МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
“ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

Збірник наукових праць

Голова Редакційно-видавничої ради –
д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай

Засновано 1964 р.

№ 847

СЕРІЯ:

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Присвячується
200-літтю Львівської політехніки

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2016

УДК 338.24-658.014

У Віснику опубліковані результати науково-дослідних робіт професорсько-викладацького складу, аспірантів та працівників Інституту економіки і менеджменту Національного університету "Львівська політехніка", а також вчених і викладачів інших наукових і навчальних закладів України. Серед економічних проблем чільне місце займають питання, пов'язані з інвестиційною привабливістю окремих галузей і підприємств, вирішення актуальних завдань поглиблення і розширення інноваційних процесів у різних сферах господарювання, з удосконаленням методів аналітичної оцінки діяльності підприємств. У своїх публікаціях автори значну увагу звертають на висвітлення проблем удосконалення системи управління інноваційною діяльністю, використання сучасних інформаційних технологій та інструментарію фінансового менеджменту у формуванні інноваційного потенціалу підприємств, особливості стратегічного управління, маркетингової діяльності, забезпечення розвитку кадрового потенціалу в сучасних умовах господарювання.

Усі подані матеріали знайдуть зацікавленого читача, вони будуть корисними не тільки для наукових працівників і викладачів ВНЗ, а й для практичних працівників різних галузей національного господарства і слухачів системи підвищення кваліфікації.

Рекомендувала Вчена рада Національного університету "Львівська політехніка"
(протокол № 20 від 23.02.2016 р.)

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 13038-1922Р від 20.07.2007 р.

Редакційно-видавнича рада Національного університету "Львівська політехніка":
проф., д-р екон. наук Н. І. Чухрай (голова);
О. Я. Юрків (відповідальний секретар)

Редакційна колегія серії "Проблеми економіки та управління":
проф., д-р екон. наук Й. М. Петрович, відп. ред. (Україна);
проф., д-р екон. наук Є. В. Крикавський (Україна);
проф., д-р екон. наук Н. І. Чухрай (Україна);
канд. екон. наук Ядвіга Гаврись (Польща);
проф., д-р екон. наук Ярослав Дадо (Словаччина);
проф., д-р екон. наук Васелевскі Мирослав (Польща);
проф., д-р екон. наук Ритковскі Іреніуш (Польща);
проф., д-р екон. наук Річард Гродзкі (Польща);
проф., д-р екон. наук О. Г. Туровець (Росія);
доц., канд. екон. наук К. В. Процак, відп. секретар (Україна);
проф., д-р екон. наук Кузьмін О. Є. (Україна);
проф., д-р екон. наук Н. Ю. Подольчак (Україна);
проф., д-р екон. наук І. В. Алєксєєв (Україна);
проф., д-р екон. наук Ж. В. Поплавська (Україна);
проф., канд. екон. наук В. В. Козик (Україна)

Входить до Переліку наукових фахових видань, затвердженого МОН України

Адреса редколегії:
Національний університет "Львівська політехніка"
вул. С. Бандери, 12, 79013, Львів-13
e-mail: mor.conferece@gmail.com

За можливі технічні збіги з іншими науковими працями
автори відповідають персонально

© Національний університет
"Львівська політехніка", 2016

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

УДК 658.589.005

Й. М. Петрович
Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра менеджменту організацій

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ЇХ КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

© Петрович Й. М., 2016

Висвітлено важливість модернізації підприємств в умовах прискореного науково-технічного прогресу та жорсткої конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках. Показано, що тільки ті промислові підприємства здатні ефективно функціонувати, які оновлюють свою матеріально-технічну базу, особливо технологічне устаткування, оскільки старе і зношене не дає змоги застосовувати новітні технології.

Модернізація промислових підприємств однозначно насамперед спрямована на оновлення їхніх основних виробничих фондів, що є важливою передумовою застосування новітніх технологій, освоєння яких під час виробництва дає змогу виготовляти продукцію з інноваційним наповненням і високою доданою вартістю, що забезпечує її конкурентоспроможність на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Вирішення цього вкрай важливого завдання для українських промислових підприємств потребує належного їх забезпечення не тільки технічними засобами, а й у необхідній кількості робітниками високого фахового рівня, здатних ефективно використовувати технічні переваги модернізаційних промислових підприємств. У цьому контексті ставиться завдання докорінного поліпшення підготовки кадрів професійно-технічними закладами України, яких є в достатній кількості. Для вирішення поставлених перед цими закладами завдань необхідно значно поліпшити їхню матеріально-технічну базу, звернути увагу на якісне формування викладацького складу таких закладів, залучати до підготовки фахівців провідних промислових підприємств, які здійснили модернізацію і забезпечені робітниками високого рівня кваліфікації.

Ключові слова: модернізація, інновація, потенціал, ефективність, мотивація, персонал, управління.

Yo. Petrovych
Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES BY STREAMLINING THEIR STAFF

© Petrovych Yo., 2016

The article highlights the importance of modernization of enterprises in the conditions of rapid scientific and technological progress and fierce competition in the domestic and foreign markets. It is shown that only entrepreneurs can effectively function that modernizes its

material base, especially technological equipment. It impossible to apply the latest technology using the old and worn-out equipment.

Modernization of manufacturing is uniquely intended to the upgrading of their fixed assets, which is an important prerequisite for the use of new technologies, development of which during production process enables to manufacture products with innovative content and high added value, ensuring its competitiveness in the domestic and foreign markets.

The solution to this extremely important task for Ukrainian industrial enterprises requires sufficient support them not only by technical means but also by the number of high professional level workers, which would be able effectively to use the technical advantages of the modernization of industrial enterprises. In this context, the task of radically improving the preparation of high-level specialists is established for professional and technical institutions in Ukraine. For solving these requirements before educational institutions it is necessary to upgrade their material and technical base, to pay attention to the quality of formation of the teaching specialists of the educational institutions, to involve practical experts from leading industrial manufactories who have already accomplished the modernization, high professional level workers.

Key words: modernization, innovation, competition, efficiency, motivation, personnel, management.

Постановка проблеми

Ефективне функціонування підприємств в жорстких умовах конкуренції потребує не тільки постійного підвищення їхнього техніко-технологічного рівня із урахуванням досягнень науково-технічного процесу, а й відповідного освоєння новітніх технологій їхнім персоналом як важливої передумови забезпечення випуску продукції з інноваційним наповненням, яка має бути конкурентоспроможною на зовнішньому та внутрішньому ринках. Відсутність належної узгодженості цих процесів у просторі і часі стає важливою перепоною на шляху досягнення поставлених цілей перед підприємством у результаті його розвитку за допомогою модернізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Досліджували проблеми розвитку економіки України через проведення модернізації секторів та окремих підприємств В. М. Геєць, С. М. Ілляшенко, Б. Є. Кваскюк, В. П. Семеноженко, С. В. Палиця, Л. І. Федулова, В. Г. Федоренко та інші (1–7). Зазначимо, що в роботах згаданих вище дослідників основний акцент зроблено на стратегічних напрямах інноваційного розвитку національної економіки та окремих її секторів. Водночас менше уваги звернено на вирішення актуальних завдань розвитку окремих підприємств через їхню модернізацію та кадрове забезпечення цих процесів. Саме на цьому рівні необхідно вирішити низку проблемних питань, які потребують розроблення відповідного теоретичного і методичного забезпечення.

Постановка цілей

Основним завданням цього дослідження є висвітлення низки важливих концептуальних підходів розвитку промислових підприємств через модернізацію та їхнє кадрове забезпечення. Вирішення в такий спосіб двоєдиного завдання дасть змогу підприємствам виготовляти продукцію із інноваційним наповненням, яка буде конкурентоспроможною на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Виклад основного матеріалу

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що основну увагу менеджмент її секторів та підприємств зосереджує на вирішенні проблем, пов’язаних із підвищенням їхнього технічного рівня, що такий спосіб дає їм змогу розвивати свій конкурентоспроможний потенціал, виготовляти продукції високої якості, яка відповідає міжнародним стандартам якості. Тобто, основний акцент і практичні заходи спрямовані на прискорення їхнього подальшого інноваційного розвитку. Це дає можливість не тільки збільшувати кількість підприємств, які провадять інноваційну діяльність, а й нарощувати їхній виробничий потенціал для виготовлення продукції із

інноваційним наповненням, обсяги і питома вага якої в її загальному випуску постійно збільшується. Такі підприємства мають можливість збільшувати свої експортні можливості й ефективно функціонувати в жорстких умовах конкуренції.

Важливі завдання у вирішенні таких проблем стоять перед менеджментом українських підприємств, розвиток і функціонування яких надто повільно відбувається на засадах прискореного науково-технічного прогресу, що негативно позначається на їхній інноваційній діяльності та зростанню конкурентоспроможності. За даними Державної служби статистики України, у 2014 р. інноваційною діяльністю займалися 1609 промислових підприємств, що становить 16,1 % обстежених промислових підприємств від їхньої загальної діяльності. На інновації підприємства витратили 7,7 млрд грн. Основна частина цих витрат, а це 5,1 млрд грн, або 66,5 % припадає на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. На проведення науково-дослідних робіт власними силами та за допомоги зовнішніх наукових організацій витрачено 1,7 млрд грн, або 22,8 % від їхнього загального обсягу. Решту коштів 0,9 млрд грн підприємства спрямовували на придбання нових технологій та інших нових знань і послуг. Тут доречно зазначити, що основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств, загальний обсяг яких становить 6546 млн грн. З державного і місцевих бюджетів на інноваційну діяльність підприємства витратили 349,8 млн грн. Обсяг коштів, які витратили вітчизняні та іноземні інвестори на інноваційну діяльність промислових підприємств, становив лише 146,9 млн грн, а кредитних – 561,0 млн грн.

Упровадження інновацій у 2014 р. здійснювали 1208, тобто три чверті інноваційно активних промислових підприємств. Також важливо зазначити, що інноваційні види продукції упроваджували лише 600 промислових підприємств, а кількість згаданих видів такої продукції становила 3661 назв. У такому разі 1314 її одиниць припадало на машини, устаткування апарати і прилади. Нові технології, процеси у своїй діяльності застосовували лише 614 підприємств. Загальна кількість таких процесів становила 1743 одиниць, з яких маловідходних і ресурсозбережних нараховувалось лише 447 одиниць. Повільно розгортається діяльність промислових підприємств щодо придбання нових технологій. Так, у 2014 р. їх придбано всього 543 одиниці.

У сфері аналітичного оцінювання інноваційної діяльності промислових підприємств слід звернути увагу і на інші показники. Зокрема в 2014 році 905 підприємств реалізували інноваційної продукції на 25,7 млрд грн, що становить 2,5 % від загального обсягу реалізованої промислової продукції. Реалізацію продукції за межі України здійснювали 295 підприємств, вартість якої становить 7,5 млрд грн. Слід звернути увагу і на такий аспект у діяльності промислових підприємств. Майже кожне четверте підприємство здійснювало реалізацію продукції, що була новою для ринку. У вартісному обчислені обсяг такої продукції становив 7,1 млрд грн. З цього обсягу 40 % продукції 85 підприємств поставляли її на експорт. Реалізована продукція, яка була винятково новою для 787 підприємств за обсягом становила 18,6 млрд грн. Протягом 2014 року 25,6 % цієї продукції 238 підприємств реалізували за межі України.

Дані Державної служби статистики України свідчать про низьку інноваційну діяльність промислових підприємств в окремих регіонах (таблиця). З наведених у таблиці даних помітно, що як загалом в Україні, так і в окремих регіонах, інноваційна діяльність підприємств зовсім не відповідають вимогам господарювання в умовах прискореного науково-технічного прогресу. Практично, не зростає їхній інноваційний потенціал, а відповідно здатність виготовляти конкурентоспроможну продукцію. У підсумку низька результативність та ефективність діяльності промислових підприємств, що знижує їхню конкурентоспроможність порівняно з аналогічними промисловими підприємствами країн з розвинутою ринковою економічного, зокрема Німеччини, Нідерландів, Данії, Австрії, Ірландії та інших європейських країн, інноваційна діяльність яких декілька разів вища. Треба зазначити, що в згаданих країнах кількість інноваційно активних промислових підприємств становить у середньому понад 65 % від їхньої загальної кількості.

Наведені дані дають змогу зробити висновок про те, що вітчизняні промислові підприємства недостатньо використовують свій виробничий потенціал, що певним чином пов’язано із впливом низки негативних чинників.

Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2014 році за регіонами

Україна і регіони	Кількість інноваційно активних підприємств		Обсяг реалізованої інноваційної продукції	
	усього, од.	у % до загальної кількості промислових підприємств	усього, млн грн	у % до загального обсягу реалізованої промислової продукції
Україна	**1609**	**16,1**	**25669,0**	**2,5**
Вінницька	46	14,2	664,1	2,3
Волинська	30	10,8	316,6	2,5
Дніпропетровська	109	13,4	1563,1	0,7
Донецька	45	14,6	1018,0	1,7
Житомирська	48	12,5	255,2	1,4
Закарпатська	16	6,0	837,6	8,4
Запорізька	108	22,9	1530,0	1,7
Івано-Франківська	99	22,8	883,2	3,8
Київська	66	11,6	897,4	2,2
Кіровоградська	49	17,3	504,4	2,9
Луганська	16	12,2	38,0	0,2
Львівська	129	16,4	731,9	2,1
Миколаївська	67	19,9	363,8	1,5
Одеська	67	16,8	698,7	2,4
Полтавська	33	8,0	6519,5	8,9
Рівненська	45	14,9	134,6	0,8
Сумська	46	17,6	2610,7	10,4
Тернопільська	36	14,9	133,4	1,7
Харківська	191	22,4	2609,8	3,8
Херсонська	54	24,2	657,8	5,4
Хмельницька	38	11,0	162,8	0,9
Черкаська	37	10,6	556,3	1,6
Чернівецька	34	15,6	81,7	2,0
Чернігівська	32	13,1	151,7	1,0
м. Київ	168	21,7	1748,6	2,0

Негативно впливає на загальні результати діяльності підприємств та їхній подальший розвиток висока зношеність основних фондів і, насамперед, їхньої активної частини, яка є основою матеріально-технічної бази кожного із них. За відповідними узагальненими даними зношеність основних виробничих фондів промислових підприємств сягнула критичного рівня і в окремих галузях промислових секторів становить у середньому понад 75 %. Особливо високий рівень зношеності спостерігається у машинобудуванні, зокрема на підприємствах сільськогосподарського, транспортного й енергетичного машинобудування. Надзвичайно низьким залишається рівень оновлення основних фондів на промислових підприємствах, питома вага якого становить понад 1 %, а за нормативами такий рівень повинні становити в середньому 5–6 %. Висока зношеність основних фондів промисловості впливає на зростання ресурсних витрат, що безпосередньо позначається на підвищенні собівартості виготовленої ними продукції і зниженні її конкурентоспроможності на ринку.

Проведений аналіз показує, що в промисловості України загалом, а отже, і на окремих підприємствах її секторів застосовується застаріле технологічне обладнання і технології. Особливо недостатньо впроваджуються маловідходні, безвідходні та ресурсозбережні технології.

У цьому контексті важливий і інший аспект. Промисловість України є найбільш енергоємним сектором національної економіки. Так, енергоємність ВВП, за даними Міжнародного енергетичного агентства та органів Державної служби статистики України, становить майже 0,5 кілограма нафтового еквівалента на 1 долар США з урахуванням реальної купівельної спроможності, що у 2,6 разу перевищує середнє значення енергоємності ВВП розвинутих країн світу. Зокрема, його величина в Данії та Японії дорівнює 0,11, у Великобританії 0,14, Німеччині та Франції 0,18 Сполучених Штатах Америки 0,21, Росії 0,48 кілограма нафтового еквівалента на 1 долар США.

Подальший розвиток промисловості України її секторами і їхніх підприємств повинен відбуватися через вирішення двоєдиного завдання: проведення прискореної модернізації усіх ланок на засадах сучасних досягнень науково-технічного прогресу і належного забезпечення цього процесу персоналом високого фахового рівня, здатного освоювати новітні виробничі та управлінські технології і в такий спосіб домогтися зростання підвищення конкурентоспроможного потенціалу промислових підприємств, що дає змогу їм виготовляти й експортувати продукцію у зарубіжні країни, яка відповідає міжнародним стандартам якості та ефективного функціонувати.

Вирішення цього надзвичайно важливого завдання потребує цілеспрямованого упровадження системних заходів організаційно-технічного спрямування і належного ресурсного забезпечення. Важливим орієнтиром і основою для організування і проведення масштабної модернізації могла б бути стратегічна програма розвитку національної економіки, в якій повинні бути чітко окреслені пріоритетні завдання для окремих її секторів, а відтак і для їхніх підприємств. Звісно, що одне із провідних місць у такій програмі має бути відведено розвитку промисловості як провідній галузі національного господарства. Йдеться про те, що на базі основної програми можна сформувати галузеві та регіональні програми модернізації, в яких передбачено проведення її щодо конкретних підприємств різних форм власності. Тобто, програмні завдання на усіх рівнях ієрархії управління повинні мати чітке цільове спрямування для вирішення економічних соціальних задач у визначені терміни. Крім цього, програмні завдання повинні бути також певного стратегічного спрямування, тобто орієнтувати модернізовані підприємства на виготовлення продукції (надання послуг) не тільки для задоволення поточних потреб ринку, а й віддзеркалювати потребу в них на перспективу. У таких програмах вільне місце має бути відведено досягненню промисловими підприємствами під час їхнього розвитку стратегічних цілей. Отже, розвиток промислових підприємств на засадах модернізації це не тільки значні зміни, пов’язані із оновленням техніко-технологічного стану підприємств, а й підготовка їх для досягнення поставлених цілей, матеріалізація яких спрямована на підвищення конкурентоспроможності їхнього потенціалу, використання якого дасть змогу виготовляти високоякісну продукцію і надавати належні послуги для задоволення суспільних потреб і окремих споживачів, а також виходити на міжнародні ринки із конкурентоспроможною продукцією. Вирішення таких складних завдань зумовлює необхідність формування якісно нових виробничих потужностей підприємств, технологічні можливості яких дають змогу виготовляти продукцію із інноваційним нововведенням і високою додатковою вартістю та конкуренто-спроможну на зовнішньому та внутрішньому змінах.

Підвищення техніко-технологічного рівня підприємств у результаті їхньої модернізації є надзвичайно важливим чинником розвитку якісно нового виробничого потенціалу, освоєння й ефективне використання якого зумовлює необхідність забезпечення таких підприємств персоналом високого рівня кваліфікації. Для вирішення цього важливого завдання в Україні є відповідні потенціальні можливості, реалізування яких зумовлює необхідність вирішення низки важливих і управлінських проблемних питань. Одним із найважливішим серед них повинно стати раціональне використання потенціалу відповідних закладів освіти. Зокрема, йдеться про належне використання потенціалу професійно-технічних закладів, більшість яких спеціалізується на підготовці кадрів для виробничої сфери, в якій основну питому вагу становлять потреби підприємств промислового сектору. Станом на початок 2016 року в Україні функціонувало 824 професійно-технічних закладів, ще 113 у зоні проведення АТО. Крім них, низка технікумів і коледжів готують фахівців різноманітних робітничих спеціальностей. Проте на ринку праці катастрофічно не вистачає робітників, трудові колективи промислових підприємств не поповнюються достатньою кількістю молодих фахівців, які володіють новітніми технологіями, що застосовуються на промислових підприємствах. Особливо гостру потребу в таких працівниках відчувають сектори матеріального виробництва і насамперед сектор промисловості. У цьому контексті важливо зазначити, що на промислових підприємствах багато працівників важливих професій уже пенсійного віку, а ще більше наближається до такого стану.

Ступінь старіння робітничих кадрів постійно зростає. Статистика показує, що на початок 2016 року кожна шоста економічно активна людина є в Україні старша за 50 років. Отже, це свідчить про те, що існує проблема підвищення рівня кваліфікованих працівників, якого вимагає

сучасний ринок праці та вирішення виробничих потреб на окремих підприємствах і насамперед на тих, які застосовують новітні технології. Тобто, що підготовка робітничих кадрів високого фахового рівня зумовлює необхідність вирішення низки проблемних питань. Зокрема, мова повинна іти про докорінне поліпшення матеріально-технічної бази професійних навчальних закладів, бо на наявній застарілій, яка оснащена технікою віком старше за 20 років, навчити майбутніх працівників і використовувати новітні технології практично неможлива. Використовуючи таку матеріально-технічну базу у навчальному процесі, знижують свій фаховий рівень, навіть досвідчені викладачі таких закладів. Отже, серед системних заходів, пов'язаних із підготовкою робітничих кадрів для підприємств, які здійснюють модернізацію на перший план висуваються завдання, набуття ними високого фахового рівня уже протягом навчання у професійних закладах, які повинні бути оснащені найновішою технікою вітчизняного і закордонного походження що застосовується у навчальному процесі. Наявність такої техніки у навчальних цехах, майстернях, лабораторіях та інших навчально-виробничих структурах зумовлює необхідність вирішення важливого наступного проблемного завдання. Йдеться про заміни у формуванні викладацького складу, таких закладів, які покликані здійснити належне методичне забезпечення навчального процесу, що відбувається на новій модернізованій базі професійних навчальних закладів. Отже, розвиток промислових підприємств за допомогою модернізації зумовлює необхідність всебічної модернізації та закладів професійної освіти. Крім цього, нові модернізовані заклади професійної освіти повинні мати повну профільну орієнтацію у підготовці спеціалістів високого фахового рівня. У цьому контексті дуже важливо орієнтувати такі заклади на забезпечення фахівцями підприємств, які функціонують у певних регіонах.

Треба зазначити, що на вирішення цього важливого завдання велику увагу звертає Міністерство освіти і науки України, яке, упорядковуючи мережу закладів професійної освіти, серед нових їхніх типів запроваджуватиме регіональні центри профосвіти, професійні коледжі і ліцеї, центри професійної підготовки. Надзвичайно важливо, що такі навчальні заклади стануть багатопрофільними і різнорівневими, основним завданням яких буде підготовка фахівців усіх професій і спеціальностей для підприємств різних секторів промисловості певного регіону та форм власності.

Це вкрай важливо з огляду на те, що значна кількість підприємств для того, щоб уникнути кризових явищ, здійснюють диверсифікацію своєї діяльності, яка характерна для господарювання в ринкових умовах і супроводжується розширенням номенклатури й асортименту продукції із інноваційним наповненням, а також низки послуг виробничого і логістичного спрямування. Наприклад, сімейне підприємство ТОВ "Прогрес Авто" лідер в Україні із продажу фарб та емалі. На підприємстві зайнято понад 500 фахівців, які займаються сервісом авто, виготовляють вироби промислової кераміни, понад 60 % продукції підприємства йде на експорт. Підприємство також виготовляє вироби для потреб залізниці, зокрема засоби зв'язку. Водночас колектив вирощує зернові і має свиноферму на 20 тис. голів.

Наведемо інший приклад у цьому контексті. Відома в Україні корпорація "Експром", до складу якої входить низка підприємств і організацій, зокрема СП ТОВ "Ксерокс – електрон" фінансово-лізингова компанія "Електрон – лізинг", завод "Полімер Електрон", телевізійний завод "Електрон", окреме конструкторське бюро "Теко – Електрон", науково-виробниче підприємство "Карат", завод "Електронпобут прилад". Кожне із них має свій профіль виробничої діяльності, виготовляє продукцію різного конструктивно-технологічного рівня складності, використовуючи для цього різноманітні техніку і технології, які повинні забезпечувати досягнення міжнародних стандартів якості, тобто виготовляти конкурентоспроможну продукцію та надавати високоякісні послуги. Отже, об'єднанням такого типу як корпорація "Електрон" з урахуванням перспектив і стратегії її розвитку може стати доцільним створення навіть власного закладу протехосвіти, орієнтованого на забезпечення фахівцями високого рівня кваліфікації для своїх потреб.

Важливим чинником, який мотивує до удосконалення організування фахівцями промислових підприємств, котрі проводять модернізацію, є зміна асортименту номенклатури виготовленої ними продукції, особливо тих промислових підприємств, які поставляють її на експорт. Так, замість металу та сільгоспсировини, які користувалися попитом 2000–2015 рр., необхідно орієнтуватись на випуск продукції із високою доданою вартістю, яка потребує застосування для свого виготовлення новітніх технологій і відповідно залучення для їх освоєння працівників високого рівня кваліфікації.

Модернізовані українські підприємства можуть виробляти і постачати, а окремі вже виготовляють і постачають, на зовнішні ринки високоякісні продукти харчування, машини, обладнання, вироби легкої промисловості. Значну кількість цих товарів можна експортувати до країн Європейського союзу. Тут доречно зауважити, що Україна охоплює лише 1 % цього великого ринку. Тобто існують реальні резерви збільшеного його використання. Цього значною мірою можна домогтися за допомогою фахової підготовки відповідних команд менеджменту промислових підприємств, здатних розробляти і застосовувати гнучкі стратегії в організуванні експорту продукції та послуг. Отже, розвиток промислових підприємств через модернізацію та їхнє кадрове забезпечення зумовлює необхідність вирішення низки системних завдань, які повинні ґрунтуватися на засадах загальної програми розвитку економіки України та її окремих секторів. Це дасть можливість чітко визначити цілі вирішення проблеми домогтися раціонального використання ресурсів, спрямованих на реалізацію заходів, пов'язаних із розвитком підприємств на засадах модернізації та їхнього кадрового забезпечення.

Висновок

В умовах прискореного науково-технічного прогресу одним із важливих напрямів розвитку промислових підприємств є їхня модернізація, основне завдання якої полягає в нарощування їх конкурентоспроможного потенціалу, використання якого дасть змогу виготовляти продукцію високої якості, яка відповідає міжнародним стандартам.

Вирішення цього важливого завдання потребує докорінного переоснащення матеріально-технічної бази промислових підприємств як важливої передумови застосування новітніх технологій, впровадження яких дасть змогу виготовляти продукцію із високою доданою вартістю конкурентоспроможну на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Розвиток якісно нових виробничих потужностей промислових підприємств у результаті їхньої модернізації зумовлює необхідність організування ефективного їхнього використання, якого можна домогтися в результаті належного забезпечення таких підприємств працівниками високого рівня кваліфікації, підготовку яких покликані здійснювати модернізовані спеціальні заклади професійної освіти, що орієнтовані на забезпечення галузевих і регіональних потреб бізнесу у вирішенні цього завдання. Водночас у вирішенні поставлених завдань велика роль повинна належати менеджменту окремих підприємств, який на підставі діагностики розвитку своїх підприємств повинен давати інформацію про потребу в працівниках відповідних професій та належного фахового рівня відповідним закладам професійної освіти.

Перспективи подальших досліджень

Модернізація і надалі залишається важливим напрямом не тільки розвитку окремих промислових підприємств, а й цілих секторів національного господарства. Тому проблеми кадрового забезпечення процесів модернізації і надалі повинні перебувати в полі зору наукових досліджень. Зокрема йдеться про розвиток методологічних засад формування механізму кадрового забезпечення ефективного використання потенціалу модернізованих підприємств.

1. Економіка знань – модернізаційний проект України / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семеноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007. – 544 с. 2. Інноваційно-технологічний розвиток економіки / За ред. акад. НАН України В. П. Семеноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007. – 564 с. 3. Федулова Л. І. Технологічна модернізація промисловості України / Л. І. Федулова, І. А. Шовкун, С. В. Захарін та ін. / НАН України: Державна установа "Інститут економіки та прогнозування" / Любов Іванівна Федулова (ред.). – К. : 2008. – 472 с. 4. Федулова Л. Науково-технологічний та інноваційний процес в Україні: тенденції в кризових ситуаціях / Л. Федулова / Економіст. – 2011. – № 1. – С. 24–28. 5. Ружанська Т. М. Зміст процесу модернізації української економіки / Т. М. Ружанська / Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 2. – С. 215–224. 6. Валінкович Н. В. Управління потенціалом та розвитком підприємств на основі модернізації / Н. В. Валінкович // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – № 1 (45). – С. 128–134.

JEL M31

I. Bondos
Maria Curie-Sklodowska University,
Poland

E-CHANNEL MIGRATION STRATEGY – A DOUBLE-EDGED SWORD?

© Bondos I., 2016

As companies implement multichannel strategies and attempt to manage consumers' multichannel behavior, the migration of customers from traditional to new and alternative channels seems ubiquitous. The literature distinguishes two main types of customer migration strategies – forced and voluntary customer E-channel migration strategies. The purpose of this analysis will be an indication of the potential consequences of a customer migration strategy to the online channel – such a solution is increasingly applied by service providers. However, it should be aware of the consequences of such a solution – these consequences are favorable as well as unfavorable to the strategy initiator. To achieve this objective achievements of scientific literature has been analyzed.

Key words: channel migration, switching channel, online channel, customer retention, cost perception, multichanneling.

І. Бондос
Університет Марії Кюрі-Склодовської,
Польща

Е-КАНАЛ СТРАТЕГІЯ МІГРАЦІЇ – ДВОСІЧНИЙ МЕЧ?

© Бондос І., 2016

Оскільки компанії реалізовують багатоканальні стратегії і намагаються управляти багатоканальною поведінкою споживачів, міграція споживача від традиційних до нових і альтернативних каналів здається всюдисущою. У літературі розрізняють два основні типи стратегій міграції споживачів – вимушена та добровільна міграційна стратегії споживача Е-каналу. Метою цього аналізу є виявлення потенційних наслідків міграції клієнтів до онлайн-каналу – таке рішення все частіше застосовується тими, хто надає послуг. Проте необхідно усвідомлювати наслідки такого рішення, що є як сприятливими, так і несприятливими для стратегії ініціатора. Для досягнення цієї мети проаналізовано досягнення наукової літератури.

Ключові слова: канал міграції, перемикання каналів, онлайн-канал, утримання клієнтів, сприйняття вартості, багатоканальність.

Statement of the problem

As companies implement multichannel strategies and attempt to manage consumers' multichannel behavior, the migration of customers from traditional to new and alternative channels seems ubiquitous [18]. As researchers note, most recent firm efforts attempt to steer customers to the online or e-channel; not only for purchases but also for the information search and after-sales phases of the shopping process [20]. These moves are all intended to increase the effectiveness of channel operations, yet moving customers to alternative channels also may create undesired effects on customers. Channel migration strategies can be voluntary – customers can choose among multiple, fully available channels [2]. However, when customers'

channel preferences do not match channel management policies, companies face increased costs and redundant or ineffective channels [3]. And even greater risk is associated with the strategy of forced e-channel migration. Channel migration affects firm profit through its influence on cost and revenue. It has been claimed that the Internet is more cost efficient than traditional channels. Although this might suggest that companies should migrate customers to the Web, the efficacy of this strategy depends on how migration affects overall demand [1].

Analysis of recent research and publications

As researchers note, too often, companies multiply their channels only to face a host of unintended consequences that actually raise costs or cut revenues [13]. According to Neslin et. al [2006], one of the most dramatic trends in the shopping environment has been the proliferation of channels through which customers can interact with firms: the Internet, kiosks, ATMs, call centers, direct marketing, home shopping networks, and catalogs, as well as bricks-and-mortar stores, are now commonplace means by which consumers shop. As a result of proliferating channels, sales and marketing executives in a wide range of industries have lost control of their customers, with damaging financial consequences. This problems is crucial because of inability to return to the past by reducing the number of channels. The main reason are changes in consumer behaviour – customers are increasingly demanding and they have grown accustomed a broad range of options and might well defect if companies discontinued them [13]. Using offline and online service channels concurrently, service providers can adapt to customers' needs and shopping patterns while also increasing coverage and sales [5]. At the same time this channel proliferation has created a challenge for firms to manage this environment effectively [14]. Undoubtedly, the disadvantages of multichannel strategies are channel conflict and decreasing returns as more channels are utilized. In this era of shifts in distribution structures, firms need to develop effective multichannel strategies [19]. Konus et. al [6] noted that at one extreme, consumers might behave homogeneously, using all channels for the same reasons – in this case a multichannel strategy is essentially mass marketing. At the other extreme, specific segments might align with specific channels – in this case, marketers must understand the characteristics or covariates of these segments to determine how to design and target their channels. Neslin and Shankar [15] defined the 13 challenges of multi-channel management, among them was the issue of effectiveness and efficiency. These researchers have asked whether firms can take advantage of the

multichannel environment to create more effective marketing programs. According to these authors there three possible ways this can be accomplished:

– economies of scale – having more channels means more marketing opportunities, and the marginal cost of marketing (e.g., more catalogs, more emails, more TV advertising exposures) should decrease as a function of marketing effort,

– economies of scope – having more channels may mean that marketing costs can be shared across channels, making it more economical for the firm to market its products. A company with a single channel may need a marketing department of 50 marketing experts; a two-channel company may need a marketing department of 70, because many of the same skills of these marketing professionals can be shared by the channels,

– integrated multichannel marketing can improve marketing efforts is through coordinated marketing programs – these programs can take the form of traditional integrated marketing communications tactics such as the consistent use of the same logo or value proposition in all the channels, another promising area is cross-channel promotions.

Lee and Kim [8, p. 82] emphasized that multichannel retailers can achieve reinforcement by providing repetitive yet consistent messages about price, products, and customer services across channels and will create a synergetic effect by offering extended services through channels. Zhang et al. [15, p. 169] pointed out some sources of the improved financial performance for multichannel retailers: low-cost access to new markets, increased customer satisfaction and loyalty and creation of a strategic advantage. As Lipowski [11, p. 467] noted multi-channel sales (share offer with new and innovative ways) does not seem

to eliminate the existing traditional forms of selling offline. Multi-channel sales will rather complement it in search of customer benefits while creating new patterns of purchasing behavior and providing benefits for the company.

The formulation of objectives

The purpose of this analysis will be an indication of the potential consequences of a customer migration strategy to the online channel - such a solution is increasingly applied by service providers. However, it should be aware of the consequences of such a solution – these consequences are favorable as well as unfavorable to the strategy initiator. To achieve this objective achievements of scientific literature has been analyzed.

Presentation of main materials

From the point of view the effects of multichannel sales an important issue is the perceived value to the consumer. In the light of the literature perceived value is defined as a multidimensional construct comprising what the consumer needs to spend (time, effort, money) and what he/she receives in return (quality of service / product / service) [3, p. 91]. Thus, on the one hand eliminating channel customer contact with the company reduces the part that receives the client (take aspects) – customer does not receive the product / service in the form he/she expects, on the other hand it increases the part that client gives / devotes (give aspects) – customer must take the time to get to the offline store or break the fear of signing up and making payment in the online store [11].

The issues outlined above must be taken into account during the implementation of customer migration strategies to the online channel. The literature distinguishes two main types of these strategies – forced and voluntary customer E-channel migration strategies [20, p. 258]. The first one refers to the process of moving customers from one channel to the E-channel through coercive actions that enhance the efficiency of the firm's channel operations [17]. In their assumptions that migration strategy should lead to channel switching, unless the customer moves to another service provider. As Myers et al. [13] note, customers may always be right, but allowing them to follow their own preferences often increases a company's costs while leaving untapped opportunities to boost revenues. However, researchers indicate the number of negative consequences of forcing consumers to change the channel on the online channel. One of these is frustration and emotional discomfort among customers. Is said to be a “customer reactance”, which may create customer dissatisfaction and subsequently disloyalty [20, p. 258]. As a result, an inevitable consequence is negative word of mouth and abandoning provider to another seller.

The second type of migration - voluntary customer E-channel migration – is implemented in hopes to counteract the negative consequences of a forced strategy. In this case, the consumer is free to choose the channel of contact with the service provider – consumer may or may not have to use the newly launched online channel. In addition to these identified two types of e-channel migration strategies, strategies based on incentives are identified. According to Trampe et al. [20, p. 258], those incentive-based strategies can be regarded as reinforced strategies and they are likely to have a different impact on customers than forced or voluntary E-channel migration strategies. Incentives can be positive (rewards – (e.g., customers receive a financial benefit when they migrate to the channel preferred by the firm), or negative (punishments - e.g., customers have to pay a high(er) fee when they continue the use of the incumbent channel). As Myers et al. [13] claim, these incentives frequently combine a “carrot” and a “stick.” – the carrot is something (typically, discounts or improved service) that customers value highly and receive only when they use the preferred channel; the stick might be fees or reduced service, both of which work best when they are reasonably opaque and switching costs are embedded in the product or service. Check-in at the airport is a good example – airlines introducing self-service check-in, installed large numbers of kiosks (carrot of extremely short wait times for automated service); but a stick is also employed: longer wait times for service at counters (as a result of reducing personnel levels there).

In order to correctly assess the results of various options of migration strategy the impact of that changes on the customer behavior and attitude towards service provider / brand must be taken into account. An extremely important issue are, perceived by migrated consumers, costs of using the indicated channel

(usually channel online). And it is not just about the service price in the new channel, but equally important, widely understood, non-price costs [9]. Researchers are unanimous about the fact that the concept of the perceived costs is hidden a lot of different ingredients. Verhoef et al. [21] have identified cost and benefit shopping attributes – on the side of consumer benefits are: search convenience, information availability, shopping enjoyment, purchase convenience, service quality, price and promotion, assortment, clientele. Whereas, on the side of consumer costs is risk. Konus et al [6, p. 50] completed the above cost list two another costs: emotion and adjustment cost. Adjustment costs induce thinking and learning in customers to incur as they adapt their behavior and is, on par with the emotional cost, a vital cost in relation to the strategy of forced migration to e-channel. Ansari et al. [1, p. 70–71] in their research on the effects of customer migration indicate, among others, on:

– a negative long-term association between Internet usage and sales,

– limited loyalty effects for purchases made on the Internet.

