

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Збірник
наукових праць*

*ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)*

Заснований 2000 р.

Видається 2 рази на рік

Випуск 44

Київ 2019

У збірнику знайшли відображення результати наукових досліджень стратегічних процесів на макро-, мезо- та мікрорівнях національної економіки. Висвітлено підходи до вивчення соціально-економічних процесів у трансформаційній економіці. Запропоновано напрями розвитку регіонів та окремих галузей. Розвинуто теоретичні основи та окреслено способи вдосконалення практики стратегічного управління, підвищення ефективності функціонування та економічного розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання. Представлено результати досліджень розвитку сфери вищої освіти.

*Засновник та видавець
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

*Зареєстровано в Міністерстві юстиції України
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 23386-13226/ПР від 24.05.2018 р.
Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Протокол № 10 від 20.05.2019 р.*

*Фахове видання
Наказ Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 р. № 241
Бібліографічні та наукометричні бази, до яких включено збірник наукових праць
«Стратегія економічного розвитку України»:
Index Copernicus International Journals Master List, UlrichsWeb TM Global Serials Directory,
Google Scholar, Scientific Indexing Services, Directory of Research Journals Indexing,
Reference index research journals (DRJI), Research Services Index (SIS),
Institute Academic Resources ResearchBib,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

***О. М. Гребешкова**, канд. екон. наук, доц. (головний редактор); **В. А. Верба**, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора); **А. Балеженіс**, д-р соц. наук, проф.; **О. В. Востряков**, канд. екон. наук, доц.; **Д. Єлонек**, д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Ємельяненко**, д-р екон. наук, проф.; **О. О. Кизенко**, канд. екон. наук, доц.; **О. О. Другов**, д-р екон. наук, проф.; **В. І. Кириленко**, д-р екон. наук, проф.; **А. В. Кудінова**, д-р екон. наук, доц.; **В. П. Кукоба**, д-р екон. наук, проф.; **Д. С. Ліфінцев**, канд. екон. наук, доц.; **І. Й. Малий**, д-р екон. наук, проф.; **О. Ф. Михайленко-Блейон**, канд. екон. наук, доц.; **О. І. Олексюк**, д-р екон. наук, проф.; **І. П. Отенко**, д-р екон. наук, проф., засл. економіст України; **І. М. Потравний**, д-р екон. наук, проф.; **І. М. Репіна**, д-р екон. наук, проф.; **В. Стрелковський**, д-р філософії, проф.; **З. Є. Шершньова**, канд. екон. наук, проф.; **Ю. С. Шипуліна**, д-р екон. наук, проф.*

*Відповідальний секретар — **О.М. Гребешков**, канд. екон. наук*

Адреса редакційної колегії:

*03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
факультет економіки та управління; тел. 371-61-92
sedu@kneu.ua www.sedu.com.ua*

Матеріали збірника наукових праць друкуються мовою оригіналу (українською, англійською). Посилання на нього є обов'язковим. Відповідальність за точність наведених фактів несе автор. Редакція не завжди поділяє позицію авторів.

Художник обкладинки Т. Зябліцева Верстка О. Руденко

Підп. до друку 31.05.19. Формат 70×100/16. Папір офсет. № 1.

Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 000.

Обл.-вид. арк. 00,00. Наклад 100 прим. Зам. № 18-5550.

*Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44/ E-mail: publish@kneu.kiev.ua*

*© KNEU, 2019
ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)*

ЗМІСТ

| Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці | |
|--|--|
| <i>Диба М. І., Диба О. М.</i> | Глобалізація в інноваційному процесі розвитку (українською)..... 5 |
| <i>Куценко Є. К.</i> | Діалектика взаємопов'язаних категорій економічної цінності (українською)..... 16 |

| Теорія і практика стратегічного управління | |
|---|---|
| <i>Заблудська І. В., Гречана С. І.</i> | Дорожня карта як інструмент стратегічного планування розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад (українською) 27 |
| <i>Кизенко О. О.</i> | Діагностика стану стратегічного контролінгу на українських підприємствах (українською) 39 |
| <i>Шевчук Н.В., Рудь В. М., Фесенко В. Ю.</i> | Стратегічна мотивація діяльності іноземних компаній в Україні (українською) 50 |

| Державне регулювання економіки та розвиток регіонів | |
|---|---|
| <i>Ємельяненко Л. М., Федірко Н. В., Москвіна В. І.</i> | Оцінювання ефективності системи соціального захисту населення в Україні (українською) 63 |
| <i>Кльоба С. М.</i> | Оцінка способів та інструментів у підвищенні конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області (українською)..... 81 |

| Розвиток секторів і галузей економіки | |
|---|---|
| <i>Горовий Д. А., Чернобровкіна С. В.</i> | Оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації для машинобудівних підприємств України (українською)..... 91 |
| <i>Зайчук Т. О.</i> | Органічний ринок в Україні: актуальні тренди та перспективи розвитку (українською)..... 102 |
| <i>Янголь А. В.</i> | Глобальні та національні фактори впливу на результативність підприємств металургійної галузі (українською) 119 |

| Освіта | |
|-----------------------|--|
| <i>Павленко О. В.</i> | Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні (українською)..... 141 |
| <i>Паздрій В. Я.</i> | Використання аналітичних бізнес-інструментів у закладі освіти (українською) 153 |

CONTENTS

SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN TRANSFORMATION ECONOMY

| | | |
|-------------------------|---|----|
| <i>Dyba M., Dyba O.</i> | Globalization within innovative process of development (in Ukrainian) | 5 |
| <i>Kutsenko I.</i> | Dialectics of associated categories of economic value (in Ukrainian). | 16 |

THEORY AND PRACTICE OF STRATEGIC MANAGEMENT

| | | |
|--|--|----|
| <i>Zablodska I., Hrechana S.</i> | Roadmapping as an instrument for the strategic development planning of newly formed (amalgamated) territorial communities (in Ukrainian) | 27 |
| <i>Kyzenko O.</i> | Diagnostics of condition of strategic controlling at ukrainian enterprises (in Ukrainian) | 39 |
| <i>Shevchuk N., Rud V., Fesenko V.</i> | The strategic motivation for the business of foreign companies in Ukraine (in Ukrainian) | 50 |

STATE REGULATION OF ECONOMY AND DEVELOPMENT OF REGIONS

| | | |
|---|--|----|
| <i>Yemelianenko L., Fedirko N., Moskvina V.</i> | Assessment of efficiency of the social protection system of population in Ukraine (in Ukrainian) | 63 |
| <i>Kloba S.</i> | Evaluation of methods and instruments of enhancing the competitiveness of the joint territorial communities of the Lviv region (in Ukrainian). | 81 |

DEVELOPMENT OF ECONOMIC SECTORS

| | | |
|--|--|-----|
| <i>Gorovyi D., Chernobrovkina S.</i> | Optimizing modeling of costs on marketing communications for engineering enterprises of Ukraine (in Ukrainian) | 91 |
| <i>Zaichuk T.</i> | Organic market in Ukraine: actual trends and prospects of development (in Ukrainian) | 102 |
| <i>Yangol H.</i> | Global and local factors, which influence the performance of metallurgical enterprises (in Ukrainian) | 119 |

EDUCATION

| | | |
|--------------------|---|-----|
| <i>Pavlenko O.</i> | Prospects of the use of social networks in marketing communications of ukrainian universities (in Ukrainian). . | 141 |
| <i>Pazdrii V.</i> | Using of analytic business instruments in education institutions (in Ukrainian) | 153 |

УДК 336.62

DOI 10.33111/sedu.2019.44.005.015

*Диба Михайло Іванович**
*Диба Олександр Михайлович***

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті обґрунтовано місце глобалізації в інноваційному процесі розвитку. Звернуто увагу на особливості трактування сутнісних аспектів глобалізації представниками різних наукових шкіл глобалістики та концептуальні взаємозв'язки в системі глобалізаційних процесів сучасності. Досліджено міжфункціональний аспект глобалізаційних процесів та ролі міжнародних менеджерів у глобалізованому суспільстві. Доведено, що у контексті розвитку національної економіки інноваційний аспект глобалізації сформує перспективи для зростання наукомісткого та інноваційного рівня економіки

Ключові слова: інновація, глобалізація, інноваційний розвиток, глобалістика, інноваційний процес.

Вступ. Тенденції розвитку сучасного світового господарства дають підстави звертати увагу на те, що глобалізаційні процеси розвиваються достатньо суперечливо. Відбувається поглиблення нерівномірностей розвитку на рівні окремих регіонів світу, реалізуються спроби посилення впливів низки держав на міжнародний економічний розвиток. Одночасно зі спробами формування однополярного світу відбуваються різноманітні економічні та політичні кризи на рівні світового простору. Унаслідок цього виникають потреби дослідження тенденцій глобалізації та її впливів на економічні процеси у світі, а також на рівні окремих держав.

Постановка задачі. На сьогоднішній день глобалізаційні процеси є невід'ємним атрибутом інноваційного зростання та становлення конкурентоспроможності економіки країни. Посилення тенденцій інноваційного розвитку держави можливе лише за умови врахування впливів глобалізації. Проте, зауважуємо, що для глобалізаційних процесів присутня низка переваг та недоліків, що зумовлює певну специфіку їх взаємодії із стратегічними орієнтирами розвитку на рівні національної економіки.

Результати. Поняття «глобалізація» є достатньо комплексним та багатограним, що спричиняє існування суперечностей, зважаючи на теоретичний аспект його трактування. Глобалізація є суперечливою та досить нерівномірною, дозволяє поряд із тенденціями інтеграції охопити також процеси розпаду (деінтеграційні процеси). У контексті нашого дослідження вартими уваги є положення, які виникають з огляду на наявні концепції наукових шкіл глобалістики (рис. 1).

* **Диба Михайло Іванович** – доктор екон. наук, професор, Директор Інституту фінансово-банківської аналітики, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» dyba_m@ukr.net

** **Диба Олександр Михайлович** – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» dyba_m@ukr.net



Рис. 1. Концепції наукових шкіл глобалістики

Джерело: узагальнено авторами за [5].

У контексті характеристики наукових шкіл глобалістики вважаємо за доцільне зупинитися на дослідженнях «Римського клубу», оскільки саме завдяки їхній діяльності термін «глобальні проблеми» було введено в науковий обіг. Мета функціонування організації була пов'язана з поглибленням розуміння специфіки людського розвитку під час науково-технічної революції. Усі ключові дослідження Римського клубу викликали сенсацію, тому що експерти дійшли до висновку, що при збереженні наявних тенденцій науково-технічного прогресу і глобального економічного розвитку протягом першої половини ХХІ століття ймовірно буде глобальна катастрофа. Експерти Римського клубу розробляли рекомендації стосовно переходу до так званого «нульового росту», а згодом — до «органічного росту». Проте наведена праця була піддана критиці через відсутність належної уваги до розходжень, які притаманні окремим регіонам світу, а також у результаті неналежної уваги до нормативного прогнозування, здатного ідентифікувати шляхи вирішення наявних проблем у контексті екстраполяції існуючих тенденцій у майбутнє.

В умовах сучасності наші співвітчизники характеризують глобалізацію як комплексний процес, який має місце не лише в економіці, але й в інших сферах життєдіяльності людини. Відповідно, визначальними рисами глобалізації, як системоутворюючого процесу, є:

- виникнення національних органів регулювання, що сприяють систематичному пошуку рішень економічних завдань та перегляду господарських механізмів;
- інтернаціоналізація фінансово-кредитних відносин;
- підвищення значення транснаціональних та наддержавних економічних, політичних, галузевих інституціональних структур;
- створення глобального інформаційного простору та ін. [6].

Тобто на практиці глобалізаційні процеси мають властивість поширюватися на різні сфери життєдіяльності суспільства. Відповідно, важливо враховувати широкий спектр можливостей, які виступають рушійною силою інноваційного розвитку в умовах глобалізації. Тому в працях наших сучасників актуалізуються дослідження напрямів активізації інноваційної діяльності підприємств.

Наше трактування, що глобалізація знаходить свій прояв у злитті національних економік в об'єднану на міжнародному рівні систему, яка передбачає реалізацію пріоритетів інформаційної відвертості світу, прояв наслідків науково-технічної революції, зростання прихильних настроїв у розвинених індустріальних країнах, лібералізацію руху товарів та капіталу. У загальному прояві глобалізація економіки на міжнародному рівні передбачає реалізацію складного процесу, вирішення багатоаспектної проблеми, що супроводжується систематичним виникненням численних наукових дискусій. Це передбачає генерацію широкого спектра глумачень глобалізації в умовах сьогодення.

Основною характеристикою сучасної глобалізації, безумовно, слід вважати концептуальні зв'язки в контексті розвитку двох сутнісних процесів (рис. 2).

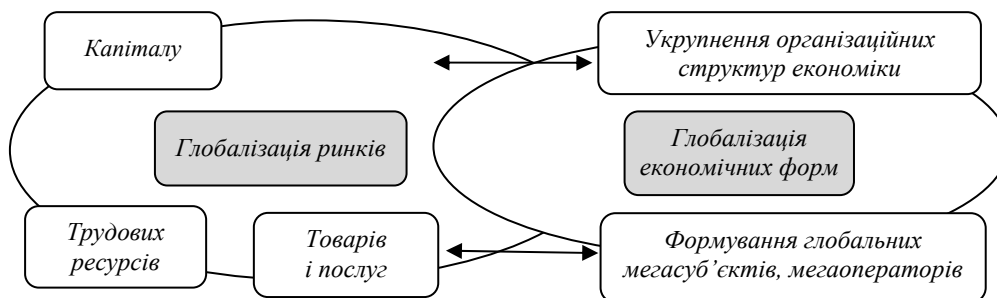


Рис. 2. Концептуальні взаємозв'язки в системі глобалізаційних процесів сучасності

Джерело: узагальнено авторами.

Сукупність таких процесів є сутнісною характеристикою глобалізаційних тенденцій та виявляється у формі етапу економічної глобалізації, під час реалізації якого набувають поширення інформаційно-комунікаційні та фінансові інструменти.

З функціонального погляду сучасні форми прояву глобалізації сприяють трансформації світогосподарських процесів на різному рівні та у різних сферах, зокрема реалізуються ефекти стосовно сфер:

- розвитку міжнародного господарства;
- інтернаціоналізації світової торгівлі та фінансових потоків;
- поглиблення міжнародного поділу праці;
- розвитку інноваційних інтернаціональних зв'язків.

Глобалізація проявляється як об'єктивний гео економічний процес укрупнення, злиття та поглинання економічних суб'єктів, що відбувається на мікро-, макро-, мезо- та мегарівнях. Глобалізація проявляється в трансформаціях об'єктивних та суб'єктивних характеристик світового капіталу, формує матеріальні передумови для цілей регіоналізації економічної сфери. Ці процеси проявляються у створенні замкнених економічних груп для захисту економічних потреб країн-учасниць як розвинених, так і економік, що трансформуються, на основі взаємодії капіталу та інформації на якісно новому рівні, які супроводжуються відповідними трансформаціями господарських відносин.

В умовах глобалізації окремі країни виступають складовими елементами єдиного всесвітнього господарського організму. У результаті сучасний світовий ринок, світогосподарські відносини та інститути вже не можна трактувати як просте продовження національних господарських систем, сукупність взаємопов'язаних національних господарств. Наразі міжнародна економіка являє собою особливу систему, яка має специфічні інститути й реалізує функції, що свідчать про якісну зміну світового господарства.

Враховуючи, що процес глобалізації впливає на різні сфери суспільного життя, для національної моделі економічного розвитку важливими є плани щодо спрямування всіх форм капіталу (фінансового, соціального, людського, інтелектуального та ін.) для досягнення цілей зростання національної економіки, задоволення матеріальних та культурних пріоритетів людей. Такий широкий спектр потреб зумовлює відсутність єдиного узагальнюючого визначення глобалізації [7, с. 5].

У ширшому розумінні «...глобалізація стала поштовхом для появи достатньої кількості суперечливих явищ, що зумовлено поступовим усуненням кордонів ринків, зростанням залежностей національної економіки від екстерналій (зовнішніх шоків, ризиків тощо). Протягом останніх десятиліть з-поміж науковців з'явився привід для дискусій предметом яких є сутність, роль та функції держави в умовах глобалізації. Виникли питання стосовно обмежень щодо суверенітету та збереження позицій влади в окремих державах, що пов'язано з численними переплетіннями та взаємним накладанням політичних та економічних циклів» [8, с. 9].

Т. Левітт надав глобалізації характеристики феномену злиття ринків окремих продуктів, виробництво яких забезпечується зусиллями ТНК. Розвиток глобалізації межує із монополізацією капіталу, що зумовлює виникнення корпорацій, які у ХХ ст. набули міжнародного значення. Транснаціональні корпорації поступово перетворюють світ в об'єднану економічну, фінансову й культурну систему та являють собою великі фінансово-промислові об'єднання, які працюють

згідно з принципом централізованого планування в міжнародному масштабі. Відповідно, ТНК отримують здатність брати участь у розподілі та використанні міжнародних ринків, впливати на прийняття рішень заради одержання прибутків на національному рівні. А. Архіпов звертає увагу на те, що ТНК отримують здатність контролювати значну частину світового виробництва та торгівлі, сприяти процесам об'єднання в масштабі світового господарства [9].

У контексті розвитку досліджень глобалізації важливо звернути особливу увагу на набуття нею всезагального рівня. Глобалізаційні процеси розглянуті в працях теоретиків і практиків, які працюють у межах широкого спектра галузей досліджень (рис. 3).

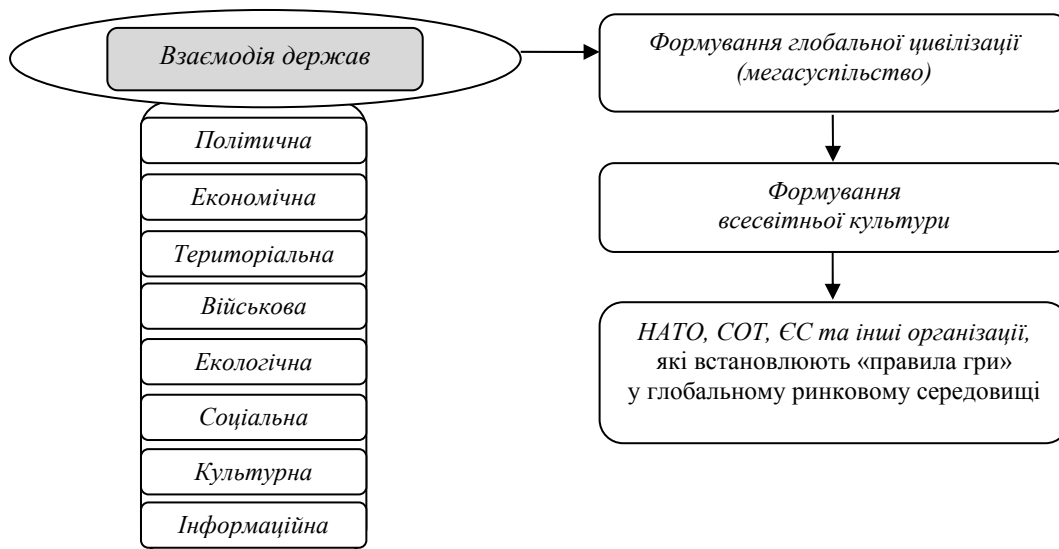


Рис. 3. Глобалізаційні процеси: міжфункціональний аспект

Джерело: узагальнено авторами.

Тобто ядром та однією з основоположних рушійних сил економічної глобалізації є процеси регіональної інтеграції, завдяки яким забезпечується конвергенція національних економік країн — учасниць інтеграційних угруповань, формується спільний ринок товарів, послуг, капіталу та робочої сили, а також досягається нова якість відтворювальних процесів на регіональному рівні. У глобальній моделі світогосподарського розвитку, яка нині формується, суттєво зростає роль регіональних інтеграційних блоків країн, зокрема Європейського Союзу (ЄС), Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА), Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС), Спільного ринку країн Південної Америки (МЕРКОСУР), Асоціації держав Південно-Східної Азії (АСЕАН) та інших. Вони репрезентують діяльність потужних коаліцій країн, для яких притаманні спільні економічні інтереси, які здатні об'єднувати свої зу-

силля для забезпечення найсприятливіших умов для проявів міжнародного економічного співробітництва в регіональному масштабі.

При цьому варто відзначити, що подібні інтереси можна поділяти на регіональні та національні. Регіональні інтереси реалізуються в межах спільних зусиль держав певного регіону та здатні превалювати в межах інтеграційних стратегій регіональних блоків протягом 1950–1970-х років. Найбільш яскравим прикладом цього є Західна Європа. Причому пріоритетом формування Європейських Спільнот у 1950-х роках стало забезпечення такого рівня економічної взаємозалежності та взаємопов'язаності між країнами регіону, який би усунув можливі збройні конфлікти між ними та гармонізував національні економічні інтереси країн-учасниць.

Відповідно, у країнах Латинської Америки формування протекціоністських за своєю спрямованістю асоціацій (Асоціації латиноамериканської інтеграції) в 1970-х роках було зорієнтованим на захист внутрішнього ринку країн-учасниць від конкуренції порівняно із розвиненими державами світу за рахунок об'єднань зусиль країн-учасниць у реалізації національних політик імпортозаміщення. Натомість створення Асоціації країн Південно-Східної Азії в 1960-х роках стало основою посилення конкурентоспроможності країн регіону в масштабі світової економіки для подальшого зміцнення їхнього економічного та політичного суверенітету.

Водночас починаючи з 1980-х років країни світу через участь у регіональних економічних процесах усе більшою мірою намагаються реалізувати безпосередньо свої власні національні інтереси. Це набуває численних багатовимірних проявів та дедалі більшого поширення на інтеграційній карті світу зон преференційної та вільної торгівлі, які відкривають перед державами-учасницями регіональних блоків значні можливості з метою розширення експортної експансії на регіональних ринках товарів та послуг, залучення інвестиційних ресурсів та ін., зі збереженням суверенітету під час реалізації макроекономічних політик [10, с. 64]. Свідченням інтенсифікації процесу формування інтеграційних блоків, який в умовах сьогодення охоплює країни з різними рівнями соціально-економічного розвитку, є те, що загальна кількість інтеграційних угод починаючи з 1960-х років до початку другого десятиліття ХХ століття зросла з двох до 214 [11].

Ключовою метою глобалізації може вважатися реалізація концепції поступального розвитку міжнародної економіки на основі зростання частки науковомістких сфер і сфер, які передбачають надання послуг. Цього можливо досягнути в результаті застосування стратегії посилення економік країн, що розвиваються. Це зумовить, насамперед, підвищення рівня конкурентоспроможності інноваційної економіки, перетворення країн, що розвиваються, на повноцінних суб'єктів міжнародних економічних відносин та набуття ними гідного статусу на міжнародному рівні [12, с. 30].

Сучасний менеджмент міжнародного бізнесу здебільшого розглядає глобалізацію як загальну тенденцію розширення бізнесу за межі національної економіки. Адже за умов розвитку глобальної економіки всі організації із будь-якої країни можуть стати конкурентоспроможними [13].

Економічна глобалізація зумовила зміни в поглядах на роль менеджера та вимог до системи управління. Для першого етапу розвитку міжнародного бізнесу важливого значення набула концепція практичної школи. До того ж успіх виконання класичних управлінських ролей на внутрішньому ринку повинен природним чином корелюватися із зовнішньоекономічною діяльністю. Розвиток відкритості багатьох національних економік зумовив поширення крос (між) культурної школи менеджменту (рис. 4).

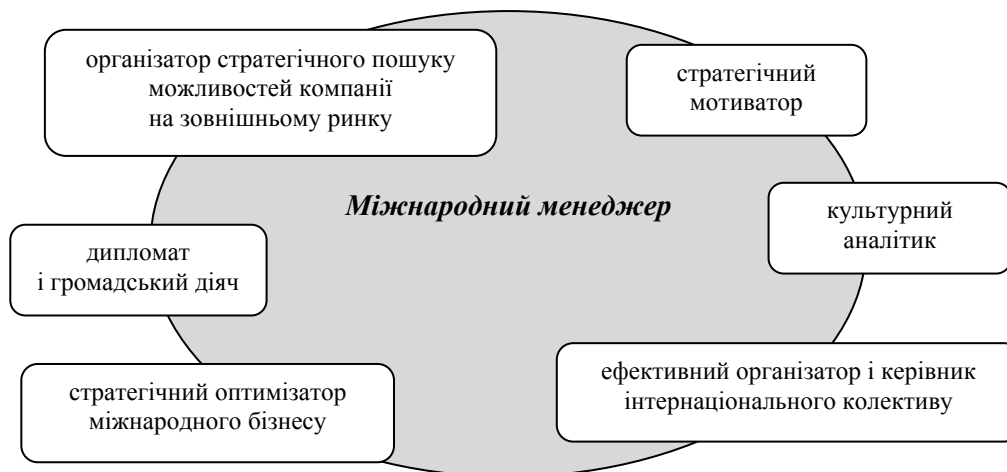


Рис. 4. Ролі міжнародних менеджерів у глобалізованому суспільстві

Джерело: узагальнено авторами за [14].

Глобалізація постала одним із найбільш суперечливих і відчутних явищ нашого часу, яку Міжнародний валютний фонд визначає як процес інтеграції національних економік і суспільств унаслідок збільшення вільних потоків ідей, людей, товарів, послуг і капіталу. З її поширенням у світі відбулося зростання лібералізації торгівлі й досягнень у сфері комунікаційних технологій, отже, більшість інвесторів, які раніше орієнтувалися на внутрішній ринок, вийшли на міжнародну арену.

Сучасні вимоги глобального бізнесу істотно відрізняються від звичних критеріїв успішного менеджера. Якщо звичайний процес прийняття рішень базується на фактах та інформації, то в багатонаціональному бізнесі в умовах міжкультурного середовища більш надійними є інтуїція, почуття і враження. Факти добре використовувати в межах однієї культури, а аргументація ними менш переконлива, ніж враження та інтуїція, які засновані не тільки на документованій інформації, але й невлених процесах, які важко довести фактами.

Зважаючи на всеосяжний та суперечливий характер глобалізації, формується своєрідний глобальний характер інноваційної діяльності, який конкретизується в інноваційному аспекті глобалізації (рис. 5).

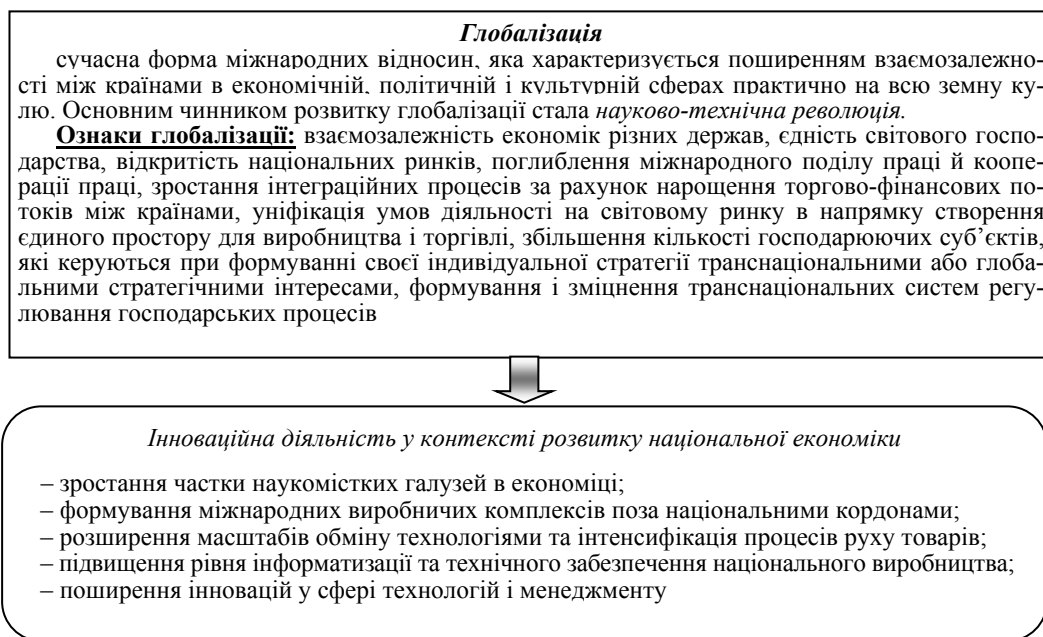


Рис. 5. Глобалізація: інноваційний аспект

Джерело: складено авторами за [15; 16; 17, с. 15].

У контексті розвитку національної економіки інноваційний аспект глобалізації сформує перспективи для зростання наукомісткого та інноваційного рівня економіки за рахунок запозичення відповідного зарубіжного досвіду розвинених країн світу. Крім того, існують можливості та перспективи поєднання досвіду інноваційної діяльності національних і зарубіжних суб'єктів господарювання за рахунок створення міжнародних виробничих та наукових комплексів. Міжнародний характер інноваційної діяльності в умовах глобалізації сприятиме розширенню масштабів обміну технологіями та інтенсифікація процесів руху товарів, підвищенню рівня інформатизації та технічного забезпечення національного виробництва, поширення інновацій у сфері технологій і менеджменту.

Висновки. Таким чином, перспективи інноваційної діяльності в умовах глобалізації межують із проблемами, які часто пов'язані з невідповідністю наукового та технологічного рівня країн, що розвиваються, відповідним характеристикам розвинених країн світу. Виникають питання стосовно сприйняття вітчизняними суб'єктами господарювання прогресивних ідей та їх відповідності специфіці національної економіки. Крім того, співпраця на міжнародному рівні в умовах глобалізації може спричинити надмірну конкуренцію та дестабілізацію діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Тому при розробці інноваційної моделі соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації необхідно враховувати не лише кількісний на-

уковий потенціал (кількість науковців, оплата праці працівників наукової діяльності й т. ін.), а й якісну сторону використання такого потенціалу (яким чином запропонована окремим науковцем інновація вплинула на досліджувану ним сферу чи галузь соціально-економічного середовища). Такий підхід може не лише забезпечити ефективне поширення інновацій у межах окремої держави, а й дати можливість для торгівлі ними в системі глобальних економічних відносин.

Література

1. Диба О. М. Індикатори глобалізації фінансово-кредитного забезпечення інноваційного розвитку. Сучасні кризові явища в економіці і проблеми облікового, контрольного і аналітичного забезпечення управління підприємством : матеріали VII Міжнар. наук.- практ. конф. (26–27 червня 2015 р.) / Відп. ред. І. Б. Садовська. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. С. 48–50.
2. Стукало Н. В. Глобалізація та розвиток фінансової системи України : монографія. Д. : Інновація, 2006. 248 с.
3. Полозенко Д. В. Глобалізація економіки та фінансова стабільність в Україні // Економіка АПК. 2014. № 5. С. 5.
4. Єфименко Т. Актуальні проблеми трансформації економічних теорій в умовах глобалізації // Фінанси України. 2013. № 5. С. 9–15.
5. Архипов А. Современная глобализация и многополярность мира // Финансы и кредит. 2004. № 23. С. 4–10.
6. Ефремова Н. А. Международная экономическая интеграция и суверенитет государства // Государство и право. 2011. № 6. С. 60–66.
7. Nakahara K. *Fostering and Managing Technical Innovation: A Practice of Japanese Manufacturing Company Instructional Design*. Inc. Japan, 2011.
8. Шергін С. Сучасний вимір глобалізації: концепції і реальність // Світогляд. 2008. № 4. С. 26–33.
9. Cullen G.B. *Multinational management: A Strategic Approach*. 2nd ed. South Western: Thoms on Learning, 2002. 664 p.
10. Grosse R., Kujawa D. *International Business: theory and managerial applications*. 2nd ed. Boston: IRWIN, 1992. 733 p.
11. Диба О. М. Глобальний вимір та еволюція банкінгу [Електронний ресурс] / О. М. Диба // Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку : зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції ; 15 червня 2017 року, м. Київ. — К. : КНЕУ, 2017. — С. 21–24. — Режим доступу : <http://wiki.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/23071/1/21-24.pdf>.
12. Диба О. М. Індикатори глобалізації фінансово-кредитного забезпечення інноваційного розвитку // Облік, економіка, менеджмент: наукові нотатки : Міжнародний збірник наукових праць / відпов. ред. І. Б. Садовська. — Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. — Вип. 2 (6). — С. 92–100.
13. Мельник Л. І. Управління інноваційними процесами машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Мельник Леонід Іванович ; НУ «Львівська політехніка». — Львів, 2007. — 22 с.
14. Парсаданян С. А. Інноваційна діяльність: організація, технології, проектування / С. А. Парсаданян, В. К. Потьомкін. — СПб. : ІРЕ РАН, 2001. — 107 с.

References

1. Dyba, O. M. "Indykatory hlobalizaciyi finansovo-kredytnoho zabezpechennya innovacijnoho rozvytku". ["Indicators of globalization of financial and credit support for innovation development"]. Suchasni kryzovi yavyssha v ekonomici i problemy oblikovoho, kontrolnoho i analitychnoho zabezpechennya upravlinnya pidpryyemstvom. VII Mizhnar. nauk.- prakt. konf. (26–27 chervnya 2015 r.). RVV Luckoho NTU, 2015: 48–50. [in Ukrainian]
2. Stukalo, N. V. *Hlobalizaciya ta rozvytok finansovoyi systemy Ukrayiny*. ["Globalization and development of the financial system of Ukraine"]. D. : Innovaciya, 2006. [in Ukrainian]
3. Polozenko, D. V. "Hlobalizaciya ekonomiky ta finansova stabil'nist" v Ukrayini". ["Globalization of the economy and financial stability in Ukraine"]. *Ekonomika APK 5* (2014): 5. [in Ukrainian]
4. Yefymenko, T. Aktual'ni problemy transformaciyi ekonomichnyx teorij v umovax hlobalizaciyi // *Finansy Ukrayiny*. 2013. № 5. S. 9–15. [in Ukrainian]
5. Arhypov, A. "Sovremennaya globalizaciya y mnogopolyarnost mira". ["Modern globalization and multipolar world"]. *Fynansy y kredit* 23 (2004): 4–10. [in Russian]
6. Efremova, N. A. "Mezhdunarodnaya ekonomycheskaya yntehracyya y suverenytet hosudarstva". ["International Economic Integration and State Sovereignty"]. *Hosudarstvo y pravo* 6 (2011): 60–66. [in Russian]
7. Nakahara, K. *Fostering and Managing Technical: A Practice of Japanese Manufacturing Company Instructional Design*. Inc. Japan, 2011.
8. Sherhin, S. "Suchasnyj vymir hlobalizaciyi: koncepciyi i realnist". ["The Contemporary Dimension of Globalization: Concepts and Reality"]. *Svitohlyad* 4 (2008): 26–33. [in Ukrainian]
9. Cullen, G. B. *Multinational management: A Strategic Approach*. 2nd ed. South Western: Thoms on Learning, 2002.
10. Grosse, R., and Kujawa, D. *International Business: theory and managerial applications*. 2nd ed. Boston: IRWIN, 1992.
11. Dyba, O. M. "Hlobalnii vymir ta evolyuciia bankinhu". ["Global dimension and evolution of banking"]. Majbutnye bankinhu: suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku. II Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi internet-konferencii. 15 chervnya 2017 roku. K. : KNEU, 2017: 21–24. <http://wiki.kneu.kiev.ua/bitstream/2010/23071/1/21-24.pdf>. [in Ukrainian]
12. Dyba, O. M. "Indykatory hlobalizaciyi finansovo-kredytnoho zabezpechennya innovacijnoho rozvytku". ["Indicators of globalization of financial and credit support for innovation development"]. *Oblik, ekonomika, menedzhment: naukovy notatky* 2(6) (2015): 92–100. [in Ukrainian]
13. Melnyk, L. I. *Upravlinnya innovacijnymy procesamy mashynobudivnyx pidpryyemstv*. ["Management of innovative processes of machine-building enterprises"]. Lviv: NU «L"vivs"ka politexnika», 2007. [in Ukrainian]
14. Parsadanyan, S. A., and Potyomkin, V. K. *Innovaciyna diyalnist: orhanizaciya, texnologiyi, proektuvannya*. [*Innovative activities: organization, technology, design*]. SPb. : IRE RAN, 2001. [in Russian]

ГЛОБАЛИЗАЦІЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ РОЗВИТТЯ

Михаил Иванович Дыба,

доктор экон. наук, профессор, Директор
Института финансово-банковской аналитики
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Александр Михайлович Дыба,

доктор экон. наук, доцент, профессор кафедры
корпоративных финансов и контролинга
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье обосновано место глобализации в инновационном процессе развития. Обращено внимание на особенности трактовки сущностных аспектов глобализации представителями различных научных школ глобалистики и концептуальные взаимосвязи в системе глобализационных процессов современности. Исследован функциональный аспект глобализационных процессов и роли международных менеджеров в глобальном обществе. Доказано, что в контексте развития национальной экономики инновационный аспект глобализации формирует перспективы для роста наукоемкого и инновационного уровня экономики.

Ключевые слова: инновация, глобализация, инновационное развитие, глобалистика, инновационный процесс.

GLOBALIZATION WITHIN INNOVATIVE PROCESS OF DEVELOPMENT

Myhailo I. Dyba,

Dr. Sc. (Econ.), Professor,
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”

Oleksandr M. Dyba,

Dr. Sc. (Econ.), Professor,
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”

Abstract. The role of globalization within the innovation process of development is considered in the article. The attention is paid to the peculiarities of the interpretation of the essential aspects of globalization by representatives of various scientific schools of globalization and conceptual connections in the system of globalization processes nowadays. The multifunctional aspect of globalization processes and the role of international managers in a globalized society is researched. It is proved that the innovative aspect of globalization is able to create the prospects for the growth of the scientific and innovative nature of national economy development.

Keywords: innovation, globalization, innovation development, globalistics, innovation process.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2019

УДК 338.24

DOI 10.33111/sedu.2019.44.016.026

*Куценко Євгенія Костянтинівна****ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИХ
КАТЕГОРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ**

Анотація. Актуалізовано проблематику відсутності наукового консенсусу стосовно понятійно-категоріального апарату теорії економічної цінності. Представлено еволюційний розвиток поняття цінності у різних школах економічної теорії. Визначено взаємозв'язок категорій «цінність», «благо», «корисність», «вартість». Акцентовано увагу на невиправданому отождивленні понять «цінність — вартість», «цінність — корисність». Формалізовано авторське бачення зв'язку категорій, що визначають цінність блага в економічній теорії. Аргументовано авторське визначення поняття «економічна цінність», що розкриває її суб'єктно-об'єктну природу та ґрунтується на онтологічних та антропологічних джерелах.

Ключові слова: цінність, економічна цінність, корисність, вартість, благо, цінність блага.

Вступ. На сьогодні в економічному дискурсі цінність визнається як фундаментальна категорія, що постійно перебуває у полі зору теоретиків і виступає предметом наукових дискусій. Більшістю науковців вона визначається як методологічна основа для будь-якої серйозної спроби пояснити економічні явища. Однак, експотенційне зростання наукових публікацій (Портер М., Харчилава Х. П., Кицак Т. Г., Юлдашева О. У., Загорняк Н. Б., Брагинский С.В., Певзнер А. Я., Стерліков Ф.Ф., Маслякова Ю.Г., Стерлігова А.Н. та ін.) не вирішує проблему досягнення наукового консенсусу стосовно змістовного наповнення цієї категорії. Існуючі розбіжності у значному ступені пояснюються її особливостями, а саме: мультидисциплінарним характером, складною природою, багатограністю, динамічністю.

Постановка завдання. Актуалізація ціннісно-орієнтованого управління підприємством, яка на сьогодні є науково-практичним трендом діяльності сучасних компаній, зумовлює об'єктивну необхідність конкретизації понятійно-категоріального апарату теорії цінності.

Результати. Традиційно, в економічній теорії дослідження цінності пов'язують з іменами представників австрійської економічної школи (Г. Госенном, Л. Вальрасом, У. Джевонсоном, Ф. Візером, Е. Бем-Баверком, Б. Кларком) на чолі з К. Менгером. Саме останнім було введені поняття блага, корисності і цінності, діалектика яких розкрита науковцем у такій змістовній постановці: «блага» — це предмети для задоволення потреб індивідуума; «корисність» — це здатність певного блага задовольняти потреби індивіда, а «цінність» — во-

* Куценко Євгенія Костянтинівна – аспірант кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», kutsenkoevgeniya@gmail.com

лодіння певним благом [1, с. 38], оскільки саме у задоволенні людських потреб усвідомлюється їх наявність у власному розпорядженні [1, с. 94].

Австрійська економічна школа розвивалася майже одночасно з теорією трудової вартості К. Маркса, яка розкривала дуалістичний характер праці через такі властивості товару, як вартість та споживча цінність. К. Маркс визнавав, що певні продукти є корисними не самі по собі, їх корисність визначається виключно споживачем. При цьому варто відзначити, що питання поведінки споживачів залишилися поза контекстом дослідження представників класичної школи.

Розвиваючи традиції австрійської економічної школи Е. Бем-Баверк виділяє два аспекти дослідження цінності: споживчий — цінність певного матеріального блага для конкретної людини як члена соціуму та обмінний — з позицій суспільного блага, що дозволяє обмінювати її на певну кількість інших матеріальних благ [2, с. 248]. Науковець наголошує на безпосередньому зв'язку цінності та корисності економічних благ, тобто «...корисність має ціннісний характер. Цінність — це змінна складова концепту корисність» [2, с. 140]. Основною заслугою науковця є чітке виділення у змістовній природі цінності її соціально-економічного аспекту, тобто «цінності певного матеріального блага для конкретної людини як члена соціуму» (суб'єктивний аспект) та «цінність речі як суспільного блага, що дає змогу обмінювати її на певну кількість інших матеріальних благ» (об'єктивний аспект) [2, с. 248].

Е. Бем-Баверк наголошує на тому, що «для створення цінності необхідно, щоб вона поєднувалась із рідкісністю, але не в абсолютному, а у відносному значенні» [2, с. 279] та виводить закон величини цінності матеріальних благ, відповідно до якого цінність речі вимірюється величиною граничної корисності, яку може дати така річ її власнику. Не зважаючи на те, що маржиналістська логіка дослідження цінності економічних благ на сьогодні залишається базовою у неокласичній парадигмі економічної науки, вчені наголошують на «методологічному індивідуалізмі» австрійської школи, який виражався в ігноруванні його представниками впливу соціуму (суспільства) на індивідуальну поведінку споживача.

Так, на основі моделювання раціональної поведінки споживача, С. Джевонсоном і Л. Вальрасом був сформульований наступний постулат теорії цінності: вартість / ціна товару визначається цінністю останньої одиниці товару для продавця. А. Маршалом був введений термін «квзірента»¹ для порівняння її з «нормальною» ціною, що визначається на основі понесених виробником витрат на створення товару [3, с. 35–36], а саму категорію «цінність» науковець пов'язував з поняттям «багатство» як накопиченням «вартостей» на основі взаємодії попиту (корисність для споживача) та пропозиції (витрати виробника).

Представники кейнсіанства (Р. Харрод, Е. Домар, Дж. Робінсон) фокусували увагу на необхідності створення умов для виробників задля забезпечення

¹ Вигода, отримувана споживачем придбаного товару порівняно з іншими аналогами, що продаються на ринку у даний момент часу.

об'єктивної цінності товару; неолібералізму (В. Ойкен, Л. Ерхард) — на можливостях нарощення суспільного блага через стимулювання створення споживчих цінностей; інституціоналісти (Т. Веблен, У. Мітчелл, Дж. Гелбрейт, Я. Тінберген, Дж. М. Бюкенен) — на способах і напрямках ведення бізнесу, які розширюють здатності суб'єктів господарювання до генерування споживчих цінностей.

Узагальнення наукового доробку різних шкіл економічної теорії дозволяє визначити, з одного боку, єдність у дослідженні цінності, з іншого, — їх методологічну неузгодженість та суперечливість:

- єдність має прояв, по-перше, у тому, що розкриття сутності економічної цінності у різних напрямках традиційно ґрунтується на базових філософських напрямках її дослідження (об'єктивному, суб'єктивному, суб'єктно-об'єктивному); по-друге, проблематика цінності розглядається у конкретних категоріях: благо, корисність, вартість;

- суперечливість має прояв, по-перше, у відсутності єдиної логіки розгляду сутності цінності; по-друге, неоднозначності розуміння базових взаємопов'язаних категорій цінності.

Попри активну увагу вчених-економістів протягом майже півтора сторіччя до осмислення дефініції «цінність»², на сьогодні залишається ваговою проблемою невизначеність термінології. Велика кількість смислових значень, які у багатьох випадках суперечать одне одному, зумовлюють виключну увагу до чіткої конкретизації понятійно-категоріального апарату. З метою упорядкування наукового доробку теорії економічної цінності доцільно зупинитися на уточненні авторської позиції стосовно логіки взаємозв'язку базових економічних категорій, у єдності яких розкривається її складна змістовна багатогранна економічна сутність (рис. 1).

Найбільш складним та дискусійним є змістовне розмежування «вартості» та «цінності». Основою термінологічної імплікації, що зумовила неоднозначність у розумінні цінності та вартості, є ідеологічні догми відповідно з якими марксизм був визнаною ідеологією СРСР, а «цінність» при літературному перекладі «Капіталу» К. Маркса набула іншого етимологічного і навіть сутнісного наповнення. Так, слово «*Wert*» було перекладено словом «вартість», а не «цінність». При цьому у німецькій мові разом із терміном «*Wert*» («цінність») існує інший — «*Kosten*» («вартість»); в англійській «*Value*» («цінність») не може замінюватися словом «*Cost*» («вартість»). Переклад слів «*Wert*»/«*Value*» як «вартість» зближує це поняття з ціною «*Preis*»/«*Price*», так як у лексиконі української/російської — на відміну від німецької, англійської, італійської, ін. — вартість безпосередньо відтворюється від слова «коштувати» у сенсі «ціни». У такій постановці відбувається протиставлення «цінності», як категорії більш широкого змісту, що «може визначатися не тільки ціною — тобто у грошовому виразі».

² Д. Пантичем зареєстровано більш ніж чотириста визначень поняття «цінність», специфіка яких визначається науковою галуззю, змістовними акцентами науковців та, відповідно, різноманітним підходом до розуміння сутності цінностей.

| | Благо | Корисність | Вартість | Цінність |
|-------------------|---|--|--|---|
| БЛАГО | Благо — це субстанція, що здатна задовольняти певну потребу, тобто характеризується потенційною користю, яка проявляється в процесі його споживання, проте це лише одна характеристика двоїстої природи блага. Отримання блага (створення або придбання) пов'язано з певними витратами або упущеною вигодою від створення (придбання) іншого блага. Ця властивість робить якісно порівнянними різні блага і характеризується вартістю блага | До благ відноситься усе, що характеризується корисністю | 1. Благо представляється дуалізмом вартості: мінової вартості, що відповідає конкретному предмету — товару, та споживчої вартості, що відповідає корисності цього блага 2. Економічне благо, перш за все, характеризується корисністю, що знаходить прояв у його споживчій вартості | 1. Сутність блага проявляється у цінності 2. Цінністю можна назвати відносини у які вступають загальне економічне благо і загальна потреба 3. Благо є те, що представляє цінність для людини, те, за що вона готова платити 4. Поняття «блага» поступово втрачає своє значення і з середини XIX ст. витісняється поняттям «цінність» |
| КОРИСНІСТЬ | Корисність це ступінь задоволення благом | Корисністю є те задоволення потреб, яке благо приносить споживачеві. Визначаючи для себе ступінь корисності того чи іншого блага, споживач оцінює розмір тієї користі, яку принесе йому споживання блага | Корисність віддзеркалюється у вартості товарів та проявляється на ринку | Корисністю є позитивне значення одного об'єкта для іншого, а носієм цінності вона стає тільки тоді, коли її прийняття співвідноситься з людиною не як об'єктом — організмом, а як з суб'єктом релігійної, політичної, обрядової, естетичної діяльності |
| ВАРТІСТЬ | Вартість є проявом внутрішнього об'єктивного змісту блага як потенційної здатності приносити певну вигоду | 1. Корисність речей робить їх споживчою вартістю. Вона відображає значимість блага в суб'єктивно-чуттєвих, психологічних аспектах 2. Вартість віддзеркалює погляди зацікавлених осіб на корисність товару і проявляється на ринку | Вартість — особлива характеристика блага, яка виражає його внутрішню потенційну здатність створювати ефект, що перевищує не тільки витрати на придбання/створення цього блага, а і ту вигоду, від отримання якої його власник змушений відмовитися, вкладаючи ресурси у придбання/виробництво даного блага | 1. Вартість товарів визначається суб'єктивною цінністю виходячи з можливостей товарів задовольняти потреби споживачів 2. Вартість це грошовий вираз цінності економічного блага (активу, бізнесу, товарів, послуг) |
| ЦІННІСТЬ | 1. Цінність є результатом суб'єктивного судження про споживчі якості блага 2. Цінність характеризує благо в аспекті корисних властивостей 3. Цінність відображає не тільки індивідуальне, скільки суспільне відношення до блага, яке характеризується корисністю 4. Цінність в її сутнісному розумінні є загальність економічного блага, в якій його справжня субстанціональність визначена і усвідомлена | 1. Цінності це змінна складова концепту корисності 2. Цінність визначається корисністю товару для покупця, яка витікає з конкретної обмінної пропорції в даний момент часу, на якій зійшлися обидві сторони — продавець і покупець 3. Цінністю є корисність, визначена як загальність 4. Цінність — це таке суб'єктивне визнання значущості будь-якого явища/предмета, що передбачає адекватні дії (витрати, жертви) заради володіння такою цінністю. Якщо відбувається визнання значущості, але таке визнання не призводить до дій або обмежень з боку суб'єкту, то мова йде про корисність, а не цінність | 1. Еквівалентом цінності блага виступає ціна, його вартість за конкретних умов 2. Цінність та вартість є синонімічними поняттями | Економічна цінність у загальному розумінні представляє собою комплексний феномен, що включає антропологічні та онтологічні джерела, де перше, пов'язано з екзистенцією економічного суб'єкту як умовою переваги, оцінювання та створення цінностей, а друге зумовлено ситуаційністю умов соціально-економічної реальності, що конституює її потреби і межі¹. ¹ Сформовано автором |

Рис. 1. Взаємопов'язані категорії економічної цінності

Джерело: систематизовано автором на основі [4–15]

У економічних публікаціях науковців пострадянського простору аргументація підміни понять «цінність» «вартістю» пояснюється тим, що «...термін вартість застосовується відносно до класичної школи і марксизму, а термін «цінність» стосовно наукових традицій, витоками яких є «маржиналістська революція»». Однак, представлені у наукових публікаціях результати етимологічного та термінологічного аналізу «цінності/вартості» є свідченням того, що і класики політекономії і марксистки і їх послідовники досліджували саме цінність економічних благ і використовували термін «цінність». У фундаментальних дослідженнях українського науковця О. Мендрула також наголошується на синонімічності понять «цінності» та «вартості», та використовується термін «вартість», як такий, що, за словами вченого, «є більш звичним». Ми не розділяємо наукової позиції стосовно синонімічності категорій «цінність/вартість».

Проблемним питанням є також ототожнення категорій «цінність» та «корисність», які вживаються у деяких наукових працях як слова синоніми. Ми погоджуємося з М. Каганом, який, актуалізуючи неправомірність такої підміни категорій, зазначає, що цінність категорія аксіологічна, а корисність — праксеологічна і відображає позитивне значення одного об'єкта для іншого об'єкта. Науковець зазначає, що корисність стає носієм цінності лише у тому випадку, коли її прийняття співвідноситься з людиною не як об'єктом — організмом, а як з суб'єктом соціальної політичної, естетичної діяльності [4, с. 76]. При зіставленні «з корисністю цінність виявляється не практичним, а символічним ставленням: тому що цінність феномен специфічно культурний, невідомий життю тварин, тоді як корисність характеризує біологічний рівень буття в такій же мірі, як і соціокультурний» [4, с. 77]. М. Каган відмічає, що сутність цінностей у їх значущості, а не фактичності.

Узагальнення органічного зв'язку категорій, що визначають цінність блага в економічній теорії, представлено на рис. 2.

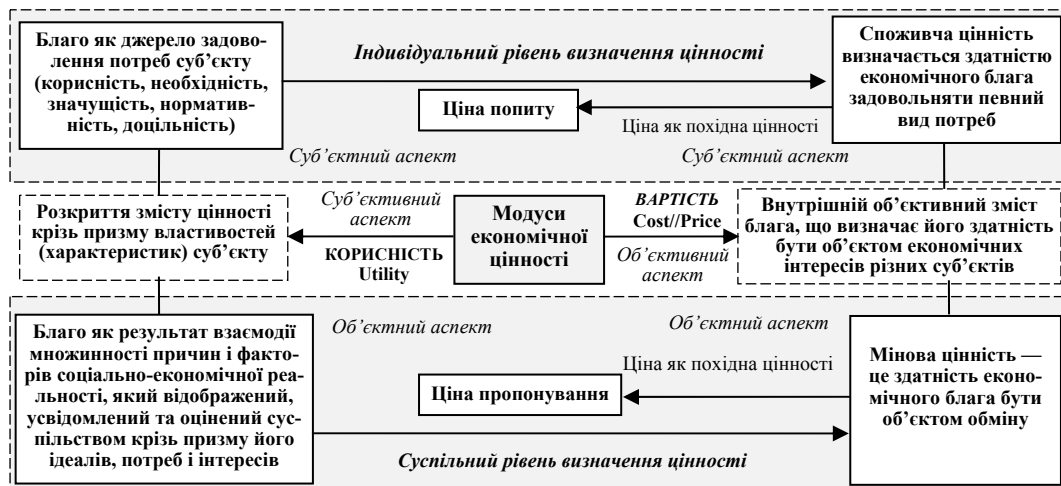


Рис. 2. Органічний зв'язок категорій, що визначають цінність блага у економічній теорії

Джерело: узагальнення та формалізація авторського бачення

При цьому доцільно відзначити, що формалізоване авторське бачення діалектики взаємопов'язаних дефініцій ґрунтується на такому:

- враховано лише той науковий доробок представників економічної теорії, які акцентували увагу саме на природі економічної цінності, а не розглядали її контекстуально в аспекті окремих тематичних напрямів дослідження;

- увага сфокусована на позиціях, які є загально визнаними, методологічно узгодженими та прийняті автором за основу подальшого дослідження.

Науковий доробок шкіл економічної теорії дозволяє визначити категорії корисності та вартості основними модусами економічної цінності, які у своїй єдності розкривають її суб'єктивну та об'єктивну природу відповідно. Ці модуси деталізуються за двома рівнями визначення цінності: індивідуальному (суб'єктивний аспект) та суспільному (об'єктивний аспект).

Все, що характеризується корисністю відноситься до благ, які є засобом задоволення потреб індивідуумів за ознаками корисності, необхідності, значущості, нормативності та доцільності. Ситуативний прояв цих ознак визначається сформованими на суспільному рівні у певному проміжку часу умовами соціально-економічної реальності. Ці умови розкривають онтологічний аспект цінності, оскільки їх формування залежить від історичних, політичних, моральних і інших вимірів дійсності, культурних орієнтацій та соціально-економічної організації етнічних груп і суспільств. У такому контексті благо виступає результатом взаємодії множинності вищезазначених причин і факторів, що усвідомлюється та оцінюється суспільством крізь призму його ідеалів, потреб і інтересів. Саме цей контекст визначає індивідуальне сприйняття блага суб'єктом.

Отримання блага (створення / придбання) пов'язано з певними витратами або упущеною вигодою від створення (придбання) іншого блага. Ця властивість робить якісно та кількісно порівнянними блага і характеризується вартістю блага, що визначає його здатність бути об'єктом економічних інтересів різних суб'єктів. Таким чином, вартість є грошовим вимірником цінності блага (витрати на створення або ціна придбання). Об'єктивна вартість блага визначається як мінова, оскільки вона проявляється у об'єктивній здатності продукту / товару бути обмінним на певну кількість інших матеріальних благ. Відповідно, суспільне визнання цінності певного блага (його об'єктивний аспект) є іманентним для ринку, слугує передумовою формування мінової цінності та, відповідно, ціни пропонування, значний вплив на формування якої має унікальність та обмеженість благ.

Основою діяльності економічної організації є цінність, що сприймається споживачем та слугує основою для прийняття їм рішення відносно розподілу власного доходу. Кожен споживач купує не продукт, який йому пропонують, а цінність, яку має цей продукт. Здатність економічного блага задовольняти певний вид потреб суб'єкта є споживчою цінністю, монетарний вираз якої формує ціну попиту — граничну кількість грошей, за яку покупець погоджується придбати це благо.

Триєдине розуміння економічної цінності у сучасних наукових публікаціях (рис. 3) ґрунтується на таких поняттях, як виробнича, ринкова та споживча цін-

ність, що органічно розкривають її сутність через процеси виробництва, пропонування та споживання.

