніки ризик-менеджменту довели свою недієвість [5].

Основною метою сценарних досліджень є побудова сценаріїв бачення майбутнього «у яких буде відбуватися діяльність компанії у вигляді наративів, що визначаються комбінаціями найбільш впливових та невизначених факторів» та «формування цільової моделі діяльності у можливому майбутньому світі, а також оптимальної стратегії переходу до цільового ста-

ну» [6, с. 65]. Узагальнення наукового доробку сценарної теорії у економічному дискурсі дозволяє зробити окремі акценти, які мають бути враховані з точки зору розвитку самої теорії та практики використання. Так, однією з ключових проблем теорії побудови сценаріїв розвитку економічних суб'єктів є залежність майбутньої картини від історії їх розвитку. У такій постановці відбувається заміна поняття сценарію на план, альтернативу, прогноз. Результати критичного термінологічного аналізу дозволив вибрати низку визначень (рис. 1), які на нашу думку, розкривають істинну сутність «сценарію» та на основі яких буде сформовано теоретичну основу для його використання як прикладного інструменту реалізації проактивних моделей адаптації за сучасних умов діяльності підприємства.



Рис. 1. Визначення сценарної проблематики у економічному дискурсі [узагальнено на основі [7]]

Представлені інтерпретації дозволяють визначити сценарій у контексті проблематики адаптації як результат стратегічного мислення, який описує імовірнісні можливості розвитку підприємства на основі нового осмислення реальності та ракурсу її бачення, що дозволяє виявити унікальні аспекти проблеми та робити певні узагальнення на науковому рівні. У такому аспекті сценарій поєднує в собі мистецтво, логіку та аналітику щодо ідентифікації економічних параметрів майбутнього стану та створює цілісну картинку досліджуваного явища, а їх формалізація виступає інструментом реалізації стратегічних намірів, що надає їм характеристик не бажання, а реальних орієнтирів, які в межах стратегічного процесу стають реальними підставами визначення перспективних ключових факторів успіху.

Використовуючи сценарну логіку як спосіб реалізації ментальної моделі підприємства, вважаємо за доцільне зробити акцент на сценарному моделюванні, яке, а за словами Р. Докінза характеризується як «один з найцікавіших способів передбачати майбутнє» [8].

Суть моделювання полягає у тому, що це є спосіб пізнання на основі створення та дослідження моделі, процес адекватного відображення найбільш суттєвих

характеристик досліджуваного об'єкту/явища з точністю, яка є достатньою для практичних потреб [9]. В основу моделювання закладена процедура формалізації – переклад властивостей об'єкта на мову понять предметної області, алгоритмів і математики. Моделювання дає імовірну інформацію про певний момент реальності. Відповідно акцент на сценарному моделюванні передбачає фокусування на віддаленому невизначеному майбутньому, яке виступає результатом розумової діяльності, як наслідку узагальнення знань про тенденції, виклики та тренди бізнес-середовища на основі нестандартного їх бачення та розуміння. У такій постановці реалізація взаємопов'язаних концептів (стратегічних намірів, передбачень та гіпотез) здійснюється на основі сценарного моделювання (рис. 2), в результаті якого формується структурована та упорядкована інформація у вигляді сценаріїв та їх конкретизація на основі прогнозів.

Сценарне моделювання є орієнтованим на інтерпретацію дій, які розробляються у поточний момент у аспекті майбутніх подій, а також відпрацюванні послідовності процесів, що дозволяють ідентифікувати можливості, уникнути загроз у майбутньому та максимально наблизитися до бажаного результату.

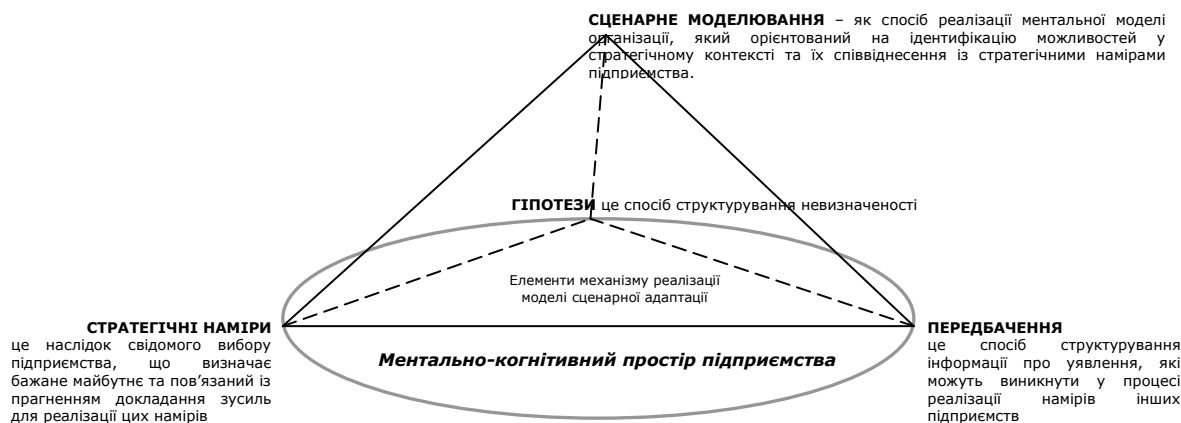


Рис. 2. Концепти механізму реалізації сценарної моделі адаптації підприємства [авторська розробка]

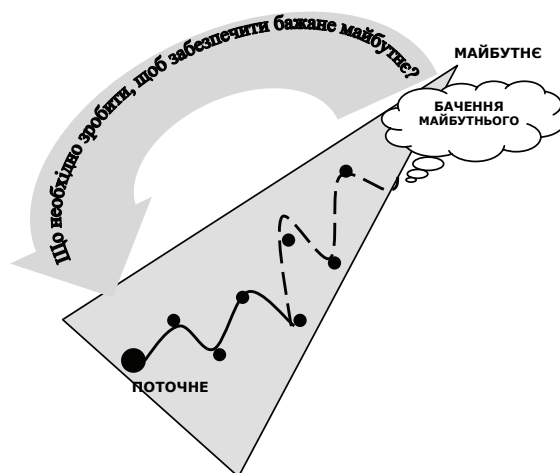


Рис. 3. Формалізація логіки організаційних дій щодо бачення майбутнього [10, с. 137]

При цьому логіка таких дій буде мати, так звану, обернену спрямованість (*backcasting*) (рис. 3): спочатку формується певне бачення майбутнього, а в процесах безпосереднього моделювання необхідно побудувати послідовність пов'язаних у часі подій, реалізація яких призведе до заданого на початку образу майбутнього.

Узагальнення наукових публікації щодо особливостей формування сценарних процесних ланцюжків у різних сферах економіки підприємства [x] дозволяють синтезувати послідовність процедур, які у своїй цілісності будуть виступати дійовою основою реалізації сценарної моделі адаптації підприємства. Такими процедурами визначено: 1) визначення значущих подій із загального їх потоку (сценарний фокус) та основних параметрів, що їх характеризують; 2) ідентифікація основних зацікавлених осіб та рушійних факторів відповідно до бачення майбутнього; 3) каузальний аналіз факторів впливу та побудова їх ієрархії за ступенем значущості; 4) обґрунтування вибору способу (логіки) побудови сценарію на основі підготовлених даних; 5) конкретизація сценаріїв (формування прогнозів) та раціоналізація їх кількості; 6) аналіз сценарних результатів (сценаріїв, прогнозів) та упорядкування інформаційного базису для формування стратегій.

Наслідком сценарного моделювання виступають

описання бажаних результатів як продуктів мислення, у яких концентровано та взаємопов'язано представлено системи організаційних знань, досвіду, креативності, таланту. Результати сценарного моделювання – сценарії / прогнози – виступають інформаційною основою формування нової стратегії або редагування існуючої відповідно до параметрів та критеріальної бази, що закладено в основу конкретного сценарію / прогнозу.

Якщо сценарна логіка реалізації моделі адаптації може бути охарактеризована як структурування невизначеності на основі неформальних методів, то стратегічна – це формалізація та конкретизація інформації щодо нового бачення реальності та розробка конкретних способів реалізації забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективність адаптації є залежною від того, як побудовано стратегічний процес і які задачі вирішуються в середині цього процесу. Відповідно до когнітивної школи стратегії стратегічні задачі визначаються як усвідомлені проблемні ситуації з виділеними умовами (параметрами бачення майбутнього) і вимогами (стратегічними цілями). Особливість стратегічних задач полягає у тому, що відомим є початковий і кінцевий бажаний стан підприємства, а спосіб забезпечення досягнення – ні.