They also noted that migration to the Internet lowers switching costs, making it easier to compare products across firms. Buyers' perceived switching costs as all perceived, anticipated and/or experienced costs of switching a relationship from one seller to another. Perceived switching costs are therefore a result of subjective evaluation of experiences and/or observation of experiences of others in relationships; that is, buyers may perceive switching costs of a relationship without having switched from a seller. Switching costs encompass different types of costs, in particular financial, procedural, and relational costs as well as combinations of these types [16, p. 187]. Switching costs are a main reason why buyers stay with or switch a seller. This category of costs is not directly observed and can come from a variety of sources, including product adoption costs, shopping/search costs, and psychological sources [4, p. 436].

What is more, according to Ansari et al. [1] online channel interactions decrease the likelihood that users interact with people on the telephone. The attendant reduction in personal service could lead to lower loyalty. This is extremely important because of the perception of customer loyalty, by many service providers, as an important source of competitive advantage, enhanced customer loyalty in service firms will lead to greater profitability [21, p. 252]. In the context of multichannel sales, Melis et al. [12, p. 285] pay attention to some very important issue – the offline environment is important when consumers start to shop in the new online channel, however becomes less important in favor of the online environment when consumers get familiar with online store. They also find that the positive effect of offline store preference on the online store choice probability is stronger when there is a better integration in marketing mix between the online and offline store of the chain. And finally, the positive transfer effect of offline on online store choice fades over time as consumers gain more online stores shopping experience. When consumers become more familiar with the online shopping environment and more knowledgeable and confident with the online buying process, their focus shifts from a comparison within chains across the online and offline channel to a comparison within the online channel across chains.

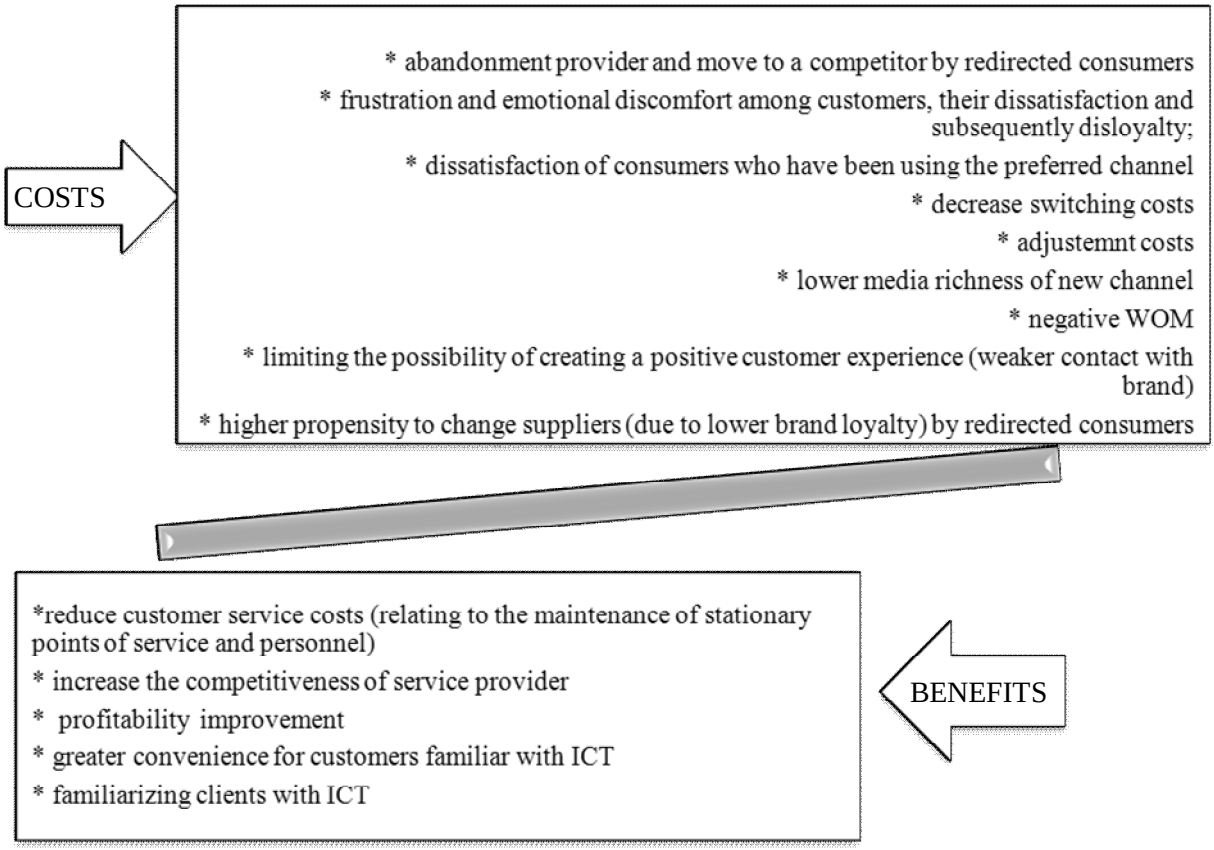
Conclusions

Without a doubt, the notion that migration is unqualifiedly positive because it lowers costs and increases demand should be tempered by the admonition that it can be negatively associated with long-term purchase patterns (fig.).

Depending on the type of migration strategy the results may be more or less burdensome for its initiator. Trying to create a hierarchy of strategies according to their potential results for service provider the following order should be indicated – the least harmful strategy is voluntary migration strategy, then strategy based on incentives, strategy based on punishments and forced migration strategy to online channel. It seems that the knowledge of existing customers is very important for the effects of the migration strategy - including their willingness to use ICT, which determines the perceived media richness. Important is also the degree of customer loyalty – the lower loyalty level, the greater the risk of losing customers after redirecting them to the online channel.

Prospects for future research

It is worth paying attention to the changing role of offline points of service. Nowadays more and more emphasis should be placed on maintaining contact between service brand and consumer and maintaining his/her positive experience.



Forced E-channel migration strategy – benefits and costs for service provider
Source: Own study.

1. Ansari, A., Mela, C. F., Neslin, S. A., Customer Channel Migration, "Journal of Marketing Research" 2008, vol. 45, no. 1, pp. 60–76. 2. Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., Palls, F., Managing Marketing Channel Multiplicity, "Journal of Service Research" 2010, vol. 13, no. 3, pp. 331–40. 3. Carlson J., O'Cass A., Ahrholdt D., Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2015, vol. 7, pp. 90–102. 4. Dube J. P., Hitsch G. J., Rossi P. E. Do Switching Costs Make Markets Less Competitive?, "Journal of Marketing Research" 2009, Vol. XLVI, pp. 435–445. 5. Falk T., Schepers J., Hammerschmidt M., H. H. Bauer. Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers, "Journal of Service Research", vol. 10, no. 2, pp. 143–160. 6. Konuş, U., Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Multichannel shopper segments and their covariates, "Journal of Retailing" 2008, vol. 84, no. 4, pp. 398–413. 7. Konus, U., Neslin, S.A., Verhoef, P.C., The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice, "International Journal of Research in Marketing" 2014, vol. 31, no. 1, pp. 49–64. 8. Lee, H.H., Kim, J., Investigating Dimensionality of Multichannel Retailer's Cross-Channel Integration Practices and Effectiveness: Shopping Orientation and Loyalty Intention, "Journal of Marketing Channels" 2010, vol. 17, no. 4, pp. 281–312. 9. Lipowski, M., Bondos, I., Postrzeganie kosztów w kanałach dystrybucji usług, „Handel Wewnętrzny" 2016a, nr 2. 10. Lipowski, M., Bondos, I., Omnikanałowość – czy rynek zweryfikuje koncepcję teoretyczną?, „Kwartalnik Naukowy "Organizacja i Zarządzanie" 2016b, in press. 11. Lipowski, M., Konsument multikanałowy – przyczyny i implikacje zjawiska, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk

Ekonomicznych i Zarządzania" t. 2, nr 39, pp. 459–469. 12. Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., Lamey, L., The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?, „Journal of Retailing" 2015, vol. 91, no. 2, pp. 272–288. 13. Myers, J. B., Pickersgill, A. D. van Metre, E. S., Steering Customers to the Right Channels, "McKinsey Quarterly" 2004, vol. 3, pp. 1–13. 14. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn R., Shenkar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P. C., Challenges and opportunities in multichannel customer management, "Journal of Service Research" 2006, vol. 9, pp. 95–112. 15. Neslin, S. A., Shankar V., Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions, "Journal of Interactive Marketing" 2009 vol. 23, no. 1, pp. 70–81. 16. Pick, D, Eisend, M., Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2014, vol. 42, no. 2, pp. 186–204. 17. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R. T., Consequences of Forcing Customers to Use Technology Based Self Service, "Journal of Service Research" 2008, vol. 11, no. 2, pp. 107–23. 18. Shankar, V., Yadav, M.S., Emerging Perspectives on Marketing in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment, "Journal of Interactive Marketing" 2010, vol. 24, no. 2, pp. 55–7. 19. Sharma, A., Mehrotra, A., Choosing an optimal channel mix in multichannel environments, "Industrial Marketing Management" 2007, vol. 36, no. 1, pp. 21–28. 20. Trampe, D., Konuş, U., Verhoef, P.C., Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel, "Journal of Interactive Marketing" 2014, vol. 28, pp. 257–270. 21. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., Vroomen, B., Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon, "International Journal of Research in Marketing" 2007, vol. 24, no. 2, pp. 129–148. 22. Wang, Ch.-Y., Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs, "Psychology & Marketing" 2010, vol. 27, no. 3, pp. 252–262. 23. Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., Weitz, B. J., Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies, "Journal of Interactive Marketing" 2010, vol. 24, no. 2, pp. 168–180.

УДК 330.338.4

І. В. Бохонко
Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра менеджменту організацій

ПРОБЛЕМИ ЗМЕНШЕННЯ ВТРАТ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ ПІД ЧАС ПЕРЕДАВАННЯ

© Бохонко І. В., 2016

У нових економічних умовах через обмеженість енергоресурсів в Україні, а також приватизації окремих енергетичних об’єктів втрати електроенергії перетворилися зі звичайного звітного показника на один з важелів керування економічною ефективністю роботи підприємств енергетичної галузі. Серед об’єктів, де спостерігаються надмірні втрати потужності та електроенергії, розподільні електричні мережі раніше не привертали особливої уваги. Важливішим у них було забезпечення необхідного рівня надійності електропостачання споживачів. До того ж ці мережі конструктивно не пристосовані до оптимального керування, оскільки не мали ні засобів телеінформації про параметри поточного режиму, ні засобів керування останніми. Рівень енергоспоживання, ощадливе використання електроенергії на сьогодні є одним з визначальних чинників в економіці будь-якої країни, а особливо країни, де наявний гострий дефіцит енергоносіїв. Підвищений рівень втрат електроенергії під час її транспортування та розподілу зумовлений низкою причин. Вирішення проблеми зниження втрат електроенергії потребує попереднього їх всебічного аналізу та структурування з метою знаходження першопричин і визначення найефективніших напрямів виходу зі ситуації, що склалася. Враховуючи сутність комерційних втрат пряме їх визначення, навіть приблизне, є неможливим або пов’язане зі значними капіталовкладеннями. З іншого боку, технологічні втрати, за відповідного інформаційного забезпечення, можуть бути визначені достатньо точно, а це дає змогу опосередковано аналізувати і комерційну складову втрат. Крім того, наявність інформації про поточні значення втрат потужності в електричних мережах надає можливість розв’язання низки інших експлуатаційних задач.

Ключові слова: електроенергія, втрати, мережі, лінії електропередач, технологічні втрати, комерційні втрати.

I. Bokhonko
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

PROBLEM OF REDUCING ENERGY LOSSES DURING TRANSMISSION

© Bokhonko I., 2016

In the new economic conditions due to limited energy resources in Ukraine, as well as the privatization of certain energy facilities have become energy losses from the normal reporting rate in one of the control levers of economic efficiency of enterprises energy sector. Among the sites where there are excessive power loss and power generation, electrical distribution network had not attracted much attention. More importantly they had to ensure the necessary

level of reliability of electricity consumers. In addition, the data network is not structurally adjusted to the optimal control as had no means teleinformation parameters of the current mode or controls last. The level of energy consumption, saving electricity today is one of the determining factors in the economy of any country. Too countries where acute shortage of energy. Elevated levels of electricity losses during transportation and distribution caused by several reasons. The solution requires reducing energy losses prior to thorough analysis and structuring in order to find the root causes and identify the most effective ways out of the situation. Given the nature of commercial losses direct their definition, even rough, it is not possible or is associated with significant investment. On the other hand, the technical losses by providing relevant information can be determined accurately enough, as it allows you to indirectly analyze and commercial component losses. In addition, the availability of information on the current values of power losses in electric networks allows solving a number of other operational tasks.

Key words: power losses, network, power lines, technical losses and commercial losses.

Постановка проблеми

Одним із головних заходів з економії паливно-енергетичних ресурсів є зменшення втрат електроенергії на її транспортування електричними мережами. Особливе місце цього критерію оптимальності режиму роботи електричних мереж зумовлено як напруженим паливно-енергетичним балансом країни, так і тим, що певною мірою вичерпано резерви економії палива на енергогенерувальних підприємствах, а втрати не тільки можливо, а й дуже необхідно зменшувати, використовуючи економічно обґрунтовані заходи, зокрема, за рахунок оптимального керування передачею та розподілом електроенергії. Необхідною передумовою розроблення та впровадження ефективних заходів зі зменшення технологічних витрат електроенергії є структурування їхніх складових за причинами виникнення та пошук способів усунення вказаних причин.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблемою із зменшенням втрат під час передавання електроенергії займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ю. С. Желєзко, І. А. Будзко, М. С. Левін, В. Е. Воротніцкій, В. М. Казанцев. Водночас залишається невирішеним питання, який спосіб буде найоптимальнішим для зменшення втрат.

Постановка цілей

Метою цієї статті є: вивчення структури втрат електроенергії та визначення способів їхнього зменшення.

Виклад основного матеріалу

Електрична енергія – один з найважливіших видів енергії. В останні два десятиліття на ринках електроенергії в усьому світі відбуваються радикальні зміни у бік лібералізації та реорганізації основ функціонування ринку. Галузь, у якій колись переважали контрольовані державою монополії, піддається масштабній приватизації та лібералізації. Сьогодні практично в усіх країнах ЄС створено вільний ринок електроенергії, а всі споживачі мають право і можливість самостійно обирати постачальника. Україна не стала винятком, і вже зараз на вітчизняному ринку електроенергії впроваджуються реформи, спрямовані на формування прозорого конкурентного ринку. Крім того, актуальність проведення реформи електроенергетики обумовлена вступом України в кінці 2010 року до Європейського енергетичного співтовариства, що потребує переходу українського ринку на конкурентні прозорі механізми проведення торгів.

Передача електроенергії від електростанції до споживачів — одне з найважливіших завдань енергетики. Електроенергія передається переважно по повітрю, лініями електропередач (ЛЕП) змінного струму, хоча спостерігається тенденція до усе ширшого вживання кабельних ліній і ліній постійного струму. Необхідність передачі електроенергії на відстань обумовлена тим, що

електроенергія виробляється великими електростанціями з потужними агрегатами, а споживається порівняно малопотужними електроприймачами, розподіленими на значній території. Тенденція до концентрації потужностей пояснюється тим, що з їх зростанням знижуються відносні витрати на спорудження електростанцій і зменшується вартість електроенергії, що виробляється. Розміщення потужних електростанцій виробляється з урахуванням низки чинників, таких, наприклад, як наявність енергоресурсів, їхній вигляд, запаси і можливості транспортування, природні умови, можливість роботи у складі єдиної енергосистеми. Часто такі електростанції виявляються істотно віддаленими від основних центрів вжитку електроенергії. Від ефективності передачі на відстань залежить робота єдиних електроенергетичних систем, що охоплюють обширні території.

Витрати енергопостачальних компаній складаються з вартості купованої енергії, витрат операційної діяльності і фінансових витрат. До витрат операційної діяльності зараховують виробничу собівартість електричної енергії (собівартість її передавання та постачання), технологічні втрати електроенергії, адміністративні витрати та інші операційні витрати, які не пов'язані безпосередньо з виробництвом електричної енергії, її передаванням та постачанням. Виробнича собівартість передавання і постачання електричної енергії, згідно з методичними рекомендаціями [1], складаються з прямих матеріальних витрат (витрат на паливо, воду, енергію, допоміжні матеріали, запасні частини), заробітної плати, відрахувань на соціальні заходи, амортизації основних засобів, втрат електричної енергії тощо (рис. 2). Оскільки складова вартості технологічних витрат має порівняно велику питому вагу, то вони виділені в окрему статтю витрат.

Під час передачі електричної енергії в кожному елементі електричної мережі виникають втрати. Отже, існують витрати електроенергії та втрати. Економіка визначає втрати як частину електроенергії, на яку її зареєстрований корисний відпуск споживачам виявився меншим від електроенергії, виробленої на своїх електростанціях і закупленої в інших її виробників. Для вивчення складових втрат у різних елементах мережі та оцінки необхідності проведення того чи іншого заходу, спрямованого на зниження втрат, виконується аналіз структури втрат електроенергії.

Втрати електроенергії в електричних мережах стали одним з важливих показників економічності роботи енергопостачальних компаній, характерним покажчиком технічного стану електромереж, метрологічної відповідності розрахункових засобів вимірювальної техніки, ефективності функціонування енергетичного нагляду та збутової діяльності в електроенергетичній галузі [2].

Під час аналізу втрат електроенергії прийнято класифікувати їх за такими двома критеріями, як клас напруги електричної мережі та причини їхнього виникнення [2].

За першим критерієм розрізняють:

1) втрати електроенергії в магістральних мережах 750–220 кВ;

2) втрати електроенергії в замкнених мережах 110–150 кВ;

3) втрати електроенергії в розімкнених (радіальних) мережах 150–35 кВ;

4) втрати електроенергії в розподільних мережах 10(6) кВ;

5) втрати електроенергії в мережах 0,38 кВ.

За критерієм причин виникнення втрати електроенергії поділяються на технологічні та комерційні втрати.

Технологічні втрати електроенергії в електричних мережах – це кількість електроенергії, яка дорівнює сумі втрат електроенергії в елементах електричних мереж, що виникають у них під час передачі електроенергії, витрат електроенергії на власні потреби підстанцій і розподільчих пунктів, витрати електроенергії на плавлення ожеледі та втрати, що виникають як результат недосконалості обліку електроенергії технічними засобами [2]. Тобто, технологічні втрати електроенергії складаються з технічних, витрат на власні потреби та втрат, зумовлених недообліком електроенергії.

Поділ втрат на складові можна проводити за різними критеріями: характером втрат (постійні, змінні), класами напруги, групами елементів, виробничим підрозділами тощо. Враховуючи фізичну природу і специфіку методів визначення кількісних значень фактичних втрат, вони можуть бути розділені на чотири складові:

1) технічні втрати електроенергії, зумовлені фізичними процесами в проводах і електрообладнанні, що відбуваються під час передачі електроенергії по електричних мережах;

2) витрата електроенергії на власні потреби підстанцій, необхідний для забезпечення роботи технологічного обладнання підстанцій та життєдіяльності обслуговчого персоналу, який визначається за показаннями лічильників, встановлених на трансформаторах власних потреб підстанцій;

3) втрати електроенергії, зумовлені інструментальними похибками їхнього вимірювання (інструментальні втрати);

4) комерційні втрати, зумовлені розкраданнями електроенергії, невідповідністю показань лічильників оплаті за електроенергію побутовими споживачами та іншими причинами в сфері організації контролю за споживанням енергії.

Структура втрат електроенергії в мережах матиме такий вигляд (рис. 1).

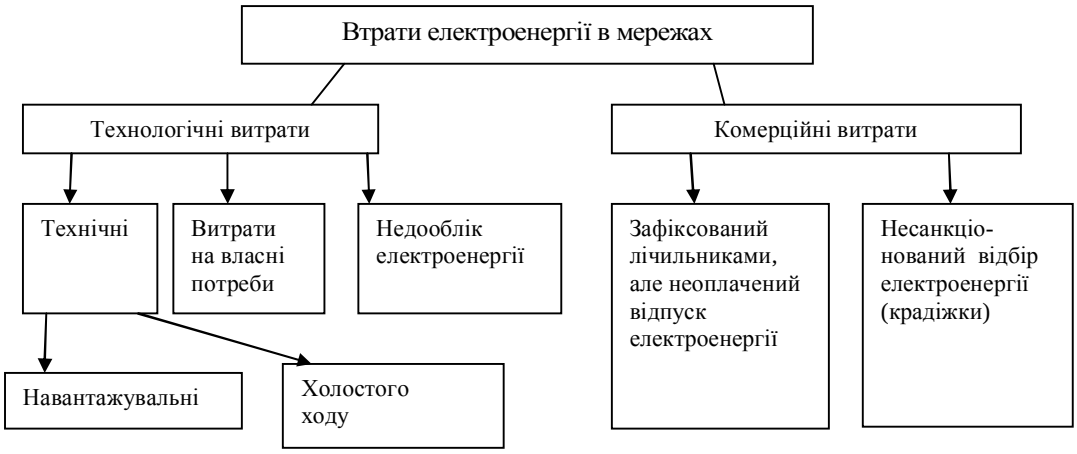


Рис. 1. Структура втрат електроенергії в розподільних мережах

Найперспективнішим рішенням проблеми зниження комерційних втрат електроенергії є розроблення, створення і широке застосування автоматизованих систем контролю і комерційного обліку електроенергії (АСКОЕ), щільна інтеграція цих систем з програмним і технічним забезпеченням автоматизованих систем диспетчерського керування (АСДК) з використанням надійних каналів зв'язку і передавання інформації.

Оскільки технологічні витрати виділяють окремою складовою, проаналізуємо їх на прикладі Західної електроенергетичної системи. Технологічні витрати електроенергії на її транспортування в електричних мережах регіону Західної електроенергетичної системи в 2015 році становили 2335,0 млн кВт·год. У табл. 1 та табл. 2 наведено порівняльні баланси електроенергії окремо в магістральних мережах ЗЕС та в мережах обласних енергокомпаній і ліцензіатів.

Таблиця 1

Технологічні витрати в магістральних мережах

Показники	Дані по роках, у млн кВт·год	
	2014	2015
Віддача в мережі ОЕК	12730	11992
Віддача в мережі ПЗЕС	8510	10837
Віддача в мережі ЦЕС	0	178
Віддача на експорт	4921	3619
Технологічні витрати електроенергії (ТВЕ)	530	481
Надходження, всього	26691	27107
% ТВЕ	1,9	1,7

Джерело: [сформував автор на основі: 3–4]

Таблиця 2

Технологічні витрати в мережах обласних енергокомпаній та ліцензіатів

Показники	Дані за роками, у млн кВт*год	
	2014	2015
Корисний відпуск абонентам	12307	12294
Господарські потреби	43	41
Технологічні витрати електроенергії	1906	1854
Надходження, всього	14256	14189
% ТВЕ	13,4	13,0

Джерело: [сформував автор на основі: 3–4]

Порівняно з 2014 роком технологічні витрати електроенергії в магістральних мережах ЗЕС знизились на 49 млн кВт×год, що пояснюється, зокрема:

- зменшенням надходжень електроенергії від БТЕС – 585 млн кВт·год;
- зменшенням передачі електроенергії на експорт на 1302 млн кВт·год;
- упорядкування системи обліку на підстанціях.

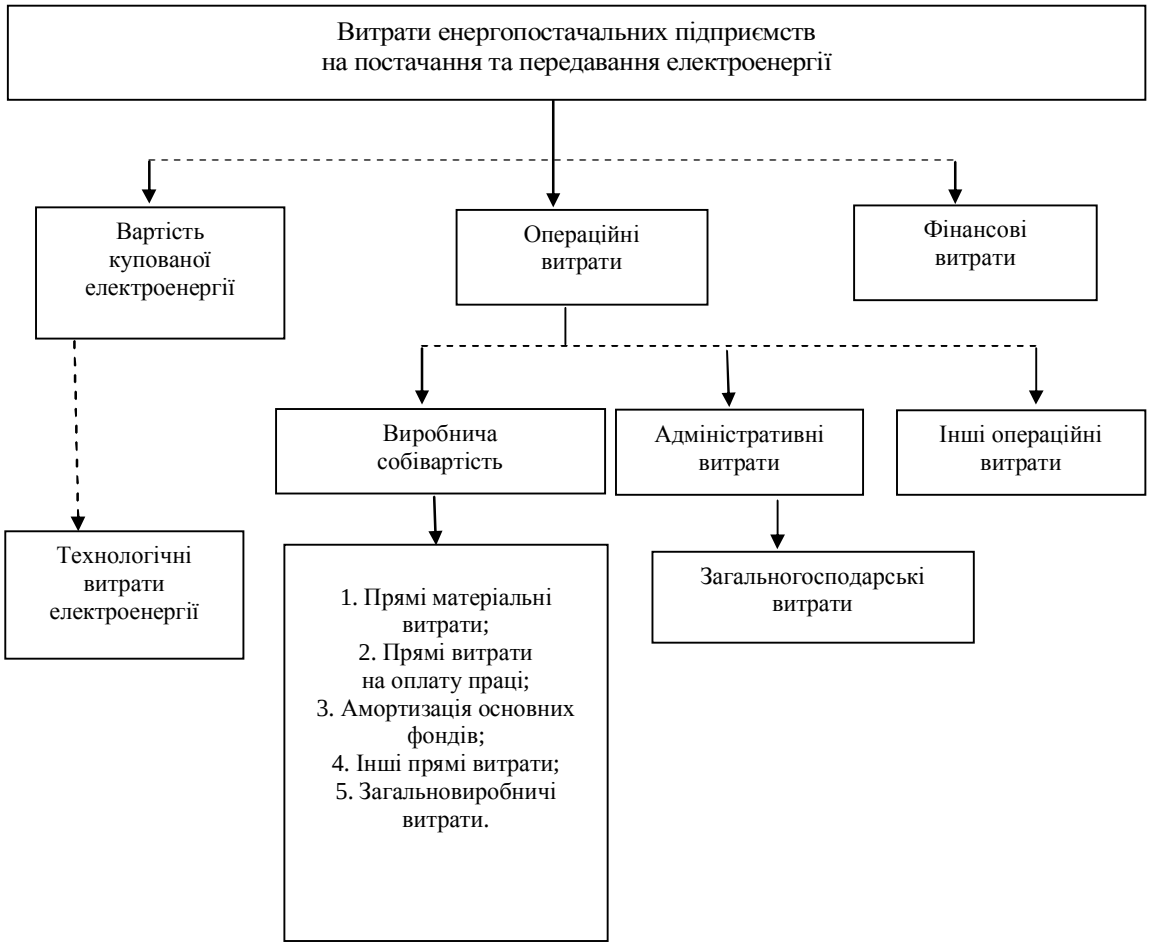


Рис. 2. Склад витрат діяльності електроенергетичних компаній
Джерело: [3]

Для прикладу структури витрат операційної діяльності потрібно проаналізувати дані досліджуваних підприємств. З аналізу даних можна зробити висновки, які ж витрати домінують, які можна зменшити задля покращення роботи підприємств та отримання більшого прибутку.

З табл. 3 видно, що загальні витрати з кожним роком зростають. Основною причиною цього є зростання вартості купленої електроенергії. Технологічні витрати займають перше місце

у структурі витрат, також і виробнича собівартість має досить високі показники та найменшу частку займають адміністративні витрати. Адміністративні витрати, виробнича собівартість та інші операційні витрати є постійними витратами, і як видно з табл. 3, їхнє значення не дуже змінюється. Ці підприємства стараються нормалізовувати технологічні витрати, і завдяки цьому отримують прибуток.

Таблиця 3

Структура витрат на передавання електроенергії

Показники	ПАТ "Львівобленерго"			ПАТ "Прикарпаттяобленерго"			ПАТ "Закарпаттяобленерго"		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Вартість купованої електроенергії, млн грн	1715,6	1795,8	2090,1	606,5	609,2	772,6	524,7	537,4	620,9
Зокрема технологічні витрати, млн грн	272,6	265,96	283,2	69,1	75,5	96,1	105,5	98,9	103,1
Виробнича собівартість, млн грн	190,6	230,4	255,9	83,6	86,3	103,1	74,2	80,7	96,9
Адміністративні витрати, млн грн	60,8	64,4	60,55	54,8	60,1	55,7	23,8	23,4	25,8
Інші операційні витрати, млн грн	46,6	50,82	43,66	10,26	5,69	10,8	44,4	56,4	13,2
Разом витрат, млн грн	2013,6	2141,4	2450,2	755,16	761,29	942,2	667,1	687,9	756,8

Джерело: [сформував автор на основі 4–23]

За оцінками фахівців, вирішення проблеми зменшення втрат електроенергії складається зі шести етапів: збирання необхідної інформації, розрахунок втрат як показника роботи енергопостачальної компанії та перевірка достовірності цих розрахунків, виявлення місць з підвищеним значенням втрат електроенергії, вибір ефективних заходів щодо їх зниження та проведення ретроспективного аналізу роботи енергосистем щодо ефективності впроваджуваних ними заходів, прогнозування втрат в енергосистемі [24].

Висновки

На тлі змін, що відбуваються у господарському механізмі енергетики, проблема зниження втрат електроенергії в електричних мережах не тільки не втратила своєї актуальності, а навпаки висунулася в одне із завдань забезпечення фінансової стабільності енергопостачальних організацій. Обсяг втрат електроенергії в електричних мережах – найважливіший показник економічності їхньої роботи, наочний індикатор стану системи обліку електроенергії, ефективності енергозбутової діяльності енергопостачальних організацій. Цей індикатор чітко свідчить про проблеми, які вимагають невідкладних рішень у розвитку, реконструкції й технічному переозброєнні електричних мереж, удосконаленні методів і засобів їхньої експлуатації й керування, у підвищенні точності обліку електроенергії, ефективності збору коштів за спожиту електроенергію тощо. У зв'язку з малими інвестиціями у розвиток і технічне переозброєння електричних мереж, в удосконалювання систем керування їхніми режимами, в облік електроенергії, виникла низка тенденцій, що негативно впливають на рівень втрат у мережах, адже йдеться про: застаріле обладнання, фізичне й моральне зношування засобів обліку електроенергії, невідповідність встановленого обладнання передаваній потужності. В умовах розвитку ринкових відносин в електроенергетичній галузі держава має проводити моніторинг технічного стану електричних мереж. Моніторинг повинен виступати не лише як система збору, зберігання та поширення звітної інформації, а і як одна з функцій управління, що забезпечує зворотний зв'язок для перевірки відповідності фактичних результатів

діяльності компаній поставленим цілям. Тобто оцінювання технічного стану електричних мереж може виступати одним з критеріїв ефективності роботи.

Перспективи подальших досліджень

Стає усе очевиднішим, що різке загострення проблеми зниження втрат електроенергії в електричних мережах потребує активного пошуку нових способів її вирішення, нових підходів до вибору відповідних заходів, а головне, до організації роботи зі зниження втрат.

1. Галузеві методичні рекомендації з формування собівартості виробництва, передачі та постачання електричної і теплової енергії. – Л. : ОРГРЕС, 2001. – 97 с. 2. Лежнюк П. Д. Оцінка чутливості втрат потужності в електричних мережах: моногр. / Лежнюк П. Д., Лесько В. О., 2010. – 120 с. 3. Бурбело М. Й. Стимулювання зменшення втрат в мережах : монографія / М. Й. Бурбело, Л. М. Мельничук. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008. 4. Фінансово-економічний річний звіт по Західній ЕС за 2014 рік. 5. Фінансово-економічний річний звіт по Західній ЕС за 2015 рік. 6. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Львівобленерго" за 2012 рік. 7. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Львівобленерго" за 2013 рік. 8. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Львівобленерго" за 2014 рік. 9. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Пикарпаттяобленерго" за 2012 рік. 10. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Пикарпаттяобленерго" за 2013 рік. 11. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Пикарпаттяобленерго" за 2014 рік. 12. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2012 рік. 13. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2013 рік. 14. Звіт про виробничі та фінансово-економічні показники ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2014 рік. 15. Річний фінансовий звіт ПАТ "Львівобленерго" за 2012 рік. 16. Річний фінансовий звіт ПАТ "Львівобленерго" за 2013 рік. 17. Річний фінансовий звіт ПАТ "Львівобленерго" за 2014 рік. 18. Річний фінансовий звіт ПАТ "Прикарпаттяобленерго" за 2012 рік. 19. Річний фінансовий звіт ПАТ "Прикарпаттяобленерго" за 2013 рік. 20. Річний фінансовий звіт ПАТ "Прикарпаттяобленерго" за 2014 рік. 21. Річний фінансовий звіт ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2012 рік. 22. Річний фінансовий звіт ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2013 рік. 23. Річний фінансовий звіт ПАТ "Закарпаттяобленерго" за 2014 рік. 24. Справочник по электроснабжению промышленных предприятий / С. И. Вершинина, С. И. Гамазин, Ю. М. Голонов, Э. А. Киреева, А. И. Кирпа, Е. А. Конюхова, Э. Т. Сидоренко, Г. В. Стульников, А. А. Федоров ; под ред. А. А. Федорова, Г. В. Сербиновского. Кн. 2. – М. : Энергия, 1972. – 528 с.

УДК 338.9+658

В. З. Борбулевич
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ІНВЕСТУВАННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ã Борбулевич В. З., 2016

Узагальнено підходи щодо формування програми модернізації підприємства в умовах поглиблення інтеграційних процесів України і ЄС. Модернізація повинна стати складовою стратегічної інвестиційної політики підприємства, яка має сприяти реалізації довгострокового комплексу інвестиційних цілей його соціально-економічного розвитку. Показано, що програма інвестування є функціональною і входить до складу фінансової стратегії, підпорядковується загальній стратегії підприємства. Розроблено перелік рекомендацій щодо формування програми інвестування модернізації підприємств.

Ключові слова: модернізація, інвестиції, підприємство, програма інвестування, стратегія розвитку, аналіз.

V. Borbulevich
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

PRINCIPLES OF FORMATION OF INVESTMENT PROGRAM OF ENTERPRISE MODERNIZATION

ã Borbulevich V., 2016

This article summarizes the approaches to the formation of the modernization program of domestic enterprises in the deepening integration of Ukraine and the EU. Modernization should be part of strategic investment policy of the enterprise, which should promote the long-term investment objectives of its complex socio-economic development. It is shown that the investment program has a functional nature, is part of the financial strategy, subject to the overall business strategy. Grounded provisions to reduce the risk of innovative projects should improve the accuracy of the analytical rationale when deciding on the feasibility of the project. Indicated that factors such as the speed of technological progress, fluctuations in market conditions, volatility forms of regulation of investment companies and many other negative effect investment companies. To ensure the development of the enterprise requires consistent implementation of the following algorithm of actions: the need for modernization – investment activity – realization of investments – enterprise reform – diffusion changes – growth. The spectrum of the ultimate goals of modernization, developed a set of common criteria for additional conditions. Developed a list of recommendations on formation of investment program of modernization of enterprises. First, you need to make the fullest possible use of investments to modernize the enterprise. Second, the investment program of modernization should be consistent with the provisions of the basic preconditions its development. Thirdly, technical and technological re-equipment of enterprises should be based on the results of a

comparative analysis of existing technologies and their advanced components. The success of modernization depends on the efficiency of integration careful analysis and predictive thinking, because most advisable to invest in the strategic development of the industrial enterprise, not the current needs.

Key words: modernization, investment, industrial plant investment program, strategy development, analysis.

Постановка проблеми

У сучасних умовах перед українськими підприємствами стоїть завдання забезпечення стійкого зростання, яке забезпечує збільшення продуктивності праці та підвищення їхньої конкурентоспроможності. Вирішення поставленої задачі можливе тільки через модернізацію підприємства з першочерговою заміною застарілих технологій і устаткування. Упродовж формулювання і вирішення комплексу завдань, які стосуються проблеми реалізації довгострокових капіталовкладень, виникає необхідність аналітичного обґрунтування одночасно фінансових та інвестиційних завдань модернізації.

Програма інвестування модернізації підприємства повинна сприяти розробленню механізму реалізації довгострокового комплексу інвестиційних цілей його майбутнього соціально-економічного розвитку; оцінити реальні інвестиційні можливості підприємства; забезпечити маневрування інвестиційними ресурсами з метою оптимізації їх використання; реалізувати нові перспективні інвестиційні можливості. Що стосується місця та ролі інвестиційної програми модернізації в управлінні розвитком підприємства, то вона повинна бути функціональною, бути складовою фінансової стратегії та підпорядковуватися загальній стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На питання аналізу та перспективи проведення модернізації на підприємствах звернули багато уваги такі вітчизняні науковці: О. І. Амоша, К. О. Бужимська, Н. В. Валінкевич, О. М. Вільчинський, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, П. С. Єщенко, Я. А. Жаліло, Т. М. Качала, В. І. Ляшенко, Й. М. Петрович, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова та багато інших. Їхні роботи були спрямовані на спектр питань дослідження науково-методологічних засад модернізації, а також проблеми і перспективи її проведення на вітчизняних підприємствах. Водночас мало досліджені проблеми розроблення програм інвестування розвитку вітчизняних підприємств. Для відбору найефективніших варіантів інвестування модернізації підприємств важливо розробити методи формування цільової програми.

Постановка цілей

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно сформувати методичні рекомендації щодо організування інвестиційної діяльності спрямованої на його модернізацію. Дослідження теоретико-методичних основ та прикладних проблем розроблення програми інвестування модернізації підприємства зумовило потребу вирішення таких завдань:

- обґрунтувати теоретичні засади основ моделювання інвестиційних процесів;
- окреслити завдання побудови інвестиційної програми модернізації підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо формування інвестиційної програми модернізації підприємства.