Споживча цінність. Корисність блага зумовлена його природними властивостями, в результаті чого відбувається задоволення потреб суб'єкту. Економічна корисність зумовлена знаннями суб'єкту про наявність у блага природної корисності та обмеженість благ відносно потреб. Економічна цінність передбачає володіння суб'єктом економічною корисністю. Економічна корисність — є наслідком теоретичного відношення суб'єкту до об'єкту, економічна цінність — практичного

Ринкова цінність. Це форма прояву економічної цінності блага за певних умов економічної діяльності, що вимірюється на основі спеціальної одиниці — грошей. Ринкові відносини є результатом взаємодії індивідуальних (суб'єктивних) та суспільних (об'єктивних) цінностей



Виробнича цінність. Економічна корисність розглядається як здатність блага надавати суб'єкту можливість задоволення альтернативних потреб. У такому аспекті вибір передбачає відмову від альтернативи, що пов'язано із витратами. Економічні витрати — це втрата можливості задоволення альтернативних потреб. Оскільки корисність благ як ресурсів після їх використання перетворюється на витрати, то це означає, що споживча цінність витрачених ресурсів перетворюється на виробничу цінність виробленого продукту

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ:

- це результат володіння суб'єктом об'єктом (благам як економічною корисністю);
- це специфічна корисність, що надає суб'єкту можливість вільного вибору і задоволення потреби з певної безлічі альтернатив;
- це нерозривна єдність споживчої (корисність) та виробничої (витрати) цінностей;
- як єдність індивідуальних та суспільних цінностей, що є основою ринкових відносин

Рис. 3. Триєдине розуміння цінності в економічному дискурсі

Джерело: узагальнення та формалізація авторського бачення

Ринкова цінність визначається здатністю економічного блага бути об'єктом обміну, що вимірюється у грошових одиницях. Як зазначалося вище, ця форма прояву економічної цінності визначається умовами соціально-економічної реальності, які впливають на взаємодію організованих груп інтересів у системі ринкових відносин (онтологічний аспект цінності). При цьому існуючі на певний проміжок часу глобальні ринкові цінності модифікуються відповідно до регіональних і культурних особливостей та впливають на суб'єктивне сприйняття блага як джерела задоволення власних потреб.

Дуалістичний взаємозв'язок суб'єктивних та об'єктивних (суспільних) цінностей має прояв у такому: суспільні цінності у значному ступені впливають на формування цінностей людини, яка вступає у ринкові відносини як представник певної соціальної спільноти. З іншого боку, кожний суб'єкт володіє індивідуальністю (інтелектуальні, психологічні, моральні властивості індивідів), що не лише визначає відмінності між суб'єктами, а й зумовлює їх відносну незалежність від соціального-економічного середовища. Володіючи індивідуальною самостійністю, людина стає не формально, а органічно включеною у ринкові відносини, впливаючи на формування суспільних цінностей.

Зазначене вище актуалізує об'єктивну необхідність поглиблення антропологічного наповнення сутності економічної цінності, яке у наукових дослідженнях не заперечується, але й не конкретизується. У цьому контексті відзначимо таке:

- передумовою формування індивідуальних цінностей є вибір суб'єктом способів індивідуального буття на основі його відношення до оточуючої реальності та ідентифікації власних можливостей;

- оцінювання економічної цінності здійснюється на основі пізнавально-мисленнєвих процесів суб'єкта щодо наявності у певного блага природної корисності, яка здатна задовольнити його потреби;

- результатом такого оцінювання виступає судження, яке є теоретичним відношенням суб'єкту до об'єкту та уособлює у собі якісні і кількісні параметри, абстрактно-ідеальні та конкретно-прагматичні його характеристики.

Це судження детермінує поведінку суб'єктів щодо розподілу власного доходу в певних умовах об'єктивної реальності. При цьому варто відзначити, що саме придбання / володіння суб'єктом економічною корисністю і визначає сутність економічної цінності. З одного боку, суб'єкт має можливість задоволення будь-яких своїх потреб на основі вільного вибору благ, з іншого, — цей вибір передбачає відмову від інших варіантів, що пов'язано із понесеними витратами на їх придбання, які унеможливають задоволення альтернативних потреб. У цьому контексті необхідно розрізняти витрати на придбання / володіння певним благом, що задовольняє індивідуальні особисті потреби людини, та витрати на придбання благ як ресурсів, що трансформує споживчу цінність витрачених ресурсів на виробничу цінність виробленого продукту.

Висновки. Результати упорядкування та узагальнення наукового доробку економічної теорії, у якому розкривається багатоаспектний зміст цінності та висновки, що зроблено у ході аналізу взаємопов'язаних категорій економічної цінності створили передумови для визначення цінності як комплексного економічного феномену, який розкриває що включає антропологічні та онтологічні джерела, де перше, пов'язано з екзистенцією³ економічного суб'єкту як умовою преференції, оцінювання та створення цінностей, а друге зумовлено ситуативністю умов соціально-економічної реальності, що конститує її потреби і межі. На відміну від традиційних визначень цінності у економічній теорії, пропонуване логічно поєднує в собі суб'єктивно-об'єктивну природу, яка є іманентно властивою для неї, та розкриває ускладнення природи економічної цінності на основі аксіологічного методологічного базису, дослідження.

Література

1. Менгер К. Основания политической экономии / Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер ; пер. с нем.; под ред. В. С. Автономова. М. : Экономика, 1992. С. 31–242.

³ Екзистенція — постійний вибір суб'єктом своїх можливостей, майбутнього, постійне довизначення суб'єктом себе у своєму власному способі існування.

2. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер / пер. п нем.; под ред. В.С. Автономова. М.: Экономика, 1992. С. 243–426.
3. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; предисл. Дж. М. Кейнса; пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столлера. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
4. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб: ТК Петрополис, 1997. 205 с.
5. Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y. An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance // *Managing Service Quality*. 2004. 14(2–3). P.82.
6. Mizik N., Jacobson R. Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis // *Journal of Marketing*. 2003. 67 (1). P. 63–76.
7. Брагинский С. В., Певзнер А. Я. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. М.: Мысль, 1991. С. 29.
8. Стерликов Ф. Ф. Экономическая теория ценности: «органический синтез» теорий трудовой стоимости и предельной полезности или новая теория ценности. М.: МИЭМ, 2003. 256 с.
9. Маслякова Ю. Г. Ценностно ориентированный подход к управлению экономической реальностью // *Журнал экономической теории*. 2015. № 4. С. 159–163.
10. Скопинский А. И. Ценностно-ориентированное управление // *Национальная Ассоциация Ученых*. 2015. № 2–2 (7). С. 62–65.
11. Shepherd D., Kuskova V.V., Patzelt H. Measuring the values that underlay sustainable development: A scale and its psychometric properties // *Journal of Economic Psychology*. 2009. Vol. 30. Issue 2. P. 246–256.
12. Jakson K. Management by values: are some values better than others // *Journal of Management Development*. 2010. Vol. 29. Issue 9. P. 795–806.
13. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. Issur 1/2. P. 62–77.
14. Незамайкин И.В. Факторы и условия перехода к ценностной парадигме управления // *Вестник университета (Государственный университет управления)* М.: ГУУ. 2012. № 4. С. 158–163.
15. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории. М.: ДЕЛО, 2003. С. 180–181.

References

1. Menger Karl *Osnovaniya politicheskoy ekonomii* [*The Foundations of Political Economy*]. М.: Economics, 1992: 31–242. [in Russian].
2. Bem-Bawerk Eugen *Osnovy teorii tsennosti khozyaystvennykh blag* [*The Basics of the Theory of Economic Benefits*]. М.: Economy, 1992. — 243–426. [in Russian].
3. Marshall Alfred *Osnovy ekonomicheskoy nauki* [*Principles of Economics*]. М.: Eksmo, 2008. — 832. [in Russian].
4. Kagan Moyséi S. *Fylosofskaia teoriya tsennosti* [*Philosophical Theory of Value*]. SPb: TK Petropolys, 1997. — 205. [in Russian].
5. Wang Yonggui “An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance”. *Managing Service Quality*. — 2004. — 14 (2–3). — 82.
6. Mizik Natalie, Jacobson Robert “Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis”. *Journal of Marketing*. — 2003. — 67 (1). 63–76.

7. Braginskiy Sergey *Politicheskaya ekonomiya: diskussionnye problemy, puti obnoveniya* [Political economy: debatable problems and ways of renewal]. M.: Mysl, 1991. — 29. [in Russian].
8. Sterlikov Fedor F. *Ekonomicheskaya teoriya tsennosti: «organicheskiv sintez» teoriy trudovoy stoimosti i predelnoy poleznosti ili novaya teoriya tsennosti* [Economic theory of value: "organic synthesis" of theories of labor value and marginal utility, or a new theory of value]. M.: MIEM, 2003. — 256. [in Russian].
9. Maslyakova Yuliya G. "Tsennostno orintirovanny podkhod k upravleniyu ekonomicheskoy realnostyu [Value-based approach to managing economic reality]". *Zhurnal ekonomicheskoy teorii*. — 2015. — № 4. — 159–163. [in Russian].
10. Skopinskiy Aleksandr I. "Tsennostno-orientirovannoe upravlenie [Value-based management]". *Natsionalnaya Assotsiatsiya Uchenykh*. — 2015. — № 2–2 (7). — S. 62–65. [in Russian].
11. Shepherd Dean A. "Measuring the values that underlay sustainable development: A scale and its psychometric properties". *Journal of Economic Psychology*. — 2009. — Vol. 30. — Issue 2. — p. 246–256.
12. Jaakson Krista "Management by values: are some values better than others". *Journal of Management Development*. — 2010. — Vol. 29. — Issue 9. 795–806.
13. Porter Michael, Kramer Mark R. "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth". *Harvard Business Review*. — 2011. — Vol. 89. — N 1/2. — 62–77.
14. Nezamaykin Ivan V. "Faktory i usloviya perekhoda k tsennostnoy paradigme upravleniya [Factors and conditions for the transition to the value paradigm of management]". *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*. M.: GUU. — 2012. — № 4. — 158–163. [in Russian].
15. Hodgson Geoffrey M. *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics* M.: DYeLO, 2003. — S. 180–181.

ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ КАТЕГОРИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ

Евгения Константиновна Куценко,
аспирант кафедры экономики и
предпринимательства,
ГВУЗ «Киевский национальный
экономический университет имени
Вадима Гетьмана»

Аннотация. Актуализирована проблематика отсутствия научного консенсуса относительно понятийно-категориального аппарата теории экономической ценности. Представлено эволюционное развитие понятия ценности в разных школах экономической теории. Определены взаимосвязь категорий «ценность», «благо», «полезность», «стоимость». Акцентируется внимание на неоправданном отождествлении понятий «ценность — стоимость», «ценность — полезность». Формализовано авторское видение связи

категорий, определяющих ценность блага в экономической теории. Аргументированное авторское определение понятия «экономическая ценность» раскрывает ее субъектно-объектную природу и основывается на онтологических и антропологических источниках.

Ключевые слова: ценность, экономическая ценность, полезность, стоимость, благо, ценность блага.

DIALECTICS OF ASSOCIATED CATEGORIES OF ECONOMIC VALUE

Ievgeniia K. Kutsenko,

PhD student,

SHEI “Kyiv National Economic

University named after Vadym Hetman”

Abstract. The article actualizes the problem of lack of scientific consensus in relation to the conceptual-categorical apparatus of the economic value theory. The evolutionary concept of value in different schools of economic theory is presented. The basic characteristic features of the interrelated categories "value", "benefit", "utility", "cost" are determined. The emphasis is placed on the unjustified identification of the concepts of "value — cost", "value — utility". The author's vision is outlined with regard to the links between categories determining the value of benefit in economic theory at both individual and social level. The basis of economic value modes: utility and cost are defined. The article describes the three-dimensional understanding of economic value in modern scientific publications. Such an approach is based on the operational, market and consumer concepts of the value, which is revealed through the processes of production, offering and consumption. It was identified that economic value is the result of subject's ownership of benefit in terms of economic utility; represents a specific utility that offers the subject freedom of choice and responds to the need for a certain set of alternatives; constitutes the unity of consumer and production values as well as individual and social values, which is the basis for market relations. An explanation is given to the author's definition of the "economic value" concept, which reveals its subjective and objective nature and is built on ontological and anthropological pillars. The priority of the anthropological aspect of economic value is emphasized, due to current humanization of modern economic relations.

Keywords: value, economic value, utility, cost, benefit.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2019

УДК 352.07:332.145
DOI 10.33111/sedu.2019.44.027.039

*Заблодська Інна Володимирівна**
*Гречана Світлана Іванівна***

**ДОРОЖНЯ КАРТА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВОУТВОРЕНИХ (ОБ'ЄДНАНИХ)
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Анотація. Дорожнє картування є визнаним інструментарієм стратегічного планування та широко використовується по всьому світові, але в Україні не набуло достатнього застосування. Представлена стаття стала спробою визначити та систематизувати теоретично-методичні засади щодо їх використання в плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах реформи децентралізації. Досліджено сутність методу дорожнього картування та обґрунтовано переваги його використання в плануванні розвитку ОТГ. Зазначено ряд недоліків даного інструменту, які ускладнюють його широке розповсюдження. Запропоновано проводити картування за класичною методикою та у вигляді technology roadmap як різновиду, що найбільше відповідає потребам територіального планування. Побудовано дорожню карту розвитку новоутворених територіальних громад з використанням партисипативного підходу.

Ключові слова: стратегічне планування, дорожня карта, об'єднана територіальна громада, розвиток, партисипативний підхід, децентралізація.

Вступ. Запровадження в Україні реформи децентралізації призвело не тільки до появи нових об'єднаних територіальних громад на мапі країни, але й перетворення їх у центри регіонального соціального та економічного розвитку. Закладаючи основу розбудови національної економіки та росту рівня життя, 878 створених на сьогодні ОТГ, що займають 37,7 % від загальної площі України та в яких мешкає 9,0 млн осіб [1, с. 6], формують нову реальність та майбутнє регіонів і країни. Це підтверджують урядові звіти щодо росту власних доходів бюджетів ОТГ, розгортання інвестиційних проектів, секторальних зрушень, тощо. Так, зростання ресурсів розвитку (в порівнянні з 2016 р. власні доходи загального фонду місцевих бюджетів за 2018 р. збільшились у 4,2 разу, в розрахунку на одного мешканця — в 1,6 разу, фінансова підтримка держави — більш ніж у 2,6 разу [1, с. 17–18, 21]) та мобілізація внутрішніх резервів об'єднаних територіальних громад дозволили їм створити осередки більш комфортного життя для своїх мешканців, забезпечивши їм безперешкодний доступ до адміністративних, медичних, освітніх та інших послуг.

* **Заблодська Інна Володимирівна** – докт. екон. наук, професор, директор Луганської філії Інституту економіко-правових досліджень НАН України zablodin@gmail.com

** **Гречана Світлана Іванівна** – канд. екон. наук, доцент, ст. наук. співр. Інституту економіко-правових досліджень НАН України svigrech@gmail.com

Тобто в процесі реформи децентралізації громади перетворились у дійсно спроможні адміністративно-територіальні одиниці ОТГ, які здатні відповідально та зважено управляти своєю життєдіяльністю, планувати розвиток, впливаючи на власне майбутнє через систему цілей та дій. Саме потреба належного врядування в громадах актуалізує необхідність застосування ними інструментарію стратегічного планування, хоча нормативно-правове поле реформи містить чи не примусові заходи до його використання (наявність затверджених стратегій та планів розвитку є обов'язковою умовою встановлення прямих міжбюджетних відносин з державним бюджетом, отримання субвенцій, грантів чи іншої підтримки від державних та недержавних інституцій, у т.ч. міжнародних).

Однак, така обов'язковість та зацікавленість на мезорівні, на жаль, не призвели до широкого усвідомленого та ефективного використання стратегічного планування. За оцінками експертів [2, с. 290; 3, с. 30], громади стикаються з таким проблемами в процесі формування стратегій та планів соціально-економічного розвитку, що призводять до їх низької результативності: невідповідність кадрів, брак потрібних знань та практичного досвіду, небажання вчитись та підвищувати кваліфікацію, відсутність ідей для проектів розвитку, недосконалість та складність офіційного методичного контенту, невірна організація процесу, використання надмірної сторонньої допомоги експертів, слабка громадська участь тощо. Серед перелічених аспектів невдалого планування слід акцентувати увагу на перших двох, що пов'язані зі складністю опанування його механізму для більшості учасників, що залучаються до цього процесу. Тому слід розглянути можливість використання методу дорожнього картування як інструменту стратегічного планування.

Аналіз останніх публікацій свідчить про значний науковий інтерес до питань демократизації та актуалізації процесів стратегічного планування. О. Берданова, В. Вакулєнко, Л. Ємельяненко, О. Карлова, Ю. Рогозян, С. Сєрьогін, Н. Сємєнтина, А. Ткачук, Ю. Шаров, С. Шульц та інші в своїх роботах приділяють значну увагу дослідженню процесів формування та реалізації стратегій і стратегічних планів соціально-економічного розвитку об'єднаних, у т.ч. новоутворених, територіальних громад. Але якщо про незадовільний рівень довгострокового планування на мезорівні та необхідність ширшого застосування громадської участі у стратегуванні говорить більша частина авторів, то використання дорожніх карт як ефективного інструментарію стратегічного планування згадується за рідкісними винятками.

Слід зазначити, що проблематика останнього взагалі достатньо обмежено представлена у вітчизняних наукових публікаціях, але інтерес до дорожнього картування (roadmapping) останнім часом значно підвищується. І хоча увага науковців зосереджена, зазвичай, на просуванні даного інструментарію у корпоративному секторі, активна розробка на державному рівні дорожніх карт (наприклад, дорожня карта законодавчого забезпечення виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, дорожня карта розробки Стратегії інформаційної реінтеграції Донбасу, дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі тощо), активізує дослідження її застосування в інших сферах [4–7]. Отже, враховуючи складність та різноплано-

вість об'єктів картування, їх видову різноманітність та обмежену практику використання в Україні, особливо в умовах децентралізації, теоретично-методичні та організаційні питання побудови дорожніх карт (roadmaps) стають на часі.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення сутності та методології побудови дорожніх карт як ефективного механізму стратегічного планування, а також розробка дорожньої карти розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад.

Виходячи з наведеної мети, завданнями дослідження виступають: визначення сутності методу дорожнього картування, переваг та недоліків його застосування при плануванні розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад, огляд існуючих на теперішній час різновидів roadmaps та вибір оптимального варіанту, формування основних етапів та побудова дорожньої карти розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад.

Результати. Сучасні дорожні карти були вперше використані великими промисловими технологічними корпораціями Motorola та Corning для планування окремих напрямів майбутнього розвитку. Згодом цей інструментарій почали застосовувати у різних сферах державного управління, що призвело до вдосконалення дорожніх карт на поглибленій науковій основі [8, с. 141]. На теперішній час використання методу дорожнього картування набуло широкого розповсюдження. Це потужний інструмент для планування та управління, який застосовується в різних сферах господарювання для представлення загальної картини досліджуваного процесу у вигляді ланцюга «очікування» — «стратегія» — «план розвитку».

Дорожнє картування — це бізнес-інструмент стратегічного планування, за допомогою якого відбувається безпосередній перехід від уявлення про будь-яку управлінську ситуацію та можливі шляхи досягнення її мети до конкретних кроків щодо її реалізації [9, с. 12]. За допомогою цього методу може бути представлено розвиток будь-якого об'єкту: продукту, технології, компанії, адміністративно-територіальної одиниці, галузі, країни тощо. Загалом, його застосування є доцільним, коли стратегічні результати дій, що плануються, не є очевидними.

Дорожня карта — це покроковий сценарій розвитку об'єкта управління, наочно представлений у вигляді графу процесу управління, на якому відображені стратегічно значущі події, що визначають розвиток об'єкта, а також послідовність їх настання. Вона дозволяє конкретизувати стратегію розвитку і представити її реалізацію у вигляді послідовності взаємопов'язаних дій, що логічно впливають одне з одного [10, с. 272–273].

Зазвичай основною метою розробки дорожньої карти є допомога у вирішенні управлінських питань прогнозування та оптимізації потреб і технологій необхідних для досягнення поставлених цілей, а також створення механізму для координування цього процесу. Особливої важливості застосування дорожніх карт набуває у сферах функціонування складних систем. На думку Ємельяненко Л. [6, с. 85], саме метод дорожнього картування, поєднаний з методом побудови сценаріїв, є одним з найперспективніших серед широкого спектру технологій активного проектування майбутнього, які застосовуються в стратегічному уп-

равлінні соціально-економічним розвитком громади. Він не тільки сприяє формуванню загальних уявлення, кращого розуміння та оцінки ситуації в цілому суб'єктами стратегічного управління, а й має масу інших переваг, які одночасно є основними причинами його використання (рис. 1).

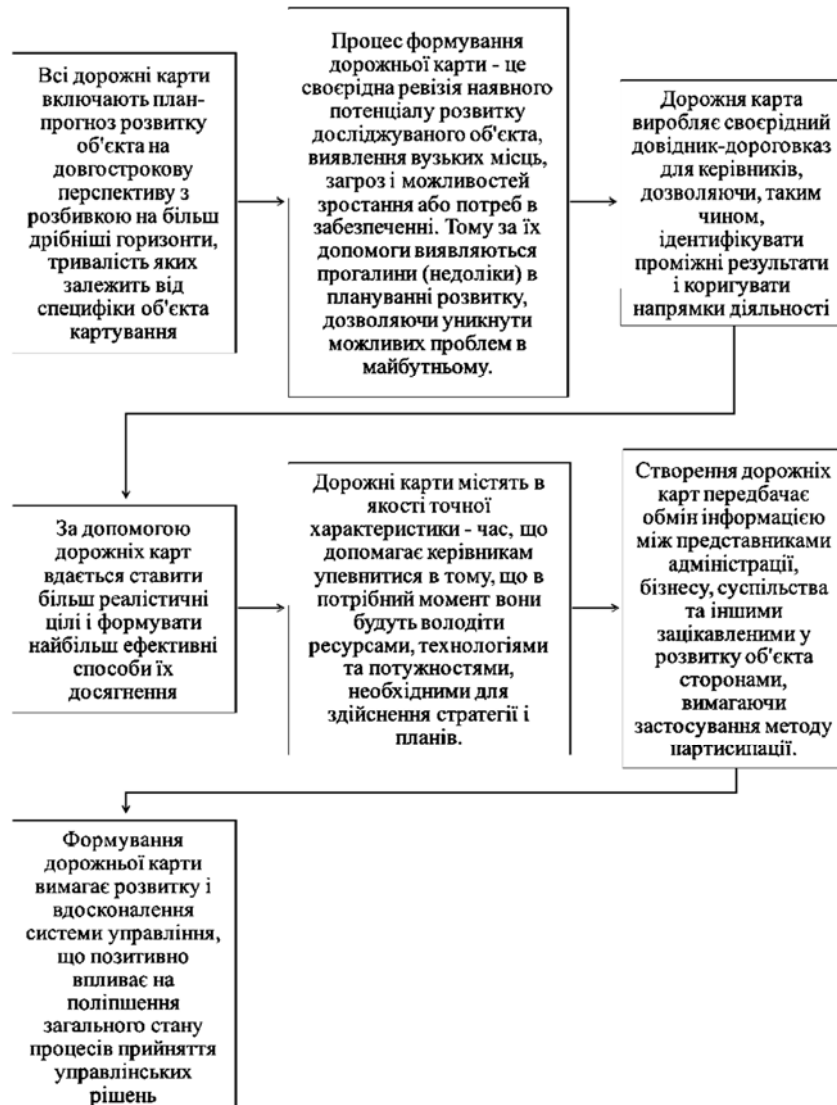


Рис. 1. Переваги (причини) використання дорожніх карт у стратегічному плануванні

Поряд з перевагами, метод дорожнього картування має ряд суттєвих недоліків, головним з яких є оманлива простота з точки зору формату, що розсіюється при спробі розробки (рис. 2).

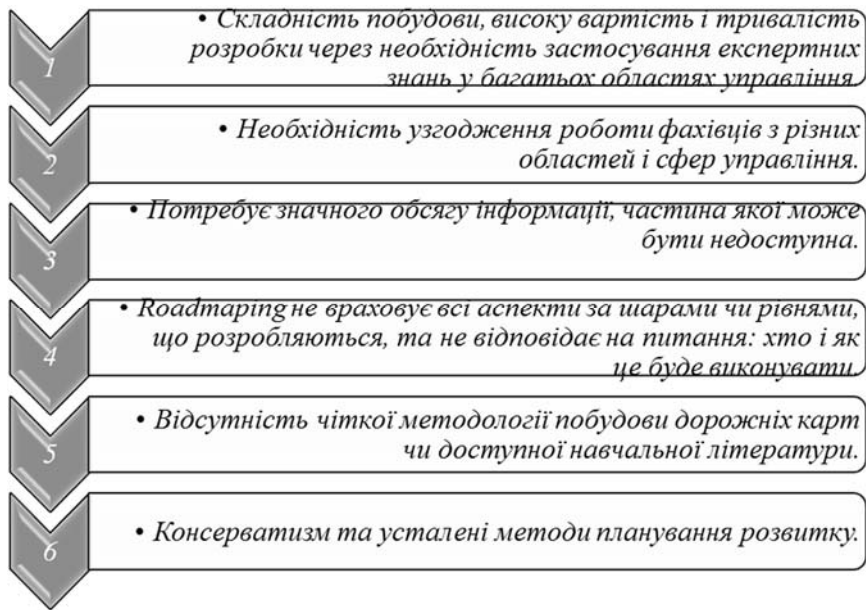


Рис. 2. Основні недоліки використання дорожнього картування

Незважаючи на універсальність переваг і недоліків дорожніх карт, roadmapping для кожного конкретного об'єкту, тим більше для об'єднаної громади, є унікальним творчим процесом. Він будується з урахуванням специфіки виду чи типу карт, що застосовуються. Їх класифікація є досить умовною через сильний взаємозв'язок об'єктів картування між собою. В зарубіжній практиці якнайширше представлена їх своєрідна таксономія, що складається з наукових або технологічних, галузевих, продуктових, науково-галузевих, продуктово-технологічних, науково-продуктових roadmaps тощо [9, 11]. Дуже часто в межах вказаної систематизації технологічні та продуктові дорожні карти виділяються в окрему групу: карти для зовнішнього середовища (*roadmaps of environment*), що покликані дати відповіді на питання щодо трансформаційних змін об'єкту картування в майбутньому [12–13].

У роботах більшості українських дослідників найчастіше зустрічається поділ на корпоративні (*corporate*), галузеві (*industry*), технологічні (*technology*) та продуктові (*product*) дорожні карти. Розглянувши значні спільні риси та особливості побудови кожного виду, звернувши особливу увагу на переважні сфери застосування (вибір типу roadmap у відповідності конкретним потребам її користувача), вважаємо за доцільне для планування розвитку новоутворених територіальних громад застосовувати технологічні дорожні карти.

Technology roadmap планує розвиток окремих технологій, ілюструючи програми їх довгострокового розвитку. Вона може бути побудована у вигляді таблиці (багатошарової або одношарової) чи малюнку (графічної схеми, алгоритму або діаграми). Технологічна дорожня карта відображає найважливіші кроки і

очікувані результати цих кроків (вузлові точки), а також причинно-наслідкові зв'язки між об'єктами (відрізки між точками). До основних елементів такої карти належать: вісь часу, вузлові точки, комплекс шарів чи рівнів, зв'язки; допоміжними елементами можуть бути: додаткова інформація (передумови змін, опис учасників тощо), графічні позначення (відмітки, ключові місця, прогалини, можливості, загрози), процес переміщення по карті тощо.

Як інструмент стратегічного планування, технологічна дорожня карта дозволяє її користувачам підготуватися до змін і отримати переваги від нових можливостей. Вони забезпечують дві основні переваги. По-перше, процес їх підготовки дозволяє оцінити загрози та можливості, визначити пріоритети і, по-друге, інтегрувати найважливіші фактори в послідовний стратегічний план [14, с. 70].

Оскільки Technology roadmap за своєю сутністю є сценарієм чи планом дій, вона надає можливість ув'язати в часі конкретні заходи розвитку в тій чи іншій сфері чи за відповідним напрямом. Саме ця особливість дозволяє широко застосовувати такі карти в процесі планування розвитку ОТГ, задіявши взаємопов'язані прогностну і планувальну функції технологічного дорожнього картування. З одного боку, за допомогою technology roadmap відображається стан розвитку громади в певний момент часу, характер, швидкість і напрямок її поступального руху. З іншого, графічна візуалізація дозволяє спростити вибір вектору розвитку та обґрунтувати рішення на його користь серед інших варіантів.

Отже, технологічна дорожня карта є інструментом відображення процесу довгострокового передбачення на значний проміжок часу, що дозволяє використовувати її у стратегічному плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад. Її використання дозволяє зосереджувати зусилля органів місцевого самоврядування на узгодженому розвитку громади, на зміцненні й реалізації її потенціалу. Однак, на теперішній час в Україні дорожнє картування є достатньо ексклюзивною методикою, яка поки що не має належного використання та відповідного методичного підґрунтя, в тому числі і щодо організації процесу розробки.

Спираючись на рекомендації класичного підходу до картування [9], можна виділити три його етапи: підготовка розробки дорожньої карти, розробка та реалізація дорожньої карти. На підготовчому етапі слід, у першу чергу, визначитись щодо необхідності розробки дорожньої карти у відповідній громаді. Ініціювання процесу roadmapping пов'язане з виділенням проблем, що вимагають вирішення та цілей розробки дорожньої карти, визначенням особливостей громади, ідентифікації стейкхолдерів їх компетенцій та потенціалу впливу. Воно завершується створенням ініціативної групи та керівного органу, які починають процес формування дорожньої карти з оцінки ресурсів, обсягів фінансування, часу, необхідних для її реалізації, збору статистичних даних.

Успішність організації та проведення підготовчого етапу визначає результативність другого етапу — розробки дорожньої карти, під час якого відбувається оцінка різних сценаріїв розвитку об'єкта, вибір одного або кількох найбільш вірогідних, вибір індикаторів, які будуть використовуватися у процесі реалізації дорожньої карти, визначення потреб у фінансових, кадрових та інших видах ресурсів. Саме на цьому етапі відбувається графічне представлення результатів

дослідження — побудова графу вузлів, зв'язків між ними, а також підготовка характеристики шляхів між окремими вузлами карти [8, с. 144].

Реалізація дорожньої карти — третій етап дорожнього картування — починається з презентації результатів розробки дорожньої карти розвитку громади та оцінки представленого проекту під час громадських обговорень з метою досягнення об'єктивності та належної якості карти. За їх результатами відбувається остаточне корегування та затвердження дорожньої карти, після чого розробляються план реалізації дорожньої карти та система моніторингу цього процесу. Слід зауважити, що на даному етапі визначальну роль відіграє ступінь налагодження зворотного зв'язку між усіма учасниками *roadmapping*, основою якого є застосування партисипативного підходу.

У загальному розумінні партисипація є своєрідним учасницьким підходом (процесом участі або співучасті) громадян у прийнятті рішень, які чинять вплив на їх життя в будь-яких сферах. Такий підхід є важливим механізмом позитивного впливу громадськості на діяльність органів місцевого самоврядування, дає поштовх до знаходження нових ідей, можливостей та ресурсів для розв'язання тих чи інших суспільно важливих проблем, новим джерелом додаткового інтелектуального ресурсу для розвитку об'єднаної громади. Тобто, в площині територіального розвитку використання такого підходу призводить не стільки до трансформації публічного простору новими можливостями комунікації населення та влади, скільки формує усвідомлення індивідуальної відповідальності кожного мешканця за спільне майбутнє громади.

Отже, скористаємося наведеними особливостями та етапами процесу *roadmapping* для побудови дорожньої карти розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад з урахуванням партисипативного підходу, яка має забезпечити краще розуміння, близькість, керівництво і деяку ступінь впевненості в плануванні розвитку ОТГ (рис. 3).

Дана карта враховує повний цикл планування розвитку ОТГ, включаючи розробку головних програмних документів територіального розвитку, а саме Стратегії та Плану соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади. Причому, основні етапи їх складання та реалізації нанесені на дорожню карту відповідно до чинної нормативно-правової бази (Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 31.03.16 р. № 79. «Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації» [15] та Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30.03.2016 р. № 75. «Про затвердження методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» [16]).

Також при її побудові враховані положення Методичних рекомендацій з розробки Стратегії та Стратегічного плану розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад у взаємозв'язку зі стратегією розвитку регіону на період до 2020 року [17], що розроблені фахівцями Луганської філії ІЕПД НАНУ

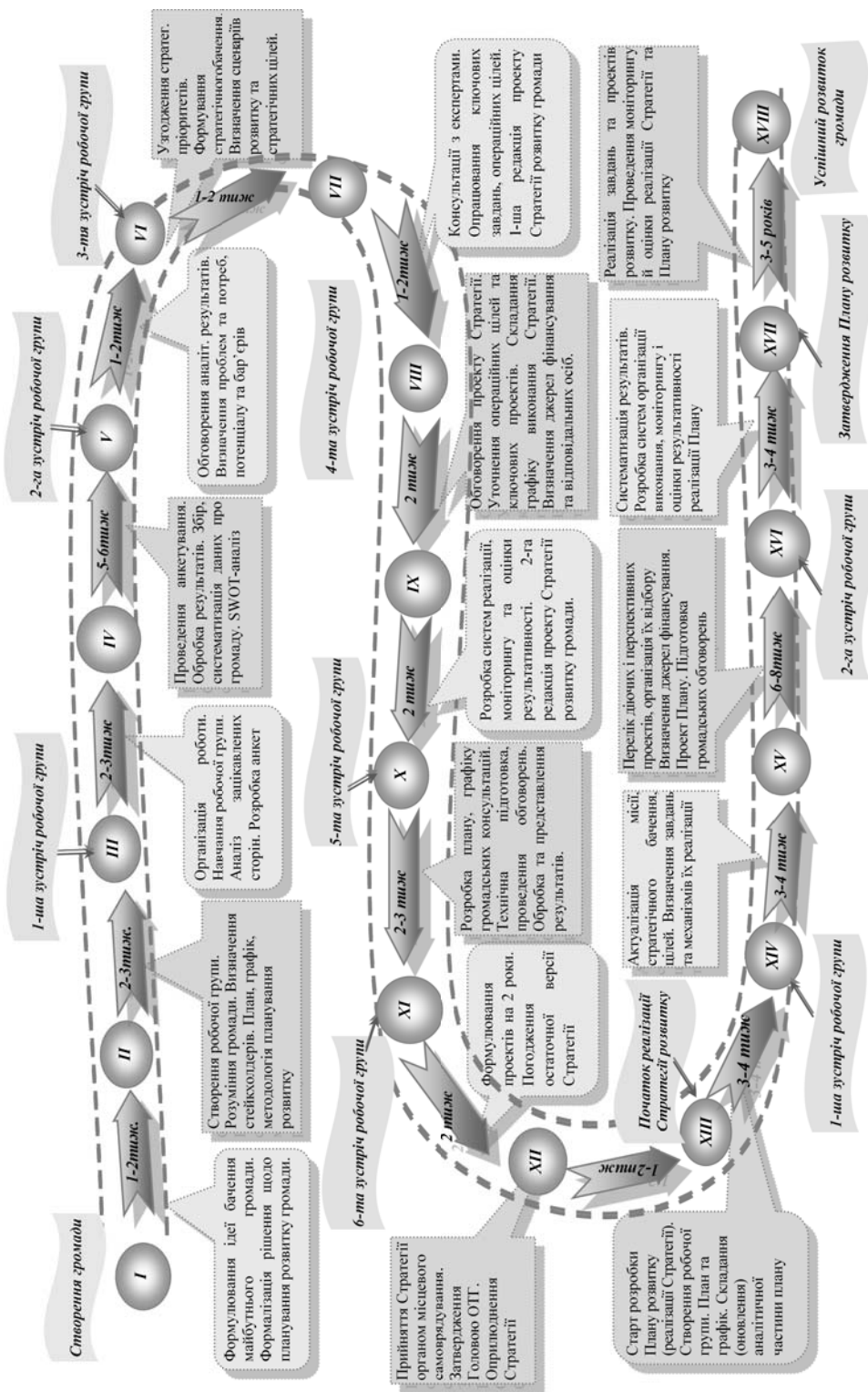


Рис. 3. Дорожня карта розвитку новостворених (об'єднаних) територіальних громад

Висновки. Підсумовуючи, слід визначити, що дорожні карти є одним із сучасних ефективних інструментів стратегічного планування в різних сферах, значного поширення якого в Україні поки що не відбулося. Визначено, що їх використання дозволяє більш системно і обґрунтовано здійснювати стратегічне управління, допомагаючи оптимально швидко віднайти ефективне рішення в умовах обмеженого досвіду адміністрування, який зазвичай притаманний керівництву новоутворених (об'єднаних) територіальних громад.

Узагальнення робіт науковців і практиків, що вивчають проблеми дорожнього картування, дозволило визначити різні групи та типи roadmaps, кожна з яких має позитивні та негативні характеристики. Акцентовано увагу на перевагах технологічних дорожніх карт для використання у плануванні розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад. Використання класичного підходу щодо technology roadmapping, який містить три основні етапи, дозволило розробити технологічну дорожню карту розвитку новоутворених (об'єднаних) територіальних громад з урахуванням партисипативного підходу.

Представлена дорожня карта побудована за класичною формою графічної схеми, що відображає найважливіші кроки і очікувані результати цих кроків у вузлових точках, яких визначено 18, та які є одночасно етапами розвитку ОТГ та прийняття управлінських рішень. Відрізки між ними відображають причинно-наслідкові зв'язки, що супроводжуються відповідними коментарями з переліком основних управлінських дій і містять часовий вимір горизонту планування.

Реалізація розробленої дорожньої карти розвитку новоутвореної (об'єднаної) територіальної громади потребує організаційного, матеріально-технічного та фінансового забезпечення, визначення адресності та відповідальності, які є унікальними для кожної ОТГ. Однак, наявність такого гнучкого інструментарію, що наочно представляє весь процес стратегування, допоможе громадам, що тільки утворюються чи вже функціонують, уникнути негативних ефектів планування, які пов'язані з недосконалістю нормативно-методичного контенту та відсутністю практичного досвіду.

Література

1. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування станом на 10.02.19. Офіційний сайт Децентралізація влади. Режим доступу: https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/378/10.02.2019_ukr.pdf (дата звернення: 06.05.2019).
2. Сментина Н. В. Стратегічне планування на рівні добровільно об'єднаних територіальних громад. Економічні інновації: збірник наукових праць. 2017. Вип. 64. С. 287–292.
3. Бойко А. Планування регіонального розвитку в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 19–35.
4. Копішинська К. О. Дорожня карта як інструмент визначення стратегії інноваційного розвитку підприємств машинобудування. Бізнес Інформ. 2014. №11. С. 88–94.
5. Юрченко Ю. Ю., Батрак С. В. Дорожнє картування як інструмент стратегічного планування розвитку туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 4 (40). С. 29–33.

6. Ємельяненко Л. Стратегування в системі державного управління національною економікою. Модернізація управління національною економікою: зб. матеріалів ІV міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 листоп. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; редкол.: І. Й. Малий (голова) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2016. С.81–87.
7. Цедик М. Вибір методів для регіонального форсайту. Актуальні проблеми державного управління. 2015. № 4(64). С. 37–42.
8. Хаустова В.Є. Теоретико-методичні засади побудови дорожніх карт як сучасного інструменту стратегічного планування соціально-економічних процесів. Бізнес Інформ. 2016. №8. С. 140–153.
9. Marie L. Garcia and Olin H. Bray. (1997) Fundamentals of technology roadmapping. Albuquerque, NM: Sandia National Laboratories. 34 p.
10. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров. Юрайт. 2013. 507 с.
11. Kappel T. A. Perspectives on roadmaps: How organizations talk about the future. Journal of Product Innovation Management. 2001. vol. 1 (18). P. 39–50.
12. Schuurman R. Tips for Agile product roadmaps & product roadmap examples. Режим доступу: <https://www.scrum.org/resources/blog/tips-agile-product-roadmaps-product-roadmap-examples> (дата звернення: 07.05.2019).
13. Gindy, N. Z. N., Cerit, B., and Hodgson, A. Technology road mapping for the next generation manufacturing enterprise. Journal of Manufacturing Technology Management. 2006. vol. 17. no. 4. P. 404–416.
14. Клейтон Э. Технологические дорожные карты: инструменты для развития. Форсайт. 2008. № 3 (7). С. 68–74.
15. Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації: Наказ Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України № 79 від 31.03.16 р. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16> (дата звернення: 19.04.2019).
16. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: Наказ Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України № 75 від 30.03.16 р. Режим доступу : http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/05/Nakaz_---75_30.03.2016.pdf (дата звернення: 19.04.2019).
17. Гречана С. І., Рогозян Ю. С. Удосконалення методичного контенту з питань стратегічного планування розвитку об'єднаних територіальних громад. Регіональна економіка. 2018. № 4. С. 28–38.

References

1. "Monitorynh protsesu detsentralizatsii vlady ta reformuvannya mistsevoho samovriaduvannya stanom na 10.02.19". ["Monitoring the decentralization process of power and reformation of local self-government as of 10.02.19"]. Ofitsiinyi sait Detsentralizatsiia vlady. https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/378/10.02.2019_ukr.pdf (accessed: May 06,2019). [in Ukrainian].
2. Smentyna, N.V. "Stratehichne planuvannya na rivni dobrovilno obiednanykh terytorialnykh hromad". ["Strategic planning at the level of amalgamated territorial communities"]. *Ekonomichni innovatsii: zbirnyk naukovykh prats.* 64 (2017): 287–292. [in Ukrainian].
3. Boiko, Alina. "Planuvannya rehionalnoho rozvytku v Ukraini". ["Planning of the regional development in Ukraine"]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu.* 1 (2017): 19–35.

4. Kopishynska, K.O. "Dorozhnia karta yak instrument vyznachennia stratehii innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv mashynobuduvannia". ["Road map as a tool for determining the strategy of innovative development of mechanical engineering enterprises"]. *Biznes Inform.* 11 (2014): 88–94. [in Ukrainian].
5. Yurchenko, Yu. Yu., and Batrak, S. V. "Dorozhnie kartuvannia yak instrument stratehichnoho planuvannia rozvytku turyzmu". *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu.* 4 (40) 2017: 29–33. [in Ukrainian].
6. Yemelienko, L. "Stratehuvannia v systemi derzhavnogo upravlinnia natsionalnoi ekonomikoii". ["Strategizing in the public administration system of the national economy"]. *Modernizatsiia upravlinnia natsionalnoi ekonomikoii: zb. materialiv IV mizhnar. nauk.-prakt. konf. (25–26 lystop. 2016 r.): 81–87.* Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
7. Tsedyk, M. "Vybir metodiv dlia rehionalnoho forsaitu". ["Selection of the regional foresight methods"]. *Aktualni problemy derzhavnogo upravlinnia.* 4(64) (2015): 37–42. [in Ukrainian].
8. Khaustova, V.Ie. "Teoretyko-metodychni zasady pobudovy dorozhnikh kart yak suchasnoho instrumentu stratehichnoho planuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv". ["Theoretical and methodical principles of the road maps construction as a modern instrument of strategic planning of socio-economic processes"]. *Biznes Inform.* 8 (2016): 140–153. [in Ukrainian].
9. Marie, L. Garcia and Olin, H. Bray. *Fundamentals of technology roadmapping.* Albuquerque, NM: Sandia National Laboratories, 1997.
10. Lytvak, B.H. "Stratehicheskyi menedzhment: uchebnyk dlia bakalavrov". ["Strategic management: a textbook for bachelors."]. Yurait. 2013. [in Russian].
11. Kappel, T. A. "Perspectives on roadmaps: How organizations talk about the future". *Journal of Product Innovation Management.* 1 (18) 2001: 39–50.
12. Schuurman, R. "Tips for Agile product roadmaps & product roadmap examples". <https://www.scrum.org/resources/blog/tips-agile-product-roadmaps-product-roadmap-examples> (accessed: May 07, 2019).
13. Gindy, N. Z. N., Cerit, B., and Hodgson, A. "Technology road mapping for the next generation manufacturing enterprise". *Journal of Manufacturing Technology Management.* vol. 17. 4 (2006): 404–416.
14. Kleiton, E. "Tehnologicheskie dorozhnyie kartyi: instrumentyi dlia razvitiya". ["Technological road maps: tools for development"]. *Forsait.* 3 (7) (2008): 68–74. [in Russian].
15. "Pro zatverdzhennya Metodyky rozroblennya, provedennya monitorynhu ta otsinky rezul'tatyvnosti realizatsiyi rehional'nykh stratehiy rozvytku ta planiv zakhodiv z yikh realizatsiyi" ["On approval of the Methods for the development, monitoring and evaluation of the implementation effectiveness on regional development strategies and action plans for their implementation"]. Order of Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine, adopted on 2016, March 30, 79. *Legislation of Ukraine:* Website. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16>. (accessed: Apr. 19, 2019). [in Ukrainian].
16. "Pro zatverdzhennya Metodychny'x rekomendacij shhodo formuvannya i realizaciyi prognozny'x ta programny'x dokumentiv social'no-ekonomichnogo rozvy'tku ob'yednanoyi tery'torial'noyi gromady" ["On approval the Methodic recommendations on the formation and implementation of the forecast and program documents of the socio-economic development of the amalgamated territorial community"]. Order of Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine adopted on 2016, March 30, 75. http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/05/Nakaz_-75_30.03.2016.pdf. (accessed: Apr. 19, 2019). [in Ukrainian].
17. Hrechana S.I., Rohozian Yu.S. "Udoskonalennia metodychnoho kontentu z pytan stratehichnoho planuvannia rozvytku ob'iednanykh terytorialnykh hromad". ["Improvement of methodical content on strategic planning development of the amalgamated territorial communities"]. *Rehionalna ekonomika.* 4 (2018): 28–38.

ДОРОЖНАЯ КАРТА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВПЕРВЫЕ СОЗДАНЫХ (ОБЪЕДИНЕННЫХ) ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ГРОМАД

Инна Владимировна Заблодская

докт. экон. наук, профессор, Директор Луганского филиала
Институт экономико-правовых исследований НАН Украины

Светлана Ивановна Гречаная

канд. экон. наук, доцент, ст. наук. сотр.
Институт экономико-правовых исследований НАН Украины

Аннотация. Дорожное картирование является признанным инструментом стратегического планирования и широко используется по всему миру, но в Украине не получило достаточного применения. Представленная статья стала попыткой определить и систематизировать теоретико-методические основы по его использованию в планировании развития объединенных территориальных громад в условиях реформы децентрализации. Исследована сущность метода дорожного картирования и обобщены преимущества его использования в планировании развития ОТГ. Отмечено ряд недостатков данного инструмента, которые затрудняют его широкое распространение. Предложено проводить картирование по классической методике и в виде technology roadmapp как разновидности, наиболее соответствующей потребностям территориального планирования. Построена дорожная карта развития впервые созданных (объединенных) территориальных громад с использованием партисипативного подхода.

Ключевые слова: стратегическое планирование, дорожная карта, объединенная территориальная громада, развитие, партисипативный подход, децентрализация.

ROADMAPPING AS AN INSTRUMENT FOR THE STRATEGIC DEVELOPMENT PLANNING OF NEWLY FORMED (AMALGAMATED) TERRITORIAL COMMUNITIES

Inna V. Zablodska,

Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Luhansk branch Institute of Economic and
Legal Researches of NAS of Ukraine

Svitlana Iv. Hrechana,

PhD (Econ.), Institute of Economic and Legal
Researches of NAS of Ukraine,

Abstract. Roadmapping is a real recognized tool (method) for the strategic planning and it is widely used throughout the world but has not been sufficiently applied in Ukraine. The following article is an attempt to identify and systematize the theoretical and methodological principles for their use for planning of newly formed (amalgamated) territorial community's development in the context of decentralization reforms.

The essence of the roadmapping method was explored. It is determined that this method in combination with the method of constructing scenarios is one of the most promising among a wide range of technologies for the active design of the future, which are used in the strategic management of the socio-economic development of society. The advantages of its application in planning of ATC's development were substantiated and indicated the number of shortcomings of this tool (method) that complicate its widespread distribution. The main one is deceptive simplicity from the external format point of view, which turns into a rather complicated process of building a roadmap. The most common types of roadmaps, which are defined in foreign and domestic scientific space are analyzed.

It was proposed to conduct the classic methodology during roadmapping in the form of technology roadmapping as the type that most meets the needs of territorial planning. It was the roadmapping of newly formed (amalgamated) territorial community's development created using the participatory approach that has been constructed. The proposed map takes into account the full cycle of ATC's development planning. It also includes the development of both main program documents of territorial development — the Strategy and the Plan for the socio-economic development of the amalgamated territorial community. The main stages of their compilation and implementation in the roadmap building are taken into account in accordance with the current regulatory framework of the ATC's strategic planning. The designed roadmap should help communities avoid the negative effects of planning associated with the imperfection of regulatory and methodological content and the lack of necessary practical experience.

Keywords: strategic planning, roadmapping, amalgamated territorial community, development, participatory approach, decentralization.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2019

УДК 658.155

DOI 10.33111/sedu.2019.44.039.049

Кизенко Олена Олександрівна*

ДІАГНОСТИКА СТАНУ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. У статті розглянуто методичні питання діагностування стану стратегічного контролінгу на підприємстві. Методика ґрунтується на порівнянні відповідності між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями. Це дозволяє діагностувати основний напрямок контролінгової діяльності організації і визначити, наскільки розвинений стратегічний рівень контролінгу. Апробація даного підходу показала, що в цілому він може використовуватися з метою визначення напрямків керуючого впливу в компанії і визначення ступеня його кореляції з можли-

* Кизенко Олена Олександрівна – канд. екон. наук, доцент, докторант кафедри стратегії бізнесу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» olena.kyzenko@kneu.ua

вістю практичного досягнення підприємством узгоджених цілей. Це відповідає основним завданням стратегічного контролінгу. За результатами анкетування вибірки українських підприємств було встановлено, що найчастіше ними використовуються такі управлінські технології, як елементи стратегічного управління і бюджетування. Це свідчить про те, що контролінгова діяльність українських підприємств продовжує зосереджуватися на реєстраційно-облікових процесах, а стратегічний рівень залишається недостатньо розвиненим.

Ключові слова: контролінг, стратегічний контролінг, система управління, управлінські технології, ефективність бізнесу.

Вступ. Стратегічний контролінг дедалі більше потрапляє у фокус уваги керівників сучасних підприємств у зв'язку із посиленням його прогностичної, інтеграційної і проактивної функції в умовах цифрової економіки. Незважаючи на те, що єдиної теорії контролінгу на сьогодні немає, прогресивні концепції ґрунтуються на розумінні контролінгу як основи забезпечення системного управління організацією. Значимість контролінгової діяльності посилюються через необхідність системної інтеграції різних аспектів управління бізнес-процесами в організаційній системі. При цьому контролінг забезпечує методичну та інструментальну базу для підтримки основних функцій менеджменту і оцінки ситуації для прийняття управлінських рішень [5, с. 7–8]. Одним з ключових компонентів системи контролінгу є створення інформаційної системи, адекватної завданням управління [5, с. 8]. Причому, система контролінгу може бути ефективною та зможе дати відповідь на питання, що потрібно змінити в діяльності підприємства для покращення показників його роботи, лише за умови, що в підсистемі управління буде відбуватись перетворення даних в інформацію з подальшим перетворенням її в знання [8, с. 27].

Постановка задачі. На підприємствах, що функціонують в Україні, стратегічний контролінг тільки починає виокремлюватись як підсистема системи управління. Про це свідчать роботи вітчизняних науковців В.І. Одноволика [8], С.Ю. Альошина [1], Ю.Е., Дуднева та О.І. Кір'ян, [3], О.М. Костенко [6] та багатьох інших. Узагальнюючи результати прикладних досліджень вітчизняних авторів можна зробити висновок, що функціональне навантаження системи контролінгу полягає у створенні, моніторингу і підтримці в актуальному стані унікального для підприємства комплексу управлінських технологій, спрямованих на контроль ефективності і трансформацію бізнес-моделі компанії. Такий висновок, загалом, суголосний результатам зарубіжних досліджень, оприлюднених Міжнародним об'єднанням контролерів Internationale Controller Verein (ICV) [10].

В публікаціях ICV зазначається, що контролінг надає спрямовуючий (керуючий) вплив щодо практичного досягнення компанією узгоджених цілей, прямо пов'язуючи контролінгову діяльність із ефективністю прийняття управлінських рішень в організації. [10]. Очевидно, що сутнісне розуміння контролінгової діяльності еволюціонувало з кінця 19 ст. від сукупності облікових і методичних процедур до підсистеми інформаційного забезпечення управління

здля критичної оцінки дій керівників компаній різних рівнів щодо ефективності ухвалених рішень. Такий висновок є наскрізним у дослідженнях щодо розвитку концепцій контролінгу зарубіжних науковців, зокрема [4; 5; 9].

Незважаючи на наявні наукові дослідження, теорія контролінгу продовжує розвиватись. У цій роботі маємо на меті дослідити методичні аспекти діагностування стану стратегічного контролінгу на підприємстві та представити на основі цієї методики результати прикладних досліджень за матеріалами вибірки українських підприємств.

Результати. Основне завдання системи стратегічного контролінгу полягає у визначенні та створенні умов отримання менеджерами по-справжньому релевантних показників для стратегічного управління й реалізації технологій збирання первинної інформації для їх обчислення. Ефективність вирішення цього завдання на конкретному підприємстві методично можна перевірити співставивши найактуальніші управлінські завдання, які вирішують керівники компаній різних ланок управління, та комплекси управлінських технологій, які вони для цього використовують. Цей методичний підхід ґрунтується на науковій гіпотезі, що контролінгова діяльність актуалізує і вибудовує логіку управління компанією через поєднання управлінських методик та інструментів в управлінські технології. На сьогодні в компаніях накопичився значний масив управлінських технологій, які використовуються на різних рівнях управління і мають різне функціональне навантаження, про що свідчать численні дослідження, зокрема [2; 11].

Задля апробації запропонованого методичного підходу щодо діагностування стану стратегічного контролінгу підприємства на основі аналізу взаємовідповідності управлінських технологій та управлінських завдань, було проведено анкетування вибірки вітчизняних підприємств різних форм власності і видів діяльності¹. Респондентам було запропоновано оцінити за трибальною шкалою актуальність управлінських завдань (1 — найменш значуще; 3 — найбільш значуще), які вони вирішують у своїй практичній діяльності та оцінити рівень застосування управлінських технологій за шкалою: 1 — технологія не використовується; 2 — використовуються окремі елементи технології; 3 — технологія комплексно використовується. Комплекс управлінських технологій і питання анкети були сформовані з використанням результатів досліджень [2; 11].

Підприємства вибірки були розподілені за основним видом діяльності відповідно прийнятій в Україні класифікації для державних статистичних досліджень на такі сфери: інформації та телекомунікації, фінансової та страхової діяльності, торгівлі, промисловості, сільського, лісового та рибного господарств. За результатами опрацювання відповідей респондентів були отримані такі дані.

Найважливіші управлінські завдання для групи підприємств інформації та телекомунікації пов'язані з покращенням функціональних сфер внутрішнього середовища, зокрема, підвищення якості продукції, підвищення якості обслуго-

¹ Анкетування підприємств проведено в межах прикладного дослідження Інститут управлінського консультування КНЕУ у 2017–2018 р.р. на тему: «Розробка та впровадження інноваційних управлінських технологій на підприємствах України», особисто автором розроблено блок питань щодо діагностування форм реалізації стратегічного контролінгу на підприємствах України, які включені до анкети.

вування клієнтів і забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом. Стратегічні завдання (пошук ефективних методів конкурентної боротьби та впровадження нових технологій), є менш пріоритетними по відношенню до першої групи завдань (рис. 1). Також важливими є пошук шляхів і методів скорочення витрат і підвищення кваліфікації управлінського персоналу. Проте, управлінські технології, що найчастіше застосовуються на підприємствах (бенчмаркінг, аутсорсинг, бережливе виробництво), лише частково сприяють вирішенню означених завдань. На підприємствах цієї групи активно застосовуються також елементи всіх інших управлінських технологій, представлених на рис. 1, що говорить про активний пошук менеджментом набору ефективних управлінських технологій і актуальність контролінгової діяльності в формуванні системи стратегічного контролінгу як інформаційної системи.

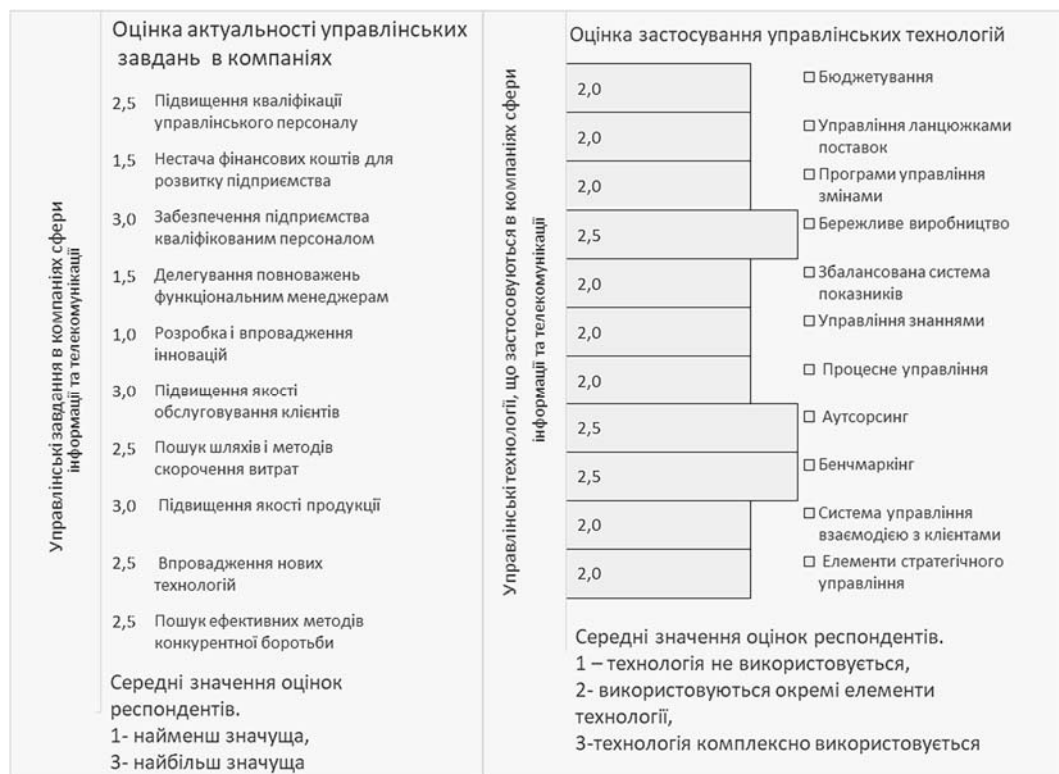


Рис. 1. Кореляція між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями для підприємств сфери інформації та телекомунікації

Першочерговими для керівників компаній сфери фінансової та страхової діяльності (рис. 2), є пошук ефективних методів конкурентної боротьби та підвищення якості обслуговування клієнтів. Управлінські технології частково підтримують виконання цих завдань. Найбільше використовуються елементи

стратегічного управління також впроваджено окремі елементи бюджетування, управління знаннями, управління змінами, системи збалансованих показників і системи управління взаємодією з клієнтами.