Якщо спрямованість сценарного моделювання, як способу реалізації ментальної моделі підприємства, визначена як орієнтація на ідентифікацію можливостей у стратегічному контексті та їх співвіднесення із стратегічними намірами, то стратегічне моделювання передбачає оцінювання ідентифікованих можливостей зовнішнього середовища, їх перетворення на ресурси та формування таких ресурсних комбінацій, які забезпечують реалізацію систем організаційних цінностей, цілей та інтересів бізнесу.

Узагальнення концептуальних положень теорії стратегічного менеджменту у аспекті взаємозв'язку цінностей, інтересів та організаційних цілей зміщує фокус досліджень у площину корпоративної культури, як сукупності знань, досвіду і цінностей, утворених відповідно до звичаїв і традицій поведінки організації, які стосуються процесів упорядкування діяльності або порядку взаємовідносин між зацікавленими

особами бізнесу на основі встановлення норм і відповідних правил взаємодії. Корпоративна культура є основою формування спільного організаційного бачення майбутнього, що дозволяє ідентифікувати стратегічні розриви на основі узгодження організаційних цінностей та залучення до даного процесу носіїв стратегічних інтересів підприємства. У такому аспекті новий ракурс стратегічних досліджень адаптації є пов'язаним із організаційною здатністю: формувати спільне бачення майбутнього, гармонізувати інтереси стратегічних та фінансових стейкхолдерів, створювати та підтримувати організований стратегічний процес, який забезпечує цілісність дій в умовах невизначеності, складності та динамічності зовнішнього середовища господарювання підприємства. Формалізація елементного складу механізму реалізації стратегічної моделі адаптації унаочнено на рис. 4.



Рис. 4. Концепти механізму реалізації стратегічної моделі адаптації підприємства [авторська розробка]

Визначення діяльнісного аспекту впровадження стратегічної моделі адаптації передбачає логічне продовження сценарних процедур, наслідком реалізації яких, є структурована та формалізована інформація у вигляді сценаріїв та прогнозів. Відповідно, результатом реалізації процесного ланцюжка прийняття стратегічних рішень мають бути стратегії (корпоративна, ділові, інструментальні, функціональні тощо) і проекти, які формалізують і конкретизують параметри очікуваних економічних результатів та способи забезпечення їх досягнення. Узагальнення теоретичних напрацювань в області прийняття стратегічних рішень та відповідних практик успішних компаній дозволяє відзначити, що перелік процедур щодо формування стратегії може бути представлено у такій послідовності дій: постановка стратегічних задач в межах сценарних варіантів; стратегічний аналіз ділового середовища (цільового ринку, галузі, макросередовища тощо); формалізація та конкретизація стратегічних цілей підприємства в межах стратегічних задач; формування стратегічних альтернатив як можливих способів розв'язання стратегічних задач та досягнення поставлених стратегічних цілей; стратегічний синтез як спосіб інтеграції стратегічних рішень у операційну діяльність на основі розробки засобів, інструментів, регламентів тощо, що забезпечать реалізацію цільової моделі підприємства.

Узагальнення наведених авторських міркувань, що спрямовані на розкриття змісту механізму реалізації пропонуваніх проактивних моделей адаптації дозволяє сформувати відповідну логічну конструкцію, яку формалізовано представлено на рис. 5. Пропонувана змістовна постановка фокусується на нових аспектах адаптаційного механізму, впровадження якого є спрямованим на:

- формуванні контексту для сприйняття реальності;
- інтеграцію стратегічних намірів підприємства зі змінами зовнішнього середовища;
- трансформацію стратегічних намірів у конкретні стратегічні цілі підприємства, що вимірюються у термінології витрат, часу та інших;
- параметрах, які можна використовувати для оцінювання та контролю за економічними результатами діяльності;
- перетворення можливостей зовнішнього середовища на стратегічні ресурси, що забезпечують успішність розвитку бізнесу у довгостроковій перспективі;
- забезпечення цілісності дій в аспекті мислення і діяльності, внаслідок чого відбувається своєчасне та адекватне розуміння і усвідомлення стратегічних розривів, які визначають напрямок діяльності у сьогоднішній для реалізації бачення майбутнього.

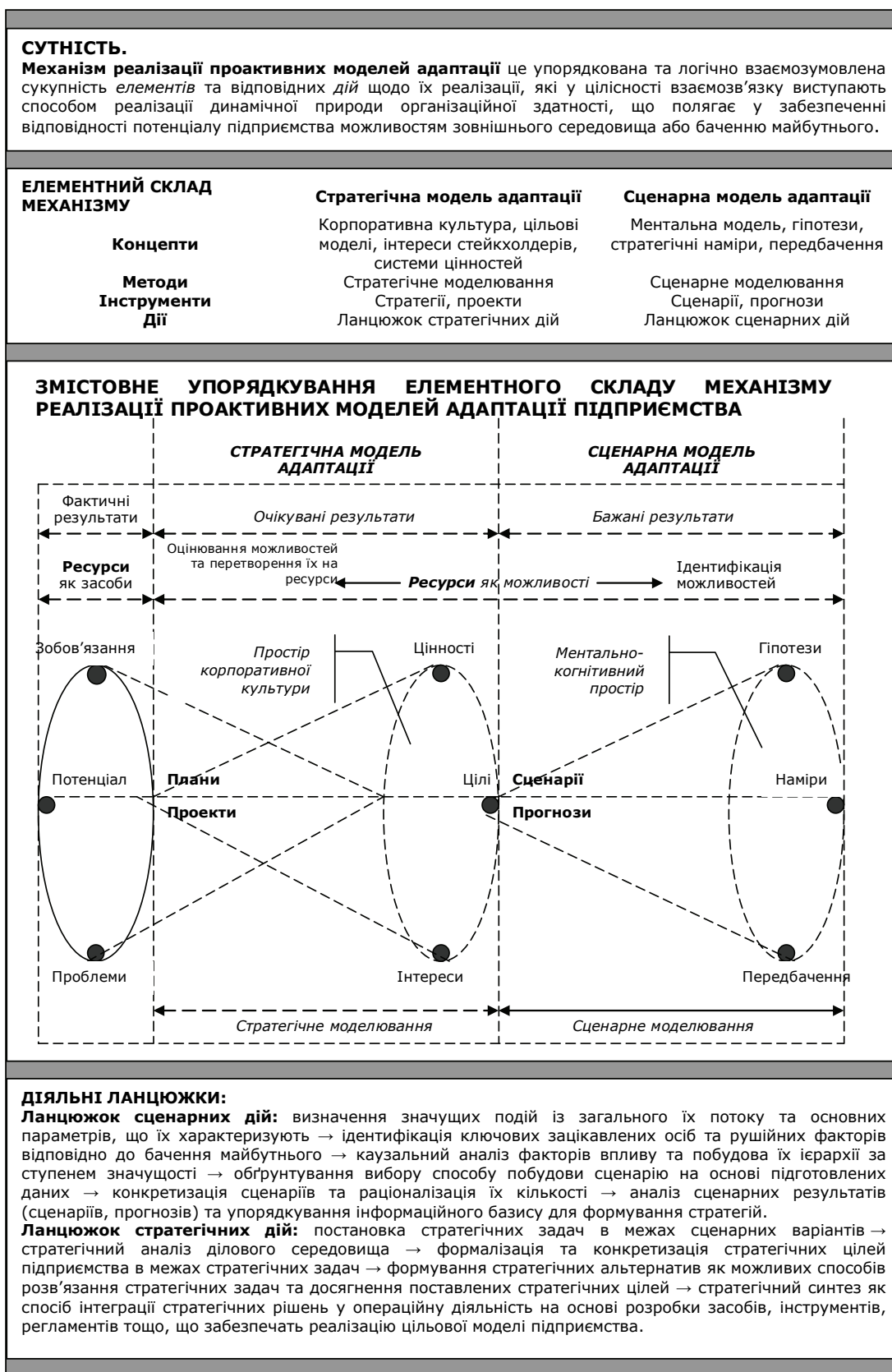


Рис. 5. Механізм реалізації проактивних моделей адаптації підприємства [формалізація авторської логіки]

ВИСНОВКИ

Обґрунтовано доцільність інтерпретації сутності механізму реалізації проактивних моделей адаптації як упорядкованої та логічно взаємозумовленої сукупності елементів та відповідних дій щодо їх реалізації,

які у цілісності взаємозв'язку виступають способом реалізації динамічної природи організаційної здатності, що полягає у забезпеченні відповідності потенціалу підприємства можливостям зовнішнього середовища та / або баченню майбутнього. Змістова упорядкованість елементного складу механізму пред-

ставлена у вигляді концептів, методів, інструментів та сукупності дій, які забезпечують цілісність сприйняття атрибутивних та процесних аспектів проактивної адаптації з урахуванням невизначеності, складності та динамізму зовнішнього середовища функціонування і розвитку підприємства.