Виклад основного матеріалу

З метою модернізації промислового виробництва на новій технологічній основі потрібне прискорене і масове впровадження технічних, технологічних, організаційних та інших інновацій, масштабне оновлення підприємств. Цей процес неминуче містить значні загрози діяльності підприємства, оскільки інвестиції в проекти модернізації підприємства відрізняються високим ризиком. Для зниження ризику проектів модернізації вимагається підвищити точність аналітичного обґрунтування під час ухвалення рішення про доцільність реалізації проекту [1].

Основна проблема модернізації вітчизняних підприємств – це відсутність сучасного системного підходу до інвестування проектів модернізації, недостатньо повне опрацювання основних напрямів ресурсного забезпечення, невизначеність термінів, слабке прогнозування результатів, низька швидкість перетворень виробничо-технічної бази більшості галузей і промислових комплексів. Ці причини зумовили низьку ефективність використання інвестиційних ресурсів і стримують підвищення розвиток підприємства. Тому потрібно розробити методи управління інвестиціями, регулюівних і коригувальних дій для підготовки виважених рішень щодо інвестування модернізації підприємства.

Однією з важливих умов, що підкреслюють актуальність формування програми інвестування модернізації, є зміни чинників зовнішнього інвестиційного середовища та їхньої інтенсивності. У ринкових умовах, де постійні тільки зміни, виникає потреба в нових інструментах і методах, щоб підприємство стало ефективнішим. Фінансово-інвестиційна підтримка модернізації підприємства є однією з важливих, а тому відповідні її компоненти потребують базисних рішень у сфері фінансування. Розробляючи інвестиційну програму модернізації підприємства, необхідно звести до мінімуму негативні наслідки дії неконтрольованих чинників зовнішнього середовища, врахувати можливі варіанти для забезпечення стійкого розвитку підприємства. Зміни в довкіллі і кризові явища також є стимулом для перетворення бізнесу. Звернемо увагу, що такі чинники, як швидкість технологічного прогресу, коливання кон'юнктури ринку, нестабільність форм регулювання інвестиційної діяльності підприємства і багато інших негативно впливають на інвестиційну діяльність підприємства. Саме тому сучасним підприємствам доцільно звернути посилену увагу на прогнозування ефективності та планування інвестицій.

Розроблення інвестиційної програми модернізації промислового підприємства в сучасних соціально-економічних умовах – процес складний і дуже відповідальний, оскільки такі інвестиційні рішення належать до категорії довгострокових, потребують значних ресурсів для реалізації та обліку умов зовнішнього середовища. Запорука успіху модернізації підприємства полягає в поєднанні ретельного аналізу стану і прогностичного мислення, адже найдоцільніше інвестувати в стратегічний розвиток промислового підприємства, а не в поточні потреби. Згідно з традиційним підходом модернізація виробництва в промисловому підприємництві – за класичним визначенням – це комплекс заходів, орієнтованих на удосконалення, поліпшення, оновлення машин, устаткування, технологічних процесів відповідно до новітніх досягнень науки і техніки, вимог і норм, технічних умов.

Кінцевими цілями модернізації підприємства можуть бути:

- випуск нової продукції або продукції з поліпшеними характеристиками;
- підвищення ефективності парку технологічного устаткування;
- зниження трудомісткості виробничих процесів;
- скорочення тривалості виробничого циклу виготовлення продукції;
- мінімізація витрат (виробничих і невиробничих);
- зменшення собівартості виробу.

Характерною особливістю розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах є активізація переходу на інноваційний тип розвитку, що зумовлено потребою збереження і підвищення його конкурентоспроможності. Необхідні зміни спрямовані на модернізацію основного капіталу, швидкість оновлення якого безпосередньо залежить від можливостей підприємства. Що більша частка інноваційної складової в його розвитку, то швидше і частіше оновлюється матеріально-технічна база виробництва на якісно вищому рівні.

Кількість розроблених проектів модернізації підприємства може бути достатньо великим. Для вибору найефективнішої сукупності складових проектів програми модернізації підприємства доцільно застосувати такі узагальнені критерії їхнього оцінювання:

- тривалість реалізації проекту;
- вплив проекту на показники собівартості продукції;
- рівень розвитку інфраструктури;

- рівень фондоозброєності;
- мультиплікативний ефект інвестицій;
- якість продукції;
- рівень рентабельності;
- узгодженість з стратегічним розвитком підприємства;
- можливість зростання матеріально-технічної бази;
- місткість ринку;
- рівень екологічної безпека.

Для забезпечення розвитку підприємства потрібна послідовна реалізація такого алгоритму дій: потреба в модернізації – інвестиційна діяльність – реалізація інвестиції – реформування підприємства – дифузія змін – зростання. Ключовим завданням цього алгоритму є інвестування в модернізацію підприємства, тому саме програма інвестування модернізації стає первинною умовою розвитку організації. Основні положення інвестиційної програми наведено в таблиці.

Основні положення інвестиційної програми модернізації за різних підходів до типів відтворення

	Порівняльні параметри	Підходи щодо модернізації підприємства		
		Заміщення зношеного	Розширене екстенсивне заміщення	Інноваційне заміщення
1	Джерело інвестицій	Амортизація	Амортизація, частина прибутку	Амортизація, частина прибутку, позикові кошти
2	Мета змін	Підтримка виробництва в працездатному стані	Розширення виробництва за рахунок розширених витрат на капітал і трудові ресурси	Розширення виробництва за рахунок нових знань, технологій, основного капіталу, якості, підприємництва
3	Очікувані зміни	Без змін	Збільшення обсягів випуску продукції без зниження витрат, без підвищення продуктивності праці	Зростання продуктивності праці, зниження втрат, підвищення якості, розширення асортименту й обсягів продукції
4	Зміни оборотності капіталу	Без змін	Незначне збільшення за рахунок короткострокового зростання ринку збуту	Збільшення за рахунок зміни складу виробничого капіталу
5	Очікувані наслідки	Криза, втрата конкурентоспроможності	Поступове зниження продуктивності праці і зростання додаткових затрат	Зростання прибутку за рахунок техніко-технологічно оновлення виробництва
6	Тенденції змін	Застій	Нейтральний	Позитивний, мультиплікативний
7	Конкуренто-спроможність	Зниження	Утримання	Стійке зростання с

* *Власна розробка*

Досвід перетворень промислових підприємств України показує, що техніко-технологічний аспект реформування і зараз залишається ключовим, оскільки без усунення проблеми технічного відставання вітчизняного виробництва від рівня розвинутих країн неможливо вирішити питання конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку. А тому, розраховуючи сумарні

витрати на модернізацію виробництва промислового підприємства, пропонують передбачати витрати на такі заходи:

- модернізацію і заміну морально застарілого і фізично зношеного устаткування;
- впровадження новітніх технологій виробництва;
- підвищення надійності устаткування;
- використання ресурсозбережних технологій;
- зменшення негативного впливу на довкілля.

Розробляючи програми інвестування модернізації підприємства, доцільно дотримуватися таких рекомендацій:

1. Потрібно забезпечити максимально повне і раціональне використання інвестицій, спрямованих на модернізацію підприємства. Головне завдання полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку і створенні умов, за яких зосередження інвестицій на цих напрямах було б економічно вигідним. Успішна модернізація багато в чому залежить від здатності підприємства розвивати набуті можливості управлінських і виробничих технологій з метою недопущення подальшого технологічного відставання від конкурентів. Вирішення цього питання потребує комплексного і повного висвітлення таких положень:

- мета проведення програми (проекту) модернізації;
- очікувана ефективність реалізації проекту;
- оцінка ризиків реалізації інноваційного проекту;
- показники життєвого циклу об'єкта модернізації;
- можливість модернізації продукту або технології.

Зростання потенціалу підприємства за рахунок техніко-технологічної модернізації повинно сприяти підвищенню конкуренції на ринках і забезпечити поштовх його інтенсивного розвитку.

2. Інвестиційна програма модернізації підприємства повинна узгоджуватися з основними напрямами його стратегічного розвитку, а також давати змогу вчасно вносити корективи. Комплексна модель модернізації підприємства має містити такі управлінські контури для контролювання результатів перетворень і ефективності використання інвестицій:

- визначення переліку бажаних інвестиційних проектів модернізації підприємства;
- виявлення оптимальних джерел фінансування проектів модернізації;
- аналіз фінансової забезпеченості позикового капіталу – вибір кредитної або лізингової схеми фінансування;
- аналіз витрат і комерційної ефективності проектів модернізації;
- визначення послідовності реалізації інвестиційних проектів.

Модернізація повинна сприяти переходу промислового підприємства від наздоганяючого розвитку до стійкого інноваційного.

3. Техніко-технологічне переозброєння підприємства повинно основуватися на результатах порівняльного аналізу наявних технологій та їхніх передових аналогів. Для порівняльного аналізу програм (проектів) інвестування модернізації підприємств доцільно застосувати базові показники в таких сферах:

- забезпечення можливостей реалізації цілей економічного, соціального розвитку підприємства;
- повноти використання потенціалу інвестицій;
- реальних інвестиційних можливостей підприємства;
- маневреності у використанні інвестиційних ресурсів;
- перспективах залучення інвестицій, зокрема входження в різноманітні державні програми;
- гнучкості реагування на зміни чинників зовнішнього середовища;
- мінімізація ймовірності негативних ризиків для підприємства;
- узгодженості оперативного, тактичного і стратегічного управління інвестиціями;
- отримання очікуваних переваг підприємства.

Загалом програма інвестування модернізації має бути гнучкою, допускати своєчасні корективи з урахуванням змін ринкової кон'юнктури. Завдання і методи реалізації інвестиційної програми модернізації повинні переглядатися і коригуватися залежно від фази розвитку підприємства.

Висновки

З метою максимально повного врахування кон'юнктури ринку, що динамічно змінюються, для кожного вітчизняного підприємства доцільно розробити гнучку програму управління його інвестиційною діяльністю, спрямовану на модернізацію. Підсумовуючи викладений матеріал, під час розроблення програми інвестування модернізації підприємства доцільно дотримуватися таких положень:

- *по-перше*, лише модернізація здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання;
- *по-друге*, правильно і своєчасно скоригована стратегія інвестування є обґрунтованою основою модернізації як частини стратегії розвитку підприємства;
- *по-третє*, джерела і послідовність інвестування є найважливішою складовою загальної програми модернізації підприємства.
- *по-четверте*, інвестиційна діяльність підприємства є одним із визначальних чинників успішного розвитку підприємства.

Загалом така програма модернізації підприємства повинна бути гнучкою і допускати оперативні корективи.

Перспективи подальших досліджень

Для удосконалення механізмів управління інвестування модернізації підприємства подальші дослідження доцільно спрямувати на застосування сучасних методів економіко-математичного моделювання.

1. Бланк І. А. Управління інвестиціями підприємства. – Донецьк : Ника-центр, Эльга, 2003. – С. 305–307. Ванькович Д. В. Аналіз фінансових джерел формування інвестиційних ресурсів в Україні / Д. В. Ванькович, Н. Б. Демчишак // Фінанси України. – 2007. – № 7. – С. 72–84. 2. Дудка Т. В. Вдосконалення основних виробничих фондів підприємств в сучасних умовах / Т. В. Дудка, Т. Г. Балабанова // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – Вип. 16.2, 2010 – С. 195–199.3. Завлин П. Н., Васильев А. В. Оценка эффективности инноваций. – СПб. : Издательский дом "бизнес-прессы", 1998. — 216 с. 4. Захарін С. В. Інвестиційне забезпечення інноваційно-технологічного розвитку економіки : монографія / С. В. Захарін. – К. : Вид-во КНУТД, 2011. – 344 с. 5. Кірдіна О. Г. Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації / О. Г. Кірдіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 179–184. 6. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України : монографія / М. І. Крупка. – Львів : Львівський національний ун-т імені Івана Франка, 2001. – 607 с. 7. Кузьмін О. Є. Економічна ефективність використання основних засобів підприємства / О. Є. Кузьмін. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2010. – № 3. – С. 98–104. 8. Лісовська Л. С. Аналіз шляхів підвищення технологічної конкурентоспроможності України / Л. С. Лісовська, Н. С. Лущак // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2010. – № 683 : Проблеми економіки та управління. – С. 364–370. 9. Петрович Й. М. Гнучкість виробничого потенціалу машинобудівного підприємства та ефективності його використання в умовах ринкових трансформацій / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Держ. ун-ту "Львів. політехніка", № 640: Проблеми економіки та управління. 2009. – С. 3–8. 10. Петрович Й. М. Управління діяльністю організаційно-виробничих систем : навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К. : Знання, 2013. – 510 с. 11. Бурцев В. В. Бизнес-сегментирование коммерческой организации: показатели активности бизнеса [Текст] / В. В. Бурцев // Финан. мен-т. – 2008. – № 5. – С. 34–40.

УДК 338.58 : 338.14 : 338.242.4

М. І. Бублик, М. Р. Бей
Національний університет "Львівська політехніка"
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ОСОБЛИВОСТІ "ЗЕЛЕНОЇ" ЕКОНОМІКИ ТА ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ ТРАНСФОРМУВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНУ СИСТЕМУ

© Бублик М. І., Бей М. Р., 2016

Визначено особливості "зеленої" економіки та основних інструментів її трансформування в соціально-орієнтовану систему. Розглянуто основні відмінності між "зеленою" та традиційною економіками. Розглянуто різні напрями концепції "зеленої" економіки. Запропоновано для підвищення ефективності реалізації основних принципів "зеленої" економіки використовувати три групи інструментів: економічні, маркетингові та корпоративні.

Ключові слова: "зелена" економіка, концепція "зеленої" економіки, інструменти трансформування, стійкі цінності, сталий розвиток.

M. Bublyk, M. Bei
Lviv Polytechnic National University
Management and International Business Department

FEATURES OF "GREEN" ECONOMICS AND ITS BASIC TOOLS OF TRANSFORMATION IN SOCIAL-ORIENTED SYSTEM

© Bublyk M., Bei M., 2016

The article is devoted to defining features of "green" economics and the basic tools of transformation in social-oriented system. The main differences between "green" and traditional economies are determined. Different areas of the concept of "green" economics are considered. Using three groups of tools: economic, marketing and corporate are proposed to improve the implementation of the basic principles of "green" economics.

Key words: "green" economics, the concept of "green" economics, transformation tools, stable value, sustainable development.

Постановка проблеми

В умовах нестабільної військово-політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, проблема відповідальних взаємовідносин людини до природи набуває соціальної ваги. Сьогодні, прагнучи максимізувати свій прибуток будь-яким способом, як відзначав А. Пігу [15], підприємства різних галузей економіки беруть від природи обмежені ресурси, забруднюють довкілля, навіть не замислюючись над наслідками від провадження своєї діяльності. Нехтування екологічними нормами та законами природи унеможливлює стійкий розвиток України та її вступ до Європейського Союзу. Адже для того, щоб стати рівноправним та поважним партнером на світовому ринку, наша країна повинна дотримуватися загальноприйнятих моральних принципів ведення бізнесу.

Актуальним за сучасних тенденцій високої ресурсоємної економіки є перехід до соціально-орієнтованої економіки за допомогою політики під назвою "зелена економіка", яка дасть змогу вийти із екологічної кризи, підвищить конкурентоспроможність української економіки та істотно вплине на наявний ринок праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Досліджували теоретичні та практичні аспекти політики зеленої економіки: О. Балацький, Б. Буркинський, Т. Галушкіна, Н. Захаркевич, М. Като, О. Кузьмін, Л. Мельник, О. Чмир та ін. Проте існує необхідність виділення відмінностей "зеленої" економіки від наявної економічної моделі, а також її основних інструментів регулювання.

Постановка цілей

Метою дослідження є визначення особливостей зеленої економіки та її основних інструментів трансформування. Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких основних завдань: 1) визначення основних відмінностей "зеленої" та традиційної економік; 2) розгляд різних напрямів концепції "зеленої" економіки; 3) виділення основних інструментів трансформування в сфері "зеленої" економіки.

Виклад основного матеріалу

Незважаючи на підвищення життєвого рівня людства загалом, домінантна сьогодні модель "коричневої економіки" призводить до значущих негативних наслідків: зміна клімату, втрата біорізноманіття, виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, нерівність людей і країн. Ця модель економіки містить загрозу як для сьогоднішнього, так і для прийдешнього поколінь.

Сьогодні для існування людства потрібні така кількість ресурсів, яка виходить за межі можливостей нашої планети. В останню чверть століття спостерігалося зростання світового валового внутрішнього продукту в 4 рази, але економічне зростання досягається головно за рахунок витрати природних ресурсів. Якщо наші вимоги до природних ресурсів й далі продовжать зростати в такому темпі як зараз, то в 2030 році для підтримки життя людства знадобиться еквівалент двох нинішніх планет, а в 2050 року – 2,8 планети. Очевидно, що необхідні принципово нові кроки, перехід на таку концепцію розвитку, яка дасть можливість вирішувати соціальні, фінансові, паливні та кліматичні проблеми комплексно [1].

Гостра потреба у економічній, екологічній та соціальній модернізації економіки призвела до створення концепції "зеленої" економіки, що проголошена життєво важливою для забезпечення подальшого розвитку людства з дня проведення Саміту Землі в Ріо-де-Жанейро 1992 року. Згідно з визначенням ЮНЕМ [2, с. 2], "зелена" економіка – це економіка, яка призводить до підвищення добробуту людей і зміцнення соціальної справедливості за одночасного істотного зниження ризиків для довкілля та дефіциту екологічних ресурсів.

До концепція зеленої економіки належать також ідеї багатьох інших напрямів в економічній науці та філософії, такі як екологічна економіка, економіка навколишнього природного середовища, соціалістична та феміністська економіки (таблиця).

Порівняння різних напрямів концепції зеленої економіки*

Вид економіки	Характеристика
Економіка навколишнього середовища	Основується на традиційній економічній парадигмі: надання переваги вимірюванню та чисельному підходу; менш важливі цінності
Екологічна економіка	Спроба об'єднати дисципліни екології та економіки; менш важливе значення духовного виміру
Соціалістична економіка	Поділяє акцент щодо рівності, але захищає матеріалізм і антропоцентризм
Феміністська економіка	Поділяє принципи і цінності, але охоплює більш обмежену сферу; є переважно теоретичною

**Сформували автори за [3, с. 8; 4, с. 7]*

Сьогодні ринок зеленої економіки зростає швидкими темпами та представлений різними видами діяльності. Із роботи [5, с. 78–89] випливає, що "зелена" економіка тісно пов'язана із

застосуванням інноваційних “зелених” технологій, в основу яких покладено сонячну та вітрову енергетики, геотермальні джерела, виробництво біопалива, тверді побутові відходи тощо.

Пропонуємо відрізняти зелену економіка від домінантної сьогодні економічної парадигми за такими основними аспектах:

1. *Різниця в орієнтації.* Традиційна економічна модель орієнтована переважно на максимізацію прибутку. Натомість “зелена” економіка спрямована на дотримання стійких цінностей (визнання взаємозалежності економіки, суспільства та екології; повага цілісності природних систем; визнання та дотримання законів природи; дотримання принципу справедливості; дотримання інтересів майбутніх поколінь).

Зазначимо, що цю відмінність проведено ще за часів Давньої Греції. Зокрема, Аристотель розрізняв економіку, зосереджену на соціальних і природних ресурсах (“ойкономія”) та економіку, у якій на перший план відводилися майно, багатство та валюта (“хрематистика”) [6, с. 51].

2. *Зв’язок економіки із соціальною справедливістю.* Якщо для традиційної економіки соціальна справедливість – це надбудова, незначна частина, що розглядається лише периферично, то для “зеленої” принцип рівності та справедливості знаходяться у центрі уваги [7].

3. *За джерелом виникнення.* На відміну від традиційної економіки, “зелена” економіка виникла не з абстрактних теорій, а з практичної діяльності захисників навколишнього середовища та “зелених” політичних партій. Як зазначає М. Є. Стадник [8, с. 215], концепція “зеленої економіки” виникла і стала відомою завдяки різним міжурядовим форумам, таким як Ініціатива зі створення зеленої економіки ЮНЕМ (Програма ООН з питань навколишнього середовища), Стратегія зеленого зростання ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку), та під час дискусій лідерів Великої 20-ки.

4. *Інноваційний аспект.* Традиційна економіка – це академічна дисципліна, яка викладається в школах та вищих навчальних закладах різних типів. “Зелений” напрям економічної думки є порівняно новим, представлений звітами з корпоративної соціальної відповідальності, міжнародними та національними рекомендаціями, планами та перебуває у полі наукових дебатів усього світу. Наприклад, численні публікації ООН, – зокрема ЮНЕП, ЮНДЕСА (департаменту з економічних і соціальних питань), ЮНКТАД (конференції з торгівлі й розвитку), ЮНКСД (конференції з питань сталого розвитку) описують концепцію “зеленої” економіки, її основоположні принципи, переваги, ризики та узагальнюють міжнародний досвід у цій сфері. Численні неурядові організації останнім часом також прикладають багато зусиль задля сприяння розповсюдженню концепції “зеленої” економіки [9, с. 55].

5. *Кількісно-якісний аспект.* Традиційна економіка зосереджена винятково на кількості, тоді як “зелених” економістів більше турбує якість життя людини. У контексті цього можна побачити ще одну істотну відмінність “зеленої” економіки від традиційної економіки, а саме – відхід “зеленої” економіки від акценту на економічному зростанні до акценту “стійкого стану економіки” у тривалій перспективі. У стійкому стані економіки з повагою ставляться до планетарних меж, вважаючи Землю найдефіцитнішим ресурсом. Це означає, що ми, як суб’єкти економічної діяльності, повинні збільшувати продуктивність цього ресурсу за одночасного зниження рівня його використання. Тому слід більше уваги звертати не на кількості, а на якості. Для досягнення стійкого стану економіки необхідно:

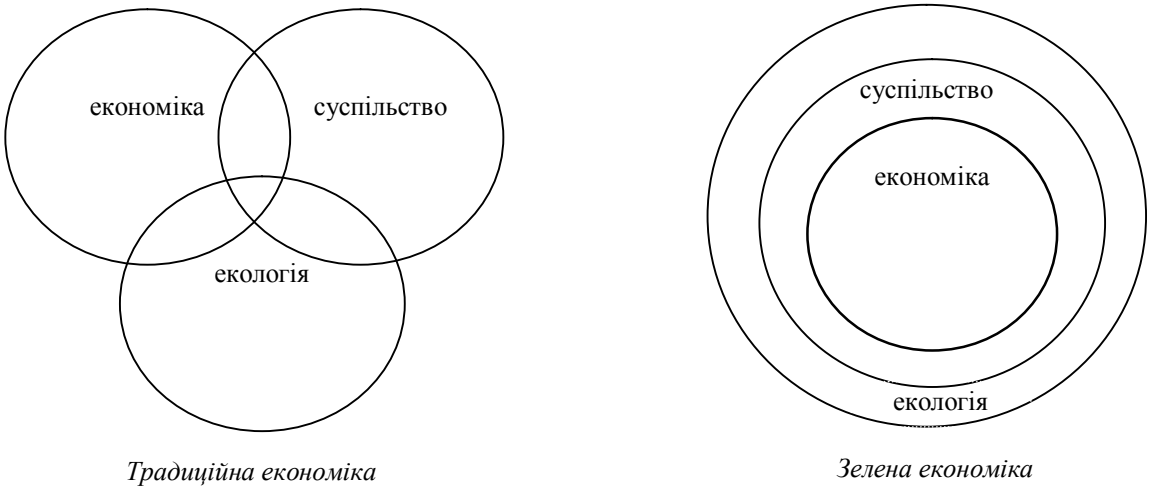
– звернути увагу на кількість людей, які обмінюються ресурсами Землі, та рівень їхнього споживання;

– бути поінформованим про регенеративну здатність планети;

– забезпечити умови швидшої здатності ресурсів бути поновленими замінниками порівняно із вичерпністю невідновлювальних природних ресурсів, а також обмежити рівень відходів та викидів у навколишнє середовище.

6. *Різниця у взаємозалежності економіки, суспільства та екології.* Це можна проілюструвати за допомогою моделі “трьох кіл”, запропонованої М. С. Като (рисунок). У загальноприйнятому уявленні (ліворуч на рисунку), економіка, екологія і суспільство взаємодіють, але не є взаємозалежними. Незважаючи на це, кожен елемент моделі є однаково важливим (про це свідчить однаковий розмір кіл), але насправді під час прийняття рішень більше впливу має економіка. Внаслідок цього суспільство та навколишнє середовище зазнають втрат за усунення наслідків, за які встановлена досить висока ціна.

Модель “трьох кіл” щодо концепції зеленої економіки (праворуч на рисунку) свідчить про те, що суспільство перебуває всередині середовища, а економіка є частиною суспільства. У контексті цього, і суспільство, і економіка є залежними від навколишнього середовища. Це й проявляється у цінностях, яких слід дотримуватись суб’єктам “зеленого” напрямку економіки, які, як уже було зазначено, прийнято називати стійкими цінностями.



Традиційна економіка *Зелена економіка*

Порівняння моделі “трьох кіл” щодо традиційної та зеленої економіки
Джерело: [3, с. 37]

З метою формування цілей, принципів і завдань впровадження та розвитку концепції “зеленої економіки” необхідною є побудова ефективної системи регулювання “зеленого” напрямку економіки. На нашу думку, можна виділити три основні групи інструментів регулювання “зеленої” економіки: економічні, маркетингові та корпоративні.

Науковці виділяють чимало економічних інструментів для переходу на засади “зеленої” економіки, а саме [3, с. 158; 10]:

– екологічні податки та податкові пільги;
– державні та приватні інвестиції у “зелене” підприємництво;
– запровадження субсидій на екологічне виробництво та відповідне скасування на ресурсомісткі виробництва;
– усунення торгових бар’єрів для товарів і послуг.

Наприклад, ще у 1990 році згідно з пропозицією уряду Європейського Союзу такі країни, як Швеція, Фінляндія, Норвегія, Нідерланди та Данія ввели податки на викиди вуглецю. У результаті, наприклад, у Швеції досягнуто зниження рівня викидів CO_2 та рівня використання електроенергії підприємствами на 7 % та 10 % відповідно [3, с. 168]. У багатьох країнах діють податкові пільги й субсидії, які містять природоохоронне призначення та одержувачами яких можуть бути муніципалітети (у США державна програма оброблення стічних вод на 75 % фінансується за рахунок федеральних фондів) або окремі громадяни (у Великобританії, одержувачами є родини з низькими доходами, і субсидії призначені для утеплення будинків; у Німеччині та США діють податкові пільги для приватних та юридичних осіб, які інвестують в енергоефективні технології будинку).

Зростання уваги до екологічних проблем сприяло розробленню маркетингових інструментів, спрямованих на виробництво, реалізацію та споживання продуктів (послуг), що не шкодять здоров’ю людини та навколишньому середовищу. Щоб укріпити в свідомості споживача екологічну корисність продукту чи послуги як його невід’ємну значущу характеристику, компанії можуть створювати власні торговельні марки або використовувати екологічні знаки (сертифікати), що присуджують різні нейтральні інститути та численні асоціації з охорони довкілля.

Глобальні заходи щодо розвитку маркетингу в сфері зеленої економіки розробила Міжнародна організація зі стандартизації у Женеві, їх втілено в ініціативі ISO 14000, яка охоплює [11]:

1) ISO 14001: Системи екологічного менеджменту – специфікації і керівництво по використанню;

2) ISO 14004: Системи екологічного менеджменту – загальне керівництво щодо принципів, систем та методик застосування;

3) ISO 14010-14015: Екологічний аудит;

4) ISO 14024: Екологічне маркування;

5) ISO 14031: Екологічне керування. Настанови щодо оцінювання екологічної характеристики;

6) ISO 14040-14044: Аналіз життєвого циклу продукції;

7) ISO 14050: Глюсарій;

8) ISO 14060: Керівництво по обліку екологічних аспектів в стандартах на продукцію.

Екологічне маркування – ще один із маркетингових інструментів, який характеризує вплив продукції або послуги на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу. Маркування може мати форму знака, графічного зображення на виробі або тарі, бути подане у вигляді текстового документа, технічного бюлетеня, рекламного оголошення. Метою екологічного маркування є виділення серед групи однорідної продукції тієї продукції, яка на всіх стадіях життєвого циклу має менший вплив на навколишнє середовище, з присвоєнням їй відповідного знака [12, с. 112]. До маркетингових інструментів також можна зарахувати реклами різних видів, банери, оголошення, які насамперед спрямовані на підвищення рівня екологічної свідомості суспільства.

Залежно від виду та специфіки діяльності кожне підприємство розробляє власні (корпоративні) інструменти щодо регулювання та мінімізації впливу на навколишнє середовище, до яких належить сценарне планування та екологічний аудит.

Сценарне планування – це метод виявлення і оцінки потенційних стратегій, які дають змогу визначити курс розвитку компанії в невизначеному майбутньому. Суть сценарного планування полягає у дослідженні зовнішнього середовища організації на наявність визначених елементів і ключових невизначеностей з їхнім комбінуванням для формулювання альтернативних сценаріїв майбутнього. Визначеними елементами виступають економічні, екологічні, соціальні, технологічні, політичні та інші чинники. Ключовими невизначеностями, своєю чергою, можуть бути будь-які елементи довкілля, які важливі для цієї організації [13, с. 212–213].

Відповідно до Закону України “Про екологічний аудит” [14], екологічний аудит – це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об’єкта екологічного аудиту, що передбачає збирання й об’єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту. Екологічний аудит може проводити внутрішній персонал організації, або ж через залучення зовнішньої фірми, яка надає аудиторські послуги.

В умовах ресурсної та енергетичної залежності України, спричинених використанням екологічно шкідливих технологій, зростає потреба у заміні “коричневої” індустріальної економіки на нову “зелену” з метою забезпечення національної безпеки держави в найближчі десятиріччя. Вміле, а головне, вчасне поєднання різних видів інструментів регулювання “зеленої” економіки – важливі чинники розвитку цього перспективного напряму господарства в майбутньому.

Висновки

Дослідження інструментів та відмінностей “зеленої” економіки від традиційної економічної моделі дало змогу зробити такі висновки:

1. Зміна клімату, вичерпність природних ресурсів, втрата біорізноманіття, забруднення навколишнього середовища та підвищення нерівності між людьми і країнами, що містять загрозу як для сьогоднішнього, так і для прийдешнього поколінь, вказує на необхідність переорієнтації національної економіки на “зелений” сценарій розвитку.

2. Дослідження особливостей зеленої економіки дає змогу визначити її як напрям в економічній думці, в межах якого вважають, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в якому вона існує і є його частиною. Ринок зеленої економіки зростає швидкими темпами та представлений такими видами діяльності: виробництво біопалива, сонячної та вітрової енергетики, екологічно чистого транспорту, екологічний туризм, утилізація відходів, зелене будівництво, органічне сільське господарство тощо.

3. Проаналізовано основні відмінності між зеленою та традиційною економіками. Зокрема, виділено такі основні аспекти розмежування зеленої економіки від домінантної сьогодні економічної парадигми:

– тісний зв'язок зеленої економіки із соціальною справедливістю;

– виникнення на основі практичної діяльності захисників навколишнього середовища та "зелених" політичних партій;

– відхід від акценту на економічному зростанні до акценту "стійкого стану економіки" у довгостроковій перспективі;

– визнання взаємозалежності економіки, суспільства та екології;

– дотримання стійких цінностей під час провадження економічної діяльності.

4. Запропоновано для підвищення ефективності реалізації основних принципів зеленої економіки використовувати три основні групи інструментів: економічні, маркетингові та корпоративні. Економічні інструменти регулювання в сфері зеленої економіки містять: екологічні податки, субсидії та податкові пільги. Маркетингові інструменти представлені стандартами ISO 14000, екологічним маркуванням та рекламою. Корпоративні інструменти залежно від виду та специфіки діяльності підприємства передбачають сценарне планування та систему екологічного аудиту.

5. Підтримка з боку держави та екологічно свідоме суспільство за рахунок використання дієвих інструментів регулювання "зеленої" економіки – основні чинники розвитку сучасної життєздатної економіки.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні основних принципів побудови політики зеленої економіки, а також вивчення зарубіжного досвіду щодо її впровадження.

1. "Зелена" економіка [Сайт Всеукраїнської громадянської організації природоохоронного спрямування "Жива планета"] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelena-economika.html. 2. Навстречу "зелёной" экономике*:* пути *к* устойчивому *развитию и искоренению бедности. Полный отчет/ Програма ООН по окружающей среде (ЮНЕП), 2011. – 739 с. 3. Green economics: an introduction to theory, policy and practice. Molly Scott Cato London: Earthscan, 2009. – P. 240. 4. "Зелена" економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні / Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна, В. Є. Реутов. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України ; Саки : ПП "Підприємство Фєнікс", 2011. – 348 с. 5. Кузьмін О. Є. Досягнення і проблеми еволюційної економіки: монографія [О. Є. Кузьмін, Ю. І. Сидоров, В. В. Козик]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – 2011. – 252 с. 6. Боцян Т. В. Етичність бізнесу в Україні крізь призму нефінансової звітності / Т. В. Боцян // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 3–4(1). – С. 50–53. 7. Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment – Stockholm, June 1972 – 4 p. 8. Стадник М. Є. "Зелена економіка" – основа зміцнення національної безпеки країни / М. Є. Стадник // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С. З. Гжицького. – 2013. – Т. 15, № 1(55), Ч. 5. – С. 214–217. 9. Чмир О. С., Захарченко Н. П. "Зелена" економіка: сутність, цілі та базові принципи / О. С. Чмир, Н. П. Захарченко // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 3 (33). – С. 54–62. 10. Захарова Т. В. "Зеленая" экономика как новый курс развития: глобальный и региональный аспекты / Электронный журнал "Местное устойчивое развитие" // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/ec/16/image/16-028.pdf 11. Офіційний сайт Міжнародної організації із стандартизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/home.html 12. Андрєєва Н. М. Екологічне маркування як механізм підвищення конкурентоспроможності екологічно чистої продукції в Україні / Н. М. Андрєєва, О. М. Мартинюк // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 18–20 травня 2011 р. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. Ю. Троя. ; Суми : СумДУ, 2011. – Т. 2. – С. 111–113. 13. The Truth about Green Business. Friend Gil New Jersey: Pearson Education, 2009. – P. 233. 14. Закон України "Про екологічний аудит" від 24.06.2004 р. № 1862-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1862-15 15. Pigou A. C. The Classical Stationary State / Pigou Arthur Cecil // Economic Journal. – 1943 . – Vol. 53 (212) . – P. 343–351.*

УДК 338.24:364

Г. Л. Вербицька
Національний університет “Львівська політехніка”
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ВПЛИВ ЧИННИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Вербицька Г. Л., 2016

Проаналізовано основні тенденції розвитку машинобудування України та проблеми його функціонування. Обґрунтовано необхідність реалізації інвестиційних проектів вітчизняними машинобудівними підприємствами. Виокремлено основні зовнішні та внутрішні чинники інвестиційного ризику, поява яких може призвести до кризових ситуацій на машинобудівних підприємствах. Розроблено методику ідентифікації та оцінювання впливу чинників інвестиційного ризику на реалізацію конкретного інвестиційного проекту.

Ключові слова: машинобудування, стан, розвиток, чинник, інвестиційний ризик, інвестиційний проект.

G. Verbytska
Lviv Polytechnic National University

THE IMPACT OF THE GLOBAL CRISIS ON THE STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION OF UKRAINE

© Verbytska G., 2016

The article is a study of engineering in Ukraine and determine the impact of investment risk factors for the development of engineering companies.

The theoretical and methodological basis of research is fundamental tenets of modern economic theory, scientific works of scientists, regulatory and legislative acts of Ukraine on investment. The study used the following methods: Economics and Statistics (in the study of the mechanical engineering Ukraine); graphic (for visual presentation of research results); analytical and structural logic (in determining the major internal and external factors of the investment risk, the occurrence of which may lead to a crisis in engineering enterprises, and developing methods of evaluation of their impact on the implementation of specific investment projects).

The article analyzes the major trends in engineering Ukraine and problems of its functioning. The necessity of investment projects by domestic machine-building enterprises. Thesis there is determined the major internal and external factors of the investment risk, the occurrence of which may lead to a crisis in engineering enterprises. The method of assessing the impact of investment risk factors for the implementation of specific investment projects, based on using the Delphi method. The results of research aimed at solving the problem of evaluating investment risks in implementing investment projects by domestic machine-building enterprises. They can be used in the formation of investment strategy.

In assessing the overall state of the market engineering, we can say that the low technological level of domestic engineering products leads to negative consequences such as: high dependence of the national economy on the import of high-tech engineering products; basic domestic exports of engineering products, as less technological, went to the CIS, while import arrived mainly from the EU; the failure of many companies engineering Ukraine comply with technical regulations, developed on the basis of the relevant EU directives, due to the need to attract this significant investment in upgrading production facilities.

In the future engineering should take a more important place in the structure of industry and the formation of Ukraine's exports. But this is impossible without improving the sectoral structure engineering, modernization of existing engineering enterprises, their technical re-equipment, which will significantly improve the quality of fabricated products and expand its product range. However, to achieve high-quality structural changes in the machine-building complex should implement costly investment projects. Our studies have shown that the major source of investment financing are own funds derived from profits or depreciation. Therefore, when investing very important is to minimize the risk of loss of income investor. And it needs to carefully analyze all existing risk factors that affect the implementation of the project.