Важливими управлінськими завданнями є також впровадження нових технологій, підвищення якості продукції, пошук шляхів і методів скорочення витрат, делегування повноважень функціональним менеджерам, забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом, підвищення кваліфікації управлінського персоналу, що частково та доволі сепаратно підтримуються на рівні ядра управлінських технологій компаній.

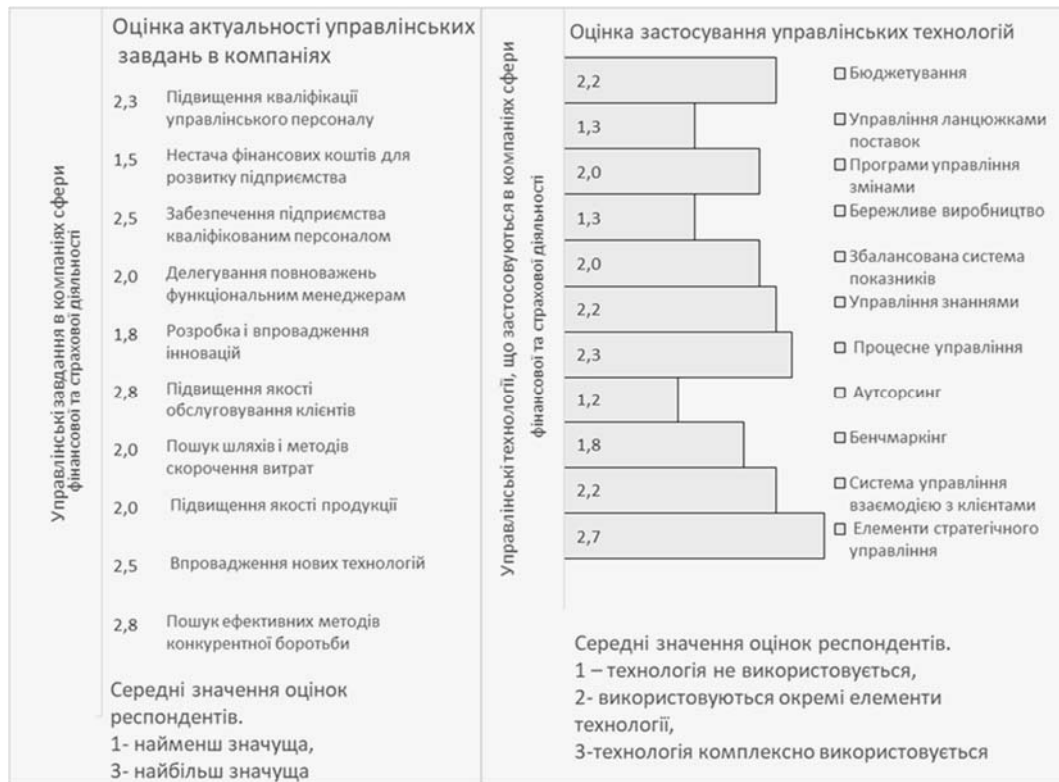


Рис. 2. Кореляція між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями для підприємств сфери фінансової та страхової діяльності

Підприємства сфери торгівлі (рис. 3), найменше використовують сучасні управлінські технології, хоча їх спрямованість, у цілому, відповідає ключовим завданням менеджменту, але лише частково дозволяє створити інформаційний простір для забезпечення контролю над такими стратегічними активами як висококваліфікований виробничий персонал, система взаємодії з клієнтами та клієнтський капітал, партнерські зв'язки з основними контрагентами, торгова марка (бренд), ділова репутація.

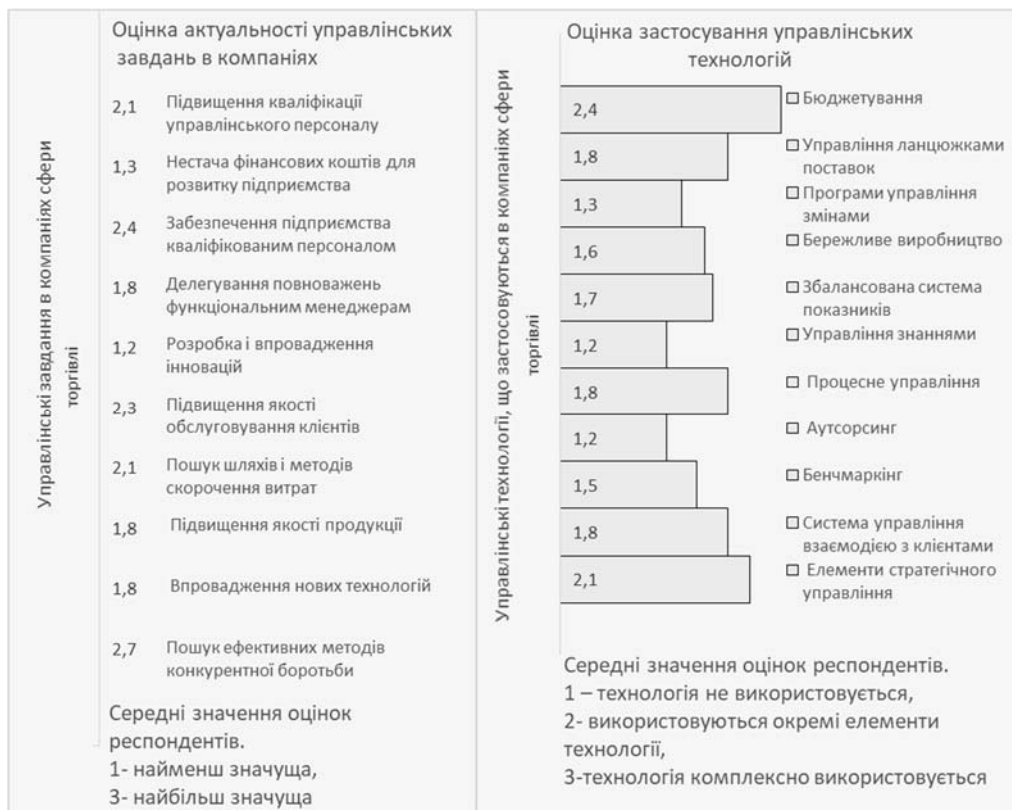


Рис. 3. Кореляція між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями для підприємств сфери торгівлі

Підприємства сфери торгівлі найбільше орієнтовані на використання бюджетування. Такий набір управлінських технологій свідчить про орієнтованість системи контролінгу на управлінський облік, а управління — на стратегію лідування за витратами. Управлінські технології (управління ланцюжком поставок, процесне управління, система управління взаємодією з клієнтами) не повною мірою сприяють вирішенню головного завдання — пошуку ефективних методів конкурентної боротьби. Вирішення інших управлінських завдань: пошук шляхів і методів скорочення витрат, підвищення якості обслуговування клієнтів, забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом, підвищення кваліфікації управлінського персоналу також частково підтримані через впровадження окремих елементів таких технологій управління, як елементи стратегічного управління, система управління взаємодією з клієнтами, аутсорсинг, процесне управління, збалансована система показників та управління ланцюжками поставок.

Підприємства промисловості (рис. 4), традиційно формують свої бізнес-процеси навколо таких стратегічних активів, як технологічне обладнання та технології і висококваліфікований виробничий персонал. Це говорить про низьку

інноваційну спрямованість підприємств. Управлінські технології у своїй переважній більшості застосовуються на рівні окремих елементів. Переважають елементи бережливого виробництва, стратегічного управління і бюджетування. Натомість найважливіше управлінське завдання, таке як впровадження нових технологій, ці управлінські технології інформаційно не підтримують. Ці дослідження ще раз доводять необхідність технологічної модернізації вітчизняних промислових підприємств у своєму основному загалі.

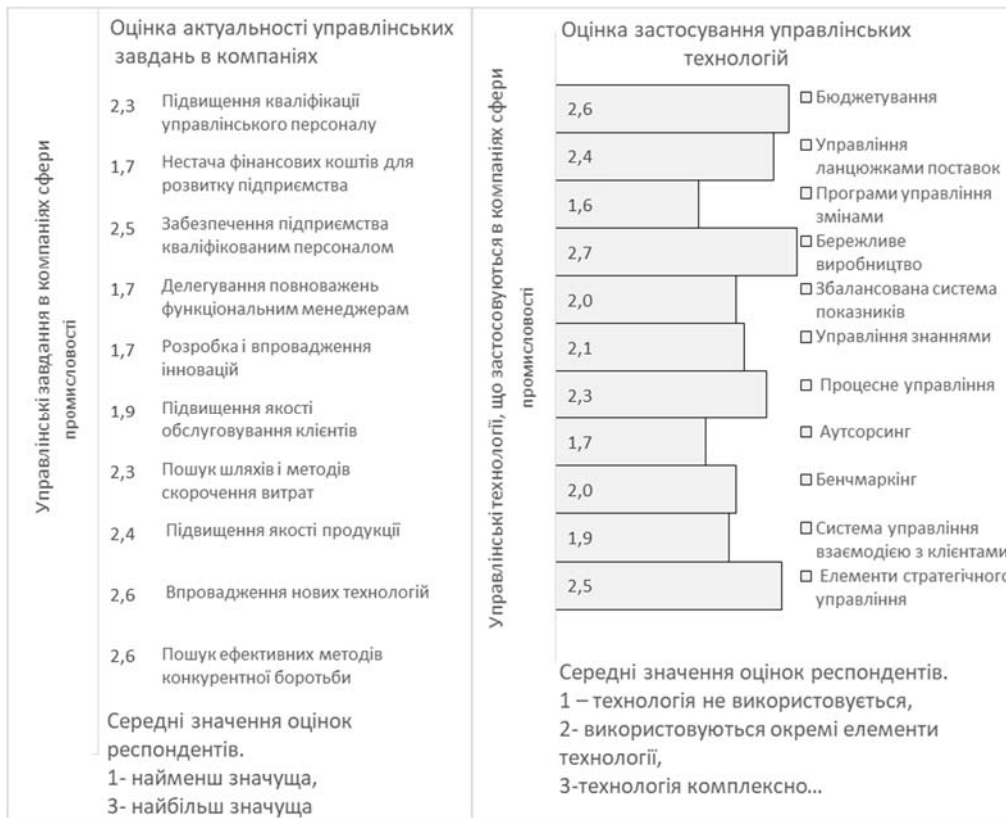


Рис. 4. Кореляція між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями для підприємств промисловості

Найважливіші управлінські завдання, окрім пошуку ефективних методів конкурентної боротьби, теж спрямовані на вирішення проблем внутрішнього середовища, що правда в межах застарілих технологій: підвищення якості продукції, пошук шляхів і методів скорочення витрат, забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом, підвищення кваліфікації управлінського персоналу.

Галузь сільського, лісового та рибного господарства (рис. 5), відноситься до пріоритетних для інвестиційної підтримки на державному рівні через високий експортний потенціал продукції. Найчастіше, за даними опитування, викорис-

товуються управлінські технології, такі як управління ланцюжками поставок і процесне управління. Використовуються також окремі елементи управлінських технологій бюджетування, бережливого виробництва, бенчмаркінг і система управління взаємодією з клієнтами.

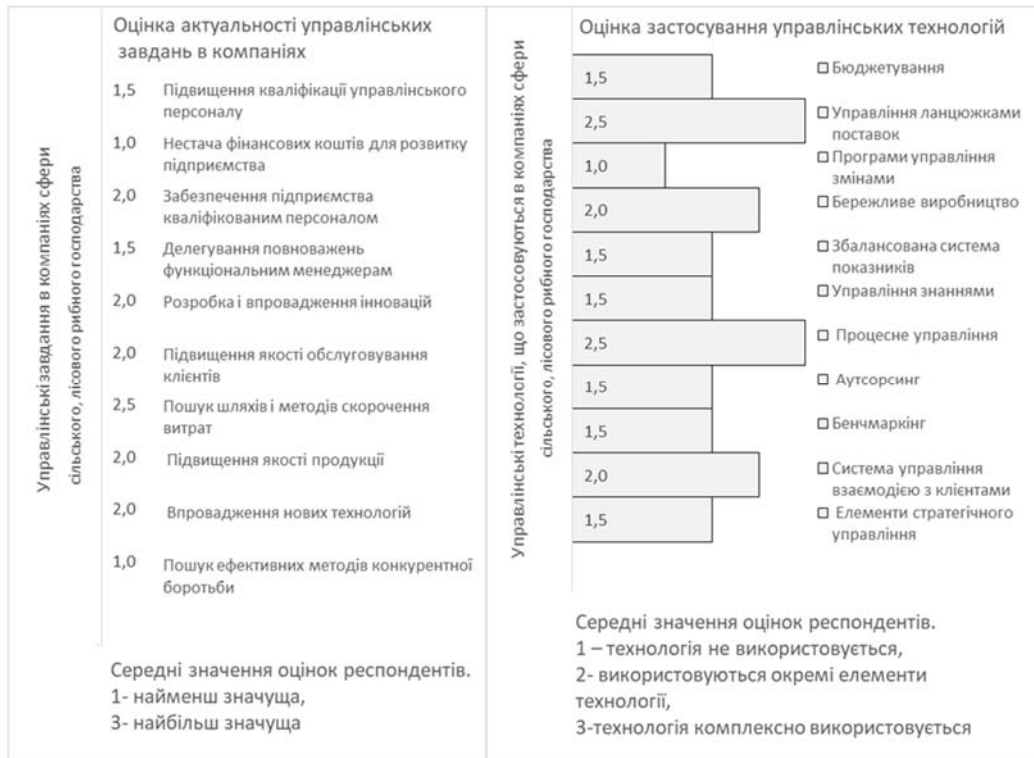


Рис. 5. Кореляція між управлінськими завданнями і управлінськими технологіями для підприємств сільського, лісового та рибного господарств

Натомість найважливішими управлінськими завданнями є пошук шляхів і методів скорочення витрат (найнагальніше завдання), підвищення якості обслуговування клієнтів, розробка і впровадження інновацій, забезпечення підприємства кваліфікованим персоналом. Така невідповідність свідчить про те, що сільськогосподарські підприємства найбільше потребують підтримки на рівні адаптації і розробки управлінських технологій для комплексного інформаційно-забезпечення їх систем управління.

Висновки. Проведене дослідження дозволило запропонувати методичний підхід щодо діагностування стану стратегічного контролінгу на підприємствах через порівняння взаємовідповідності між управлінськими завданнями та управлінськими технологіями. Апробація даного підходу показала, що в цілому він може використовуватись з метою визначення напрямків керуючого впливу в компанії та визначення ступеня його кореляції з можливістю практичного дося-

гнення підприємством узгоджених цілей, що відповідає ключовим завданням стратегічного контролінгу. За результатами анкетування вибірки українських підприємств було встановлено, що найчастіше використовуються такі управлінські технології, як елементи стратегічного управління і бюджетування. Вони набрали найвищі середні оцінки серед підприємств-респондентів у розрізі окремих видів економічної діяльності. Відповідно, стратегія підприємств зосереджена, переважно, на економії витрат, а управлінські завдання сконцентровані на пошуку шляхів досягнення середнього рівня прибутковості й ліквідності компаній. Це свідчить, що контролінгова діяльність українських підприємств продовжує зосереджуватись на реєстраційно-облікових процесах, а стратегічний рівень залишається не досить розвиненим.

Література

1. Альошин С. Ю. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу / С. Ю. Альошин // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. — 2014. — № 2. — С. 114-119. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_2_18.
2. Верба В.А., Гребешкова О.М. Аналітична оцінка управлінських технологій розвитку українських підприємств. Актуальні проблеми економіки. № 5. 2010. С. 52–59.
3. Дуднева Ю.Е., Кір'ян О.І. Сучасний інструментарій стратегічного контролінгу в управлінні промисловими підприємствами. Економіка та право. 2018. №1 (49). С. 136–142.
4. Ивашкевич В.Б. Проблемы теории управленческого учета и контроллинга. Международный бухгалтерский учет. 2016. № 14. С.32–46 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-teorii-upravlencheskogo-ucheta-i-kontrollinga-1> (дата звернення 30.01.2019).
5. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организации / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примаков, С.Г. Фалько. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2002. 252 с.
6. Костенко О. М. Контролінг як інтегрована інформаційно-аналітична система управління // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 1. С. 30–33.
7. Куцик П. О., Остап'юк Н. А. Організація оперативного та стратегічного контролінгу в умовах інтегрованої системи обліку. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2017. № 3. С. 24–29.
8. Одноволик В.І. Контролінг — кібернетична система управління економічними об'єктами на основі інформаційних технологій. Актуальні проблеми економіки. 2013. № 12. С. 24–28.
9. Dobroszek J. Ewolucja controllingu w praktyce amerykańskich i europejskich przedsiębiorstw, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, 2011, 249, pp. 101–121.
10. Internationale Controller Verein, ICV. URL: <https://www.icv-controlling.com> (Date 23.04.2019).
11. Top 10 Management Tools. Bain & Company. URL: http://www2.bain.com/management_tools/BainTopTenTools/2017/default.asp (Date 23.04.2019).

References

1. Aloshin S. Ju. Konceptualni osnovi upravlinnja innovacijnim rozvitkom promislovogo pidpriemstva na zasadah kontrolingu [Conceptual framework for managing innovative development of an industrial enterprise based on controlling] *Naukovij visnik*

Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli: Ekonomichni nauki. 2014. № 2: 114–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_2_18. [in Ukrainian].

2. Verba V.A., Grebeshkova O.M. Analitična ocinka upravlinskih tehnologij rozvitku ukraïnskikh pidpriemstv [Analytical assessment of management technologies for the development of Ukrainian enterprises]. *Aktualni problemi ekonomiki*. № 5. 2010: 52–59. [in Ukrainian].

3. Dudneva Ju. E., Kirjan O.I. Suchasnij instrumentarij strategichnogo kontroliungu v upravlinni promislivimi pidpriemstvami [Modern tools of strategic controlling in the management of industrial enterprises]. *Ekonomika ta pravo*. 2018. №1 (49):136–142. [in Ukrainian].

4. Ivashkevich V.B. Problemy teorii upravlencheskogo ucheta i kontroliungu. [Problems of the theory of management accounting and controlling]. *Mezhdunarodnyj buhgalterskij uchet*. 2016. № 14: 32–46 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-teorii-upravlencheskogo-ucheta-i-kontroliunga-1> (date 30.01.2019). [in Russian].

5. *Kontrolling v biznese. Metodologicheskie i prakticheskie osnovy postroeniya kontroliungu v organizacii* [Controlling in business. Methodological and practical basis for building controlling in organizations] A.M. Karminskij, N.I. Olenev, A.G. Primak, S.G. Falko. 2nd ed. Moscow, 2002. [in Russian].

6. Kostenko O. M. Kontroliung jak integrovana informacijno-analitična sistema upravlinnja [Controlling as an integrated information and analytical management system]. *Investicii: praktyka ta dosvid*. 2013. № 1: 30–33. [in Ukrainian].

7. Kucik P. O., Ostapjuk N. A. Organizacija operativnogo ta strategichnogo kontroliungu v umovah integrovanoï sistemi obliku [Organization of operational and strategic controlling in the context of an integrated accounting system]. *Tehnologichnij audit ta rezervi virobnictva*. 2017. № 3: 24–29. [in Ukrainian].

8. Odnovolik V.I. Kontroliung — kibernetična sistema upravlinnja ekonomičnimi ob'ektami na osnovi informacijnih tehnologij [Controlling is a cybernetic system of management of economic objects based on information technology]. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2013. № 12: 24–28. [in Ukrainian].

9. Dobroszek J. Ewolucja controllingu w praktyce amerykańskich i europejskich przedsiębiorstw, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, 2011, 249: 101–121.

10. Internationale Controller Verein, ICV. URL: <https://www.icv-sontrolling.com> (Date 23.04.2019).

11. Top 10 Management Tools. Vain & Company. URL: http://www2.bain.com/management_tools/BainTopTenTools/2017/default.asp (Date 23.04.2019).

ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛИНГА НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Елена Александровна Кизенко,

канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры
стратегии бизнеса

ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены методические вопросы диагностирования состояния стратегического контроллинга на предприятии. Методика основывается на выдвинутой научной гипотезе о том, что контроллинговая деятельность актуализирует и выстраивает логику управления компанией через объединение управленческих методик и инструментов в управленческие технологии. Сравнение соответствия между управленческими задачами и управленческими технологиями позволяет диагностиро-

вать основное направление контроллинговой деятельности организации и определить, насколько развит стратегический уровень контроллинга. Апробация данного подхода показала, что в целом, он может использоваться с целью определения направлений управляющего воздействия в компании и определения степени его корреляции с возможностью практического достижения предприятием согласованных целей. Это соответствует основным задачам стратегического контроллинга. По результатам анкетирования выборки украинских предприятий было установлено, что чаще всего ими используются такие управленческие технологии как элементы стратегического управления и бюджетирования. Они набрали самые высокие средние оценки среди предприятий-респондентов в разрезе отдельных видов экономической деятельности. Предложенная методика позволила выявить, то стратегия предприятий сосредоточена преимущественно на экономии затрат, а управленческие задачи сконцентрированы на поиске путей достижения среднего уровня доходности и ликвидности компаний. Это свидетельствует, о том, что контроллинговая деятельность украинских предприятий продолжает сосредотачиваться на регистрационно-учетных процессах, а стратегический уровень остается недостаточно развитым.

Ключевые слова: контроллинг, стратегический контроллинг, система управления, управленческие технологии, эффективность бизнеса.

DIAGNOSTICS OF CONDITION OF STRATEGIC CONTROLLING AT UKRAINIAN ENTERPRISES

Olena O. Kyzenko, PhD,
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The article discusses the methodological issues of diagnosing the state of strategic controlling in an enterprise. The methodology is based on the scientific hypothesis that the controlling activity actualizes and builds the logic of company management by combining management methods and tools into management technologies. Comparison of the correspondence between management tasks and management technologies makes it possible to diagnose the main direction of the control activity of an organization and determine how developed the strategic level of controlling is. Approbation of this approach showed that, in general, it can be used to determine the direction of control in a company and determine the degree of its correlation with the possibility of an enterprise achieving practical agreed goals. This corresponds to the main goals of strategic controlling. According to a survey of a sample of Ukrainian enterprises, it was found that they most often use such management technologies as elements of strategic management and budgeting. They received the highest average ratings among respondent enterprises in the context of certain types of economic activity. The proposed methodology has shown that the strategy of enterprises is focused primarily on cost savings, while management tasks are aimed at finding ways to achieve an average level of profitability and liquidity of companies. This indicates that the control activities of Ukrainian enterprises are still focused on the registration and accounting processes, while the strategic level remains underdeveloped.

Keywords: controlling, strategic controlling, management system, management technologies, business efficiency.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019

УДК 339.92

DOI 10.33111/sedu.2019.44.050.062

*Шевчук Наталія Валентинівна***Рудь Вадим Миколайович****Фесенко Владислав Юрійович****

СТАТЕГІЧНА МОТИВАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті представлено результати узагальнення теоретичного доробку та аргументовано авторську позицію щодо змістовного наповнення терміну «стратегічна мотивація діяльності економічних суб'єктів». Визначено ключові особливості стратегічної мотивації іноземних компаній щодо виходу на зарубіжні ринки на основі логіки взаємозв'язку факторів, мотивів та ефектів діяльності. Практичний аспект дослідження представлено результатами аналізу мотивів та ефектів діяльності іноземних компаній в Україні, які було отримано на основі узагальнення бізнес-аналітики таких компаній як *ArcelorMittal* (металургійний бізнес), *Luxoft* (IT-бізнес), *JTI* (виробництво тютюнових виробів), *SKF* (виробництво підшипників, систем змащення і мехатроніки), *Carlsberg* та *SUN InBev* (пивний бізнес).

Ключові слова: стратегічна мотивація діяльності економічних суб'єктів, мотиви, ефекти прямих іноземних інвестицій, технологічний обмін, накопичення інвестицій.

Вступ. Науково-практична проблематика стратегічної мотивації діяльності іноземних компаній є безпосередньо пов'язаною з одним з ключових питань світової економіки — масштабної трансформації суспільства в країнах, що розвиваються під впливом розвитку великого міжнародного бізнесу. Приклад нових індустриальних країн продемонстрував не тільки можливість здійснення економічного розвитку за рахунок прямих іноземних інвестицій (ПІІ), але й можливість модернізації технологічної бази, інфраструктури та громадських інститутів. У той же час багато країн, які є реципієнтами ПІІ, не тільки не показують достатніх темпів економічного зростання, але й зіштовхуються з негативними соціально-економічними ефектами від діяльності міжнародних компаній. Усе це говорить, по-перше, про те, що існують різні типи ефектів реальних іноземних інвестицій, що мають різноспрямований вплив на економіку і потребують класифікації та виявленні можливостей їх компенсації. По-друге, наявність як позитивного, так і негативного досвіду розвитку за рахунок зовнішніх джерел фінансування дозволяє передбачити, що ефективність іноземних інвестицій залежить від параметрів економічного середовища і від заходів державної інвестиційної політики, що потребує відповідного аналізу та обґрунтування.

* *Шевчук Наталія Валентинівна* – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», natalyvkneu@ukr.net

** *Рудь Вадим Миколайович* – магістрант факультету економіки та управління, програма «Менеджмент підприємницької діяльності», ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», rudvadvm@gmail.com

*** *Фесенко Владислав Юрійович* – студент факультету економіки та управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», vlad.11.fesenko@gmail.com

Результати досліджень теоретичних і практичних проблем стратегічної мотивації діяльності іноземних компаній досить широко представлені у наукових публікаціях, найбільш вагомими серед яких є праці зарубіжних (М. Бломстрома та А. Кокка [1], Дж. Бхагваті [2], Дж. Х. Даннинга та С. Ландена [3], К. Коджима [4], Дж. Маркузена [5], Н. Рогатнєва [6], М. Портера [7], ін.) та українських вчених Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручника, Я. М. Столярчук, ін. [8].

Постановка задачі. Не зважаючи на вагомість наукового доробку за темою даного дослідження варто наголосити на тому, що термін стратегічної мотивації застосовується контекстуально та є змістовно невизначеним, що актуалізувало потребу у визначенні чіткої авторської позиції у даному питанні. Крім того, традиційно, практичні результати дослідження стратегічної мотивації діяльності іноземних компаній у країні, що є реципієнтом, розглядаються з точки зору факторного впливу на процеси прямого іноземного інвестування та зазвичай інтерпретуються в контексті інвестиційної привабливості країни. Логіку практичного аспекту даного дослідження побудовано на основі визначення ефектів ПІІ, що отримують іноземні компанії, які працюють в Україні, та економіка країни-реципієнта.

Результати. Отримані авторами результати дослідження будуть представлені у теоретичному та практичному аспекті. З теоретичної точки зору аргументовано авторську інтерпретацію терміну «стратегічна мотивація діяльності економічних суб'єктів» та систематизовано ефекти ПІІ. Практичний аспект дослідження представлено результатами аналізу мотивів та ефектів діяльності іноземних компаній в Україні, які було отримано на основі дослідження діяльності таких компаній, що працюють в Україні: *ArcelorMittal* (металургійний бізнес), *Luxoft* (ІТ-бізнес), *JTI* (виробництво тютюнових виробів), *SKF* (виробництво підшипників, систем змащення і мехатроніки), *Carlsberg* та *SUN InBev* (пивний бізнес).

Теоретичні результати дослідження. У сучасних наукових економічних публікаціях не існує єдиної позиції щодо визначення змісту категорії «стратегічна мотивація діяльності економічних суб'єктів», а даний термін вченими та практиками використовується контекстуально. На основі термінологічного аналізу категорій інтереси, мотиви, потреби, діяльність, мотивація, стратегія, ін. (рис. 1) було аргументовано доцільність визначення змісту стратегічної мотивації у двох аспектах: об'єктному — це цілісна сукупність факторів і подій бізнес-середовища, які детермінують організаційну поведінку, тобто спонукають організацію здійснювати певні дії, які спрямовані на забезпечення досягнення бажаних та очікуваних економічних результатів; процесному — це циклічний процес безперервного взаємного впливу і перетворення, в якому економічний суб'єкт та ситуація взаємно впливають один на одного і результатом якого є організаційна поведінка, яка являє собою цілісність формування та реалізації стратегічних рішень. Визначено специфічну відмінність стратегічної мотивації від традиційного її розуміння, яка полягає у спрямованості дій (рис. 2): традиційний підхід визначає орієнтацію на очікуваний економічний результат, стратегічна мотивація діяльності орієнтована на бажаний. Бажаний та очікуваний економічні результати є наслідками організаційної розумової діяльності, а їх принципова відмінність полягає у тому, що бажаний результат є наслідком стратегічних намірів, очікуваний — цілей.

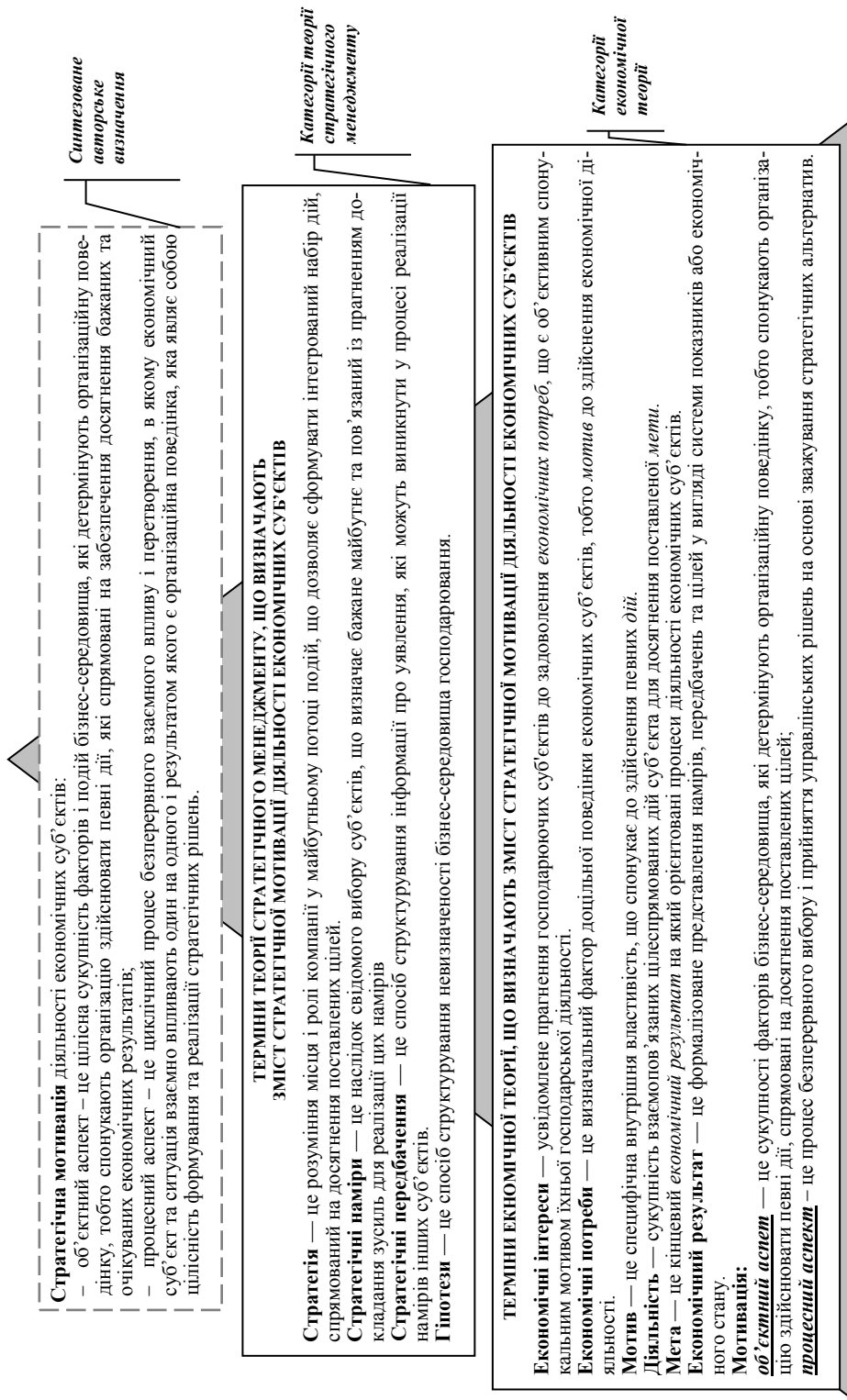


Рис. 1. Взаємопов'язані категорії, що визначають стратегічну мотивацію діяльності економічних суб'єктів

Джерело: побудовано авторами.

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 [9].

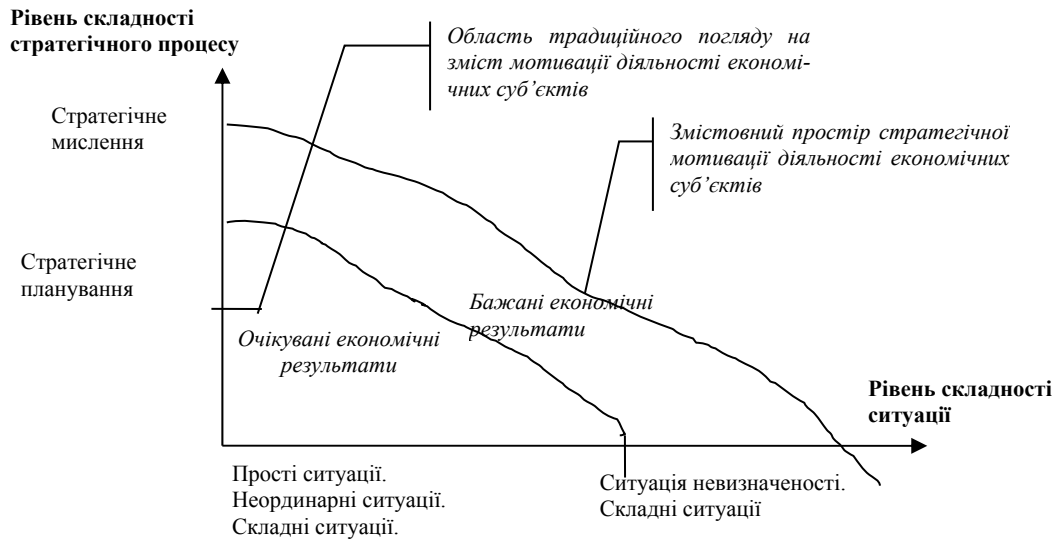


Рис. 2. Формалізація змістовних меж визначення категорії «стратегічна мотивація діяльності економічних суб'єктів»

Джерело: розроблено авторами

Дослідження ключових особливостей стратегічної мотивації іноземних компаній щодо виходу на зарубіжні ринки було зроблено на основі логіки взаємозв'язку факторів, мотивів та ефектів діяльності. Основними факторами стимулювання виходу іноземних компаній на зарубіжні ринки науковці визначають інтеграцію виробництва, зростаючу роль ТНК, економічну політику країн щодо забезпечення економічного зростання та рівня зайнятості, прагнення країн щодо подолання кризових явищ у економіці та соціальній сфері, забезпечення діяльності стратегічними ресурсами, екологічні фактори тощо. Результати дослідження економічних мотивів здійснення ПІІ дозволили зробити акценти на такі: зниження змінних витрат, забезпечення зростання вартості активів, зниження податкового тягаря, інституційні умови діяльності, підтримка експорту за умов відносного подорожчання експортної продукції, усунення витрат імпорту проміжної продукції, ін. Взаємодія бізнес-середовища та економічного суб'єкту супроводжуються низкою різноспрямованих ефектів як для інвесторів, так і країни вкладення капіталу, які було систематизовано як представлено на рис. 3. Відповідно до стейкхолдерської концепції теорії стратегічного менеджменту найвищого рівня ефективності взаємовідносини економічних суб'єктів

забезпечуються за умови балансування економічних інтересів, які і визначають мотиви діяльності усіх зацікавлених осіб.

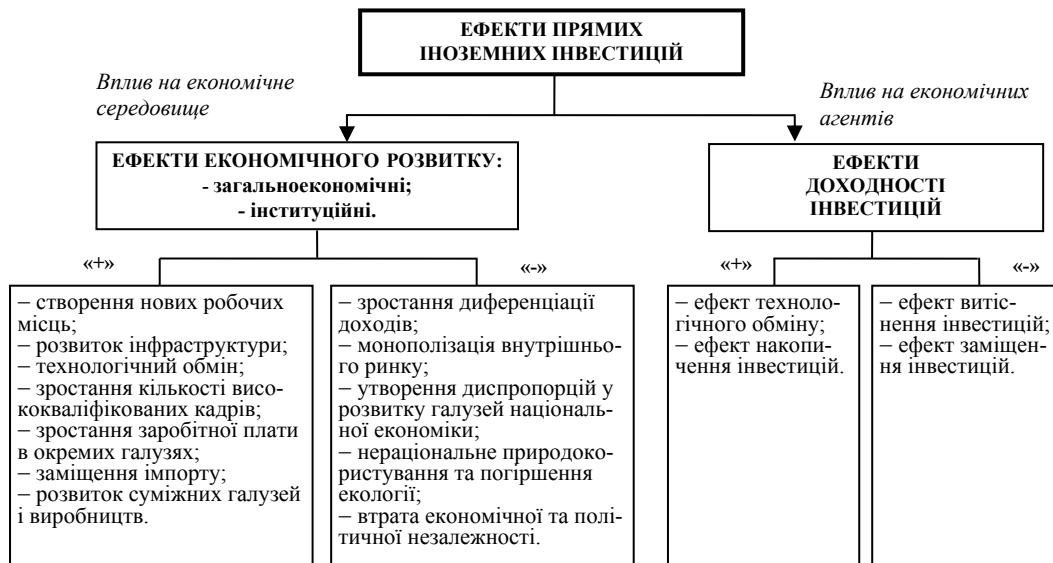


Рис. 3. Систематизація ефектів прямого іноземного інвестування

Джерело: формалізовано авторами на основі узагальнення [6, 8, 10]

Тобто, мотивацію діяльності філій іноземних компаній доцільно розглядати не тільки з позицій вигід для іноземних компаній, а й наслідків їх діяльності для приймаючої країни.

Практичні результати дослідження. Узагальнення теоретичного доробку щодо визначення ефектів діяльності для іноземних компаній в економіці країни дозволив їх умовно розподілити на позитивні та негативні (рис. 3). У такій логічній постановці доцільно проаналізувати ефекти ПІІ в Україні з точки зору створення сприятливих передумов для подальшого їх зростання.

Ефект технологічного обміну. У сучасних наукових публікаціях технологічний обмін визначається як одна із найдинамічніших форм міжнародних економічних відносин. Науковці відзначають, що процеси техноглобалізму мають суперечливий характер, що проявляється у неоднозначному впливі на розвиток економічних систем у світовому масштабі. Це виражається, з одного боку, у зростаючих тенденціях ефективності виробництва та зростанні продуктивності праці за рахунок впровадження прогресивних технологій, інноваційних форм і методів організації виробництва, якісно нового рівня менеджменту, домінування інформаційної компоненти в економіках розвинених країн світу, ключовою роллю ТНК у процесах інтенсифікації міжнародного науково-технологічного обміну, а з іншого боку, у дегуманізації та маргіналізації суспільства, підви-

щенні рівня безробіття як результату високих темпів розвитку НТП, надмірної техногенного навантаження на навколишнє середовище і загрозливих масштабах використання не відновлюваних природних ресурсів [8, с. 98]. Основні тенденції міжнародного технологічного розвитку узагальнено представлено на рис. 4.



Рис. 4. Тенденції міжнародного технологічного розвитку

Джерело: узагальнено авторами за даними [8, 11–13]

Участь України у міжнародному науково-технологічному обміні є незначною, а тенденції технологічного розвитку йдуть у розріз із загальносвітовими

Закінчення табл. 1

| Показники | 2008 р. | 2009 р. | 2010 р. | 2011 р. | 2012 р. | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | 2017 р. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>JTI</i> | 23,31 | x | x | 192,69 | 192,81 | 265,90 | 349,82 | 533,88 | 692,00 | 862,39 |
| <i>Carlsberg</i> | 62,56 | 48,48 | 84,40 | 101,67 | 125,76 | 170,57 | 176,89 | 238,71 | 290,40 | 224,02 |
| <i>SKF</i> | 16,98 | 44,17 | 118,92 | 112,49 | 186,57 | 186,37 | 300,77 | 402,42 | 472,36 | 523,19 |
| <i>SUN InBev</i> | 21,34 | 23,03 | 36,25 | 28,43 | 31,02 | 24,07 | 19,45 | 27,55 | 34,58 | 48,03 |
| <i>Valeant Pharmaceuticals</i> | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 3. Темп приросту фундаментальної вартості бізнесу, % до попереднього року | | | | | | | | | | |
| <i>JTI</i> | x | x | x | 1183,93 | 43,35 | 42,14 | 38,94 | 40,24 | 6,78 | 4,25 |
| <i>Carlsberg</i> | x | 105,97 | 38,99 | 52,60 | 31,27 | 14,30 | 34,42 | -7,11 | 28,32 | -16,87 |
| <i>SKF</i> | x | -34,31 | -19,97 | 322,87 | -18,24 | 95,65 | 34,05 | 50,23 | 41,95 | 4,59 |
| <i>SUN InBev</i> | x | 49,82 | 47,42 | -19,35 | -3,86 | 40,00 | -14,83 | -47,16 | -48,36 | 70,26 |
| <i>Valeant Pharmaceuticals</i> | x | x | x | x | x | 2,13 | 1,16 | 1,78 | 3,22 | 3,12 |
| 4. Темп приросту фундаментальної вартості бізнесу, % до 2008 р. | | | | | | | | | | |
| <i>JTI</i> | x | x | x | 345,88 | 539,18 | 808,50 | 1162,23 | 1670,17 | 1790,21 | 1870,60 |
| <i>Carlsberg</i> | x | 105,97 | 186,28 | 336,86 | 473,45 | 555,44 | 781,05 | 718,44 | 950,18 | 773,02 |
| <i>SKF</i> | x | -34,31 | -47,42 | 122,33 | 81,78 | 255,65 | 376,77 | 616,25 | 916,74 | 963,44 |
| <i>SUN InBev</i> | x | 49,82 | 120,86 | 78,12 | 71,24 | 139,75 | 104,18 | 7,90 | -44,28 | -5,13 |
| <i>Valeant Pharmaceuticals</i> | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Джерело: розраховано авторами за даними фінансової звітності

Якщо за критерій накопичення капіталу прийняти фундаментальну вартість компаній, який на нашу думку є більш інформативним, так як відображає здатність компанії як організаційної форми інвестованого капіталу, створювати нову вартість, то результати діяльності іноземних компаній є більш вагомими порівняно з українськими конкурентами. Із загальної сукупності досліджуваних підприємств лише компанія *SUN InBev* Україна характеризується спадною динамікою. Це пояснюється тим, що починаючи з 2013 р. діяльність компанії є збитковою. Причин на це кілька. З 2007 р. компанія агресивно нарощувала частку українського пивного ринку і за прогнозами експертів була недосяжною найближчими конкурентами. У 2013–2014 рр. на глобальному ринку було реалізовано кілька невдалих проектів по просуванню нових брендів, які стали зби-

тковими та неперспективними з точки зору подальшого просування. Крім того спадні тенденції українського пивного ринку та невдалі інвестиційні рішення компанії у сукупній взаємодії спричинили хронічну збитковість діяльності компанії *SUN InBev*. Незважаючи на це, компанія входить до лідерів вітчизняного ринку, її бренд є найбільш впізнаваним, а найближчі можливості зростання менеджмент глобальної компанії вбачає у новій стратегії, яка реалізується в межах об'єднання бельгійського концерну *AB InBev* і турецької компанії *Anadolu Efes*. Дана подія стала ключовою для українського пивного бізнес-простору, а її результати очікуються вже наприкінці 2018 р. Щодо інших досліджуваних компаній, то можна відзначити таку особливість порівняно з українськими аналогічними підприємствами. Зростання фундаментальної вартості іноземних компаній відбувається не тільки за рахунок збільшення балансової вартості чистих активів як переважно у представників вітчизняного бізнесу, а й за рахунок позитивних потоків доданої вартості (економічного прибутку) бізнесу.

Щодо *ефекту витіснення інвестицій*, то його варто досліджувати для конкретних компаній. Так, щодо пивного бізнесу, то незважаючи на його низький рівень привабливості порівняно з періодом 2000–2013 рр., саме дві іноземні компанії *Carlsberg* та *SUN InBev* контролюють більше 55 % українського ринку та майже половину експорту пива. Незважаючи на зростання акцизних ставок і песимістичні прогнози щодо перспектив зростання українського пивного ринку, стратегії трійки лідерів є амбіційними та передбачають щонайменш збереження нинішніх ринкових позицій, а в ситуації *SUN InBev* повернення лідерського рейтингу серед основних конкурентів.

Щодо металургійного бізнесу, то компанія *Arcelor Mittal* (Luxembourg) впевнено очолює рейтинг ТОП-100 найбільших металургійних компаній світу протягом останніх трьох років, а українська компанія *Арселор Миттал* Кривий Ріг є самим потужним підприємством глобальної компанії. Як було зазначено, дана компанія в Україні характеризується замкнутим циклом виробництва, тобто має свою власну матеріальну сировинну базу. При цьому за рівнем технологічності виробництва є неконкурентоспроможним підприємством порівняно з основними світовими металовиробниками, тобто основна орієнтація — експорт низько технологічної сировинної металопродукції. Український ринок збуту металопродукції є непривабливим та характеризується хронічно спадними тенденціями, що пов'язано, перш за все, з неефективною державною політикою щодо розвитку інвестиційних виробництв, зокрема, машинобудування, будівництва та модернізації об'єктів інфраструктури. В цілому, узагальнюючи думку фахівців у сфері металургійного виробництва варто наголосити на системній проблемі українського бізнесу — відсутності стратегії розвитку гірничо-металургійного комплексу України. Тобто, кожне підприємство у вітчизняному металургійному бізнес-просторі виживає само по собі, а конкуренція української локації *Arcelor Mittal* забезпечується дешевизною металеві сировини та робочої сили, а також можливістю колосально економити на екологічних витратах порівняно із локаціями у інших країнах. В аспекті ефекту витіснення інвестицій варто зазначити, що, як і у пивному бізнесі, негативного наслідку для іноземних компаній не

спостерігається, скоріше вони створюють потужну конкуренцію та, відповідно, стимули для більш інтенсивного розвитку українських підприємств.

Щодо IT-бізнесу, то ефекту витіснення інвестицій на даному етапі також не відбувається, так як вітчизняні IT-компанії сьогодні не створюють серйозної конкуренції для іноземних гігантів. Як уже було зазначено, основним мотивом присутності глобальних IT-компаній на українському ринку є людський ресурс. Однак сьогодні для України, як і для більшості країн світу, притаманна проблема перевищення попиту на IT-спеціалістів (*middle* та *senior*) над ринковою пропозицією. Не зважаючи на позитивні тенденції зростання чисельності працівників IT-сектору, на сьогодні їх кількість у сотні разів менше, ніж, наприклад, у Індії (10 млн осіб).

Висновки. Якщо узагальнити результати аналізу інвестиційного середовища господарювання та результати аналізу основних причин/факторів, що зумовлюють діяльність іноземних компаній на українському ринку, то у своїй переважній більшості вони стосуються більш дешевої ресурсної складової, що дозволяє отримувати ефекти накопичення у вигляді накопиченої вартості. Варто наголосити, що Україна втрачає безліч можливостей у вигляді прямих іноземних інвестицій, внаслідок таких причин, як високий рівень корумпованості влади, бюрократизація дозвільних процедур, неефективна фіскальна система, нестабільність і непрозорість правового та регуляторного середовища, недосконалість системи захисту іноземних інвестицій, відсутність прозорого ринку землі, нерозвиненість логістичної та виробничої інфраструктури, низький рівень професійної кваліфікації підприємців, брак організованої інформації про привабливі інвестиційні проекти. Щодо ефектів діяльності іноземних компаній в Україні, то всі досліджувані підприємства протягом функціонування на вітчизняному ринку досягли ефекту нарощення активів, оцінювання якого здійснювалося на основі фундаментальної капіталізації. При цьому, мови про технологічні ефекти взагалі не йде, так як український бізнес у цьому питанні має аутсайдерські позиції порівняно із зарубіжними конкурентами.

У подальших дослідженнях авторів отримані результати оцінювання масштабів та ефектів діяльності іноземних корпорацій в Україні будуть використані для визначення передумов, ключових факторів і механізми підвищення ефективності діяльності іноземних компаній в Україні.

Література

1. Blomstrom M., Kokko A. Multinational Corporations and Spillovers. Journal of Economic Surveys. 1998. Т. 12, № 3. С. 247.
2. Bhagwati J. In Defense of Globalization. Oxford: Oxford University Press, 2004. 320 с.
3. Dunning J., Lundan S. Multinational Enterprises and the Global Economy. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. 920 с.
4. Kojima K., Ozawa T. Micro- and macro-economic models of direct foreign investment: toward a synthesis // Hitotsubashi Journal of Economics. 1984. Т. 25. С. 1.
5. Markusen J. R. Multinational Firms and the Theory of International Trade Denver: MIT Press, 2004. 440 с.

6. Рогатнев Н. С. Факторы, влияющие на принятие решений о зарубежном инвестировании. Проблемы современной экономики: сборник материалов XIX Международной научно-практической конференции. 2014. С. 35.
7. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1998. 896 с.
8. Глобальное экономическое развитие: тенденции, асимметрии, регулирование : монография / Д. Лукьяненко и др. Киев : КНЕУ, 2013. 466 с.
9. Вишнеvsька К. В. Особливості оцінювання адаптації за постіндустріальних умов діяльності підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2018. Вип. 42. — С. 58.
10. Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М., Столярчук Я. М. Міжнародна економіка : підручник. К.: КНЕУ, 2014. 762 с.
11. Сумина О. Н., Ткачук Ю. Я. Развитие рынка технологических инноваций в Украине в процессе интернационализации науки и технологий. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 139.
12. Столярчук Я. М. Монополізація капіталу і виробництва як ключовий компонент механізму глобального економічного циклу. Формування ринкової економіки. 2010. Спец. Вип. С. 138.
13. Поручник А. М., Столярчук Я. М. Глобальні імперативи транснаціоналізації національних економік. Формування ринкової економіки. 2009. Вип. 21. С. 257.
14. Стріха М. Українська наука перед викликами. Дзеркало тижня. Україна. 2012. № 8. Дата оновлення: 04.04.2019. URL: https://dt.ua/SCIENCE/ukrayinska_nauka_pered_viklikami_.html

References

1. Blomstrom, Magnus, and Ari Kokko “Multinational Corporations and Spillovers.” *Journal of Economic Surveys* 3(1998): 247–277.
2. Bhagwati, Jagdish. *In Defense of Globalization*. Oxford, Oxford University Press, 2004.
3. Dunning, John, and Sarianna Lundan *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008.
4. Kojima, Kiyoshi, and Terutomo Ozawa “Micro- and macro-economic models of direct foreign investment: toward a synthesis.” *Hitotsubashi Journal of Economics* 25 (1984): 1–20.
5. Markusen, James. *Multinational Firms and the Theory of International Trade* Denver. Cambridge: MIT Press, 2004.
6. Rogatnev, Nikolay “Faktorvi, vliyayuschie na prinyatie resheniy o zarubezhnom investirovanii.” *Problemyi sovremennoy ekonomiki: sbornik materialov XIX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (2014): 35–38 [in Russian].
7. Porter, Michael *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1998.
8. Lukyanenko, Dmitriy G., and Anatoliy M. Poruchnik, eds. *Globalnoe ekonomicheskoe razvitie: tendentsii, asimetrii, regulirovanie* [*Global economic development: trends, asymmetries, regulation*]. Kiev: KNEU, 2013 [in Russian].
9. Vyshnevskaya, Kateryna V. “Osoblyvosti otsiniuvannya adaptatsii za postindustrialnykh umov diialnosti pidpriemstva”. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. 42 (2018): 58–70 [in Ukrainian].
10. Lukianenko, Dmytro G., and Anatolii M. Poruchnyk, eds. *Mizhnarodna ekonomika* [*International economics*]. Kyiv: KNEU, 2014 [in Ukrainian].
11. Sumina, Olga N., and Yuriy Ya. Tkachuk “Razvitie ryinka tehnologicheskikh innovatsiy v Ukraine v protsesse internatsionalizatsii nauki i tehnologiy”. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2 (2011): 139–144 [in Russian].

12. Stoliarchuk, Yaroslava M. “Monopolizatsiia kapitalu i vyrobnytstva yak kliuchovyi komponent mekhanizmu hlobalnoho ekonomichnoho tsyклу”. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky*. Spets. Vyp. (2010): 138–141 [in Ukrainian].

13. Poruchnyk, Anatolii M., and Yaroslava M. Stoliarchuk “Hlobalni imperatyvvy transnatsionalizatsii natsionalnykh ekonomik”. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky*. 21 (2009): 257–278 [in Ukrainian].

14. Strikha, Maksym “Ukrainska nauka pered vyklykamy” *Dzerkalo tvzhnia. Ukraina*. 8 (2012): https://dt.ua/SCIENCE/ukrayinska_nauka_pered_viklikami_.html (accessed April 04, 2019).

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ В УКРАИНЕ

Наталія Валентиновна Шевчик.

канд. экон. наук, доцент,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»
natalykneu@ukr.net

Вадим Николаевич Рудь,

студент магистерской программы
«Менеджмент предпринимательской
деятельности»,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»
rudvadym@gmail.com

Владислав Юрьевич Фесенко,

студент факультета экономики и управления,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»
vlad.11.fesenko@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты исследований авторов проблематики стратегической мотивации деятельности экономических субъектов. Аргументирована авторская позиция относительно содержания понятия и определены ключевые особенности стратегической мотивации иностранных компаний на зарубежных рынках на основе логики взаимосвязи факторов, мотивов и эффектов деятельности. Практический аспект исследования представлен результатами анализа мотивов и эффектов деятельности иностранных предприятий в Украине, которые были получены на основе обобщения бизнес-аналитики таких компаний как *ArcelorMittal* (металлургический бизнес), *Luxoft* (ИТ-бизнес), *JTI* (производство табачных изделий), *SKF* (производство подшипников, систем смазки и мехатроники), *Carlsberg* и *SUN InBev* (пивной бизнес).

Ключевые слова: стратегическая мотивация деятельности экономических субъектов, мотивы, эффекты прямых иностранных инвестиций, технологический обмен, накопление инвестиций.

THE STRATEGIC MOTIVATION FOR THE BUSINESS OF FOREIGN COMPANIES IN UKRAINE

Nataliia V. Shevchuk

PhD (Econ.), Associate Professor,
SHEI "Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman"
natalykneu@ukr.net

Vadim M. Rud, Student of Master Program

«Management of Entrepreneurship »,
SHEI "Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman"
rudvadym@gmail.com

Vladislav U. Fesenko, student of the

Economic and management department
SHEI "Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman"
vlad.11.fesenko@gmail.com

Abstract. The article presents author's generalizations of theoretical researches on the issues of strategic motivation of economic entities' activities and the practical results of the activities of foreign companies in Ukraine. The terminological analysis of scientific interpretations of the category "strategic motivation of the activities of economic entities" and the logical synthesis of the terms of economic theory (economic needs, interests, motives, activities, purpose, result) and the theory of strategic management (strategy, intentions, predictions, hypotheses) allowed to argue the author's position on expanding the content of the study of strategic motivation of companies. On the generalization of the results of theoretical studies of the factors of influence, motives and effects of foreign companies' activity on entering foreign markets, key features of their strategic motivation have been identified. The practical aspect is presented by the results of the analysis of the motives and effects of the activities of foreign companies in Ukraine, which were obtained on the basis of generalization of business analytics of such companies as ArcelorMittal (metallurgical business), Luxoft (IT business), JTI (tobacco production), SKF (bearing production, lubrication systems and mechatronics), Carlsberg and SUN InBev (beer business).

The technological development effect is determined on the basis of comparative characteristics of the technological level of Ukraine and foreign countries: the effect of investment accumulation is analysed on the basis of the application of fundamental-value business analysis of specific companies: The effects of crowding out investment have been demonstrated for metallurgical, beer and IT businesses. Conclusion are made regarding the raw material and resource motivation of foreign companies in Ukraine and the priority of the effects of investment accumulation. As for Ukraine, it loses many opportunities in the form of direct foreign investments, due to such reasons as the high level of corruption in power, bureaucratization of permit procedures, ineffective fiscal system, instability and opacity of the legal and regulatory environment, etc.