Базові концепти механізму реалізації сценарної моделі адаптації (гіпотези, стратегічні наміри, передбачення) визначено відповідно до змісту бачення майбутнього, а цілісність їх реалізації представлено на основі ментальної моделі, як способу сприйняття економічної реальності та набору інструментів, за допомогою яких здійснюються організаційні розумові процеси для тлумачення різних бізнес-ситуацій. Використання методу сценарного моделювання, як способу реалізації пропонуванних концептів, дозволяє структурувати та упорядкувати знання про тенденції, виклики і тренди бізнес-середовища на основі нестандартного їх бачення та розуміння, та представити результати у вигляді сценаріїв.

Логіка змістовного упорядкування елементного складу механізму реалізації стратегічної моделі адаптації базується на визначенні адаптації як організаційної здатності формувати спільне бачення майбутнього, гармонізувати інтереси стратегічних та фінансових стейкхолдерів, створювати та підтримувати організований стратегічний процес, який забезпечує цілісність дій в умовах невизначеності, складності та динамічності зовнішнього середовища господарювання підприємства. Концептами механізму реалізації стратегічної моделі адаптації визначено інтереси, цінності, цілі, а інструментом реалізації – стратегічні плани, як наслідки розумової інтеграції часу, дій, бажаних та очікуваних результатів, що визначають спрямованість та темпи діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Орлова К.Є. Механізм адаптації підприємств добувної промисловості до зовнішнього середовища: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / К.Є. Орлова. – Київ, 2016. – 276 с.
2. Мариненко Н.Ю. Управління адаптивним розвитком виробничо-господарських структур: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04 / Н.Ю. Мариненко. – Тернопіль, 2017. – 403 с.
3. Прахалад К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. Прахалад, В. Рамасвами. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.
4. Алексеев С.Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
5. Виханский О.С. Магия сценарного подхода и стратегичность поведения / О.С. Виханский // История управленческой мысли и бизнеса: сценарный менеджмент и лидерство. XVII Международная конференция. Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет. Материалы конференции 30 июня–2 июля 2016 г. / Под науч. ред. В.И. Маршева. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – С. 96-97
6. Антропов М.С. От сценарного планирования к байесовскому процессу обучения с формированием сценариев / М.С. Антропов // История управленческой мысли и бизнеса: сценарный менеджмент и лидерство. XVII Международная конференция. Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет. Материалы конференции 30 июня–2 июля 2016 г. / Под науч. ред. В.И. Маршева. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – С. 64-71.
7. Jarke M. Scenario Management: an Interdisciplinary Approach: [Електронний ресурс] / М. Jarke, X. Tung Bui, J.M. Carroll. – 1999. – Режим доступу: <ftp://ftp.informatik.rwth-aachen.de/pub/CREWS/CREWS-99-01.pdf>
8. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз; пер с англ. Н.О. Фоминой. – М.: АСТ, 2013. – 512 с.
9. Куприяшкин А.Г. Основы моделирования систем: учеб. пособие / А.Г. Куприяшкин; Норильский индустр. ин-т. – Норильск: НИИ, 2015. – 135 с.
10. Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool / M. Godet, F. Coates. – Washington: Paperback, 2006. – 349 p.

НИКИФОРЧИН

Мар'яна Дмитрівна
dvnz@inbox.ru

УДК 338.31

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ
ОПЕРАЦІЙНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВАMETHODICAL APPROACH TO EVALUATION OF OPERATIONAL
EFFICIENCY MANAGEMENT STATE OF THE ENTERPRISEдиректор, ТОВ
"Ермітаж – івент"

Систематизовано існуючий інструментарій оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства. Визначено пріоритетні напрями його вдосконалення. Запропоновано методичний підхід до оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства на основі двох аналітичних проєкцій «Рівень операційної досконалості», «Результати операційної діяльності». Апробовано запропонований методичний підхід на пивоварних підприємствах України на основі формування сукупності відповідних виду діяльності показників.

Систематизирован существующий инструментарий оценки состояния управления операционной эффективностью предприятия. Определены приоритетные направления его совершенствования. Предложен методический подход к оценке состояния управления операционной эффективностью предприятия на основе двух аналитических проеций «Уровень операционного совершенства», «Результаты операционной деятельности». Предложенный методический подход апробирован на пивоваренных предприятиях Украины на основе формирования совокупности соответствующих виду деятельности показателей.

The existing tools for assessing the state of management of operational efficiency of the enterprise are systematized. The priority directions of its improvement are determined. The methodical approach to assessing the state of operational efficiency management of the enterprise is proposed based on two analytical projections "Operational perfection level", "Operational results". The proposed methodological approach has been tested on the brewing enterprises of Ukraine on the basis of the formation of a set of relevant indicators of activity.

Ключові слова: управління, оцінювання, операційна діяльність, рівень операційної досконалості, пивоварні підприємства

Ключевые слова: управление, оценивание, операционная деятельность, уровень операционного совершенства, пивоваренные предприятия

Keywords: management, estimation, operational activity, level of operational excellence, brewing enterprises

ВСТУП

Оцінювання стану управління операційною ефективністю – це систематичний та об'єктно-орієнтований процес, який є складовою частиною політики забезпечення економічних результатів функціонування підприємства. Цій проблематиці присвячені наукові праці В. Александрова, С. Баликова, В. Курячого, С. Лобова, А. Осокіної, Д. Саричева, Ю. Чичкан-Хліповки, М. Хохлова та ін..

Систематизація методичного базису оцінювання стану управління операційною ефективністю дозволяє відзначити високий рівень науково-практичного доробку у цій сфері та, водночас, акцентувати увагу на певних проблемних питаннях, які визначають напрями його вдосконалення. Наявність широкого спектру підходів, параметрів та показників оцінювання цілком закономірно зумовлена різновекторністю інформаційних потреб цільових користувачів результатів аналізу (операційний менеджмент, функціональні ке-

рівники в межах компетенцій тощо). Однак, традиційний інструментарій оцінювання стану управління операційною ефективністю чітко не розмежовує показники, які визначають досягнутий рівень операційної досконалості та результати операційної діяльності.

МЕТА РОБОТИ – обґрунтування методичного підходу до оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства, який розкриває результати такого роду управління на основі досягнутого рівня операційної досконалості та ступеня економічності досягнення цілей операційної діяльності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати дослідження отримано на основі використання наступних методів: наукового узагальнення – при систематизації існуючих логік оцінювання управління операційною ефективністю підприємства; системного аналізу та синтезу – при обґрунтуванні методичного підходу до оцінювання цього виду уп-

равління; методи інтегрування показників – при визначенні рівня операційної досконалості та результатів операційної діяльності підприємства; порівняння та аналізу трендів – для дослідження векторності змін стану управління пивоварними підприємствами України.

РЕЗУЛЬТАТИ

Конкретизація логік оцінювання стану управління операційною ефективністю у сучасних наукових публікаціях традиційно представлена наступними підходами: ресурсний, витратний, ресурсно-витратний, цільовий, системний, багатопараметричний [1, с. 53-54; 2; 3, с. 140]. В рамках існуючих підходів до оцінювання стану управління операційною ефективністю використовуються наступні аналітичні параметри, що розкриваються через широкий спектр показників: 1) фінансово-економічні відображають прибутковість операційної діяльності; 2) ресурсні показують ефективність використання окремих видів економічних ресурсів (трудова, матеріальна, технічна); 3) часові презентують часовий прояв виконання окремих операцій або операційного циклу в цілому; 4) ринкові параметри в аспекті оцінювання операційної ефективності орієнтовані на показники ділової активності, які розкриваються кризою призми коефіцієнтів оборотності; 5) якісні параметри уособлюють показники якості продукції та задоволеності потреб споживача; 6) вартісні параметри представлені абсолютними показниками; 7) соціально-екологічні параметри розкриваються через показники рівня ресурсозбереження, відповідності основної діяльності екологічним стандартам та нормативам, показники безпечності умов праці тощо.

Для наукового впорядкування інструментарію оцінювання стану управління операційною ефективністю автором введена нова ознака класифікації – локалізованість фокусу оцінки, що поєднує процесну, продуктову, організаційну та ланцюгово-вартісну оцінки. Найбільш широко застосованою є процесна локалізація, що передбачає оцінювання операційної ефективності за ключовими бізнес-процесами. Крім того, стан управління операційною ефективністю можна також вимірювати за продуктовими сегментами (або в розрізі номенклатурного портфеля, або за цінними сегментами продукції – преміум, економ тощо).