According to the results of research conducted, we offer engineering companies to assess the risks associated with the implementation of real investment on the basis of taking into account factors that give rise to the danger of inefficiency real investment using Delphi method. Experts (top management, heads of departments of engineering enterprises) through questionnaire method Delphi asked to assess the possibility of the most important, in their view, investment risk factors and the amount of possible losses caused by them in the implementation of the project.

Key words: Engineering, status, development, factor, investment risk, the investment project.

Постановка проблеми

Проблема втілення в життя ефективних інвестиційних проектів сьогодні є надзвичайно актуальною для вітчизняних машинобудівних підприємств. Більшість з них працюють на застарілому обладнанні, мають обмежені власні фінансові ресурси, істотно відстають у науково-технічному розвитку від країн ЄС. Проте, щоб скласти рівноцінну конкуренцію провідним зарубіжним компаніям, необхідно вийти на відповідний рівень розвитку машинобудівної галузі, а це неможливо зробити без відповідних інвестицій. Успіх перетворень залежатиме від інтенсивності і результативності інвестиційних процесів. Залучення необхідного обсягу інвестицій машинобудівними підприємствами дасть змогу вдосконалити виробництво та підвищити конкурентоспроможність виготовленої продукції. Під час формування інвестиційної стратегії підприємства ні один інвестор не може допустити вагомих помилок, адже це може призвести до втрати ним власних коштів чи навіть до банкрутства. Це пов'язано з дією чинників ризику, не врахування яких значно посилює ймовірність появи незапланованих витрат і втрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Поліпшити стан розвитку машинобудівних підприємств України та знизити інвестиційні ризики робили спроби такі вітчизняні вчені: Ю. М. Барташевська [1], Д. П. Богиня [2], Н. Г. Гахович [3], В. М. Глібчук [4], Т. Т. Гринів [5], І. М. Дашко [6], В. В. Козик [9], О. Є. Кузьмін [10], Г. М. Черепня [12] та ін. Однак, незважаючи на численні дослідження, ці питання потребують постійного моніторингу.

Постановка цілей

Головною метою цієї роботи є дослідження стану машинобудування в Україні та визначення впливу чинників інвестиційного ризику на розвиток машинобудівних підприємств. Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем впливу чинників інвестиційного ризику на розвиток вітчизняних машинобудівних підприємств зумовлює постановку таких завдань: дослідити стан та перспективи розвитку вітчизняного машинобудування; виокремити основні чинники інвестиційного ризику; розробити методику оцінювання впливу чинників інвестиційного ризику на реалізацію конкретного інвестиційного проекту.

Виклад основного матеріалу

Машинобудування є наукомісткою і комплексною галуззю промисловості, а тому відіграє важливу роль у науково-технічному розвитку національного господарства загалом, адже забезпечує його приладами, машинами, устаткуванням, іншою технікою, здійснює комплексну механізацію та

автоматизацію виробництва. Від стану розвитку машинобудування залежать продуктивність праці на підприємствах, можливості досягнення ними інноваційного прориву.

Сучасне вітчизняне машинобудування є потужною галуззю промисловості, в яку входить понад 11 тис. підприємств. У структурі промисловості частка машинобудування становить більш ніж 15 %, у ВВП – близько 12 %. Це доволі низькі показники для індустріально розвинутої держави, якщо порівняти їх з іншими економічно розвинутими країнами. У Німеччині питома вага машинобудування в загальному обсязі випуску промислової продукції становить 53,6 %, у Китаї – 35,2 %, у Великобританії – 39,6 %, у Японії – 51,5 %, в Італії – 36,4 %. Згідно з ВВП продукція машинобудування в країнах ЄС забезпечує 36–45 %, в США – 40 % [11]. Такий стан речей негативно відображається на технічному рівні вітчизняної промислової продукції, що призводить до низької її конкурентоспроможності на ринку. Аналізуючи динаміку обсягів виробництва продукції машинобудування за 2011–2014 рр. (рис. 1), помітно її негативну тенденцію.

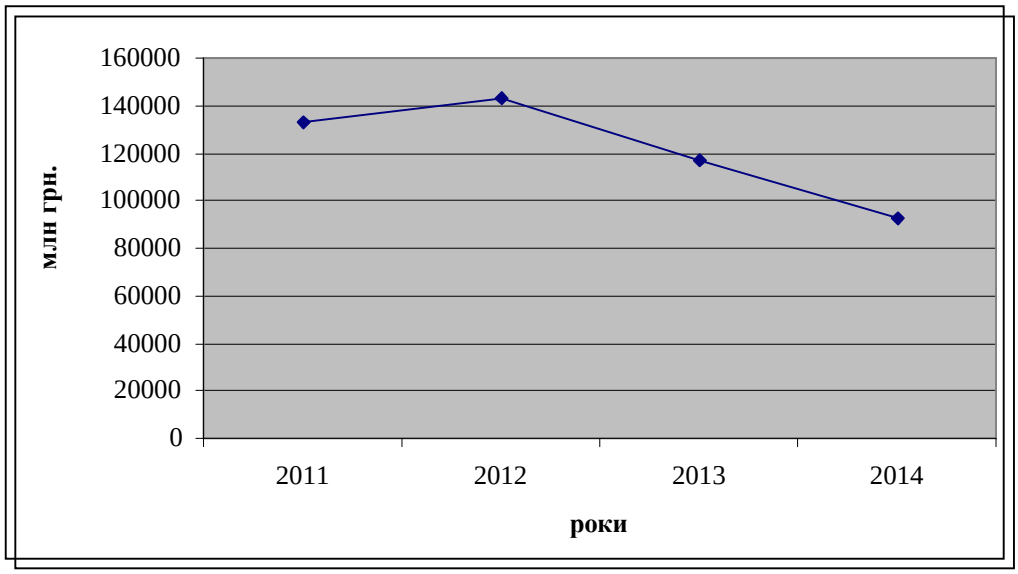


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва продукції підприємствами машинобудування

Примітка: розроблено за даними джерела [7]

У 2014 р. галузь машинобудування зазнала значних втрат через розгортання бойових дій на Донбасі, де зосереджені ключові вітчизняні підприємства з виробництва інвестиційної машинобудівної продукції: гірничошахтного обладнання, машин та обладнання для металургійної та хімічної промисловості, підйомно-транспортного обладнання та механізмів, локомотивів та залізничних вагонів. Зокрема, машинобудівна промисловість Донбасу була представлена такими підприємствами як "Луганськтепловоз", АТ "Стаханівський вагонобудівний завод", ПО "Луганський верстатобудівний завод", АТ "Сєвєродонецький приладобудівний завод", ЗАТ "Стахановмаш", ПрАТ "Новокраматорський машинобудівний завод", концерн "Азовмаш", СКМЗ, Ясиноватський машзавод. Наслідком розгортання бойових дій у регіоні стало руйнування та пошкодження багатьох підприємств комплексу, а також закриття російського ринку для української продукції машинобудування [11].

Виконане аналізування структури виготовлення продукції машинобудування за підгалузями у 2014 р. (рис. 2) показало, що найбільше продукції продукували підприємства автомобілебудування. Проте світова криза негативно вплинула і на цю підгалузь машинобудування. Так, якщо у 2011 р. в Україні виготовлено 97,5 тис. шт. легкових автомобілів, 3,2 тис. шт. вантажних автомобілів, 3,7 тис. шт. автобусів; то в 2013 р. обсяги виробництва легкових автомобілів скоротилися до 45,8 тис. шт., вантажних автомобілів – до 2,0 тис. шт., автобусів – до 2,6 тис. шт. [7]. Падіння обсягів виготовлення продукції машинобудування у 2013–2014 рр. відбулося за більшістю товарних позицій, що можна пояснити, насамперед, зниженням купівельної спроможності населення та, як наслідок, нестачею фінансових ресурсів у підприємств інших галузей промисловості.

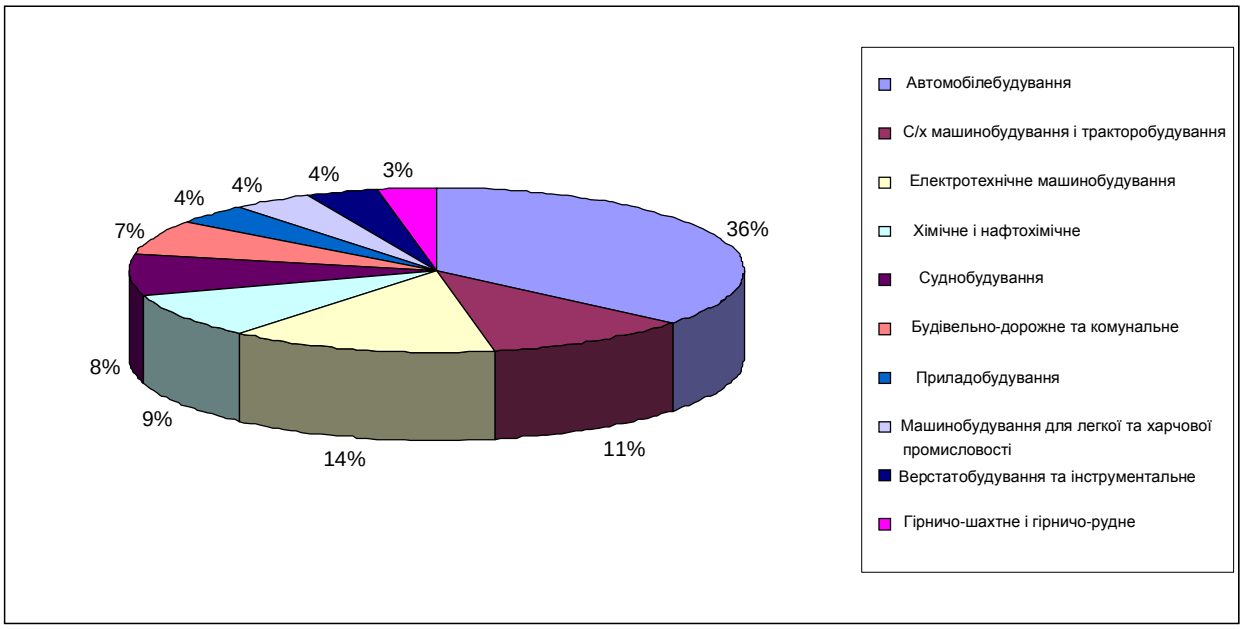


Рис. 2. Структура виготовлення продукції підприємствами машинобудування відповідно до підгалузей у 2014 р.

Падіння виробництва, перш за все, пов'язане із скороченням обсягів експорту продукції машинобудування. Якщо в 2012 р. Україна експортувала машинобудівну продукцію на суму 13,3 млрд дол. США, у 2013 р. – на суму 10,6 млрд дол. США, то у 2014 р. – лише на суму 7,4 млрд дол. США, що на 30,2 % менше порівняно з 2012 р. [3]. Основне падіння обсягів експорту продукції машинобудування відбулося через скорочення попиту на неї з боку таких країн, як Росія, Казахстан і Білорусь. У структурі експортованої машинобудівної продукції найбільше падіння відбулося щодо залізнодорожних локомотивів та вагонів, якщо в 2012 р. ця група була лідерами експортних продажів, і в загальну суму експорту приносила 4,1 млрд дол. США, то в 2014 р. її вклад становив тільки 0,8 млрд дол. США. У 2014 р. перше місце за обсягами експорту, 3 млрд дол. США, зайняла група двигунів, підшипників і насосів, проте в 2012–2013 рр. продукція цієї групи експортувалася на суму 3,8 млрд дол. США. Основними покупцями вітчизняної машинобудівної продукції в 2012–2014 рр. були такі країни: Росія, Угорщина, Німеччина, Польща, Казахстан, Білорусь, Китай, Чехія, Індія, Іран, Словаччина. Незважаючи, на те, що Росія залишилася найбільшим покупцем, обсяг продажів продукції машинобудування в цю країну знизився в 2014 р. порівняно з 2012 р. на 52 % (з 6,9 до 3,3 млрд дол. США) [8].

Якщо в 2011–2012 рр. рентабельність операційної діяльності в машинобудуванні значно перевищувала середнє значення у промисловості загалом, то в 2014 р. цей показник набув від'ємного значення (рис. 3), що свідчить про суттєве погіршення фінансової стабільності машинобудівних підприємств. Це пов'язано, перш за все, зі зростанням частки умовно-постійних витрат у собівартості продукції через зниження обсягів реалізації і виробництва відповідно. Кількість збиткових машинобудівних підприємств в 2014 р. зросла до 40 %, тоді як в 2011 р. їх питома вага становила 32,3 %. Загальна сума збитку понесеного машинобудівними підприємствами в 2014 р. становила 11007,1 млн грн. Важкий фінансовий стан промислових підприємств негативно відображається на оновленні основних виробничих фондів. Частка зношеного обладнання на цих підприємствах в 2014 р. становила понад 60 % [7].

Протягом останніх років у всіх секторах вітчизняної машинобудівної промисловості стабільно спостерігається скорочення кількості працівників. Загалом у машинобудівній промисловості кількість зайнятих у 2014 р. скоротилася на 609,5 тис. осіб порівняно з даними 2000 р., або на 57,4 %. Водночас кількість працівників, зайнятих у виробництві електронної, електричної та оптичної продукції, скоротилася за 14 років на 62,6 %, кількість працівників, зайнятих у виробництві автотранспортних засобів – на 38,5 %, а кількість, зайнятих у виробництві інших машин та устаткування – на 65,4 % [2].

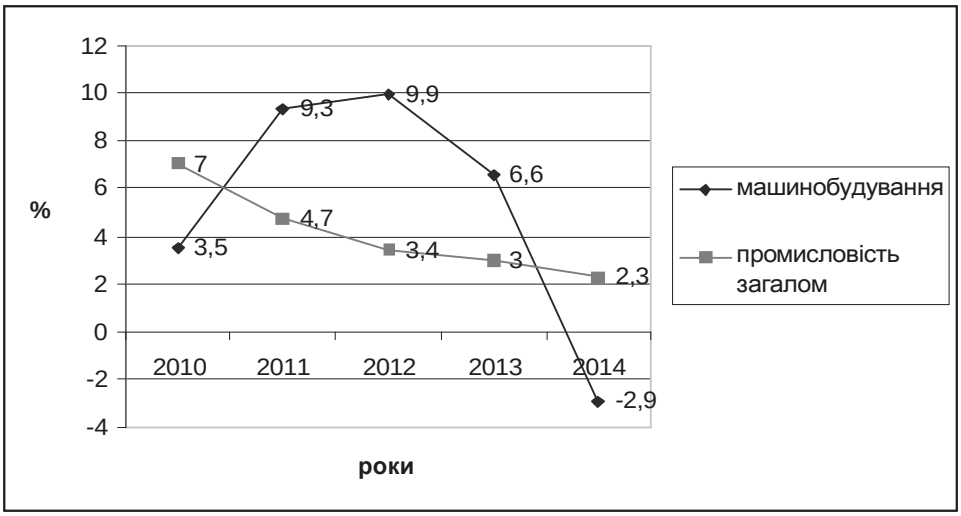


Рис. 3. Динаміка зміни рентабельності операційної діяльності в машинобудуванні України та промисловості загалом за 2010–2014 рр.

Частка капітальних інвестицій у машинобудівну промисловість у загальній структурі капітальних інвестицій у промисловість залишається вкрай низькою. Так, у середньому у 2010–2013 рр. вона становила лише 6,7 %, у 2013 р. – 6,2 %. Найбільші обсяги капітальних інвестицій у машинобудівну промисловість спрямовуються у виробництво транспортних засобів та у виробництво неелектричних машин та устаткування [11].

Оцінюючи загальний стан ринку машинобудування, можна зазначити, що низький технологічний рівень вітчизняної продукції машинобудування призводить до таких негативних наслідків, як: висока залежність національної економіки від імпорту високотехнологічної продукції машинобудування; основний експорт вітчизняної продукції машинобудування, як менш технологічний, йшов до країн СНД, тоді як імпорт надходив переважно з країн ЄС; неспроможність багатьох підприємств машинобудування України виконувати вимоги технічних регламентів, розроблених на основі відповідних директив ЄС, у зв'язку з необхідністю залучення для цього значних інвестицій у модернізацію виробничих потужностей.

У перспективі машинобудування повинно зайняти більш вагоме місце як у структурі промисловості, так і у формуванні експорту України. Однак це неможливо без удосконалення галузевої структури машинобудування, модернізації діючих машинобудівних підприємств, їх технічного переоснащення, що дасть змогу суттєво підвищити якість виготовлюваної продукції та розширити її асортимент. Проте для досягнення якісних структурних зрушень у машинобудівному комплексі необхідно реалізовувати дорогі інвестиційні проекти. Проведені дослідження показали, що основним джерелом фінансування інвестицій залишаються власні кошти підприємств, отримані за рахунок прибутку чи амортизації основних засобів. Тому під час інвестування коштів дуже важливою є мінімізація ризику втрати доходів інвестором. А для цього потрібно ретельно проаналізувати всі наявні чинники ризику, що впливають на реалізацію інвестиційного проекту.

Зовнішній вияв інвестиційного ризику зумовлюють чинники, які не залежать від конкретного підприємства: зростання інфляції; заходи державного впливу у сфері оподаткування, ціноутворення, землекористування, фінансово-кредитній сфері, охорони навколишнього середовища; міжнародні економічні зв'язки та торгівля; дії економічних контрагентів; конкуренцію; помилки у визначенні попиту; кон'юктура ринку; політичні й економічні кризи; зниження загального життєвого рівня населення, збільшення безробіття, страйків, зміна потреб, кримінальна обстановка; відносна обмеженість свідомої діяльності людей, неминучі відмінності в соціально-психологічних установках, ідеалах, намірах, оцінках, стереотипах поведінки; НТП; форс-мажорні обставини.

Потенційними джерелами внутрішнього ризику можна вважати такі чинники: виробничий потенціал підприємства; стратегія розвитку; рівень предметної та технологічної спеціалізації;

рівень продуктивності праці; кваліфікація менеджерів; фахова необізнаність персоналу; недоброчесність менеджерів; низький рівень маркетингу; недостатня гнучкість проекту; відтік комерційно важливої інформації; технологічна недисциплінованість; невмотивованість персоналу; недоліки фінансового планування; поганий догляд за обладнанням.

Під час оцінювання ефективності реалізації інвестиційних проектів дуже важливим і відповідальним етапом є проведення ретельного аналізу всіх можливих факторів ризику, що дасть можливість знівелювати їхній негативний вплив. Для машинобудівного підприємства під час реалізації інвестиційного проекту головними ризиковими чинниками можуть бути: аварії; позапланові зупинки обладнання підприємства з причин переналагодження; коливання цін на сировину, енергоносії, матеріали; несподівана вимога повернення позикових коштів, викликана зміною фінансових очікувань кредиторів; падіння платоспроможного попиту на продукцію. За результатами здійснених досліджень, пропонуємо оцінювати ризики машинобудівних підприємств, пов'язані із здійсненням реальних інвестицій на засадах урахування чинників, які породжують небезпеку неефективності реальних інвестицій, використовуючи метод Дельфі. Експертам (топ-менеджменту, керівникам підрозділів машинобудівного підприємства) за допомогою анкетного опитування за методом Дельфі пропонувалося оцінити можливість появи найвагоміших, на їхню думку, чинників інвестиційного ризику та розмір ймовірних втрат, зумовлених ними під час реалізації інвестиційного проекту.

Кожен чинник інвестиційного ризику запропоновано оцінити за розробленою нами шкалою (таблиця) та визначити рівень його впливу на інвестиційний проект підприємства. Метод Дельфі дає можливість відмовитись від колективного обговорення та зменшити вплив таких психологічних факторів, як приєднання до думки найавторитетнішого чи найвпливовішого спеціаліста, небажання відмовитись від публічно вираженої думки, дотримуватися думки більшості.

Емпірична шкала впливу чинника інвестиційного ризику

№ з/п	Рівень чинника інвестиційного ризику	Назва градацій
1	0,0–0,1	мінімальний вплив
2	0,1–0,3	низький вплив
3	0,3–0,4	середній вплив
4	0,4–0,6	високий вплив
5	0,6–0,8	максимальний вплив
6	0,8–1,0	критичний вплив

Під час оцінювання рівня впливу чинників інвестиційного ризику експертам пропонується назвати всі можливі чинники інвестиційного ризику конкретного проекту та надати їм кількісну оцінку. Відповіді експертів узагальнюють, після чого вони уточнюють свої початкові відповіді. Така процедура повторюється декілька разів до досягнення прийнятного узгодження сукупності висловлених думок експертів.

Проведення анкетного опитування керівників низки машинобудівних підприємств засвідчило, що до основних чинників, які зумовлюють появу кризових ситуацій на підприємствах, на думку їхніх керівників, належать зростання цін на матеріальні та інші види виробничих ресурсів (критичний вплив), фізично та морально застарілі основні засоби (середній вплив), значна частка продукції з високоеластичним та нестабільним попитом на неї в структурі виробничої програми підприємств (максимальний вплив).

Висновки

Виконане аналізування сучасного стану машинобудування в Україні показало, що його основними сучасними характеристиками є: скорочення виробництва; недостатні обсяги інвестування; високий рівень імпортної залежності; недостатній технічний рівень промисловості; низька питома вага машинобудування у промисловій структурі країни; експорт переважно в країни СНД. Наявність негативних тенденцій розвитку машинобудування в Україні змушує вітчизняні підприємства приймати кардинальні зміни в технічному переозброєнні, реконструкції та

підвищенні інвестиційної активності, що приведе до покращення якості та модернізації продукції та виведе її на новий рівень, що, своєю чергою, дасть змогу зайняти нові ніші на світовому ринку.

Інвестиційний процес є дуже складним для прогнозування і завжди пов'язаний з ризиком втрати вкладених коштів. Керівництву машинобудівного підприємства необхідно виявляти основні чинники виникнення ризиків, особливості їхнього впливу на діяльність підприємства та внутрішні механізми їхньої нейтралізації. Повністю уникнути ризиків неможливо, але необхідно враховувати те, що всі види ризиків взаємопов'язані та їхній рівень постійно змінюється під впливом динамічного оточення. Тому тільки розуміння природи інвестиційного ризику та його кількісна оцінка дасть змогу менеджерам вітчизняних машинобудівних підприємств ефективно управляти довготерміновими інвестиціями.

Для України надзвичайно важливо зважати на досвід Франції, Польщі, Чехії щодо державного стимулювання національного машинобудування завдяки виваженим та узгодженим діям місцевих, регіональних органів влади, які спрямовуються на закупівлю найкращого й перспективного громадського транспорту для підтримки національного товаровиробника. Така політика є інколи прямо пов'язаною з інтересами конкретних регіонів, які могли б на засадах взаємно узгоджених інтересів здійснювати зустрічні замовлення та закупівлі в інших регіонах держави.

Перспективи подальших розвідок

Обгрунтовані теоретично-методологічні аспекти щодо ідентифікації та оцінювання впливу факторів інвестиційного ризику, поява яких негативно відображається на розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств, будуть використані у подальших дослідженнях з метою розроблення методичних підходів до управління інвестиційним ризиком на машинобудівних підприємствах України.

1. Барташевська Ю. М. Оцінка ризику інвестиційних проектів підприємства в процесі їх реалізації / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 2. – С. 15–21. 2. Богиня Д. П. Продуктивність праці у машинобудуванні як головний чинник ефективності виробництва (18 років поспіль) / Д. П. Богиня // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 4. – Т. 2. – С. 81–85. 3. Гахович Н. Г. Особливості розвитку ринку продукції машинобудування в Україні / Н. Г. Гахович // Молодий вчений. – 2015. – № 10. – Ч. 1. – С. 156–161. 4. Глібчук В. М. Вплив інвестиційних ризиків на реалізацію проектів / В. М. Глібчук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2007. – № 606. – С. 263–270. 5. Гринів Т. Т. Оцінювання впливу багатьох факторів ризику на інвестиційну привабливість машинобудівної галузі на основі багатофакторної математичної моделі / Т. Т. Гринів // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика". – 2008. – № 633. – С. 144–152. 6. Дашко І. М. Урахування чинника ризикованості при прийнятті інвестиційних рішень на машинобудівних підприємствах / І. М. Дашко // Схід. – 2010. – № 7 (107). – С. 30–34. 7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. 8. Експорт продукції машинобудування України в 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://liberal.in.ua/statistika/eksport-produktsii-mashinostroeniya-ukraini-v-2014godu.html. 9. Козик В. В. Виявлення ризиків і загроз машинобудівного підприємства, що перебуває у стані кризи / В. В. Козик, В. М. Масюк // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 315–324. 10 Кузьмін О. Є. Удосконалення управління ризиками інвестиційної діяльності машинобудівних підприємств / О. Є. Кузьмін, Т. О. Смірнова // Науковий Вісник Національного лісотехнічного університету України. – Львів : НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.10. – С. 263–270. 11. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України: аналітична доповідь / О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, А. І. Сухоруков, Є. В. Бєлашов. – К. : НІСД, 2014. – 57 с. 12. Черепня Г. М. Формування системи управління ризиками машинобудівних підприємств / Г. М. Черепня // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2014. – № 4. – С. 93–102.

УДК 338.1:627.217

Ю. В. Войцеховська, А. О. Мавріна, В. В. Войцеховська*
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій,
*кафедра економіки підприємства та інвестицій

СПЕЦІАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ЗОНИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

© Войцеховська Ю. В., Мавріна А. О., Войцеховська В. В., 2016

Розглянуто актуальні проблеми створення та функціонування спеціальних економічних зон (СЕЗ). Досліджено досвід Польщі, де на цей час функціонують 14 СЕЗ, інвестовано близько 100 мільярдів злотих іноземних інвестицій, створено кількасот тисяч нових робочих місць. Наведено статистичні дані щодо показників динаміки функціонування СЕЗ у Польщі та країн-інвесторів. Окреслено дискусійні питання з приводу доцільності та ефективності діяльності СЕЗ.

Сьогодні в Україні функціонують 10 СЕЗ зі залученням близько 600 мільйонів доларів іноземних інвестицій. Наголошено увагу на тому, що в умовах дефіциту внутрішніх та зовнішніх інвестиційних ресурсів реалізація можливостей СЕЗ не використана сповна.

Запропоновано сформувати нову концепцію діяльності СЕЗ, яка би спиралась на такі засади: а) залучати інвестиції інноваційного спрямування, в пріоритетні галузі, в промислово слабкорозвинені регіони, в науково-дослідницьку діяльність, у сферу сучасних послуг із створенням нових робочих місць; б) змінити регіональну політику держави і забезпечити передачу повноважень щодо керівництва СЕЗ на рівень окремих територій і місцевих влад; в) внести відповідні зміни до законодавства щодо гнучкої диференційованої системи пільг для іноземних інвесторів з урахуванням особливостей ресурсного потенціалу того чи іншого регіону; г) забезпечити державні гарантії стабільної діяльності іноземного капіталу на тривалу перспективу. Зроблено висновок щодо розширення економічних досліджень на новому етапі ринкових перетворень – децентралізації управління і створення бюджетів місцевих громад, що може стати базою обґрунтування варіантів стимулювання розвитку економіки та залучення іноземних інвесторів.

Ключові слова: спеціальні економічна зона, СЕЗ, ВЕЗ, інвестиції, робочі місця.

Yu. Voytsekhovska, A. Mavrina, V. Voytsekhovska*
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department
*Department of Business Economics and Investment

SPECIAL ECONOMIC ZONES: FOREIGN EXPERIENCE AND PERSPECTIVES FOR UKAINE

© Voytsekhovska Yu., Mavrina A., Voytsekhovska V., 2016

The actual problem of creation and functioning of special economic zones (SEZ). We study the experience of Poland, where currently there are 14 SEZs, the invested 100 billion zlotys of foreign investments created several hundred thousand jobs. We develop the statistics on the dynamics of SEZ in Poland and the investors. The discussion questions are marked on

the appropriateness and effectiveness of the SEZ. In Ukraine, currently there are 10 SEZs, involving about 600 million dollars of foreign investment. The attention is payed on the fact that the shortage of internal and external investment resources opportunities for SEZ is used.

It is proposed to create a new concept of SEZ, which would have relied on the following principles: a) to attract investments of innovation focus in priority sectors in industrialized underdeveloped regions in research and development in the sphere of modern services with the creation of new jobs; b) to change the regional policy of the state and ensure the transfer of authority on FEZ management at the level of individual territories and local authorities; c) to amend the law on flexible differentiated system of benefits for foreign investors taking into account the characteristics of the resource potential of a region; d) to provide state guarantees the sustainability of foreign capital in the long term.

The conclusion is made to expand economic research at a new stage of market reforms – decentralization and to establish the community budgets, which could become the basis for options justification to stimulate the economy and attract foreign investors.

Key words: special economic zones, SEZ, FEZ, investments, working places.

Постановка проблеми

Економічний розвиток країн, як правило, характеризується значною територіальною неоднорідністю та відмінністю у інтенсивності господарської діяльності. Виникнення депресивних територій чи регіонів ставить проблему ширшого залучення інвестицій з метою подолання відставання у розвитку деяких територій.

Для вирішення цієї проблеми світова практика нагромадила досвід створення так званих спеціальних економічних зон (СЕЗ) на окремих локальних територіях. Особливістю цих зон є те, що їхнє формування основується переважно на залученні іноземних інвестицій, а діяльність здійснюється на преференційних умовах типу пільгового оподаткування тощо.

Ефективність функціонування СЕЗ значною мірою залежить від узгодженості інтересів інвесторів, держави та територій. Для інвесторів важливий прибуток, для держави – надходження в бюджет країни, для місцевих громад – нові робочі місця та надходження в місцевий бюджет. Без врахування цих інтересів існування СЕЗ є проблематичним.

Обґрунтування ефективного господарювання у варіанті СЕЗ потребує від економічної науки проведення нестандартних досліджень та розробок за багатьма напрямками. Зокрема це стосується визначення пріоритетних територій країни і їхнього потенціалу для СЕЗ, платежів за використання місцевих ресурсів, наявності інфраструктури, системи оподаткування, підготовки кадрів тощо.

Деякі аспекти цієї проблеми розглянуто нижче.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження про СЕЗ/ВЕЗ проводили і проводять як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Зокрема, економісти М. Фразьє, Р. Рей, Р. Болін (США) розглядають етапи еволюції та класифікацію вільних економічних зон, звертають основну увагу на аналіз підприємницької діяльності фірм, які розміщені в СЕЗ, аналізують систему пільг. У дослідження цих питань значний внесок зробили також вчені інших країн – Німеччини (Е. Лоувен. І. Полулях), Франції (Ж. Дюшен, А. Базель), Польщі (Я. Монкевич), Росії (В. Бабінцев, Г. Семенов, О. Качанов, П. Павлов). Багато зарубіжних досліджень СЕЗ/ВЕЗ сьогодні пов'язано з китайськими вільними зонами. Сформувалась плеяда економістів, котрі вивчили та оцінили аспекти nf наслідки успішної діяльності цих зон е Китаї. До неї належать Ань На, Ден Хонсюнь, Лю Гогуан, У Дакунь, Джин Ван, І Лю та інші.

Українські вчені також не обминули своєю увагою таке соціально-економічне явище, як спеціальні та вільні економічні зони. Вітчизняні дослідники вивчають доцільність їх створення в Україні, інституціональні аспекти СЕЗ, особливості адаптації до національної економіки, питання податкової та митної політики, провадять оцінку СЕЗ в аспекті їхньої інвестиційної привабливості. Вагомий внесок у дослідження СЕЗ/ВЕЗ внесли такі українські вчені, як В. О. Дергачов, І. М. Школа, О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, В. І. Пила, О. С. Чмир, А. С. Філіпенко та ін. Аналіз

розвитку СЕЗ дає змогу оцінити теоретичне та практичне значення цього явища. Однак теоретично ще не до кінця описані та розроблені такі проблеми СЕЗ/ВЕЗ, як: ефективність використання виробничих та трудових ресурсів, вирішення питань зайнятості, підвищення продуктивності праці, використання регіональної інфраструктури тощо.

Постановка цілей

Ставиться мета проаналізувати зарубіжний досвід щодо формування та діяльності СЕЗ, зокрема, Польщі. Доцільно розглянути потреби України у створенні СЕЗ на сучасному етапі економічного розвитку, проаналізувати їхню діяльність та визначити перспективи розвитку.

Виклад основного матеріалу

Кожна країна, яка прагне розвивати свою економіку і не має для цього достатньо капіталу, намагається залучити іноземних інвесторів, задіюючи відповідні механізми фінансового заохочення. Одним з таких механізмів і є власне спеціальні економічні зони, стратегічними завданнями яких (окрім залучення іноземних інвесторів) є створення нових робочих місць, модернізація виробництва, розвиток окремих галузей, впровадження нових технологій тощо. Спеціальні економічні зони також можна вважати інструментом регіональної політики держави. У багатьох країнах їхнім головним завданням є прискорений розвиток регіонів (з використанням їхніх власних ресурсів – сировинних, трудових тощо), де спостерігається найбільша економічна стагнація, бідність, високий рівень безробіття. Якщо так розуміти завдання спеціальних/вільних економічних зон, то вони мають створюватись у тих регіонах країни, де без додаткових фінансових пільг закордонним фірмам не вигідно вкладати інвестиції.

Загалом існує близько трьох тисяч спеціальних економічних зон в 135 країнах світу. Через них проходить приблизно 20 % світового товарообігу [2]. З якою метою вони створювались? Якими є позитивні та негативні аспекти цього явища?

Спеціальні економічні зони або подібні до них утворення сьогодні існують у Китаї, США, Індії, Ірані, Мексиці, Казахстані, Росії, Литві тощо. Перші економічні області, які нагадують сучасні СЕЗ, почали з'являтися в 60-х роках минулого століття. Спочатку вони виникли в країнах Центральної Америки та Східної Азії, а потім також у Західній Європі – Німеччині, Великобританії, Швеції, Італії, Фінляндії, Іспанії. У 1990-х роках СЕЗ з'явилися в країнах Східної Європи: в Польщі, Чехії, Угорщині, Словаччині.

Якою була ціль створення спеціальних економічних зон? І чому вони досі успішно функціонують у багатьох країнах? Часткову відповідь на ці питання дає саме визначення СЕЗ/ВЕЗ: "Це частина території країни, виділена із загального митного кордону держави, яка має повну свободу в режимі господарських питань, з особливим режимом управління і пільговими умовами діяльності, податковими пільгами для місцевих підприємців та іноземних фірм" [3].

Розглянемо приклад нашого найближчого європейського сусіда – Польщі. В Польщі спеціальні економічні зони почали виникати в 90-х роках минулого століття. Це був один з напрямків виходу з потужної кризи, яка на тоді була характерною для економіки країни. Значна частина промислових підприємств перебувала в державній власності, і вони не могли пристосуватись до умов переходу на ринкову систему господарювання. Значна їхня частина збанкрутувала, інші пройшли реструктуризацію, що потягнуло за собою масові звільнення робітників. Особливо це стосувалося невеликих міст, де часто занепад одного чи кількох великих підприємств загрожував тривалою економічною стагнацією та високим безробіттям у межах цього регіону.

Одним з напрямів виходу з цієї кризової ситуації стало створення в депресивних областях спеціальних економічних зон, що мало на меті допомогти їм вийти з кризи, привабити закордонних інвесторів, а також зробити більш конкурентоспроможними щодо інших регіонів.

Отже, йшлося про створення певних "зон" з привабливими умовами здійснення підприємницької та господарської діяльності з метою залучення до них якнайбільшої кількості інвестицій та фірм.

Сьогодні у Польщі функціонують 14 спеціальних економічних зон: Камінногурська, Катовіцька, Костжинсько-Слюбіцька, Краківська, Легніцька, Лодзька, Мелецька, Поморська, Слупська, Стараховіцька, Сувальська, Тарнобжезька, Валбжинська, Вармінсько-Мазурська. Вони

суттєво відрізняються за розмірами, кількістю зайнятих, видами діяльності, інфраструктурою тощо. Усі зони мають диференційовану систему пільг, зокрема звільнення від податку на прибуток, а також від податку на нерухомість. Інвестор, який здійснює свою діяльність у СЕЗ, може не платити прибуткового податку навіть кільканадцять років, поки не відшкодує значної частки (до 50 %) вкладених інвестиційних коштів або дворічних витрат на зарплату працівникам. Що менш економічно розвинений регіон і що вище безробіття, то більшими є податкові пільги.

Крім того, фірмам, котрі інвестують у спеціальні економічні зони, надаються на пріоритетних правах та за зниженими цінами земельні ділянки, виробничі споруди тощо.

У табл. 1 наведено дані щодо зростання обсягів інвестицій та кількості нових робочих місць за останні десять років у Польщі [4].

Таблиця 1

Динаміка показників функціонування спеціальних економічних зон у Польщі

Роки	Показники			
	Обсяг інвестицій, млрд злот.	Темпи приросту інвестицій за роками, %	Кількість робочих місць (тисяч)	Темпи приросту робочих місць за роками, %
2005	4,66	113,4	74,6	26,4
2006	5,78	24,1	112,2	50,5
2007	9,72	68,2	146,4	30,5
2008	10,66	9,6	182,4	24,6
2009	10,62	-0,3	210,5	15,5
2010	9,88	-6,9	208,0	-1,2
2011	6,63	-32,9	224,0	7,7
2012	6,45	-2,8	240,8	7,5
2013	6,16	-4,4	247,5	2,8
2014	7,31	18,6	266,7	7,8
2015	7,86	7,5	287,3	7,7

**Сформували автори*

Загалом можна констатувати, що за 2005–2015 роки обсяги інвестицій у спеціальні економічні зони Польщі зросли з 19,9 до 101,0 млрд злотих, тобто на 407 %.