Keywords: strategic motivation of economic development, motives, consequences of foreign investments, technological investment, accumulation of investments.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2019

УДК 364.6
DOI 10.33111/sedu.2019.44.063.081

*Ємельяненко Лариса Михайлівна**
*Федірко Наталія Вікторівна***
*Москвіна Валерія Ігорівна****

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті представлено комплексний підхід до визначення критеріїв результативності, дієвості та ефективності системи соціального захисту населення. Доведено важливість індексу людського розвитку як первинного джерела інформації для встановлення результативності системи соціального захисту населення. Обґрунтовано пріоритетність фактору задоволеності соціальними послугами, які виступають методологічним базисом для оцінювання рівня ефективності системи соціального захисту населення. Здійснено на основі запропонованого алгоритму аналітичний розрахунок рівня ефективності за та побудовано прогнозу оцінку його значення із розрахунку коливання кількості бенефіціарів системи соціального захисту населення України. Використано методи експертного оцінювання, прогнозування розвитку системи соціального захисту за інерційним та песимістичним сценаріями на три роки. Сформульовано висновки щодо кореляції рівня ефективності та кількості отримувачів послуг соціального захисту.

Ключові слова: система соціального захисту населення, соціальне страхування, соціальне обслуговування, соціальне забезпечення, соціальні гарантії, державна соціальна політика.

Вступ. Розвиток людини як особистості та економічного суб'єкта на сьогодні визнається ключовим пріоритетом державної політики розвинених країн світу. З метою забезпечення гідного рівня життя громадян і задоволення потреб уразливих верств населення, які постраждали від негативного впливу соціальних ризиків, світова практика напрацювала специфічні механізми державного управління — системи соціального захисту населення.

Національна система соціального захисту населення все ще не забезпечує гідних умов життя не лише нужденних верств населення, але й працездатних громадян, які в умовах кризи та загострення безробіття не мають можливості самореалізації власних професійних фахових здібностей та змушені шукати кращі умови працевлаштування за кордоном. Під впливом інтеграційних проце-

* **Ємельяненко Лариса Михайлівна** – доктор екон. наук, професор кафедри національної економіки та публічного управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», lora-lara@ukr.net

** **Федірко Наталія Вікторівна** – кандидат екон. наук, доцент кафедри національної економіки та публічного управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», natalia.fedirko@kneu.ua

*** **Москвіна Валерія Ігорівна** – аспірантка кафедри національної економіки та публічного управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», v.fomkina88@gmail.com

сів уряд України має на меті зменшення рівня бідності населення та покращення соціальних стандартів до світових рівнів як у грошовому, так і натуральному вимірі. Постійне збільшення видаткової частини бюджету на фінансування системи соціального захисту, на жаль, не приносить бажаних результатів. Тому, рівень ефективності національної системи соціального захисту потребує точного аналізу для пошуку точок дисфункції з метою подальшого їх виправлення.

Постановка завдання. Проблемні питання висвітлення особливостей формування та функціонування системи соціального захисту населення стала об'єктом досліджень багатьох учених, серед яких слід зазначити: Н. Внукова, Л. Гордієнко, Г. Григораш, О. Губар, Ю. Конопліна, Т. Дудник, Е. Лібанова, В. Чайковська, Л. Стаднюк, Л. Єгорова, Т. Вялих, Н. Величко, О. Коншина, В. Погрібна, Н. Кузьминчук, В. Рудень, М. Шутов, С. Юрій та інші. Виходячи з наукового надбання, можна стверджувати, що дослідженню даної проблеми приділена належна увага. Але, поряд з тим, певна частина питань, що пов'язані з оцінюванням ефективності функціонування і розвитком системи соціального захисту, на жаль, залишається малодослідженою.

Метою нашого дослідження стало формування методичного інструментарію для аналізу дієвості та оцінювання ефективності системи соціального захисту населення в Україні.

Результати дослідження. Соціальний захист населення формує основний зміст соціальної функції держави та зумовлюється самою природою ринкової економіки. Ринок не в змозі забезпечити своїм суб'єктам гарантований дохід і зайнятість. Тому необхідність соціального захисту як державної гарантії розкривається через допомогу нужденним верствам населення задля покращення рівня їх життя та охоплює комплекс заходів щодо захисту добробуту індивіда за певних економічних умов згідно соціальних стандартів.

В основу кожної методики покладено певну кількість показників, що у розрахунку даної методики мають найвагоміший вплив на кінцевий результат. Для системи соціального захисту населення при підборі факторів впливу/показників можна опиратись на показники ефективності соціальної політики загалом. Щоб визначити ефективність соціальної політики, використовуються різні індикатори. Так, найважливіший міжнародний індикатор — якості життя — визначається через індекс розвитку людського потенціалу, який розраховується на основі трьох показників: очікуваної тривалості життя, рівня освіти і рівня життя, що вимірюється на базі реального ВВП на душу населення. За цим показником Україна посідає 86-те місце у світі.

Загалом, метою створення системи для оцінювання якості життя є здійснення моніторингу якості життя для прийняття управлінських рішень на національному рівні. Специфіка вибору мети визначає вибір концептуальних основ побудови системи індикаторів. Тому система показників має включати не лише існуючі розрахункові показники, але й цільові орієнтири. З погляду оцінювання якості життя є багатовимірною величиною. Тому, з метою забезпечення адекватної оцінки її слід будувати на основі національної матриці індикаторів (табл. 1), максимально адаптованої до державної статистики.

Таблиця 1

НАЦІОНАЛЬНА МАТРИЦЯ ІНДИКАТОРІВ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

| Якість життя | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Середовища (субсередовища) | Блоки | | |
| | Об'єктивна оцінка | Суб'єктивна | |
| | Стан | Поточна ситуація | Оцінка |
| Природне середовище | | | |
| Екологія | Природне середовище | Екологічна ситуація | Оцінка екологічної ситуації |
| Соціальне середовище | | | |
| Здоров'я | Система охорони здоров'я | Здоров'я населення | Оцінка системи охорони здоров'я та власного здоров'я |
| Освіта | Система освіти | Освіта населення | Оцінка системи освіти та власної освіти |
| Безпека | Криміногенне середовище | Криміногенна ситуація | Оцінка особистої безпеки |
| Культура, мистецтво, відпочинок | Сфера культури, мистецтва, туризму | Активність населення у сфері культури, мистецтва, туризму | Ставлення до культури, мистецтва, туризму |
| Житло | Ринок житла | Житлові умови | Оцінка благоустрою та умов проживання |
| Транспорт | Транспортна інфраструктура | Безпека на транспорті | Оцінка роботи транспорту |
| Економічне середовище | | | |
| Економіка | Стан економіки | Добробут | Оцінка матеріального становища |
| Зайнятість | Ринок праці | Зайнятість та умови праці | Оцінка ситуації з зайнятості |
| Суспільно-політичне середовище | | | |
| Громадянська активність | Розвиток громадянського суспільства | Суспільно-політична ситуація | Оцінка суспільно-політичної ситуації |
| Суспільне середовище | Стан суспільного середовища | Соціальне уособлення | Соціальне самопочуття |

При розробці національної матриці індикаторів (системи показників) якості життя доцільно виокремити три блоки показників. Показники першого блоку повинні кількісно описувати зовнішнє середовище, характеризувати досягнутий стан, в якому відбувається життя людини і здійснюється оцінка якості життя. Показники другого блоку мають забезпечити характеристику поточного стану якості життя. При цьому слід враховувати, що поточний стан формується як результат спільного впливу держави та населення. Третій блок показників повинен відбивати суб'єктивну оцінку стану якості життя самим населенням.

Високого рівня якості життя можна досягти лише при оптимальному балансі компонентів усіх трьох указаних блоків (стан, поточна ситуація і самооцінка). У цьому випадку доступність чинників якості життя може трансформуватись у високу статусність та високу самооцінку досягнутого статусу. Можливі дисбаланси у трьох компонентах вказують на проблеми з досягненням високої якості життя. Таким чином, матриця оцінки якості життя має 33 структурних елементи. Блоки, середовища (субсередовища) та їх структурні елементи наведено у табл. 1.

На нашу думку, факторами впливу на ефективність системи соціального захисту можна вважати частково ті ж фактори, що впливають на рівень життя, зокрема: зайнятість населення, бідність, економічний стан, охорона здоров'я, освіта. Відповідно до цих факторів, для розрахунку ефективності системи соціального захисту можна використати такі показники (табл. 2).

Таблиця 2

**ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ
СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ**

| Фактор | Показник | Од. вим. | Обґрунтування показника |
|----------------------------|---|----------|---|
| Охорона здоров'я | Частка хворих, яким надано групу інвалідності; Частка витрат на лікування у загальному бюджеті домогосподарств | % | Показники характеризують вплив системи охорони здоров'я на якість життя незахищених верств населення |
| Освіта | Охоплення дошкільними навчальними закладами дітей віком 3–5 років; Охоплення загальною середньою освітою дітей шкільного віку; Охоплення вищою освітою дітей; Частка населення, якому не вистачає можливості дати дітям повноцінну (бажану) освіту | % | Показники характеризують вплив системи освіти на якість життя дітей, що входять до складу незахищених верств населення |
| Житлові умови | Частка сімей та однаків, які проживають у житлі, яке не відповідає санітарним нормам; Частка сімей та однаків, які потребують отримання соціального житла | % | Показники характеризують умови життя незахищених верств населення |
| Рівень та масштаб бідності | Питома вага витрат на харчування в сукупних витратах домогосподарств; Співвідношення доходів 20% найбільш та 20% найменш заможного населення; Частка населення, яке вважає себе бідними; Частка населення, яке визначає свої доходи як такі, що забезпечують крім харчування, задоволення інших потреб; Частка населення, яка живе комфортно та може жити на свій дохід | % | Показники характеризують фінансовий стані отримувачів соціальних виплат, їх самопочуття |
| Зайнятість | Рівень безробіття серед населення 20–65 років за методологією МОП; Рівень тривалого безробіття (більше 12 місяців) за методологією МОП; Рівень зайнятості населення (частка зайнятих серед населення 20–65 років); Рівень охоплення соціальним страхуванням (частка застрахованих осіб у зайнятому населенні) | % | Показники характеризують можливість забезпечення видатків державного бюджету на утримання системи соціального захисту, а також рівень провали ринку праці для бенефіціантів соціальних виплат |
| Категорії бенефіціантів | Частка дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування; Частка домогосподарств пенсіонерів, що складаються з однієї особи; Кількість усиновлених дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування; Частка дітей, народжених жінками, які не були у зареєстрованому шлюбі; Частка домогосподарств, що вважаються багатодітними; Частка дітей-інвалідів; Частка дорослих інвалідів; Частка потерпілих внаслідок аварії на ЧАЕС; Частка потерпілих та військових внаслідок АТО; Частка пенсіонерів, що не мають права на пенсію та відносяться до отримувачів соціальних виплат | % | Показники характеризують масштабність охоплення системою соціального захисту населення та кількість отримувачів допомог |

Закінчення табл. 2

| | | | |
|--------------------|---|---|--|
| Загальні відомості | Частка фінансування системи соціального захисту; Частка установ, що функціонують у системі соціального захисту; Частка працівників системи соціального захисту та установ системи соціального захисту; Частка фінансових коштів, що спрямовується на виплати соціальних допомог; Частка фінансових коштів, що спрямовуються на надання соціальних послуг; Частка фінансових коштів, що спрямовуються на утримання бенефіціарів систем і інтернат них закладах | % | Показники характеризують рівень управління та фінансування системи соціального захисту |
|--------------------|---|---|--|

Отже при проведенні дослідження індексу якості життя населення було виявлено таку тенденцію: ефективність системи соціального захисту може вимірюватись як складова загального індексу якості життя, і розраховуватись індексний методом. Кожен показник має порівнюватись з нормативним значенням, що вже на підготовчому етапі надасть змогу проаналізувати рівень ефективності системи соціального захисту.

Алгоритм розрахунку показника ефективності системи соціального захисту має такі етапи: 1) збір та розрахунок субпоказників; 2) визначення частки впливу показників на загальний стан ефективності системи соціального захисту; 3) розрахунок індексу ефективності системи соціального захисту.

На першому етапі здійснення вимірювання треба зібрати дані щодо всіх зазначених вище показників у кількісному вимірі, далі проводиться розрахунок, що має на меті виокремити індекс, згідно якого розраховується показник. Перша частина даних для розрахунку показників ефективності є у відкритому доступі в офіційних статистичних даних, друга частина показників є відносно новими, і, оскільки на даний час відсутні статистичні дані, в подальшому для повного виміру ефективності системи соціального захисту, на державному рівні варто переглянути завдання Державної статистичної служби, додаючи до перерахованих показників збір інформації для відсутніх.

Ваги показників також впливають на значення індексу, їх визначення є наступною проблемою. На нашу думку, ваги повинні визначатись експертами. Одним із методів, який може бути використаний і який був апробований при розробці методики вимірювання індексу якості життя, є метод попарних порівнянь.

Індекс ефективності системи соціального захисту, на нашу думку, доцільно розраховувати за формулою:

$$I_e = \sum w_i \times z_i, \quad (1)$$

де z_i — значення частки i -ої групи показників, що описують фактор;

w_i — вага i -ої групи показників, що описують фактор.

Відповідно до подальшої роботи з інтегральним індексом, вони можуть бути розраховані або як сумарні, або як середні показники. Сумарні показники дають змогу визначити внесок кожного показника в узагальнюючий індекс. Середні показники доцільно використовувати, коли кількість складових сукупностей, що порівнюються, відрізняються.

Для здійснення якісних висновків щодо ступеня ефективності необхідним є порівняння отриманої розрахункової величини індексу з певним оптимальним його рівнем. Для визначення останнього нами проведено дослідження щодо пошуку оптимальних значень показників для виміру ефективності системи соціального захисту. Далі проведемо розрахунок ефективності системи соціального захисту населення згідно створеної методики та порівняємо його із оптимальним значенням (табл. 3).

Таблиця 3

**ФАКТОРИ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ
СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

| Фактори | Показники | Значення показника* | Оптимальний рівень показника** |
|----------------------------|--|---------------------|--------------------------------|
| Охорона здоров'я | Частка хворих, яким надано групу інвалідності | 35 | 45 |
| | Частка витрат на лікування у загальному бюджеті домогосподарств-бенефіціантів | 50 | 10 |
| Освіта | Охоплення дошкільними навчальними закладами дітей-бенефіціантів віком 3–5 років (частка) | 15 | 95 |
| | Охоплення загальною середньою освітою дітей-бенефіціантів шкільного віку (частка) | 35 | 100 |
| | Охоплення вищою освітою дітей-бенефіціантів | 8 | 25 |
| | Частка населення, якому не вистачає можливості дати дітям повноцінну (бажану) освіту | 10 | 5 |
| Житлові умови | Частка сімей-бенефіціантів та однаків-бенефіціантів, які проживають у житлі, яке не відповідає санітарним нормам | 15 | 1 |
| | Частка сімей та однаків, які потребують отримання соціального житла | 10 | 10 |
| Рівень та масштаб бідності | Співвідношення частки доходів 20% найбільш та 20% найменш заможного населення | 20 | 50 |
| | Частка населення-бенефіціантів, яке вважає себе бідними | 40 | 10 |
| | Частка населення-бенефіціантів, яке визначає свої доходи як такі, що забезпечують крім харчування, задоволення інших потреб. | 10 | 75 |
| | Частка бенефіціантів, яка живе комфортно та може жити на свій дохід | 3 | 85 |
| Зайнятість | Рівень безробіття серед населення 20-65 років за методологією МОП | 25 | 10 |
| | Рівень тривалого безробіття (більше 12 місяців) за методологією МОП | 15 | 5 |
| | Рівень зайнятості населення (частка зайнятих серед населення 20–65 р) | 75 | 85 |
| | Рівень охоплення соціальним страхуванням (частка застрахованих осіб у зайнятому населенні) | 10 | 70 |
| Категорії бенефіціантів | Частка дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 20 | 10 |
| | Частка домогосподарств пенсіонерів, що складаються з однієї особи | 49 | 65 |
| | Кількість усиновлених дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 10 | 30 |
| | Частка дітей, народжених жінками, які не були у шлюбі | 24 | 15 |

Закінчення табл. 3

| | | | |
|--------------------|--|----|----|
| | Частка домогосподарств, що вважаються багатодітними | 10 | 30 |
| | Частка дітей-інвалідів | 5 | 5 |
| | Частка дорослих інвалідів | 15 | 15 |
| | Частка потерпілих внаслідок аварії на ЧАЕС | 16 | 10 |
| | Частка потерпілих та військових внаслідок АТО | 20 | 20 |
| | Частка пенсіонерів, що не мають права на пенсію та відносяться до отримувачів соціальних виплат | 10 | 10 |
| Загальні відомості | Частка фінансування системи соціального захисту | 40 | 45 |
| | Частка установ, що функціонують у системі соціального захисту | 6 | 5 |
| | Частка працівників системи соціального захисту та установ, що функціонують в системі соціального захисту | 25 | 20 |
| | Частка фін.коштів, що спрямовується на виплати допомог | 8 | 15 |
| | Частка коштів, що спрямовуються на надання соціальних послуг | 10 | 10 |
| | Частка фінансових коштів, що спрямовуються на утримання бенефіціарів систем інтернатних закладах | 10 | 15 |

*, ** — Визначено авторами на основі світових стандартів рівня життя з урахуванням похибки

Наступним кроком буде виділення ваги факторів впливу на загальну ефективність системи соціального захисту населення. Ваги факторів були отримані експертним шляхом, а саме при опитуванні працівників Міністерства соціальної політики України. Дані щодо ваги факторів впливу на вимірювання подано в табл. 4.

Таблиця 4

ВАГА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ССЗН В УКРАЇНІ

| Фактор | Вага фактору |
|----------------------------|--------------|
| Охорона здоров'я | 0,05 |
| Освіта | 0,05 |
| Житлові умови | 0,1 |
| Рівень та масштаб бідності | 0,2 |
| Зайнятість | 0,1 |
| Категорії бенефіціантів | 0,3 |
| Загальні відомості | 0,2 |

Кожен показник потрібно порівнювати з його нормативним (оптимальним) рівнем. Якщо показник дорівнює або більший нормативного значення, то фактичне значення ділимо на нормативне, для подальшого прорахування співвідношення. Далі варто знайти середньоарифметичне значення групи фактору та отримані значення варто зважити на ваги факторів (табл. 5).

Таблиця 5

РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

| Варіація фактору оцінка фактору | Показник | Фактичне значення показника | Оптимальне значення показника | Напрямок впливу показника на ефективність системи (позитивний — краще, коли його значення є більшим; негативний — краще, коли його значення є меншим) | Співвідношення фактичного значення показника з оптимальним (якщо <1, то факт є гіршим, ніж оптимальним, якщо >1, то факт є кращим ніж оптимальним) | Середнє значення показників фактору | | Значення фактору з врахуванням його ваги | |
|---|---|-----------------------------|-------------------------------|---|--|-------------------------------------|---|--|-------|
| | | | | | | 3 | 4 | | 5 |
| 1 | | | | | | | | | |
| <i>Фактор: охорона здоров'я</i> | | | | | | | | | |
| 0,05 | Частка хворих, яким надано групу інвалідності | | 0,35 | 0,45 | позитивний | 0,78 | | 0,49 | 0,024 |
| | Частка витрат на лікування у загальному бюджеті домогосподарств-бенефіціантів | | 0,50 | 0,10 | негативний | 0,20 | | | |
| <i>Фактор: освіта</i> | | | | | | | | | |
| 0,05 | Охоплення дошкільними навчальними закладами дітей-бенефіціантів віком 3–5 років (частка) | | 0,15 | 0,95 | позитивний | 0,16 | | | |
| | Охоплення загальною середньою освітою дітей-бенефіціантів шкільного віку (частка) | | 0,35 | 1,00 | позитивний | 0,35 | | 0,33 | 0,017 |
| | Охоплення вищою освітою дітей-бенефіціантів | | 0,08 | 0,25 | позитивний | 0,32 | | | |
| | Частка населення, якому не вистачає можливості дати дітям повноцінну (бажану) освіту | | 0,10 | 0,05 | негативний | 0,50 | | | |
| <i>Фактор: житлові умови</i> | | | | | | | | | |
| 0,1 | Частка сімей-бенефіціантів та однаків-бенефіціантів, які проживають у житлі, яке не відповідає санітарним нормам | | 0,15 | 0,01 | негативний | 0,07 | | 0,53 | 0,053 |
| | Частка сімей та однаків, які потребують отримання соціального житла | | 0,10 | 0,10 | негативний | 1,00 | | | |
| <i>Фактор: рівень та масштаб бідності</i> | | | | | | | | | |
| 0,2 | Співвідношення частки доходів 20% найбільш та 20% найменш заможного населення | | 0,20 | 0,50 | позитивний | 0,40 | | | |
| | Частка населення-бенефіціантів, яке вважає себе бідними | | 0,40 | 0,10 | негативний | 4,00 | | 1,14 | 0,228 |
| | Частка населення-бенефіціантів, яке визначає свої доходи як такі, що забезпечують крім харчування, задоволення інших потреб | | 0,10 | 0,75 | позитивний | 0,13 | | | |
| | Частка бенефіціантів, яка живе комфортно та може жити на свій дохід | | 0,03 | 0,85 | позитивний | 0,04 | | | |

| <i>Фактор: зайнятість</i> | | | | | | | | | |
|--|--|------|------------|------------|------|------|--------------|--|--|
| 0,1 | Частка безробітних серед населення 20–65 р. (МОП) | 0,25 | 0,10 | негативний | 2,50 | 1,63 | 0,163 | | |
| | Рівень тривалого безробіття (МОП) — частка | 0,15 | 0,05 | негативний | 3,00 | | | | |
| | Частка зайнятих серед населення 20–65 р. | 0,75 | 0,85 | позитивний | 0,88 | | | | |
| | Частка застрахованих осіб у зайнятому населенні | 0,10 | 0,70 | позитивний | 0,14 | | | | |
| <i>Фактор: категорії бенефіціантів</i> | | | | | | | | | |
| 0,3 | Частка дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,20 | 0,10 | негативний | 2,00 | 1,06 | 0,318 | | |
| | Частка домогосподарств пенсіонерів, що складаються з однієї особи | 0,49 | 0,65 | негативний | 0,75 | | | | |
| | Кількість усиновлених дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,10 | 0,30 | позитивний | 0,33 | | | | |
| | Частка дітей, народжених жінками, які не були у зареєстрованому шлюбі | 0,24 | 0,15 | негативний | 1,60 | | | | |
| | Частка домогосподарств, що вважаються багатодітними | 0,10 | 0,30 | позитивний | 0,33 | | | | |
| | Частка дітей-інвалідів | 0,05 | 0,05 | негативний | 1,00 | | | | |
| | Частка дорослих інвалідів | 0,15 | 0,15 | негативний | 1,00 | | | | |
| | Частка потерпілих внаслідок аварії на ЧАЕС | 0,16 | 0,10 | негативний | 1,60 | | | | |
| 0,2 | Частка потерпілих та військових внаслідок АТО | 0,20 | 0,20 | негативний | 1,00 | 0,92 | 0,184 | | |
| | Частка пенсіонерів, що не мають права на пенсію та відносяться до отримувачів соціальних виплат | 0,10 | 0,10 | негативний | 1,00 | | | | |
| | <i>Фактор: загальні відомості</i> | | | | | | | | |
| | Частка фінансування системи соціального захисту | 0,40 | 0,45 | позитивний | 0,89 | | | | |
| 0,2 | Частка установ, що функціонують у системі соціального захисту | 0,06 | 0,05 | негативний | 1,20 | 0,92 | 0,184 | | |
| | Частка працівників системи соціального захисту та установ, що функціонують в системі соціального захисту | 0,25 | 0,20 | негативний | 1,25 | | | | |
| | Частка фінансових коштів, що спрямовується на виплати соціальних допомог | 0,08 | 0,15 | позитивний | 0,53 | | | | |
| | Частка фінансових коштів, що спрямовуються на надання соціальних послуг | 0,10 | 0,10 | позитивний | 1,00 | | | | |
| Частка фінансових коштів, що спрямовуються на утримання бенефіціарів систем інтернатних закладах | 0,10 | 0,15 | негативний | 0,67 | | | | | |
| Індекс ефективності системи соціального захисту | | | | | | | 0,989 | | |

Таблиця 6

**ПРОГНОЗНИЙ РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ НА 2019-2021 РР.
(ІНЕРЦІЙНИЙ СЦЕНАРІЙ)**

| Показник | Прогнозне значення показника | | | Співвідношення прогнозного значення показника з оптимальним | | | Середньорічне значення фактору | | | Значення фактору з врахуванням його ваги | | |
|--|------------------------------|------|------|---|------|------|--------------------------------|------|------|--|-------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Охорона Здоров'я | | | | | | | | | | | | |
| Частка хворих, яким надано групу інвалідності | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,78 | 0,78 | 0,78 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,024 | 0,025 | 0,025 |
| Частка витрат на лікування | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | | | | | | |
| Освіта | | | | | | | | | | | | |
| Частка охоплення дошкільними навчальними закладами | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | | | | | | |
| Частка охоплення загальною середньою освітою | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,017 | 0,017 | 0,017 |
| Частка охоплення вищою освітою дітей-бенефіціантів | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | | | | | | |
| Частка населення, щонеможуть дати дітям бажану освіту | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | | | | | | |
| Житлові умови | | | | | | | | | | | | |
| Частка сімей-бенефіціантів та одиниць-бенефіціантів, які проживають у невідповідному житлі | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,054 | 0,054 | 0,054 |
| Частка сімей та одиниць, що потребують житла | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | |
| Рівень та масштаби бідності | | | | | | | | | | | | |
| Частки доходів 20% найбільш та 20% найменш заможного населення | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | | | | | | |
| Частка бідного населення-бенефіціантів | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,229 | 0,229 | 0,229 |
| Частка населення-бенефіціантів, яке може забезпечити задоволення потреб. | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | | | | | | |
| Частка населення-бенефіціантів, яка живе на свій дохід. | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | | | | | | |
| Зайнятість | | | | | | | | | | | | |
| Частка безробітних за методологією МОП | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | | | | | | |
| Частка тривало безробітних за методологією МОП | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 1,63 | 1,63 | 1,63 | 0,163 | 0,163 | 0,163 |
| Частка зайнятих | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,88 | 0,88 | 0,88 | | | | | | |
| Частка застрахованих осіб у зайнятому населенні | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | | | | | | |

Закінчення табл. 6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Категорії бенефіціантів | | | | | | | | | | | | |
| Частка дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,21 | 0,22 | 0,23 | 2,10 | 2,21 | 2,31 | | | | | | |
| Частка домогосподарств пенсіонерів, що складаються з однієї особи | 0,51 | 0,54 | 0,57 | 0,79 | 0,82 | 0,87 | | | | | | |
| Кількість усиновлених дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,35 | 0,39 | 0,42 | | | | | | |
| Частка дітей, народжених жінками, які не були у зареєстрованому шлюбі | 0,25 | 0,26 | 0,27 | 1,68 | 1,76 | 1,80 | 1,12 | 1,17 | 1,30 | 0,335 | 0,352 | 0,390 |
| Частка домогосподарств, що вважаються багатодітними | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,35 | 0,39 | 0,42 | | | | | | |
| Частка дітей-інвалідів | 0,05 | 0,06 | 0,06 | 1,05 | 1,10 | 1,16 | | | | | | |
| Частка дорослих інвалідів | 0,16 | 0,17 | 0,17 | 1,05 | 1,10 | 1,85 | | | | | | |
| Частка потерпілих внаслідок аварії на ЧАЕС | 0,17 | 0,18 | 0,19 | 1,68 | 1,76 | 1,85 | | | | | | |
| Частка потерпілих та військових внаслідок АТО | 0,21 | 0,22 | 0,23 | 1,05 | 1,10 | 1,16 | | | | | | |
| Частка пенсіонерів, що не мають права на пенсію та відносяться до отримувачів соціальних виплат | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 1,05 | 1,10 | 1,16 | | | | | | |
| Загальні відомості | | | | | | | | | | | | |
| Частка фінансування системи соціального захисту | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,89 | 0,89 | 0,89 | | | | | | |
| Частка установ, що функціонують у системі соціального захисту | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 1,20 | 1,20 | 1,20 | | | | | | |
| Частка працівників системи соціального захисту та установ, що функціонують в системі соціального захисту | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 0,92 | 0,92 | 0,92 | 0,185 | 0,185 | 0,185 |
| Частка фінансових коштів, що спрямовується на виплати соціальних допомог | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | | | | | | |
| Частка фінансових коштів, що спрямовуються на надання соціальних послуг | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | |
| Частка фінансових коштів, що спрямовуються на утримання бенефіціарів систем інтернатних закладах | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,67 | 0,67 | 0,67 | | | | | | |
| ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ | | | | | | | | | | 1,005 | 1,023 | 1,061 |

Таблиця 7

**ПРОГНОЗНИЙ РОЗРАХУНОК ІНДЕКСУ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ НА 2019-2021 РР.
(ОПТИМІСТИЧНИЙ СЦЕНАРІЙ)**

| Показник | Прогнозне значення показника | | | Співвідношення прогнозного значення показника з оптимальним | | | | | Середньорічне значення фактору | | | | | Значення фактору з врахуванням його ваги | | |
|---|------------------------------|------|------|---|------|------|------|------|--------------------------------|-------|-------|-------|------|--|------|--|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | | | | |
| Охорона Здоров'я | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Частка хворих, яким надано групу інвалідності | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,78 | 0,78 | 0,78 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,024 | 0,025 | 0,025 | | | | |
| Частка витрат на лікування | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,49 | 0,49 | 0,49 | 0,024 | 0,025 | 0,025 | | | | |
| Освіта | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Частка охоплення дошкільними навчальними закладами | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,017 | 0,017 | 0,017 | | | | |
| Частка охоплення загальною середньою освітою | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,35 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,017 | 0,017 | 0,017 | | | | |
| Частка охоплення вищою освітою | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,017 | 0,017 | 0,017 | | | | |
| Частка населення, якому не вистачає можливості діяти дітям повноцінну освіту | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,50 | 0,50 | 0,50 | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,017 | 0,017 | 0,017 | | | | |
| Житлові умови | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Частка сімей-бенефіціантів та одиноків-бенефіціантів, які проживають у житлі, яке не відповідає санітарним нормам | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,054 | 0,054 | 0,054 | | | | |
| Частка сімей та одиноків, які потребують отримання соціального житла | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,54 | 0,54 | 0,54 | 0,054 | 0,054 | 0,054 | | | | |
| Рівень та масштаби бідності | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Частка доходів 20% найбільш та 20% найменш заможного населення | 0,20 | 0,20 | 0,20 | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,229 | 0,229 | 0,229 | | | | |
| Частка бідного населення-бенефіціантів, | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,229 | 0,229 | 0,229 | | | | |
| Частка населення-бенефіціантів, яке визначає свої доходи як такі, що забезпечують задоволення потреб | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,229 | 0,229 | 0,229 | | | | |
| Частка населення, яка може жити на свій дохід. | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,229 | 0,229 | 0,229 | | | | |

Закінчення табл. 7

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Зайнятість | | | | | | | | | | | | | |
| Частка безробітних за методологією МОП | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 1,63 | 1,63 | 1,63 | 0,163 | 0,163 | 0,163 | |
| Частка тривало безробітних за методологією МОП | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | | | | | | | |
| Частка зайнятих за методологією МОП | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,88 | 0,88 | 0,88 | 1,63 | 1,63 | 1,63 | 0,163 | 0,163 | 0,163 | |
| Частка застрахованих осіб у зайнятому населенні | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | | | | | | | |
| Категорії бенефіціантів | | | | | | | | | | | | | |
| Частка дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,19 | 0,18 | 0,17 | 1,90 | 1,81 | 1,71 | | | | | | | |
| Частка однаків-домогосподарств пенсіонерів | 0,47 | 0,44 | 0,42 | 0,72 | 0,68 | 0,65 | | | | | | | |
| Кількість усиновлених дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,32 | 0,30 | 0,29 | | | | | | | |
| Частка дітей, народжених жінками, які не були у зареєстрованому шлюбі | 0,25 | 0,26 | 0,28 | 1,68 | 1,76 | 1,80 | | | | | | | |
| Частка домогосподарств, що вважаються багатодітними | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,32 | 0,30 | 0,29 | 1,02 | 0,99 | 1,00 | 0,307 | 0,297 | 0,301 | |
| Частка дітей-інвалідів | 0,05 | 0,05 | 0,04 | 0,95 | 0,90 | 0,86 | | | | | | | |
| Частка дорослих інвалідів | 0,14 | 0,14 | 0,13 | 0,95 | 0,90 | 1,37 | | | | | | | |
| Частка потерпілих внаслідок аварії на ЧАЕС | 0,15 | 0,14 | 0,14 | 1,52 | 1,44 | 1,37 | | | | | | | |
| Частка потерпілих та військових внаслідок АТО | 0,19 | 0,18 | 0,17 | 0,95 | 0,90 | 0,86 | | | | | | | |
| Частка пенсіонерів, що не мають права на пенсію | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,95 | 0,90 | 0,86 | | | | | | | |
| Загальні відомості | | | | | | | | | | | | | |
| Частка фінансування ССЗ | 0,40 | 0,40 | 0,40 | 0,89 | 0,89 | 0,89 | | | | | | | |
| Частка установ ССЗ | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 1,20 | 1,20 | 1,20 | | | | | | | |
| Частка працівників ССЗ | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | | | | | | | |
| Частка фінансових коштів на соціальні виплати | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,53 | 0,53 | 0,53 | 0,92 | 0,92 | 0,92 | 0,185 | 0,185 | 0,185 | |
| Частка фінансових коштів на соціальні послуги | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | | | | | | | |
| Частка фінансових коштів на утримання бенефіціарів систем інтернатних закладах | 0,10 | 0,10 | 0,10 | 0,67 | 0,67 | 0,67 | | | | | | | |
| ІНТЕГРАЛЬНИ ІНДЕКС ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ | | | | | | | | | | | 0,978 | 0,968 | 0,972 |

Таким чином ми уникаємо непорівнянності кількості показників по кожному фактору.

Кінцевим етапом розрахунку показника ефективності системи соціального захисту є сумування отриманих зважених значень. Отриманий результат фактично і є індексом ефективності системи соціального захисту населення, оскільки в даній методиці одиниця буде максимумом і свідчить про ідеальне функціонування національної системи соціального захисту.

Отже, враховуючи результати розрахунку, загальна величина індексу ефективності системи соціального захисту населення для України становить суму усіх чисел в останній колонці, а саме:

$$I_e = 0,024 + 0,017 + 0,053 + 0,228 + 0,163 + 0,319 + 0,185 = 0,989.$$

Таким чином, згідно проведено нами дослідження, індекс ефективності системи соціального захисту оцінив діяльність наявної системи соціального захисту у 99 % від оптимального рівня. Оскільки запропонована нами методика оцінки ефективності системи соціального захисту населення спирається на кількісно-якісний вимір рівня життя бенефіціантів системи соціального захисту як показника ефективності, то метою створення методики можна вважати зменшення бідності бенефіціантів системи соціального захисту населення.

Подальше дослідження методики оцінки ефективності системи соціального захисту населення побудоване на прогнозуванні показника ефективності системи соціального захисту населення в Україні за інерційним та оптимістичним сценаріями.

До інерційного сценарію прогнозу закладаємо припущення про стабільність усіх інших показників на 2019–2021 роки, при умові зростання кількості отримувачів виплат на 5 %. Тоді сумарні показники дають змогу визначити внесок кожного показника в узагальнюючий індекс на три прогнозовані періоди за інерційним сценарієм. Вага факторів залишається незмінною. Тоді, розрахунок індексу системи соціального захисту населення матиме такий вигляд (табл. 6). Розрахунок загального рівня показника ефективності системи соціального захисту населення за інерційним сценарієм за 2017–2019 роки становить:

$$I_{e2019} = 0,024 + 0,017 + 0,54 + 0,229 + 0,163 + 0,335 + 0,185 = 1,005;$$

$$I_{e2020} = 0,025 + 0,017 + 0,54 + 0,229 + 0,163 + 0,352 + 0,185 = 1,023;$$

$$I_{e2021} = 0,025 + 0,017 + 0,54 + 0,229 + 0,163 + 0,390 + 0,185 = 1,061.$$

Отже, згідно проведено дослідження, індекс ефективності системи соціального захисту становитиме 1,005 у 2019 році, 1,023 у 2020 році та 1,061 у 2021 році, що в свою чергу вказує зростання ефективності функціонування системи соціального захисту при умові збільшення кількості отримувачів та витрат. При умові подальшого прогнозування зростання кількості отримувачів щорічно, система соціального захисту становитиме більше 1, що вказуватиме, в свою чергу, на нові проблеми загострення зменшення рівня життя незахищених верств населення.

Як песимістичний сценарій прогнозу можна взяти пропорційне значення показників — зменшення кількості отримувачів на 5 %. Тоді сумарні показники дають змогу визначити внесок кожного показника в узагальнюючий індекс на три прогнозовані періоди 2019–2021 років. Вага факторів залишається незмі-

ною. Тоді, розрахунок індексу системи соціального захисту населення матиме наступний вигляд (табл. 7). Розрахунок загального рівня показника ефективності системи соціального захисту населення за оптимістичним сценарієм за 2019–2021 роки становить:

$$I_{e2019}=0,024+0,017+0,054+0,229+0,163+0,397+0,185=0,978;$$

$$I_{e2020}=0,025+0,017+0,054+0,229+0,163+0,297+0,185=0,968;$$

$$I_{e2021}=0,024+0,017+0,054+0,229+0,163+0,301+0,185=0,972.$$

Отже, згідно проведено дослідження, індекс ефективності системи соціального захисту становитиме 0,978 у 2019 році, 0,968 у 2020 році та 0,972 у 2021 році, що, в свою чергу, аналогічно вказує на неефективне здійснення державою своєї соціальної функції.

Висновки. Діюча в Україні система соціального захисту недостатньо використовує потенціал інституту обов'язкового соціального страхування, оскільки не є за своїм змістом до кінця страховою, зберігаючою і виконуючою функції соціального забезпечення (допомоги), оскільки розмір страхових внесків не узгоджується з рівнем соціального і професійного ризику, обсягом прав і гарантій страхувальників і застрахованих, тому має місце їх відчуженість від участі в управлінні фондами тощо. Надання соціальної допомоги свідчить про її недостатню соціальну ефективність, складний і не завжди раціональний організаційний механізм. Тому при призначенні пільг, соціальних виплат і допомоги необхідний детальний і ретельний аналіз ступеня нужденності, урахування матеріального стану різних категорій громадян і реальних можливостей забезпечити свій добробут з метою надання допомоги тим, хто дійсно її потребує, тобто йдеться про посилення адресності призначення.

Міжнародна практика формування та реалізації соціальної політики свідчить про те, що більшість існуючих сучасних систем соціального забезпечення виявилися вразливими до проявів фінансово-економічної кризи, а також недостатньо підготовлені до розв'язання демографічних проблем, появи нових форм соціальних послуг, підвищення фінансового навантаження на тих, хто сплачує страхові внески та податки. Аргументом, що підтверджує правильність цієї думки, є антикризові заходи урядів багатьох країн, частина з яких була спрямована на скорочення розмірів соціальних виплат і зменшення кола їхніх отримувачів, а інша — на впровадження додаткових джерел фінансування різних форм соціального захисту.

Незважаючи на те що в Україні існує розгалужена система соціального захисту населення і, за класифікацією МОП, наша держава включена до групи країн з повним соціальним забезпеченням, ця система не відповідає сучасним потребам українського суспільства та не сприяє накопиченню соціального та людського капіталу. Ми маємо: нерівномірність розташування суб'єктів надання соціальних послуг (концентрація у великих містах, стаціонарних закладах); розширення груп населення, які потребують соціальних послуг (існуюча система послуг не відповідає потребам вразливих верств населення); фінансові, територіальні та структурні бар'єри доступу до соціальних послуг та їхня низька якість; відсутність можливості вибору послуги та постачальника; значна фрагментація підпорядкування соціальних послуг серед різних структур.

До факторів, що ускладнюють функціонування системи соціального захисту в Україні, можна віднести: відсутність стандартів якості соціальних послуг; неузгодженість різних нормативно-правових актів, які регулюють надання соціального захисту та соціальної допомоги; негнучкість, нераціональність механізмів фінансування окремих програм соціального захисту населення; відсутність механізмів оцінки потреб бенефіціарів у послугах.

Досвід показує, що однією з необхідних умов для досягнення успіху є побудова комплексної ефективної системи управління з дієздатними механізмами перерозподілу отриманих ресурсів між різними верствами населення. Надання соціальної допомоги та соціальних послуг відповідним бенефіціарам — вразливим верствам та іншим групам — допомагає не лише не допустити, щоб окремі громадяни та члени їхніх родин опинилися за межею бідності, але й рівною мірою стримувати падіння сукупного попиту, обмежуючи тим самим потенційну глибину рецесії та посткризового стану економіки та збільшуючи потенціал для відновлення економіки.

Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити висновок, що навіть незначні зміни в системі соціального захисту населення, наприклад у кількості отримувачів соціальних допомог і послуг, призведуть до відчутного коливання в загальному соціальному розвитку населення країни.

Варто враховувати той факт, що на об'єктивно незадовільні умови життя, пов'язані з численними позбавленнями, браком коштів та самообмеженнями в споживанні різноманітних благ, зумовлюють формування суб'єктивних уявлень про власне нужденне становище. Значні масштаби суб'єктивної бідності неможливо пояснити лише поширенням нужденності за об'єктивними ознаками. Відчуття бідності у багатьох людей зумовлюється стереотипами про завищені життєві стандарти, які сформувалися в межах культури споживацтва. Звісно, такі уявлення дисонують з розміром наявних матеріальних ресурсів, які все ж таки дозволяють половині населення не обмежувати себе у звичайних витратах на харчування, необхідні товари і послуги.

Системи соціального захисту є ефективними та дієвими лише за умови, якщо досягають цілей за допомогою відповідних витрат та без будь-яких небажаних побічних ефектів. Інноваційні управлінські та організаційні заходи як інструмент модернізації соціального захисту є складним процесом, оскільки безпосередньо зачіпають інтереси майже усього населення, оскільки спричиняють зміни в доходах і витратах різних соціальних груп, передусім одержувачів соціальної допомоги та послуг.

Література

1. Second European Quality of Life Survey. Overview / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. URL: <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2009/02/en/2/EF0902EN.pdf>
2. Гордієнко Л. А. Оцінка фінансового забезпечення соціальної сфери в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. №27. С. 127–130.

3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Критерії ефективності соціальної політики держави. Соціальна політика держави. URL: <http://studies.in.ua/socialna-polityka-derzhavy/3465-kriteryi-efektivnost-socлноyi-politiki-derzhavi.html>.
5. Лібанова Е. М., Гладун О. М., Лісогор Л. С. Вимірювання якості життя в Україні: аналітична доповідь. К. 2013. 50 с.
6. Моніторинг показників соціальної сфери. Міністерство соціальної політики України. 2017. URL: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat_id=141688.
7. Національний інститут статистики і економічних досліджень. Офіційний сайт. URL: <http://www.cleiss.fr/>.
8. Погрибна В. Л., Волянська О. В. Критерії оцінки ефективності соціальної політики: від теорії до практики. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2014. №3. С. 192–203.
9. Статистична інформація. Державна служба зайнятості України. 2017. URL: http://www.dcz.gov.ua/control/uk/statdatacatalog/list/category?cat_id=30543.
10. Статистичні дані. Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України. 2017. URL: <http://www.social.org.ua/activity/stat?rstart=1>.

References

1. Second European Quality of Life Survey. Overview / European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. URL: <http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2009/02/en/2/EF0902EN.pdf>
2. Hordiyenko L. A. “Ocinka finansovoho zabezpechennya social'noyi sfery v Ukrayini”. [“Assessment of the financial security of the social sphere in Ukraine”]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. 2016. №27. S. 127–130. [in Ukrainian]
3. The State Statistics Service of Ukraine. Official site. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. [in Ukrainian]
4. Kryteriyi efektyvnosti social'noyi polityky derzhavy. Social'na polityka derzhavy. [Criteria for the effectiveness of social policy of the state. Social policy of the state]. URL: <http://studies.in.ua/socialna-polityka-derzhavy/3465-kriteryi-efektivnost-socлноyi-politiki-derzhavi.html>. [in Ukrainian]
5. Libanova E. M., Hladun O. M., Lisohor L. S. *Vymiryuvannya yakosti zhyttya v Ukrayini: analitychna dopovid*. [Measuring the quality of life in Ukraine: an analytical report]. K. 2013. [in Ukrainian]
6. Monitoring social indicators. Ministry of Social Policy of Ukraine. 2017. URL: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat_id=141688. [in Ukrainian]
7. National Institute of Statistics and Economic Research. Official site. URL: <http://www.cleiss.fr/>. [in Ukrainian]
8. Pohribna V. L., Volyanska O. V. “Kryteriyi ocinky efektyvnosti social'noyi polityky: vid teorii do praktyky”. [“Criteria for assessing the effectiveness of social policy: from theory to practice”]. *Visnyk Nacional'noho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrayiny imeni Yaroslava Mudroho»*. 2014. №3. P. 192–203. [in Ukrainian]
9. Statistical information. State Employment Service of Ukraine. 2017. URL: http://www.dcz.gov.ua/control/uk/statdatacatalog/list/category?cat_id=30543. [in Ukrainian]
10. Statistical data. Social Insurance Fund for Industrial Accidents and Occupational Diseases of Ukraine. 2017. URL: <http://www.social.org.ua/activity/stat?rstart=1>. [in Ukrainian]

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

Лариса Михайливна Емельяненко,

доктор экон. наук, профессор,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Наталья Викторовна Федирко,

кандидат экон. наук, доцент,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Валерия Игоревна Москвина,

аспирант,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье представлены комплексный подход к определению критериев результативности, действенности и эффективности системы социальной защиты населения. Доказана важность индекса человеческого развития как первичного источника информации для установления результативности системы социальной защиты населения. Обоснованно приоритетность фактора удовлетворенности социальными услугами, которые выступают методологическим базисом для оценки уровня эффективности системы социальной защиты населения. На основе предложенного алгоритма осуществлен аналитический расчет уровня эффективности и построена прогнозная оценка его значения из расчета колебания количества бенефициаров системы социальной защиты населения Украины. Использованы методы экспертного оценивания, прогнозирования развития системы социальной защиты по инерционному и пессимистическому сценариям на три года. Сформулированы выводы по корреляции уровня эффективности и количества получателей услуг социальной защиты.

Ключевые слова: система социальной защиты населения, социальное страхование, социальное обслуживание, социальное обеспечение, социальные гарантии, государственная политика.

ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF THE SOCIAL PROTECTION SYSTEM OF POPULATION IN UKRAINE

Larisa M. Yemelianenko,

Dr. Econ. Sciences, Professor,
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Nataliia V. Fedirko,

Ph.D. Sciences, Associate Professor
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Valeriia I. Moskvina,
graduate student,
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Annotation. The article presents an integrated approach to determining the criteria for effectiveness, efficiency and effectiveness of the system of social protection of the population. The importance of the human development index as a primary source of information for establishing the effectiveness of the system of social protection of the population has been proved. The priority is given to the satisfaction factor with social services, which are the methodological basis for assessing the level of effectiveness of the system of social protection of the population. On the basis of the proposed algorithm, an analytical calculation of the level of efficiency was carried out and a predictive assessment of its value was calculated based on the fluctuation of the number of beneficiaries of the system of social protection of the population of Ukraine. The methods of expert assessment, forecasting the development of the social protection system according to inertial and pessimistic scenarios for three years were used. Conclusions on the correlation of the level of efficiency and the number of recipients of social protection services are formulated.

Keywords: system of social protection of the population, social insurance, social services, social security, social guarantees, state policy.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2019

УДК 332.143

DOI 10.33111/sedu.2019.44.081.090

Кльоба Соломія Михайлівна*

ОЦІНКА СПОСОБІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація. Керуючись тим, що визначальною умовою економічного та соціального розвитку і фінансової спроможності об'єднаної територіальної громади є високий рівень конкурентоспроможності підприємств, що розміщені на її території, у статті визначено ефективні способи та інструменти у підвищенні конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад регіону. У статті також розглянуто механізми забезпечення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. Проаналізовано проблеми та перешкоди у ефективному використанні існуючих інструментів підвищення конкурентоспроможності ОТГ Львівської області.

Ключові слова: децентралізація, об'єднана територіальна громада, конкурентоспроможність, регіон.

* Кльоба Соломія Михайлівна – аспірантка, ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України» <https://orcid.org/0000-0003-4697-4866> solya007@gmail.com

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області є одним із ключових факторів росту соціально-економічних показників регіону, оптимізації використання наявних ресурсів, збільшення самостійності територіальних громад і зменшення фінансової залежності від органів державної влади.

В умовах проведених заходів децентралізації виникає необхідність набуття практичного досвіду реалізації багаторівневих механізмів забезпечення конкурентоспроможності. Тому актуальним є питання комплексного оцінювання ресурсного потенціалу об'єднаних територіальних громад Львівської області, використання об'єктивних та практичних інструментів підвищення конкурентоспроможності в умовах розвитку механізмів децентралізації. Дослідження проблематики оцінювання способів та інструментів підвищення конкурентоспроможності територіальних громад доцільно провести методом системного аналізу.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень проведений українськими вченими свідчить про активний розвиток способів підвищення конкурентоспроможності регіонів, але при цьому виникла проблема відсутності єдиної понятійної та методологічної бази досліджень регіонального розвитку об'єднаних територіальних громад, що, в свою чергу, призвело до відсутності єдиного системного підходу до реалізації інструментів оцінки та підвищення конкурентоспроможності громад. Необхідно виділити вчених, які внесли значний вклад у розвиток та опрацювання теми підвищення конкурентоспроможності регіонів: З. Герасимчук, Н. Гончарук, М. Долішній, В. Кравців, А. Максименко, І. Сторонянська, С. Серьогін, Ю. Шарова, С. Шульц та багато інших вчених.

Так Р. Білик у дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук було розроблено та обґрунтовано теоретико-методологічні та прикладні засади підвищення рівня конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад через призму економічної безпеки регіону [1].

У 2018 році колективом авторів був проведений аналіз розвитку соціальної сфери територіальних громад в умовах адміністративно-фінансової децентралізації, за результатами якого підготовлено наукове видання під загальною редакцією С. Шульц [2].

Також по результатам першого етапу децентралізації з метою виявлення пороблених питань об'єднаних територіальних громад Карпатського регіону у 2018 році було проведено дослідження, за результатами якого І. Сторонянською та А. Максименко підготовлено науково-аналітичне видання "Об'єднані територіальні громади карпатського регіону: соціологічна оцінка" [3]. Під час дослідження даної тематики доцільно використати всі наявні науково-практичні та статистичні матеріали, які зможуть більш розкрити проблематику та рішення проблем підвищення конкурентоспроможності громад.

Проведені дослідження та розробки дозволяють провести оцінку ефективності та можливостей використання інструментів підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області, удосконалення методів роботи «Центру розвитку місцевого самоврядування» у Львівській області в тому числі з використанням передового іноземного досвіду. Наприклад

робіт І. Ферсег і Т. Варга, які є одними із засновників Асоціації розвитку місцевих громад Угорщини [4], досвіду формування територіальних громад Нідерландів та Португалії, приведених у роботах Р. Ван ден Ховена [5].

Метою дослідження є виявлення можливостей прикладної реалізації механізмів оцінки та підвищення конкурентоспроможності територіальних громад Львівської області.

Результати. Для формування підходу у тлумаченні поняття конкурентоспроможності територіальних громад з прикладної точки зору проведемо аналогію з поняттям конкуренції у бізнесі. Основою для конкурентоспроможності підприємств є збільшення комплексних показників ефективності та показників додаткової вартості виробленої та реалізованої продукції [6]. Розвиток продуктивних секторів регіональних економік та підвищення їх конкурентоспроможності, що ґрунтується на функціонуванні замкненого циклу створення доданої вартості (рис. 1).



Рис. 1. Цикл створення доданої вартості регіонального розвитку

Одним з індикаторів ефективності та конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області є показники економічної привабливості для інвесторів. Супутні фактори, так, як розвинутість інфраструктури, створення сприятливого ділового клімату, рішення соціальних проблем, активність громади та готовність до реальних дій, визначають рівень конкурентоспроможності місцевих територіальних громад.

Ефективною стратегією збільшення конкурентоспроможності територіальних громад є створення на визначених територіях нових підприємств і збільшення ефективності та продуктивності існуючих та забезпечення високої доданої вартості.

Конкурентоспроможність територіальної громади — це здатність підприємств територіальних громад, виробляти якісну продукцію та реалізовувати її на міжрегіональному та міжнародному ринках і вирішувати соціально-економічні та інші питання громади завдяки податкам, рівень яких визначається показником доданої вартості зазваної продукції.

- У свою чергу конкурентоспроможність територіальної громади забезпечує:
- збільшення доходів жителів територіальної громади;
 - збільшення сукупних показників доходів територіальної громади;
 - покращення інвестиційного клімату для місцевого бізнесу;
 - створення робочих місць, збільшення конкурентоспроможності людських ресурсів, реалізація кадрового потенціалу, зменшення плинності кадрів;
 - мотивація людей до освіти та здобуття практичних навичок;
 - розвиток інфраструктури території громади.

Розглядаючи інструменти та способи підвищення ефективності об'єднаних територіальних громад та їх прикладне застосування визначено загальний механізм підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад за трьома взаємодіючими групами інструментів, приведеними у табл. 1 [2 с. 360].

Таблиця 1

ГРУПИ ТА ВИДИ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

| Групи та види інструментів | Мета застосування | Основні суб'єкти, що залучені до застосування |
|---|---|--|
| 1. Організаційно-планувальні | | |
| • Організаційно-інституційні | Створення організаційних механізмів прийняття та реалізації управлінських рішень | Органи публічної влади, ділові об'єднання, міжнародні економічні організації та установи, неприбуткові організації та громадські і професійні об'єднання |
| • Прогнозування та планування | Визначення цілей управління регіональним розвитком та шляхів їх досягнення | Всі суб'єкти регіонального розвитку |
| 2. Інфраструктурні | | |
| • Забезпечення базовими суспільними послугами | Створення необхідної загальносуспільної фізичної та адміністративної інфраструктури | Органи публічної влади, бізнес, міжнародні економічні організації |
| • Забезпечення базовими бізнес-послугами | Надання господарюючим суб'єктам необхідних бізнес-послуг, що не притаманні поточному рівню розвитку регіону | Органи публічної влади, бізнес, ділові об'єднання, неприбуткові організації |
| 3. Ресурсні | | |
| • Фіскально-тарифні | Акумуляування ресурсів для застосування інших інструментів; спрямування діяльності суб'єктів регіонального розвитку | Органи публічної влади |
| • Забезпечення ресурсами | Забезпечення необхідними ресурсами (факторами виробництва) та спрямування діяльності суб'єктів регіонального розвитку | Органи публічної влади, ділові кола, міжнародні економічні організації |

Процеси децентралізації влади в Україні значною мірою спрямовані на перенесення відповідальності за надання суспільних послуг на базовий рівень,

зокрема на ОТГ (відповідно до принципу субсидіарності). При цьому органи влади в ОТГ отримують можливість на власний розсуд організувати надання таких послуг у громадах. Тому низка питань присвячувалась визначенню способів налагодження соціального забезпечення мешканців, надання адміністративних послуг, поводження з твердими побутовими відходами, забезпечення пожежної безпеки мешканців і дотримання правопорядку.

Серед цілей реформи є зростання відповідальності органів місцевого самоврядування локального рівня за розвиток громад і територій. Водночас на перших етапах реформи передбачалось створення низки фінансових інструментів, спрямованих на стимулювання розвитку ОТГ. Більшість таких інструментів базуються на використанні бюджетних коштів, грантових чи донорських ресурсів. Водночас громади можуть залучати для розвитку кошти приватних інвесторів. Результати експертного опитування вказують на те, що всі ОТГ отримували субвенцію на формування інфраструктури. Її отримання відбувається автоматично усіма ОТГ, які створені відповідно до Перспективного плану. Тобто жодних додаткових зусиль від них не вимагається. Наступними за частотою використання є кошти програм обласного рівня, субвенції на соціально-економічний розвиток окремих територій (кошти, які надходять завдяки лобюванню інтересів ОТГ депутатами Верховної Ради), Державного фонду регіонального розвитку (рис. 2) [3].

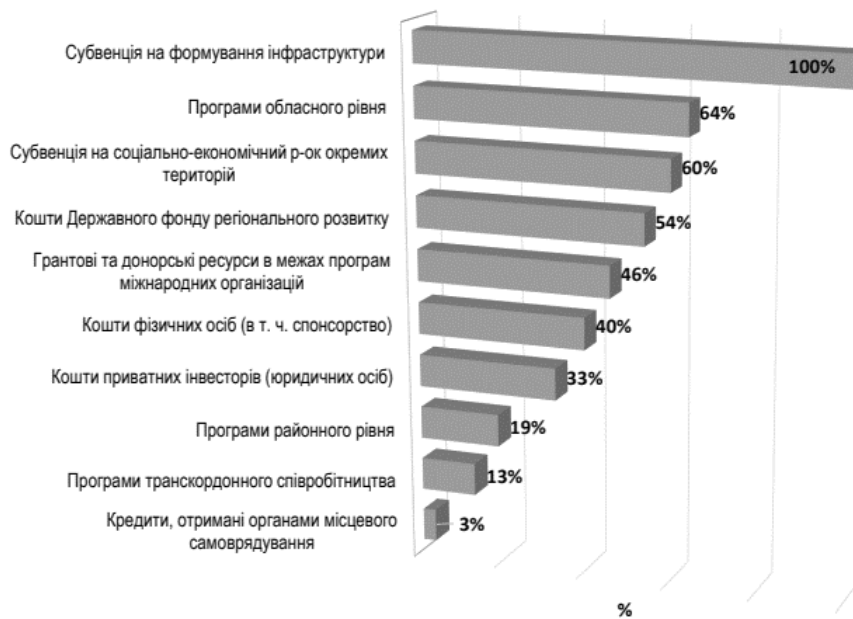


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання: «Які інструменти для розвитку використовувала ОТГ з моменту її утворення?»