Однак, забезпечення комплексності та, водночас, простоти оцінювання загального стану управління операційною ефективністю підприємства визначає об'єктивну необхідність формування критеріїв та показників за двома аналітичними проекціями, які презентують наслідки управління в аспекті досягнення бажаного рівня операційної досконалості та економічності досягнення результатів операційної діяльності, тобто її результати. Це дозволить: по-перше, диференціювати показники в межах вхідних, процесних та вихідних критеріїв; по-друге, нівелювати пріоритетне аналітичне фокусування на фінансових показниках; по-третє, дозволить чітко розмежувати аналітичні індикатори, що характеризують сформовані

умови операційної діяльності та забезпечення отримання бажаних результатів операційної діяльності.

До процесно-вхідних критеріїв, які визначають стан управління за аналітичною проекцією «Рівень операційної досконалості» за результатами дослідження віднесено наступні [4-7]:

- надійність – рівень забезпеченості процесів прогресивними основними засобами, які дозволяють реалізовувати операційну функцію у заданих параметрах та обсягах;

- оптимальність – кількісно-якісна відповідність надходження ресурсів запланованій виробничій програмі у визначені терміни;

- оперативність – успішність використання часу, як економічного ресурсу;

- раціональність – техніко-технологічні та організаційні характеристики процесів, що забезпечують досягнення бажаного рівня використання ресурсів при виробництві продукції;

- стабільність – тривалість співпраці та рівень партнерських взаємозв'язків з ключовими стейкхолдерами логістичного ланцюга поставок;

- ергономічність – забезпечення вимог щодо до зручного та безпечного розташування засобів й предметів праці у процесі виробництва продукції;

- екологічність – відповідність процесів операційної діяльності екологічним вимогам та нормативам.

Традиційними критеріями аналітичної проекції «Результати операційної діяльності» є: доходність, продуктивність та прибутковість, які у своїй сукупності характеризують здатності економічної системи перетворювати ресурси у економічні блага з отриманням бажаних фінансових наслідків (рис. 1).

Оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства запропоновано здійснювати на основі ступеня його відповідності за визначеними аналітичними проекціями: 1) нормативам, встановленим на підприємстві та еталонним аналітичним співвідношенням показників; 2) середнім значенням показників по галузі; 3) найкращим значенням досягнутим у галузі. Такий ракурс оцінювання формує комплексний інформаційний базис для визначення як проблем управління, так і пріоритетних напрямів коригування управлінських дій. Таким чином, відповідно до обраної бази порівняння, цільовий підхід реалізується у трьох аспектах: нормативно-еталонному; галузевому; бенчмаркінговому.

Нормативно-еталонний аспект відображає ступінь відповідності внутрішнім вимогам, галузевий та бенчмаркінговий – зовнішнім досягненням. База порівняння дозволяє ідентифікувати ступінь відповідності за двома ієрархічними рівнями: 1) базовий як об'єктивно необхідний для здійснення операційної діяльності у визначених масштабах та збереженні стійких позицій на ринку; 2) бажаний як цільова орієнтація управління на досягнення максимально можливих результатів задля досягнення лідерських позицій на галузевому ринку.

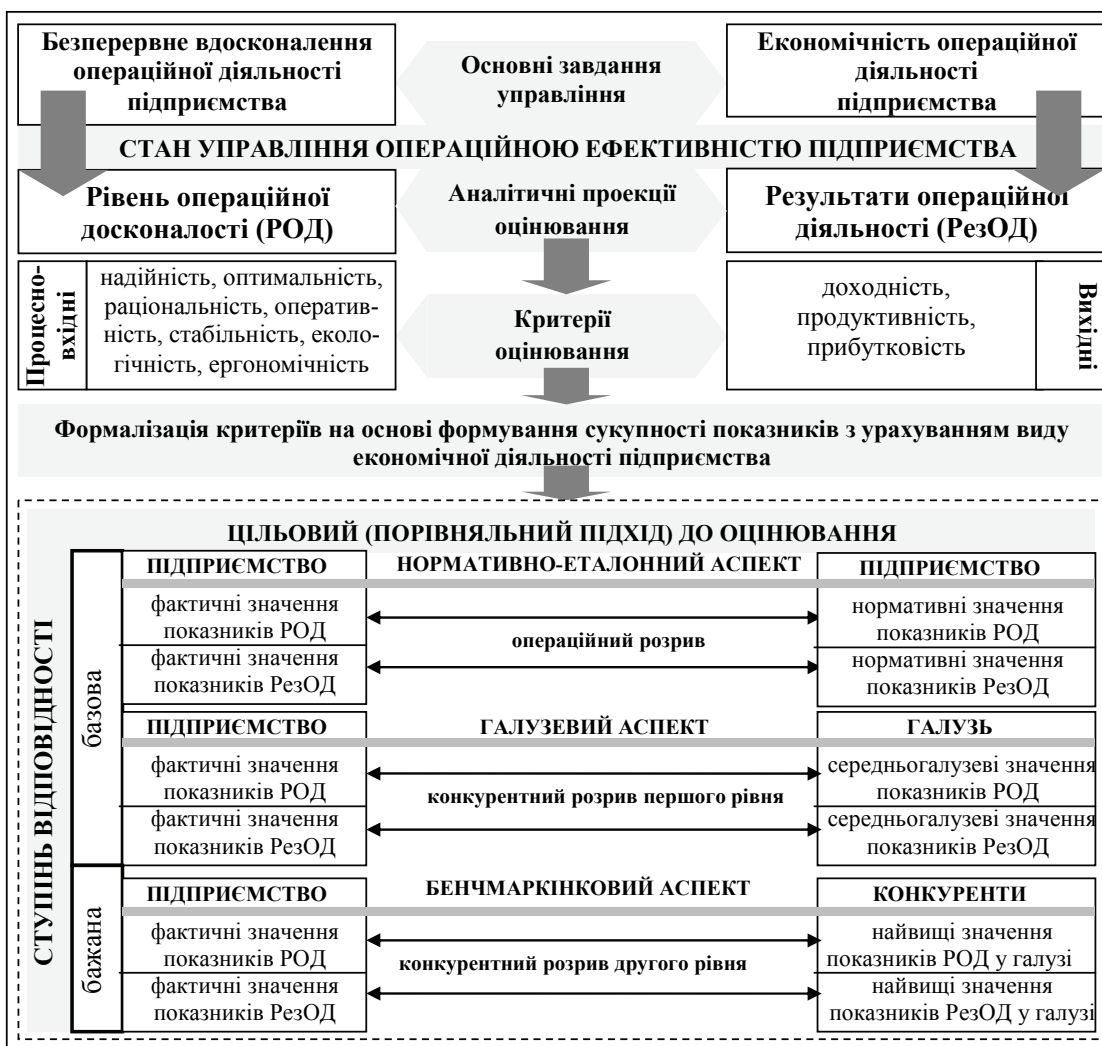


Рис. 1. Методичний підхід до оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства [авторська розробка]

Ступінь відповідності з огляду на базу порівняння запропоновано оцінювати на основі операційних та конкурентних розривів. Операційні розриви характеризують стан управління операційною ефективністю підприємства крізь призму відповідності внутрішнім нормативам та еталонним співвідношенням, конкурентні – крізь призму відповідності галузевим практикам. При цьому доцільно розрізнити конкурентні розриви першого та другого рівня. Відповідність найкращим практикам управління (конкурентний розрив другого рівня) визначає пріоритетну управлінську сфокусованість на пошук і реалізацію потенційних резервів задля досягнення і утримання стійких конкурентних позицій у галузі (бажана ступінь відповідності). Найбільш критичним є конкурентний розрив першого рівня, який свідчить про аутсайдерські позиції компанії на галузевому ринку та нереалізовані внутрішні резерви підвищення операційної ефективності (базовий рівень відповідності).