Зацікавлює також розподіл інвестицій у польську економіку за країнами світу за той самий період [5].

Таблиця 2

Країни-інвестори в СЕЗ Польщі

№ з/п	Країна	Обсяги інвестицій у СЕЗ за країнами (млрд злотих)	Частка інвестицій, %
1	Польща	15,25	18,81
2	Німеччина	13,57	16,73
3	США	12,44	15,34
4	Японія	11,22	13,84
5	Італія	6,91	8,52
6	Франція	4,36	5,37
7	Півд. Корея	4,21	5,18
8	Австрія	3,05	3,76
9	Нідерланди	2,66	3,28
10	Швеція	2,40	2,96
11	Іспанія	1,71	2,11
12	Інші	3,32	4,09
Разом		81,1	100,00

**Сформували автори*

Як помітно з даних таблиці, Німеччина, США, Японія та Італія інвестують у СЕЗ Польщі понад 50 % від їхнього загального обсягу. Близько 20 % становлять внутрішні польські інвестиції, що є також важливим для розвитку СЕЗ.

За планом уряду спеціальні економічні зони в Польщі повинні були функціонувати максимум до 2017 року. Річ у тім, що в найбагатших країнах Європейського Союзу СЕЗ/ВЕЗ практично не використовуються як інструмент політики регіонального розвитку і мають дуже незначний вплив на економіку. Тому вважається, що запровадження СЕЗ/ВЕЗ потрібне тільки на певному етапі економічного розвитку. Однак під впливом низки чинників (ефективність СЕЗ/ВЕЗ, криза євро 2008–2012 рр., все ще недостатній рівень приватних інвестицій в економіку Польщі порівняно з високорозвинутими країнами) Міністерство економіки прийняло рішення щодо продовження діяльності спеціальних економічних зон на кілька років, до 2026 р. Аргументи були ті, що СЕЗ показали себе ефективним інструментом конкуренції за нові інвестиції, створюють нові робочі місця (у тих польських районах, де діє спеціальна економічна зона, безробіття є нижчим на 2–3 %, а ВВП вищий на 7–8 % порівняно з іншими), збільшують надходження до місцевих бюджетів, стимулюють господарську діяльність місцевих влад, сприяють припливу інноваційних технологій та ініціюють створення нових підприємницьких структур. Державна агенція інформації та закордонних інвестицій і низка економістів також стверджували, що, оскільки міждержавна конкуренція за іноземний капітал є досить високою, то слід цей капітал всіма можливими способами утримати. Головними конкурентами Польщі в цій сфері є країни Східної Європи – Чехія, Словаччина, Румунія, Угорщина та ін. Тож поки СЕЗ діють там, то і Польща не повинна їх позбуватися.

Дискусія з приводу ефективності та доцільності функуціонування спеціальних економічних зон триває. До противників СЕЗ належить, зокрема, Міністерство фінансів, яке висвітлило дані щодо втрат бюджету від їхньої діяльності. Так, за 20 років через звільнення від податків держбюджет недоотримав більше ніж 13 мільярдів злотих. Звернуто увагу також на те, що в СЕЗ працюють не лише фірми з галузі високих технологій, але також підприємства легкої промисловості, сфери послуг тощо. Чи потрібно давати їм пільги? Також слід зазначити, що найбільший приплив інвестицій і створення робочих місць відбуваються в тих регіонах, де є порівняно розвинена інфраструктура, логістика і промисловість (Вроцлав, Бидгощ, Лодзь), а не в слабкорозвинених економічно і з високим рівнем безробіття (Стараховіцька, Сувальська, Слупська СЕЗ). Проте навіть у цих відсталих регіонах створено кілька тисяч робочих місць, що свідчить на користь СЕЗ.

В Україні історія функціонування СЕЗ/ВЕЗ досить непроста. Розчавши роботу в кінці 90-х років, вітчизняні СЕЗ переживали різні періоди – надання та скасування пільг, руйнування та відродження – залежно від змін урядів, законодавства тощо. Сучасний стан економічного розвитку України характеризується суттєвим зменшенням бюджетного фінансування інноваційних проектів. І в найближчій перспективі з низки об'єктивних причин не слід очікувати значної активізації інвестиційної активності з боку держави. У цій ситуації актуальним є питання створення сприятливого інвестиційного клімату для іноземних інвесторів, що стане одним з головних чинників економічного зростання нашої держави. Сьогодні обсяги міжнародної співпраці, розміри закордонних інвестицій все ще недостатні і не забезпечують потреби вітчизняної економіки.

Треба зазначити, що інтереси інвесторів часто не збігаються з пріоритетними напрямками розвитку економіки України. Так, наприклад, найцікавішими об'єктами для іноземних інвесторів є сільськогосподарська сировина, метал, деревина, продукція хімічної промисловості тощо. Інакше кажучи, закордонних інвесторів приваблюють насамперед можливості спрощеного, доступного і дешевого українського ринку сировини та висококваліфікованої робочої сили. Якщо розглядати з погляду галузей, то найбільш привабливими для закордонних інвесторів є металургія, фінансова діяльність, хімічна промисловість та виробництво продуктів харчування, тоді як важливі для економічного розвитку галузі – машинобудування, приладобудування, будівництво, транспорт – залишаються недоінвестованими. Дуже слабко інвестуються агросектор та видобувні галузі – 2–3 % всіх інвестицій. Простежується також певна територіальна диспропорція в розподілі інвестицій. Найбільша частка інвестицій припадала до цього часу на місто Київ і такі області як Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Харківська. Тоді як у інших областях

(наприклад, Чернівецькій, Полтавській, Тернопільській, Житомирській тощо) рівень інвестицій на 1 особу був в рази (а навіть у десятки разів) нижчим. У табл. 3 показано дані щодо СЕЗ, які існують сьогодні в Україні.

Таблиця 3

Показники діяльності спеціальних економічних зон України

Спеціальна економічна зона	Територія СЕЗ (га), термін дії (роки)	Пріоритетні види економічної діяльності	Заплановані інвестиції та нові робочі місця
"Донецьк"	м. Донецьк, Донецька обл., 466 га, 60 р.	Приладобудування, машинобудування, інноваційні проекти зі створення нових матеріалів та електротехніки	500 млн дол. 10 тис.
"Азов"	м. Маріуполь, Донецька обл., 315 га,60 р.	Розвиток експедиційно-складської, транспортно-сервісної та виробничої сфери	400 млн дол. 10 тис.
"Закарпаття"	Ужгородський р-н, Мукачівський р-н Закарпатська обл., 737 га, 30 р.	Транспортна, експедиторська діяльність, митні послуги, обслуговування транзитних вантажів, пов'язані з ними фінансові функції	1300 млн дол., 10 тис.
"Інтерпорт Ковель"	м. Ковель, Волинська обл., 57 га, 20 р.	Транспортна, експедиторська діяльність, митні послуги, обслуговування транзитних вантажів, пов'язані з ними фінансові функції	18 млн дол., 300
"Миколаїв"	м. Миколаїв, 865 га, 30 р.	Машинобудування, суднобудування, оброблення деревини, виробництво промислових газів, перероблення пластмаси, будівництво, енергетика, зв'язок	650 млн дол., 33 тис.
"Порто-Франко"	м. Одеса, 32 га, 25 р.	Обслуговування транзитних вантажів, їх зберігання, сортування, пакування, доробка, надання транспортно-експедиторських та агентських послуг	78 млн дол., 250
"Славутич"	м. Славутич, Київська обл., 2 тис. га, 22 р.	Впровадження нових технологій, розвиток інфраструктури СЕЗ "Славутич", поліпшення використання природних та трудових ресурсів тощо	118 млн дол., 2,4 тис.
"Курортополіс Трускавець"	м. Трускавець Львівської обл., 774 га, 20 р.	Лікувально-оздоровчі комплекси, виробництво мінеральних вод, рекреаційний туризм, наукові дослідження в галузі охорони здоров я	100 млн дол., 14,5 тис.
"Яворів"	Яворівський р-н Львівської обл., 116 тис. га, 20 р.	Видобування вуглеводів, харчова та легка промисловість, деревообробна та паперова промисловість, виробництво машин та устаткування, будівництво	277 млн дол., 7 тис.
"Рені"	м. Рені Одеської обл., 94 га, 30 р.	Обслуговування транзитних вантажів, їх збе-рігання, сортування, пакування, надання транс-портно-експедиторських та агентських послуг	58 млн дол., 2,6 тис.

**Сформували автори на підставі даних Державної служби статистики*

Таблиця містить заплановані інвестиції по десяти СЕЗ, а також їхніх території, терміни дії та кількість новостворених робочих місць. Переважно інвестиції планується спрямовувати в промислово розвинуті регіони, але було б бажано також значну частину коштів використовувати для інтенсифікації господарської діяльності регіонів з низьким рівнем соціально-економічного розвитку.

Висновки

Сьогодні створення спеціальних економічних зон поки що не відіграло важливої ролі в проблемі залучення іноземних інвестицій. Так, від початку функціонування СЕЗ до них було залучено близько 600 млн дол. іноземних інвестицій, що становить лише 17,6 % запланованого їх обсягу в межах СЕЗ по Україні. Через це можна вважати, що реалізація можливостей СЕЗ не набула в Україні належного застосування. Однак позитивний досвід інших країн свідчить про потенціал такого напрямку економічного розвитку в умовах становлення ринкової економіки та дефіциту внутрішніх інвестиційних ресурсів. З цією метою потрібно сформувати нову концепцію діяльності СЕЗ, яка би опиралась на низку засад:

а) залучати інвестиції інноваційного спрямування, в пріоритетні галузі, в промислово слабко-розвинені регіони, в науково-дослідницьку діяльність, в сферу сучасних послуг із створенням нових робочих місць;

б) децентралізація господарської діяльності, яка почалась в Україні, має привести до зміни регіональної політики держави і забезпечити передачу повноважень з керівництва СЕЗ на рівень окремих територій і місцевих влад;

в) потрібно внести відповідні зміни до законодавства щодо гнучкої диференційованої системи пільг для іноземних інвесторів, що враховують особливості ресурсного потенціалу того чи іншого регіону;

г) для приваблення стратегічних інвесторів слід забезпечити державні гарантії стабільної діяльності іноземного капіталу на тривалу перспективу.

Перспективи подальших досліджень

Сьогодні проблема доцільності спеціальних економічних зон в Україні потребує дослідження на новому етапі ринкового господарювання – децентралізації управління і створення бюджетів місцевих громад, оскільки може стати важливим чинником стимулювання розвитку економіки та залучення іноземних інвесторів. У зв'язку з цим потрібні економічні розробки, що стосуються режиму гнучкого стимулювання діяльності СЕЗ.

1. Закон України про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних)економічних зон від 13.10.92 зі змінами від 15.05.2003, від 25.03.2005, від 19.01.2006 р. 2. Мировая практика СЭЗ (по материалам World Economic Journal): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://daily-finance.ru/articles/2013- 02-01/df/25280.3.Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/. 4. 20 lat specjalnych stref ekonomicznych w Polsce/Przewodnik po SSE, Warszawa 2014, 60 str. 5. Koncepcja rozwoju specjalnych stref ekonomicynzch/ Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, 25 str. 6. Ляликов Сергей. В поиске грузов: Украина возвращается к идее СЭЗ. 18 марта 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cfts.ru/articles/52399. 7. Лю И. Свободные экономические зоны Китая: применение опыта Китая в России // В сб.: Развитие сотрудничества приграничных регионов России и Китая Маньчжурский институт Университета Внутренней Монголии, Байкальский государственный университет экономики и права. – Иркутск, 2014. – С. 162–168. 8. Special economic zones. Political priority, economic gamble // The Economist. – Apr 4th 2015. – URL: http://www.economist.com/ news/finance-andeconomics/21647630-free-trade-zones-are-more-popular-everwith-politicians-if-not.

УДК 658.5.012.1: 330.88

Н. М. Волоснікова
Національний технічний університет
“Харківський політехнічний інститут”

ДОСЛІДЖЕННЯ АЛГОРИТМУ ПАРАМЕТРИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ У МОДЕЛІ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

© Волоснікова Н. М., 2016

Розглянуто проблему дослідження параметричної ідентифікації у моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах. Визначено концептуальні підходи до фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів. Розглянуто адаптивні властивості фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів.

Ключові слова: логістизація, фінансові потоки, параметрична ідентифікація, стратегічне управління, фінансова діяльність підприємства.

N. Volosnikova
National Technical University “Kharkiv Politecnic Institute”

THE STUDY OF PARAMETRIC IDENTIFICATION ALGORITHM IN THE MODEL OF FINANCIAL FLOWS INTEGRATED PROCESSES IN THE ENTERPRISE

© Volosnikova N., 2016

Optimization of financial flows, a key aspect of logistics achieved by attracting and allocation of financial resources implemented in financial flows logistics integrated processes in enterprises. Currently, the preparation, organization and management of logistics processes important to follow certain requirements to financial flows such parameters as the adequacy, efficiency and reliability.

Despite the increased interest in the problems, there is a serious lack of systematic descriptions of the structure and functioning of financial flows in real logistics systems. The article is a study of parametric identification of models of financial flows logistics integrated processes in enterprises.

The financial activities of the company can be viewed as a set of dynamic relationships both within the enterprise and the environment. Managing such a complex, the process of formation, distribution and use of financial resources is inextricably linked to the management of logistics activities in the workplace. Last determine the direction and amount of use.

Creating mechanisms for information management integrated logistics processes in enterprises is particularly important when the organizational structure of financial flows and its elements are treated as important and rare resource, and as part of the economic potential of logistics system, which should be used effectively to achieve specific goals. Adapting to an environment characterized by high uncertainty, financial flows enables integrated processes logistics ensure the achievement of some significant objectives in terms of lack of prior information about the environment.

In this work the important issues arising in solving problems of parametric identification when the structure model of financial flows logistics integrated business processes defined and known basis functions of financial flows. The presence of the circuit in anticipation of an integrated financial flows logistics process significantly expands the adaptive capacity of the company and, consequently, help increase its competitiveness by increasing the speed and reducing the cost of adaptive response to adverse environmental effects.

Key words: logistics, financial flows, parametric identification, strategic management, financial activities of the company.

Постановка проблеми

Оптимізація управління фінансовими потоками як ключовим аспектом логістичної діяльності досягається за допомогою залучення та розподілу фінансових ресурсів, що реалізуються у фінансових потоках інтегрованої логістизації процесів на підприємствах. Сьогодні під час підготовки, організації та управління логістичними процесами важливо дотримуватися низки вимог до таких параметрів фінансових потоків, як достатність, економічність та надійність. Особливо актуальним є вимога узгодженості матеріальних, фінансових, інформаційних та інших видів ресурсних потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах. Для забезпечення відповідності перерахованим вимогам необхідний розвиток наукових розробок, щодо складання раціональних схем руху фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах, механізму оперативних коригувальних впливів на потоки, що володіють гнучкістю та враховують зміна у економічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми логістичної діяльності в умовах розвинутої ринкової і трансформаційної економіки широко досліджують як вітчизняні, так і закордонні науковці, серед яких можна назвати: В. Амітан, Л. Балабанова, М. Дороніна, Є. Крикавський, Р. Ларіна, В. Ніколайчук, О. Тридід, Н. Чухрай, О. Шубін, Б. Анікін, А. Гаджинський, Л. Міротін, А. Семененко, В. Сергєєв, Д. Бауерсокс, Дж. Бушер, Д. Клосс, Дж. Хескетт та ін.

Постановка цілей

Незважаючи на збільшений інтерес до проблем, відчувається значний недолік систематичних описів складу, структури та функціонування фінансових потоків у реальних логістичних системах. Практично немає наукових розробок з дослідження алгоритму параметричної ідентифікації у моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах. Необхідністю розробки та застосування теоретичних положень параметричної ідентифікації у моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах пояснюється актуальність вибраної теми статті.

Метою статті є дослідження питань параметричної ідентифікації у моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах.

Виклад основного матеріалу

Фінансову діяльність підприємства можна розглядати як комплекс динамічних відносин як всередині підприємства, так і з навколишнім середовищем. Управління таким комплексом, тобто процесами формування, розподілу і використанням фінансових ресурсів, нерозривно пов’язане з управлінням логістичною діяльністю на підприємствах. Останнє визначають напрям та обсяги їх використання.

Складність процесів розподілу, формування, використання фінансових ресурсів підприємства спричиняє необхідність підвищення якості управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів. Результатом такого управління є визначення стратегії і тактики фінансового забезпечення підприємства. Під фінансовою стратегією розуміють загальний напрямок і спосіб використання фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів для досягнення поставлених

цілей. Цьому сприяє певний набір правил і обмежень для прийняття рішень. Тактика – це конкретні методи для досягнення поставленої мети в конкретних умовах. Завданням тактики управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів є вибір оптимального рішення, що дає змогу оперативно управляти фінансовими потоками.

Основними завданнями системи управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів на підприємствах є:

- оцінка впливу зовнішнього середовища на функціонування логістичної системи;
- узгодження стратегії та практики;
- управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів на підприємствах і вибір оптимальних ринкових критеріїв прийняття рішень.

Управління фінансовими потоками в сучасних умовах призводить до формування специфічної функції – контролінгу фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів, що передбачає комплексне вирішення відповідних фінансових проблем, зумовлених як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Контролінг фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів передбачає адаптацію стратегічних цілей до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, узгодження фінансових потоків, координацію фінансових планів за різними процесами, створення адаптивних систем контролю виконання планів. Поява таких нових функцій, як розширення спектра функціональних завдань пов’язано, перш за все, зі зростанням чинника невизначеності, неповноти апріорної інформації в системах управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів. Це пояснюється такими основними причинами:

- невизначеність і недетермінованість фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів;
- висока вартість отримання релевантної інформації;
- неповнота інформації в зв’язку з наявністю конкурентної ситуації.

Облік неповноти інформації призводить до необхідності застосування адекватних сформованим умовам функціонування підприємства методів фінансового управління інтегрованою логістизацією процесів. Перш за все вибір стратегії управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів на підприємствах здійснюється на основі ймовірних моделей різних економічних об’єктів. Однак, якщо в детермінантній теорії фінансового планування план означав остаточне рішення, то в умовах нестаціонарного зовнішнього середовища це зовсім не остаточні властивості плану. Припускаючи, що фінансова інформація постійно збільшується в часі, в просторі, в ієрархії управління, доцільно використовувати цю додаткову інформацію, причому таку можливість треба враховувати під час укладання планів за допомогою адаптивності останніх. У зв’язку з цим важливими стають такі поняття, як доцільність очікування прийняття остаточних планів, маневреність дій, певний ступінь гнучкості планів [1].

Створення механізмів управління інформаційними потоками інтегрованої логістизації процесів на підприємствах (ІЛПП) стає особливо актуальним, коли організаційна структура фінансових потоків ІЛПП та її елементів трактуються як важливий і рідкісний ресурс та як елемент економічного потенціалу логістичної системи, який потрібно ефективно використовувати для досягнення конкретних цілей.

Оцінити чисельне значення скалярних величин фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах s за результатами прямих вимірювань інших величин фінансових потоків $x_1, x_2, \dots x_n$, у разі існування об’єктивної залежності між ними можна так [2]:

$$s = f(x_1, x_2, ..., x_n), \qquad x \in X \tag{1}$$

За відомої функції $f(x_n)$ ця задача тривіальна, але на практиці логістичних процесів на підприємствах, як правило, ця функція не відома. Отже, виникає проблема її ідентифікації за вибіркою експериментальних даних.

Якщо безліч фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах X нескінченна або численна, то підтвердити правомірність припущення можна, тільки перевіривши

таку кількість тверджень, що неможливо без залучення сторонньої інформації, а практично становить складне економіко-математичне завдання, а саме:

$$\forall(m, j), m \in X, \qquad j = f(m), \tag{2}$$

де (m, j) – значення змінних s і x_n.

Необхідно довести і навести обґрунтування поданому нижче твердженню, яке обов'язково буде в практичній системі інтегрованих логістичних процесів на підприємствах:

$$s = f(x_1, x_2, ..., x_n) + x, \qquad x \in X, \tag{3}$$

де x – випадкова величина, що характеризує інституційне середовище взаємодії з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах.

Якщо x буде якоюсь випадковою величиною з нульовим математичним очікуванням і кінцевої дисперсією, практична проблема полягатиме в тому, щоб спростувати гіпотезу, тому що потрібне залучення апарату статистичної перевірки гіпотези. У кожному разі її не можна відкинути остаточно, а спростування можливо на деякому рівні значущості використовуваного статистичного критерію [3].

Під час вирішення прикладної задачі ситуацію впливу інституційного середовища взаємодії з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах можна описати, використовуючи функціональну залежність так:

$$s = f(x, c, V), \tag{4}$$

де c – вектор параметрів функції фінансових потоків f інтегрованої логістизації процесів на підприємствах; V – вектор випадкових факторів інституційного середовища взаємодії з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах.

Використовуючи описане допущення, ідентифікація моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах зводиться до побудови багатовимірного рівняння регресії $\hat{s} = f(x_1, x_2, ..., x_n)$, що враховує середні значення величини s зі значеннями векторів фінансових потоків x_n, які можна подати у вигляді матриці значень вхідних змінних $x_1, x_2, \ldots, x_n$ і вектора значень вихідної змінної s так [4, 5]:

$$X_w = \begin{Vmatrix} x_{11} & \mathbf{K} & x_{1n} \\ \mathbf{K} & \mathbf{K} & \mathbf{K} \\ x_{w1} & \mathbf{K} & x_{wn} \end{Vmatrix}, \qquad S_w = \begin{Vmatrix} s_1 \\ \mathbf{K} \\ s_w \end{Vmatrix}. \tag{5}$$

Розглядати рішення такої задачі треба, як у широкому сенсі, коли необхідно знайти структуру функції і оцінити вектор параметрів, так і у вужчому – як завдання параметричної ідентифікації, коли структура залежності інституційного середовища взаємодії з інтегрованою логістизацією процесів на підприємствах вважається відомою і необхідно лише оцінити її параметри.

У цьому разі шукану функцію фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах треба представити зваженою сумою так:

$$\hat{s} = c^T j(x) = c_1 j_1(x) + ... + c_к j_к(x), \tag{6}$$

де T – знак транспортування; $j(x) = (j_1(x), ..., j_к(x))$ – вектор базисних функцій фінансових потоків $j_1(x), ..., j_к(x)$, які вважаються заздалегідь відомими; $c = (c_1 + ... + c_к)$ – вектор невідомих параметрів функції фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах, що підлягає визначенню за вибіркою.

Економічно обґрунтованим є використання оптимального значення фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах c_{opt} вектора параметрів $c_1, ..., c_к$, яке знаходимо, використовуючи метод найменших квадратів, згідно з яким [6]:

$$c_{opt} = (F_w^T F_w)^{-1} F_w^T S_w, \quad (7)$$

де F_w – матриця значень базисних функцій моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах, обчислених у точках експерименту в елементах матриці X_w.

Зазначена матриця значень обчислюється так:

$$F_w = \begin{Vmatrix} j_1(x_{11}, \ ...., \ x_{1G}) \ ... \ j_K(x_{K1}, \ ..., \ x_{KG}) \\ ... \qquad\qquad ... \qquad\qquad ... \\ j_N(x_{N1}, \ ..., \ x_{NG}) \ ... \ j_T(x_{T1}, \ ..., \ x_{TG}) \end{Vmatrix}. \quad (8)$$

Адаптація до середовища, яка характеризується високою невизначеністю, дає змогу фінансовим потокам інтегрованої логістизації процесів забезпечувати досягнення деяких істотних цілей в умовах недостатньої апріорної інформації про середовище. Під час пристосування можуть змінюватися як кількісні характеристики системи, так її структура. Що істотніші зміни в середовищі, то глибше перетворення структури, які відбуваються під час адаптації до нових умов. Інакше кажучи, адаптація – це нагромадження і використання інформації для досягнення оптимального в деякому сенсі стану або поведінки фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів підприємства за початкової невизначеності та зовнішніх умов [1].

Адаптивні властивості фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів значною мірою залежать від майбутніх загроз і регулівних впливів. Тому в адаптивних фінансових потоках налаштувати параметри фінансового плану слід не тільки за результатами реального функціонування, але і на основі результатів імітації реалізації фінансового плану. Виділення параметрів, що налаштовуються, здійснюють за такою схемою. На початку виділяють показники, за допомогою яких оцінюється стан фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів підприємства, а також налаштовують параметри, що регулюють швидкість рух фінансових потоків. Потім будують алгоритми оцінки параметрів вказаних завдань, у яких, своєю чергою, виділяють параметри, що їх налаштовують.

Тому перед підприємствами постає завдання оцінки і прогнозування стану фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів в умовах дії загроз, щоб підвищити швидкість адаптивної реакції на їхні негативні впливи в режимі реального часу. Рішенням цієї задачі є розроблення системи антисипативного фінансового управління, спрямованої на аналіз внутрішніх і зовнішніх загроз і розробку комплексу захисних заходів щодо їх усунення або мінімізації втрат, зумовлених їхнім впливом. Враховуючи цільову спрямованість, основними завданнями системи антисипативного управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів є:

- моніторинг параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- рання діагностика кризового розвитку фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів;
- виявлення домінантних фінансових загроз інтегрованої логістизації процесів;
- оцінка пролонгованої дії загроз інтегрованої логістизації процесів;
- оцінка можливостей підприємства по локалізації або нейтралізації дії загроз;
- вироблення захисних заходів, які необхідно вжити для усунення загроз чи мінімізації втрат, пов’язаних з їхнім впливом.

Висновки

У цій роботі розглянуто важливі проблеми, що виникають під час вирішення задач параметричної ідентифікації, коли структура моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах задана і відомі базисні функції фінансових потоків. Наявність контуру антиципації в фінансових потоках інтегрованої логістизації процесів значно розширює адаптивні можливості підприємства і, як наслідок, сприяє підвищенню рівня його конкурентоспроможності за рахунок збільшення швидкості і зниження вартості адаптивної реакції на негативні впливи зовнішнього середовища.

Перспективи подальших досліджень

Для подальшого дослідження кількісних і якісних характеристик організаційної структури фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах та її елементів необхідно провести алгоритмізацію управління фінансовими потоками інтегрованої логістизації процесів та розробити методи формалізованого опису алгоритмів впливу інституційного середовища на інтегровану логістизацію процесів на підприємствах.

1. Моделирование финансовых потоков предприятия в условиях неопределенности : монография / Т. С. Клебанова, Л. С. Гурьянова, Н. Богониколос. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2006. – 312 с. 2. Graupe D. Identification of Systems. – New York, 1972. – P. 19–30. 3. Алексеев А. А. Идентификация и диагностика систем / А. А. Алексеев, Ю. А. Кораблев, М. Ю. Шестопалов. – М. : Издательский центр "Академия", 2009. – 352 с. 4. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій : монографія / Л. В. Руденко. – К. : Кондор, 2004. – 480 с. 5. Островский Г. М. Технологические системы в условиях неопределенности. Анализ гибкости и оптимизация / Г. М. Островский, Ю. М. Волин. – М. : Бином, 2010. – 319 с. 6. Методы оптимизации в теории управления : учеб. пособ. / И. Г. Черноруцкий – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. 7. Цыпкин Я. З. Информационная теория идентификации / Я. З. Цыпкин. – М. : Наука, 1995. – 336 с.

УДК 658.155

В. Я. Гавран, Х. Т. Середницька
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

© Гавран В. Я., Середницька Х. Т., 2016

Розглянуто теоретичні засади прибутку, проаналізовано сутність та значення результативних показників діяльності. Здійснено розрахунки на основі статистичних даних підприємств та проведено дослідження впливу головних факторів на результативні показники діяльності організацій, виділено їхні основні проблеми та заходи підвищення ефективності господарювання.

Ключові слова: прибуток, результативні показники, факторний аналіз, обсяг реалізації, цінові показники, собівартість.

V. Havran, H. Serednytska
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

RESEARCHING PECULIARITIES OF FORMING COMPANY'S PROFIT IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

© Havran V., Serednytska H. 2016

The article investigates the modern period of economic activity of organizations under significantly increasing cost of resources conditions, losing of markets, currency devaluation, reducing profitability and losses levels of many companies.

The authors analysed the scientific investigations of profit nature, evaluation parameters and ways to improve them. The main objectives of the study are formed and they require diagnosing problems of forming performance indicators and finding ways for their improvement.

The calculations of the value and dynamics of indicators based on statistical data of enterprises are done. The impact of the key factors on the companies' performance is studied as well. The authors highlight their main problems and measures to increase efficiency.

Key words: profit, performance indicators, factor analysis, sales, price indicators, cost.

Постановка проблеми

В умовах ринку підприємство є головним суб'єктом господарювання, незалежним товаровиробником, економічний простір для якого практично є необмеженим, але цілком залежить від уміння ефективно використовувати ресурси, адаптуючись до умов мінливого економічного середовища та досягати економічного ефекту у вигляді прибутку.

Сучасний період дослідження господарської діяльності організацій проходить в умовах інфляції, суттєвого збільшення витрат на ресурси, зменшення платоспроможного попиту на внутрішньому ринку, втрата ринків збуту, девальвація національної валюти, що призводять до значного зниження рівня рентабельності виробництва та збитковості багатьох підприємств. У зв'язку з цим назріла необхідність антикризового управління підприємством, вдосконалення методів оцінки і прогнозування прибутку, раціональнішого використання активів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблема прибутковості підприємства досліджувало багато вчених та економістів. Різні напрями фінансової діяльності і, зокрема, прибутку висвітлено в наукових працях М. Чумаченко, Т. Білик, І. Бланк, М. Дем'яненко, О. Зінченко, С. Іщук, Н. Шмиголь, О. Костенко та багато інших дослідників.

У роботах таких вчених, як С. Ушеренко, А. Турило, Н. Ляпіна знайшли обґрунтування теоретичні основи та методичні засади фінансової діяльності підприємств та висвітлено окремі положення управління прибутком підприємства, які необхідно поглиблювати та вдосконалювати [1–3].

Дослідженням сутності, природи виникнення прибутку, параметрів оцінки та шляхів його підвищення присвячені роботи зарубіжних та українських вчених-економістів: Р. Коха, О. С. Філімоненко, А. Д. Шеремета та ін. Проблеми фінансового аналізу, прогнозування, планування фінансових результатів, а також визначення резервів підвищення прибутковості розглянуто в роботах В. Меца, М. А. Болюха, Н. О. Власової та ін. Наукові праці вчених обґрунтовують фундаментальні аспекти управління прибутковістю і дають змогу на цих засадах визначати резерви прибутковості і, відповідно, використовувати методи та інструменти його підвищення.

Постановка цілей

Метою статті є комплексний аналіз чинників впливу на результати господарської діяльності підприємств та розроблення практичних рекомендацій підвищення ефективності функціонування.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати сутність та значення результативних показників; визначити основні фактори та дослідити їхній вплив на результативні показники діяльності підприємства; запропонувати заходи підвищення ефективності господарювання.

Виклад основного матеріалу

Прибуток є постійно відтворюваним джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, і що вище рівень прибутку підприємства, то менш його потреба у залученні фінансових коштів із зовнішніх джерел і вище рівень самофінансування його розвитку [1].

Фінансовим результатом господарської діяльності будь-якого підприємства є його прибутковість, яка характеризується абсолютними та відносними показниками. У сучасній економічній теорії існує безліч різнобічних думок щодо економічної сутності прибутку. Прибуток у класичному розумінні – різниця між виручкою від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) та витратами на її виробництво, тобто собівартістю. Прибуток є якісним показником, оскільки в його розмірі відображається зміна обсягу товарообороту, доходів підприємства, рівня використання ресурсів, величини витрат обертання, а також він подає сигнал про те, де будуть більш рентабельно вкладені кошти, щоб домогтися найбільшого приросту валової продукції [4]. Порівняльний аналіз визначень прибутку наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз визначень категорії "прибуток"

Автор	Визначення
М. Д. Білик	Прибуток – це додаткова вартість, яка утворюється під час виробництва понад вартість спожитих виробничих ресурсів і робочої сили.
В. В. Буряковський	Прибуток – це грошове вираження основної частини грошових накопичень, які створені підприємствами різних форм власності.
О. В. Єфімова	Прибуток – змінена форма додаткової вартості, виробленої, реалізованої, готової до розподілу, що сформована під час суспільного відтворення для задоволення різних інтересів підприємства та його власників.
В. О. Мец	Прибуток – фінансова категорія, яка показує позитивний фінансовий результат, характеризує ефективність виробництва, свідчить про обсяг і якість виготовленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості.
І. А. Бланк	Прибуток – мірило фінансового здоров'я підприємства, характеристика рентабельності вкладення коштів в активи конкретного підприємства.
А. Д. Шеремет	Прибуток – основне власне внутрішнє фінансове джерело, яке забезпечує розвиток підприємства на принципах самофінансування.
В. П. Савчук	Прибуток – основний критерій ефективності господарювання.

Найширше поняття прибутку, на нашу думку, розкриває В. О. Мец, звертаючи увагу на те, що прибуток не лише виражає фінансову ефективність діяльності підприємства, а й дає змогу зрозуміти, які саме чинники приводять до його отримання.

У ринкових умовах суб'єкт господарювання завжди прагне до того, щоб його виробництво працювало динамічно, що підтверджує необхідність прагнення до максимального прибутку або ж до такої величини прибутку, яка забезпечить йому динаміку зростання. А, своєю чергою, це допоможе виробнику утримати свої позиції на ринку цього товару. Також зростання величини прибутку сприяє вирішенню як соціальних, так і матеріальних проблем трудового колективу.

Слід звернути свою увагу на той чинник, що прибуток створює ту базу, яка сприяє самофінансуванню, розширеному відтворенню. За рахунок прибутку виконуються зовнішні фінансові зобов'язання перед бюджетом, банками та іншими організаціями. Прибуток також є базою інноваційного процесу, джерелом утворення фондів економічного стимулювання, базою для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень. У прибутку відображається виконання таких важливих якісних показників, як підвищення продуктивності праці, зниження собівартості та підвищення якості продукції, використання виробничих фондів. Прибуток є основним джерелом розширення основних і оборотних активів, дієвим фактором, який стимулює до досягнення якомога вищих показників виробництва.

Якість величини отриманого прибутку визначається показником рентабельності, що відображає співвідношення прибутку і понесених на його отримання витрат. Рентабельність – це відносний показник інтенсивності виробництва, який характеризує рівень окупності відповідних складових процесу виробництва або сукупних витрат підприємства. На відміну від прибутку, він характеризує ефективність фінансової діяльності будь-якого конкретного економічного суб'єкта, щодо всіх інших, незалежно від розмірів і характеру економічної діяльності [5].

Під час аналізу та оцінки прибутковості необхідно враховувати те, що на неї впливають різні чинники як зовнішні, так і внутрішні. До зовнішніх можна зарахувати систему оподаткування, державне регулювання цін, нормативні документи галузі, в якій працює підприємство, умови та ставки кредитування. До внутрішніх належить цінова політика, обсяг діяльності (кількість та номенклатура продукції, ціни), обсяг та характеристика витрат обігу, кількість працівників, фонд оплати праці, а також показники ефективності роботи обладнання та працівників та ін. [6].

Джерелами підвищення рентабельності виробництва є систематичне зростання продуктивності праці, економне та дбайливе використання всіх видів ресурсів, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції. На кожному підприємстві повинні передбачатися планові заходи щодо збільшення прибутку. Загалом ці заходи можуть мати такі особливості: збільшення випуску продукції; підвищення якості продукції; система участі працівників у прибутках підприємства; проведення ефективної кадрової політики; продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду; зниження собівартості продукції за рахунок раціональнішого використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу; диверсифікація виробництва; розширення ринків збуту та ін.

Отже, безперервний пошук нових способів підвищення прибутку є основною умовою здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки.

Використовуючи статистичну інформацію ПАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів" і ПАТ "Житомирський маслозавод", проведено дослідження особливостей формування прибутку в умовах втрати ринків збуту, девальвації національної валюти, зменшення платоспроможного попиту та інфляції. Вибірка підприємств зумовлена особливостями умов діяльності та їхнім впливом на формування прибутку. Зокрема, перше підприємство використовує вітчизняну сировину, сучасне обладнання і реалізує її на експорт, а в другого найбільша частка це реалізація продукції на території України.

Розподіл обсягу реалізації і результативні показники діяльності ПАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів" подано у табл. 2.

Аналіз даних табл. 2 свідчить про збільшення обсягів реалізації у 2014 році на 20,921 млн грн (+15,57 %), що відбулось за збільшення експорту на 29,192 млн грн (+25,43 %) і зменшення обсягів внутрішнього ринку на 8,271 млн грн (-42,32 %). На фоні збільшення валового прибутку на 10,214 млн грн (+34,92 %) чистий прибуток зменшився на 4,117 млн грн (-38,44 %), що зумовлено

фінансовими витратами на лізинг нового обладнання. У 2015 році показники діяльності значно погіршуються, зокрема експорт зменшується на 22,4 %, чистий дохід – на 11,7 %, валовий прибуток – на 19,145 млн грн (-48,52 %), а чистий збиток підприємства становив 4,607 млн грн. Від'ємне значення чистого прибутку зумовлене втратою частини експортного ринку та значним зростанням фінансових витрат по лізингу обладнання.

Таблиця 2

Динаміка обсягу реалізації і результативних показників діяльності ПАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів" за 2013–2015 рр.