Джерело: [3].

З моменту усвідомлення необхідності управління регіональним розвитком починається цикл застосування відповідних інструментів (рис. 3).

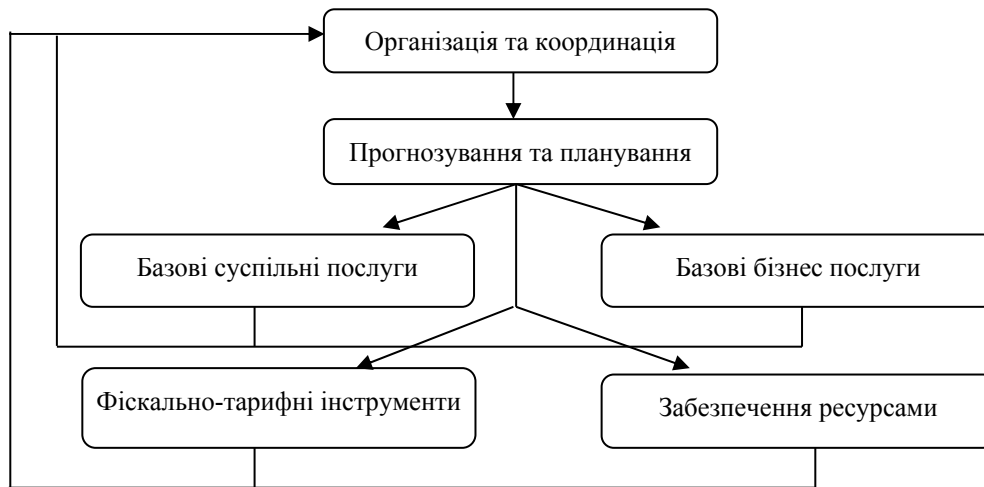


Рис. 3. Цикл застосування інструментів управління регіональним розвитком

Відповідно першочерговим завданням є створення ефективного організаційного механізму відпрацювання та реалізації рішень у сфері управління регіональним розвитком, що будуть враховувати думку всіх заінтересованих сторін і забезпечувати виконання всіх загальних функцій менеджменту.

Збільшення якості рівня життя жителів територіальної громади корелюється зі збільшенням кількості високоприбуткових та ефективних підприємств. При цьому збільшується стабільність місцевої економічної системи, яка стає більш диверсифікованою у зв'язку із зменшенням залежності від економічних результатів діяльності підприємств.

Створення на території територіальної громади філіалів великих підприємств, у тому числі транснаціональних виробників в свою чергу сприяє розвитку місцевого бізнесу, який може здійснювати усестороннє обслуговування зазначених структур. Така взаємовигідна позиція є сприятливим фактором для збільшення показників доданої вартості всіх наявних підприємств. Основною задачею для територіальної громади є залучення на свою територію таких виробників та інвесторів.

Використання інструментів розвитку територій громад здійснюється не в спонтанному порядку. Створення системного підходу потребує проведення чіткого та реального планування заходів покращення конкурентоспроможності, розробки портфелю інвестиційних проектів з урахуванням територіальних особливостей громади, які можуть сприяти прийняттю рішення реальними інвесторами для до створення нових і розвитку існуючих підприємств.

Зазначені заходи визначаються задекларованими інституційними цілями громади, які затверджуються місцевими органами влади територіальних громад. Вони є основними планувальними документами підвищення конкурентоспроможності та повинні містити у собі інструменти реалізації цих заходів:

- інвестиційні проекти та програми територіальної громади;
- програми підтримки підприємництва та створення нового бізнесу;
- програми збільшення конкурентоспроможності місцевого ринку надання послуг;
- залучення науково-дослідних організацій для вирішення проблематики конкретної територіальної громади;
- створення інноваційних індустріальних парків;
- створення умов для діяльності бізнес-інкубаторів, спрощеної системи отримання дозвільної документації, зменшення бюрократичного навантаження та ін.

У табл. 2 приведено прикладні інструменти системи планування економічної діяльності територіальної громади.

Таблиця 2

**ПРИКЛАДНІ ІНСТРУМЕНТИ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

| Заходи підтримки місцевого бізнесу | Інвестиційні проекти на території громади | Інституції розвитку територіальної громади |
|---|--|--|
| Підготовка та навчання підприємців Проведення спеціалізованих тренінгів, консультацій Інформаційне забезпечення підприємницької діяльності Створення фондів для надання пільгових кредитів Зменшення бюрократичного навантаження та спрощення дозвільної системи Створення кластерної системи Стимулювання та мотивація потенціальних підприємців | Визначення алгоритму залучення інвестицій на території громади Визначення пріоритетів розвитку території Розробка інвестиційних паспортів Створення інноваційних індустріальних парків Просування та маркетинг територій Створення інвестиційних продуктів Створення дорожньої карти для інвестора | Залучення консалтингових організацій для місцевих територій Створення громадських організацій Створення бізнес центрів та бізнес-інкубаторів Створення секторальних асоціацій підприємців Створення центрів надання адміністративних послуг Використання послуг торговельно-промислових палат Співпраця з агентствами залучення інвестицій |

Оцінюючи дію інструментів розвитку конкурентоспроможності територіальних громад, розділяють на інструменти прямої та непрямої дії. Розглянемо зазначені групи.

Інструментальні способи прямої підтримки територіальних громад:

- утримання та вдосконалення існуючої інфраструктури територіальних громад;
- проведення спеціалізованих кадастрових робіт (приклад: зміна цільового призначення землі тощо) та робіт на місяцях з метою залучення інвесторів на територію громади;

- організація всебічного супроводження потенційного інвестора;
- створення умов для спрощеного та прозорого алгоритму та реального механізму початку підприємницької діяльності;
- всебічне сприяння та забезпечення по окремих видах будівництва та введення в експлуатацію інфраструктури підприємств та ін.

Інструменти розвитку конкурентоспроможності територіальної громади опосередкованої дії:

- здійснення заходів комплексного маркетингу території, промоції можливостей територіальної громади;
- розбудова системи комунікацій з іншими територіальними громадами, бізнес-центрами, інвестиційними та консалтинговими компаніями, пошук, переговори та залучення безпосереднього інвестора на територію територіальної громади;
- удосконалення методів роботи організаційного ядра місцевої влади, створення та впровадження високої корпоративної культури;
- формування репутації як місцевої громади загалом, так і безпосередньо органів місцевої влади, налагодження співпраці між посадовими особами та підприємцями, міжособистісна довіра та ін.

Висновки. У статті проведено аналіз та оцінка ефективності застосування інструментів, та механізмів підвищення конкурентоспроможності територіальних громад Львівської області. Визначено, що основним індикатором ефективності та конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області є показники економічної привабливості для інвесторів. Впровадження та оцінка факторів, таких, як розвинутість інфраструктури, створення сприятливого ділового клімату, рішення соціальних проблем, активність громади та готовність до реальних дій визначають рівень конкурентоспроможності місцевих територіальних громад.

Література

1. Білик Р. Р. Конкурентоспроможність регіонів України в системі зміцнення їх економічної безпеки. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Львів: Національна академія наук України ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України, 2017. 499 с.
2. Розвиток соціальної сфери територіальних громад в умовах адміністративно-фінансової децентралізації. / Шульц С. Л., Сторонянська І. З., Максимчук М. В та ін. Львів. 2018. 140 с.
3. Сторонянська І., Максименко А. Об'єднані територіальні громади Карпатського регіону: соціологічна оцінка. Львів: ІРД НАНУ, 2018. 30 с.
4. Varga T. A., Vercseg I. An Experiment in Community Development in the Bakony, Hungary. *Community Development Journal*. 1992. Vol. 27. No. 1. P. 50–60.
5. Van den Hoven R. Opbouwwerk tussen emancipatie en beheersing: een vergelijkende studie naar praktijk van opbouwwerk. Nederland en Portugal. Amsterdam : Merx, 2002. P. 390–421.
6. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. К.: ТОВ «Підприємство «Ві Ен Ей», 2015. 256 с.

7. Конкурентоспроможність територій. / А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський та ін. К. : Легальний статус, 2011. 252 с.

References

1. Bilyk R. R. Konkurentospromozhnist" rehioniv Ukrayiny v systemi zmichennya yix ekonomichnoyi bezpeky. [Competitiveness of the regions of Ukraine in the system of strengthening their economic security]. Dysertaciya na zdobuttya naukovooho stupenya doktora ekonomichnyx nauk. Lviv: Nacionalna akademiya nauk Ukrayiny DU «Instytut rehional"nyx doslidzhen" imeni M.I. Dolishn"oho NAN Ukrayiny, 2017. 499 s. [in Ukrainian]
2. Rozvytok socialnoyi sfery terytorialnyh hromad v umovax administratyvno-finansovoyi decentralizaciyi [Development of the social sphere of territorial communities in the conditions of administrative and financial decentralization]. / Shulc S. L., Storonyanska I. Z., Maksymchuk M. V ta in. Lviv. 2018. 140 s. [in Ukrainian]
3. Storonyanska I., Maksymenko A. Ob'yednani terytorialni hromady Karpatskoho rehionu: sociolohichna ocinka. [United Territorial Communities of the Carpathian Region: Sociological Assessment]. Lviv: IRD NANU, 2018. 30 s. [in Ukrainian]
4. Varga T. A., Vercseg I. "An Experiment in Community Development in the Bakony, Hungary". *Community Development Journal*. Vol. 27. No. 1 (1992): 50–60.
5. Van den Hoven R. "Opbouwwerk tussen emancipatie en beheersing: een vergelijkende studie naar praktijk van opbouwwerk." *Nederland en Portugal*. Amsterdam : Merx, 2002. P. 390–421.
6. Vasylchenko H., Parasyuk I., Yremenko N. Planuvannya rozvytku terytorial"nyx hromad. [Planning of development of territorial communities]. K.: TOV «Pidpriumstvo «Vi En Ej», 2015. [in Ukrainian]
7. Konkurentospromozhnist" terytorij. [Competitiveness of territories]. / А. Ткачук, В. Толкованов, С. Марковський та ін. К.: Lehalnyj status, 2011. [in Ukrainian]

ОЦЕНКА СПОСОБОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕДИНЕННЫХ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВ ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Соломия Михайловна Кльоба,

аспирант,

ГУ «Институт региональных исследований
им. М. И. Долишного НАН Украины»

Аннотация. Руководствуясь тем, что определяющим условием экономического и социального развития и финансовой состоятельности объединенной территориальной общины является высокий уровень конкурентоспособности предприятий, расположенных на ее территории, в статье определены эффективные способы и инструменты в повышении конкурентоспособности объединенных территориальных общин региона. В статье также рассмотрены механизмы обеспечения конкурентоспособности объединенных территориальных общин. Проанализированы про-

блемы и препятствия в эффективном использовании существующих инструментов повышения конкурентоспособности ОТГ Львовской области.

Ключевые слова: децентрализация, объединенная территориальная община, конкурентоспособность, регион.

EVALUATION OF METHODS AND INSTRUMENTS OF ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF THE JOINT TERRITORIAL COMMUNITIES OF THE LVIV REGION

Solomiya M. Kloba,

Postgraduate Student,
State University "Institute for Regional Studies
named after M.I. Dolishni NAS of Ukraine»

Abstract. Guided by the fact that the crucial condition for the economic and social development and financial capacity of the united territorial community is the high level of competitiveness of enterprises located in its territory, the article outlines effective ways and instruments in enhancing the competitiveness of the combined territorial communities of the region. The article also considers the mechanisms of ensuring the competitiveness of the united territorial communities. The problems and obstacles in effective use of existing tools of increasing the competitiveness of the OTG of the Lviv region are analyzed.

Keywords: decentralization, united territorial community, competitiveness, region.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2019

УДК 339.138

DOI 10.33111/sedu.2019.44.091.101

*Горовий Дмитро Анатолійович**
*Чернобровкіна Світлана Віталіївна***

ОПТИМІЗАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Виходячи з впливу маркетингових комунікацій на економічний ефект діяльності підприємства, визначено оптимальний розмір витрат на них. Проведено оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації на прикладі машинобудівних підприємств України з точки зору їх чистого фінансового результату, частки ринку, об'ємів реалізації продукції та марочного капіталу. Визначено показники діяльності машинобудівних підприємств для виконання оптимізації витрат на маркетингові комунікації за шість періодів. За визначеними показниками побудовано лінії трендів і визначено їх функції. Проведено нормалізацію функцій трендів для уникнення різниці у порядку чисел у показниках. Для визначення оптимального розміру маркетингових комунікацій використано метод багатокритеріальної оптимізації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, витрати, машинобудівні підприємства, оптимізаційне моделювання, багатокритеріальна оптимізація.

Вступ. Сучасний стан економічного розвитку країни значною мірою залежить від повноцінного функціонування промисловості. В структурі промисловості України велику питому вагу і досі займають галузі важкої індустрії, особливо машинобудування. Найбільш характерною ознакою промислового ринку машинобудівної галузі виступає великий обсяг закупівель і продажів, технічна складність товарів і способів їх просування на ринок. Тому майже усі промислові підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію щодо розробки та виведення товару на ринок шляхом комунікацій. Разом з цим у підприємств постає питання витрат на маркетингові комунікації і пошук зв'язку між цими витратами та кінцевим результатом діяльності підприємства (отриманням прибутку).

Постановка завдання. Вплив маркетингових комунікацій на економічний ефект діяльності підприємства відображено у роботах Д.В. Василенко [1], Л.О. Черної [2], Н.П. Карачиної [3], Н.І. Норіциної [4] та інших, проте в цих роботах не проводилися дослідження з визначення оптимального розміру цих витрат, що й стало об'єктом цього дослідження.

* **Горовий Дмитро Анатолійович** – доктор. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» digoro@ukr.net

** **Чернобровкіна Світлана Віталіївна** – старший викладач кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» svetik.v.cher@gmail.com

Результати. Оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації розглянуто на прикладі таких машинобудівних підприємств України: ПАТ «Турбоатом», ПАТ «Електромашина». Задачу оптимізації витрат на маркетингові комунікації змодельовано за методикою, викладеною у [5]:

$$\begin{cases} K_v \rightarrow opt \\ ЧФР \rightarrow max \\ Чр \rightarrow max \\ Ор \rightarrow max \\ МК \rightarrow max \end{cases}, \quad (1)$$

де K_v — комунікаційні витрати підприємства, тис. грн;

$ЧФР$ — чистий фінансовий результат діяльності підприємства, тис. грн;

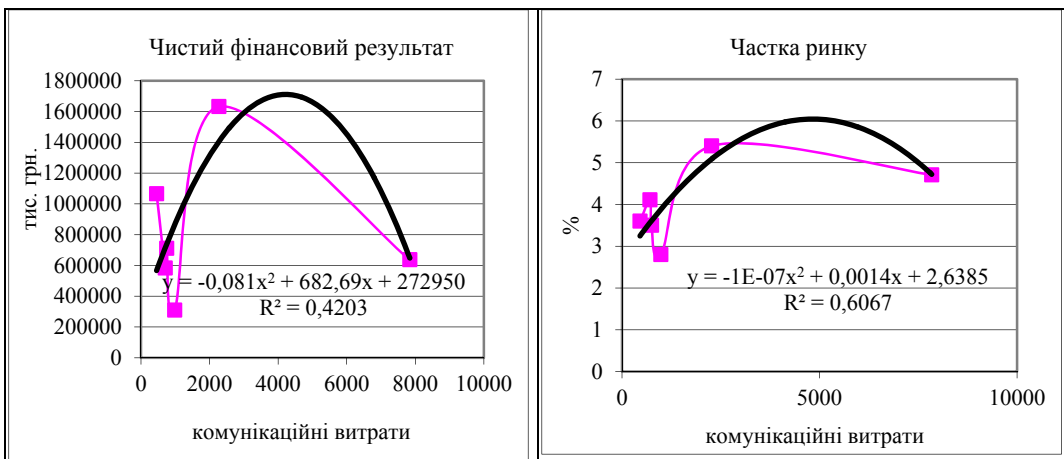
$Чр$ — частка ринку підприємства, %;

$Ор$ — обсяги реалізації продукції, тис. грн;

$МК$ — марочний капітал підприємства, од.

Побудовано залежність кожного визначеного у формулі (1) показника від часу. Побудова залежності охоплює шість періодів (років).

За визначеними показниками було побудовано лінії трендів і визначено їх функції. Для оптимізаційної моделі використано параболічні тренди, оскільки вони мають лише єдиний оптимальний критерій — екстремум функції [5]. Розрахунок параметрів кривих і вибір оптимальних ліній трендів проводився із застосуванням електронних таблиць Microsoft Excel. Динаміку показників, визначених для оптимізаційних моделей на прикладі двох машинобудівних підприємств, наведено на рис. 1 і 2. (Складено авторами на основі даних [6–9]). На рисунках також вказані відповідні функції та розраховані величини імовірності апроксимації (R^2), які засвідчують взаємозв'язок між реальними та трендовими даними за більшістю показників, що підтверджує надійність використання цих функцій для подальших розрахунків.



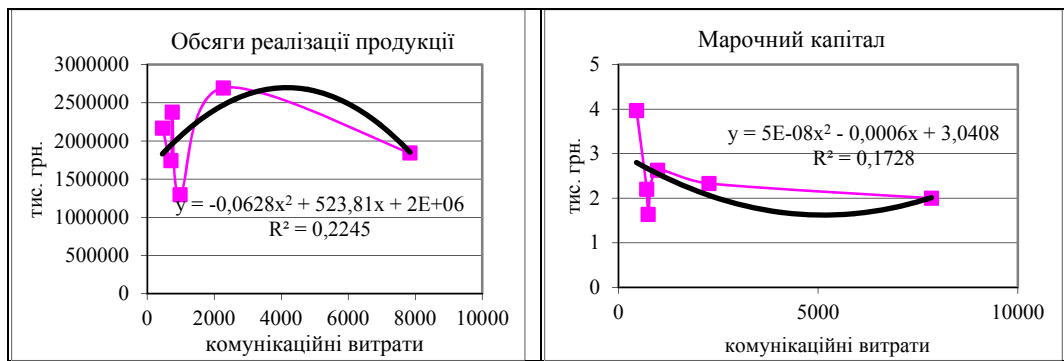


Рис. 1. Динаміка показників, визначених для оптимізаційної моделі на ПАТ «Турбоатом»

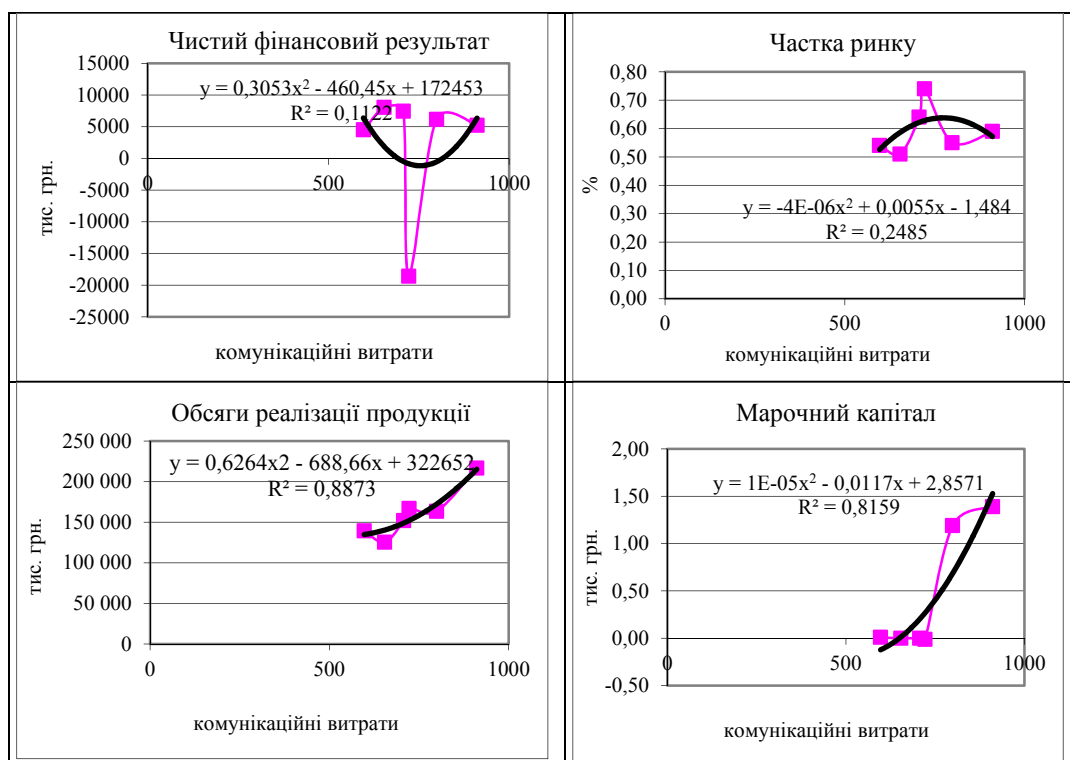


Рис. 2. Динаміка показників, визначених для оптимізаційної моделі на ПАТ «Електромашина»

Оскільки показники, обрані для оптимізаційної моделі, мають різні одиниці виміру (гривні, відсотки, одиниці), то для визначення функції тренду необхідно провести їх нормалізацію для уникнення різниці у порядку чисел у показниках.

Для проведення нормалізації було додатково визначено середньоквадратичне відхилення та середнє значення числового ряду по кожному з обраних показників для кожного з розглянутих підприємств.

Динаміку нормалізованих показників, визначених для оптимізаційної моделі, зображено на рис. 3 і 4. На цих же рисунках вказано відповідні функції та розрахункові величини імовірності апроксимації (R^2) для підтвердження достовірності більшості з отриманих трендів.

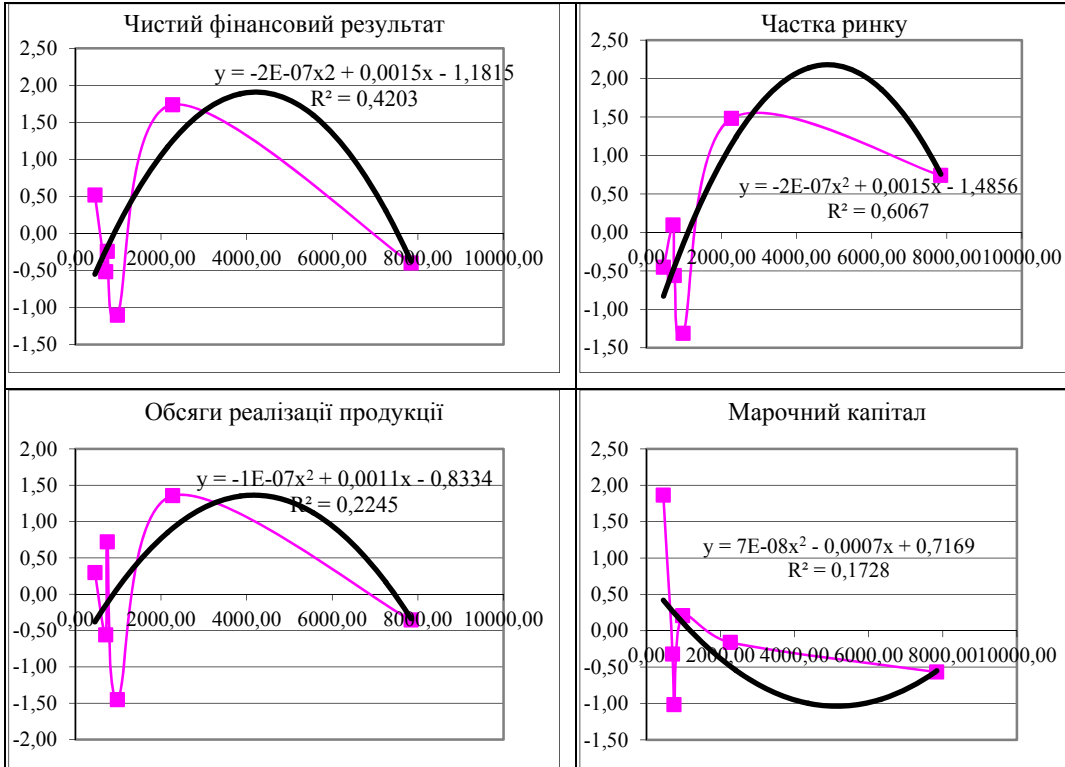
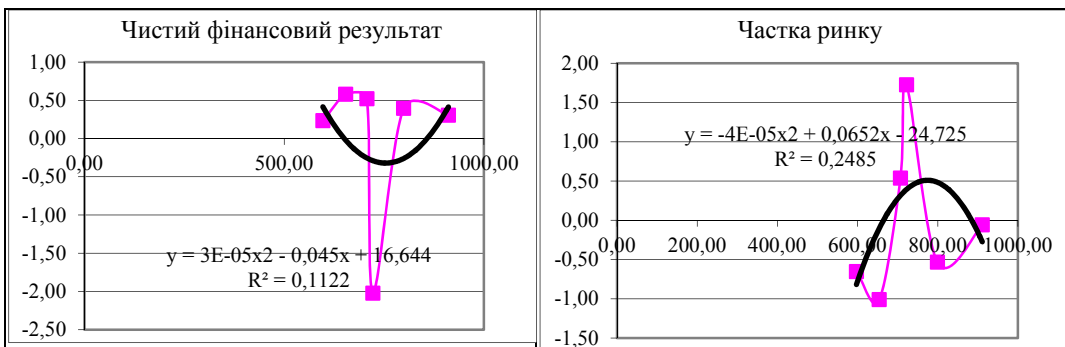


Рис. 3. Динаміка показників, визначених для оптимізаційної моделі на ПАТ «Турбоатом» після їх нормалізації



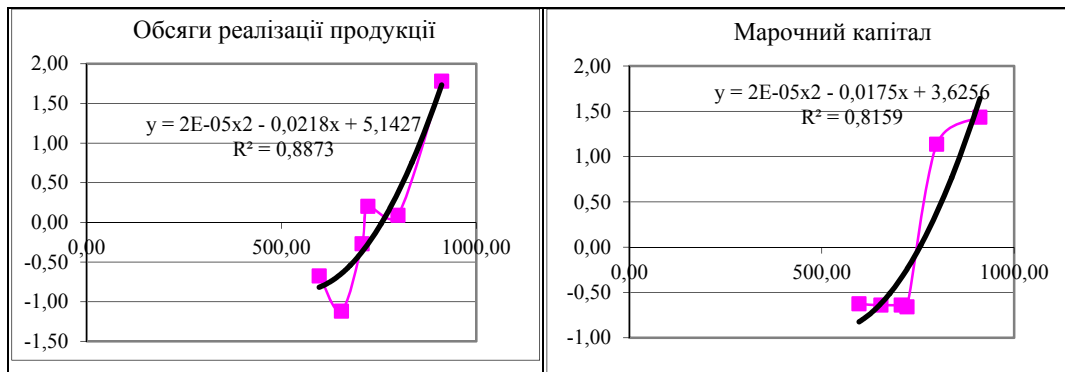


Рис. 4. Динаміка показників, визначених для оптимізаційної моделі на ПАТ «Електромашина» після їх нормалізації

Наведені на рис. 3 і 4 тренди показників, визначених для оптимізаційної моделі після їх нормалізації, вказують на їх різноспрямованість, тобто кожна функція досягає свого екстремуму у різний час. Оскільки кожна з цих функцій має свій оптимум, і визначення єдиного переважного критерію неможливо, то задачу можна вирішити за допомогою методу багатокритеріальної (векторної) оптимізації [10].

У якості методу рішення багатокритеріальної задачі було використано найбільш розповсюджений метод згортання векторного критерію. Його сутність полягає у перебудові багатокритеріальної (векторної) функції у монокритеріальну (скалярну) за допомогою певного критерію поєднання часткових критеріїв оптимальності з використанням вагових коефіцієнтів відносної важливості цих критеріїв [5].

Для переведення багатокритеріальної задачі в монокритеріальну використаємо мультиплікативний критерій оптимальності, тому що «істотну роль відіграє зміна абсолютних значень часткових критеріїв оптимальності при варіації параметра x » [11]:

$$F(w, Q(x)) = \prod_{i=1}^n Q_i^{w_i}(x). \quad (2)$$

У такому випадку вирішення задачі знаходження максимального значення кожного часткового критерію оптимальності $\max^{ЧФР(x)}$, $\max^{Чр(x)}$, $\max^{Ор(x)}$, $\max^{МК(x)}$ може бути зведене до максимізації мультиплікативної функції [5].

По кожному частковому критерію оптимальності обчислюється коефіцієнт відносного розкиду за формулою:

$$\delta_i = \frac{\max Q_i(x) - \min Q_i(x)}{\max Q_i(x)} = 1 - \frac{\min Q_i(x)}{\max Q_i(x)}. \quad (3)$$

Він визначає максимально важливе відхилення по i -му частковому критерію. Тобто вагові коефіцієнти w_i набувають максимального значення для тих критеріїв, відносний розкид яких є більш ваговим.

За дослідженими підприємствами у табл. 1 наведено результати та порядок розрахунків вагових коефіцієнтів w_i функцій показників, визначених для оптимізаційної моделі.

Таблиця 1

РОЗРАХУНКИ ВАГОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ w_i

| Формула | Комунікаційні витрати для ПАТ «Турбоатом», тис. грн | | | | | | Показники | | | |
|---|---|--------|--------|--------|---------|---------|---------------|---------------|------------|--------|
| | 454,92 | 708,42 | 745,98 | 981,12 | 2268,57 | 7839,03 | $\max Q_i(x)$ | $\min Q_i(x)$ | δ_i | w_i |
| $\text{ЧФР}(x)$ $y = -0,0000002x^2 + 0,0015x - 1,1815$ | -0,54 | -0,22 | -0,17 | 0,10 | 1,19 | -1,71 | 1,19 | -1,71 | 2,4370 | 0,1124 |
| $\text{Чр}(x)$ $y = -0,000002x^2 + 0,0015x - 1,4856$ | -0,84 | -0,52 | -0,48 | -0,21 | 0,89 | -2,02 | 0,89 | -2,02 | 3,2716 | 0,151 |
| $\text{Ор}(x)$ $y = -0,0000001x^2 + 0,0011x - 0,8334$ | -0,35 | -0,10 | -0,07 | 0,15 | 1,15 | 1,64 | 1,64 | -0,35 | 1,2151 | 0,0561 |
| $\text{МК}(x)$ $y = 0,00000007x^2 - 0,0007x + 0,7169$ | 0,41 | 0,26 | 0,23 | 0,10 | -0,51 | -0,47 | 0,41 | -0,51 | 2,2371 | 0,1032 |
| П | | | | | | | | | 21,6725 | 0,0000 |
| Формула | Комунікаційні витрати для ПАТ «Електромашина», тис. грн | | | | | | Показники | | | |
| | 597,00 | 654,00 | 707,00 | 722,00 | 799,00 | 911,00 | $\max Q_i(x)$ | $\min Q_i(x)$ | δ_i | w_i |
| $\text{ЧФР}(x)$ $y = 0,00003x^2 - 0,045x + 16,644$ | 0,47 | 0,05 | -0,18 | -0,21 | -0,16 | 0,55 | 0,55 | -0,21 | 1,3796 | 0,7486 |
| $\text{Чр}(x)$ $y = -0,00004x^2 + 0,0652x - 24,725$ | -0,06 | 0,81 | 1,38 | 1,50 | 1,83 | 1,48 | 1,83 | -0,06 | 1,0311 | 0,5595 |
| $\text{Ор}(x)$ $y = 0,00002x^2 - 0,0218x + 5,1427$ | -0,74 | -0,56 | -0,27 | -0,17 | 0,49 | 1,88 | 1,88 | -0,74 | 1,3953 | 0,7572 |
| $\text{МК}(x)$ $y = 0,00002x^2 - 0,0175x + 3,6256$ | 0,31 | 0,73 | 1,25 | 1,42 | 2,41 | 4,28 | 4,28 | 0,31 | 0,9285 | 0,5038 |
| П | | | | | | | | | 1,8427 | 0,1598 |

У результаті введення розрахованих вагових коефіцієнтів і нормалізованих функцій було отримано узагальнюючі скалярні функції F для розглянутих підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

УЗАГАЛЬНЮЮЧІ СКАЛЯРНІ ФУНКЦІЇ F РОЗРАХУНКУ ОПТИМАЛЬНОГО ОБСЯГУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

| Підприємство | Узагальнюючі скалярні функції F |
|---------------------|--|
| ПАТ «Турбоатом» | $F(x) = (-0,0000002x^2 + 0,0015x - 1,1815)^{0,1124} - (-0,000002x^2 + 0,0015x - 1,4856)^{0,151} - (-0,0000001x^2 + 0,0011x - 0,8334)^{0,0561} - (0,00000007x^2 - 0,0007x + 0,7169)^{0,1032}$ |
| ПАТ «Електромашина» | $F(x) = (0,00003x^2 - 0,045x + 16,644)^{0,7486} - (-0,00004x^2 + 0,0652x - 24,725)^{0,5595} - (0,00002x^2 - 0,0218x + 5,1427)^{0,7572} - (0,00002x^2 - 0,0175x + 3,6256)^{0,5038}$ |

Джерело: Розраховано авторами на основі даних табл. 1 та електронних таблиць Microsoft Excel.

Знаходження оптимального рішення багатокритеріальної оптимізації полягає в необхідності отримання екстремуму скалярної функції F і вирішенні рівняння: $F'(x)=0$. Його рішення і означає обсяг витрат на маркетингові комунікації, при яких підприємство отримує максимальний прибуток, максимальну частку ринку, максимальні об'єми реалізації продукції та максимальний марочний капітал.

Результати розрахунків задачі багатокритеріальної оптимізації засвідчують відсутність на кожному з досліджених машинобудівних підприємств єдиного оптимального рішення x^* , але по кожному підприємству було отримано сім ефективних точок (рішень, оптимальних за Парето) x^0 . Результати розрахунків наведено у табл. 3.

Таблиця 3

РІШЕННЯ ЗАДАЧІ ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНОГО ОБСЯГУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (ОПТИМАЛЬНІ ЗА ПАРЕТО), ТИС. ГРН

| | ПАТ «Турбоатом» | ПАТ «Електромашина» |
|---------|-----------------|---------------------|
| x_1^0 | 880,30 | 111,22 |
| x_2^0 | 1073,18 | 340,15 |
| x_3^0 | 1165,25 | 449,00 |
| x_4^0 | 4507,32 | 568,17 |
| x_5^0 | 6484,13 | 683,79 |
| x_6^0 | 7791,53 | 957,20 |
| x_7^0 | 9150,95 | 1343,02 |

Джерело: Розраховано авторами на основі даних табл. 2 та програмного пакету Mathcad 14 фірми MathSoft.

Наведені результати засвідчують відсутність єдиного оптимального обсягу витрат на маркетингові комунікації на кожному з досліджуваних підприємств. По кожному з підприємств було отримано сім результатів, проте не по кожному з них існує сім обсягів витрат на маркетингові комунікації, за яких виконується більшість з вказаних тенденцій.

У результаті введення розрахованих значень рішення багатокритеріальної оптимізації x^0 у вихідні функції, наведені на рис. 1 — 2, було отримано оптимальні значення визначених для дослідження показників. Ці значення наведено у табл. 4.

Таблиця 4

ОПТИМАЛЬНІ ЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ВІДПОВІДНІ ЗНАЧЕННЯ ВИЗНАЧЕНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДОСЛІДЖЕНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

| Показники | x_1^0 | x_2^0 | x_3^0 | x_4^0 | x_5^0 | x_6^0 | x_7^0 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ПАТ «Гурбоатом» | | | | | | | |
| х, тис.грн | 880,30 | 1073,18 | 1165,25 | 4507,32 | 6484,13 | 7791,53 | 9150,95 |
| ЧФР(x) | -0,02 | 0,20 | 0,29 | 1,52 | 0,14 | -1,64 | -4,20 |
| Чр(x) | -0,32 | -0,11 | -0,01 | 1,21 | -0,17 | -1,94 | -4,51 |
| Ор(x) | 0,06 | 0,23 | 0,31 | 2,09 | 2,09 | 1,67 | 0,86 |
| МК(x) | 0,15 | 0,05 | 0,00 | -1,02 | -0,88 | -0,49 | 0,17 |
| ПАТ «Електромашина» | | | | | | | |
| х, тис.грн | 111,22 | 340,15 | 449,00 | 568,17 | 683,79 | 957,20 | 1343,02 |
| ЧФР(x) | 12,01 | 4,81 | 2,49 | 0,76 | -0,10 | 1,06 | 10,32 |
| Чр(x) | -17,97 | -7,18 | -3,51 | -0,59 | 1,16 | 1,04 | -9,31 |
| Ор(x) | 2,97 | 0,04 | -0,61 | -0,79 | -0,41 | 2,60 | 11,94 |
| МК(x) | 1,93 | -0,01 | -0,20 | 0,14 | 1,01 | 5,20 | 16,20 |

Джерело: Розраховано авторами на основі даних табл.3 та програмного пакету Mathcad 14 фірми MathSoft.

Перевірка отриманих оптимальних значень відповідно до вихідних умов ($x_i \geq 0$) дозволяє відкинути деякі з рішень, оптимальних за Парето. Оптимальні значення часткових критеріїв оптимальності в цих рішеннях не вдовольняють припустимим вимогам, оскільки мають від'ємне значення. Також відкинемо значення x_i , за яких показники прибутку, частки ринку, об'ємів реалізації продукції та марочного капіталу будуть мати від'ємне значення, оскільки метою оптимізації є отримання максимальних результатів [5].

Висновки. Проведене оптимізаційне моделювання витрат на маркетингові комунікації на прикладі машинобудівних підприємств України враховує показники, які характеризують збільшення чистого фінансового результату діяль-

ності підприємства, а саме: збільшення частки ринку, збільшення товарообігу, збільшення марочного капіталу машинобудівного підприємства, що дозволяє визначити оптимальний рівень витрат на маркетингові комунікації для підприємства.

У досліджених підприємств є єдине оптимальне за Парето рішення, яке забезпечує оптимальний обсяг витрат на маркетингові комунікації з точки зору його чистого фінансового результату, частки ринку, об'ємів реалізації продукції та марочного капіталу.

Для ПАТ «Турбоатом» оптимальним є обсяг витрат на маркетингові комунікації у розмірі 4507,32 тис. грн, для ПАТ «Електромашина» — 957,20 тис. грн.

Подальших досліджень потребує вивчення впливу маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України на збут їх продукції на міжнародних ринках.

Література

1. Василенко Д. В. Підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. №22. С. 43–51.
2. Чорна Л. О., Чорна Н. Ю., Білоус К. В. Дослідження факторів покращення прибутковості машинобудівного підприємства. Ефективна економіка. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3399>. (дата звернення: 07.03.2019)
3. Карачина Н. П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2009. С. 64–70.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К: МАУП, 2003. 120 с.
5. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія. Х.: ХНАДУ, 2013. 280 с.
6. Звіт про фінансові результати. URL: <http://www.turboatom.com.ua/>. (дата звернення: 17.03.2019)
7. Звіт про фінансові результати. URL: <https://electromashina.com.ua/>. (дата звернення: 17.03.2019)
8. Ринкові ціни на акції підприємств. Режим доступу до ресурсу: <http://investfunds.ua/markets/stocks/>. (дата звернення: 10.04.2019)
9. Українська біржа. URL: <http://www.ux.ua/a7080>. (дата звернення: 10.04.2019)
10. Цыпкин Я. З., Красненкер А. С. Стабильные адаптивные алгоритмы векторной оптимизации. Экономика и математические методы. 1978. С. 1181–1188.
11. Банди Б. Методы оптимизации. Вводный курс: пер. с англ. М.: Радио и связь, 1988. 128 с.

References

1. Vasylenko, D. V. «Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriumstv mashynobuduvannia» [«Increasing the efficiency of the enterprises of mechanical engineering»]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 22, (2012). [in Ukrainian]
2. Chorna, L. O. «Doslidzhennia faktoriv pokrashchennia prybutkovosti mashynobudivnoho pidpriumstva» [«Investigation of the factors of improving the profitability of the

machine-building enterprise»] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3399>. (accessed 07.03.2019) [in Ukrainian]

3. Karachyna, N. P. «Mashynobuduvannia Ukrainy: suchasnyi stan, tendentsii ta perspektyvy rozvytku za umov ekonomichnoi kryzy» [«Machine-building in Ukraine: the current state, trends and prospects of development in the conditions of the economic crisis»] *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. (2009). [in Ukrainian]

4. Noritsyna, N. I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing Communications Policy]. K: MAUP, 2003. [in Ukrainian]

5. Horovyi, D.A. *Virtualnyi kapital pidpriemstva: problemy i perspektyvy yoho vykorystannia: monohrafiia* [Virtual capital of the enterprise: problems and prospects of its use] Kh.: KhNADU, 2013. [in Ukrainian]

6. Zvit pro finansovi rezultaty [Statement of financial results] URL: <http://www.turboatom.com.ua/>. (accessed 17.03.2019) [in Ukrainian]

7. Zvit pro finansovi rezultaty [Statement of financial results] URL: <https://electromashina.com.ua/>. (accessed 17.03.2019) [in Ukrainian]

8. Rynkovi tsyny na aksii pidpriemstv [Market prices for shares of enterprises] URL: <http://investfunds.ua/markets/stocks/>. (accessed 10.04.2019) [in Ukrainian]

9. Ukrainska birzha [Ukrainian Exchange] URL: <http://www.ux.ua/a7080>. (accessed 10.04.2019) [in Ukrainian]

10. Tsvipkin, Ya.Z. «Stabilnyie adaptivnyie algoritmyi vektornoy optimizatsii» [«Stable adaptive algorithms for vector optimization»] *Ekonomika i matematicheskie metodyi*. (1978). [in Russian]

11. Bandi, B. *Metodyi optimizatsii. Vvodnyv kurs: per. s angl.* [Optimization methods. Introductory course]. M.: Radio i svyaz. (1988). [in Russian]

ОПТИМИЗАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Дмитрий Анатольевич Горовой,

доктор экон. наук, профессор кафедры
экономики и маркетинга,

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Светлана Витальевна Чернобровкина,

старший преподаватель кафедры экономики
и маркетинга,

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

Аннотация. Исходя из влияния маркетинговых коммуникаций на экономический эффект деятельности предприятия, определен оптимальный размер затрат на них. Проведено оптимизационное моделирование затрат на маркетинговые коммуникации на примере машиностроительных предприятий Украины с точки зрения их чистого финансового результата, доли рынка, объемов реализации продукции и марочного капитала. Определены

показатели деятельности машиностроительных предприятий для выполнения оптимизации затрат на маркетинговые коммуникации за шесть периодов. По полученным показателям построены линии трендов и определены их функции. Проведено нормализацию функций трендов во избежание разницы в порядке цифр в показателях. Для определения оптимального размера маркетинговых коммуникаций использован метод многокритериальной оптимизации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, затраты, машиностроительные предприятия, оптимизационное моделирование, многокритериальная оптимизация.

OPTIMIZING MODELING OF COSTS ON MARKETING COMMUNICATIONS FOR ENGINEERING ENTERPRISES OF UKRAINE

Dmytro A. Gorovyi,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Department of Economics and Marketing,
National Technical University "Kharkiv
Polytechnic Institute"

Svitlana V. Chernobrovkina,

Senior Lecturer, Department of Economics and Marketing,
National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

Abstract. Among the means, which allow to increase profit of the company, use marketing communications, the task of which is to increase sales volumes, change the attitude of potential consumers to the enterprise, etc. Based on the influence of marketing communications on the economic effect of the enterprise, the optimal amount of expenses for them is determined. Parabolic trends are used, since they have only one optimal criterion — the extremum of the function for the optimization model. The optimization modeling of marketing communications costs is carried out on the example of machine-building enterprises of Ukraine in terms of their net financial result, market share, sales volumes and brand equity. The indexes of activity of machine-building enterprises for performance of optimization of expenses for marketing communications for six periods are determined. Trend lines are constructed according to the determined indicators and their functions are determined. The normalization of trend functions is carried out to avoid the difference in the order of numbers in the indicators. To determine the optimal size of marketing communications, the method of multi-criteria optimization is used. The investigated companies have the only optimal solution for Pareto, which provides the optimal cost of marketing communications in terms of its net financial result, market share, sales volumes and brand equity.

Keywords: marketing communications, costs, engineering enterprises, optimization modeling, multi-criteria optimization.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2019

УДК. 338.439:631.1.027(477)
DOI 10.33111/sedu.2019.44.102.118

Зайчук Тетяна Олександрівна*

ОРГАНІЧНИЙ РИНОК В УКРАЇНІ: АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто передумови формування органічного сільськогосподарського сектору в Україні, його стан на теперішній час і тенденції подальшого розвитку. Визначено особливості українського органічного виробництва та способи розширення його конкурентних переваг. Представлено адаптований до умов економіки України напрям державної підтримки розвитку внутрішнього ринку органічної продукції. Сформульовано маркетингові характеристики органічних продуктів харчування як товару. Розглянуто можливі напрями маркетингової кооперації операторів органічного ринку. Обґрунтовано необхідність конвергенції збутової, комунікаційної та логістичної функцій маркетингу на основі використання сучасних програмних засобів. Зроблено припущення про наявність причинно-наслідкового зв'язку між низьким рівнем доходів українських покупців та експортною орієнтацією виробників органічної продукції. Обґрунтовано необхідність вивчення впливу збільшення органічного експорту на темпи економічного зростання.

Ключові слова: органічний ринок, платоспроможний попит, конкурентні переваги, маркетингова логістика, ефективність.

Вступ. Пошук шляхів зміцнення конкурентних позицій економіки України на світовому ринку є однією з найбільш актуальних проблем вітчизняної економіки. Досвід останніх десятиліть у даному контексті наочно демонструє успіхи органічного сільськогосподарського сектору, перспективність і вагомість якого посилюється з року в рік — Україна на світовому ринку харчових продуктів розглядається саме як виробник і постачальник органічних продуктів харчування. З іншого боку, питання збільшення експорту органічної продукції набуває все більшої контроверсійності, оскільки екпортується переважно органічна сировина, а не органічні продукти глибокої переробки, а система збору об'єктивних статистичних даних, аналіз яких дозволив би визначити характер і силу впливу збільшення експорту органічної продукції на темпи росту ВВП, в Україні ще не сформована.

У вітчизняній економічній літературі проблематика формування ринку органічних продуктів харчування в основному представлена аналітичними дослідженнями стану виробництва органічної продукції, оцінки можливостей розвитку вітчизняного органічного сектору та експортних перспектив останнього. Різним аспектам зазначеної проблеми приділяли увагу Н. Ю. Буга, І. Г. Яненко [4], Д. С. Захарова [5], І. А. Білоткач [10], Ю. О. Лупенко [11], Ю.С. Завадська [17] та багато інших. Перспективи посилення експортних конкурентних

* **Зайчук Тетяна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління mea_zaicuk@ukr.net

переваг виробництва органічної продукції та можливості вдосконалення маркетингового управління органічним виробництвом вивчали В. Г. Грановська [18], Л. Ц. Масловська [20], В. А. Савчук [19] та інші. Проте узагальненню особливостей розвитку внутрішнього органічного ринку і проблемам формування попиту на органічні продукти харчування приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. В процесі опрацювання наробітків вітчизняних і зарубіжних фахівців з означеної тематики очевидними стали наступні суперечності. По-перше, одним з головних аргументів доцільності впровадження органічних технологій в Україні є підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва, тоді як зниження врожайності при переході на органічні технології є головним чинником, який спонукає уряди інших країн надавати субсидії тим сільськогосподарським виробникам, які вибирають екологічні методи господарювання. По-друге, в низці причин повільного зростання вітчизняного органічного сектора два десятиліття поспіль експерти виділяють відсутність державної фінансової підтримки органічного виробництва, констатуючи, що саме з цієї причини не було досягнуто задекларованої в Державній цільовій програмі розвитку села на період до 2015 року 10 %-ї частки органічної продукції у загальному обсязі валової продукції сільського господарства [1], тоді як іноземні інвестори стверджують, що середня окупність інвестицій в українське органічне землеробство становить близько 300 %, що робить його одним з найпривабливіших напрямів для інвестицій в Україну [2]. Враховуючи зазначене, головну увагу далі у статті зосереджено саме на теоретичному і емпіричному аналізі передумов і тенденцій розвитку органічного виробництва в Україні, визначенні шляхів збільшення внутрішнього споживання органічної продукції та формулюванні перспективних напрямків розвитку маркетингової діяльності органічних виробників. Результати аналізу та узагальнення результатів досліджень вітчизняних науковців щодо впливу інституціональних чинників на формування пропозиції органічної продукції використовуються для обґрунтування доцільності державної підтримки формування внутрішнього попиту на органічні продукти харчування та для визначення найбільш ефективних шляхів розширення маркетингової кооперації та розвитку маркетингових логістичних каналів.

Результати. Набутий з 70-х років ХХ століття досвід свідчить, що застосування ґрунтозахисних технологій потребує менше часу на обробіток ґрунту порівняно з інтенсивними, менше пального і у десятки разів менше мінеральних добрив. Окрім того, втрати гумусу внаслідок мінералізації та ерозії ґрунту призводять до значних економічних збитків та зумовлюють нагальну необхідність впровадження екологічних технологій сільськогосподарського виробництва, серед яких органічне землеробство в нашій країні набуло найбільшого поширення. Цьому сприяла, в першу чергу, родючість українських чорноземів, яка при переході на органічні методи господарювання дозволяє уникнути зменшення рівня врожайності та забезпечує вітчизняному сільському господарству нижчий рівень витрат на виробництво продукції, які з кожним роком зменшуються при правильному веденні землеробства, і застосування органічних технологій стало розглядатися як основний та дієвий важіль зниження собівартості сільськогосподар-

ського виробництва. З іншого боку, ринки розвинених країн зацікавлені в закупівлі органічної продукції, популярність якої щорічно посилюється внаслідок зростання поінформованості населення про її корисність, споживчу цінність та особливості органічного способу виробництва. Позитивна динаміка збільшення світового попиту на органічні продукти харчування зберігалась і в кризовий 2009 рік (продажі збільшилися на 6 % порівняно з 15 % у 2007 році та 10 % в 2012 році) і продовжується нині: Швеція повідомила про зростання органічного ринку майже на 10 % у 2017 році, Данія — на 13 % (очікується збільшення до 15 % у 2018 році, Норвегія — на 9 %, Франція — на 20 %, Німеччина — на 25 %. [3].

Проведене Н. Ю. Бугою та І. Г. Яненковою (2015) вивчення мотивів переходу сільськогосподарських виробників на органічні технології показало, що на початку 2000-х років у багатьох господарствах спостерігався вимушений простій землі, протягом якого вона відновлювалася від мінеральних добрив та інших хімічних препаратів. Це давало можливість українським виробникам сільськогосподарської продукції здійснювати перехід на органічні технології без обов'язкового кількарічного підготовчого очисного періоду. Головним мотивом, який стимулював українських аграріїв застосовувати органічні методи землеробства в ті роки, була можливість отримання прибутку від продажу вирощеної продукції як органічної (прибуток формувався за рахунок зменшення виробничої собівартості в умовах гострого дефіциту обігових коштів — *прим. автора*). Останніми роками основним мотивом переходу до виробництва органічної продукції стало збільшення прибутку за рахунок скорочення витрат на хімічні добрива та засоби боротьби зі шкідниками, відсутність грошей на паливно-мастильні матеріали тощо [4, с. 122]. З іншого боку, наголошує Д. С. Захарова, найбільш затратним став перехідний період, оскільки собівартість продукції збільшується у зв'язку з введенням значної кількості додаткових операцій щодо забезпечення виробництва органічним насінням, сировиною та засобами захисту рослин, дозволеними для застосування в органічному сільському господарстві [5, с. 381]. Виробники вже дотримуються всіх правил органічного виробництва, несуть витрати на сертифікацію, проте ще не можуть реалізовувати свою продукцію як органічну і отримувати ціннову премію. Згадані вище чинники були враховані при розробці державної Програми розвитку органічного виробництва, яка базується на Єдиній комплексній стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. В програмі передбачено надання на конкурсних засадах на поворотній основі фінансової підтримки тим фермерським господарствам, які вирішили перейти до виробництва органічної продукції (сировини) [6].

Розвитку органічних господарств сприяла також підтримка міжнародних партнерів шляхом реалізації різноманітних проектів. У 2000–2001 роках було налагоджено стале виробництво та експорт твердої пшениці до Швейцарії, яка використовувалася в якості корму для тварин, що вирощувалися за органічними технологіями. У 2003–2004 роках, з цією ж метою, низку невеликих господарств Вінницької, Тернопільської, Київської та Луганської областей перевели на органічне землеробство і вітчизняні аграрії підняли питання про необхідність налагодження виробництва органічних продуктів глибокої переробки для реалізації на

внутрішньому ринку. Наступними кроками в даному напрямку стали: формування системи державного консультування в аграрному секторі з питань виробництва органічної продукції, розробка закону про органічне агровиробництво та організація інспектування українських органічних господарств європейськими сертифікаційними організаціями. Станом на початок 2012 року надбавка до ціни на органічну продукцію досягла значення до 20–25 % на експортному та до 40 % на внутрішньому ринках [7]. За участю міжнародних партнерів було створено парасольковий бренд — торгову марку «Смак Українських Карпат» — власність Громадської спілки «Карпатський смак». Виробники органічних продуктів, які є членами громадської спілки та пройшли перевірку якості продукції на відповідність критеріям походження, якості та смаку, використовують даний бренд з метою збільшення цінності своєї продукції, посилення її привабливості та впізнаваності на полицях магазинів. Надавалася технічна допомога Міністерству аграрної політики та продовольства України для закінчення розробки і впровадження органічного законодавства та щодо розробки політики для підтримки органічного сільського господарства. Відповідний закон було прийнято в 2018 році, наразі фахівцями урядових структур за участі експертів вітчизняних і міжнародних професійних об'єднань здійснюється підготовка до введення його в дію з 2 серпня 2019 року. Організовано підготовку фахівців — в навчальні програми Житомирського національного агроєкологічного університету, Білоцерківського, Миколаївського та Сумського національних аграрних університетів, Полтавської державної аграрної академії, Національного університету біоресурсів і природокористування включені теми «Органічне виробництво». У Національному університеті харчових технологій у 2018 році започатковано нову освітню програму «Технології органічних харчових продуктів». На базі Житомирського національного аграрного університету спочатку за підтримки Президентського фонду Леоніда Кучми «Україна», а потім швейцарських і німецьких міжнародних партнерів проводиться Міжнародна науково-практична конференція «Органічне виробництво і продовольча безпека». У Полтавській, Одеській та деяких інших областях запроваджено регіональну підтримку органічних виробників з обласного і місцевих бюджетів. В Житомирській області, наприклад, станом на кінець 2018 року фінансова підтримка облдержадміністрації дозволяє успішно діяти більше 20 операторам органічного виробництва [1].

Сьогодні Україна займає міцну позицію на світовому органічному ринку — на початок 2017 року країна зайняла 20-те місце в світі та 11-те в Європі за загальною площею сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. Нижче наведено дані оперативного моніторингу щодо органічного виробництва за 2017–2018 роки, який проводив Офіс підтримки реформ при Міністерстві аграрної політики та продовольства України (табл. 1).

За період з 2002 по 2017 роки кількість виробників органічної продукції в Україні зросла в 12 разів. Частка сертифікованих органічних земель збільшилася вдвічі. Внутрішнє споживання органічних продуктів харчування зросло майже в 15 разів. Темпи росту вітчизняного органічного виробництва, за оцінками експертів, у 5,5 разу більші, ніж в країнах Європи, та в 4,9 разу більші, ніж у світі [6].

Таблиця 1

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА*

| Показники | Роки | | |
|--|--------|---------|---------|
| | 2002 | 2016 | 2017 |
| Загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду, га** | 164449 | 381 173 | 420 000 |
| Частка органічних земель від загальної площі сільськогосподарських земель, % | 0,4 | 0,89 | 1,0 |
| Загальна кількість операторів | 31 | 426 | 529 |
| — у т. ч. сільськогосподарські виробники | 31 | 294 | 375 |
| Обсяг внутрішнього ринку органічного продовольства, млн євро | 0,2*** | 21,2 | 29,4 |

* Інформацію про основні показники органічного сільського господарства було зібрано серед органів сертифікації, які сертифікували органічне виробництво і торгівлю органічними продуктами в Україні відповідно до органічного законодавства ЄС.

**Окрім того, станом на 2017 рік сертифіковано 570 тис. га дикоросів.

***Дані 2005 року

Джерело: складено автором на основі даних [1,6].

Більша частина українських аграрних підприємств має невеликі площі органічних земель, лише у 5-ти агропідприємств їх більш ніж 5 тис. га (табл. 2).