Формалізація критеріїв повинна здійснюватися на основі двох аналітичних проєкцій та з урахуванням наступних вимог:

– по-перше, ці показники мають враховувати специфіку діяльності досліджуваних підприємств, а їх спектр повинен бути достатнім, але не перевантажу-

вати інформаційну базу аналізу;

– по-друге, показники повинні ґрунтуватися на доступній інформаційній базі для можливостей реалізації бенчмаркінгового та галузевого аспектів порівняльного підходу до оцінювання;

– по-третє, усунення суб'єктивності у виборі коректних оптимальних значень показників при нормативно-еталонному підході до оцінювання стану управління операційною ефективністю підприємства, визначає доцільність вибору лише тих показників, оптимальне значення яких повинно наближуватися до 1, або мати конкретні загально визнані нормативні значення;

– по-четверте, для забезпечення порівнюваності показників, різних за масштабами діяльності підприємств, при бенчмаркінговому та галузевому підходах доцільно використовувати або відносні показники, або показники витрат і доходів у перерахунку на натуральний обсяг виробництва.

Основними етапами формування інтегрованого показника за аналітичними проєкціями «Рівень операційної досконалості» та «Результати операційної діяльності» є наступні: 1) формування вихідної бази первинних показників за ряд періодів; 2) стандартизація показників відповідно до нормативних, серед-

ньогогалузевих, найкращих практик; 3) визначення коефіцієнтів вагомості показників; 4) формування інтегрованих значень показників за виокремленими аналітичними проєкціями; 5) розрахунок операційних і конкурентних розривів, як різниці між фактичними та базовими (бажаними) значеннями; 6) якісна ідентифікація стану управління операційною ефективністю підприємства (табл. 1).

Апробацію запропонованого методичного підходу

здійснено на пивоварних підприємствах України. Для цього були сформована сукупність специфічних виду економічної діяльності показників (рис. 2). Оскільки виробництво пива повністю автоматизоване та відносно екологічно безпечне, що виключає шкідливий вплив на працівників та навколишнє середовище, параметри ергономічності та екологічності не розглядаються для пивоварних підприємств.

Таблиця 1

Якісна інтерпретація операційних / конкурентних розривів [сформовано автором]

Кількісне значення показника, част. од.	Змістове наповнення градацій	Кількісне значення операційного / конкурентного розриву, част. од.	Якісна оцінка стану управління
Шкала Харрінгтона			
0,8 – 1,0	Висока	0 – 0,2	Мінімальні розриви - високий рівень управління
0,64 – 0,79	Середня	0,21 – 0,36	Припустимі розриви - середній рівень управління
0,37 – 0,63	Задовільна	0,37 – 0,63	Значні розриви – задовільний рівень управління
0,20 – 0,36	Низька	0,64 – 0,80	Критичні розриви - низький рівень управління
0 – 0,19	Незадовільна	0,81 – 1	Катастрофічні розриви - незадовільний рівень

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПИВОВАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

КРИТЕРІЙ	НОРМАТИВНИЙ АСПЕКТ	БЕНЧМАРКІНГОВИЙ І ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ
АНАЛІТИЧНА ПРОЕКЦІЯ «РІВЕНЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДОСКОНАЛОСТІ»		
Надійність	Коефіцієнт придатності основних засобів, коефіцієнт співвідношення витрат на придбання нового устаткування та витрат на його ремонт та модернізацію	Коефіцієнт придатності основних засобів, коеф-т співвідношення витрат на придбання нового устаткування до витрат на його ремонт та модернізацію
Оптимальність	Рівень відповідності фактичних виробничих запасів нормативу, рівень відповідності незавершеного виробництва нормативу, коефіцієнт операційних активів	Обсяг виробничих запасів, грн/Гл; обсяг незавершеного виробництва, грн/Гл; коефіцієнт операційних активів
Оперативність	Рівень відповідності тривалості виробничого циклу нормативу, коеф-т динаміки періоду погашення дебіторської заборгованості, рівень відповідності фактичної трудомісткості продукції нормативній	Тривалість виробничого циклу, дні; період погашення дебіторської заборгованості, дні; трудомісткість продукції, люд-год/Гл
Раціональність	Рівень відповідності фактичної матеріало-, енергомісткості продукції нормативній, коеф-т співвідношення темпів приросту обсягів реалізації продукції та темпів приросту логістичних витрат	Матеріаломісткість продукції, грн/Гл; енергомісткість продукції, грн/Гл; обсяг логістичних витрат, грн/Гл
Стабільність	Рівень стабільності постачальників матеріальних ресурсів, рівень стабільності дистриб'юторів	Рівень стабільності постачальників матеріальних ресурсів та дистриб'юторів
АНАЛІТИЧНА ПРОЕКЦІЯ «РЕЗУЛЬТАТИ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»		
Доходність	Коеф-т співвідношення темпів приросту чистого доходу від реалізації продукції та темпів приросту поточних витрат, коеф-т співвідношення темпів приросту чистого доходу від реалізації продукції та темпів приросту беззбиткового обсягу реалізації	Коефіцієнт доходності поточних витрат; коефіцієнт безпеки операційної діяльності
Продуктивність	Коеф-т співвідношення темпів приросту чистого доходу від реалізації продукції та темпів приросту операційних активів, коеф-т співвідношення темпів приросту чистого доходу від реалізації продукції та темпів приросту чисельності персоналу	Продуктивність операційних активів, грн/грн; продуктивність праці, тис. грн/особу
Прибутковість	Коеф-т співвідношення темпів приросту операційного прибутку та темпів приросту повної собівартості, коеф-т співвідношення темпів приросту операційного прибутку та темпів приросту операційних активів	Рентабельність операційних активів, %; рентабельність продукції, %

Рис. 2. Система показників та алгоритм оцінювання стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств [сформовано автором]

Перш ніж перейти до безпосереднього оцінювання стану управління операційною ефективністю досліджуваних підприємств доцільно проаналізувати основні показники їх діяльності, що систематизовані у табл. 2.

Масштаби продажу пива у натуральному вимірі пивоварних «гігантів» корелюють з кон'юнктурою вітчизняного ринку пива: мають негативний тренд

протягом 2012-2106 рр. та поступове зростання у 2017 р.. Підвищення ціни пива на фоні негативних структурних зрушень у продуктовому портфелі національних лідерів ринку (зростання попиту у економ-сегменті) дозволило частково нівелювати тенденцію до скорочення обсягів реалізації у натуральному вимірі та збільшувати чистий дохід.

Таблиця 2

Основні показники операційної діяльності пивоварних підприємств у 2013-2017 рр.

[сформовано та розраховано автором за даними офіційної звітності досліджуваних підприємств]

Показники	Роки					Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014 /13	2015 /14	2016 /15	2017 /14
ПАТ «САН ІнБев Україна»									
Обсяг реалізації продукції:									
- у натуральному вимірі, Гл	7469541	6433559	5190163	5136958	4840756	-13,9	-19,3	-1,0	-5,8
- у грошовому вимірі, тис. грн	3280742	3217715	3706048	4170094	4385966	-1,9	15,2	12,5	5,2
Поточні витрати, тис.грн	3562229	3590910	4163265	4177345	4734785	0,8	15,9	0,3	13,3
Операційний прибуток (збиток), тис.грн	-180021	-273678	-342597	121721	-303989	-52	-25,2	135	-350
Рентабельність (збитковість) операційних активів, %	-8,99	-15,06	-19,73	6,35	-14,12	-	-	-	-
Рентабельність (збитковість) продукції,%	-5,05	-7,62	-8,23	2,91	-6,42	-	-	-	-
ПрАТ «Карлсберг Україна»									
Обсяг реалізації продукції:									
- у натуральному вимірі, Гл	7453602	6630215	6177862	5450008	5946586	-11,0	-6,8	-11,8	9,1
- у грошовому вимірі, тис.грн	3336167	3290675	4213744	4641802	5741467	-1,4	28,1	10,2	23,7
Поточні витрати, тис.грн	2784422	2937516	3977873	4199600	4853485	5,5	35,4	5,6	15,6
Операційний прибуток, тис.грн	690752	526352	602283	901281	1158522	-23,8	14,4	49,6	28,5
Рентабельність операційних активів, %	28,60	21,62	23,81	34,90	41,57	-	-	-	-
Рентабельність продукції, %	24,81	17,92	15,14	21,46	23,87	-	-	-	-
ПрАТ «Оболонь»									
Обсяг реалізації продукції:									
- у натуральному вимірі, Гл	7897636	6895639	4989789	4340380	5185282	-12,7	-27,6	-13,0	19,5
- у грошовому вимірі, тис.грн	3377418	2765649	3135759	3020878	4377570	-18,1	13,4	-3,7	44,9
Поточні витрати, тис.грн	3479944	3065486	3415640	3425584	4973094	-11,9	11,4	0,3	45,2
Операційний прибуток (збиток), тис.грн	397689	124421	226356	99361	-9862	-68,7	81,9	-56,1	-109,9
Рентабельність (збитковість) операційних активів, %	12,77	4,82	8,14	2,36	-0,16	-	-	-	-
Рентабельність (збитковість) продукції,%	11,43	4,06	6,63	2,90	-0,20	-	-	-	-
ПАТ «ПБК «Радомишль»									
Обсяг реалізації продукції:									
- у натуральному вимірі, Гл	759130	879720	1020772	1085646	1218843	15,9	16,0	6,4	12,3
- у грошовому вимірі, тис.грн	605961	769067	1042137	1427783	1732842	26,9	35,5	37,0	21,4
Поточні витрати, тис.грн	569292	654680	997915	1386674	1649722	15,0	52,4	39,0	19,0
Операційний прибуток, тис.грн	52206	133298	52626	52623	91828	155,3	-60,5	0,0	74,5
Рентабельність операційних активів, %	6,79	16,15	5,90	5,42	8,54	-	-	-	-
Рентабельність продукції, %	9,17	20,36	5,27	3,79	5,57	-	-	-	-
ПрАТ «Полтавпиво»									
Обсяг реалізації продукції:									
- у натуральному вимірі, Гл	236745	287845	388231	327621	267992	21,6	34,9	-15,6	-18,2
- у грошовому вимірі, тис.грн	104847	148459	216627	208334	240569	41,6	45,9	-3,8	15,5
Поточні витрати, тис.грн	95869	137427	213356	228985	244428	43,3	55,3	7,3	6,7
Операційний прибуток, тис.грн	14380	23069	32532	7490	9873	60,4	41,0	-77,0	31,8
Рентабельність операційних активів, %	14,52	19,81	28,14	5,58	6,51	-	-	-	-
Рентабельність продукції, %	15,00	16,79	15,25	3,27	4,04	-	-	-	-