Показники	Значення показників			Відхилення (+,-) за 2014/2013 рр.		Відхилення (+,-) за 2015/2014 рр.	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Експорт, млн грн	114,808	144,000	111,720	+29,192	+25,43	-32,28	-22,42
Внутрішній ринок, млн грн	19,544	11,273	25,375	-8,271	-42,32	14,102	125,10
Чистий дохід (разом), млн грн	134,352	155,273	137,095	+20,921	+15,57	-18,178	-11,71
Валовий прибуток, млн грн	29,247	39,461	20,316	+10,214	+34,92	-19,145	-48,52
Чистий прибуток, млн грн	10,865	6,688	-4,607	-4,177	-38,44	-11,295	-168,88

Збільшення обсягів реалізації на внутрішньому ринку відбулись за рахунок збільшення цінових факторів, а не реального зростання обсягів реалізації, що відображено у табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка факторів і результативного показника ПАТ "Ушицький комбінат будівельних матеріалів" за 2013–2015 рр.

Показники	Значення показників			Відхилення (+,-) за 2014/2013 рр.		Відхилення (+,-) за 2015/2014 рр.	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Валовий прибуток (ВП), млн грн	29,247	39,461	20,316	+10,214	+34,92	-19,145	-48,52
Обсяг реалізації (ОР), тис. $м^3$	1097,2	925,0	694,4	-172,2	-15,69	-230,6	-24,93
Ціна одиниці продукції (Ц), грн/$м^3$	122,45	167,863	197,4	+45,413	+37,09	+29,537	+17,60
Собівартість одиниці продукції (С), грн/$м^3$	95,794	125,202	168,2	+29,408	+30,69	+42,998	+34,34

Оцінка динаміки показників відображає зменшення обсягів реалізації продукції, однак у 2014 році валовий прибуток збільшився на 10,214 млн грн (+34,92 %), що відбулось за рахунок зростання ціни, динаміка приросту якої (+37,09 %) є більшою за приріст собівартості (+30,69 %). У 2015 році валовий прибуток зменшився на 19,145 млн грн (-48,52 %), що обумовлено зменшенням обсягу реалізації на 230 тис. $м^3$ (-24,93 %) та значно більшим приростом собівартості (+34,34 %) над приростом ціни (+17,6 %). Використовуючи принцип елімінування та змішану модель валового прибутку і вплив на нього таких факторів, як обсяг реалізації, ціна і собівартість проведено детальний факторний аналіз впливу зміни факторів на результативний показник (табл. 4).

Отже, зменшення валового прибутку відбулось за рахунок суттєвого зменшення обсягу реалізації і значним збільшенням собівартості продукції. Підприємство функціонує в нестабільному економічному середовищі. Поточна ситуація пов'язана із загальноекономічною кризою в країні, зростанням курсу валют, вартості енергоносіїв, сировини і матеріалів. Незважаючи на стабілізаційні заходи, які вживаються урядом України з метою підтримки фінансового сектору та забезпечення ліквідності українських компаній, існує невизначеність щодо можливості доступу до

джерел капіталу, а також вартості капіталу для підприємств, що може вплинути на фінансовий стан, результати операцій та економічні перспективи господарської діяльності.

Таблиця 4

Аналітична таблиця для 3-факторної моделі валового прибутку за 2014–2015 роки

№ підстановки	Фактори			Результативний показник, млн грн	Вплив факторів на зміну, млн грн
	ОР	Ц	С		
0	$ОР_0$	$Ц_0$	$С_0$	$ВП_0 = 39,461$	–
1	$ОР_1$	$Ц_0$	$С_0$	$ВП_{ум1} = 29,624$	$\Delta ВП_{ОР} = ВП_{ум1} - ВП_0 = -9,837$
2	$ОР_1$	$Ц_1$	$С_0$	$ВП_{ум2} = 50,134$	$\Delta ВП_{Ц} = ВП_{ум2} - ВП_{ум1} = 20,51$
3	$ОР_1$	$Ц_1$	$С_1$	$ВП_1 = 20,316$	$\Delta ВП_{С} = ВП_1 - ВП_{ум2} = -29,818$ $\Delta ВП = ВП_1 - ВП_0 = -19,145$

Для підтримки економічної стабільності ПАТ “Ушицький комбінат будівельних матеріалів” в умовах, що склалися, необхідно впровадити такі заходи: удосконалення технології буровибухових робіт; застосування економічніших вибухових речовин; впровадження обладнання по дробленню негабаритів, що дає змогу мати щомісячну економію у витратах; впровадження установки за класифікацією відсіву; впровадження заходів щодо зниження собівартості; збільшення рівня виконання завдань з випуску продукції.

Результати аналогічних досліджень діяльності ПАТ “Житомирський маслозавод” подано в табл. 5–7.

Таблиця 5

Динаміка обсягу реалізації і результативних показників діяльності ПАТ “Житомирський маслозавод” за 2013–2015 рр.

Показники	Значення показників			Відхилення (+,-) за 2014/2013 рр.		Відхилення (+,-) за 2015/2014 рр.	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Експорт, млн грн	28,094	33,224	48,817	+5,13	+18,26	+15,593	+46,93
Внутрішній ринок, млн грн	975,256	1153,352	1486,366	+178,096	+18,3	+333,014	+28,87
Чистий дохід (разом), млн грн	1003,350	1186,576	1529,184	+183,226	+18,26	+342,608	+28,87
Валовий прибуток, млн грн	257,128	285,185	367,418	+28,057	+10,91	+82,233	+28,83
Чистий прибуток, млн грн	48,571	71,578	94,336	+23,007	+47,37	+22,758	+31,79

За даними табл. 5, спостерігається позитивна тенденція збільшення результативних показників діяльності ПАТ “Житомирський маслозавод”, а темпи приросту чистого прибутку випереджають приріст доходу. Реалізація продукції на території України займає 97 %. У 2014 році збільшення показників відбулось за реального зростання обсягу реалізації, а у 2015 році – за рахунок збільшення цінових параметрів.

Валовий прибуток за досліджуваний період має позитивну динаміку, так у 2014 році приріст становив 28,057 млн грн (+10,91 %) а у 2015 році збільшився на 82,233 млн грн (+28,83 %). Обсяг реалізації у 2014 році збільшився на 2,32 тис. тонн (+9,32 %) а у 2015 році зменшився на 0,84 тис. тонн (-3,09 %). Збільшення цінових параметрів врівноважувалось зростанням витратних.

Аналіз динаміки валового прибутку ПАТ “Житомирський маслозавод” свідчить про його приріст у 2015 році внаслідок зміни основних факторів на 82,233 тис. грн. Основними причинами збільшення валового прибутку стало збільшення цінового фактору, який домінував за впливом над збільшенням витрат і зменшенням обсягу реалізації продукції.

Серед основних проблем ПАТ “Житомирський маслозавод” можна назвати такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводу, застаріле обладнання; невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисока якість кінцевої продукції підприємства; зниження

попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями, потрібно збільшувати обсяги реалізації продукції через вдосконалення роботи дистрибуційної мережі; збільшити кількість холодильного обладнання; активно здійснювати маркетингові заходи; розширювати асортиментний ряд продукції та її подальше просування на ринках збуту.

Таблиця 6

Динаміка показників ПАТ "Житомирський маслозавод" за 2013–2015 рр.

Показники	Значення показників			Відхилення (+,-) за 2014/2013 рр.		Відхилення (+,-) за 2015/2014 рр.	
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Валовий прибуток (ВП), млн грн	257,128	285,185	367,418	+28,057	+10,91	82,233	28,83
Обсяг реалізації продукції (ОР), тис. тонн	24,9	27,22	26,38	+2,32	+9,32	-0,84	-3,09
Ціна тонни продукції (Ц), тис. грн	40,295	43,592	57,923	+3,296	+8,18	14,331	32,87
Собівартість тонни продукції (С), тис. грн	29,968	33,115	44,038	+3,146	+10,49	10,923	32,99

Таблиця 7

Аналітична таблиця для 3-факторної моделі валового прибутку за 2014–2015 роки

№ підстановки	Фактори			Результативний показник, млн грн	Вплив факторів на зміну, млн грн
	ОР	Ц	С		
0	$ОР_0$	$Ц_0$	$С_0$	$ВП_0$ = 285,185	–
1	$ОР_1$	$Ц_0$	$С_0$	$ВП_{ум1}$ = 276,38326	$\Delta ВП_{ОР}$= $ВП_{ум1}$- $ВП_0$= -8,801
2	$ОР_1$	$Ц_1$	$С_0$	$ВП_{ум2}$ = 654,43504	$\Delta ВП_{Ц}$= $ВП_{ум2}$- $ВП_{ум1}$= 378,052
3	$ОР_1$	$Ц_1$	$С_1$	$ВП_1$ = 367,418	$\Delta ВП_{С}$= $ВП_1$- $ВП_{ум2}$= -287,017 $\Delta ВП$= $ВП_1$- $ВП_0$= 82,233

Висновки

Прибуток підприємства є важливою економічною категорією, оскільки він є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства. Тому дуже важливо під час стратегічного планування врахувати всі чинники й аспекти подальшого розвитку для повного й обґрунтованого визначення величини прибутку і забезпечення його певного рівня.

Тож підприємства повинні активно шукати всі можливі способи вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції, що повинно сприяти зростанню прибутку та рентабельності підприємства.

Перспективи подальших досліджень

Залишаються не до кінця вивченими чинники другого і третього рівня впливу на результативні показники діяльності організацій. В подальшому плануємо переглянути та запропонувати удосконалені підходи до виявлення резервів під час аналізу витрат та результатів діяльності підприємств.

1. Турило А. М. Теоретико-методичні засади визначення фінансової ефективності на підприємстві / А. М. Турило // Фінанси України. – 2010. – № 11. – С. 87–92. 2. Ляпіна Н. С. Теоретико-методичні підходи до визначення прибутковості / Н. С. Ляпіна // Держава та регіони. – 2010. – № 3. – С. 96–100. 3. Ушеренко С. В. Прибутковість підприємства: теоретичні основи дослідження / С. В. Ушеренко // Формування ринкових відносин. – 2010. – № 12. – С. 144–147. 4. Шмиголь Н. М. Аналіз методів формування доходів підприємства в ринковій економіці / Н. М. Шмиголь // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 233–236. 5. Гавалешко С. В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / С. В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу: www.rusnauka.com/ 10_DN_2012/ Economics/10_106158.doc.htm. *6. Зінченко О. А. Нормативний метод визначення якості прибутку підприємства / О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3. – С. 110–114.*

УДК 330.341:339.3 (351.863)

Л. І. Гальків[1], М. Я. Демчишин[2], Д. В. Грищук[3]
[1]Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій
[2]Львівський торговельно-економічний університет,
кафедра вищої математики, економетрії та статистики
[3]Львівський торговельно-економічний університет,
кафедра фінансів, кредиту та страхування

ІННОВАЦІЙНИЙ ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ РІТЕЙЛУ ЯК ДЕАКТИВАТОР РИЗИКІВ І ЗАГРОЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ

© Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В., 2016

Обґрунтовано роль роздрібної торгівлі як деактиватора ризиків і загроз соціально-економічній безпеці країни. Визначено сутність рітейлу та розкрито зміст його інноваційного імперативу розвитку. Виділено інноваційну складову в структурі соціально-економічної безпеки підприємства рітейлу та систематизовано її рівні впливу. Досліджено передову практику впровадження інновацій в рітейлі, визначено передумови її використання в Україні. Виявлено стримувальні чинники розвитку рітейлу в Україні та окреслено очікувані зміни на перспективу.

Ключові слова: інновації, рітейл, соціально-економічна безпека, роздрібна торгівля, ризики, загрози.

L. Galkiv, M. Demchyshyn, D. Gryshchuk
Lviv Polytechnic National University,
Department of Management of Organizations
Lviv University of Trade and Economics,
Department of Mathematics, econometrics and statistics
Lviv University of Trade and Economics,
Department of Finance, Credit and Insurance

INNOVATION IMPERATIVE OF RETAIL DEVELOPMENT AS DEACTIVATOR OF RISKS AND THREATS OF SOCIO-ECONOMIC SECURITY

© Galkiv L., Demchyshyn M., Gryschuk D., 2016

The article proved that retail acting as deactivator of risks and threats to social and economic security. Researched approaches to defining the essence of retail. The content of the innovation imperative of retail development. Selected the innovation component in the structure of the socio-economic security of retail. Systematized and visualized exposure levels of innovation component of security of company, corporate network, region / sector and the state. Researched the best practice in innovation in the retail in the world. Proved preconditions of using the best practices of innovation in retail in Ukraine. Discovered factors that hinder the development of retail in Ukraine. Outlined the expected changes in the domestic retail.

Key words: innovation, retail, social and economic security, risks, threats.

Постановка проблеми

Сучасна наука визнає роздрібну торгівлю найдинамічнішою галуззю економіки, основним драйвером зростання, каталізатором стабільності національного ринку, деактиватором ризиків і

загроз економічній безпеці країни. Концентрація торговельного капіталу посилює на організованому ринку роздрібну торгівлю позицій мережевих ритейлерів.

Розвинений і високоефективний ритейл, акумулюючи синергію від результатів господарювання, виконує, окрім економічних, також низку соціальних функцій: диктує стандарти якості й виступає контролюючою інституцією продукції, що споживається населенням; як частина національної системи життєзабезпечення запобігає виникненню негативних тенденцій до створення потенційних або реальних загроз суспільним інтересам та людському потенціалу; орієнтує виробників на максимальне врахування запитів суспільства; реалізує соціально відповідальні проекти та заходи соціальної політики. З цих позицій ритейл розглядають у царині безпекології соціальної сфери.

Концепція маркетингу роздрібної торгівлі позиціонується як соціально-економічна (цілепокладає отримання фінансових результатів через поєднання задоволення інтересів клієнта і суспільства з урахуванням оптимізації трансакцій), процес задоволення потреб людей через вільний обмін цінних для покупців товарів і послуг – як соціальний, а сама роздрібна торгівля – як "соціальний вираз якості життя населення" [1, с. 325]. Це спонукає науковців до пошуку нових можливостей для розвитку ритейлу, обґрунтування соціально-культурних та економічних наслідків деформацій цієї сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідники внутрішнього ринку зосереджують увагу на проблемах та перспективах розвитку торгівлі [2]; на інноваційних інструментах оцінювання її стану [3] та структурно-інституціональної трансформації [4]; на механізмі управління маркетингом торгівлі [1]; на логістичній інфраструктурі [5]. Окремі аспекти інновацій у роздрібній торгівлі розглядали О. Азарян, Б. Халлір, Е. Локтєв, Л. Г. Саркісян, О. Біленький [6], проблеми комерційних ризиків – Н. Краснокутська, В. Лачкова [7], чинників впливу на роздрібний товарооборот – Л. Гальків, М. Демчишин [8]. Наукові розвідки проблематики ритейлу здійснювали Б. Мізюк, В. Ящук, Л. Ноздріна [9], І. Подстьогіна [10], О. Лапко [11] та ін. Втім, як засвідчує аналіз останніх публікацій, питання інноваційних засад розвитку ритейлу у контексті соціально-економічної безпеки досліджені ще не достатньо.

Постановка цілей

Цілями статті є дослідження концептуальних засад інноваційного імперативу розвитку ритейлу, обґрунтування ролі інновацій у запобіганні ризиків і загроз соціально-економічній безпеці, узагальнення передових практик впровадження інновацій у ритейлі та виявлення особливостей їхнього застосування в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження

Досвід соціально-орієнтованих економічних систем XXI ст. показує, що найбільшою мірою їхній успіх досягнуто завдяки освоєнню нових технологій, розширеного працеприкладання в науковомістких господарських процесах, модернізації традиційних сфер економіки. Недооцінка інновацій активує ризики, породжує загрозу підривання соціально-економічної безпеки держави як основи її самостійного і стійкого розвитку.

У царині безпекології окремий науковий інтерес становить дослідження інноваційного імперативу розвитку ритейлу – віддзеркалювача споживчих інтересів і конвертаційного потенціалу купівельного попиту населення. Тут викристалізовуються два зрізи. Згідно з першим, новації слід розглядати як активатор стабільності внутрішнього ринку товарів та послуг, його захищеності від загроз порушення інноваційних основ розвитку національної економіки, спричинених зовнішніми та внутрішніми чинниками. Другий зріз ґрунтується на тому, що суб'єктом соціально-економічної безпеки є підприємство, а застосування інноваційних технологій розглядається як необхідна передумова зниження ризиків і попередження небезпек його життєдіяльності. З цих міркувань пропонується у структурі функціональних складових соціально-економічної безпеки підприємства ритейлу, окрім загальновідомих (ринкової, товарної, фінансової, кадрової, інформаційної, правової,

техніко-технологічної, силової), виділяти інноваційну складову, яка зумовлюється загрозами, що породжуються дестимуляторами впровадження інновацій.

Економічні словники сучасності подають різні визначення рітейлу. Найчастіше це поняття ототожнюють зі сукупністю механізмів та технологій роздрібних продажів і означають як економічну діяльність, яка пов'язана з реалізацією товарів і послуг кінцевим споживачам – індивідуумам або бізнес-структурам. Трапляються погляди на рітейл як аналог термінів: роздрібний продаж, роздріб, роздрібна торгівля, магазин, багатопрофільна торгівля, багатоформатна торгівля; як "роздрібна торгівля оптовими масштабами" [10, с. 67]. У науковому і практичному лексиконі отримали поширення терміни, дотичні до рітейлу: стріт-рітейл – об'єкти роздрібної торгівлі, розташовані, як правило, на перших поверхах пішохідних вулиць з великою пропускною здатністю; фуд-рітейл – мережева роздрібна торгівля продовольчими товарами; рітейл-парк – комплекс з декількох одно- і двоповерхових будівель чи споруд, які згруповані біля великої автостоянки, рітейлер-компанія (супермаркет, брендовий магазин, автосалон, аптека, банк тощо), яка реалізує товари чи послуги приватним клієнтам та ін. Специфіка роздрібних торговельних мереж полягає в тому, що "мережевим продуктом виступають не товари, а власне роздрібна торговельна мережа, бренди підприємств, які використовуються для приваблювання покупців" [9, с. 25]

Ми схиляємося до думки, що рітейл не варто обмежувати економічною діяльністю у сфері торгівлі (секція G згідно з КВЕД-10). Механізми рітейлу за умов впровадження інновацій, вдосконалення торговельного асортименту, використання сучасних інформаційних технологій щодо забезпечення роздрібних продажів значно трансформувалися. Якщо на початках рітейл стосувався значною мірою окремих видів продуктів (товарів чи послуг) і розвився головним чином у сфері торгівлі, то "… з переходом до постіндустріальної економіки рітейл поширився на фінансову сферу, зокрема, – на банківський сектор ринку фінансових послуг" [11, с. 65].

У межах цього дослідження зосереджуємося на діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Тут ключовими рисами рітейл-технологій є: міжгалузевість (пов'язаність не з однією галуззю виробництва); загальнодоступність і публічність співпраці з багатьма клієнтами; скорочення операційних витрат за рахунок мінімізації персоналу за максимуму споживачів (самообслуговування, використання платіжних терміналів і банкоматів); оптимізація логістики і торгових площ; велике різноманіття пропонованих товарів і послуг, які зосереджені в одному місці та згруповані; розміщення підприємств торгівлі згідно певних правил локації.

Очевидно, що соціально-економічна безпека підприємства рітейлу взаємопов'язана із безпекою корпоративної мережі, секторальною/регіональною безпекою та безпекою держави (рис. 1). Впровадження інновацій на рівні окремої соціальної системи (підприємства, корпоративної мережі, сектора економіки чи регіону) стимулює інноваційну активність суміжних соціальних систем, призводячи тим самим до активування інноваційних процесів на макрорівні.

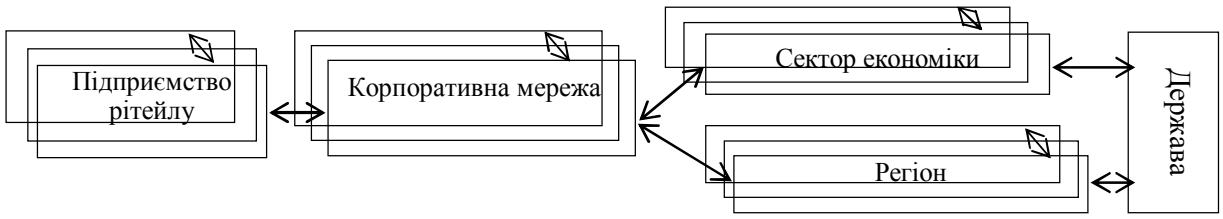


Рис. 1. Рівні впливу інноваційної складової соціально-економічної безпеки підприємства рітейлу (авторська розробка)

Останнім часом формати роздрібної торгівлі оновлюються через зосередження уваги на запитах споживачів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Так, серед рітейлерів дедалі більшої популярності набирає концепція омніканального рітейлу (omni-channel retail) (рис. 2). Ця новація у підході до покупців передбачає не обов'язковість фізичного відвідування ними магазину на всіх етапах: пошуку, попереднього тестування, купівлі, доставки чи самовивезення, повернення товарів. Клієнт, користуючись е-ресурсами, самостійно оптимізує

спосіб придбання товару. Тут дуже важливу роль відіграє активне використання соціальних мереж та створення веб-спільнот з якісним ком'юніті-менджментом.

Рис. 2. Концепція омніканального рітейлу (побудовано за [12])

Ще однією новою тенденцією європейських рітейлерів, яка також активно розвивається в Україні, є трансформування формату "місце продажу" у формат "шоу-рум". Останній, функціонуючи зазвичай як магазин-салон, надає можливість ознайомитися з пропонованим асортиментом бренду, визначитися з доцільністю купівлі, зробити замовлення.

Окрему нішу серед інновації у рітейлі посідають IT-технології. Їх застосування змінює уявлення про традиційну торгівлю і створює конкурентні переваги для інноваційно-активних суб'єктів. Так, наприклад, бренд Lacoste пропонує використання мобільного додатка, який шляхом сканування ноги, поміщеної на графічне зображення в магазині, дає змогу "приміряти" 3D-моделі кедів. Магазин Sephora у Мілані використовує запрограмоване 3D-дзеркало, яке допомагає відвідувачам підібрати тіні для очей, зменшуючи кількість реальних тестових зразків, натомість використовуючи розширений їхній перелік у формі віртуальної пропозиції. У будинку моди Burberry на Ріджент-стріт у Лондоні застосовано оснащення персоналу ґаджетами, люстр – відеоекранами, лотів – радіочастотними маяками, які забезпечують візуалізацію картинки з показу мод конкретного товару чи бренду, до якого наблизився покупець. Магазин одягу Hointer операції з доставляння товарів до примірочних, підбирання їхніх різновидів переклав на роботів. Бренд Diesel практикує використання інтерактивної примірювальної, у якій відвідувач магазину може зробити світлину (із логотипом бренду), опублікувати її у соціальній мережі, обговорити у веб-спільності. Фірма Clinique у низці своїх крамниць має спеціальну стійку з iPad-ом, на якому встановлено програму, що дає можливість покупцеві на місці визначити свій тип шкіри, її стан і проблеми, отримати персональні рекомендації дерматолога й вибрати необхідний товар зі всією додатковою експертною інформацією про нього [12]. Магазини Tommy Hilfiger використовують інтерактивні вікна, які дають змогу ділитися перехожим і відвідувачам своїми зображеннями, із яких складаються колажі на вітринах, залучаючи тим самими аудиторію до процесу продажу офлайн-магазинів. Компанія Home plus у південнокорейському метро розмістила віртуальну продуктову полицю, яка дає змогу зареєстрованому на сайті рітейлера покупцю оформити вибір і доставку товару, зафіксувавши камерою QR-код зображеного на е-полиці продукту.

Окрім прикладів інноваційних рішень у рітейлі, які наведені вище і спрямовуються на стимулювання споживчої активності населення, доцільно згадати про практику використання "розумних візків" (дозволяють ідентифікувати покупця, отримавши е-список необхідних йому продуктів, зорієнтувати його серед відділів магазину, допомогти знайти потрібні товари, отримати інформацію про їх корисність, калорійність, склад на дисплеї візка та ін.), інтерактивних вітрин (реагують на дотик і залучають споживачів до прямого контакту – від тестування можливостей пропонованого товару до різноманітних ігор, які допомагають зміцнити емоційний зв'язок із брендом), зовнішніх вітрин як вітрин інтернет-магазину (забезпечують зчитування QR-кодів виставлених у вітрині товарів й моментального їх замовлення через інтернет-магазин).

Стрімкий розвиток технологій спричинив трансформування традиційних підходів населення до здійснення покупок. Це змушує ритейлерів шукати нові шляхи адаптації до змінених умов ведення бізнесу. Найбільшого поширення набув розвиток електронної комерції. Так, за даними Євростату, у 2014 році більше половини громадян Євросоюзу зробили покупки онлайн (у 2007 році – близько третини). У Великій Британії близько 15 % покупок у 2014 р. здійснювалося в режимі онлайн. За збереження сучасних тенденцій можна очікувати, що на розвинених ринках до 2020 р. частка онлайн-покупок зросте щонайменше до 20 %. Визначальним чинником у розвитку роздрібної торгівлі та в оновленні способів доставляння товарів до кінцевих споживачів будуть купівельні уподобання зростаючої частки технологічно адаптованих жителів. Останні все частіше використовують кілька пристроїв виходу в Інтернет.

Сучасна людина прагне і може завдяки поступу інформатизації скоротити часовий розрив між виникненням купівельного попиту і його задоволенням. Відтак, лідери ринку роздрібної торгівлі сьогодні фокусуються на діджиталізації – впровадженні IT-систем та "оцифровуванні" бізнес-процесів. Їй сприяють, пристосовані до цифрового світу, такі чинники: децентралізована організація, підприємницький дух, мультибрендовий і багатоканальний підхід. Недостатньою є проста заміна традиційних бізнес-процесів цифровими. Діджиталізація потребує формування культури безперервної інноватівності, перманентного відстежування нових тенденцій та ринкових можливостей.

У міжнародному центрі інтернет-торгівлі Allbiz у 2015 р. рівень мобільного трафіку перевищив четвертину від загальної кількості відвідувань ресурсу, склавши 26,4 %, що вище відповідного показника за 2014 р. у 2,9 рази. За даними Forrester, 52 % покупців у бізнес-сегменті для пошуку/замовлення продукції використовують смартфони. Покупець, незалежно від суми торговельної операції та товарної групи, орієнтується на високоякісний мультимедійний контент. Він прагне отримати повну інформацію про товар у зручній для сприйняття формі, з чітким і розгорнутим описом, якісними фотографіями, знятими з різних ракурсів, широким асортиментним рядом, відеооглядами і відгуками від інших користувачів. Йому також важливо, щоб об'єкт пошуку легко ідентифікувався на сайті, був дешевший, ніж в офлайн. Якщо у декілька кліків покупець не знаходить потрібний товар, то, незважаючи на дизайнерське оформлення сайта, зазвичай він його покидає. Більше ніж половина онлайн-покупців (59 %) вважають за краще не взаємодіяти з менеджером компанії, а робити замовлення самостійно й оплачувати його в реальному часі [13].

Нові можливості для ритейлерів відкриватимуться на ринках, які розвиваються. Конкурентні переваги отримують підприємства ритейлу з потужною інфраструктурою та брендами, які зацікавлять споживачів. Найбільший бум онлайн-покупок очікується в країнах з домінантною і зростаючою кількістю населення – Китаї та Індії.

В Україні, де на початок 2016 р. забезпеченість стаціонарним доступом до мережі Інтернет у розрахунку на 100 жителів становила 14,2 (зокрема широкосмугового доступу – 11,6), що більше від попереднього року на 3,4 % і 26,2 % відповідно; де (з урахуванням мобільного під'єднання) майже половина населення користується Інтернетом і тільки кожен шостий користувач робить покупки через цю мережу, що в обсязі роздрібного товарообороту становить мізерну частку (близько 0,5 %), також є підстави для активізації електронної комерції. Окрім того, набуватимуть поширення описані вище інноваційні процеси, які притаманні підприємствам ритейлу у передових країнах.

Попри зростання вітчизняного ринку роздрібної торгівлі, висхідну динаміку кількості підприємств ритейлу західноєвропейського стандарту, за показником середньої торгової площі у розрахунку на одного мешканця Україна поступається багатьом країнам, зокрема Польщі, Росії, Чехії та Словаччині. Залишається ненасиченим ринок послуг, що їх продукують сучасні формати торгівлі (ритейл-парки та торгові центри нового покоління) на тлі стабільно високого попиту на нерухомість для стріт-ритейлу, який особливо вигідний для бізнесу, орієнтованого на фізичних осіб.

Потребують оновлення у напрямі устремління до класичних форм й чинні формати роздрібного ритейлу, які у вітчизняних реаліях не вважаються цілком класичними. Приміром, український дискаунтер позиціонується швидше як "м'який дискаунтер", а його ринкова частка в

Україні поступається ринковій частці цього формату в країнах із соціально-орієнтованою економікою.

Отож, перспективи розвитку рітейлу в Україні не викликають сумнівів. Темпи зростання інвестицій у торгівлю (особливо в роздрібну) домінують над темпами зростання інвестицій загалом по Україні (рис. 3). Це свідчить про інвестиційну привабливість торговельної діяльності і, як наслідок, про уможливлення покращення фінансового забезпечення інноваційних процесів.

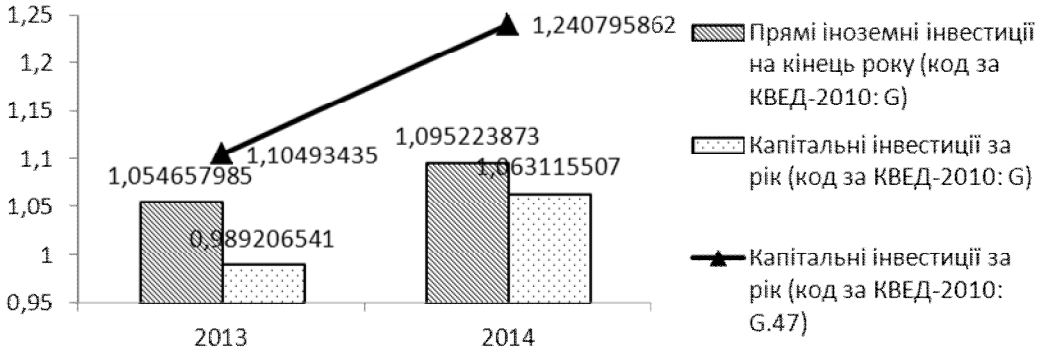


Рис. 3. Коефіцієнти випередження темпів зростання інвестицій в торгівлю порівняно із темпами зростання інвестицій загалом по Україні за 2013–2014 рр. (розраховано за даними Державної служби статистики України)

В Україні в останні роки спостерігають несприятливі тренди в соціально-економічному розвитку, які призводять до деструктивних змін споживчого потенціалу. Так, дисбаланси на тлі антитерористичної операції, економічні та політичні шоки спровокували падіння виробництва та девальвацію національної валюти (рис. 4). Це, своєю чергою, відобразилося на динаміці секторів економіки, що обслуговують споживчий попит. У 2015 р. щодо 2014 р. фізичний обсяг обороту роздрібної торгівлі знизився на 20,7 %, реальна заробітна плата і споживчі витрати домашніх господарств – на 20,2 %, натомість як споживі ціни виросли на 43,3 %. Останній показник вагомим чином зумовлений дією вторинних ефектів від знецінення гривні, адміністративним підвищенням тарифів на житлово-комунальні, транспортні та телекомунікаційні послуги, удорожчанням підакцизних товарів. Прискорювальну роль відіграло суттєве зростання цін на продукти харчування: хліб і хлібопродукти – на 44,6 %, фрукти – на 48,2 %, овочі – на 66,8 %, цукор – на 69,8 %.

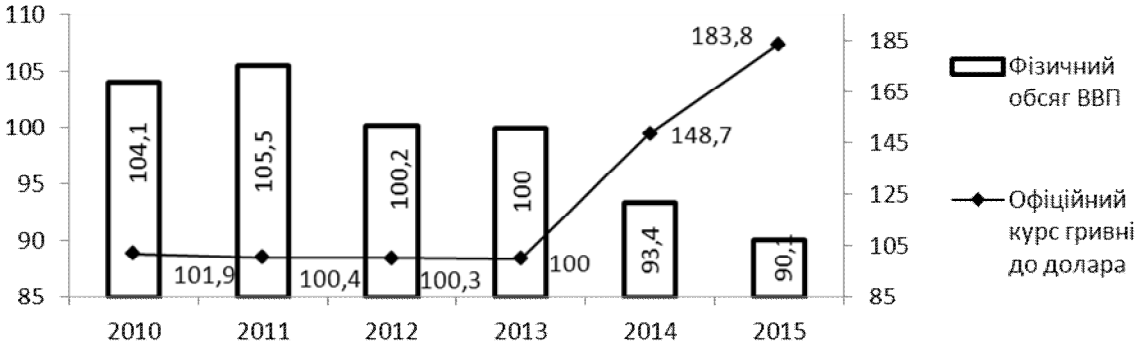


Рис. 4. Динаміка офіційного курсу гривні та фізичного обсягу ВВП України за 2010–2015 рр. (у % до попереднього року) (розраховано за даними Державної служби статистики України, Національного банку України)

Сьогодні в Україні ціни на продукти харчування є одним з головних активаторів соціальних деструкцій, поряд з питаннями війни, економіки і комунальних рахунків. Вітчизняне населення на продовольчу спрямовує порівняно з розвинутими країнами групу у кілька разів вищу частку

грошових витрат. Зниження у 2015 р. на 22,5 % споживчих витрат домогосподарств на продукти харчування та безалкогольні напої на тлі показника дефлятора цієї групи 152,8 % пояснюється вимушеною економію фінансових ресурсів. Проявом цього є зміна споживчої поведінки покупця: він купляє обмежений мінімум продуктів; зменшує середній обсяг покупки за рахунок придбання більш дешевих товарів; скорочує кількість придбаних товарних позицій; переходить на значно дешевші товари; "розщеплює" свою покупку між декількома торговельними операторами, вишукуючи можливість придбати більшу кількість акційних товарів з мінімальною націнкою. Нестача гривневих коштів вимушує населення вилучати валютні заощадження: у лютому 2016 р. українці реалізували валюти вп'ятеро більше, ніж купили, і на 20,5 % більше, ніж у січні. Об'єктами економії стають не тільки одяг, відпустки, брендові речі, а й товари та послуги першої необхідності.

У вітчизняному бізнес-середовищі ритейлерів очікуються такі тенденції:

– триватимуть процеси консолідації: лідери у певних форматах укріплятимуть свої позиції на тлі витіснення з ринку аутсайдерів;

– спостерігатиметься подальший розвиток українських торговельних марок;

– відновлюватиметься інтерес іноземних ритейлерів до України, які зміцнюватимуть свою присутність на ринку;

– зростатиме кількість угод з поглинань/злиттів [14];

– зміцнюватиметься популярність дискаунтерів (за рахунок цінової політики) і гіпермаркетів (за рахунок асортиментної політики);

– переформатизовуватиметься торгівля у напрямі виділення більш чітких та структурованих торгових форматів;

– розширюватимуться ритейлерські мережі у регіонах.

Висновки

Забезпечення соціально-економічної безпеки є процесом створення не лише матеріальних, але й інноваційних основ для нормальної життєдіяльності суспільної системи. Застосування інновацій у ритейлі знижує ризики небезпек для підприємницьких структур і сприяє стабільності національного ринку.

Сучасне оновлення бізнес-процесів у ритейлі спрямовується на розширення можливостей залучення споживачів, задоволення їхніх запитів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Ритейлери популяризують концепцію омніканального ритейлу, диджиталізують бізнес-процеси, урізноманітнюють застосування IT-технологій: 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, "розумних" засобів вибору, доставляння та підбору товарів. Стаціонарні формати роздрібної торгівлі трансформується із "місця продажу" у формат "шоу-рум".

В Україні є об'єктивні передумови для розвитку ритейлу і для активізації інноваційних засад цього розвитку. Попри ризики і невизначеність, спровоковані економічними і політичними шоками на тлі антитерористичної операції, соціально-економічна безпека ритейлерів має забезпечуватися процесами модернізації, створення якісно нових концептів для майбутніх форматів торгівлі, диверсифікації роботи.

Перспективи подальших досліджень

Зважаючи на важливу роль інновацій в активуванні бізнес-процесів у ритейлі, варто надалі зосередити увагу на оцінюванні економічних ефектів від реалізації інноваційних проектів і моделюванні їхнього впливу на параметри соціально-економічної безпеки мікро-, мезо- та макрорівнів.

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. – 752 с. 2. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 565. 3. Крамченко Л. І.