Таблиця 2

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

| | |
|--|--|
| Сертифікована площа органічної ріллі | І місце в Європі; зернові (45,4%), — 8 місце в світі; олійні (18%) — 4 місце; овочі (1,6%) — 10 місце; фрукти (0,7%); виноград (0,1%) |
| Обсяг експорту | 99 млн євро |
| Частка експорту | 80 % |
| Найбільші країни-імпортери | Нідерланди (100 тис. т); Німеччина (50 тис. т); Великобританія (40 тис. т); Італія (30 тис. т); Австрія (14 тис. т); Польща (7 тис. т); Швейцарія (6 тис. т); Бельгія (3 тис. т); Чехія (3 тис. т); Болгарія (2 тис. т) |
| Продукти експорту | пшениця (80 тис. т); кукурудза (74 тис. т); соя (17 тис. т); ячмінь (12 тис. т); соняшник (12 тис. т); пшениця спельта (8 тис. т); яблука / концентрат (5 тис. т); пшоно/просо (4 тис. т); ріпак (4 тис. т); чорниця (заморожена) (4 тис. т) та ін.* |
| Продукти внутрішнього споживання | фрукти, овочі, зернові культури, м'ясо та молочні продукти, крупи, борошно, хлібобулочні вироби, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чаї, лікарські трави |
| Споживання на 1 особу | 0,68 євро в рік (мешканець ЄС — 60,5 євро в рік)** |
| Внутрішнє споживання з 1 органічного гектара | 50 євро на рік (в країнах Європи на внутрішній ринок з 1 га припадає в середньому 2345 євро) |

*Також експортуються дикороси, мед, макуха соняшникова, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат, горіхи та березовий сік.

Джерело: [1, 2, 6, 8].

За обсягом внутрішнього ринку Україна займає 25-те місце в Європі — з одного гектара органічної землі на український ринок попадає в 47 разів менше органічної продукції, ніж у європейських країнах (табл. 2). Протягом останніх 5 років площа сільськогосподарських земель зросла в 1,5 разу (табл. 1). Більшість українських органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Тернопільській та Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства різного розміру — від кількох гектарів, як і в більшості країн Європи, до кількох тисяч гектарів ріллі. Лише у 5-ти агропідприємств їх більш ніж 5 тис. га. В трійку лідерів входять Арніка (Полтавська область, 15,8 тис. га), Галекс-Агро (Житомирська область, 8,8 тис. га), Агроекологія (Полтавська область, 7,5 тис. га). Найбільшою органічною областю є Одеська [8].

Основним шляхом розвитку органічного ринку традиційно вважають інтенсивний маркетинг через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів: представлення органічних продуктів на полицях магазинів та інформування потенційних покупців про переваги органічного способу виробництва спочатку створює, а надалі й стимулює споживчий попит, формує позитивне ставлення громадськості до органічного сектору загалом, мотивує споживання органічної продукції та розвиток природного агровиробництва. Розширення внутрішнього споживчого органічного ринку в Україні відбувалося шляхом його активного наповнення органічною продукцією за рахунок налагодження глибокої переробки органічної сировини і представлення привабливої та іміджевої лінійки органічних продуктів на полицях вітчизняних супермаркетів (рис. 1). Сьогодні на полицях українських магазинів присутній повний спектр органічної продукції: асортимент складає понад 400 найменувань, і деякі підприємства виробляють 60–70 позицій органічних продуктів. У 2018 році до існуючого переліку додалися органічний цукор компанії «Дедденс Агро» та органічні вареники та пельмені виробництва Organic Meat. Зростання продажу органічної продукції у 2018 році, за даними торговельних мереж, склало 5 % [1].

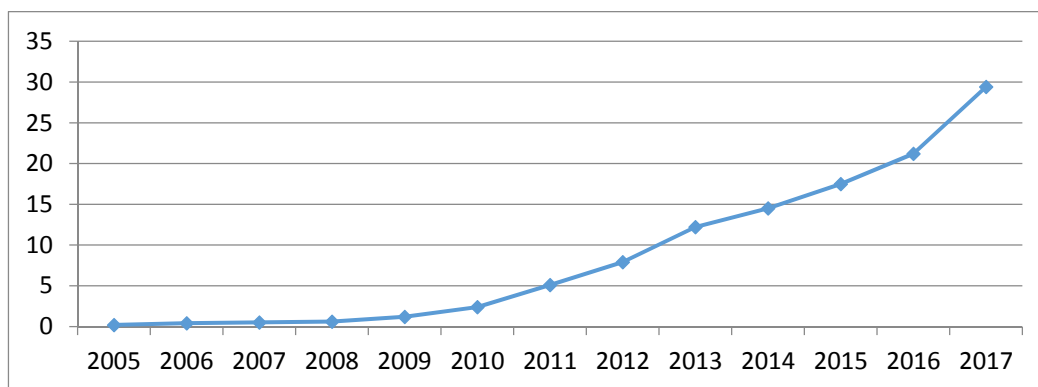


Рис. 1. Динаміка споживання органічної продукції в Україні, млн євро

Джерело: складено автором на основі даних «Органік в Україні», ФОРУ, 2018 [1].

І. А. Білоткач пояснює збільшення попиту прагненням споживачів покращити якість власного життя за допомогою продукції, яку вони споживають [9, с. 27]. Ю. О. Лупенко стверджує, що попит на органічні продукти харчування з боку населення великих міст обумовлюють: вища купівельна спроможність, вища культура споживання, вищий рівень екологічної свідомості та прихильність до здорового способу життя [10, с. 5]. Динаміку відносного темпу приросту споживання органічної продукції в Україні представлено на рис. 2. Суттєві коливання темпів росту внутрішнього ринку органічних продуктів харчування експерти органічного ринку пояснюють, в основному, неврегульованістю нормативно-правової бази та відсутністю державної фінансової підтримки органічних виробників, а також змінами в світовій кон'юктурі, теж, переважно, правового характеру — в Євросоюзі, який є основним ринком збуту для органічних виробників, діє Настанова щодо проведення додаткового офіційного контролю продукції, країною походження якої є Україна, Казахстан і Російська Федерація [1]. У 2016–2017 роках з боку Євросоюзу відбувалося подальше посилення заходів по регулюванню ввезення органічних продуктів харчування, що сприяло посиленню експортних орієнтирів низки провідних вітчизняних операторів на ринки Азії та США, рівень купівельної платоспроможності яких забезпечує високу цінову премію, а рівень вимог до сертифікованих органічних продуктів відповідає можливостям українського органічного виробництва.

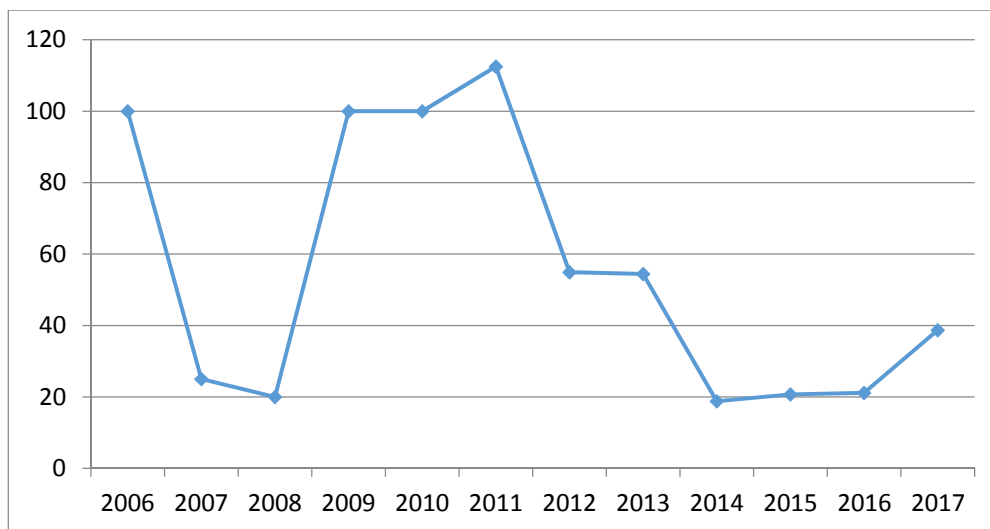


Рис. 2. Темпи приросту продажу органічної продукції в Україні, %

Джерело: розраховано автором на основі даних «Органік в Україні», ФОРУ, 2018 [1].

Показовим є приклад ТОВ «Органік Мілк», яка побудувала перший в Україні комплексний завод з переробки екологічно чистого молока власного виробництва. Усі процеси — від вирощування кормів до виробництва готової продукції —

контролює міжнародна вітчизняна сертифікаційна компанія «Органік Стандарт» згідно вимог, викладених у Постанові Ради ЄС №834/2007 та № 889/2008. Під ТМ «Organic Milk» сьогодні випускається 24 види готової органічної продукції, яка представлена майже в усіх мережах супермаркетів України, з 2015 року — у торгівельних мережах ОАЕ та Йорданії, а з 2019 — Саудівської Аравії (з метою максимізації прибутку компанія прагне збільшити частку експорту до 20 %) [1]. Наступний приклад — проходження сертифікації продукції за нормативами Національної органічної програми США ПП «Агроєкологія», найбільшим в Україні сільськогосподарським підприємством, яке працює виключно за органічними технологіями. Сертифікаційна компанія ЕТКО здійснила перевірку підприємства від документації до безпосереднього виробництва і підтвердила відповідність 38 видів продукції рослинництва та переробки вимогам американського стандарту (пшениця озима, ячмінь, просо, кукурудза, льон, соняшник, овес, кілька видів круп (гречана, пшенична), вівсяні пластівці, пшеничне борошно, соняшникова і лляна олія та ін.) [8]. Для довідки: ПП «Агроєкологія» почало поступовий перехід на біологічні методи землеробства ще в 70-х роках минулого століття, коли полтавчанин Антоненко Семен Спиридонович в якості експерименту розпочав практику безплужного обробітку ґрунту та вирощування сільгоспкультур без застосування мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин. Уся Європа, включаючи міністрів сільського господарства, приїжджала до нього в САТ «Обрій», а потім у ПП «Агроєкологія», переймати досвід.

Економісти, в свою чергу, наголошують, що зростання внутрішнього споживчого попиту на органічні продукти харчування гальмує низький рівень доходів українського населення: середньомісячна заробітна плата в Україні знаходиться на передостанньому місці серед європейських країн (269 євро/місяць) [11], а мінімальна заробітна плата в кілька разів нижча, ніж прожитковий рівень бідності ООН [12]. В якості одного з напрямів розвитку внутрішнього попиту на органічні продукти харчування автором у свій час було запропоновано здійснення державної підтримки споживачів органічних продуктів харчування шляхом звільнення від сплати ПДВ при купівлі органічної продукції навчальними, лікувальними, оздоровчими та іншими державними організаціями для здійснення харчування своїх працівників [13, стр. 197]. Актуальність і правомірність орієнтації державної фінансової підтримки на вітчизняного споживача зумовлюється структурним розподілом виробництва та споживання органічних продуктів харчування: у світі органічним виробництвом займаються в 178 країнах світу близько 2,3 млн виробників, з яких 83 % зосереджено в Азії (40 %), Африці (26 %) та Латинській Америці (17 %). З іншого боку, світовий споживчий ринок органічної продукції оцінюється в 60 млрд євро (89,7 млрд дол.), із яких 43% припадає на США, 40 % — на Європейський Союз, 6 % — на Китай [3, 14]. У Китаї, до речі, про харчування громадян турбуються на рівні держави — діє спеціальна програма. В Україні Міністерство аграрної політики та продовольства сьогодні працює над розробкою програми підтримки державно-приватного партнерства дошкільних та освітніх закладів, котрі будуть купувати органічну продукцію у фермерів, що формуватиме попит на органічну продукцію та стимулюватиме розвиток внут-

рішнього органічного ринку [15]. Доцільність споживчої спрямованості державної підтримки органічного виробництва підтверджується досвідом країн Східної Європи, в яких, після того, як було припинено субсидування органічного сектора з боку ЄС, фермери одразу припиняли виробництво за чистими технологіями. Корисним у даному сенсі є також досвід Литви, яка ввела обов'язкову квоту на закупівлю продуктів харчування державними організаціями та установами — не менше 20 % закуплених продуктів мають бути екологічно чистими. Показовим є досвід Нідерландів, політика яких щодо органічного сільського господарства традиційно полягає у стимулюванні попиту і зв'язків у виробничих ланцюгах, інвестуванні у знання та інновації, виключенні будь-яких субсидій: чи то залежно від виробництва, чи від площі, чи за конверсію.

«Сьогодні розвиток органічного ринку в Україні визнано пріоритетним напрямком забезпечення її економічного зростання і стратегічне завдання формування позитивного іміджу України, як виробника високоякісної органічної продукції, що має відбуватися одночасно з розбудовою сучасної системи освіти, науки, консалтингу у сфері органічного виробництва й логістики органічних товарів та надання відповідних консультацій і послуг, визначено як головне», — наголошує Перший заступник міністра аграрної політики та продовольства України М. П. Мартинюк [16, с. 10]. У даному контексті слід зауважити, що країни ЄС експортують у нас органічну сировину, а не продукти глибокої переробки і, як показує практика, періодично переглядають стандарти якості, змінюючи їх так, що структура експорту української органічної продукції, незважаючи на значні досягнення вітчизняних виробників, протягом десятиліть залишається незмінною — експортним вимогам ЄС відповідає переважно органічна сировинна продукція. Відомо, що 1 % ВВП, вироблений у сільському господарстві, перетворюється на 7–8 % ВВП у переробній промисловості, таким чином збільшення питомої ваги експорту органічної сировини в загальній кількості виробленої сільськогосподарської продукції неминуче буде не тільки стримувати зростання економіки країни, а ще й сприяти посиленню конкурентних позицій імпортованих продуктів харчування. В ситуації, що склалася, державна підтримка органічного виробництва має бути не просто виваженою та послідовною, а ще й економічно обґрунтованою.

Згідно представленим Ю. С. Завадською, результатам опитування керівників і спеціалістів агропромислових підприємств-виробників органічної продукції (2015), в якому прийняли участь 33 респонденти з усіх регіонів України, лише третина виробників (34 %) повністю задоволена результатами підприємницької діяльності в сфері органічного виробництва. Високий відсоток експертів (63 %), які мають певні сумніви щодо виправдання очікувань від органічного підприємництва обумовлений, насамперед, відсутністю відповідного інституційного середовища (50 % вважає, що в Україні не створено сприятливих умов для розвитку органічного агровиробництва, а 44 % вважає, що створені лише частково), низькою купівельною спроможністю населення (26 %), низькою обізнаністю споживачів про переваги органічної продукції (23 %), відсутністю фінансової державної підтримки та низьки пільг і преференцій (22 %), несформованою національною нормативно-правовою базою (21 %), конкуренцією з боку імпортованої продукції

(20 %). Серед основних факторів стимулювання розвитку ринку органічної агропродовольчої продукції органічні виробники називають надання фінансової державної підтримки, низки пільг та преференцій (20 %), збільшення попиту (17 %), проведення наукових досліджень і навчання (16 %), надання консультативно-інформаційних послуг виробникам (15 %). Оцінка впливу попостимулюючих чинників з боку виробників звичайної сільськогосподарської продукції дещо інша: найбільший вплив на розвиток органічного виробництва, на їх погляд, має зростання попиту на сільськогосподарську продукцію (23 %), наступним за силою впливу вони називають надання державної фінансової підтримки (21 %), потім — сприятливі ґрунтово-кліматичні умови (20 %), можливість експорту органічної продукції (15 %) та підвищення довіри до неї з боку споживачів (15 %) [17, с. 133–134]. Порівняльний аналіз результатів опитування керівників і спеціалістів звичайних сільськогосподарських підприємств та виробників органічної продукції наглядно ілюструє, що ті підприємства, які мають досвід діяльності на органічному ринку розуміють, що успішність діяльності їх підприємств на ринку буде залежати не тільки від наявності споживчого попиту та державної фінансової підтримки, а також і від якості навчання, результатів наукових досліджень у даній сфері та консультативно-інформаційних послуг.

Усвідомлення органічними виробниками необхідності інтеграції виробничої діяльності з навчально-науковою та консультаційною сферами зумовлене сутністю маркетингових характеристик органічних продуктів харчування як товару. Встановлено, що нужда в останніх має культурне, а не біологічне походження, а потреба в органічних продуктах харчування — це соціальна потреба, яка формується культурою середовища існування, оскільки споживання представлених на ринок органічних продуктів сприяє вирішенню проблеми повноцінного здорового харчування в комплексі з турботою про навколишнє середовище та забезпеченням належних умов праці робітників. Життєвий цикл органічних продуктів харчування нескінченний за попитом, а інновації, вдосконалення та зміни визначаються виключно стандартами. Органічні продукти харчування — це товар глобального ринку, який можна охопити за допомогою одного й того ж базового звернення і одного й того ж базового товару. Серед споживачів органічних продуктів харчування переважають люди з вищою освітою, не робітничих професій, які проживають у містах і мають дохід вище середнього. Конкурентне середовище, в якому діють виробники органічної продукції, має глобальний характер, оскільки сили глобальної інтеграції потужні, а потреба в локальному реагуванні, навпаки, невелика. Від організацій в таких умовах вимагається структурна єдність, у виробничому процесі спостерігається тенденція до стандартизації, а в управлінні — централізація повноважень. Органічні продукти харчування — це наднаціональний та над релігійний продукт і головним завданням маркетингу має бути не тільки представлення покупцям рішення, яке базується на правильному розумінні їх істинних потреб (як виражених, так і прихованих), а й визначення того, яку роль у створенні потреби в органічних продуктах харчування відіграє суспільство, а яку — маркетингові заходи операторів органічного ринку.

В числі конкурентних переваг, які протягом двох десятиліть наполегливо формували органічні виробники, В. Г. Грановська виділила такі: збільшення частки грошових заощаджень за рахунок економії на мінеральних добривах і засобах хімізації; отримання додаткових доходів від продажу надлишкової продукції та вирощування товарних культур; зниження бар'єрів входження до внутрішніх і міжнародних експортних ринків сертифікованої органічної продукції; формуванні преміальної ціни на їх товар; можливості додаткового збільшення вартості органічних продуктів у процесі їх переробки [18, с. 39]. Їх подальший розвиток В. А. Савчук вбачає в організації центрів органічного виробництва, які б створювали необхідну інфраструктуру, формували ланцюги поставок споживчої цінності до покупців [19, с. 308]. Як приклад, наводиться досвід Польщі, де сільгоспвиробники, переробні підприємства і торгові організації об'єднуються у так звані маркетингові групи, учасники яких отримують можливість підвищити ефективність своєї діяльності шляхом кооперації маркетингових зусиль у сфері органічного сільськогосподарського виробництва, переробки і реалізації продукції з метою збільшення загального товарообороту, зменшення ризику від коливання цін на ринку, гарантування членам групи стабільних середніх цін на їх продукцію, виходу на нові ринки збуту, зменшення непродуктивних витрат шляхом проведення спільних маркетингових програм, гарантування оплати за продукцію у визначені терміни тощо. На вагомості та значущості даного напрямку посилення конкурентоспроможності вітчизняних виробників органічних продуктів харчування наголошує і Л. Ц. Масловська, акцентуючи увагу на тому, що кооперація в сфері маркетингу забезпечуватиме збалансованість інтересів галузі, товаровиробників, споживачів і суспільства в цілому, оскільки такий вид кооперації потребує інтеграції зусиль державного і галузевого управління та управління маркетингом органічних виробників на основі формування різного роду партнерських відносин [20, с. 282].

Органічна продукція реалізується на світовому ринку за світовими цінами, є інноваційною продукцією з високою часткою інтелектуальної та високотехнологічної складової зі значними резервами для підвищення — це високоліквідна продукція, збільшення ціни ресурсів виготовлення якої стимулює економічне зростання, що розуміють та успішно використовують наші іноземні партнери: Південно-корейська компанія Safeus Drone реалізує на базі аграрних університетів з власними теплицями в Умані, Києві та Львові три пілотних проекти з розвитку платформи Smart Farming. Проекти знаходяться на стадії тестування — вивчається їх технічна здійсненність — процес вирощування органічних овочів та фруктів взимку автоматизовано та впроваджено ІТ-технології, зокрема енергозберігаючі. Встановлено, що збільшення інтелектуальної та високотехнологічної складової в інноваційному товарі веде до збільшення вартості людського капіталу, що закладається у собівартість такої продукції [21, с. 17] і є стимулом залучення кваліфікованої праці науковців і професійних консультантів. Для України зазначена проблема набуває особливого значення, бо вона опинилася далеко позаду своїх західних країн-сусідів за всіма основними параметрами економічного розвитку, вартості людського капіталу і конкурентоспроможності, і

політика підтримування конкурентних переваг за рахунок низької оплати праці зменшує ВВП на душу населення та підриває потенціал економічного зростання [21, с. 9]. В даному контексті розвиток органічного виробництва, невід'ємними складовими якого є навчання, наукові дослідження та консультаційно-інформаційні послуги, буде підвищувати базові вартісні параметри економіки України шляхом збільшення інтелектуальної частки у доданій вартості виробленої продукції і забезпечуватиме економічне зростання та покращення добробуту суспільства в цілому.

Висновки. Підсумовуючи викладене, слід наголосити на такому. Основним стимулом формування та розвитку виробництва органічних продуктів харчування в Україні є попит на неї з боку ринків розвинених країн, у першу чергу країн ЄС, в яких, за даними Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL (Швейцарія), споживання органічної продукції вдвічі перевищує кількість наявних сільськогосподарських угідь.

Позитивна динаміка розвитку вітчизняного органічного сектору донедавна забезпечувалася наявністю необхідних природних і кліматичних умов, в яких сільськогосподарські виробники за відсутності фінансової державної підтримки в співпраці з міжнародними партнерами, урядовими структурами та закладами освіти формували органічний сільськогосподарський сектор.

Головним чинником, який гальмує розвиток органічного виробництва в Україні, унеможливує забезпечення українського населення якісними екологічно чистими продуктами харчування, стримує розвиток екологічних технологій у сільському господарстві та ставить під загрозу можливість сталого розвитку української економіки є низький рівень платоспроможності вітчизняних споживачів, що зумовлює доцільність формування споживчої орієнтації державної підтримки органічного виробництва.

Інтегрований характер маркетингової діяльності, який переважає в сільськогосподарській сфері, виражається в тому, що органічні фермерські господарства не мають у своїй структурі відділів маркетингу — функції маркетингу розподілені між наявним персоналом підприємства. Такий принцип організації, з одного боку, вимагає від керівників органічних господарств володіння базовими принципами та навичками маркетингової діяльності, а з іншого — оскільки маркетингова діяльність органічних господарств, у першу чергу, базується на інформації, аналізі ринкової ситуації та її тенденцій — виробник, незалежно від розміру підприємства, в процесі прийняття рішень часто потребує консультації зі сторонніми фахівцями. Стратегія мінімізації маркетингових та логістичних витрат, підвищення рівня їх ефективності в умовах регламентованого стандартами органічного виробництва є дієвим шляхом забезпечення його довготривалої прибутковості.

Внутрішній ринок справляє домінуючий вплив на розвиток економіки України, що зумовлює нагальну необхідність застосування адміністративних важелів з метою розвитку внутрішнього споживання органічних продуктів харчування, і першим кроком у даному напрямку має стати державна підтримка організацій-споживачів органічних продуктів харчування, яка дозволить забезпечити внутрі-

шній попит, що активізує розвиток органічного виробництва та ініціює інноваційну діяльність у сфері «органік», а формування асортименту готових до вживання органічних продуктів згідно діючих на світовому ринку стандартів дозволить у разі збільшити внесок органічного сільськогосподарського сектору у ВВП.

Кооперування маркетингових зусиль виробників органічної продукції та наукового досвіду з питань підвищення ефективності ланцюжка поставок органічної продукції, вдосконалення процесу взаємодії з покупцями і споживачами останньої уможливить розробку та реалізацію економічно обґрунтованих шляхів зміцнення конкурентних позицій вітчизняного органічного виробництва. Динамічний розвиток інформаційних технологій і сформована тенденція зниження ефективності реклами через засоби масової інформації робить необхідним оновлення інформаційно-аналітичної, емоційно-психологічної, комунікаційної та збутової функцій маркетингу за допомогою новітнього програмного забезпечення, здатного до навчання на основі досвіду й призначеного для вирішення різних управлінських проблем.

Глобальний характер органічної продукції як товару, між іншим, означає і те, що споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості, відповідно формуються прямі ланцюги постачання, органічні виробники реєструються в Німеччині, Італії, Литві, виходять на порти, склади, сховища, прагнуть самостійно надавати послуги переробникам-імпортерам. Враховуючи зазначене, позиціонування органічного бренду, доведення до свідомості покупця цінності органічної продукції та організація гнучкого, оперативного, економічного для покупця та ефективного для виробника ланцюжка доставки споживчої вартості мають бути конверговані в один процес і супроводжуватися прогнозовою оцінкою впливу реалізації окремого рішення на зниження собівартості чи на підвищення продуктивності.

Науково-практична реалізація зазначених завдань можлива за умови консолідації зусиль органічних виробників і науковців з маркетингу, економічної кібернетики та менеджменту агробізнесу з метою винайдення сучасних технологічних рішень, які дозволять перевести функцію аналізу великих обсягів даних на штучний інтелект. Останній, шляхом порівняння з заданими параметрами, вибере тільки критичні точки і просигналізує про необхідність пошуку оптимального варіанту вирішення проблеми в першу чергу в них, що дозволить розширити конкурентні можливості та підвищити рівень прибутковості вітчизняних органічних виробників шляхом зниження маркетингових і логістичних витрат з одночасним збільшенням ефективності їх використання.

Література

1. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. URL: <http://www.organic.com.ua/uk>
2. Українці пасуть задніх за споживанням органічної продукції. Landlord. URL: <https://landlord.ua/market-overview/ukraintsi-pasut-zadnih-za-spozhivannyam-organichnoyi-produktsiyi/>

3. Розвиток органічного ринку — Україна та світ. URL: https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Information_Note_2018.pdf
4. Буга Н. Ю., Яненко І. Г. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2015. №2 (164). С. 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_17
5. Захарова Д. С. Управління ефективністю виробництва органічної продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 381–384. URL: znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf
6. Стан органічного виробництва в Україні. URL: <https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/stan-organichnogo-virobnictva-v-ukraini-analiz-5-11-2018>
7. Швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні» (2012-2016). URL: <https://uk.wikipedia.org>
8. Агропортал. URL: <http://agroportal.ua/ua/news>
9. Білоткач І. А. Оцінка формальних і неформальних обмежень ринку органічного агровиробництва. 2017. №11. С. 21–28. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/5.pdf
10. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. Органічне виробництво та продовольча безпека. 2013. С. 5–9. URL: znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf
11. Середній рівень доходів українців сьогодні нижчий, ніж у країнах Африки, — економіст. URL: https://zik.ua/news/2018/03/07/seredniy_riven_dohodiv_ukraintsiv_sogodni_nyzhchyy_nizh_u_krainah_afryky_1280929
12. Список країн Європи за середньою місячною зарплатнею. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_Європи_за_середньою_місячною_зарплатнею
13. Зайчук Т.О., Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. К. : КНЕУ, 2012. 265 с.
14. Динаміка та перспективи розвитку ринку органічної продукції в світі та в Україні. URL: edclub.com.ua/analityka/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytku-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-sviti-ta-v-ukrayini
15. Понад 95% українських громадян хочуть споживати органічні продукти. URL: <http://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/>
16. Мартинюк М. П. Державне регулювання органічного виробництва: стан та перспективи розвитку. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 5–10. URL: znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf
17. Завадська Ю. С. Формування пропозиції у межах ринку органічної агропродовольчої продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2015. С. 130–136. URL: znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015
18. Грановська, В.Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Економіка АПК, 2017. № 4. С. 31–40. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
19. Савчук В. А. Передумови формування ефективного маркетингового управління виробництвом органічної агропродовольчої продукції. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2015. С. 305–309. URL: znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015
20. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Формування системи маркетингового управління органічним виробництвом та ринком. Органічне виробництво і продовольча безпека. 2017. С. 279–283. URL: znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

21. Бажал Ю. М., Михалевич М. В. Шляхи підвищення вартості людського капіталу в перехідній економіці. Економіка і прогнозування. 2009. С. 5–32.

References

1. Orhanik v Ukraini [Organic in Ukraine]. Federatsiia orhanichnoho rukhu Ukrainy. <http://www.organic.com.ua/uk> [in Ukrainian]
2. Ukraintsi pasut zadnih za spozhivanniam orhanichnoi produktsii (2017). [Ukrainians eat the back for consumption of organic produce]. <https://landlord.ua/market-overview/ukraintsi-pasut-zadnih-za-spozhyvanniam-organichnoyi-produktsiyi/> [in Ukrainian]
3. Rozvytok orhanichnoho rynku — Ukraina ta svit (2018). [Ukraine and the world about the development of the Ukrainian market]. https://ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/publications_presentations/Information_Note_2018.pdf [in Ukrainian]
4. Buha N., Yanenkova I. “Perspektyvy rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini” [Prospects for the development of organic production in Ukraine]. Aktualni problemy ekonomiky. 2(164) (2015): 117–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_2_17 [in Ukrainian]
5. Zakharova, D. S. “Upravlinnia efektyvnistiu vyrobnytstva orhanichnoi produktsii” [Management of organic production efficiency]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka (2017): 381–384. — URL: organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf [in Ukrainian]
6. Stan orhanichnoho vyrobnytstva v Ukraini (analiz 5.11.2018) (2018). [The state of organic production in Ukraine]. <https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/stan-organichnogo-vyrobnictva-v-ukraini-analiz-5-11-2018> [in Ukrainian]
7. Shveitsarsko-ukrainskyi proekt «Rozvytok orhanichnoho rynku v Ukraini» (2012–2016) [Swiss-Ukrainian project “The development of the organic market in Ukraine” (2012–2016)]. <https://uk.wikipedia.org> [in Ukrainian]
8. Ahroportal [The site Agroportal]. <http://agroportal.ua/ua/news> <http://agroportal.ua/ua/news> [in Ukrainian]
9. Bilotkach, I. A. “Otsinka formalnykh i neformalnykh obmezhen rynku orhanichnoho ahrovyrobnytstva” [Estimation of formal and informal restrictions on organic farming market]. Ahrosvit. 11 (2017): 21–28. http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/5.pdf [in Ukrainian]
10. Lupenko Yu. O. “Formuvannia popytu ta propozytsii na rynku orhanichnoi produktsii” [Formation of demand and supply on the market of organic products]. Orhanichne vyrobnytstvo ta prodovolcha bezpeka. (2013): 5–9. znau.edu.ua/media/nauka_innovation/Organic/Organic_20132.pdf [in Ukrainian]
11. Serednii riven dokhodiv ukraintsev sohodni nyzhchyi, nizh u krainakh Afryky, — ekonomist [The average income of Ukrainians today is lower than in African countries]. https://zik.ua/news/2018/03/07/seredniy_riven_dohodiv_ukraintsev_sogodni_nyzhchyy_nizh_u_krainah_afryky_1280929 [in Ukrainian]
12. Spysok krain Ievropy za serednoiu misiachnoiu zarplatneiu [List of European countries for the average monthly salary]. https://uk.wikipedia.org/wiki/Spysok_krain_Yevropy_za_serednoiu_misiachnoiu_zarplatneiu [in Ukrainian]
13. Zaichuk, T. “Stratehichnyi marketynh orhanichnykh produktiv kharchuvannia” [Strategical marketing of organic food products]. Kyiv: KNEU (2012) [in Ukrainian]
14. Dynamika ta perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v sviti ta v Ukraini [Dynamics and prospects of development of organic products market in the world and in Ukraine]. (2016). edclub.com.ua/analityka/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytky-rynku-organichnoyi-produktsiyi-v-sviti-ta-v-ukrayini [in Ukrainian]

15. Ponad 95% ukraïnskikh hromadian khochut spozhyvaty orhanichni produkty. [More than 95% of Ukrainian citizens want to consume organic products]. (2018) <http://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/> [in Ukrainian]

16. Martyniuk, M. P. “Derzhavne rehuliuвання orhanichnoho vyrobnytstva: stan ta perspektyvy rozvytku” [State regulation of organic production: state and prospects of development]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka (2017): 5–10. organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf [in Ukrainian]

17. Zavadska, Yu. S. “Formuvannya propozyzii u mezhakh rynku orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii” [Formation of a proposal within the market for organic agri-food products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2015): 130–136. znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015 [in Ukrainian]

18. Hranovska, V. H. “Perspektyvy rozvytku rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini” [Prospects for the development of the organic products market in Ukraine]. Ekonomika APK. 4 (2017): 31–40. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/> [in Ukrainian]

19. Savchuk, V. A. “Peredumovy formuvannya efektyvnoho marketynhovoho upravlinnia vyrobnytstvom orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii” [Prerequisites for the formation of an effective marketing management for the production of organic agri-food products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2015): 305–309. znau.edu.ua/m-nauka/service-research-and-innovation/types-of-nauka-innovation/m-organic-production/organichne-virobnitstvo-i-prodovolcha-bezpeka-materiali-dopovidej-uchasnikiv-naukovo-praktichnoji-konferentsiji-2015 [in Ukrainian]

20. Maslovska, L. Ts., Savchuk V. A. “Formuvannya systemy marketynhovoho upravlinnia orhanichnym vyrobnytstvom ta rynkom” [Formation of the marketing management system for organic production and market]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. (2017): 279–283. organic.znau.edu.ua/images/experience/organic-2017-pdf.pdf

21. Bazhal Yu. M., Mykhalevych, M. V. “Shliakhy pidvyshchennia vartosti liudskoho kapitalu v perekhidnii ekonomitsi” [Ways to increase the cost of human capital in a transition economy]. Ekonomika i prohnozuvannya: nauk. zhurnal — Kyiv: IEP NANU (2009): 5–32. [in Ukrainian]

ОРГАНИЧЕСКИЙ РЫНОК В УКРАИНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Татьяна Александровна Зайчук,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,
Кременчугский университет экономики,
информационных технологий и управления

Аннотация. В статье рассмотрены предпосылки формирования органического сельскохозяйственного сектора в Украине, его состояние на сегодняшний день и тенденции дальнейшего развития. Определены особенности украинского органического производства и намечены перспективы расширения его конкурентных преимуществ. Представлено адаптирован-

ное к украинским реалиям направление государственной поддержки развития внутреннего рынка органической продукции. Сформулированы маркетинговые характеристики органических продуктов питания как товара. Рассмотрены возможные направления маркетинговой кооперации операторов органического рынка. Аргументировано необходимость конвергенции сбытовой, коммуникационной и логистической функций маркетинга с использованием современных программных средств. Допущено наличие причинно-следственной связи между низким уровнем доходов украинских покупателей и экспортной ориентацией производителей органической продукции. Обоснована необходимость изучения влияния увеличения органического экспорта на темпы экономического роста.

Ключевые слова: органический рынок, платежеспособный спрос, конкурентные преимущества, маркетинговая логистика, эффективность.

ORGANIC MARKET IN UKRAINE: ACTUAL TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Tetiana O. Zaichuk,

Ph.D., Associate Professor,
Kremenchug University of Economics,
Information Technology and Management

Annotation. The dynamic development of organic production for two decades has allowed Ukraine to enter the top 20 world producers of organic products. On the other hand, in the domestic market, one hectare of organic land in Ukraine falls 47 times less organic food than in European countries. Accordingly, the study of preconditions, tendencies, features and problems of the Ukrainian organic market development has become the subject of this study. The study was to identify opportunities for increasing domestic demand for organic foods. An analysis of expert estimates of the ratio of demand and supply on the organic market was conducted. The results of the survey of agricultural producers of organic and traditional products on the motives of transition to organic technologies were studied. An analysis of the influence of factors that shape the state of the organic market was carried out. It was assumed that the low level of incomes of the Ukrainian population is a major factor hindering the development of the domestic market. Formulated marketing characteristics of organic food as a commodity. The possible directions of marketing cooperation of operators of the organic market are considered. Argued the need for the convergence of marketing, communication and logistics functions using modern software. A causal relationship between the low income level of Ukrainian buyers and the export orientation of organic producers is allowed. The necessity of studying the effect of increasing organic exports on economic growth rates is substantiated.

Keywords: organic market, effective demand, competitive advantages, marketing logistics, efficiency.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2019

УДК 65.011.1

DOI 10.33111/sedu.2019.44.119.140

*Янголь Ганна Вікторівна****ГЛОБАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

Анотація. Враховуючи гіпердинамічність бізнес-середовища, в якому функціонують металургійні підприємства, та залежність галузі від глобального економічного розвитку, автор досліджує фактори впливу на їх результативність через призму глобальних викликів і тенденцій. Автор пропонує розглянути структурно-виробничу та фінансово-економічну диференціацію розвитку галузі за обраними країнами вибірки: України, США, РФ і Китаю, проаналізувати причинно-наслідкові взаємозв'язки між результуючими показниками та структурою вартості металургійної продукції за обраними країнами. Автор дотримується принципів циркулярної економіки як передумови забезпечення найкращих результатів діяльності. У статті проведено аналіз конкурентних сил металургійної галузі, сформовано ланцюг визначення факторів забезпечення результативності підприємств України на основі впливу глобальних викликів галузі, наведено рекомендації щодо обрання стратегій розвитку.

Ключові слова: металургія, результативність, фактори впливу, стратегічний розвиток, циркулярна економіка.

Вступ. Металургія відноситься до числа стратегічно важливих галузей економіки в промисловості України. За підсумками 2018 р., на її частку припадає 2,5 % у ВВП, 7 % промислового виробництва і 19 % експорту [18]. Розробка заходів забезпечення результативної діяльності галузі, включаючи бажану динаміку структурних змін у металургійній економічній системі, повинні ґрунтуватися на результатах поглибленого аналізу впливу галузі на економічний розвиток країни загалом, а також інтенсивності, ефективності зовнішніх зв'язків, у тому числі і на розгорнутій оцінці різних аспектів їх впливу на результативність металургійних підприємств.

Постановка завдання. Результативність окремого металургійного підприємства залежить, з одного боку, від загальногалузевого розвитку та зміни економічної кон'юнктури як на державному, так і глобальному рівні, та, по друге, від вірних управлінських рішень і розробці адекватної такому розвитку стратегії досягнення бажаних результатів. Таким чином, дослідження та ідентифікація факторів впливу на результативність металургійних підприємств має ґрунтуватися по-перше, на емпіричному глобальному досвіді ведення кращих практик у галузевому розрізі, по-друге, на аналізі створення найбільш сприятливих умов розвитку галузі загалом, і, по третє, на визначенні адекватної галузевому стану стратегії досягнення бажаних результатів.

* **Янголь Ганна Вікторівна** – аспірантка кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» anna.buglak@gmail.com

Результати. Задля аналізу та порівняння розвитку металургійної галузі на глобальному рівні, виходячи з концептуальних засад функціонування металургійного сектору та формування попиту на його продукцію, необхідно сформувати емпіричну базу дослідження в розрізі окремих країн, без аналізу якої неможливо зробити висновок про ключові фактори галузевого розвитку та результативності підприємств України. На рис. 1 представлено концептуальну логіко-інформаційну модель порівняння статистичної інформації, розроблену для створення адекватного світовій ситуації масштабу та сприйняття інформації.

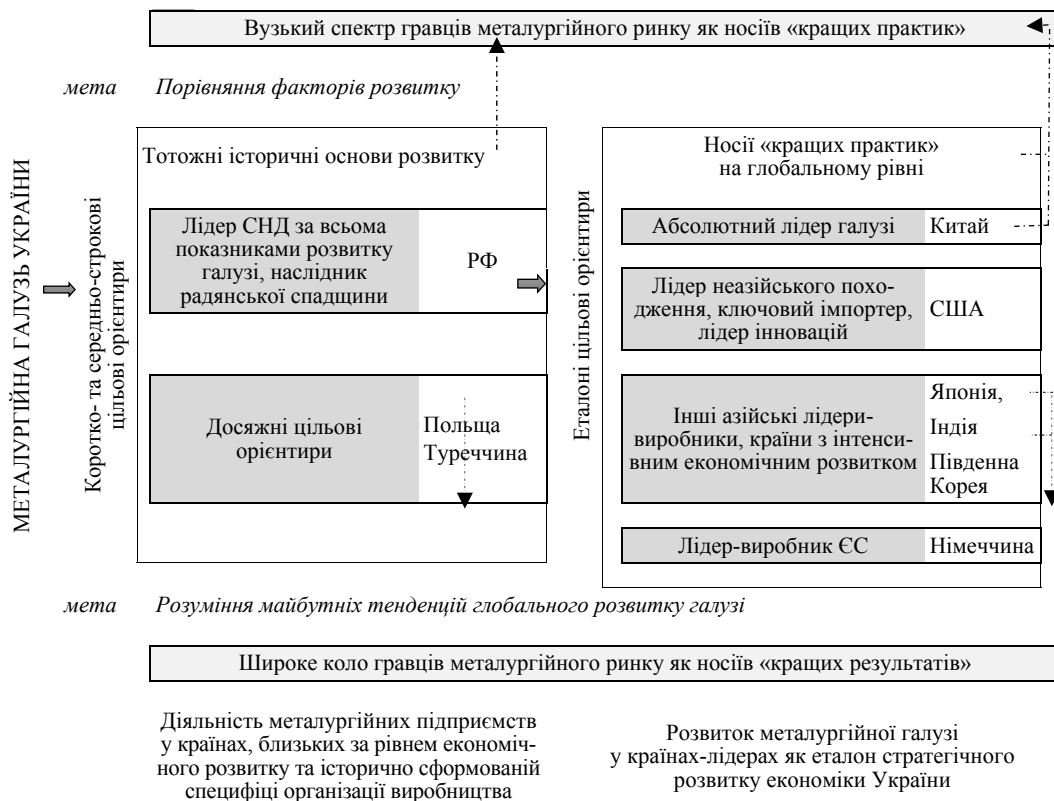


Рис. 1. Логіко-інформаційна модель порівняння глобальної результативності на основі статистичної інформації

Джерело: розроблено автором на основі методики О. Олексюка [5].

Таким чином, базою порівняння факторів розвитку обрано вузький спектр гравців металургійного ринку як носіїв «кращих практик»: Китаю, як найпотужнішого представника світового металургійного сектору, США, як країни-лідера неазійського походження, та РФ, як країни з тотожними історичними основами розвитку галузі та лідера СНД. Для розуміння майбутніх тенденцій глобального

розвитку та місця України в ньому необхідно розглядати більш широке коло гравців, у першу чергу, інших азійських лідерів-виробників (Японію, Індію, Південну Корею), Німеччину як європейського регіонального лідера, Польщу та Туреччину як країни наближеного до України рівня економічного розвитку.

Дослідження факторів розвитку металургійної галузі в аналізованих країнах, перш за все, обумовлюється структурою споживання найбільш металоємних галузей та структурою створення валової доданої вартості, яка залежить від рівня цін і витрат (табл. 1).

Таблиця 1

ПОРІВНЯННЯ СТРУКТУРИ ВАЛОВОГО ВИПУСКУ ТА ВНУТРІШНЬОГО СПОЖИВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ У АНАЛІЗОВАНИХ КРАЇНАХ, 2018 Р.

| Код КВЕД | 24 | | | | 25 | | | | 24+25 | | | |
|---|---------|------|------|-------|---------|------|------|-------|---------|------|------|-------|
| | Україна | РФ | США | Китай | Україна | РФ | США | Китай | Україна | РФ | США | Китай |
| % у загальному (внутрішньому) обсязі споживання продукції мет. пром. по країні | | | | | | | | | | | | |
| Частка проміжного споживання продукції метал.пром. у галузях | 99,6 | 88,6 | 98,7 | 99,0 | 78,1 | 82,8 | 86,6 | 82,7 | 92,4 | 86,7 | 91,4 | 95,4 |
| Частка кінцевих споживчих витрат продукції метал. пром. | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 4,2 | 11,7 | 9,0 | 1,7 | 1,5 | 3,9 | 5,5 | 0,6 |
| Частка валового нагромадження капіталу | 0,3 | 11,2 | 1,0 | 0,8 | 17,7 | 5,5 | 4,5 | 15,6 | 6,1 | 9,4 | 3,1 | 4,0 |
| Частка імпорту, γ_w | 22,3 | 24,5 | 40,2 | 5,0 | 43,9 | 43,2 | 35,0 | 3,8 | 29,5 | 30,5 | 37,1 | 4,7 |
| % у валовому випуску (виробництві) продукції металургійної промисловості | | | | | | | | | | | | |
| Частка експорту у виробництві, γ_v | 59,8 | 40,0 | 13,5 | 6,7 | 18,4 | 10,0 | 11,4 | 16,3 | 53,5 | 34,2 | 12,2 | 9,0 |
| Проміжне споживання продукції інших галузей, % | 86,2 | 66,1 | 74,1 | 82,5 | 77,1 | 73,4 | 58,5 | 80,0 | 84,3 | 67,5 | 64,5 | 81,9 |
| ВВП галузі, % з якого (%): | 13,8 | 33,9 | 25,9 | 17,5 | 22,9 | 26,6 | 41,5 | 20,0 | 15,7 | 32,5 | 35,5 | 18,1 |
| Оплата праці найманих працівників | 41,1 | 22,4 | 53,0 | 42,4 | 51,7 | 69,3 | 65,8 | 44,7 | 43,5 | 29,8 | 62,2 | 44,1 |
| Податки на виробництво та імпорт | 7,2 | 9,4 | 4,0 | 35,0 | 26,1 | 6,4 | 1,9 | 18,8 | 12,9 | 8,9 | 2,5 | 23,1 |
| Валовий прибуток, змішаний дохід | 54,3 | 68,2 | 43,0 | 22,6 | 26,3 | 24,3 | 32,2 | 36,6 | 48,3 | 61,3 | 35,3 | 32,8 |
| Коефіцієнт товарообміну γ_{v+w} | 0,7 | 0,6 | 0,7 | 0,1 | 0,8 | 0,8 | 0,6 | 0,2 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,1 |
| Коефіцієнт відкритості за зовнішньоекономічним товарообміном θ_v | 5,2 | 1,8 | 2,8 | 0,7 | 3,6 | 3,0 | 1,4 | 1,0 | 4,8 | 1,9 | 1,8 | 0,7 |

Джерело: розраховано автором за даними [18–22].

Згідно даних, частка проміжного споживання продукції металургії у інших галузях економіки складає більше 90 %. Виходячи з власних оцінок, підтверджених Адміністрацією міжнародної торгівлі (ІТА) [7], половина виробленої у світі металопродукції використовується в секторі будівництва та інфраструктури (включаючи будівництво житла, залізничного транспорту, мостів і зеленої енергетики), 48 % — у секторі високотехнологічних і наукомістких галузях (КТІ[13]) та енергетиці (30 % з яких — у виробництві механічного обладнання та авто-продукції), 2 % — у кінцевому споживанні.

Таким чином, рівень попиту на металопродукцію, визначаючий у кінцевому рахунку оптимальні масштаби діяльності конкретних суб'єктів господарювання, залежить від внутрішньорегіонального розвитку будівництва й галузей КТІ, що потребує окремого відстеження їх динаміки у країнах широкого спектру вибірки. КТІ аналізованих країн широко варіюються, частково відображаючи відмінності в стадії їх розвитку, рівня доходу на душу населення, а також розмірів їх високотехнологічних і середньо-високотехнологічних галузей (рис. 2), зумовлюючих рівень споживання металевої продукції на душу населення.

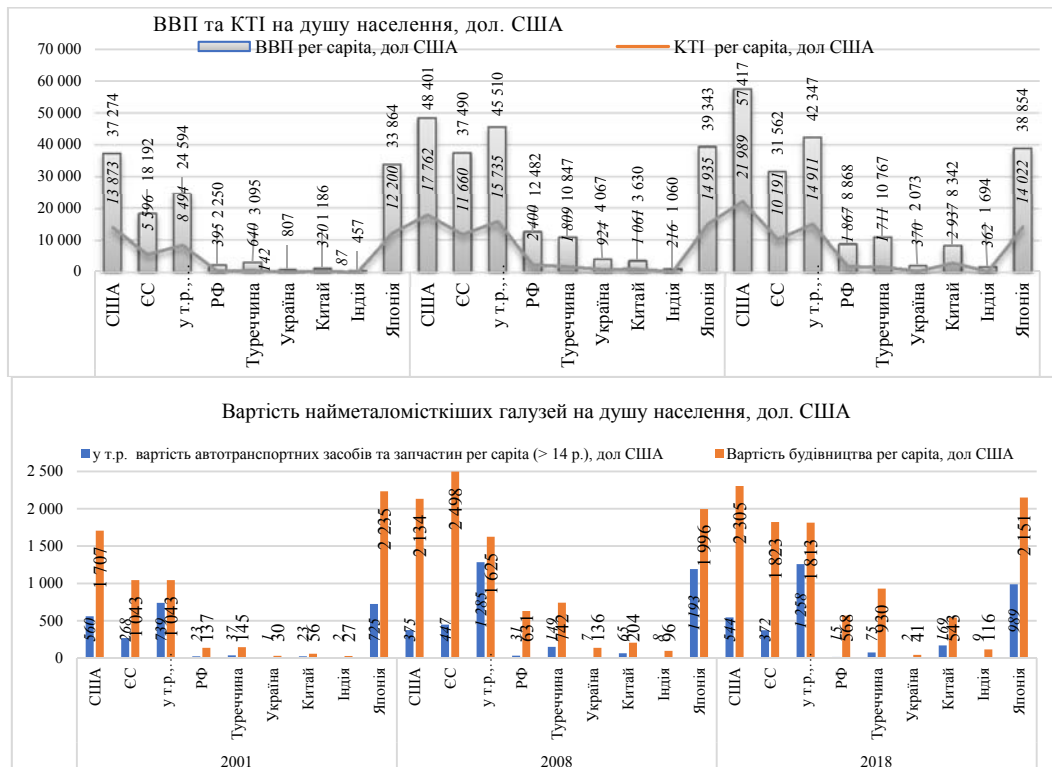


Рис. 2. Показники економічного розвитку у аналізованих країнах на душу населення, 2001–2018, дол. США

Джерела: [8], [13], [16].

Відповідно тенденціям у розвитку КТІ та будівництві на душу населення (на 87 та 60 % відповідно протягом 2001–2017 рр.), постійно збільшується і середньосвітовий рівень споживання сталі на душу населення: з 150 кг у 2001 році до 214,5 кг у 2018 році (на 43 %). Рівень споживання сталі на душу населення є важливим індикатором вимірювання попиту на металопродукцію у міжнародній практиці та показником розвитку галузі в середині. На рис. 3 зображено ранжування країн світу за рівнем цього показника відносно готових виробів зі сталі на душу населення.

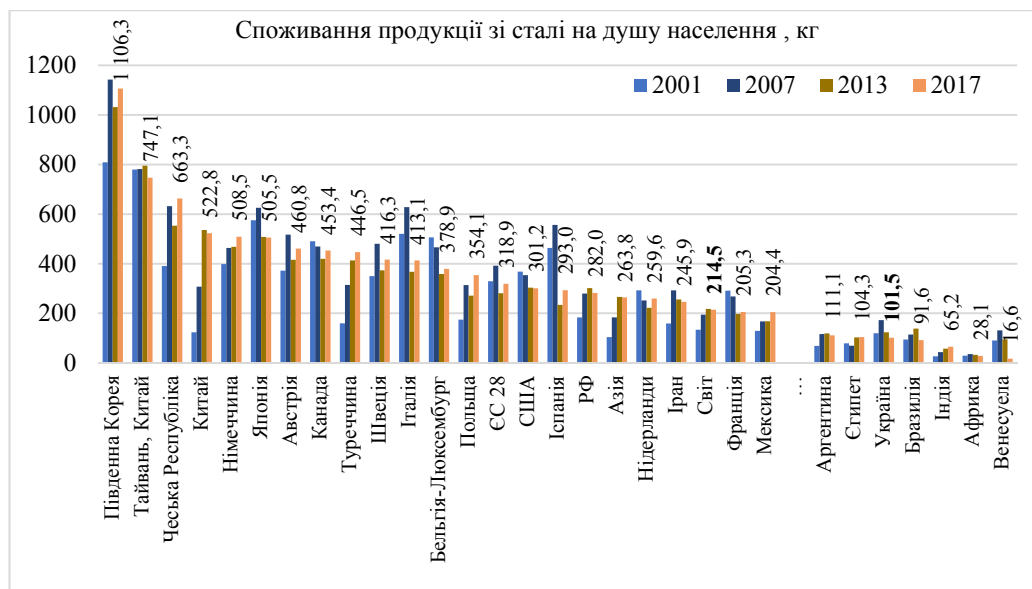


Рис. 3. Споживання продукції зі сталі на душу населення станом на 1.01.2018 р. по країнам світу, кг

Джерело: [WSA 2019]

Збільшення споживання сталі на душу населення свідчить про збільшення використання механізмів, які призводять до збільшення виробництва і, отже, до збільшення ВВП, і, таким чином, до економічного зростання. Проте, навіть при порівнянних рівнях ВВП, обсяг використання сталі буде відрізнятися між країнами і регіонами залежно від структурних характеристик економіки, просторових характеристик, цін на металопродукцію, державної політики, споживчих вподобань та чисельності населення. Зміни в ВВП на душу населення не повинні означати співмірні темпи споживання металоємної продукції чи різкі зміни попиту на неї, враховуючи досить тривалий життєвий цикл такої продукції. Саме розуміння світових споживацьких перспектив має бути основою визначення експортного потенціалу кожного регіону та розробки ринкової стратегії та політики кожного металургійного підприємства.

Найбільш загальний універсальний набір поведінкових стратегій підприємств будь-якої галузі економіки може бути визначено в термінах теорії систем і являє собою реалізацію інноваційної, або консервативної стратегії розвитку. Перша стосується радикального підвищення ефективності за рахунок застосування сучасних технологій, випуску конкурентоспроможної продукції, а друга — мінімізації витрат. У термінології, запропонованої Н. Моїсєєвим [4], інноваційна та консервативна стратегії представляються відповідно як стратегія «підвищення ефективності використання речовини, енергії, інформації» та стратегія «мінімуму дисипації», спрямована на збереження гомеостазу системи. Вибір необхідної стратегії має враховувати аналіз факторів впливу на результативність і зв'язків між ними, виявлені з них ключових факторів успіху, які змінюються залежно від стадії життєвого циклу галузі: на стадії зростання для галузей, які виробляють промислові товари, важлива технологія, інновації, на стадії зрілості — маркетинг, сервіс. Металургію України з повною впевненістю можна віднести до зрілих галузей (згідно використовуваних технологій виробництва, ступеня зносу обладнання, характеристикам попиту на продукцію), тоді як галузі у глобальному масштабі (конкурентному середовищі) характерне помірне зростання (пожвавлення після фінансової кризи 2008–2009 рр. унаслідок розвитку металоемних галузей). У такому разі, відносячи українську металургію до активних учасників зовнішньоекономічного обміну, доцільно використовувати комбіновану стратегію.

Визначаючи найбільш значущими параметрами вибору підприємствами галузі тієї чи іншої поведінкової стратегії традиційно виробничі витрати та конкурентні переваги, підтримуючі експортний потенціал на основі прогнозованого попиту на метал і тенденцій глобального економічного розвитку, їх дослідження має скласти основу формування факторів забезпечення результативності окремих підприємств, що відображають поведінку підприємств України, націлених на забезпечення найбільш результативної діяльності.

У перспективі основними напрямками розвитку металургії повинні стати: скорочення частки продажів первинних металів і напівфабрикатів і збільшення частки готової продукції з високою доданою вартістю, розробка і пропозиція нових видів товарів, велика орієнтація на споживачів конкретних регіональних ринків. Українські металургійні компанії останнім часом докладають певних зусиль з нарощування випуску продукції з високою доданою вартістю, однак поки докорінного поліпшення ситуації не відбувається. На рис. 4 наведено порівняльну структуру металургійних виробів за доданою вартістю країн вузької вибірки.

В Україні близько 71 % виробництва складає продукція з низькою доданою вартістю (проти 37 % у Китаї, 35 % у РФ та 17 % у США), тоді як на долю продукції з високою вартістю приходить менше 1 % (у Китаї 7 %, РФ-3 %, США-13 %). Таким чином для збереження конкурентоспроможності продукції, перш за все на зовнішньому ринку, вітчизняна металургія має змінити бізнес-модель, що спирається на виробництво і експорт заготовки, на бізнес-модель, орієнтовану на виробництво металопродукції з високою доданою вартістю. Удосконалення структури експорту металопродукції, спрямоване на підвищення в ньому частки продукції високих переділів, є однією з найважливіших державних завдань.

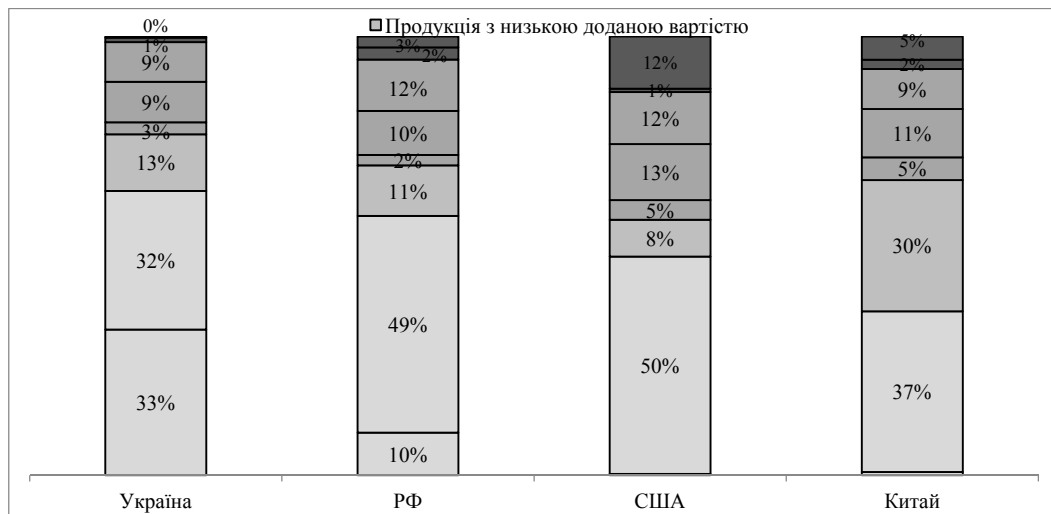


Рис. 4. Структура металургійних виробів за доданою вартістю, 2017 р.