Варто акцентувати увагу на тому, що тенденції, які характерні для пивоварних «гігантів» не співпадають з тенденціями змін масштабів операційної діяльності середніх підприємств. Причина цього саме у їх розмірах: ПАТ «ПБК «Радомишль» та ПАТ «Полтавпиво» презентують середні пивоварні компанії, які мають незначні обсяги виробництва, а, відповідно, більший резерв до зростання. Обсяг реалізації пивоварних «гігантів», обсяг реалізації яких досяг більш

ніж 5 млн. Гл. у натуральному еквіваленті та вимірюється міліярдами гривень унеможливує такі темпи приросту.

Відповідно до обґрунтованого методичного підходу та сформованої сукупності показників було оцінено стан управління операційною ефективністю досліджуваних пивоварних підприємств за аналітичною проекцією «Рівень операційної досконалості» (табл. 3).

Показники стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств за аналітичною проєкцією «Рівень операційної досконалості» [розраховано автором]

Підприємство	Нормативно-еталонний аспект					Галузевий аспект					Бенчмаркінговий аспект				
	операційний розрив					конкурентний розрив першого рівня					конкурентний розрив другого рівня				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
НАДІЙНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,191	0,293	0,344	0,357	0,348	0,108	0,179	0,158	0,198	0,184	0,219	0,331	0,219	0,292	0,260
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,146	0,164	0,185	0,200	0,186	0	0	0	0,030	0	0,023	0,119	0,010	0,109	0,019
ПрАТ «Оболонь»	0,165	0,177	0,190	0,134	0,181	0,018	0,013	0	0	0	0,144	0,180	0	0	0,015
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,104	0,121	0,190	0,180	0,181	0	0	0	0	0	0	0	0,027	0,050	0
ПрАТ «Полтавпиво»	0,266	0,287	0,275	0,265	0,297	0,164	0,143	0,055	0,064	0,095	0,268	0,304	0,114	0,182	0,180
ОПТИМАЛЬНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,079	0,076	0,037	0,057	0,055	0	0	0	0	0	0,407	0,175	0	0	0
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,119	0,128	0,229	0,230	0,099	0	0	0,218	0,215	0	0	0	0,621	0,750	0
ПрАТ «Оболонь»	0,068	0,093	0,037	0,007	0,003	0,212	0,227	0,256	0,244	0,169	0,886	0,700	0,672	0,694	0,561
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,008	0,106	0,255	0,207	0,202	0,584	0,539	0,395	0,262	0,347	0,934	0,854	0,838	0,811	0,667
ПрАТ «Полтавпиво»	0,023	0,070	0,028	0,079	0,093	0,062	0,150	0	0,104	0,376	0,780	0,739	0,496	0,672	0,679
ОПЕРАТИВНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,045	0,191	0,026	0,098	0,168	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,120	0,085	0,182	0,109	0,046	0,006	0,034	0	0	0	0,113	0,089	0,653	0,687	0,122
ПрАТ «Оболонь»	0,095	0,155	0,259	0,135	0,114	0,350	0,381	0,366	0,353	0,308	0,710	0,667	0,850	0,820	0,690
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,205	0,021	0,059	0,005	0	0,389	0,294	0,338	0,163	0,200	0,679	0,644	0,808	0,748	0,647
ПрАТ «Полтавпиво»	0,201	0,122	0,065	0,177	0,105	0	0,004	0	0	0,219	0,555	0,543	0,564	0,611	0,635
РАЦІОНАЛЬНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,194	0,268	0,042	0,009	0,128	0,020	0,057	0,063	0,031	0,026	0,170	0,182	0,149	0,042	0,127
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,025	0,245	0,019	0,117	0,058	0	0	0	0	0	0	0,010	0	0,047	0
ПрАТ «Оболонь»	0,239	0,278	0,023	0,142	0,020	0	0,001	0,015	0,004	0	0,129	0	0,041	0,052	0,132
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,134	0,021	0,258	0,013	0,008	0,341	0,266	0,216	0,293	0,224	0,463	0,376	0,285	0,337	0,354
ПрАТ «Полтавпиво»	0,012	0,071	0,049	0,011	0,213	0	0	0	0	0	0,090	0,114	0,117	0	0,146
СТАБІЛЬНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,047	0,015	0,053	0,027	0,017	0,002	0	0	0,012	0,011	0,042	0	0,035	0,027	0,017
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,006	0,026	0,019	0	0	0	0,010	0	0	0	0	0,012	0	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,069	0,084	0,088	0,004	0,015	0,031	0,041	0,028	0,002	0,009	0,064	0,070	0,070	0,004	0,015
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,011	0,019	0,022	0,006	0,001	0	0	0,012	0,004	0	0,005	0,004	0,004	0,006	0,000
ПрАТ «Полтавпиво»	0,090	0,104	0,167	0,049	0,023	0,049	0,063	0,111	0,034	0,012	0,085	0,090	0,149	0,049	0,023

*Умовні позначення: – мінімальні операційні та конкурентні розриви

Попри невисокий рівень придатності основних засобів, що не досягає нормативних показників, політика їх оновлення на досліджуваних підприємствах характеризується оптимальним співвідношенням витрат на придбання нового устаткування та витрат на його ремонти та модернізацію. Це мінімізує як операційні, так і конкурентні розриви за критерієм надійності, за виключенням ПАТ «САН ІнБЕВ Україна», коефіцієнт придатності основних технологічних ліній якого знизився з 0,413 у 2013 р. до 0,29 у 2017 р..

Критерій оптимальності, оцінений у нормативно-еталонному аспекті через відповідність виробничих запасів, незавершеного виробництва встановленим на підприємстві значенням, також свідчить про виваженість управлінських підходів до своєчасного постачання матеріальних ресурсів та забезпечення оптимальності технологічного циклу отримання продукції. З точки зору зовнішнього порівняльного аспекту, безперечним лідером з цієї позиції є ПАТ «САН ІнБЕВ Україна» та ПрАТ «Карлсберг Україна». Значні конкурентні розриви другого рівня ПрАТ «Оболонь», «ПБК «Радомишль» та ПрАТ «Полтавпиво» зумовлені, в першу чергу, перевищенням обсягів запасів, що припадають на 1 Гл. пива. Доцільно відзначити, що

перевищення виробничих запасів ПрАТ «Оболонь» зумовлене наявністю власного солодового заводу, що з одного боку мінімізує залежність від зовнішніх постачальників цієї сировини, з іншого, – перевищує середньогалузевий показник запасів на 1 Гл. пива.