Інновації у дослідженні вітчизняного ринку товарів та послуг / Л. І. Крамченко, О. В. Килин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : [зб. наук. пр.]. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2008. – Вип. 5(73). – С. 323–330. 4. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація : монографія / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко та ін. ; за ред. В. Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с. 5. Карий О. І. Логістична інфраструктура в Україні: цифри і реальність / О. І. Карий // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. – 2013. – № 762. – С. 73–79. 6. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації : монографія / О. М. Азарян, Б. Халлір, Е. М. Локтєв, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький ; ред.: О. М. Азарян – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 387 с. 7. Краснокутська Н. С. Управління комерційними ризиками підприємств роздрібної торгівлі : монографія / Н. С. Краснокутська, В. М. Лачкова. – Харків : Вид-во ФОРТ, 2014. – 145 с. 8. Гальків Л. І. Моделювання впливу соціально-демографічних факторів на роздрібний товарооборот України / Л. І. Гальків, М. Я. Демчишин // Торгівля, комерція підприємництво: зб. наук. пр. – Львів : Львівська комерційна академія, 2013. – Вип. 15. – 220 с. – С. 16–20. 9. Мізюк Б. М. Економічна безпека підприємств ритейлу: оцінювання та механізм забезпечення : монографія / Б. М. Мізюк, В. І. Ящук, Л. В. Ноздріна. – Львів : Вид-во ЛКА, 2012. – 256 с. 10. Подстегина И. Г. Адаптация розничного ритейла к современным финансово-экономическим проблемам // И. Г. Подстегина // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России. Сборник статей V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : ПГСА. – 2015. – С. 66–74. 11. Лапко О. О. Інноваційні механізми ритейлу в банківському секторі України / О. О. Лапко, А. М. Демченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 2. – С. 65–72. 12. Павлюк І. Основні тренди ритейлу в Європі, які може запозичити Україна на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bc-club.org.ua. *13. Хто він, інтернет-покупець 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://24tv.ua/hto. *14. PLP Law Group. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://plp.kiev.ua.

УДК 658:005.35

Х. Р. Гальчак
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

© Гальчак Х. Р., 2016

Узагальнено основні теоретичні положення і визначено особливості процесу формування соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку підприємства. Виділено принципи стратегії сталого розвитку, що стали ключовими у формуванні концепції соціальної відповідальності. Запропоновано концептуальну схему забезпечення сталого розвитку підприємства як основи побудови соціальної відповідальності.

Ключові слова: концепція сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність, принципи, гуманність, екологізація виробництва.

Galchak K.
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE AS A PREREQUISITE FOR SOCIAL RESPONSIBILITY

© Galchak K., 2016

The article summarizes the basic theoretical concepts and the formation process peculiarities of social responsibility in the context of sustainable company development.

Author raised the issue of building a common platform for dialogue between government, business and society, where social responsibility is the key factor. He considered scientific approaches to defining the concept’s essence of social responsibility which equals to values, because they are the basis of culture and benchmarks for enterprise activity and development. The role and place of social responsibility in a system of sustainable development is also revealed. In particular, the concept of corporate social responsibility as a system of scientifically based ideas, principles and provisions was presented. As well as its role in achieving sustainable development is justified. During the research of sustainable development strategy in general, the author focuses on the concept of corporate stability. This concept is described as a management model, which includes following three aspects: economic, social and environmental.

Author reveals features of the sustainable development strategy principles, which became key-points in shaping the social responsibility concept. Importance of investment for sustainable enterprise development is noted in this article. It was proved, that development of sustainable economic is impossible without the active participation of the government in regulating innovative investment support for companies, that are actively engaged in the implementation of environmental and social programs that make up the socio-economic value to the development of civil society.

A conceptual scheme for sustainable enterprise development process was proposed, as a foundation for the social responsibility growth.

Also, corporate governance features of global companies are covered in current work, main "landmark" of which is the concept of sustainable development, and the main tool – the social responsibility. The article emphasizes the main risks during the integration of strategy for sustainable development in Ukraine, as well as business philosophy of Ukrainian companies. The problems and prospects of building corporate social responsibility in Ukraine are described in this work, on the principles of sustainable development.

It is proved that an effective mechanism for the formation of social responsibility in Ukraine is possible only in case of adequate implementation of relations, principles and values of the corporate sustainability concept.

Key words: sustainable development concept, corporate social responsibility, principles, humanity, greening production.

Постановка проблеми

З плином часу концепція корпоративної соціальної відповідальності зазнала значних трансформаційних перетворень. Якщо в 60-ті роки минулого століття соціальна відповідальність не знаходила відгуку в бізнес-середовищі, то наприкінці століття і сьогодні її реалізує все більша кількість компаній у розвинених країнах світу. Проте в Україні такий процес не є масовим. Наболілою є проблема у побудові спільної платформи для діалогу між урядом, бізнесом та суспільством, де соціальна відповідальність є визначальним чинником. Досі залишається актуальною проблема впровадження єдиних принципів соціальної відповідальності у діяльність організацій усіх типів: комерційних, неприбуткових, громадських, органів державного та місцевого управління. Для того, щоб змінити ситуацію на краще, мова має йти про побудову національної моделі соціальної відповідальності, яка б опиралась на добре відпрацьовану законодавчу базу і передбачала чітке правове регулювання відносин між державою, бізнесом і суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Оскільки соціальна відповідальність як інструмент використання в практиці корпоративного управління стала предметом зацікавлення порівняно недавно, то очевидно, що більшість досліджень зосереджено навколо питання формування соціальної відповідальності підприємств у системі менеджменту [1; 10]. Найчастіше соціальну відповідальність пов'язують із цінностями, що не дивує, оскільки вони є основою культури та орієнтиром діяльності і розвитку підприємства [2]. Актуальність соціологічної парадигми спровокувала появу нових результатів досліджень, які підтверджують, що механізм формування соціальної відповідальності в Україні повинен будуватись на цілях та принципах сталого розвитку [3–5]. Ґрунтовне дослідження сталого розвитку підприємства, ефективності реалізації його економічних, екологічних та соціальних важелів, а також побудови на цій основі соціальної відповідальності яскраво представлено в авторській монографії [7].

Очевидно, що всі думки науковців з приводу важливості ролі соціальної відповідальності в забезпеченні сталого розвитку підприємства мають своє обґрунтування. Однак немає комплексного дослідження, яке б відображало всі аспекти формування соціальної відповідальності на концептуальній основі забезпечення сталого розвитку підприємства.

Постановка цілей

Відповідно до окресленої проблематики метою статті є узагальнення основних теоретичних положень і визначення особливостей процесу формування соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку підприємства. Складовими зазначеної мети є обґрунтування необхідності формування стратегії сталого розвитку задля побудови ефективної моделі соціально відповідального управління підприємством.

Виклад основного матеріалу

В умовах сучасного ринку особливої актуальності набуває проблема забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Зарубіжний досвід доводить, що лише за умови поєднання державного регулювання і соціально відповідальних корпоративних стратегій функціонування

бізнесу та побудови ефективної моделі їхньої взаємодії можливо досягти цілей сталого розвитку. Саме тому сьогодні розпочався пошук органами державної влади та суб'єктами господарювання спільної платформи для діалогу "уряд – бізнес – громадське суспільство", де соціальна відповідальність є одним із ключових факторів.

У середині XX ст. поява концепції корпоративної соціальної відповідальності змінила пріоритети західного підприємницького світу щодо визначення цілей та місії бізнесу. Це стимулювало підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства, поліпшенню його іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також покращенню якості життя суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах [1, с. 53].

Якщо ще в зародковому стані концепції основним завданням впровадження корпоративної соціально відповідальної стратегії вважалося меценатство та філантропія, то в другій половині XX ст. соціальна відповідальність дедалі більше інтегрується в категорію стратегічного менеджменту організації, стає інтернаціональним елементом міжнародної політики. Одним із чинників, що спровокували таку еволюцію розвитку концепції стали наукові дослідження проблем сталого розвитку. Ідеї стійкого розвитку як альтернатива стереотипам суспільства набули широкого поширення в науковому світі після публікації в 1987 р. доповіді Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку "Наше спільне майбутнє" і знайшли практичне втілення в соціально-економічній і екологічній політиці США, Японії, Китаю та країн ЄС. Під стійким розвитком у сучасних умовах ринку розуміють таку модель соціально-економічного розвитку, за якої досягається задоволення життєвих потреб нинішнього покоління без позбавлення майбутніх поколінь таких можливостей унаслідок вичерпання природних ресурсів і деградації навколишнього природного середовища [2]. Фундаментом для реалізації такої стратегії стала концепція соціальної відповідальності (англ. – corporate social responsibility) або, інакше кажучи, концепція корпоративної стійкості. У контексті сталого розвитку вона характеризується як модель управління корпорацією, що містить три аспекти її діяльності: економічний, соціальний та екологічний. А також враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству й узгоджується з міжнародними нормами права, інтегрована в діяльність усієї організації і застосовується в її взаємозв'язках (із зовнішніми агентами) [3]. Аналізуючи досвід розвинених країн світу з інтеграції соціальної відповідальності в стратегію ведення бізнесу, варто відзначити, що лише та модель корпоративного управління принесе успіх на ринку, яка побудована на засадах соціальної відповідальності та слідує принципам сталого розвитку.

Ключовою ідеєю сталого розвитку є пошук такого співвідношення між природокористуванням і соціально-економічним розвитком, яке б забезпечило ефективне використання природних ресурсів, підтримувало б екологічну безпеку суспільства та гарантувало б необхідну якість життя і добробуту населення [4].

Під сталим розвитком підприємства розуміють його здатність провадити економічну діяльність у кожен окремий момент часу під дією впливів зовнішнього середовища, які порушують нормальне функціонування підприємства [5, с. 87].

Згідно з визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЄСР) стратегія сталого розвитку – це скоординований набір процесів аналізу, дискусій, навчання, планування та інвестицій, що формуються участю та постійним вдосконаленням й інтегрують економічні, соціальні та екологічні цілі суспільства, шукаючи компроміси там, де це неможливо [6, с. 8].

Оскільки, основою сталого розвитку, як і соціальної відповідальності, є паритетність відносин у ланцюжку "людина – бізнес – природа", то підґрунтям побудови концепції соціальної відповідальності підприємства в XXI ст. повинні стати принципи стратегії сталого розвитку підприємства, ключовими з яких є:

- **принцип обережності** – збереження сучасного стану навколишнього середовища супротивну безповоротним змінам;
- **принцип "передбачати і запобігати"**, тобто, більш дешева та менш ризикована альтернатива ліквідації збитків навколишньому середовищу;

- **принцип екологізації виробництва** – перехід на екологічно безпечні технології з метою зниження рівня техногенного навантаження на довкілля;
- **принцип "забруднювач платить"** – зобов'язує до відшкодування повної вартості екологічного збитку;
- **принцип підзвітності** – обумовлює визначення компанією рівня впливу її діяльності на оточення та необхідності брати на себе відповідальність за такі дії. Обов'язкове проведення екологічної експертизи та аудиту на підприємстві;
- **принцип гуманності** – спрямований на створення оптимальних умов для інтелектуального і соціального розвитку працівників, визнання природного права кожної особистості на свободу, індивідуальність, соціальну захищеність та розвиток здібностей.

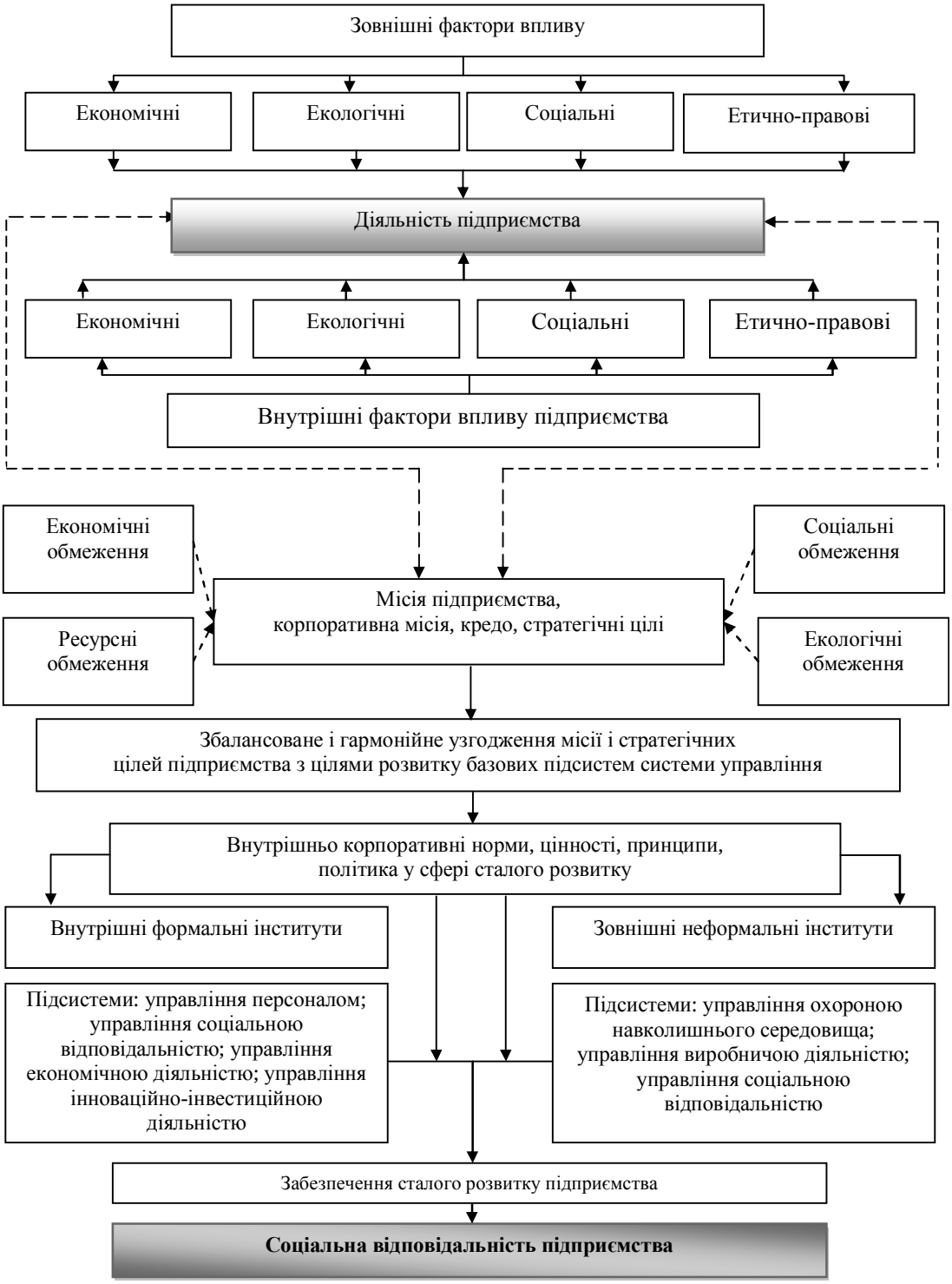
Ефективна реалізація економічних, соціальних та екологічних важелів забезпечення сталого розвитку підприємств та побудова на цій основі соціальної відповідальності, потребує належного інвестиційного, організаційного та інституціонального забезпечення. Зазначимо, що забезпечення стабільного фінансування заходів, спрямованих на гармонійний соціо-еколого-економічний розвиток підприємства з урахуванням очікувань зацікавлених сторін, а також удосконалення економічних інструментів є основними передумовами реалізації механізму забезпечення сталого розвитку. Відзначаючи важливість інвестиційного забезпечення сталого розвитку підприємства, варто звернути увагу на той факт, що розвиток принципів сталого розвитку економіки країни неможливий без активної участі держави в регулюванні інноваційно-інвестиційної підтримки підприємств, які активно займаються реалізацією екологічних та соціальних програм, складають соціально-економічну цінність для розвитку громадянського суспільства [7, с. 108]. Відповідно, забезпечення соціальної відповідальності підприємства повинно здійснюватися на концептуальній основі забезпечення сталого розвитку підприємства, основні аспекти якої наведено на рисунку.

Концептуальна схема забезпечення сталого розвитку підприємства як основа організування побудови соціальної відповідальності складається зі зовнішніх факторів впливу на діяльність підприємства, серед яких економічні, соціальні, екологічні та етично-правові, а також ідентичних зовнішнім – внутрішніх. Серед внутрішніх факторів впливу також виділяємо економічні, ресурсні, соціальні та екологічні обмеження, що формують місію підприємства, корпоративну місію, кредо та стратегічні цілі. Збалансоване і гармонійне узгодження місії і стратегічних цілей підприємства з цілями розвитку базових підсистем системи управління впливає на внутрішньо корпоративні норми, цінності, принципи, політику у сфері сталого розвитку, яка формується під впливом внутрішніх формальних інститутів та зовнішніх неформальних інститутів.

Саме за таких вищезазначених складових відбувається забезпечення сталого розвитку підприємства, що, своєю чергою, формує його соціальну відповідальність.

Згідно з результатами досліджень компанії McKinsey [8], проведених у 2010 році, більше ніж 50 % керівників компаній усвідомлювали, що забезпечення сталого розвитку є важливою складовою розв'язання екологічних, соціальних та управлінських питань на шляху побудови моделі соціально відповідального управління. Також дослідження виявили, що управлінці вважають сталий розвиток ефективною складовою бізнес-діяльності і стверджують, що лише сталість може зміцнити соціальну відповідальність підприємства.

Упродовж останніх десятиліть концепція сталого розвитку стала основою стратегії управління великої кількості компаній по всьому світу. Наприклад, основою стратегії сталого розвитку компанія "P&G" є ідея "Забезпечення кращої якості життя для кожного, зараз та в майбутньому" [9]. Протягом тривалого часу компанія була та залишається одним із світових лідерів у цій сфері та неухильно дотримується головного принципу – покращення життя споживачів, сприяючи сталому розвитку планети та громад. Загалом основою корпоративного управління "P&G" є соціальна відповідальність, яка забезпечується пошуком шляхів ефективного поєднання економічного успіху, соціального розвитку та захисту навколишнього середовища з метою покращення якості життя для майбутніх поколінь.



*Концептуальна схема забезпечення сталого розвитку підприємства як основа побудови соціальної відповідальності**

** Власна розробка автора*

На цей час в Україні концепція сталого розвитку лише набирає обертів. Лише у вересні 2013 року розпочала свою діяльність робоча група щодо розроблення проекту Національної стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні до 2020 року. А в 2015 році ухвалено стратегію сталого розвитку "Україна – 2020", метою якої стало впровадження європейських стандартів життя та вихід України на світові позиції. Хоча соціальна відповідальність українського бізнесу тільки-но починає заявляти про себе, однак провідні підприємства України продовжують активно долучатися до реалізації стратегії сталого розвитку. Оскільки в умовах

несприятливих змін зовнішнього середовища базовою стратегією багатьох виробників є виживання, то впровадження стратегії сталого розвитку відбувається за ініціативою великих підприємств, які активно впроваджують соціальну відповідальність у свою повсякденну роботу. Нині вона виступає як прояв філантропії, набуває вигляду спонсорської допомоги окремих компаній. До них можна зарахувати концерн "Ніко", ЗАТ "Київстар", ЗАТ "Систем кепітал менеджмент", ЗАТ "Оболонь" та ін. [10]. Основну увагу меценати та спонсори звертають на такі види соціальної діяльності: підтримка соціальних проектів, підвищення якості продукції, матеріальна допомога малозабезпеченим громадянам, інвалідам, закладам соціальної допомоги, співпраця з місцевими органами влади, проведення благодійних акцій, заохочення до волонтерства тощо. Водночас доволі мізерними є інвестиції, що спрямовуються на охорону та відновлення довкілля, впровадження енерго- та ресурсозбережних технологій, поліпшення умов праці на підприємствах, розвиток персоналу, підвищення інноваційної активності тощо.

Висновки

Досвід розвинених країн світу свідчить, що забезпечення сталого розвитку є міцним фундаментом для побудови соціальної відповідальності підприємства. Треба зазначити, що ефективний механізм формування соціальної відповідальності в Україні можливий лише за умови адекватного впровадження відносин, принципів і цінностей соціальної відповідальності на основі реалізації стратегії, що підвищить репутацію компанії, вартість бренду та мотивацію персоналу.

Перспективи подальших досліджень

Корпоративна соціальна відповідальність стала новим трендом серед українських та закордонних підприємств. Проте, зовсім не всі усвідомлюють масштаби її впливу. Багато організацій перебувають під сумнівами, вважаючи, що звертаючи увагу на соціальні питання, нехтуються питання економічні. Чи так це, і як відображається впровадження соціальної відповідальності на результатах діяльності підприємства? Ці та низка інших питань щодо формування механізму соціальної відповідальності на підприємстві стали актуальним напрямом упродовж подальших наукових досліджень.

1. Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту "Економічні науки". – 2013. – Вип. 1. – С. 52–57. 2. Катан Л. І. Напрями розвитку управління агропромисловою системою України : еколого-економічний аспект [Електронний ресурс] / Л. І. Катан. – Режим доступу http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_8/statiZKatan.pdf. *3. ISO 26000 – Соціальна відповідальність. URL: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:* http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm. *4. Шпортко А. М. Становлення концепції сталого розвитку [Електронний ресурс] / А. М. Шпортко, Г. В. Кірейцева // Режим доступу:* http:// www.ztu.edu.ua/ua/science/conference/files/eco_es.../ShportkoAM.doc. *5. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства / Л. А. Квятковська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 85–89. – Режим доступу:* http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013_1_14.pdf. *6. OECD/DAC. Strategies for Sustainable Development: Practical Guidance for Development Cooperation. – OECD : Paris, 2001 р. Режим доступу:* http://www.oecd.org/dataoecd/34/10/2669958.pdf. *7. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению : монография / под общ. ред. О. В. Прокопенко. – Польща : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, – 2014. – С. 474. 8. How Companies Manage Sustainability: Mckinsey Global Survey Results [Електронний ресурс] – Режим доступу:* https://www.mckinseyquarterly.com. *9. Сайт компанії "P&G" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //* http://www.pg.com.ua/social_responsibility.htm. *10. Марчук Л. П. Соціальна відповідальність як визначальна стратегія розвитку сучасного бізнесу / Л. П. Марчук // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 5.2. – С. 51–56.*

УДК 338.49:621.31

М. Я. Гвоздь, У. З. Горін
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЕЙ

© Гвоздь М. Я., Горін У. З., 2016

Проаналізовано сучасний стан вітчизняної енергетики, зокрема теплоелектроцентралей (ТЕЦ). Розглянуто ключові проблеми підприємств теплоенергетичної галузі України: технічне забезпечення галузі, якість надання послуг, тарифна система, фінансовий стан, інвестиційний клімат тощо. Обґрунтовано можливі варіанти покращення стану ТЕЦ методом модернізації та реінжинірингу бізнес-процесів для забезпечення їхнього розвитку в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: модернізація, теплоелектроцентраль, реінжиніринг, бізнес-процес, реконструкція, енергоефективність, Smart grid.

M. Gvozd, U. Horin
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

CURRENT STATUS AND PERSPECTIVES MODERNIZATION OF CHP

© Gvozd M., Horin U., 2016

The article analyzes the current state of domestic energy, including CHP. Considered key issues in the heating sector in Ukraine: technical support industry, quality of service, tariff system, financial condition, investment climate. Displaying the possible improvement of CHP by modernization and reengineering business processes for their development in the current economic conditions.

Key words: modernization, power plants, reengineering, business process, reconstruction and energy efficiency, Smart grid.

Постановка проблеми

Актуальною проблемою для України на сьогодні є незадовільний стан енергетичної галузі, зокрема ТЕЦ, який продовжує погіршуватися внаслідок технічного старіння основних фондів, більша частина яких вже відпрацювали свій ресурс та потребують негайної модернізації або заміни. Недосконале законодавство та витратна тарифна система гальмують впровадження заходів щодо підвищення енергоефективності. Відсутність інвестиційних капіталовкладень для модернізації основних фондів теплової енергетики не дає можливості реалізувати сучасні технології в цій галузі. Зважаючи на те, що теплоелектроцентраль (ТЕЦ) є різновидом теплової електростанції, яка виробляє не тільки електроенергію, але і теплову енергію для споживачів (тобто забезпечує гаряче водопостачання та опалення житлових і промислових об’єктів), стає необхідною її робота за графіком, тобто вироблення електричної енергії залежить від вироблення теплової енергії. За таких умов практичної необхідності набуває покращення техніко-технологічного стану теплоенергетичних підприємств, яке можна забезпечити через призму їхньої модернізації або реінжинірингу бізнес-процесів.

Поліпшення наявного стану галузі теплоенергетики дасть можливість отримати низку позитивних ефектів, таких як: зменшення собівартості, мінімізація втрат енергії в мережі та під час безпосереднього виробництва, покращення якості надання послуг, оптимальне використання палива, зниження рівня шкідливих викидів у повітря, збільшення чистого прибутку та підвищення рівня конкурентоспроможності енергетичної галузі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблематики модернізації та інноваційного спрямування розвитку енергетичної галузі України займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, серед них: А. І. Шевцов, В. О. Бараннік, О. Ф. Оніпко, Н. Г. Остроухова, М. В. Ключнікова, О. В. Поліщук, В. В. Микитенко, Т. В. Сердюк, В. О. Бараннік, Т. В. Ряузова та ін. Проте низка питань цієї тематики потребує подальшого розвитку, зокрема перспективи модернізації вітчизняних ТЕЦ, адже актуальності для України набирає розвиток енергетичної галузі.

Постановка цілей

Метою статті є діагностування сучасного стану теплоенергетичного сектору України, виокремлення їхніх основних проблем та обґрунтування рекомендацій щодо пріоритетних заходів покращення його стану в напрямі модернізації ТЕЦ.

Виклад основного матеріалу

Дослідження сучасного стану діяльності теплоелектроцентралей показали, що негайної реконструкції та модернізації потребує технічне забезпечення галузі, адже основними проблемами системи теплоенергетичної галузі є:

– технічне забезпечення та рівень зношення основних фондів, не вводиться нове устаткування ТЕЦ і котельні, а старе практично відпрацювало свій технічний ресурс і потребує заміни;

– незадовільний фінансовий стан підприємств;

– неефективна структура паливного балансу, в якому більша частина належить природному газу;

– низький рівень енергетичної ефективності теплової енергетики (низький ККД установок, які виробляють тепло та значні втрати під час транспортування теплової енергії);

– неефективне споживання теплової енергії, особливо у житлово-комунальній сфері;

– низький рівень якості послуг з теплопостачання населення;

– несприятливий інвестиційний клімат (обмежений доступ до звітності, неефективний облік енергетичних потоків стають на перешкоді для отримання внутрішніх та іноземних коштів);

– негативний вплив на довкілля [1].

Одна із причин неефективної роботи теплоелектроцентралей є різниця між витратами на виробництво енергії і встановленим тарифами. Собівартість теплової енергії охоплює понад 55 % – це вартість природного газу, близько 15 % становить вартість електроенергії і 8 % – води [1]. Тарифи встановлює Національна комісія регулювання електроенергетики України (НКРЕ) відповідно до технологічних та економічних показників підприємств, що надають послуги з централізованого опалення, виробництва електроенергії та постачання води. Граничний рівень ціни на природний газ для суб'єктів господарювання, які виробляють теплову енергію на 2015 р. становить 2994,30 грн за 1000 $м^3$, до цього часу він не переглядався з 2010 р. і відшкодовував близько 10 % ціни імпортованого газу. Різниця між цінами закупівля і реалізації природного газу призводить до дефіциту, що потребує компенсації Національній акціонерній компанії "Нафтогаз Україна" [2].

Тариф є сегментованим за споживачем, бюджетні та комерційні споживачі сплачують ринкову вартість, а населення та релігійні організації мають тариф у 2,5 разу менший – це призводить до того, що одні споживачі вимушені переплачувати за інших. Наявні механізми формування тарифів у галузі енергопостачання забезпечують умови гарантованого отримання коштів програмами субсидування і дотування. Своєю чергою, підвищення середньозваженого

тарифу 2015 р. майже не змінило рівень відшкодування собівартості тарифом, вона залишається на рівні близько 75 %. Подібнаа тенденція спостерігається і з тарифом на гаряче водопостачання.

Більшість теплоелектростанцій України, зокрема ТЕЦ, були побудовані в СРСР, в цей час не піддавалося контролю кількість шкідливих викидів, відповідно, не було сіркоочисних і азотоочисних установок. Достатнім заходом очищення від надмірної концентрації шкідливих викидів була побудова електрофільтрів і пиловиловлювачів, а відсутність установок очищення димових газів від оксидів сірки і азоту призвело до концентрації викидів 8000 мг/м^3 і 2000 мг/м^3 відповідно. Порівнюючи ці показники з європейськими вимогами (400 мг/м^3 і 600мг/м^3), очевидним є значний негативний вплив на навколишнє середовище.

Якість надання послуг ТЕЦ з теплопостачання можна оцінити за кількісними і якісними показниками. До кількісних показників належить безперебійність та своєчасність подання води (гарячої і холодної) та централізованого опалення, якісними показниками є температура повітря в житлових приміщеннях, склад, властивості і температура води, що відповідають нормативним вимогам. За оцінкою експертів, споживачі цього виду послуг незадоволенні рівнем якості. У багатьох житлових приміщеннях температура повітря за норми 18 ˚С є нижчою, негативним показником є склад води, адже у більшості населених пунктів питна вода не є належної якості.

Вивчення практичних рекомендацій фахівців галузі та досвіду функціонування вітчизняних ТЕЦ дали можливість сформувати способи виведення підприємств енергетичної галузі з кризового стану:

1) повне оновлення застарілого обладнання і введення новітнього;
2) реінжиніринг бізнес-процесів ТЕЦ;
3) модернізація обладнання до сучасних потреб ТЕЦ.

Повна заміна застарілого обладнання новим потребує залучення масштабних капіталовкладень, не лише в технологічний, але й в інтелектуальний напрями, що є фінансово неможливим для вітчизняної галузі.

Оптимальнішими та реальними для нашої держави є другий і третій варіанти, які дадуть можливість підвищити ефективність діяльності енергетичної галузі.

Важливе значення не лише для виходу із кризи, але й розвитку вітчизняної ТЕЦ має практичне застосування реінжинірингу бізнес-процесів як сучасного високоефективного напряму менеджменту. Реалізація проектів реінжинірингу на підприємствах теплової електроенергетики дасть можливість ідентифікувати ключові бізнес-процеси, виявити найпроблемніші бізнес-процеси та забезпечить проект нових або комплексне чи часткове (залежно від поставлених цілей та мети) перепроектування чинних об’єктів теплової енергетики, їхніх потужностей та систем, що значно підвищить показники ефективності діяльності ТЕЦ.

В енергетичній галузі з погляду споживача енергії можна виокремити такі напрями для здійснення реінжинірингу бізнес-процесів (рисунок).

Так, можна виділити чотири основні напрями, які становлять цінність для споживача енергії та визначають економічну ефективність енергетичної компанії:

– технічне переоснащення основних фондів;

– організація матеріально-технічного постачання для забезпечення безперебійного надання послуг;

– проведення ремонту енергетичного обладнання;

– формування економічно обґрунтованих витрат виробництва.

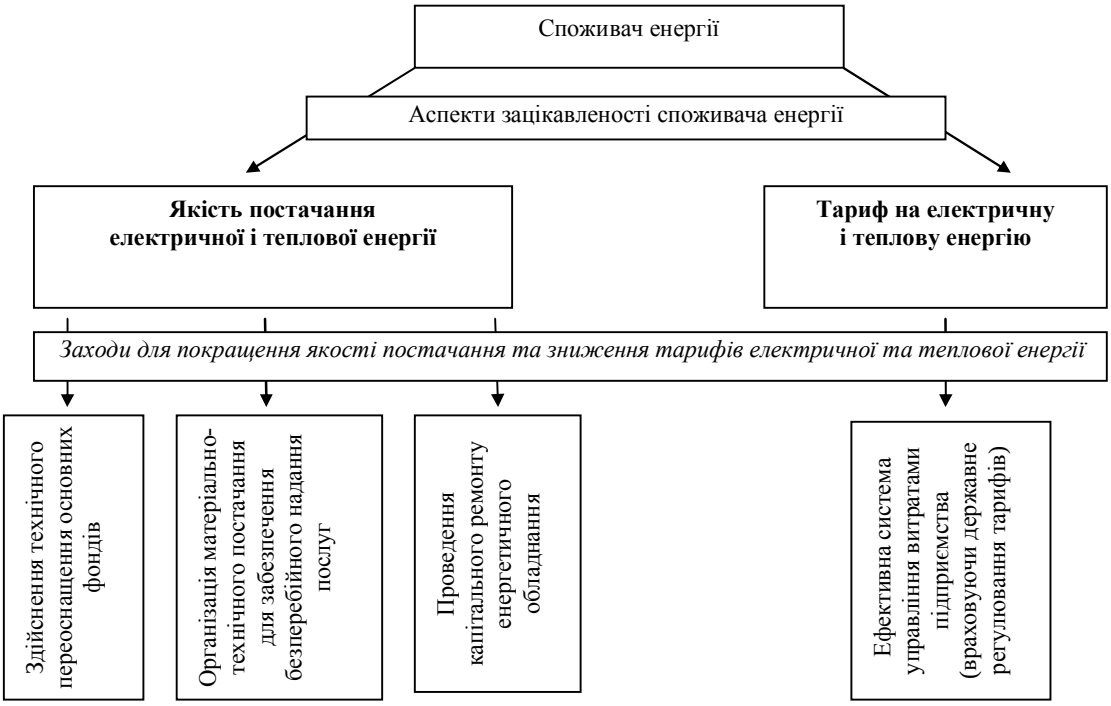
Зважаючи на доцільність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах енергетики, потрібно також описати особливості його реалізації, враховуючи специфіку галузі:

1) неможливість здійснення реінжинірингу ізольовано на будь-якому підприємстві з огляду на наявний високий ступінь інтеграції бізнес-процесів у галузях ПЕК;

2) залежність основних орієнтирів реінжинірингу бізнес-процесів (якість, швидкість, обслуговування, додавання цінності, витрати) нафтових і газових компаній від станів світового енергетичного ринку;

3) наявність монополій в окремих галузях і сферах діяльності ПЕК;

4) незначний практичний досвід здійснення реінжинірингу бізнес-процесів у діяльності енергетичних підприємств [4].



Заходи для покращення якості постачання та зниження тарифів електричної та теплової енергії [3]

Загалом здійснюваний в енергетичній галузі реінжиніринг можна охарактеризувати як трансформаційний, для якого характерно переосмислення підходів до управління виробничо-економічними системами у відповідь на докорінне перетворення їх з метою адаптації до умов зовнішнього середовища.

Реалізація організаційних і науково-технічних заходів модернізації вітчизняних ТЕЦ забезпечить досягнення модернізованим обладнанням техніко-економічних показників близьких до іноземних аналогів за порівняно невеликих капіталовкладеннях. Враховуючи те, що витрати на проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт в Україні в розрахунку на одного виконавця в 20–30 разів нижчі, ніж в індустріально-розвинених країнах під час реалізації програми розвитку енергомашинобудування необхідно вдосконалити взаємодію між наукою і виробництвом, перевівши її в більш прагматичні фінансово-економічні відносини. Це дасть змогу перейти від декларацій і намірів у практичну сферу діяльності і залучити кваліфікованіших фахівців для створення наукомісткої продукції.

У цей час енергогенерувальні компанії повинні істотно збільшити обсяги фінансування наукового супроводу програм, що забезпечують технічне переозброєння галузі. Для створення нового технічного забезпечення слід ширше використовувати можливості залучення іноземних інвестицій. Крім того, необхідна ефективно чинна урядова підтримка на законодавчому рівні, що стимулює впровадження перспективних науково-технічних інновацій в енергетику й оновлення парку технологічного обладнання на вітчизняних підприємствах енергетичної галузі.

Планування інвестиційної програми виробниками теплової енергії повинно містити заходи енергоефективності, впровадження яких знизить рівень втрати енергоносіїв. Вони передбачають в інвестиційних програмах переважно заходи з покращення енергоефективності, наведені у таблиці [5].

Енергозбережні заходи, запропоновані НКРЕКП для підприємств теплоенергетики [5]

№	Назва заходу	Середній термін окупності, рр.
1	Заміна застарілих насосів на енергозбережні	0,85
2	Заміна на котлах газових пальникових пристроїв	1,53
3	Модернізація котлів, яка відбувається із встановленням утилізаторів теплоти	1,66
4	Заміна конвективної частини існуючих котлів ПТВМ, НІІСТУ, КВГМ тощо	2,25
5	Впровадження частотного регулювання на приводах наявних насосів, вентиляторів, димососів	4
6	Заміна застарілих котлів на енергозбережні котли з низьким ККД на нові енергоефективні.	6,17
7	Реконструкція теплових мереж із застосуванням попередньо ізольованих труб	7,42

Більшість із запропонованих заходів покращення енергоефективності передбачають поліпшення активної частини основних виробничих засобів підприємства галузі теплоенергетики.

Враховуючи це, значної уваги у прикладному аспекті заслуговує модернізація обладнання до сучасних потреб ТЕЦ. Адже, щорічні втрати енергії становлять більше ніж 11 % (50–55 млн Гкал на рік), це зумовлено насамперед таким чинником, як велике навантаження електромереж, які вже є застарілими, мають нижчу пропускну здатність, ніж темпи приросту споживання електроенергії. Тому насамперед потрібно проводити модернізацію електричних мереж. Одним з пріоритетних завдань Енергетичної стратегії України до 2030 року є модернізація магістральних та розподільних мереж [6].

Досвід інших країн щодо модернізації електромереж показав, що новітня електрична мережа має поєднувати всі види генерації та будь-які типи споживачів для ситуаційного керування попитом на їхні послуги; змінювати в режимі реального часу параметри і топологію мережі за поточними режимними умовами; забезпечувати розширення ринкових можливостей інфраструктури шляхом взаємного надання послуг суб'єктами ринку та інфраструктурою; мінімізувати втрати, розширити системи самодіагностики і самовідновлення під час виконання умов надійності та якості електроенергії [7].

Технологічне переоснащення мереж через модернізацію необхідно проводити створенням сучасних систем автоматизованого диспетчерського і технологічного управління. У стратегічному плануванні це можна здійснювати методом побудови мереж на основі концепції Smart Grid, що враховує світові тенденції розвитку мереж на основі застосування сучасного високотехнологічного устаткування та передових технологій керування передачею, розподілом і споживанням електроенергії. Головний принцип, на якому має базуватися Smart Grid, полягає у визнанні споживача рівноправним суб'єктом електроенергетики і максимальному використанні його технічних можливостей для керування режимами електромережі. Так, сукупний ефект від модернізації енергетичних систем в інтелектуальні Smart Grid є технологічним прискорювачем у галузі електроенергетики.