Джерело: складено автором за методикою МакКінсі на основі даних World Steel

З метою підвищення ефективності управління структурою експортованої металопродукції при плануванні виробництва, оцінки результатів виробничої діяльності, розробки довгострокових програм розвитку, пропонується використовувати спеціальний показник ступеня переробки металопродукції на основі приведенного обсягу експорту, запропонований О.А. Угаровою [6], використання якого дозволяє управляти сортаментом продукції, що поставляється на експорт у процесі реалізації виробничої стратегії металургійних компаній, спрямованої на збільшення виробництва продукції з високою доданою вартістю. На рис. 5 представлено результати порівняльної оцінки показників ступеня переробки металопродукції основних експортерів металопродукції, розраховані на основі даних WSA про експорт продукції.

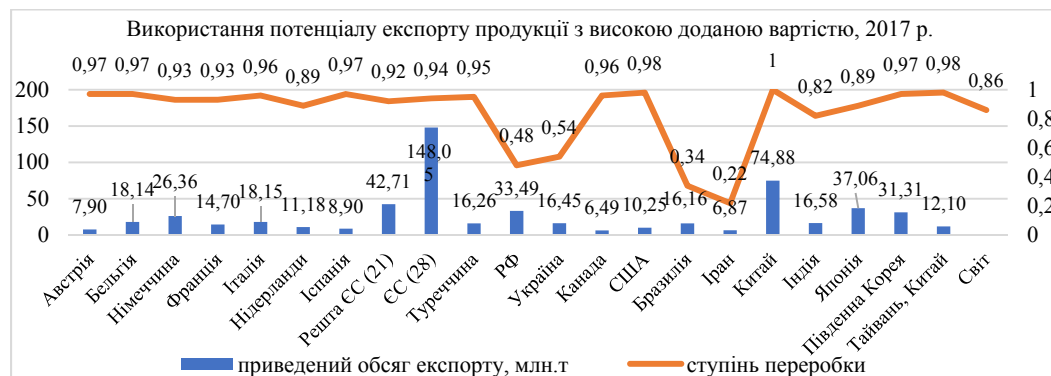


Рис. 5. Показник ступеня переробки топ експортерів сталі, 2017 р.

Джерело: [розраховано автором на основі даних WSA]

Значення цього показника українських підприємств істотно поступається світовому рівню серед основних експортерів металопродукції, вказуючи на те, що потенціал поставки продукції з високою доданою вартістю в Україні реалізується тільки на 54 %. Показник ступеня переробки металопродукції може застосовуватися не тільки для моніторингу структури експортованої металопродукції, а й з метою управління структурою виробництва металопродукції в українській металургійній галузі в цілому. На рис. 6 представлено оптимальну структуру виробництва до 2022 р., розраховану на основі прогнозу Укрметалургпрому з виробництва сирової сталі в Україні з урахуванням передбачуваної активності сталеплавильних виробництв на контрольованій території України [15].

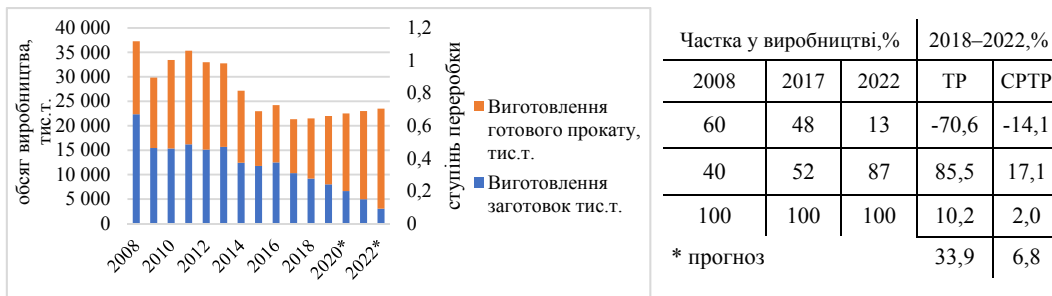


Рис. 6. Динаміка оптимізації структури українського металургійного виробництва до рівня найближчого конкурента за показником (Індія 0,82) за 5 років

Джерело: [розраховано автором]

Однією з ключових проблем, що визначається платформою для металургійних технологій і структурною перебудовою, є попит на нові кваліфікації, включаючи навички в області підприємництва і управління. Ці кваліфікації мають вирішальне значення для того, щоб підприємства стали більш інноваційними, розробляли нові продукти і підвищували результативність виробничих процесів. Інноваційне підприємництво для металургії — це метод адаптації до динамічно змінливих ринкових умов, а також підвищення конкурентоспроможності, котра потребує постійного створення і впровадження інноваційних рішень і продукції.

Отже, джерелом структурної перебудови виробництва є нарощування та ефективне використання інвестиційних ресурсів у технічне оновлення, включаючи інвестиції у обладнання, інфраструктуру та продукти інтелектуальної власності. Враховуючи сказане, вирішальним фактором розвитку металургійної галузі, забезпечуючим залучення передових технологій і підвищення конкурентоспроможності, стимулюючим зайнятість і подальше нарощування експортного потенціалу, є розмір фінансових інвестицій, які, крім того, є одним з ключових чинників забезпечення сталого соціально-економічного розвитку кожної країни. Згідно Держкомстату, капітальні інвестиції в секторі металургії та виробництва готових металевих виробів у 2018 році збільшилися в порівнянні з попереднім роком на 41,7 % — до 25,56 млрд грн (склавши чверть загального обсягу інвестування у переробну промисловість). На рис. 7 наведено порівняль-

ну характеристику продуктивності капіталу України, США та РФ, виходячи із результативності всієї металургійної галузі (обсяг виробництва у еквіваленті тон сирової сталі).

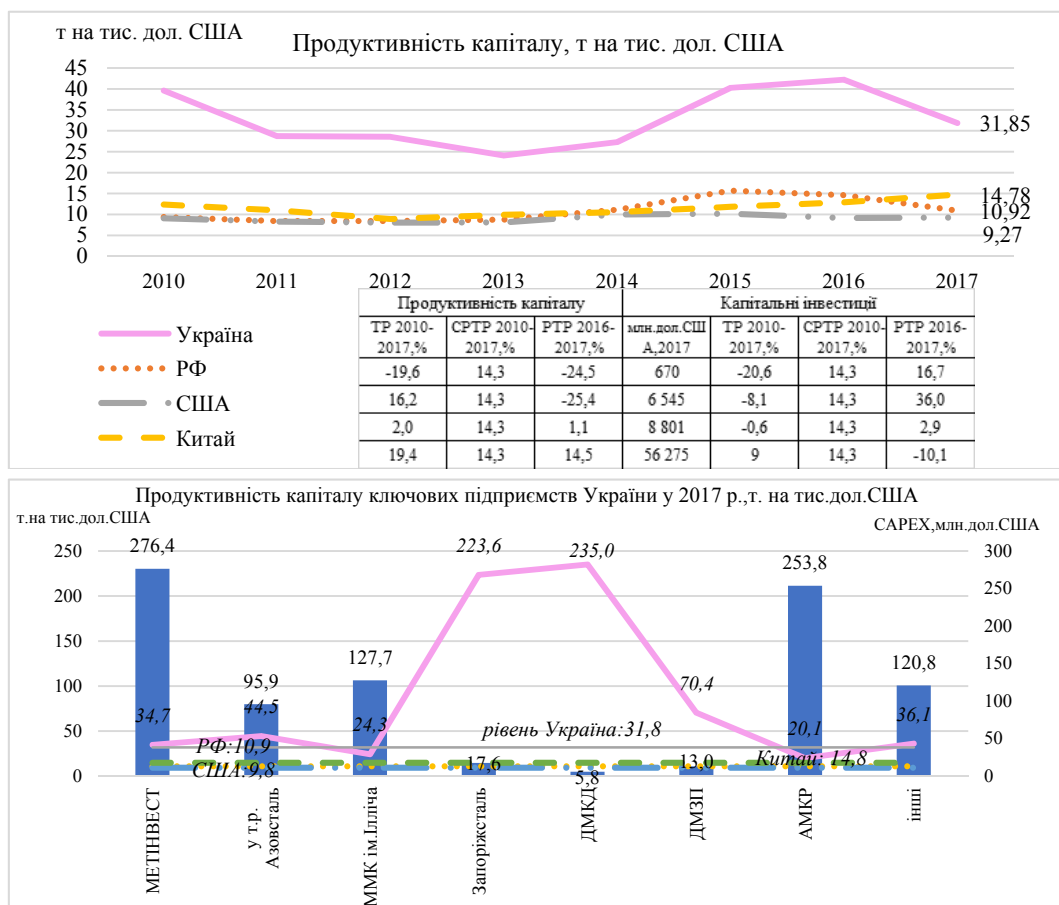


Рис. 7. Порівняння продуктивності капіталу лідерів металургійної галузі світу та України із середньодержавними рівнями у 2017 р., т. на тис.дол.США

Джерело: розраховано автором за даними офіційної статистики [18–22].

Таким чином, капіталовкладення в українську металургію демонструють найвищий рівень серед країни вибірки, при чому топ країни-металургійні виробники демонструють значно вищу продуктивність. Проте, визначення продуктивності капіталу у натуральному виразі віддзеркалює лише високі виробничі можливості без урахування цінового фактору, а отже і рівня переділу продукції, а перевага українських металургів може вказувати лише на неефективну структуру виробництва, що потребує аналізу продуктивності капіталу на основі відношення обсягу капітальних інвестицій до отриманого доходу, відображеного на рис. 8.

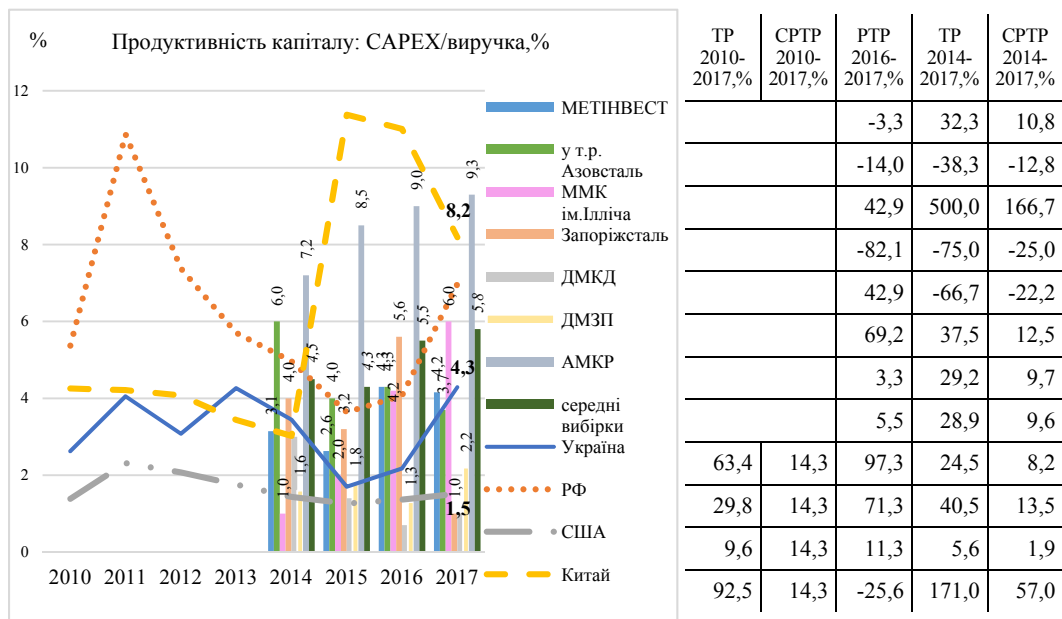


Рис. 8. Порівняння продуктивності капіталу лідерів металургійної галузі світу та України із середньодержавними рівнями, %

Джерело: розраховано автором за даними офіційної статистики [18–22].

Згідно діаграми, продуктивність капіталу за цим показником характеризує нижчий за Китай і РФ рівень української металургії загалом. Однак середня продуктивність по галузі не відображає величину розриву між окремими гравцями. Продуктивність найбільших холдингів України: АрселорМетал та Метінвест вчетверо перевищує показники великого числа дрібних гравців. Що ще важливіше, лідери галузі за показниками продуктивності наближаються до рівня китайських компаній. Слід відзначити, що на долю зазначених на рис. 8 українських підприємств приходиться, за результатами 2018 р., 82 % капітальних інвестицій у металургійну галузь (550 млн дол. США), при чому по 40 % окремо складають інвестиції у групи Метінвест та АМКР.

Згідно М. Портеру, конкурентоспроможність підприємств як наслідок світової торгівлі та інвестицій, необхідно розглядати як чинники зростання продуктивності праці, що робить останню загальним вимірником конкурентоспроможності галузі. Однією з умов зростання продуктивності праці в рамках підприємств на мікро-, макро- і міжнародному рівні в сучасних умовах є розробка пріоритетних напрямів її збільшення: методик розрахунку продуктивності праці і виявлення чинників її зростання [1,5 — 9]. На практиці, найбільш поширеним є вартісної метод вимірювання показника, динаміку якого для металургійних галузей країн вузької вибірки наведена на рис. 9.

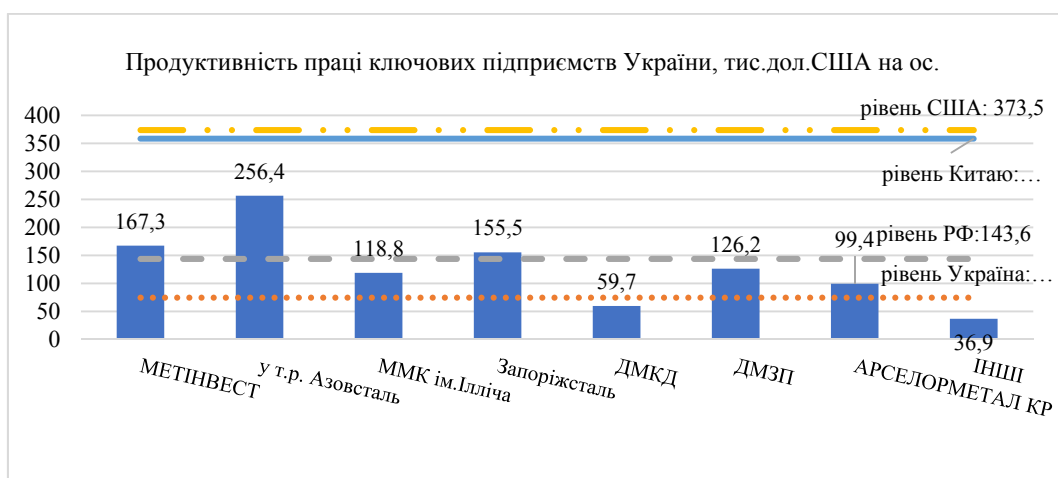
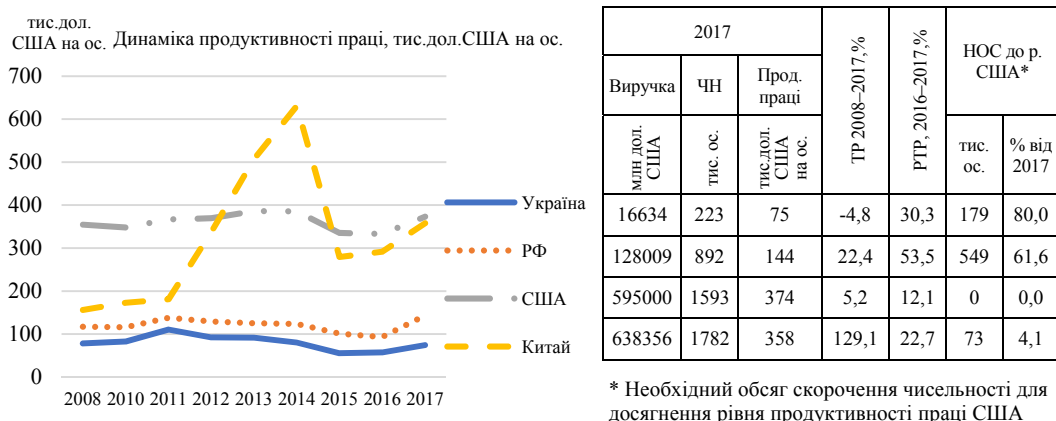


Рис. 9. Динаміка продуктивності праці підприємств металургійної галузі у країнах вузької вибірки, 2008–2017 рр., тис.дол.США на ос., %

Джерело: розраховано за даними [18–22].

Згідно наведених розрахунків, Україна характеризується найбільш низькою продуктивністю праці протягом 2008–2017 рр., та є єдиною із аналізованих країн, демонструючих негативний темп зміни показника: на — 4,8 % за аналізований період (при цьому саме у 2017 р. відбулося найбільше поживлення показника: на + 30,3 % від рівня 2016 р. до 75 тис. дол. США на ос., що у п'ять разів менше за кращий результат (США)). Необхідний обсяг скорочення чисельності для досягнення рівня продуктивності праці США в Україні складає 80 % від зайнятого у галузі персоналу. Не дивлячись на те, що провідні підприємства характеризуються вищим за середній рівень продуктивності по країні, їх рівень все одно значно нижчий за рівень США та Китаю.

Проте вартісна методика може призводити до спотворення у розрахунках динаміки продуктивності праці, що обумовлено неможливістю обліку в повній мірі зміни трудомісткості, сортаменту продукції, або особливості реорганізації виробництва, що визначає необхідність розрахунку показника і у натуральному вимірі (рис. 10).

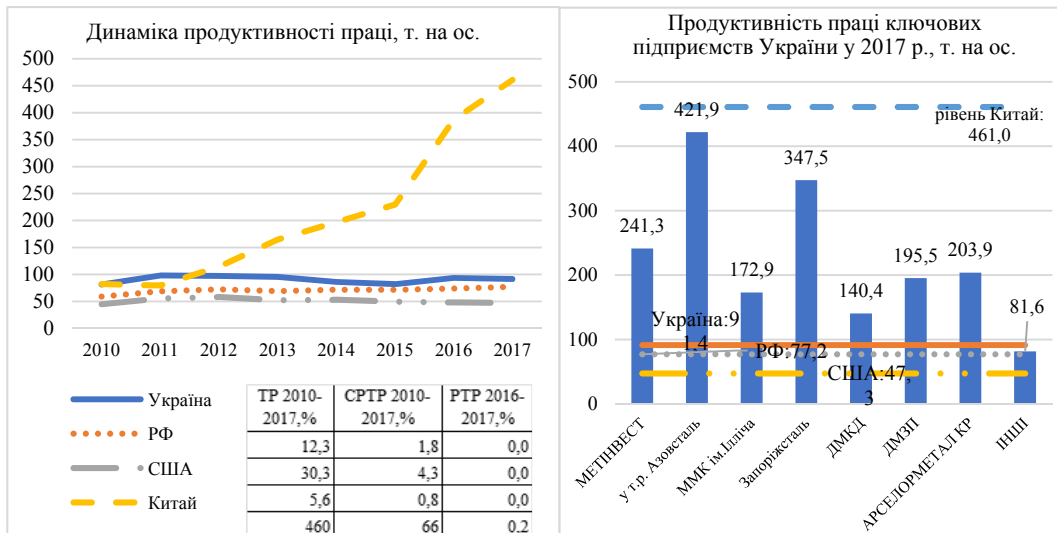


Рис. 10. Динаміка продуктивності праці підприємств металургійної галузі України і світу (24+25), 2010–2017 рр., т. на ос.

Джерело: розраховано автором за даними офіційної статистики [18–22].

На відміну від вартісного виміру, продуктивність праці у натуральному розрізі демонструє середньосвітовий рівень у 91,4 т на ос. (за винятком значного перевищення у Китаї: 461 т на ос.), при чому провідні вітчизняні металурги галузі демонструють значно вищі результати, практично досягаючи китайський рівень. Загалом за 2010–2017 рр. продуктивність праці зростала на 1,8 % в рік. Повільне зростання продуктивності праці в галузі пояснюється в основному недовіллям стимулів до підвищення ефективності.

Відношення вартісного та натурального виміру продуктивності праці дає змогу порівнювати умовну вартість створюваної металургійної продукції, відображаючи ефективність усього ланцюга створюваної у металургійній галузі вартості (рис. 11) як джерела конкурентних переваг. При цьому конкурентоспроможність організації необхідно вважати невід'ємною умовою результативної діяльності і стійкого розвитку в умовах конкурентної боротьби і нестабільного зовнішнього оточення [3].

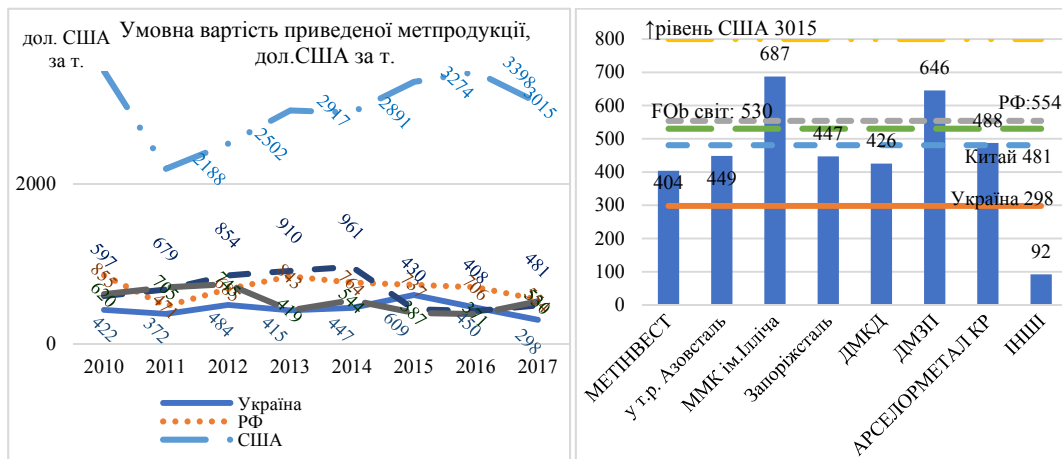


Рис. 11. Динаміка та порівняння умовно приведеної вартості тон метпродукції підприємств металургійної галузі країн вибірки та України, 2010–2017 рр., дол. США

Джерело: розраховано автором за даними офіційної статистики [18–22].

Рисунок 11 демонструє значну перевагу США у значенні умовної вартості (3915 дол. США за умовну т), ще раз виділяючи країну як виробника продукції з найбільш високою доданою вартістю. Низьке значення України (298), навпаки, у черговий раз вказує на недостатню оптимальність виробничої структури та окремих елементів створення ланцюга вартості загалом. Варто відмітити, що лідери вітчизняної галузі опереджають середній показник у 1,3–2,3 разу. Наступним кроком аналізу факторів результативності має бути аналіз факторів вартості: створення вартості металургійної продукції з розподілом на проміжне споживання та створювання нової доданої вартості (рис. 12).

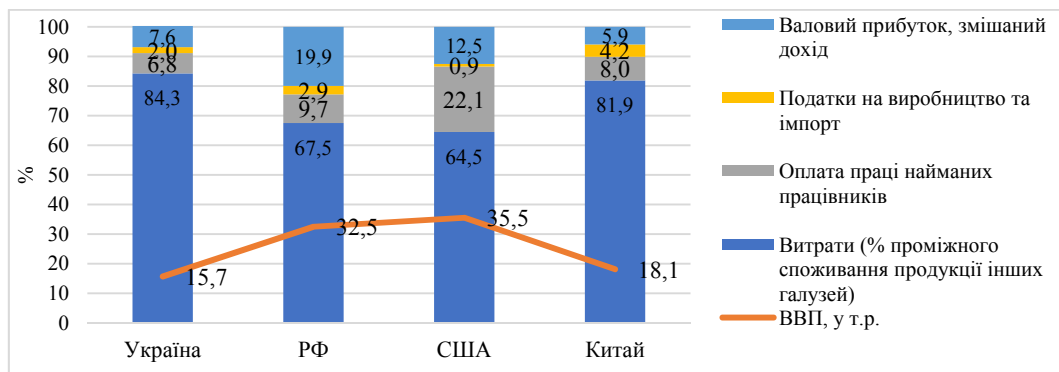


Рис. 12. Структура створення вартості продукції металургійної промисловості у країнах вибірки у 2017 р.

Джерело: [14, 18–22].

Згідно рис. 12, структура створення вартості металургійної галузі України та Китаю є практично однаковою з рівнем доданої вартості у 15,7 і 18,1 % відповідно. При чому більше 80 % вартості у цих країнах складає проміжне споживання. Відмінною особливістю США у структурі вартості є найбільша серед країн вибірки частка оплати праці: 22,1 % у вартості, що перевищують аналогічну частку в Україні у 27 разів, РФ — у 2,2 р., Китаю — 2,8 р. Відмінною особливістю РФ, навпаки, є найбільша з країн вибірки частка валового прибутку, який у 2017 р. склав практично 20 % від вартості, що у 7,6 р. більше частки у Україні, 3,4 р. — Китаї та США — у 1,2 р. Таким чином можна стверджувати, що металургійна галузь РФ є найбільш фінансово результативною, тоді як у США вона забезпечує власне високу стратегічну результативність діяльності. Враховуючи високу частку проміжного споживання, на рис. 13 наведено порівняння його структури у країнах вибірки.

Крім того, між країнами вибірки суттєво різниця структура витрат металургійної промисловості у від'ємну для України користь: якщо у США частка витрат на первинну сировину (без урахування брухту, тобто руду, вугілля та кокс) складає 5 % проміжного споживання (або 3,2 % від вартості), то в Україні вона складає 26 % або 22 % вартості (у 2013 р. частка у витратах складала менше на 5 %). У РФ відповідно частка дорівнює 11 % або 7,4 %, Китаї: 15 або 12,8 %. Окремо заслуговує уваги тенденція використання відновлюваних матеріалів як джерел стратегічної результативності, котра виявляється у частці використання брухту (лому) у виробництві. Не дивлячись на державну політику підтримки металургійних виробників, на частку лому як первинної сировини в Україні приходиться менше 0,5 % у структурі витрат, тоді як у РФ цей показник складає 9 %, США — 8 %, Китаї — 2 %.

Таким чином, підкреслюється висока залежність від витрат на електроенергію, теплоенергію та газ (частка яких у витратах складає для України 6 %, РФ-9 %, Китаю — 3 %, США — 2 % або відповідно 5; 6; 2,5 та 1,4 % від вартості) а також від транспортних витрат (6,5,2 та 4 % або 5, 3, 2 та 2 % від вартості). Ще однією негативною особливістю української металургії є критично мала частка у складі витрат на НІОКР та цифровізацію, які можуть бути відображені за КВЕД М65-79: «професійна, наукова та технічна діяльність» та С26: «виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції» (0,4% у витратах або 0,3 % у вартості). Найкращий показник у цьому ракурсі має США: 8 % від витрат або 6 % від вартості метпродукції, далі йде РФ: 3 % або 2,2 % та Китай: 2,4 або 2 %. Визначення внутрішньодержавних та глобальних тенденцій у розвитку витратозалежних галузей визначають можливості визначення ефективної стратегії управління витратами та ціноутворення, є факторами досягнення бажаної стратегічної результативності окремих підприємств та галузі в цілому.

Отже, одним із найбільш суттєвих факторів впливу на результативність металургійної промисловості є тенденції змін у її енергоємності. Сучасна тенденція підвищення частки витрат на енергетичну складову пояснюється фактором обмеженості ресурсів і ціновим фактором на глобальному рівні, при чому між двома факторами існує тісний взаємозв'язок.

Цінові коливання на енергетичні та інші первинні ресурси та металопродукцію, у поєднанні з неможливістю задоволення прогнозованого раніше перевищення попиту виключно існуючими резервами ресурсів, зумовлює необхідність металургійним виробникам не лише очікувати зміни у зазначених факторів, а й управляти власною результативністю — спрямовувати зусилля по підвищенню ефективності використання, розробці альтернативних технологій виготовлення, які можуть проявляти ті ж функції, використовуючи аналогічні елементи в ресурсних групах, що мають високу універсальність, розробляти технології утилізації ресурсів. Іншими словами, основною тенденцією для металургійних виробників має бути виробництво сталі шляхом переробки, замість використання мінеральних ресурсів, тобто використання Концепції циркулярної (кругової) економіки (табл. 2).

Таблиця 2

**ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ
У МЕТАЛУРГІЙНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

| Тенденція | Процес | Приклад |
|-------------------------|---|---|
| Зменшення | <ul style="list-style-type: none"> • скорочення використання ресурсів • оптимізація використання продуктів, покращення продуктивності | обмін автомобілями |
| Повторне використання | <ul style="list-style-type: none"> • повторне використання продукту в іншій якості | барабани для пральних машин, автозапчастини, будівельні балки |
| Відновлення виробництва | <ul style="list-style-type: none"> • відновлення продуктів у новому стані | відновлення машин та обладнання |
| Утилізація | <ul style="list-style-type: none"> • створення нових продуктів з перероблених матеріалів (використання брухту) | будь-які металургійні вироби |

Джерело: складено автором на основі [7; 10].

Сьогодні регулювання циркулярної економіки все ще перебуває в зародковому стані, і на різних етапах розвитку в різних регіонах. "План дій ЄС для циркулярної економіки", який охоплює різноманітні види діяльності, допоміг сформулювати концепцію циркулярної економіки та забезпечує міцну основу для прискорення переходу до сталого зростання. У Китаї мислення з циркулярної економіки є частиною законодавчого порядку та нормативних актів щонайменше останні 10 років (Закон про цивільний розвиток економіки, 2008 р.). В інших регіонах, таких як Бразилія, Японія та Корея, принципи циркулярної економіки набирають обертів і змінюють бізнес-законодавство. Металургійна продукція визнається одним із найбільш циркулярних матеріалів завдяки своїм нескінченно переробленим властивостям, більш широке впровадження принципів циркулярної економіки (таких як скорочення, повторне використання та відновлення виробництва) матиме далекосяжний вплив на металургійну галузь через її вплив на попит у металоємних галузях [9].

Численні переваги металобрухту у якості важливого сталеливарного ресурсу включають його високу енергоефективність, низький рівень викидів вуглецю і

легку переробку. Для сталого розвитку металургії більше уваги слід приділяти застосуванню сталевому брухту в процесі виробництва сталі. Використання повною мірою ресурсів металобрухту може зіграти ключову роль у пом'якшенні тиску на потреби в мінеральних ресурсах. Переробка сталевому брухту може привести до значного скорочення відходів залізних ресурсів і забруднення навколишнього середовища [17]. Переваги від використання металобрухту включають й оптимізацію одночасно витрат виробництва енергії та металопродукції, що демонструють модель оцінки глобальних енергетичних сценаріїв ETSAP-TIAM⁵ та модель оцінки доступності металобрухту (SAAM⁶). Саме тому стратегічно важливо проаналізувати і прогнозувати майбутній попит на металопродукти в Україні та світі і наявність зношеного металобрухту для забезпечення теоретичної основи для розробки національної політики. Все це посилює тиск на українські підприємства, вимагаючи від них швидко переміститися в систему, в якій ресурси виходять з проміжних перероблених товарів, використовуючи революційні технологічні інновації.

Розгляд факторів впливу на результативність металургійної галузі не може обмежуватись врахуванням економічних чинників і має бути доповнений аналізом її екологічної складової. Металургійна галузь знаходиться на другому місці серед усіх інших галузей промисловості за рівнем атмосферних викидів. Так, у 2018 р. викиди забруднюючих речовин та діоксиду вуглецю від металургійної промисловості в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення склали 26,8 % і 29,6 % від загального підсумку відповідно. Крім того, відходи чорних металів склали 1,3 % до підсумку утворення відходів за всіма категоріями матеріалів. Відсутність наразі чіткої стратегії розвитку української металургійної галузі, орієнтованої на майбутнє, призводить до короткострокового, не продуманого й руйнівного управління, яке обмежує промисловий розвиток.

На основі факторного аналізу тенденцій розвитку металургійної галузі та окремих чинників впливу на результативну діяльність глобального, внутрішньогалузевого та підприємницького рівнів, на рис. 18 виявлено ключові конкурентні сили металургійної промисловості, на базі яких розроблено авторську схему-ланцюг виявлення та взаємозв'язку глобальних і внутрішніх факторів забезпечення результативної діяльності металургійних підприємств (рис. 19).

У процесі виявлення факторів результативності та їх внутрішніх структурних тенденцій, ключовими з яких є помірне зростання попиту на металопродукцію та збільшенням цін на сировину, найбільш вірогідною для підприємств металургійного комплексу галузі вважаємо стратегію мінімуму дисипації. Основними напрямками обраної стратегії з підвищення результативності має бути здійснення постійного контролю за витратами; розвиток бізнесу за рахунок природного зростання; скорочення витрат; оптимізація структури виробництва; вихід на нові ринки.

⁵ система моделювання та оцінки глобальних енергетичних сценаріїв на основі розвитку технологій та оптимізації витрат: моделювання варіантів технології до 2100 року, детальніше див. <https://iea-etsap.org>

⁶ модель оцінки доступності металобрухту. SAAM оцінює наявність відходів на кожному етапі часу, беручи до уваги різний час перебування сталі в різних галузях суспільства та різних продуктах.

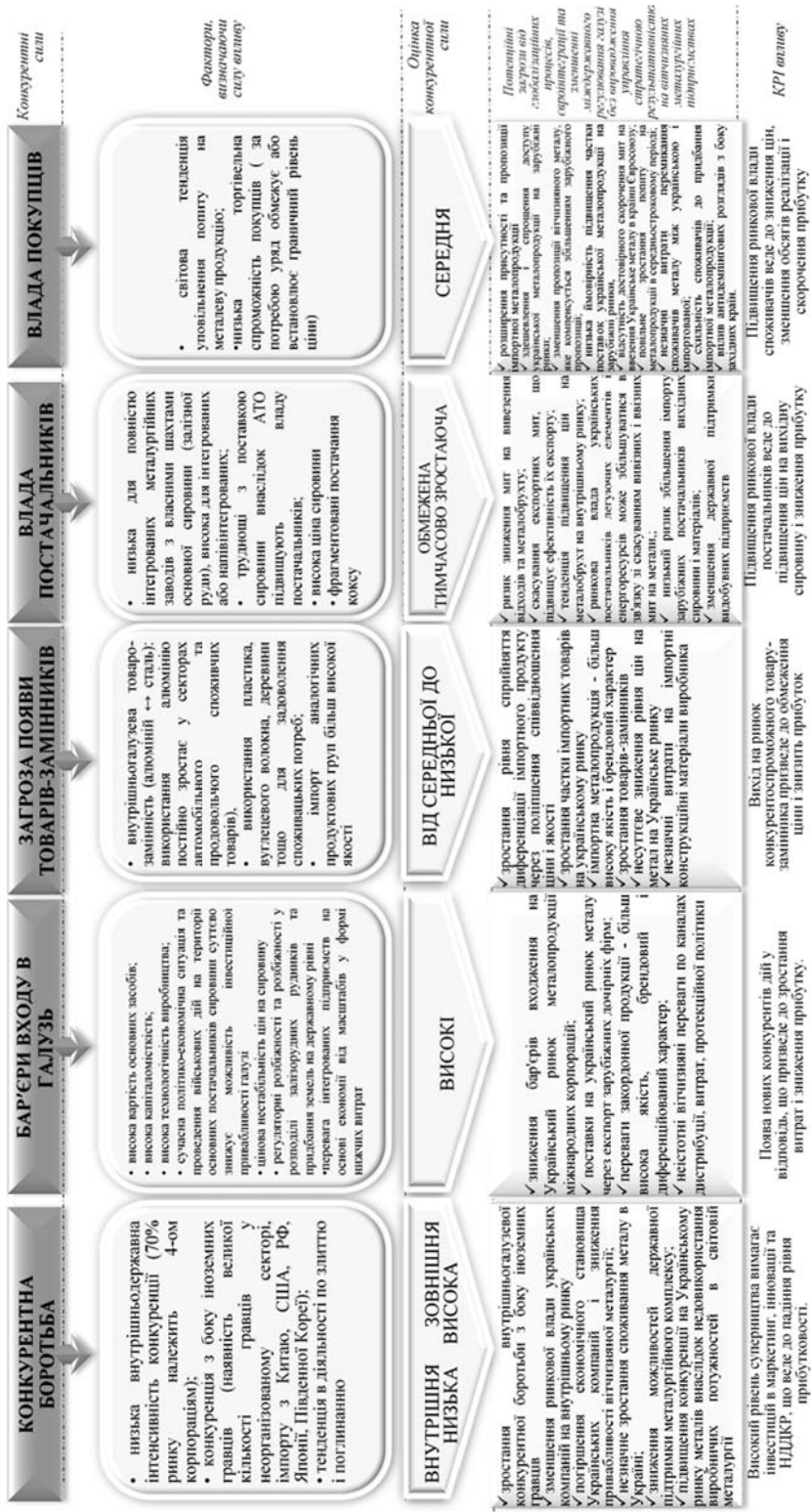


Рис. 18. Аналіз конкурентних сил металургійної промисловості України



Рис. 19. Ланцюг визначення факторів забезпечення результативності діяльності металургійних підприємств України на основі впливу глобальних викликів галузі

Джерело: складено автором на основі попереднього дослідження, [2, 7, 11, 12, 14, 15].

Висновки. Отже, для забезпечення результативного розвитку металургійних підприємств України потрібно домогтися проведення наступних заходів: по-перше, зниження матеріальних і, в першу чергу, енергетичних витрат при виробництві металопродукції; по-друге, реконструкцію виробництва на основі впровадження нових технологій і обладнання; по-третє, активну інноваційно-інвестиційну політику при селективній спрямованості заходів; по-четверте, оптимізацію кадрового потенціалу підприємств і впровадження нових методів управління. Управління стратегічною результативністю дозволить металургійному виробництву успішно функціонувати в ринковому конкурентному середовищі. Слід зазначити, що для здійснення вищевказаних заходів потрібні шалені фінансові витрати.

Такий підхід вимагає удосконалення державного механізму регулювання розвитку чорної металургії України в напрямку стимулювання технологічного переозброєння підприємств галузі. Трансформація бізнес-моделі металургійних підприємств, направлена на підвищення їх стратегічної результативності, включаючи позитивні і негативні стимули, дозволить знизити ступінь деструктивного впливу консервативної стратегії підприємств чорної металургії на розвиток національної економіки, спрямовану на модернізацію і становлення економіки знань.

Література

1. Барышева Г. А., Бабенко И. В. Производительность труда в металлургической отрасли: анализ тенденций. Известия Томского политехнического университета. 2009. С. 5–9.
2. Вклад металлургии в экономику Украины. 2018. URL: <https://gmk.center/posts/vklad-metallurgii-v-jekonomiku-ukrainy/>.
3. Кузнецова Н. В., Алексеева Е. А. Цепочка создания ценностей М. Портера в рамках оценки конкурентоспособности предприятий металлургической отрасли. Молодой ученый. 2016. №27. С. 418–423. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36272/> (дата обращения: 12.03.2019).
4. Моїсєєв Н. Н. Людина в ноосфері. М.: Молодая гвардия, 1990. 351 с.
5. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства : монографія. К. : КНЕУ, 2008. 262 с.
6. Метод оценки эффективности экспорта и его совершенствование / О.А. Угарова [и др.]. «Историко-правовые и социально-экономические аспекты развития общества»: материалы докладов и выступлений Международной научно-практической конференции. Черниговский государственный технологический университет. Чернигов: ЧТУ, 2013. С. 128–132.
7. Global steel trade monitor: global steel report 2017. International Trade administration. 2018. URL: <https://www.trade.gov/steel/pdfs/global-monitor-report-2017.pdf>.
8. Gross Value Added by Kind of Economic Activity. United Nations Statistics Division. 2019. URL: <http://data.un.org/Data.aspx?d=SNAAMA&f=grID%3A201%3BcurrID%3ANCU%3BpcFlag%3A0>.
9. Han N. H. The circular economy: implications for the steel industry. World Steel Association. 2018. URL: <https://www.worldsteel.org/media-centre/blog/2018/circular-economy-implications-steel-industry.html>.
10. MacArthur E. Towards the circular economy. 2013. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>.

11. Morfeldt J., Nijs W., Silveira S. The Future of Global Steel Production. An Energy and Climate Modelling Exercise using ETSAP-TIAM and SAAM. KTH – Energy and Climate Studies. URL: http://www.internationalenergyworkshop.org/docs/IEW%202013_3A2Morfeldt.pdf
12. Oversupply in the Global Steel Sector: Challenges and Opportunities. DBS. 2016. URL: https://www.dbs.com.sg/treasures/aics/pdf/Controller.page?pdfpath=/content/article/pdf/AIO/160725_insights_oversupply_in_the_global_steel_sector.pdf.
13. Science & Engineering Indicators 2018. Industry, Technology, and the Global Marketplace. National Science Board. 2018. URL: <https://www.nsf.gov/statistics/2018/nsb20181/assets/1235/industry-technology-and-the-global-marketplace.pdf>.
14. Steel Demand Beyond 2030. Forecast Scenarios. OECD. 2017. URL: https://www.oecd.org/industry/ind/Item_4b_Accenture_Timothy_van_Audenaerde.pdf.
15. The steel sector in Ukraine: challenges and opportunities. UKRMETALURGPROM. 2018. URL: https://www.oecd.org/industry/ind/Item_9_3_Ukrmetalurgprom_Ukraine.pdf.
16. World Development Indicators. The world bank. 2019. URL: <https://databank.worldbank.org>
17. Xuan Y., Yue Q. Retrospective and Prospective Analysis on the Trends of China's Steel Production. Journal of Systems Science and Information. 2016. №4. P. 291–306.
18. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
19. Федеральная служба государственной статистики Росстат. URL: <http://www.gks.ru>
20. National Bureau of Statistics of China. URL: <http://www.stats.gov.cn/english/>
21. U.S. Bureau of Economic Analysis. URL: <https://www.bea.gov/data/employment/employment-by-industry>
22. U.S. Bureau of Labor Statistics. URL: <https://www.bls.gov/news.release/prin3.t01.htm>

References

1. Barysheva, G., Babenko I. “Proizvoditelnost truda v metallurgicheskoy otrasli: analiz tendentsiy” [Labor productivity in the metallurgical industry: trend analysis]. *Izvestiya Tomskogo politehnicheskogo universiteta*. (2009): 5-9. [in Russian]
2. Vklad metallurgii v ekonomiku Ukrainyi // GMK center (2018) [The contribution of metallurgy to the economy of Ukraine // GMK center]. Retrieved from: <https://gmk.center/posts/vklad-metallurgii-v-jekonomiku-ukrainyi/>. [in Russian]
3. Kuznetsova, N., Alekseeva E. “Tsepochka sozdaniya tsennostey M. Portera v ramkah otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiy metallurgicheskoy otrasli” [M. Porter's value chain in the framework of assessing the competitiveness of metallurgical enterprises]. *Molodoy ucheniy*. 27 (2016): 418–423. <https://moluch.ru/archive/131/36272/> (12.03.2019). [in Russian]
4. Mojisejev N. *Ljudyna v noosferi* [Man in the noosphere]. M.: Molodaja (1990). [in Ukrainian]
5. Oleksjuk O. *Ekonomika rezul'tatyvnosti dijajlnosti pidpryjemstva* [Economic performance of the enterprise: monography]. Kyiv: KNEU (2008). [in Ukrainian]
6. Ugarova, O. Metod otsenki effektivnosti eksporta i ego sovershenstvovanie [Method of export efficiency evaluation and its improvement]. «Istoriko-pravovyie i sotsialno-ekonomicheskie aspekty razvitiya obschestva»: materialy dokladov i vyistupleniy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: Chernigovskiy gosudarstvennyiy tehnologicheskii universitet. (2013): 128–132. [in Russian]
7. Global steel trade monitor: global steel report 2017 // International Trade administration. <https://www.trade.gov/steel/pdfs/global-monitor-report-2017.pdf>.
8. Gross Value Added by Kind of Economic Activity. United Nations Statistics Division (2019). <http://data.un.org/Data.aspx?d=SNAAMA&f=grID%3A201%3BcurrID%3ANCU%3BpcFlag%3A0>.

9. Han, N. The circular economy: implications for the steel industry. World Steel Association. (2018). <https://www.worldsteel.org/media-centre/blog/2018/circular-economy-implications-steel-industry.html>.
10. Mac Arthur, E. Towards the circular economy. (2013). <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>.
11. Morfeldt, J., Nijs, W., Silveira, S. The Future of Global Steel Production. An Energy and Climate Modelling Exercise using ETSAP-TIAM and SAA. KTH. Energy and Climate Studies. http://www.internationalenergyworkshop.org/docs/IEW%202013_3A2Morfeldt.pdf.
12. Oversupply in the Global Steel Sector: Challenges and Opportunities. DBS (2016). https://www.dbs.com.sg/treasures/aics/pdfController.page?pdfpath=/content/article/pdf/AIO/160725_insights_oversupply_in_the_global_steel_sector.pdf.
13. Science & Engineering Indicators 2018. Industry, Technology, and the Global Marketplace. National Science Board. <https://www.nsf.gov/statistics/2018/nsb20181/assets/1235/industry-technology-and-the-global-marketplace.pdf>.
14. Steel Demand Beyond 2030. Forecast Scenarios. OECD (2017). https://www.oecd.org/industry/ind/Item_4b_Accenture_Timothy_van_Audenaerde.pdf.
15. The steel sector in Ukraine: challenges and opportunities. UKRMETALURGPROM (2018). https://www.oecd.org/industry/ind/Item_9_3_Ukrmetalurgprom_Ukraine.pdf.
16. World Development Indicators. The world bank (2019). <https://databank.worldbank.org>.
17. Xuan, Y., Q. Yue, Q. “Retrospective and Prospective Analysis on the Trends of China’s Steel Production”. *Journal of Systems Science and Information*. 4 (2016): 291–306.
18. Sait Derzhavnoi sluzhbi statystyky Ukrainy [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukrainian]
19. Sait Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki RF Rosstat [The official website of the Federal State Statistics Service Rosstat]. <http://www.gks.ru/> [in Russian]
20. The official website of the National Bureau of Statistics of China. <http://www.stats.gov.cn/english>
21. The official website of the U.S. Bureau of Economic Analysis. <https://www.bea.gov/data/employment/employment-by-industry>
22. The official website of the U.S. Bureau of Labor Statistics. <https://www.bls.gov/news.release/prn3.t01.htm>

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Анна Викторовна Янголь,

аспирантка кафедры экономики и
предпринимательства,

ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Учитывая гипердинамичность бизнес-среды, в котором функционируют металлургические предприятия, и зависимость отрасли от глобального экономического развития, автор исследует факторы влияния на их результативность через призму вызовов и тенденций. Автор предлагает рассмотреть производственные и финансовые различия в развитии отрасли по странам выборки: Украины, США, РФ и Китая, проанализиро-

вать причинно-следственные взаимосвязи между результирующими показателями и структурой стоимости металлургической продукции в них. Автор придерживается принципов циркулярной экономики как предпосылки обеспечения наилучших результатов деятельности. В статье проведен анализ конкурентных сил отрасли, сформирована цепочка определения факторов обеспечения результативности предприятий Украины на основе влияния глобальных вызовов отрасли, приведены рекомендации по выбору стратегий развития.

Ключевые слова: металлургия, результативность, факторы влияния, стратегическое развитие, циркулярная экономика.

GLOBAL AND LOCAL FACTORS, WHICH INFLUENCE THE PERFORMANCE OF METALLURGICAL ENTERPRISES

Hanna V. Yangol, PhD student,
SHEI “Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman”

Abstract. Given the hyperdynamics of the business environment in which metallurgical enterprises operate, and the industry's dependence on global economic development, the author examines the factors influencing their performance through the prism of global challenges and trends. The author considers the dependence of the effectiveness of a single metallurgical enterprise, on the one hand, on the general industry development and changes in the economic situation both at the local and global level, and, secondly, on the right management decisions and the development of an adequate strategy for such development to achieve the desired results. In the article, the study and identification of factors influencing the performance of metallurgical enterprises is based, firstly, on the empirical global experience of conducting best practices in the sectoral context, and, secondly, on the analysis of the creation of the most favorable conditions for the development of the industry as a whole, and, thirdly, on the determination of an adequate sectoral state of the strategy to achieve the desired results. The author proposes to consider the structural-production and financial-economic differentiation of the industry development for the following sample countries: Ukraine, USA, Russia and China. The author adheres to the principles of circular economy as a prerequisite for ensuring the best performance. The article analyzes the competitive forces of the metallurgical industry, formed a chain of determining factors to ensure the effectiveness of Ukrainian enterprises on the basis of the influence of global challenges of the industry, provides recommendations on the choice of development strategies.

Keywords: metallurgy, performance, factors of influence, strategic development, circular economy.

Стаття надійшла до редакції 07.04.2019

УДК 338.46:37
DOI 10.33111/sedu.2019.44.141.153

*Павленко Олександр Вадимович**

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УНІВЕРСИТЕТІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Метою статті є вивчити перспективи використання соціальних медіа для маркетингових комунікацій університетів. Дослідження було проведено на вибірці 361 респондент серед абітурієнтів, студентів і випускників університетів України. Опитування показало, що українські студенти активно використовують соціальні мережі для комунікації з університетом, найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах. У користувачів уже сформований запит на пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах і 81 % опитаних вже шукали таку інформацію. Найперспективнішими щодо використання в якості каналів маркетингової комунікації є Instagram (91,97 % респондентів), Youtube (85,04 %) та Facebook (76,18 %). Отримані результати в цифрах засвідчують доречність більш широкого застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях університетів.

Ключові слова: Instagram, Youtube, Facebook, довіра до соціальних мереж, абітурієнти, маркетинг в соціальних медіа (SMM).

Вступ. Сьогодні важко уявити світ без інформаційних технологій, Інтернету і соціальних мереж. І цілком природно, що вони впливають на всі сфери нашого життя — і особисту, і професійну. Поширеність соціальних мереж обумовлює і те, що вони стають дуже популярним предметом досліджень у різних сферах. По-перше, часто досліджуваними є динаміка поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій, а також хто і в якій мірі їх використовує.

Згідно з дослідженням Kantar TNS «Brave mobile Ukraine» [1], кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2018 року збільшилось на 7 %: в даний час всесвітньою мережею користуються 70 % українців (у порівнянні з показником 63 % станом на грудень 2017 року). Збільшилася також і час перебування українців в мережі: 82 % користувачів підключаються до Інтернету щодня, 14 % — раз на тиждень або частіше, і тільки 4 % — кілька разів на місяць і рідше. Згідно з даними дослідження, 74 % інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, а 45 % користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У порівнянні з 2017 роком ці показники збільшилися на 18 %. У 2017 році смартфон для виходу в Інтернет використовували 56 %, а основним пристроєм він був для 27 % користувачів.

* Павленко Олександр Вадимович – асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЗВО «Київський Національний Університет Технологій та Дизайну», oleksandr.pavlenko@hotmail.com

По-друге, інтерес дослідників зосереджений на вивченні впливу нових цифрових пристроїв (гаджетів) [2] і технологій соціальних мереж на життя користувачів. Нові технології змінюють характер міжособистісних відносин. Психологи відзначають, що соціальні мережі не тільки змінюють те, як ми спілкуємося, але і змінюють нас самих.

Нові інформаційно-комунікаційні технології є основним способом комунікації для підростаючого покоління Z (це перше покоління, яке все життя провело в цифровому середовищі) [3].

Відзначимо, що деякі університети вже усвідомили силу соціальних мереж і впроваджують цей новий інструмент і в навчальний процес [4], і в свої маркетингові стратегії. Наприклад, в емпіричному дослідженні Т. Ле, А. Добеле і Л. Робінсон [5] про використання соціальних мереж освітніми установами університету відзначається, що вищі школи бачать не тільки можливості, а й необхідність використовувати і урізноманітнити ці засоби в маркетингових комунікаціях. Активне використання університетом маркетингових комунікацій у соціальних мережах може позитивно вплинути на набір студентів через охоплення ширшої групи потенційних аудиторій [6–8].

Узагальнимо: розвиток інформаційних та комунікаційних технологій має спричиняти зміни у діяльності організацій, і університети не повинні бути винятком. Однак серед адміністрації багатьох університетів все ще існують сумніви і коливання щодо переваг і практичності використання соціальних мереж, а також щодо доречності і широти їх застосування в маркетингових комунікаціях університетів.

Додаємо, що застосування нових технологій для цілей маркетингових комунікацій не тільки вимагає осмислення і придбання нових технічних і комунікаційних навичок, а й дозволить порушити рутину і бюрократію процедур роботи з абітурієнтами, що зберігається десятиліттями. Тобто, дозволить кардинально осучаснити систему маркетингових комунікацій університету.

Постановка задачі. Поширення і розвиток, а також постійна поява нових соціальних мереж впливають на зміну вподобань користувачів і викликають необхідність періодичного моніторингу довіри до тих або інших соціальних мереж. Питання в тому, як часто абітурієнти / студенти різного віку користуються соціальними мережами? Якими саме соціальними мережами вони користуються? Чи довіряють інформації в соціальних мережах? Чи шукають у соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)? Якому джерелу інформації про університети в соціальних мережах вони довіряють найбільше? Яка функція соціальних мереж є найбільш корисною для вступника? Чи підписані вони на новини групи / акаунт певного університету в соціальних мережах?

Метою даної статті є вивчити перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів. Для отримання відповідей на питання дослідження були використані метод діагностичного обстеження та методу анкетування. Дослідження було проведено на вибірці з 361 респондентів

серед університетів України. Щоб доповнити отримані дані, були проведені додаткові якісні дослідження у формі неструктурованих інтерв'ю.

Таблиця 1

СТРУКТУРА ОПИТУВАННЯ "УНІВЕРСИТЕТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ"

| Досліджувані питання | Формулювання питання в анкеті | Варіанти відповідей |
|--|---|---|
| Демографічний профіль і статус респондентів | 1.1. Стать | <input type="radio"/> Жіноча <input type="radio"/> Чоловіча |
| | 1.2. Вік | <input checked="" type="checkbox"/> 15–18 <input checked="" type="checkbox"/> 19–21 <input checked="" type="checkbox"/> 22 та старше |
| | 1.3. Статус | <ul style="list-style-type: none"> • Школяр/абітурієнт • Студент 2–4 курсів • Першокурсник • Студент магістратури • Випускник • Викладач • Інше |
| Соціальні мережі як канали комунікації: час / періодичність користування та довіра | 2.1. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь? | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Instagram ❖ Youtube ❖ Facebook ❖ Вконтакте ❖ Linkedin ❖ Twitter ❖ Telegram ❖ Інші |
| | 2.2. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами? | <input type="radio"/> Декілька разів на день <input type="radio"/> Один раз на день <input type="radio"/> Декілька разів на тиждень |
| | 2.3. Чи довіряєте Ви інформації в соціальних мережах? | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Так, довіряю ▪ Не завжди ▪ Не довіряю |
| Комунікація з ЗВО в соціальних мережах: функції, довіра, періодичність | 3.1. Чи шукали Ви в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Так ➤ Ні |
| | 3.2. Якому джерелу інформації про університети Ви довіряєте найбільше? | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Офіційна спільнота університету в соціальних мережах ✓ Неофіційні сторінки університету в соціальних мережах (групи студентів, випускників та інші) ✓ Інформація від друзів в соціальних мережах ✓ Реклама університету в соціальних мережах |

Закінчення табл. 1

| Досліджувані питання | Формулювання питання в анкеті | Варіанти відповідей |
|--|---|---|
| | 3.3. Яка функція соціальних мереж є найбільш корисною для вступника? | <ul style="list-style-type: none"> ○ Відгуки від студентів про навчальний процес в університеті, умови проживання в студентському гуртожитку тощо ○ Активна сторінка університету з актуальними новинами та корисною для вступника інформацією ○ Оперативна відповідь від приймальної комісії на термінові питання ○ Комбінація перерахованих функцій |
| | 3.4. Чи підписані Ви на новини групи / акаунт певного університету в соцмережах? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Так, підписан лише на свій ➤ Так, підписан на декілька ➤ Ні, не підписан |
| * Асоціативне питання щодо приналежності респондента до абітурієнтської спільноти певного вузу | 4. Якби у вас зараз була можливість вступити до будь-якого університету України (знехтувавши всіма матеріальними обмеженнями та особистими обставинами), то який ЗВО Ви б обрали? | Будь-який заклад вищої освіти України / світу |

Основною метою опитування стала оцінка вподобань, довіри та активності студентів / абітурієнтів ЗВО щодо користування соціальними мережами. Дане дослідження, крім пошукової, мало й ідеологічну мету: показати в цифрах керівництву ЗВО, як важливо використовувати соціальні мережі в якості каналу маркетингових комунікацій.

Результати. Дослідження проводилось в період з 29.01 по 10.02.2019 року. Анкета була розміщена через google-форму на особистій сторінці автора у соціальній мережі Facebook⁷ і вже протягом першого дня опитування було отримано відповіді 281 респондента. В цілому в дослідженні «Університети в соціальних мережах» взяли участь 362 учасника віком від 15 до 22 років та старше (рис. 1). В опитуванні брали участь як школярі/абітурієнти, так і випускники вишів. Відмітимо, що половина всіх опитаних — 117 осіб (49,03 %) — це студенти 2–4 курсів, бакалаврського рівня підготовки. Відповідно, більшість опитаних — у віці 19–21 рік (40 %), 15–18 років — 32 % опитаних, і старші 22 років — 28 % респондентів. Несподіванкою стало те, що гендерний розподіл респондентів склав 73 % (дівчата) до 27 % (хлопці).