Пояснення значних конкурентних розривів другого рівня для ПАТ «ПБК «Радомишль» та ПрАТ «Полтавпиво» (критерій оптимальності) лежить у площині зміни продуктового портфелю у бік крафтових та елітних сортів пива на основі унікальної рецептури, що вимагає використання якісних інгредієнтів, які мають вищу вартість. Виробництво пива складається з наступних процесів: очищення, сортування солоду і ячменю; подрібнення зернопродуктів; отримання пивного суслу через затирання і оцукрення, затор, фільтрування, кип'ятіння з хмелем, відділення від хмельової дробини, освітлення суслу та його охолодження; підготовку дріжджів; зброджування пивного суслу; доброджування і дозрівання пива; фільтрування пива; розлив готового пива в пляшки, іншу тару [8, с. 44]. Саме орієнтація на пиво преміум-сегменту визначає також значні конкурентні розриви цих компаній і за критерієм оперативності: тривалість виробничого циклу та трудомісткість виготовлення цієї продукції

більша, ніж пива економ сегменту, на який переважно орієнтовані лідери за цим критерієм (ПАТ «САН ІнБев Україна» та ПрАТ «Карлсберг Україна»).

Статистичні дані за критерієм раціональності, що визначені на основі матеріало-, енергомісткості продукції та обсягу логістичних витрат, дозволяють констатувати мінімальний рівень розривів та, відповідно, високий рівень управління створенням умов для раціонального використання матеріальних ресурсів. Це зумовлене постійною орієнтацією керівництва досліджуваних підприємств на впровадження енергозберігаючих технологій, масштабне застосування технологій комплексної переробки сировини в напрямку скорочення твердих відходів, викидів вуглекислого газу і раціонального використання водних ресурсів. Так, лише у 2016 р. ПрАТ «Карлсберг Україна» вдалося досягти значного зниження витрат природного газу за рахунок нарощення частки біогазу у структурі енерговитрат. В цілому компанія інвестувала у розвиток виробництва у цей період близько 244 млн. грн. У ПрАТ «Оболонь» також було встановлене енергозберігаюче обладнання, що дозволило, починаючи з 2014 р., скоротити споживання природного газу на 27 %, води – на 23 %, пари – на 20 %, електроенергії – на 30 %, викидів у атмосферу – на 19 %.

Припустимі конкурентні розриви першого та другого рівня характерні для ПАТ «ПБК «Радомишль», що зумовлено найвищим рівнем матеріало- та енергомісткості продукції серед досліджуваних підприємств. Як було зазначено вище, поясненням цього може слугувати вага частка продукції преміум-сегменту та, як наслідок, використання високоякісної сировини з вищими ціновими параметрами. Зростання закупівельних логістичних витрат у значному ступені зумовлено складними умовами постачання зернових вантажів внаслідок їх крижкості та швидкої втрати якісних характеристик у несприятливих умовах; високим рівнем залежності від сезонних факторів.

Основними матеріальними ресурсами для виробництва пива є: солод, ячмінь, хміль, упакування, пляшки, банки, ПЕТ-преформи. Для досліджуваних підприємств характерний високий рівень стабільності партнерських зв'язків з постачальниками цих ресурсів, для яких цінність пивоварних компаній визначається значними масштабами виробництва та, відповідно, перманентністю високого рівня ресурсного попиту. Ефект пролонгованої раціональності співпраці постачальників сировини з національними та регіональними лідерами пивного ринку дозволяють нівелювати дефіцит пивоварного ячменю, солоду та хмелю та забезпечити стабільність їх постачання у відповідності зі сформованою виробничою програмою. Варто зазначити, що ці види матеріальних ресурсів є ключовими та технологічно важливими видами сировини, заміна яких неможлива без зниження якісних параметрів продукції.

Узагальнюючи результати діагностування стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств за аналітичною проекцією «Рівень операційної досконалості», варто відзначити мінімальний рівень як операційних, так і конкурентних розривів, що зумовлено наступним:

– високим рівнем виробничих можливостей, які дозволяють розширювати асортиментний набір та диверсифікувати продуктивний портфель за ціновими сегментами, сортами, ємністю та видами тари, поєднуючі як національні торгові марки, так і міжнародні бренди;

– наявністю досконалої системи підвищення кваліфікації працівників, передачі досвіду;

– значним продуктивним досвідом використання інструментарію ощадливого виробництва та стандартизації бізнес-процесів, використання автоматизованих систем управління бізнес-процесами та планування матеріальних ресурсів, розвитком єдиного корпоративного комунікаційного простору.

Оцінювання стану управління операційною ефективністю за аналітичною проекцією «Результати операційної діяльності» здійснено, як зазначалося вище, на основі показників прибутковості (табл. 2), доходності та продуктивності (табл. 4).

Статистичні дані дозволяють відзначити, що попри зростання середньореалізаційних цін на пиво, розширення асортименту новими ліцензійними пивними брендами, впровадженням маркетингових новацій стимулювання попиту, коефіцієнт доходності поточних витрат має негативну динаміку. Більшість витрат на пивоварних підприємствах не підконтрольні менеджменту, зокрема, ціни на основні матеріальні ресурси (солод, хміль). Особливої уваги заслуговує ключовий ресурс – артезіанська вода, добування якої здійснюється на досліджуваних підприємствах за допомогою високотехнологічного комп'ютеризованого обладнання, завдяки якому ведеться не тільки кількісний, а й якісний облік. Забезпеченість свердловинами води не потребує сплати послуг постачальника, однак, не мінімізує збільшення витрат внаслідок постійного зростання збору спец водокористування. Значна частка постійних витрат у їх загальній структурі, зумовлена специфікою виробництва пива та необхідністю перманентної підтримки основних параметрів технологічного процесу, визначає низький рівень безпеки операційної діяльності досліджуваних компаній. Так, на середніх підприємствах на кінець 2017 р., обсяг реалізації лише на 11-15 % перевищує беззбитковий, а ПАТ «САН ІнБев Україна» та ПрАТ «Оболонь» взагалі працюють у зоні збитку. Високий рівень безпеки операційної діяльності з позитивною тенденцією до зростання характерний для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Інтегровані показники, що кількісно характеризують критерії доходності, продуктивності та прибутковості досліджуваних підприємств, систематизовано у табл. 5.

Результати операційної діяльності у значному ступені визначаються швидкістю реагування компаній на зміни середовища господарювання та своєчасною відмовою від попередніх формул успіху. Так, розширюючи асортимент торгових марок (ТМ), компанії традиційно фокусуються на ТМ, що користувалися найбільшим попитом у минулому: наприклад, ПАТ «САН ІнБев Україна» на ТМ «Чернігівське», ПАТ «Карсберг Україна» на ТМ «Львівське».

Таблиця 4


Показники доходності та продуктивності пивоварних підприємств у 2013-2017 рр. [розраховано автором]

Підприємство	Роки					Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
ДОХОДНІСТЬ										
	Коефіцієнт доходності поточних витрат					Коефіцієнт безпеки операційної діяльності				
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,949	0,924	0,918	1,029	0,936	-0,146	-0,234	-0,286	0,067	-0,202
ПрАТ «Карлсберг Україна»	1,248	1,179	1,151	1,215	1,239	0,399	0,326	0,319	0,389	0,412
ПрАТ «Оболонь»	1,114	1,041	1,066	1,029	0,998	0,239	0,094	0,157	0,074	-0,006
ПАТ «ПБК «Радомишль»	1,092	1,204	1,053	1,038	1,056	0,222	0,470	0,138	0,107	0,154
ПрАТ «Полтавпиво»	1,150	1,168	1,152	1,033	1,040	0,023	0,356	0,392	0,375	0,113
ПРОДУКТИВНІСТЬ										
	Продуктивність операційних активів, грн/грн					Продуктивність праці, тис. грн/особу				
ПАТ «САН ІнБев Україна»	1,40	1,36	1,51	1,66	1,59	1427,7	1429,8	1800,5	2210,3	2363,1
ПрАТ «Карлсберг Україна»	1,44	1,42	1,81	1,97	2,16	1984,7	2044,8	2934,1	3421,1	4126,3
ПрАТ «Оболонь»	1,25	1,24	1,31	0,84	0,79	725,2	958,2	1141,0	1306,0	1907,5
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,81	0,95	1,18	1,48	1,62	1179,3	1539,0	2059,9	2778,6	3336,3
ПрАТ «Полтавпиво»	1,11	1,38	2,13	1,76	1,68	412,9	579,4	825,1	818,3	948,9

Таблиця 5

Показники стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств за аналітичною проєкцією «Результати операційної діяльності» [розраховано автором]