⁷ <https://www.facebook.com/pavlenko.ukr/posts/2531025166913610>; <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAiUAbTrDeVpuNYdbASVVQYVtmjVgl-x7Vi-AxRgtVIZqIPA/viewform>

Стосовно асоціативної приналежності респондента до абітурієнтської аудиторії певного університету, то отриманий розподіл є таким: 162 особи (44,8 %) асоціюють себе з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана, 65 осіб (18,01 %) — з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, 39 осіб (10,8 %) — з Національним університетом "Києво-Могилянська академія", 22 особи (6,09 %) — з Національним технічним університетом України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», решта — інші ЗВО.

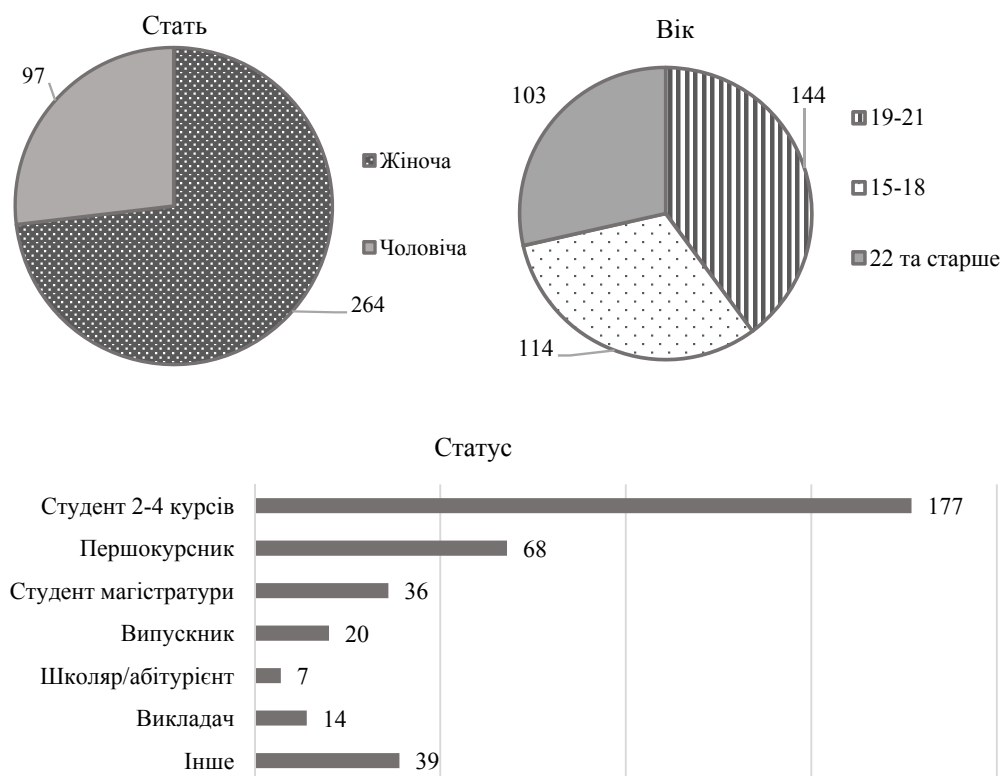


Рис. 1. Демографічний профіль і статус респондентів

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Показовим є той факт, що лише 8,03 % респондентів довіряють соціальним мережам (рис. 2). Абсолютна більшість (88,37 %) з обережністю ставляться і не завжди довіряють інформації, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж 3,6 % респондентів вважають, що довіряти такій інформації взагалі не можна.

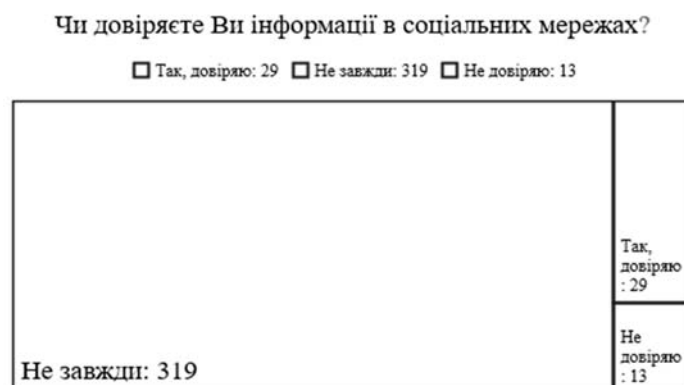


Рис. 2. Вибіркова довіра до соціальних мереж: відповіді респондентів

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Відповіді на запитання («Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?», рис. 3) демонструють тренд до підвищення популярності соціальних мереж з переважачим відео та графічним контентом. Найпопулярнішою соціальною мережею виявився Instagram: ним користуються 91,97 % усіх респондентів, друге місце посів Youtube — 85,04 % та Facebook (76,18 % опитаних) — третє місце. Зі значним відривом в десятку найпопулярніших соціальних мереж серед української молоді також увійшли Вконтакте — 21,88 % (четверте місце), LinkedIn — 19,39 %, Twitter — 19,11 % та Telegram з показником 12,47 %.



Рис. 3. Популярність соціальних мереж серед опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

На запитання «Як часто Ви користуєтесь соціальними мережами?» (рис. 4) 97,2 % респондентів відповіли, що заходять «онлайн» декілька разів на день. Лише 1,7 % перевіряють акаунти своїх соцмереж один раз на день і всього 1,1 % користуються соціальними мережами декілька разів на тиждень.



Рис. 4. Періодичність користування соціальними мережами: розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

В епоху Інтернету, соціальних мереж, коли частина нашого життя перейшла в режим «онлайн» саме ці ресурси стали основним джерелом пошуку інформації. Так 81,44 % зазначили (рис.5), що вони шукали в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо).

Чи шукали Ви в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)?

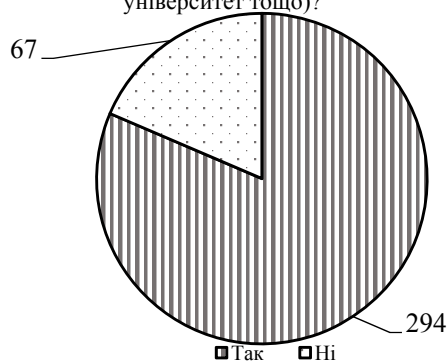


Рис. 5. Пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Найбільшою довірою серед користувачів користуються перевірені джерела інформації, такі як офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах, на їх частку припадає 46,5 % усіх опитаних (рис. 6). Неофіційні сторінки університетів, групи студентів, випускників та інші займають також вагомe місце серед джерел, яким довіряють респонденти, а саме 34,7 %. 16,8 % опитаних віддають перевагу інформації від друзів і знайомих у соціальних мережах. І зовсім незначний відсоток респондентів обрав рекламу як джерело інформації про університети, якому варто довіряти.



Рис. 6. Довіра до джерел інформації про ЗВО в соціальних мережах, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Яка функція соціальних мереж є найбільш цікавою / корисною для вступника? Опитування показали, що найцікавішими категоріями є відгуки від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку тощо (44 %), а також активна сторінка університету з актуальними новинами та корисною для вступника інформацією (43,4 %). При цьому 11,3 % респондентів очікують на оперативну відповідь від приймальної комісії на термінові питання у соціальних мережах.



Рис. 7. Функції соціальних мереж: корисність щодо комунікації з ЗВО, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Половина усіх опитаних — 49,3 % підписані на групи/акаунти саме свого університету у соціальних мережах. Значна кількість підписана не тільки на свій, а також на кілька інших університетів — 43,49 %. Лише 7,2 % респондентів взагалі не підписані на сторінки ЗВО у соціальних мережах.

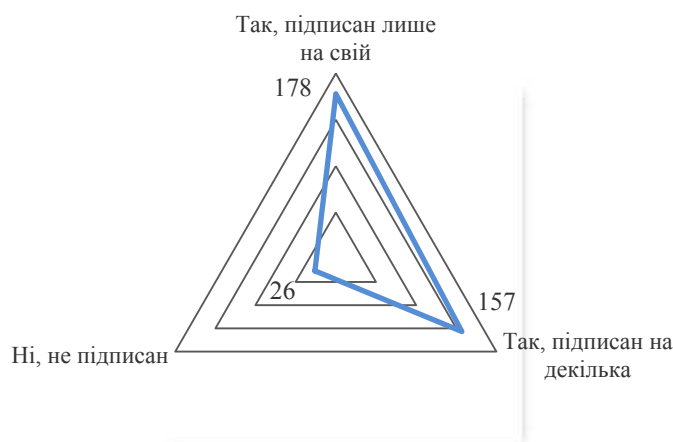


Рис. 8. Розподіл респондентів в залежності від відповіді на питання «Чи підписані Ви на новини групи / акаунт певного університету в соцмережах?»

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Висновки. Таким чином, перспективність використання соціальних мереж у маркетинговій політиці комунікації ЗВО підтверджена даними проведеного прикладного дослідження:

1. Найпоказовішими є цифри щодо періодичності користування: 97,2 % респондентів відповіли, що заходять «онлайн» кілька разів на день.

2. Найперспективнішими щодо використання в якості каналів маркетингової комунікації є Instagram (ним користуються 91,97 % усіх респондентів), Youtube (85,04 %) та Facebook (76,18 % опитаних).

3. У користувачів уже сформований запит на пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах і 81,44 % вже шукали таку інформацію (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо). На додаток, половина опитаних підписана на групи/акаунти саме свого університету у соціальних мережах, тобто це не одноразовий контакт, а постійно діючий канал комунікації з університетом.

4. Привабливість соціальних мереж пояснюється, по-перше, наявністю «горизонтальної» комунікації — можливості отриманні відгуків від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку тощо (44 %); по-друге, можливістю швидко отримати доступ до офіційної інформації з актуальними новинами (43,4 %). Найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах (їм довіряють 46,5 % опитаних) — і це показово, оскільки більшість (88,37 %) з обережністю ставляться і не завжди довіряють інформації, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж.

Отримані результати в цифрах засвідчують доречність більш широкого застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях університетів.

Щодо обмежень екстраполяції отриманих результатів, відзначимо, що майже 45 % асоціюють себе з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана, тобто при більш широкій представленості у виборці різних університетів дані будуть більш придатними до узагальнення на рівні країни.

Література

1. Презентація доповіді Анни Шахдінарян, керівника інтернет-досліджень Kantar TNS «Brave Mobile Ukraine». [Електронний ресурс]. Kantar Україна. — Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/2431>.

2. Niess, Jasmin. Communication Styles of Interactive Tools for Self-Improvement // Niess, Jasmin, and Sarah Diefenbach. / Psychology of Well-Being. — 2016. — № 1. doi:10.1186/s13612-016-0040-8. — Access mode: <https://psywb.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s13612-016-0040-8>

3. Dabija, Dan-Cristian. Cross-generational analysis of information searching based on social media in romania // Dabija, Dan-Cristian; Babut, Raluca; Dinu, Vasile; Lugojan, Madalina Ioana / Transformations In Business & Economics. — 2017. — Volume: 16. — Issue: 2. — P.: 248–270.

4. Blayone, Todd J. B. Profiling the Digital Readiness of Higher Education Students for Transformative Online Learning in the Post-soviet Nations of Georgia and Ukraine // Blayone, Todd J. B., Olena Mykhailenko, Medea Kavtaradze, Marianna Kokhan, Roland

Vanoostveen, and Wendy Barber / *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 15. — 2018. № 1. — Access mode : <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s41239-018-0119-9>

5. Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. "Information Sought by Prospective Students from Social Media Electronic Word-of-mouth during the University Choice Process // Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. / *Journal of Higher Education Policy and Management*. — 2018. — 41, № 1 — P.: 18–34. doi:10.1080/1360080x.2018.1538595. — Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360080x.2018.1538595>

6. Galan, Mianda. Social Medias Use in Postgraduate Students Decision-making Journey: An Exploratory Study // Galan, Mianda, Meredith Lawley, and Michael Clements. / *Journal of Marketing for Higher Education*. — 2015. — Vol. 25. — № 2. — P.: 287–312. doi:10.1080/08841241.2015.1083512. — Access mode : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1083512?journalCode=wmhe20>

7. Hemsley-Brown, Jane. University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find Out? // Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka / *International Journal of Educational Management*. — 2015. — Vol. 29. — № 3. — P.: 254–74. doi:10.1108/ijem-10-2013-0150. — Access mode : <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJEM-10-2013-0150>

8. Min, Byung S. International Student Flows for University Education and the Bilateral Market Integration of Australia. // Min, Byung S., and Rod Falvey. / *Higher Education*. — 2017. — Vol. 75. — № 5 P.: 871–89. doi:10.1007/s10734-017-0175-4 Access mode : <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-017-0175-4>

References

1. "Prezentacija dopovidi Anni Shahdinarjan, kerivnika internet-doslidzhen' Kantar TNS «Brave Mobile Ukraine»." Kantar Ukraïna. Accessed June 24, 2019. <https://tns-ua.com/news/2431>.

2. Niess, Jasmin, and Sarah Diefenbach. "Communication Styles of Interactive Tools for Self-Improvement." *Psychology of Well-Being* 6, no. 1 (2016). doi:10.1186/s13612-016-0040-8.

3. Dabija, Dan-Cristian; Babut, Raluca; Dinu, Vasile; Lugoian, Madalina Ioana. "Cross-generational analysis of information searching based on social media in romania". *Transformations In Business & Economics*. Vol.: 16, Issue: 2, (2017).

4. Blayone, Todd J. B., Olena Mykhailenko, Medea Kavtaradze, Marianna Kokhan, Roland Vanoostveen, and Wendy Barber. "Profiling the Digital Readiness of Higher Education Students for Transformative Online Learning in the Post-soviet Nations of Georgia and Ukraine." *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 15, no. 1 (2018). doi:10.1186/s41239-018-0119-9.

5. Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. "Information Sought by Prospective Students from Social Media Electronic Word-of-mouth during the University Choice Process." *Journal of Higher Education Policy and Management* 41, no. 1 (2018): 18–34. doi:10.1080/1360080x.2018.1538595.

6. Galan, Mianda, Meredith Lawley, and Michael Clements. "Social Medias Use in Postgraduate Students Decision-making Journey: An Exploratory Study." *Journal of Marketing for Higher Education* 25, no. 2 (2015): 287–312. doi:10.1080/08841241.2015.1083512.

7. Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find Out?" *International Journal of Educational Management* 29, no. 3 (2015): 254–74. doi:10.1108/ijem-10-2013-0150.

8. Min, Byung S., and Rod Falvey. "International Student Flows for University Education and the Bilateral Market Integration of Australia." *Higher Education* 75, no. 5 (2017): 871–89. doi:10.1007/s10734-017-0175-4

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УНИВЕРСИТЕТОВ УКРАИНЫ

Александр Вадимович Павленко,
ассистент кафедры экономической
кибернетики и маркетинга
ГБУЗ «Киевский национальный
университет технологий и дизайна»

Аннотация. Целью данной статьи было изучение перспектив использования социальных медиа в маркетинговых коммуникациях университетов. Исследование было проведено на выборке составом 361 респондент среди абитуриентов, студентов и выпускников университетов Украины. Опрос показал, что украинские студенты активно используют социальные сети для коммуникации с университетом, наибольшим доверием пользуются именно официальные сообщества и официальные аккаунты университета в социальных сетях (доверяют 49 %). У пользователей уже сформирован запрос на поиск информации об университете в социальных сетях и 81 % опрошенных уже искали такую информацию. Наиболее перспективными по использованию в качестве каналов маркетинговой коммуникации являются Instagram (91,97 % респондентов), Youtube (85,04 %) и Facebook (76,18 %). Полученные результаты в цифрах свидетельствуют о перспективности более широкого применения социальных сетей в маркетинговых коммуникациях университетов

Ключевые слова: Высшее образование, Instagram, Youtube, Facebook, доверие к социальным сетям, абитуриенты, маркетинг в социальных медиа (SMM).

PROSPECTS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN UNIVERSITIES

Oleksandr V. Pavlenko,
Assistant, Department of Economic Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of Technology and Design"

Abstract. The purpose of this article was to explore the prospects of using social media for university marketing communications. To obtain answers to the research questions, the method of diagnostic examination and the questionnaire method were used. The study was conducted on a sample of 361 respondents among universities in Ukraine. The survey showed the prospects of using social networks in the marketing policy of university communication confirmed by the data of the applied research: 1. The most illustrative is the figures on the frequency of use: 97.2 % of respondents answered that they go "online" several times a day. 2. The most promising in terms of using Instagram as marketing channels (91.97 % of all respondents use it), Youtube (85.04 %) and Facebook (76.18 % of respondents). 3. Users have already formed a request to search for information about the university in social networks and 81.44 % have already searched for such information (the

possibility of joining a certain university, student or graduate reviews about the university, etc.). In addition, half of the respondents subscribed to groups / accounts of their university in social networks, that is, this is not a one-time contact permanent communication channel with the university. 4. The attractiveness of social networks is explained, firstly, by the presence of “horizontal” communication — the possibility of receiving feedback from students about the educational process, living conditions in the student dormitory, etc. (44 %); secondly, the ability to quickly access official information with the latest news (43.4 %). Official communities and official university accounts on social networks (46.5 % of the respondents trust them) enjoy the greatest confidence — and this is significant, since the majority (88.37 %) are wary and do not always trust the information distributed through social networks. The results in figures show the relevance of the wider use of social networks in university marketing communications.

Keywords: Higher education, Instagram, Youtube, Facebook, trust in social networks, applicants, social media marketing (SMM).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2019

УДК 334.02:37.07

DOI 10.33111/sedu.2019.44.153.166

*Паздрій Віталій Ярославович **

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Анотація. Прийнятий Закон України «Про освіту» визначає заклад освіти як господарюючий суб'єкт, що кардинально змінює існуючі підходи. Стаття розкриває основні засади адаптації і використання аналітичних бізнес-інструментів SWOT-, PEST-, VRIO-аналізу у діяльності закладу освіти. Для керівників закладів освіти висвітлено основні переваги, перешкоди і практичні рекомендації використання кожного інструменту. SWOT-аналіз використовується для напрацювання стратегічних і тактичних кроків на основі аналізу поточного стану внутрішнього середовища у порівнянні із зовнішніми можливостями і загрозами. PEST-аналіз є допоміжним для більш глибокого аналізу зовнішнього середовища закладу освіти, а VRIO-аналіз дозволяє визначити стратегічні ключові ресурси. На основі проведених аналізів можна більш комплексно сформулювати стратегічні, тактичні, оперативні плани. У статті також висвітлюються проблемні аспекти сприйняття педагогами-керівниками виключно бізнесових інструментів для становлення керівником-управлінцем (менеджером) свого закладу освіти.

Ключові слова: заклад освіти, бізнес-інструменти, економічні підходи, економічна модель, нова українська школа.

* Паздрій Віталій Ярославович – канд. екон. наук, доцент кафедри стратегії бізнесу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри професійної та вищої освіти і права ЦПППО, Університету менеджменту освіти pazdryiv.v@gmail.com

Вступ. Прийняття Закону України «Про освіту» запустили механізми реформування управління і здійснення діяльності закладів освіти. У Законі закріплено, що «держава гарантує академічну, організаційну, фінансову і кадрову автономію закладів освіти. Обсяг автономії закладів освіти визначається Законом, спеціальними законами та установчими документами закладу освіти» [1]. Виходячи з цього, заклади освіти всіх рівнів стають повноправними суб'єктами господарювання з різними формами власності і в різних статусах (бюджетна установа, неприбутковий заклад освіти, прибутковий заклад освіти). І головним видом їх діяльності є освітня діяльність [1]. У зв'язку з цим стає надзвичайно актуальними впровадження економічних й управлінських підходів у діяльність закладу освіти.

Різка зміна ролі керівника закладу освіти, необхідність прийняття широкого кола управлінських рішень змушує звертати увагу не тільки на усталені педагогічні норми функціонування закладу освіти, а й на традиційні інструменти управління бізнесом. Враховуючи те, що освітня сфера і бізнесова сфера функціонування досить віддалені і мало між собою перетинаються, то одним із завданням учених-економістів і вчених-педагогів є наближення, адаптація і впровадження економічних інструментів управління та аналізу у повсякденну діяльність закладу освіти.

Постановка завдання. Одним із ключових завдань у процесі впровадження інструментів бізнесу у діяльність закладу освіти є їх адаптація до постійного щоденного використання керівниками закладів освіти, які у своїй більшості є найманими управлінцями з базовою педагогічною освітою і досвідом управління в умовах централізованої системи управління освіти. Одним з ускладнюючих факторів є те, що за короткий термін керівник закладу освіти, який був сформований як виконавець рішень начальника управління освіти і всіх вищих органів управління без широких прав на коригування подібних рішень. На сьогодні ж той же керівник-виконавець має стати ініціативним, самостійним управлінцем, який несе повну відповідальність за отримані результати.

Подібні обмеження змушують по-новому розглянути використання традиційних до бізнесу інструментів аналізу — SWOT-аналізу, PEST-аналізу, VRIO-аналізу та інших аналітичних інструментів. У запропонованій статті розкрито основні методичні і прикладні підходи до використання керівниками інструментів аналітики.

Результати. Перші напрацювання щодо впровадження економічних підходів у діяльність закладів освіти автором були початі ще в 2011 році як один із способів впровадження симулятивних технологій у діяльність навчальних закладів⁸ (закладів освіти). Проте наявна нормативна база і практика жорстко централізованого управління освітньою галуззю не сприяли і відкидали спроби впровадження управлінських бізнесових технологій у щоденну практику керівництва навчальними закладами.

⁸ Термін «навчальний заклад» вживається тут в історичній ретроспективі, згідно норм діючого законодавства до 5 вересня 2017 року.

Протягом періоду 2005–2009 років і 2014–2016 основні дослідження проводилися за напрямками досягнення ефективності управління навчальним закладом, задоволення освітніх потреб учнів і студентів, виконання усіх вказівок суб'єктів освітньої політики. Проте головного фундаменту — запровадження повно функціональної економічної моделі діяльності навчальних закладів не було здійснено і навіть не планувалося. Така пострадянська концепція діяльності освітньої системи не дозволяла розглядати самі навчальні заклади як повноцінні суб'єкти господарювання, суб'єкти економіки. Навіть у науковому розрізі всі досліджені з менеджменту навчальними закладами розглядалися у педагогічних науках, а не в економічних.

Як на нашу думку, така позиція на сьогодні призвела до самоізоляції освітньої системи і різних рівнів освіти, які до 5 вересня 2019 року, існували у відмінних принципах нормативно-правового поля. Сама ідея впровадження бізнес-підходів у діяльність закладу освіти сприймається насторожено і відсторонено. Серед аргументів, якими обґрунтовується неможливість впровадження традиційних для економічного середовища управлінських інструментів, називається невідповідність директорів, різниця між бізнесом й освітою, різною ментальністю тощо. Проте такі аргументи не витримують перевірки практикою. Ще до прийняття нового ЗУ «Про освіту» існували вхідні ресурси процеси надання освітніх послуг, описуваний результат, були всі основні складові бізнес-моделі. Єдиного чого не було у закладах освіти — самостійності в прийнятті більшості рішень — що і заважало дивитися на навчальні заклади як на повноцінні господарські суб'єкти.

Проте визнання закладів освіти як суб'єктів господарювання дозволило їх у повній мірі розглядати як економічних суб'єктів. Відповідно, самі заклади освіти можуть використовувати адаптований аналітичний, управлінський інструментарій для надання кращих послуг і досягнення економічної ефективності своєї діяльності.

У процесі реалізації дослідно-експериментальної роботи всеукраїнського рівня за темою: «Розвиток бізнес-освіти в Україні як елемент державної політики сприяння розвитку підприємництва», затвердженої Наказом МОН України від 07.10.2016 № 1221 [2], було запропоновано і проведено курс тренінгів для керівників і заступників керівників закладів дошкільної, середньої, професійно-технічної і вищої освіти за темою: «Впровадження економічних підходів в управління закладами освіти».[3] Протягом 2017–2019 років було охоплено 1.225 учасників тренінгів з усіх частин України (табл. 1). Учасникам було запропоновано загальні теоретичні основи розуміння підприємництва і засади внутрішнього і зовнішнього середовища формування компетентності підприємливості, основи побудови економічної моделі [4].

Під час тренінгів керівникам закладів освіти було запропоновано застосувати ряд аналітичних інструментів для своїх закладів освіти. Зокрема, було запропоновано використати PEST-аналіз, SWOT-аналіз, VRIO-аналіз. Це було здійснено для того, щоб керівники могли ідентифікувати і звернути увагу на сильні і слабкі сторони їх закладів освіти, зовнішні можливості і загрози, наявні / не наявні

стратегічні ресурси для напрацювання тактичних і стратегічних кроків. Питаннями використання аналітичних інструментів приділено значної уваги у публікаціях Махині Т.А. [5], а загалом питанням стратегічного планування й управління у працях Л. Даниленко, Г. Дмитренко, Г. Єльнікової, Л. Калініної, Л. Карамушки, В. Колпакова, Т. Орлова, О. Мармази, В. Мельник, З. Рябової.

Таблиця 1

СТАТИСТИКА ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ

| Область | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Загалом |
|----------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| Вінницька | | | | 41 | 41 |
| Донецька | | | 20 | 16 | 36 |
| Закарпатська* | 70 | 50 | 60 | | 180 |
| Київ | | | 24 | 9 | 33 |
| Київська | | 72 | | 350 | 422 |
| Кіровоградська | | 15 | 4 | 62 | 81 |
| Луганська | | | 18 | 23 | 41 |
| Львівська** | 10 | 40 | 100 | 38 | 188 |
| Миколаївська | | 2 | | | 2 |
| Полтавська | | | 4 | | 4 |
| Сумська | | | | 45 | 45 |
| Тернопільська | | 28 | 50 | | 78 |
| Херсонська | | 3 | | | 3 |
| Черкаська | | | 4 | | 4 |
| Чернівецька | | 30 | 35 | 2 | 67 |
| Загалом | 80 | 240 | 319 | 586 | 1.225 |

* враховуючи учасників з усієї України щорічної Літньої управлінської школи на Закарпатті

** враховуючи учасників з усієї України щорічної Зимової управлінської школи у м. Трускавець від Асоціації ВГУ

Джерело: авторське узагальнення.

У публікації Махині Т.А., як і в інших, досить детально висвітлено організаційні аспекти проведення SWOT-аналізу для навчального закладу, але є ряд нюансів, які не враховані для закладу освіти, який функціонує як суб'єкт господарювання. Увагу більше приділено на освітній і навчально-виховний процес і все, що пов'язано з цим. Як на нашу думку, це вірний шлях, оскільки освітня діяльність, згідно Закону України «Про освіту», є основною. Проте, якщо розг-

лядати заклад освіти як економічний суб'єкт, то варто буде розширити охоплення аналітичних інструментів, як це відбувається у бізнесовій сфері.

Під час проведення тренінгу учасникам було запропоновано класичну модель SWOT-аналізу, без використання підходів SNW-аналізу. Оскільки для напрацювання дій варто уникати суб'єктивного судження: позитивний, нейтральний чи негативний вплив на діяльність закладу освіти. У праці Фляйшера К. також запропоновано таблична форма SWOT-аналізу з кількісною оцінкою кожного фактору внутрішнього і зовнішнього середовища. Проте для повноцінного його використання необхідна наявність сильної експертної підтримки [6, с. 131]. Водночас, інструмент SWOTу дозволяє кожній людині, незалежно від рівня попередньої підготовки.

За результатами проведення тренінгів варто пропонувати адаптовану версію 9-чарункової матриці SWOT-аналізу (рис.1). Оскільки 4-пальна матриця, яка досить поширена у публіцистичній літературі в Інтернеті, фіксує лише наявний стан. А робота над SWOT-аналізом полягає саме у напрацюванні стратегічних дій. У написанні назв кожної чарунки варто ввести зміни. Зокрема, клітинку Weaknesses (Слабкі сторони) варто пропонувати як «Сторони, які варто покращити». Це необхідно для того, щоб змінити сприйняття самих керівників. Адже у силу багатьох обставин не кожен керівник готовий працювати із «слабкими сторонами». А ось те, що варто покращити позитивно сприймається.

| | О Можливості O1 O2 On | Т Загрози T1 T2 Tn | |
|---|---|---|-----|
| S Сильні сторони S1 S2 Sn | SO Дії для використання можливостей | ST Дії для зменшення/ уникнення впливу загроз | |
| W Сторони, які варто покращити W1 W2 Wn | WO Дії для вдосконалення «слабких» сторін | WT | |
| | | Наслідки | Дії |

Рис. 1. Адаптована форма заповнення SWOT-аналізу закладу освіти

Джерело: адаптовано автором за [4].

Ще одна досить кардинальна зміна також пов'язана з представленням останньої клітинки перетину загроз і слабких сторін (WT). Згідно підходів дослідників дана клітинка має відображати найбільш існуючі небезпеки для закладу освіти [5]. Для приватного бізнесу попадання у ситуацію поєднання зовнішніх загроз з внутрішніми слабкими сторонами (які не встигли покращити) — це

найбільш гірша позиція і, чого варто уникати [6]. Керівники закладів освіти не завжди готові чесно і в повній мірі визначати небезпеки і формувати стратегії реакції на подібні дії. У відповідь на виниклі труднощі проведення SWOT-аналізу на тренінгах було запропоновано поділити клітинку WT на дві частини: наслідки і дії для уникнення цих наслідків. У такому форматі стає легше формувати потенційні загрози і найважчі сценарії, а, відповідно, і формувати можливі стратегії відповіді.

При заповненні SWOT-аналізу варто дотримуватися ряд обов'язкових технологічних вимог:

1. Обов'язково необхідно шифрувати всі позиції сильних і «слабких» сторін для подальшої роботи з ними, як це вимагається усіма традиційними підходами. Це здійснюється для того, щоб можна було чітко поєднувати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища для напрацювання дій. При подальшій реалізації дій буде швидка можливість пояснити, які фактори були використані.

2. При заповненні сильних сторін і сторін, які варто покращувати, найкраще дотримуватися підходу, що сильних сторін має бути більше, ніж слабких. Оскільки, на сьогодні, директори шкіл, завідувачі дитячих садочків є більше педагогами-керівниками, ніж управлінцями економічних суб'єктів, і вони не завжди готові беземоційно сприйняти критичні речі. Хоча для традиційного бізнесу саме ідентифікація умов, які треба покращити, є запорукою подальшого розвитку.

3. Для заповнення SWOT-аналізу необхідно виділяти достатню кількість часу і мати можливість для тренера-консультанта підійти і поспілкуватися з кожним учасником, якщо у нього є бажання.

4. Дотримуватися режиму конфіденційності. Часто учасниками робочих груп можуть бути керівники сусідніх або взаємопов'язаних закладів освіти, і/або представники управлінь освіти, що не сприяє відкритості і готовності визначати проблемні місця. Також психологія і практика підготовки управлінця у пострадянській освітній системі сприяла приховуванню і/або зменшенню обсягу реальних проблем. Такі обставини є неприйнятними для бізнесу, якому точно треба бути чесним із самим собою, але в освітній системі повна правдивість може бути зменшеною.

Керівники закладів освіти, в основному, не мають труднощів з визначенням сильних і слабких сторін. У внутрішньому середовищі, на думку Махині Т.А., варто виділяти фактори серед управлінської діяльності, освітнього процесу, кадрового забезпечення, матеріально-технічного забезпечення, управління інформаційними зв'язками, а також забезпечення соціального захисту [5], якість внутрішнього середовища (ергономічного, спортивна, матеріально-технічного, інноваційного тощо). Проте дані фактори стосуються більше педагогічної діяльності. Якщо дивитися на заклад освіти з економічної точки зору, то серед основних сильних сторін можна відзначати персонал, обладнання, розвинута інфраструктура (інформаційна, ІКТ тощо), освітні технології, які використовуються, напрацьовані зв'язки з батьками, учнями, органами влади, географічне розташування, індивідуальні й організаційні компетентності у сфер проектного менеджменту, методичній, науковій роботі тощо.

Серед основних сторін, які варто покращити, відзначають покращення інфраструктури, впровадження сучасного обладнання в класах й аудиторіях, оновлення методичного й академічного наповнення, підходи у взаємодії з батьківською громадськістю, місцевою владою, всеукраїнськими і міжнародними організаціями, вивчення керівництвом і педагогами іноземних мов для реалізації проектної діяльності і здійснення стажування, набуття нових економічних, управлінських компетентностей тощо. [4]

Процес визначення зовнішніх можливостей і загроз є досить затрудненим для керівників закладів освіти. Першою перешкодою, як відмічає Махія Т.А., є віднесення того чи іншого фактору до внутрішньої чи зовнішньої сторони [5]. Для її подолання, як рекомендують експерти, варто дати відповідь на запитання: чи може керівник закладу освіти впливати, контролювати даний фактор чи ні? Тобто, визначити, на скільки даний фактор перебуває в його області управління.

Другою перешкодою є ментальні стереотипи й упередження при визначенні зовнішніх можливостей. Оскільки багато позицій сприймаються крізь призми «можу/не можу» реалізувати, а решта навіть не розглядаються. Тому для більшості керівників (біля 65 % від кількості учасників тренінгів) виникали труднощі з визначенням зовнішніх можливостей. Для вирішення даного затруднення можна скористатися двома шляхами:

1) дати вичерпний перелік можливостей і загроз. Найбільш легший, але не завжди адаптивний спосіб. Оскільки у різних громадах і регіонах є свої особливості;

2) провести PEST-аналіз для визначення основних факторів зовнішнього середовища, які можуть впливати на діяльність закладів освіти, з визначенням основних сприятливих і не сприятливих факторів.

Серед основних зовнішніх можливостей можна рекомендувати програми стажування, обміну досвіду, грантові програми, програми розвитку освіти й удосконалення інфраструктури на державному, регіональному і місцевому рівні, поступова готовність бізнесу, громадського сектору до співпраці [4], зміна статусу закладу освіти, збереження наступності та налагодженість співпраці між закладами освіти, науковими установами, федераціями в регіоні, стрімкий розвиток інформаційних технологій, зацікавленість місцевої влади та спонсорів у розвитку закладів освіти, залучення позабюджетних фондів, розвиток системи підвищення кваліфікації, зростання попиту на кваліфікованого фахівця, нові умови фінансування навчальних закладів тощо [5].

При ідентифікації загроз найбільш часто вказуються системні або персоналізовані обставини, які можуть завадити досягнути поставлених цілей і задач [4]. Зокрема, можна виділяти зниження рівня життя населення, зростання темпів інфляції, ріст витрат на енергоносії, демографічні виклики, міграція, неоднозначне ставлення громадськості до педагогів, спад духовних і моральних цінностей у суспільстві, збільшення переселенців зі східних регіонів України; недостатня гнучкість щодо внесення змін до навчальних програм, невідповідність наявних підходів для розрахунку штатів, зміни переваг споживачів освітніх по-

слуг, посилення конкуренції в наданні освітніх послуг, наявність широкої мережі регіональних послуг додаткового навчання з питань реалізації допрофільної підготовки, профільного навчання, підготовки до школи та ЗНО тощо [5].

Для ідентифікації можливостей і загроз у політичній, економічній, соціальній і технологічній сферах зовнішнього середовища варто використовувати PEST-аналіз. Методика його проведення детально описана у роботі К. Фляйшера і Б. Бенсуссана [6, с. 324–339], Т. Гайденком [8]. Для закладів освіти пропонується заповнити табличну форму (табл. 2) методики, яка дозволяє зробити певні аналітичні висновки.

Таблиця 2

ТАБЛИЧНА ФОРМА ПОДАННЯ PEST-АНАЛІЗУ

| Групи факторів | Події/ фактори | Небезпека/ Можливість +/- | Ймовірність події чи проявлення фактора (0-100) | Важливість фактору чи події (1-10) | Вплив на заклад освіти (1-10) | Програма дій |
|----------------|-------------------|---------------------------------|---|--|-------------------------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Соціальні | 1. 2... | | | | | |
| Технологічні | 1. 2... | | | | | |
| Економічні | 1. 2.. | | | | | |
| Політичні | 1. 2... | | | | | |

Джерело: [6].

Форма заповнюється керівниками у такій послідовності:

- 1) у колонці 1 вибирають групу, до якої відноситься фактор;
- 2) важливі фактори, на думку експерта, а також ті, які можуть вплинути на діяльність підприємства, записується у колонці 2;
- 3) колонка 3 дає можливість проаналізувати чи несе даний фактор загрозу чи навпаки — можливість для фірми. Розглядаються у т.ч. й ті фактори, які водночас несуть і загрозу, і можливість, при чому записуються обидва варіанти. В даній колонці проставляється знак „+” чи „-”;
- 4) у колонці 4 оцінюється кожний включений в аналіз фактор чи подія з точки зору ймовірності його прояву (оцінка ставиться або від 1 % до 100 % чи якісна оцінка: висока-середня-низька);
- 5) у колонці 5 оцінюється важливість факторів по шкалі від 1 до 10;
- 6) колонка 6 призначена для розрахунку впливу кожного фактору на компанію шляхом множення колонок 4 і 5 і додавання знаку із колонки 3;
- 7) в останній колонці — 7, ми записуємо можливі програми дій, які пропонуються на основі аналізу. Таким чином підсумкова форма буде містити вміст програму дій, яка пропонуватиметься підприємству.

Можливий варіант проведення дослідження, коли колонка 7 розробляється не керівниками, а спеціалістами-консультантами по результатам проведення аналізу. [8, с. 76–80].

Визначені найбільш важливі фактори із знаком «+» заносяться в клітинку можливостей SWOT-аналізу, а найбільш важливі фактори з протилежним знаком «-» заносимо у чарунку загроз.

Загалом, етап заповнення сильних і «слабких» сторін, можливостей і загроз є найбільш легким етапом, оскільки фіксують наявний стан справ. Найбільш важлива частина є формування дій на перетині всіх внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності закладу освіти. У клітинці SO записують перелік дій щодо використання можливостей при наявних сильних сторонах закладу освіти. Дії у клітинці WO направлені на покращення «слабких» сторін закладу освіти шляхом використання зовнішніх можливостей. Подібними, але обернено направленими діями, є дії щодо зменшення прояву зовнішніх загроз при використанні внутрішніх сильних сторін закладу освіти, які фіксуються у клітинці ST. При написанні дій на поєднанні сильних і «слабких» сторін із зовнішніми можливостями (чарунки SO, WO, ST) варто наголошувати на пошуку шляхів їх використання, навіть якщо на сьогодні це здається мало реально. Обов'язково при записуванні вживати дієслова на позначені дії, уникаючи лозунгових фраз «удосконалення», «покращення», «планування» тощо [4].

При заповненні останньої чарунки WT рекомендується відмежуватися від прив'язки до конкретного закладу освіти, а шукати можливі наслідки поєднання несприятливих зовнішніх і внутрішніх факторів для напрацювання нових стратегічних горизонтів. Для зручності роботи дану чарунку було поділено на дві складові: наслідки і дії. У лівій частині («наслідки») записують можливі сценарії розвитку подій, якщо зовнішні загрози вдарять по «слабким» сторонам закладу освіти. У правій частинці клітинки WT («дії») записують можливі дії на кожен із сценаріїв розвитку подій, щоб нівелювати або максимально зменшити прояв записаних сценаріїв.

Завершальним етапом заповнення SWOT-таблиці для керівників закладів освіти пропонується сформулювати засади стратегічного, тактичного й оперативного планів (за схемою на рис. 3). Пропонується заходи, які записані у частині SO «Можливість- сильна сторона», вносити в оперативні плани. Єдиним питанням є розставлення пріоритетів у поточній діяльності закладу освіти. Заходи щодо покращення внутрішніх сторін закладу освіти і/або зменшення впливу зовнішніх загроз (дії у клітинках WO і ST) є основою для тактичних планів закладу освіти. А ось можливі дії щодо запобігання прояву загроз у поєднанні із «слабкими сторонами» (чарунка WT) можуть стати основою для формування стратегічних планів функціонування закладу освіти.

При добавленні позитивних стратегічних сценаріїв до вже сформованих стратегічних планів з клітинки WT надає можливість визначити стратегічну ціль для розвитку закладу освіти на 10–12 років, виходячи із сучасного стану внутрішнього і зовнішнього середовища. Згідно методики «дерева цілей» (рис. 2) у подальшому підбираються тактичні підцілі (дії з клітинок WO і ST) і відповідні

оперативні завдання (клітинка SO). Таким чином проведений SWOT-аналіз може як додати дії в уже прийняті і реалізовані плани, так і стати основою для розробки нового стратегічного плану.

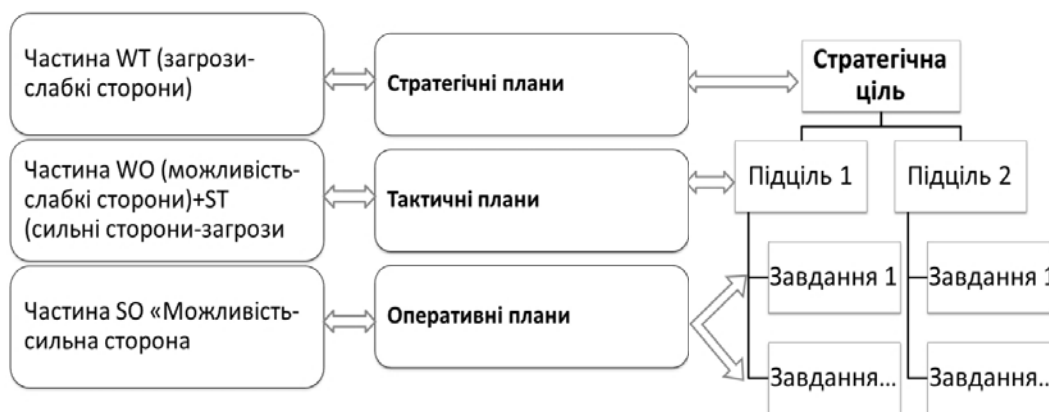


Рис. 3. Кореляція між результатами SWOT-аналізу, плануванням і деревом цілей закладу освіти

Джерело: авторське узагальнення

Для реалізації розроблених планів важливим є вирішення питань забезпечення відповідними стратегічними ресурсами. При цьому варто враховувати не тільки традиційні ресурси, а й інноваційні. Для цього було запропоновано керівникам закладів освіти використати VRIO-аналіз — аналіз організаційних можливостей і стратегічних ресурсів. Методика описана у праці К. Фляйшера [6, с. 253–269].

VRIO-аналізу складається з таких етапів:

1. Формування переліку всіх наявних ресурсів і здатностей, які є найбільш важливими для закладу освіти. Найперше пропонується: візійність керівництва, компетенція компанії, інноваційні технології, кваліфікація персоналу, проактивність персоналу, корпоративна культура, ділова репутація, відносини із суспільством, дружелюбність бізнесу, бренд компанії, залученість клієнта, клієнтська база.

2. Проведення оцінки ресурсів і здатностей компанії за чотирма критеріями:

- цінність (value) — оцінка того, наскільки той чи інший ресурс дозволяє використати можливість або запобігти певній загрозі у діяльності;
- рідкісність (rarity) — рідкісним ресурс визнається тоді, коли кількість фірм, яка ним володіє, є достатньо малою, щоб забезпечити переважаюче становище;
- відтворюваності (imitability) — визначається можливістю інших компаній галузі копіювати природу або практичне використання ресурсу;

– організованості (organization) — оцінка того, наскільки компанія може або спроможна за певних зовнішніх умов використати цінний, рідкісний та унікальний ресурс у дії.

Для зручності оцінки запропонованих ресурсів рекомендується використати традиційну форму заповнення VRIO-аналізу (табл. 3). Навпроти кожного ресурсу ставиться «так» чи «ні» у відповіді на питання: чи є ресурс цінним, рідкісним, вартісним для відтворення, чи використовується організацією.

Таблиця 3

ТАБЛИЧНА ФОРМА ЗАПОВНЕННЯ VRIO-АНАЛІЗУ

| Ресурс | Чи є ... | | | | Стратегічні наслідки | Сила або слабкість |
|----------------------|----------|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| | Цінним? | Рідкісним? | Вартісним для відтворення? | Використовується організацією? | | |
| Найменування ресурсу | Так/ні | Так/ні | Так/ні | Так/ні | | |

Для визначення стратегічних наслідків, чи є даний ресурс силою або слабкістю пропонується скористатися формою оцінки стратегічності ресурсу (табл. 4). Співпадиння відповідей заносяться у форму VRIO-аналізу.

Таблиця 4

ОЦІНКА VRIO-АНАЛІЗУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

| Чи являється ресурс/здібність...? | | | | | |
|-----------------------------------|------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Цінним? | Рідкісним? | Вартісним при відтворенні? | Використовується організацією? | Стратегічні наслідки | Сила або слабкість |
| Ні | — | — | Ні | Конкурентна слабкість | Слабкість |
| Так | Ні | — | — | Конкурентний паритет | Сила |
| Так | Так | Ні | — | Тимчасова конкурентна перевага | Сила і відмінна компетенція |
| Так | Так | Так | Так | Стійка конкурентна перевага | Сила і стійка відмінна компетенція |

Джерело: [9].

Результати оцінки ресурсів необхідно використати у подальшій реалізації стратегічних і тактичних планів.

Висновки. Таким чином, на сьогодні відкриваються нові можливості для функціонування і взаємодією з освітніми організаціями. Адже заклади освіти поступово стають повноцінними економічними суб'єктами, які покликані надавати соціально значущі послуги (освітні послуги), є соціально орієнтованими, неприбутковими, але які діють у повній відповідності до економічних і госпо-

дарських засад, ефективно використовуючи надані фінансові, інтелектуальні, часові ресурси для надання освітніх послуг і формування освіченої особистості. Відповідно, відкриті можливості до адаптації і впровадження традиційних бізнес-інструментів у діяльність закладів освіти, що є подальшими напрямками для наукового і прикладного дослідженнями.

Література

1. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/print>. (дата звернення 05.06.2019) — Назва з екрану.
2. Про проведення дослідно-експериментальної роботи всеукраїнського рівня за темою "Розвиток бізнес-освіти в Україні як елемент державної політики сприяння розвитку підприємництва: Наказ МОН України №1221 від 07.10.2016. URL: http://osvita.ua/legislation/Ser_osv/52491/ (дата звернення 05.06.2019) — Назва з екрану.
3. Паздрій В. Я. Початок дослідно-експериментальної роботи всеукраїнського рівня за темою «Розвиток бізнес-освіти в Україні як елемент державної політики сприяння розвитку підприємництва». Міжнародна науково-практична конференція Інновації в бізнес-освіті. URL: <http://ibe.kneu.org/uk/pazdrij-v-ya-pochatok-doslidno-eksperymentalnoyi-roboty-vseukrayinskogo-rivnya-za-temoyu-rozvytok-biznes-osvity-v-ukrayini-yak-element-derzhavnoyi-polityky-spruyannya-rozvytku-pidpryyemnytstva/>
4. Паздрій В. Я. Використання SWOT-аналізу у закладах освіти як елемент формування підприємницького середовища. URL: <https://www.ibe.co.ua/forum/seksiya-1/pazdrij-v-vikoristannya-swot-analizu-u-zakladah-osviti-yak-element-formuvannya-pidpriemnickogo-seredovishcha>.
5. Махия Т. А. Визначення сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу у процесі дослідження його внутрішнього середовища. Народна освіта. 2015. Випуск 3 (27). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=3641 (дата звернення: 06.06.2019).
6. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
7. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2012_2/pdf/12borupv.pdf (дата звернення: 07.06.2019).
8. Гайденок Т. А. Маркетинговое управление: Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: ЭКСМО, 2005. 386 с.
9. Сарычев А. Е. Оценка ресурсов и способностей компании в условиях динамики внешней среды и глобализации. Российское предпринимательство. 2008. № 7. Вып. 2 (115). С. 44–49.

References

1. Zakon Ukrayiny "Pro osvitu" vid 5 veresnya 2017 roku № 2145-VIII. [Law of Ukraine "On Education" of September 5, 2017, No. 2145-VIII] [in Ukrainian].
2. Pro provedennya doslidno-eksperymental'noyi roboty vseukrayins'koho rivnya za temoyu "Rozvytok biznes-osvity v Ukrayini yak element derzhavnoyi polityky spruyannya rozvytku pidpryyemnytstva: Naka z MON Ukrayiny №1221 vid 07.10.2016. [On carrying out experimental and experimental work of the all-Ukrainian level on the theme "Development of business education in Ukraine as an element of the state policy of promoting entrepreneurship

development: the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 1221 dated 07.10.2016.] [in Ukrainian].

3. Pazdriy V. Ya. Pochatok doslidno-eksperymental'noyi roboty vseukrayins'koho rivnya za temoyu «Rozvytok biznes-osvity v Ukraini yak element derzhavnoyi polityky spryyannya rozvytku pidpryyemnytstva». [The beginning of experimental and experimental work of the all-Ukrainian level on the theme "Development of business education in Ukraine as an element of the state policy of promoting entrepreneurship development"]. Conference "Innovation in business education" (2016). [in Ukrainian].

4. Pazdriy V. Ya. Vykorystannya SWOT-analizu u zakladakh osvity yak element formuvannya pidpryyemnyt's'koho seredovyscha. [Use of SWOT-analysis in educational institutions as an element of the formation of an entrepreneurial environment.]. Conference "Innovation in business education" (2019) [in Ukrainian].

5. Makhynya T. A. "Vyznachennya syl'nykh i slabkykh storin diyal'nosti navchal'noho zakladu u protsesi doslidzhennya yoho vnutrishn'oho seredovyscha." [Determination of the strengths and weaknesses of the activity of the educational institution in the process of studying its internal environment]. *Narodna osvita* 3 (27) (2015) [in Ukrainian].

6. Flyaysher K., Bensussan B. *Stratehicheskyy y konkurentnyy analiz. Metody y sredstva konkurentnoho analiza v byznese*. [Strategic and Competitive Analysis. Methods and tools of competitive analysis in business.] M.: BYNOM. Laboratory znan, 2005. [in Russian].

7. Holubkov Ye. P. Marketynh dlya profesionaliv. [Marketing for professionals: a practical course.] http://archive.nbuv.gov.ua/e-/journals/eui/2012_2/pdf/12bopypv.pdf (07.06.2019). [in Ukrainian].

8. Haydenko T. A. Marketynhove upravlenye: Polnyy kurs MVA. Prynysy upravlencheskykh resheny y rossyyskaya praktyka. [Marketing Management: Full-time MBA. Principles of managerial decisions and Russian practice.] M.: EKCMO, 2005. [in Russian].

9. Sarychev A.E. Otsenka resursov y sposobnostey kompanyy v uslovyakh dynamyzma vneshney sredy y hlobalyzatsyy. [Assessment of resources and capabilities of the company in the conditions of the dynamism of the external environment and globalization]. *Rosyjskoe predprynymatel'stvo* 7 (115) (2008): 44–49. [in Russian].

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТОВ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Виталий Ярославович Паздрий,

канд. экон. наук, доцент кафедры стратегии бизнеса,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Принятие Закона Украины «Об образовании» определяет учебное заведение как хозяйствующий субъект, кардинально меняет существующие подходы. Статья раскрывает основные принципы адаптации и использования аналитических бизнес-инструментов SWOT-, PEST-, VRIO-анализа в деятельности учебного заведения. В процессе реализации экспериментальной работы по теме: «Развитие бизнес-образования в Украине как элемент государственной политики содействия развитию предпринимательства», утвержденной Приказом МОН Украины №1221 от 07.10.2016,

было предложено и проведен курс тренингов для руководителей и заместителей руководителей учреждений дошкольного, среднего, профессионально-технического и высшего образования. В течение 2017–2019 годов было охвачено 1.225 участников тренингов со всех частей Украины. Для руководителей учреждений образования отражены основные преимущества, препятствия и практические рекомендации использования каждого инструмента. SWOT-анализ используется для выработки стратегических и тактических шагов на основе анализа текущего состояния внутренней среды по сравнению с внешними возможностями и угрозами. PEST-анализ является вспомогательным для более глубокого анализа внешней среды учебного заведения, а VRIO-анализ позволяет определить стратегические ключевые ресурсы. На основе проведенных анализов можно более комплексно сформировать стратегические, тактические, оперативные планы. В статье также освещаются проблемные аспекты восприятия педагогами-руководителями исключительно бизнес инструментов для становления руководителем-управленцем (менеджером) своего учебного заведения.

Ключевые слова: учебное заведение, бизнес-инструменты, экономические подходы, экономическая модель, новая украинская школа.

USING OF ANALYTIC BUSINESS INSTRUMENTS IN EDUCATION INSTITUTIONS

Vitalii Y. Pazdrii, PhD,
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. New Law "About Education" defines the institution of education as an economic subject. The article reveals the basic principles of adaptation and use of analytical business tools SWOT-, PEST-, VRIO-analysis in the activity of educational institution. During realization of state experimental work at the theme: "Development of business education in Ukraine as an element of the state policy of promoting entrepreneurship development" we have been organised training course for directors of institutions of preschool, secondary, vocational and higher education institution. During 2017–2019, 1.225 participants were trained from all parts of Ukraine. For managers of educational institutions, the main advantages, obstacles and practical recommendations for using each instrument are highlighted. SWOT analysis is used to develop strategic and tactical steps based on the analysis of the current state of the internal environment in comparison with external capabilities and threats. PEST analysis is an auxiliary for a more in-depth analysis of the educational environment's external environment, and VRIO-analysis allows identifying strategic key resources. On the basis of the conducted analyzes it is possible to formulate strategic, tactical, operational plans more comprehensively. The article also covers the problematic aspects of the perception of the teachers-executives exclusively of business instruments for becoming a manager-manager (manager) of their institution of education.

Keywords: educational institution, business tools, economic approaches, economic model, new Ukrainian school.

Стаття надійшла до редакції 03.05.2019

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

До розгляду редколегії приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, написані спеціально для нього (оригінальні) та відповідно оформлені. Всі статті, прийняті до розгляду редколегією збірника, рецензуються на предмет їх відповідності профілю та вимогам щодо наукових статей. Статті, відхилені редколегією та рецензентами, можуть бути повернені авторам для доопрацювання (за їх вимогою).

Рекомендований обсяг статті — 12–20 сторінок. Мова статей — українська, англійська. Для кожної статті має бути визначено УДК.

РЕКОМЕНДОВАНА СТРУКТУРА СТАТТІ:

1) Анотація українською мовою обсягом від 50 до 100 слів.

2) Ключові слова українською мовою (5-8 слів).

3) Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з останніми дослідженнями і публікаціями, а також з важливими науковими і практичними завданнями з обов'язковими посиланнями в тексті на літературу, яка була використана: автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує і показати її актуальність).

4) Постановка задачі (формулювання цілей і методів дослідження теми, яка розглядається).

5) Результати (викладення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

6) Висновки (наукова новизна, теоретичне і практичне значення дослідження, перспективи подальших наукових розвідок в даному напрямку).

7) Література (список використаних джерел, на які є посилання у тексті). Список літератури складається у порядку згадування. До нього слід включати лише джерела, на які є посилання у статті.

8) Література транслітерована англійською мовою. Після заголовка *References* необхідно навести список використаних джерел, транслітерований латинською абеткою (з перекладом назви англійською) та оформлений у відповідності до стандарту Chicago 15th Edition (Author-Date System), повторюючи список літератури, наданий національною мовою, незалежно від того, є в ньому іноземні джерела чи немає. Якщо в списку є посилання на іноземні публікації, вони повністю повторюються у списку, наведеному у латиниці. Для спрощення процесу створення англійського списку джерел рекомендуємо використовувати онлайн-сервіс <http://bibme.org/chicago/> для формування списків та сервісом <http://ukrlit.org/transliterations> для спрощення процесу транслітерації.

9) Анотація та ключові слова російською на англійською мовами. Анотація англійською мовою повинна бути *розширеною*, обсягом 150–250 слів. Анотація англійською мовою має бути: інформативною (без загальних слів); оригінальною (не копіювати скорочену анотацію, подану національною мовою); змістовною (відобразити основний зміст статті та результати досліджень); структурованою (необхідно розкрити такі елементи, як предмет, тема, мета, метод або методологія, результати, область застосування результатів, висновки); грамотною (повинна бути написана якісною англійською мовою).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКОГО ТЕКСТОВОГО ОРИГІНАЛУ:

• Для набору тексту використовується текстовий редактор Microsoft Word. Допустимі формати файлів для збереження текстового оригіналу: DOC, DOCX, RTF.

- Формат паперу — А4.
- Шрифт — Times New Roman Cyr 14.
- Міжрядковий інтервал — 1,5.
- Формули набираються в редакторі Microsoft Equation (3.0).
- Ілюстрації до статей (схеми, графіки, діаграми) виконуються у растровому (векторному) форматах (BMP, PNG, TIF, JPG, GIF) і додаються окремим файлом. *Забороняється використовувати графічний редактор MS Word!*
- Абзац — 15 мм.
- Нумерація сторінок — внизу сторінки справа.
- Поля на сторінці: ліве — 3 см, праве, нижнє і верхнє — 1,5 см.
- Посилання в тексті на літературу подаються в квадратних дужках.

Актуальні вимоги до статей, шаблон рукопису та форма анкети «Відомості про автора» доступні за посиланням: <http://www.sedu.com.ua/dlya-avtoriv/vimogi-do-statey/>

ДО РЕДАКЦІЇ ПОДАЄТЬСЯ:

У роздрукованому вигляді:

- Текстовий оригінал, роздрукований на принтері на одному боці аркуша (у одному примірнику).
- Відомості про автора.

В електронному вигляді матеріали надсилаються через електронну форму за посиланням <http://www.sedu.com.ua/dlya-avtoriv/nadislatti-stattiyu/>

Гонорари за статті не виплачуються!

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Адреса редакційної колегії: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
факультет економіки та управління, каб. 261а
Контактні телефони: 044 371-61-92 (Гребешков Олексій Миколайович,
відповідальний секретар редколегії)
E-mail: sedu@kneu.ua