Підприємство	Нормативно-еталонний аспект					Галузевий аспект					Бенчмаркінговий аспект				
	операційний розрив					конкурентний розрив першого рівня					конкурентний розрив другого рівня				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
ДОХОДНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,587	0,726	0,145	0	0,839	1,000	1,000	1,000	0,479	1,000	1,000	1,000	1,000	0,625	1,000
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0	0,962	0,065	0	0	0	0	0	0	0	0	0,221	0,131	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,636	0,605	0	0,788	0,164	0	0,392	0,001	0,455	0,716	0,313	0,601	0,442	0,613	1,000
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0	0	0,540	0,084	0	0,005	0	0,033	0,339	0	0,348	0	0,479	0,551	0,483
ПрАТ «Полтавпиво»	0	0	0,056	0,781	0	0,591	0	0	0,010	0,004	0,683	0,179	0	0,070	0,556
ПРОДУКТИВНІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,790	0,014	0	0	0,602	0	0	0,039	0	0,014	0,078	0,094	0,190	0,197	0,297
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0	0,758	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,898	0,032	0	0,753	0,289	0,073	0,073	0,210	0,440	0,447	0,232	0,208	0,310	0,583	0,615
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0	0	0	0	0	0,261	0,202	0,206	0,032	0	0,431	0,314	0,296	0,237	0,238
ПрАТ «Полтавпиво»	0	0	0	0,648	0,333	0,189	0,112	0,106	0,122	0,125	0,342	0,166	0,024	0,237	0,332
ПРИБУТКОВІСТЬ															
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,970	0,920	0,696	0	0,963	1,000	1,000	1,000	0,513	1,000	1,000	0,928	1,000	0,846	1,000
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0	0,874	0,356	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,066	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,913	0,797	0	0,806	0,678	0,103	0,196	0,184	0,582	0,400	0,545	0,719	0,623	0,892	1,000
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0	0	0,674	0	0	0,250	0	0,281	0,470	0	0,683	0,029	0,709	0,832	0,778
ПрАТ «Полтавпиво»	0	0	0,155	0,878	0	0	0	0	0,510	0,241	0,434	0,067	0	0,845	0,836

Умовні позначення:  – мінімальні операційні та конкурентні розриви

При цьому, стрімке скорочення ключових ТМ цих компаній позначилося на різному рівні управлінського реагування. У ПАТ «САН ІнБев Україна» не були реалізовані потенційні резерви підвищення результатів операційної діяльності, що виникли внаслідок злиття активів компаній *AB InBev* і *Efes*, а саме: внаслідок воєнних дій на Донбасі, продукція *Efes* зникла з роздрібною мережі, при цьому компанія мала розвинені бренди («Білий медвідь», «Золота Бочка», «Velkororovickiy Kozel»), які вже могли увійти до портфелю об'єднаної компанії та компенсувати збитковий продуктивний портфель ПАТ «САН ІнБев Україна».

Натомість, падіння попиту на економічні сорти ТМ «Львівське» керівництво ПАТ «Карсберг Україна», як зазначалося вище, компенсувало запуском саббренда *Robert Dorms* на межі сереньоцінового та преміального сегментів, перепозиціонуванням бренду *Carlsberg* з суперпреміального сегменту у середньоціновий та розвитком нового бренду *Seth & Riley's - Garage*. У ПАТ «ПБК «Радомишль» були використані потенційні резерви розширення продуктового портфелю за рахунок виробництва за ліцензією пива *Heineken* та запуску бренду *Krusovice*. За півтора року бренд *Heineken* зайняв 1 % вітчизняного ринку та за-

безпечив компанії найбільші темпи приросту чистого доходу навіть у періоди несприятливої ринкової кон'юнктури.

Підсумкові показники стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств систематизовано у табл. 6.

У ретроспективі (до 2012 р.) лідируючі позиції на вітчизняному пивному ринку утримував ПАТ «САН ІнБев Україна», але підприємство втратило ці позиції


та протягом 2013-2017 рр. мало найнижчі результати операційної діяльності на фоні високого рівня операційної досконалості. Найвищий рівень управління операційною ефективністю характерний для ПрАТ «Карлсберг Україна», що зумовлено швидким реагуванням на зміну умов середовища господарювання та сфокусованістю керівництва на акумулюванні ресурсів з високим рівнем стратегічного статусу: іміджевих, репутаційних.

Таблиця 6

Показники стану управління операційною ефективністю пивоварних підприємств у 2013-2017 рр.

[розраховано автором]

Підприємство	Аналітичні проєкції									
	«Рівень операційної досконалості»					«Результати операційної діяльності»				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Операційний розрив										
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,125	0,205	0,114	0,126	0,173	0,857	0,700	0,446	0	0,866
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0,088	0,146	0,126	0,135	0,085	0	0,868	0,226	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,145	0,179	0,135	0,108	0,082	0,855	0,606	0	0,792	0,497
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,118	0,055	0,163	0,073	0,070	0	0	0,513	0,616	0
ПрАТ «Полтавпиво»	0,134	0,142	0,120	0,129	0,172	0	0	0,104	0,813	0,067
Конкурентний розрив першого рівня										
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,032	0,050	0,032	0,028	0,054	0,800	0,800	0,808	0,404	0,803
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,121	0,122	0,106	0,089	0,100	0,077	0,211	0,152	0,529	0,472
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,256	0,197	0,167	0,120	0,151	0,203	0,040	0,216	0,356	0
ПрАТ «Полтавпиво»	0,052	0,050	0,002	0	0,123	0,156	0,022	0,021	0,332	0,171
Конкурентний розрив другого рівня										
ПАТ «САН ІнБев Україна»	0,115	0,094	0	0	0,066	0,816	0,732	0,833	0,672	0,859
ПрАТ «Карлсберг Україна»	0	0	0,142	0,214	0	0	0	0	0	0
ПрАТ «Оболонь»	0,325	0,246	0,215	0,217	0,246	0,436	0,549	0,520	0,774	0,923
ПАТ «ПБК «Радомишль»	0,370	0,306	0,287	0,311	0,301	0,566	0,037	0,575	0,657	0,611
ПрАТ «Полтавпиво»	0,296	0,282	0,179	0,196	0,291	0,465	0,065	0,000	0,568	0,679

Умовні позначення:  – мінімальні операційні та конкурентні розриви

ВИСНОВКИ

Контент-аналіз публікацій дозволив науково впорядкувати методичний базис оцінювання операційної ефективності на основі виокремлення: підходів (ресурсний, витратний, цільовий, системний, багатопараметричний), локалізованості фокусу оцінки (процесна, продуктова, організаційна, ланцюгово-вартісна), аналітичних параметрів (фінансово-економічні, ресурсні, часові, ринкові, якісні, вартісні, соціально-екологічні), відповідних показників та метрик їх оцінювання. Обґрунтовано, що системний підхід до оцінювання стану управління операційною ефективністю повинен ґрунтуватися на двох аналітичних проєкціях «Рівень операційної досконалості», «Результати операційної діяльності», в рамках яких формується сукупність показників відповідно до виду економічної діяльності підприємства.

Апробація пропонованого методичного підходу на пивоварних підприємствах України підтвердила високий рівень інформаційної цінності отриманих результатів. Його використання дозволило емпірично під-

твердити теоретичні положення, аргументовані автором [9, с. 39], що високий рівень операційної досконалості та його підвищення на основі внутрішніх (наявних) резервів підприємства є обов'язковою, але недостатньою умовою забезпечення високих результатів операційної діяльності підприємства, що актуалізує необхідність перманентного пошуку потенційних резервів бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Осокіна А.В. Теоретико-прикладні аспекти управління операційною ефективністю підприємства / А.В. Осокіна, Ю.М. Чичкан-Хліпівка // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – № 1 (6). – 2015. – С. 46-56.
2. Лобов С.П. Сучасні концепції економічної ефективності діяльності та ефективності управління підприємством [Електронний ресурс] / С. П. Лобов // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4011>
3. Саричев Д.О. Управління ефективністю операційної діяльності підприємства / Д.О. Саричев //

Стратегія економічного розвитку України. – 2012. – № 30. – С. 136-143.

4. Международная консалтинговая компания SCM CONSULT GLOBAL [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://scmconsult.ru/service/operational_consulting/operational_efficiency/

5. Консультационная компания ПАКК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pacc.ru/services/usl2>

6. Компания SBS Consulting [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sbs-consulting.ru/services/operatsionnaya-effektivnost/>

7. Міжнародна консалтингова асоціація KPMG

International Cooperative [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://home.kpmg.com/ru/ru/home/services/advisory/management-consulting/operational-excellence.html>

8. Вигівська І.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку і контролю незавершеного виробництва пивоварних підприємств / І.М. Вигівська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2015. – Вип. 2. – С. 38-49.

9. Никифорчин М.Д. Інтегрований підхід до управління операційною ефективністю підприємства // Економіка, Фінанси. Право. – 2017. – № 12/5. – С. 36-43.