Використання новітніх технологій дає змогу отримати такі переваги: зниження або зсув піку навантаження і вирівнювання графіка навантаження; можливість двостороннього обміну енергією з енергосистемою; автоматичну синхронізацію; обмеження струмів КЗ та забезпечення якості електроенергії; можливість безперебійного електропостачання [8].

Висновки

Проведені дослідження сучасного стану та перспектив модернізації вітчизняних ТЕЦ показали, що сучасний стан діяльності вітчизняних ТЕЦ залишає бажати кращого. На ринку галузі спостерігається дисбаланс між зростаючими потребами споживачів та можливостями ТЕЦ за наявного ресурсного потенціалу. Тому, за таких умов, необхідним є здійснення модернізації та

реінжинірингу бізнес-процесів на вітчизняних ТЕЦ для забезпечення їхнього розвитку в сучасних умовах господарювання.

Перспективи подальших досліджень

Обґрунтовані аспекти модернізації та реінжинірингу бізнес-процесів вітчизняних ТЕЦ будуть використанні у подальших дослідженнях щодо розроблення рекомендації для ефективної діяльності галузі теплоенергетики.

1. Шевцов А. І. Стан та перспективи реформування системи теплозабезпечення в Україні / А. І. Шевцов, В. О. Бараннік, М. Г. Земляний, Т. В. Ряузова / Аналітична доповідь НІСД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.db.niss.gov.ua/docs/energy/Teplozabezpechennya.pdf. *2. Теплова енергетика у ЖКГ:стан та перспектив / Аналітичний звіт Мінрегіону 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://www.slideshare.net/ZubkoGennadiy/ ss-60508544. *3. Мансуров Р. Е. Реинжиниринг бизнес-процессов промышленного предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://www.aup.ru/articles/management/53.htm. *4. Остроухова Н. Г. Особенности реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях енергетики / Интернет-журнал "НАУКОВЕДЕНИЕ" Вып. 6, ноябрь – декабрь 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 5. Ключнікова М. В. Теоретико-правові аспекти відтворення основних виробничих засобів підприємств комунальної теплоенергетики // Технологический аудит и резервы производства 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-pravovi-aspekti-vidtvorennya-osnovnih-virobnichih-zasobiv-pid-priemstv-komunalnoyi-teploenergetiki *6. "Енергетична стратегія України на період до 2030 року" – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://zakon.rada.gov.ua/signal/ kr06145a.doc. *7. Сердюк Т. В. Модернізація електричних мереж як засіб підвищення їх економічності / Т. В. Сердюк, А. С. Огородник / Модернізація електричних мереж як засіб підвищення їх економічності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:* http://sn-econmanag.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1econ/pdf *8. Денисюк С. П. Технологічні орієнтири реалізації концепції Smart Grid в електроенергетичних системах / Техн. електродинаміка. – 2014.*

УДК 338.24: 621

О. Ю. Ємельянов, А. Л. Висоцький, Т. О. Петрушка
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра економіки підприємства та інвестицій

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАШИНОБУДІВНУ ПРОДУКЦІЮ

© Ємельянов О. Ю., Висоцький А. Л., Петрушка Т. О., 2016

З'ясовано особливості ціноутворення на машинобудівну продукцію. Запропоновано загальний підхід до моделювання ціноутворення на машинобудівну продукцію з урахуванням параметрів попиту на товари, що виготовляються за допомогою цієї продукції. Побудовано моделі критеріальних показників оптимізації цін та обсягів збуту продукції машинобудівного підприємства. Встановлено можливості використання критеріальних показників оптимізації цін на машинобудівну продукцію для вирішення завдання вибору найкращого різновиду цієї продукції.

Ключові слова: ціна, моделювання, машинобудівна продукція, оптимізація, критерій, попит.

O. Emelyanov, A. Vysotskij, T. Petrushka
Lviv Polytechnic National University

MODELING OF PRICING ON MACHINERY PRODUCTS

© Emelyanov O., Vysotskij A., Petrushka T., 2016

The article deals with the features of pricing for engineering products. It is given the general approach to the modeling process of pricing for engineering products with the given parameters of the demand for goods, which are produced with the help of these products .The given approach is based on optimization of the volume of production and selling of products and, therefore, their prices. It was defined that the use of the optimization approach to determining the prices engineering products requires previous consideration of the features of their formation by predicting the impact of changes in production volumes of these products on the financial results of the enterprises which are the potential consumers .The current level of utilization of production capacities of enterprises which are potential consumers should be taken into the account in the process of price optimization and marketing of such products.

Attention is drawn to the models of criteria-based indicators in price optimization and sales of products of engineering enterprises. The concept of the cost of production per unit of its productivity was defined. Using the criteria of maximum profits of the manufacturer of products for the final consumption and high profit of engineering enterprises the method of determining the price of engineering products ,which is achieved by the coordination of the interests of producer and consumer was developed. The market of the products for the final consumption, which are produced by these engineering products was described with particular attention. This market is competitive because there are a lot of manufacturers. It is proved that in this case, price optimization for engineering products must consider the condition of equality to zero of excess profits of producers of final goods.

It draws our attention to the possibilities of using criteria-based indicators of price optimization for engineering products to solve the problem of selecting the best varieties of the products from several ones ,which are different in indicators of the current cost of the production and the manufacture of goods, that are produced using these engineering products. Under these conditions, the problem of finding the best model of the specific equipment needs such actions as: 1) calculating of the product cost for consumers and producer of each model of equipment, 2) using of criteria-based indicators of price optimization and sales of engineering products, the calculation of the optimal specific capital intensity of production for each model of equipment and the corresponding maximum possible value of operating profit of engineering enterprises; 3) choosing the best model of equipment for which the maximum value of the operating profit of the engineering enterprise is the largest compared to all other models. Thus, the problem of determining the optimal amounts of production and marketing of a certain kind of engineering products was reduced to the problem of finding the best level of capital intensity of the goods produced with the use of the products.

The results can be used as a framework for justifying he optimal price and sales of engineering products and the selection of the best varieties of them.

Key words: price, modeling, engineering products, optimization, criterion, demand.

Постановка проблеми

Одним з головних чинників, які визначають величину фінансових результатів діяльності підприємств, є рівень цін на їхню продукцію. Цей рівень повинен бути достатнім для того, щоб перекрити понесені підприємствами витрати та, окрім того, забезпечити їхню належну прибутковість. У такому разі слід враховувати той факт, що у багатьох випадках підприємства мають можливість певною мірою впливати на ціну своєї продукції. Зокрема, це стосується підприємств, що займають значну частку ринку певної продукції або виробляють такі її різновиди, які не мають змоги виготовляти інші підприємства. За таких умов, цілеспрямовано регулюючи обсяги реалізації продукції, підприємства можуть оптимізувати величину цих обсягів та, відповідно, встановити рівень цін, за яких максимізується операційний прибуток.

Використання оптимізаційного підходу до обґрунтування цін на продукцію підприємства часто потребує урахування галузевої специфіки. Зокрема, це стосується продукції виробничого призначення, передусім, продукції машинобудування. Справді, якщо для товарів кінцевого споживання оптимізація цін на них ґрунтується, окрім відомостей про витрати на виготовлення і реалізацію цих товарів, лише на даних про попит та пропозицію на них, то ціноутворення на машинобудівну продукцію повинно враховувати також інформацію про кон'юнктуру ринків збуту товарів, які виробляються за допомогою цієї продукції. Отже, застосування оптимізаційного підходу до встановлення цін на машинобудівну продукцію потребує попереднього урахування особливостей їх формування через прогнозування впливу зміни обсягів виготовлення цієї продукції на фінансові результати підприємств, що є її потенційними споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та методичні засади формування цін на продукцію підприємств розглядаються у значній кількості наукових праць. Зокрема, науковці докладно дослідили фактори впливу на ціну та залежність ціноутворення від типу ринку [4, с. 95–97], проаналізували структуру ціни [9, с. 180–181], запропонували плідні підходи до формування цінової стратегії суб'єктів підприємництва [10, с. 118–162]. Також дослідники питання ціноутворення на підприємстві значну увагу звернули на вивчення механізму формування цін на машинобудівну продукцію. Вчені також розглядали такі основні чинники, що впливають на ціну продукції машинобудівного підприємства, як рівень її споживчих властивостей [1, с. 14–18; 8, с. 9–14], склад та структура витрат на її виготовлення [3, с. 6], фаза життєвого циклу [5, с. 115–117; 6, с. 161–162], обрана підприємством стратегія ціноутворення [7, с. 8–12] тощо. Проте, залишається не достатньо вивченим вплив на рівень цін на машинобудівну

продукцію параметрів попиту на товари, які виготовляються за допомогою цієї продукції, хоча окремі науковці, зокрема у [2, с. 30], і вказують на важливість урахування цих параметрів під час оцінювання потенціалу розвитку машинобудівних підприємств. Отже, питання вдосконалення теоретичних та методичних засад формування цін виробників машинобудівної продукції потребує його подальшого дослідження, насамперед, через вивчення закономірностей впливу зміни обсягів виготовлення цієї продукції на зміну фінансових результатів господарської діяльності підприємств – її покупців.

Постановка цілей

Основними цілями цієї роботи є:

– з'ясування особливостей ціноутворення на машинобудівну продукцію;

– розроблення загального підходу до моделювання процесу ціноутворення на машинобудівну продукцію з урахуванням параметрів попиту на товари, що виготовляються за допомогою цієї продукції;

– побудова моделей критеріальних показників оптимізації цін та обсягів реалізації продукції машинобудівного підприємства для випадків монопольного та конкурентного ринків збуту товарів, що виготовляються за допомогою цієї машинобудівної продукції;

– встановлення можливостей використання критеріальних показників оптимізації цін на машинобудівну продукцію для вирішення завдання вибору найкращого різновиду цієї продукції з декількох, що відрізняються показниками поточних витрат на її виробництво та на виготовлення товарів за допомогою цієї машинобудівної продукції.

Виклад основного матеріалу

Під час оптимізації обсягів збуту та цін на машинобудівну продукцію слід враховувати поточний рівень використання виробничих потужностей підприємств, які є її потенційними споживачами, а також призначення цієї продукції з погляду того, на якому етапі ланцюжка виготовлення засобів праці (тобто послідовності виробників цих засобів, кожен з яких виготовляє обладнання для виробництва машинобудівної продукції для наступного етапу виробничого процесу (або продукції кінцевого споживання – якщо ця ланка є замикаючою)) визначають конкретний її різновид. За таких умов машинобудівною продукцією першої ланки ланцюжка виготовлення засобів праці будуть засоби праці, які використовуються для виготовлення товарів кінцевого споживання; другої ланки – засоби праці, що застосовуються для виготовлення інших засобів праці, які, своєю чергою, використовуються для виготовлення товарів кінцевого споживання, тощо.

Так, стосовно устаткування, яке використовується для виробництва товарів кінцевого споживання, то його ціна безпосередньо впливає на ефективність виготовлення цих товарів: що меншою є така ціна, то меншою є питома капіталомісткість товарів, що виготовляються за допомогою цього різновиду машинобудівної продукції, і то більшим буде попит на неї. Подібно, ціна устаткування, що знаходиться на будь-якому попередньому етапі ланцюжка виготовлення засобів праці, впливатиме на величину попиту та оптимальні обсяги виготовлення машинобудівної продукції на усіх наступних ланках цього ланцюжка та на оптимальні обсяги і ціну на кінцеві споживчі товари, які виробляються за допомогою устаткування, яке виготовляється на останній ланці ланцюжка створення засобів праці.

Враховуючи викладені міркування, формування цін та обґрунтування обсягів виробництва устаткування, яке перебуває на певному етапі ланцюжка виготовлення засобів праці, треба базувати на засадах урахування дій потенційних покупців устаткування на таких ланках цього ланцюжка, тобто застосовувати принцип динамічного програмування до управління процесами формування цін та збуту продукції машинобудівних підприємств. У такому разі необхідно виходити з того факту, що під час прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування своєї виробничої програми машинобудівні підприємства, які перебувають на наступних ланках ланцюжка виготовлення засобів праці, а також виробники кінцевих продуктів прагнутимуть отримати максимально можливу величину фінансових результатів від своєї господарської діяльності.

У подальшому розглядатимемо випадок машинобудівної продукції, яка перебуває на першому етапі ланцюжка виготовлення засобів праці, тобто призначена для виробництва товарів кінцевого споживання. Нехай виробники цих товарів фіксують незадоволений попит на них; до того ж наявного в них парку устаткування не достатньо для задоволення цього попиту. Тоді перед виробниками товарів кінцевого споживання постає завдання визначення оптимальних обсягів додаткового їх виготовлення та збуту. Очевидно, що величина цих обсягів, серед іншого, визначатиметься рівнем цін на устаткування, яке необхідно придбати для розширення виготовлення продукції кінцевого споживання.

Для з'ясування механізму впливу цін на устаткування, яке використовується для виготовлення товарів кінцевого споживання, на величину попиту на них потрібно, насамперед, зазначити, що критерієм визначення додаткового оптимального натурального обсягу виробництва та реалізації цих товарів у разі необхідності понесення з метою нарощування їх виготовлення певних інвестиційних витрат повинен виступати розмір надприбутку від здійснення такого нарощування, тобто величина різниці між отриманим операційним прибутком від виготовлення додаткового обсягу товарів та добутком вкладених з цією метою інвестицій на норму їх прибутковості. Надалі вважатимемо, що ці інвестиції спрямовуються виключно у придбання відповідного устаткування, тобто наявна у виробників товарів кінцевого споживання маса інших засобів виробництва (зокрема, пасивної частини основних виробничих фондів) є достатньою для розширення виробництва цих товарів.

З метою оптимізації обсягів збуту та рівня цін на певний вид товарів кінцевого споживання необхідним є встановлення залежності між фізичним обсягом реалізації цих товарів та їхньою ціною. Якщо апроксимувати цю залежність лінійною функцією (а така апроксимація у певних межах є завжди достатньо точною), то аналітичний вигляд цієї залежності буде таким:

$$Ц(O) = Ц_{c0} - e_{cц} \times Ц_{c0} + \frac{e_{cц} \times Ц_{c0}}{O_{c0}} \times O, \qquad (1)$$

де $Ц(O)$ – ціна одиниці певного виду товарів як функція від натуральних обсягів їх виготовлення та реалізації O, грн; $Ц_{c0}$ – поточна ціна одиниці цього товару без ПДВ, грн; $e_{cц}$ – поточна еластичність ціни за обсягом пропозиції цього товару, частки одиниці; O_{c0} – поточний фізичний обсяг реалізації цього виду товарів у натуральних одиницях вимірювання.

Тоді у разі апроксимації залежності між натуральним обсягом виробництва і реалізації певного виду товарів кінцевого споживання і ціною на ці товари лінійною функцією величина надприбутку виробника цього товару, отриманого від збуту додаткових обсягів його виготовлення, буде описуватися таким аналітичним виразом:

$$П_{cд}(O_{cд}) = (Ц_{c0} - e_{cц} \times Ц_{c0} + \frac{e_{cц} \times Ц_{c0}}{O_{c0}} \times O_{cд} - c_{ca} - к_c \times a) \times O_{cд}, \qquad (2)$$

де $П_{cд}(O_{cд})$ – величина надприбутку виробника певного товару кінцевого споживання, отриманого від збуту додаткових обсягів його виготовлення, як функція від цих обсягів, грн; $O_{cд}$ – натуральні обсяги додаткового виготовлення цього товару кінцевого споживання у відповідних одиницях вимірювання; c_{ca} – собівартість одиниці товару кінцевого споживання, яка виготовляється за допомогою певного виду машинобудівної продукції, без витрат на її амортизацію, грн; $к_c$ – питома капіталомісткість одиниці товару кінцевого споживання, що виготовляється за допомогою цього виду машинобудівної продукції, у частині первісної вартості цієї продукції, грн; a – сума норми прибутковості інвестицій та норми амортизації для даного виду машинобудівної продукції, частки одиниці.

Знайшовши похідну від виразу (2) та прирівнявши її до нуля, отримуємо вираз для визначення оптимального фізичного обсягу додаткового виготовлення та збуту цього товару кінцевого споживання:

$$O_{сдопт} = \frac{(Ц_{с0} - e_{сц} \times Ц_{с0} - c_{са} - к_{с} \times a) \times O_{с0}}{-2 \times e_{сц} \times Ц_{с0}}, \quad (3)$$

де $O_{сдопт}$ – оптимальний фізичний обсяг додаткового виготовлення та збуту товару кінцевого споживання у відповідних одиницях вимірювання.

Треба зазначити, що формула (3) є справедливою, коли на ринку виготовлення цього товару кінцевого споживання знаходиться лише один виробник, який планує розширювати її випуск. Якщо ж таких виробників є достатньо багато (тобто ринок цього товару є конкурентним), то постає завдання знаходження не оптимальної, а рівноважної величини додаткового натурального обсягу виробництва та збуту цього товару. Умовою такої рівноваги є рівність нулю сукупної величини надприбутку усіх виробників, отриманого від виготовлення додаткових обсягів цього товару. Як випливає з виразу (2), аналітичний вираз умови рівноваги на товарному ринку з урахуванням викладених вище припущень матиме такий вигляд:

$$Ц_{с0} - e_{сц} \times Ц_{с0} + \frac{e_{сц} \times Ц_{с0}}{O_{с0}} \times O_{сд} - c_{са} - к_{с} \times a = 0. \quad (4)$$

З виразу (4) отримуємо:

$$O_{сдр} = \frac{(Ц_{с0} - e_{сц} \times Ц_{с0} - c_{са} - к_{с} \times a) \times O_{с0}}{-e_{сц} \times Ц_{с0}}, \quad (5)$$

де $O_{сдр}$ – рівноважний фізичний обсяг додаткового виготовлення та збуту товару кінцевого споживання у відповідних одиницях вимірювання, коли ринок цього товару є конкурентним.

З виразів (3) та (5) випливає, що як оптимальний, так і рівноважний натуральні обсяги додаткового виробництва товару кінцевого споживання лінійно зростають із зменшенням питомої капіталомісткості одиниці товару кінцевого споживання, що виготовляється за допомогою цього виду машинобудівної продукції, у частині первісної вартості цієї продукції.

Розглянемо тепер ситуацію на ринку виготовлення та збуту товару кінцевого споживання з погляду виробника машинобудівної продукції, яка використовується для виробництва цього товару. Для нього вища ціна на свою продукцію означатиме, з одного боку, вищий питомий прибуток від її реалізації, але, з іншого боку, менший фізичний обсяг її збуту, оскільки зростання ціни на машинобудівну продукцію скоротить величину оптимального (або рівноважного) фізичного обсягу виробництва товарів кінцевого споживання, що виготовляються за допомогою цієї машинобудівної продукції. Відповідно, за таких умов попит на цю продукцію зменшиться. Так, існує певний оптимальний фізичний обсяг виробництва і збуту машинобудівної продукції, за якого сумарний операційний прибуток від її виготовлення та реалізації набуває максимального значення. Тоді, якщо виробничі потужності машинобудівного підприємства є достатніми для задоволення потреби виробників товарів кінцевого споживання у машинобудівній продукції, критерій оптимізації натурального обсягу виробництва цієї продукції матиме такий загальний вигляд:

$$П_{м}(O_{м}) = (Ц_{м} - C_{м}) \times O_{м} \to \max, \quad (6)$$

де $П_{м}(O_{м})$ – величина операційного прибутку машинобудівного підприємства, отриманого від збуту $O_{м}$ одиниць певного різновиду його продукції, грн; $Ц_{м}$ – ціна одиниці машинобудівної продукції, грн; $C_{м}$ – повна собівартість виготовлення та реалізації одиниці цієї машинобудівної продукції, грн.

Водночас між показником додаткових фізичних обсягів виробництва та збуту певного товару кінцевого споживання $O_{сд}$ та показником натурального обсягу виготовлення та реалізації

потрібного для розширення виробництва цього товару відповідного різновиду машинобудівної продукції $O_м$ існує функціональний взаємозв'язок, що має такий аналітичний вигляд:

$$O_м = O_{сд} / Ф_м, \tag{7}$$

де $Ф_м$ – натуральна фондовіддача цього різновиду машинобудівної продукції у відповідних фізичних одиницях вимірювання товару кінцевого споживання у розрахунку на одиницю машинобудівної продукції, яка використовується для виготовлення цього товару.

Введемо тепер поняття собівартості виробництва та збуту цього виду машинобудівної продукції у розрахунку на одиницю її продуктивності (щодо виготовлення цього товару кінцевого споживання), яка обчислюється за такою формулою:

$$c_м = C_м / Ф_м, \tag{8}$$

де $c_м$ – собівартість виробництва та збуту цього виду машинобудівної продукції у розрахунку на одиницю її продуктивності, грн.

Тоді з урахуванням формул (7) та (8) вираз (6) набуде такого вигляду:

$$П_м = (к_c \times Ф_м - c_м \times Ф_м) \times \frac{O_{сд}}{Ф_м} = (к_c - c_м) \times O_{сд}. \tag{9}$$

Підставляючи у формулу (9) відповідно вирази (3) та (5), отримуємо:

$$Z_1(к_c) = \frac{(к_c - c_м) \times (Ц_{c0} - e_{сц} \times Ц_{c0} - c_{са} - к_c \times a) \times O_{c0}}{-2 \times e_{сц} \times Ц_{c0}}; \tag{10}$$

$$Z_2(к_c) = \frac{(к_c - c_м) \times (Ц_{c0} - e_{сц} \times Ц_{c0} - c_{са} - к_c \times a) \times O_{c0}}{-e_{сц} \times Ц_{c0}}, \tag{11}$$

де $Z_1(к_c)$, $Z_2(к_c)$ – критеріальні показники визначення найкращого рівня цін та обсягів збуту певного різновиду машинобудівної продукції відповідно, коли ринок товарів, що виготовляються за допомогою цієї продукції, є монопольним та, коли цей ринок є конкурентним, грн.

Треба зазначити, що запропоновані критеріальні показники (10) та (11) можна використати також і під час вирішення завдання вибору найкращої моделі певного виду машинобудівної продукції, яка використовується для виробництва товарів кінцевого споживання. У такому разі слід враховувати той факт, що впровадження у виробництво прогресивних моделей устаткування, які забезпечують зниження у його покупців собівартості їхньої продукції, часто потребує більших витрат на її виготовлення у самих машинобудівних підприємств. За таких умов вирішення завдання вибору найкращої моделі певного устаткування з декількох моделей, що відрізняються показниками поточних витрат у машинобудівного підприємства та підприємств-споживачів його продукції, передбачає виконання такої послідовності дій: 1) розрахунок показників собівартості одиниці продукції у покупців та виробника кожної моделі устаткування; 2) використовуючи критерій (10) (або критерій (11), якщо ринок товарів кінцевого споживання є конкурентним), обчислення оптимальної питомої капіталомісткості продукції за кожною моделлю устаткування та відповідної максимально можливої величини операційного прибутку машинобудівного підприємства; 3) вибір найкращої моделі устаткування, за якої максимальна величина операційного прибутку машинобудівного підприємства є найбільшою порівняно з усіма іншими моделями.

Тож завдання визначення оптимальних обсягів виробництва та збуту певного різновиду машинобудівної продукції можна звести до завдання знаходження найкращого рівня капіталомісткості товарів, що виготовляються з використанням цієї продукції.

Висновки

Формування цін на машинобудівну продукцію, яка перебуває на певному етапі ланцюжка виготовлення засобів праці, слід базувати на засадах урахування дій потенційних покупців цієї продукції на наступних ланках такого ланцюжка, тобто застосовувати принцип динамічного програмування до управління процесом ціноутворення на машинобудівних підприємствах. За таких

умов, використовуючи критерії максимуму надприбутку виробника товарів кінцевого споживання та максимуму прибутку машинобудівного підприємства від виготовлення продукції для виробництва цих товарів, можна встановити таку ціну на машинобудівну продукцію, за якої досягається узгодження інтересів її виробника та споживача. Якщо ж на ринку товарів кінцевого споживання, які виготовляються за допомогою цієї машинобудівної продукції, знаходяться достатньо багато їхніх виробників (тобто ринок цих товарів є конкурентним), то у цьому разі оптимізація цін на машинобудівну продукцію повинна враховувати умову рівності нулю надприбутку виробників товарів кінцевого споживання.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження питання формування цін на продукцію машинобудівних підприємств повинні передбачати формалізацію критеріїв встановлення таких цін для будь-якої ланки ланцюжка виготовлення засобів праці, на якій може знаходитися машинобудівна продукція.

1. Бокулєва М. О. Ціноутворення на продукцію машинобудівних підприємств з урахуванням вимог споживачів / М. О. Бокулєва // Держава та регіони. – 2009. – № 2. – С. 13–19. 2. Гришко В. А. Закономірності формування інвестиційного потенціалу машинобудівних підприємств / В. А. Гришко // Схід. – 2010. – № 2 (102). – С. 28–32. 3. Загорецька О. Я. Формування цін виробників машинобудівної продукції : автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / О. Я. Загорецька. – Львів, 2011. – 23 с. 4. Косарєва І. П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / І. П. Косарєва, Г. О. Сукрушева, О. В. Муравйов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 1(21). – С. 94–104. 5. Кучерова Г. Ю. Установлення ціни нижньої межі на нову продукцію машинобудування в залежності від фаз життєвого циклу / Г. Ю. Кучерова // Держава та регіони. – 2008. – № 2. – С. 114–118. 6. Набок І. І. Механізм ціноутворення на інноваційну продукцію машинобудівного виробництва з урахуванням її життєвого циклу / І. І. Набок // Держава та регіони. – 2008. – № 2. – С. 160–163. 7. Подмишальська Ю. В. Стратегічне ціноутворення на машинобудівних підприємствах : автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю. В. Подмишальська. – З., 2009. – 22 с. 8. Савченко О. В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення (на прикладі підприємств машинобудування) : автореф. дис. … ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Савченко. – Хмельницький, 2009. – 23 с. 9. Савчук О. О. Теоретичні засади ціноутворення / О. О. Савчук // Бізнес Інформ. – 2012. – № 1. – С. 179–182. 10. Скворцов І. Б. Стратегічне ціноутворення : [монографія] / І. Б. Скворцов, О. Я. Загорецька, У. О. Балик. – Львів : ЗУКЦ, 2013. – 350 с.

УДК 334.021

О. А. Єрмакова
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
відділ міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ

© Єрмакова О. А., 2016

Досліджено нагромадження соціального капіталу економічної системи. Проаналізовано стан соціального капіталу в Україні та виявлено позитивні та негативні чинники, які впливають на його нагромадження. Визначено пріоритети державної політики нагромадження соціального капіталу в Україні та її регіонах.

Ключові слова: соціальний капітал, людський капітал, інституційне середовище, благополуччя населення, економічна система.

O. Iermakova
Institute of Market Problems and
Economic and Ecological Research of NASU

SOCIAL CAPITAL AS AN IMPORTANT FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE AND ITS REGIONS

© Iermakova O., 2016

The methodical approach to assess the accumulation of social capital on the basis of its three components is proposed: 1) resource component (human capital); 2) environmental component (social, psychological and institutional environment); 3) effectiveness component (the level of welfare). This methodical approach allows to investigate not only its resource component, but also the ability to correct and effective usage of available resources, taking into account the positive effects of synergy and complementarity.

Accumulation of social capital is revieled in the growth of social interaction in society. Effective usage of social capital depends on the purpose of its use: the higher accumulation of positive social capital, and the smaller the accumulation of negative social capital - the higher the efficiency of the usage of social capital. The highest efficiency of social capital achieved in the consolidation of joint and individual goals and, ideally, closer to the social optimum – when achieving of individual goals is tend to achieving of common goals, and vice versa – the subordination of the interests of economic processes to human development interests.

Accumulation of social capital in Ukraine and its regions are influenced by such positive factors as: 1) a high level of human development, 2) a high level of interpersonal trust; and negative factors as: 1) the low level of public confidence in the state and legal institutions, 2) unfavorable business environment, 3) nominal membership in non-governmental organizations and their low influence, 4) low standard of living.

Effective usage of social capital in Ukraine are influenced positively by the prevalence of social norms related to volunteer work. Obstacles to the effective usage of social capital are:

1) the unfavorable state of social norms such as religious and low culture of philanthropy among wealthy citizens, 2) the clan-oligarchic model of the economy.

Public policy priorities of accumulation of social capital in Ukraine and its regions are identified as the following: improving the quality of governance and its accountability; interterritorial cooperation of communities; intersectoral partnership in the development policy of regional governance and increase of social responsibility. The task of social intersectoral interaction could be achieved by local development partnerships.

Key words: social capital, human capital, institutional environment, welfare, economic system.

Постановка проблеми

Для України, яка перебуває в стані реформування багатьох сфер суспільного життя, важливо задіяти ресурс соціально-економічного зростання, втілений у міжособистісних відносинах високої якості, заснованих на довірі та співпраці між індивідами – соціальний капітал.

Доведено, що покращення в рівні довіри та зростання громадської взаємодії призводить до росту валового внутрішнього продукту, а з іншого боку – зростання рівня довіри зумовлюється покращенням показників ефективності в судовій сфері, падінням корупції, зменшенням бюрократії, послабленням податкового тиску.

Як показує досвід країн-лідерів соціально-економічного розвитку, головною передумовою стрімкого національного розвитку є симбіоз державного, громадянського та економічного векторів. Переконливим прикладом є суттєве прискорення соціально-економічного розвитку країн – Східноазійських тигрів (Південної Кореї, Тайваню, Сінгапуру, Гонконгу), який пояснюється не лише мобілізацією ресурсів капіталу та праці. Важливим є те, що урядами цих країн здійснювались також заходи, спрямовані на мобілізацію соціального капіталу, зокрема такі як полегшення та вирівнювання доступу до освіти та інформації, зниження соціальної нерівності, співпраця держави та бізнесу тощо.

Проте треба зазначити, що розвиткові сприяє лише позитивний соціальний капітал, метою нагромадження якого є інтереси суспільства, а не обмеженої групи людей – олігархічних кланів, мафіозних та корупційних угрупувань тощо.

З огляду на вище зазначене, доцільним є дослідження особливостей нагромадження соціального капіталу в Україні та її регіонах та виявлення механізмів його акумуляції та ефективного використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Соціальний капітал та його роль в економіці досліджена в працях багатьох вчених, серед яких П. Бурдьє [1], Дж. Коулман [2], Д. Норт [3], Р. Патнем [4], Ф. Фукуяма [5], В. І. Чаленко [6], а також наші співвітчизники –Б. В. Буркинський, В. Ф. Горячук [7], Т. А. Заяць [8] та багато інших. Багато міжнародних організацій та наукових центрів розглядають у своїх дослідженнях соціальний капітал як чинник економічного розвитку, зокрема такі організації, як Світовий банк, Організація економічного співробітництва та розвитку, Всесвітній економічний форум, Тілбурзький університет (Нідерланди), Інститут Legatum (Велика Британія) та багато інших.

Водночас недостатньо дослідженим залишаються питання стану соціального капіталу та визначення перспектив його нагромадження в Україні та її регіонах.

Постановка цілей

Дослідження соціального капіталу та перспектив його нагромадження в Україні та її регіонах зумовлює постановку таких цілей:

- дослідити нагромадження соціального капіталу економічної системи;
- дослідити стан соціального капіталу в Україні та її регіонах та виявити позитивні та негативні фактори, які впливають на його нагромадження;
- визначити пріоритети державної політики нагромадження соціального капіталу в Україні та її регіонах.

Виклад основного матеріалу

За визначенням Світового банку, соціальний капітал – це інститути, відносини та норми, які формують якісно та кількісно соціальну взаємодію, і соціальний капітал виокремлюється поряд з виробничим, фінансовим, людським та природним капіталами.

Соціальний капітал є суспільним благом, але створюється вільним і раціональним індивідом для досягнення власних вигод. Нагромадження соціального капіталу проявляється в зростанні соціальної взаємодії у суспільстві та зумовлено взаємодією двох складових: людського капіталу та інституційного середовища. Цей процес передбачає соціальний контракт, набір соціальних норм, соціальних обмінів і, отже, деякий базовий рівень довіри. Економічне значення соціального капіталу полягає в тому, що він зменшує витрати на координацію спільної діяльності, замінюючи контракти, формальні правила та бюрократичні процедури відносинами довіри, засвоєними професійними стандартами, етикою спілкування – тими неформальними нормами, які передаються культурними традиціями та освітою. Як і інші форми капіталу, соціальний капітал приносить дивіденди лише у разі його активного використання: обміну, інтеріоризації та екстеріоризації.

Процес нагромадження соціального капіталу економічної системи може бути представленим єдністю трьох його складових: 1) ресурсна складова (людський капітал); 2) середовищна складова (соціально-психологічне та інституційне середовища); 3) результативна складова (рівень добробут населення) (рис. 1).

Рис. 1. Складові процесу нагромадження соціального капіталу економічної системи

Ці складові співіснують взаємно, обумовлюють одна одну і проявляються під час використання як триєдина сутність процесу нагромадження соціального капіталу. Тому дослідження впливу стану інституційного середовища на нагромадження соціального капіталу має здійснюватись на основі трикомпонентного методичного підходу.

Кількісна оцінка впливу стану інституційного середовища на нагромадження соціального капіталу можлива на основі порівняльного аналізу оцінок ресурсної складової і результативної складової: якщо економічний агент/регіон/країна має високі значення показників ресурсної складової і низькі – результативної, то середовищна складова оцінюється низько. Аналогічний аналіз можливий шляхом порівняння середовищної та результативної складових. Цей підхід до визначення і оцінки соціального капіталу основується на дослідженнях В. І. Чаленко [6] та є, на

наш погляд, найточнішим з методологічного погляду, оскільки він вводить до досліджуваного поняття не тільки його ресурсну складову, але і спроможність до правильного та ефективного використання наявних ресурсів з урахуванням позитивних ефектів синергії та компліментарності.

Ефективність використання соціального капіталу для суспільства залежить від цілей його використання: що вище нагромадження позитивного соціального капіталу, та що менше нагромадження негативного соціального капіталу, то вище ефективність використання соціального капіталу. Формулу ефективного використання соціального капіталу наведено нижче:

$$СК^{+} > СК^{-} \rightarrow \max,$$

де $СК^{+}$ – позитивний соціальний капітал; $СК^{-}$ – негативний соціальний капітал.

Позитивним соціальним капіталом є той, метою нагромадження якого є інтереси суспільства, а негативним – той, нагромадження якого пов'язано із використанням соціальної взаємодії в інтересах обмеженої групи людей та суперечить інтересам людей за межами цієї групи. Наприклад, соціальний капітал індивіда може допомогти йому під час влаштування на роботу. Але в суспільстві, побудованому виключно на зв'язках, особисті якості індивіда, зокрема професійні, ніякої ролі вже не відіграють. Це називається трайбалізмом, непотизмом, або кумівство. Прикладом негативного соціального капіталу можуть бути кримінальні групи Ку-Клус-Клан чи Сицілійська мафія, де прийняті норми є абсолютно протилежними принципам демократичної держави і саме їх існування є загрозливим.

Найвища ефективність використання соціального капіталу досягається в умовах консолідації спільних та індивідуальних цілей і, в ідеалі, наближення до соціального оптимуму – коли досягнення індивідуальних цілей веде до досягнення спільних цілей, і навпаки – підпорядкування економічних процесів інтересам розвитку людини.

В Україні наявна ситуація, коли показники людського капіталу є високими, а рівень добробуту – низький, а отже середовищна складова є неефективною. Дефіцит соціального капіталу в Україні є суттєвою перешкодою на шляху здійснення запланованих реформ.

Розглянемо кожну зі складових соціального капіталу в Україні детальніше.

І. Ресурсна складова – людський капітал.

Ресурсна складова процесу нагромадження соціального капіталу є свого роду "базовим елементом" для його формування. Люди є ключовою метою та найбільшим важливим детермінантом і чинником соціального й економічного розвитку. Щорічно Програмою розвитку ООН розраховується Індекс людського розвитку для країн світу. За цим індексом Україна входить до групи країн із високим рівнем розвитку людського капіталу та посідає 83 місце в світі серед 187 країн. Водночас у регіональному розрізі мають місце диспропорції з цим показником: найвище значення Індексу людського розвитку має місце в Харківській, Чернівецькій, Львівській, Закарпатській областях та АР Крим. Водночас у більшості областей України значення Індексу людського розвитку є нижче середнього та низьке [9].

ІІ. Середовищна складова формування соціального капіталу охоплює соціально-психологічне та інституційне середовища.

Соціально-психологічне середовище проявляється у вигляді соціальних норм та рівня довіри у суспільстві. Згуртованість суспільства спільними цілями, цінностями, нормами та взаємною довірою обумовлює рівень інституційної сприйнятливості та ефективності політики, спрямованої на соціально-економічний розвиток. За оцінкою Інституту Legatum (Велика Британія) українці є достатньо ізольованими, із низьким рівнем залученості до суспільного життя за межами родини, із середнім рівнем соціальної довіри. Значення показників проявів соціальних норм в українському суспільстві наведено в табл. 1.

Аналізуючи ці показники, можна зробити висновок, що в Україні міцними є сімейні цінності – кількість одружених перевищує середньосвітовий рівень, та великий відсоток тих, хто може покластися на родичів та друзів – 89,6 %. Українці демонструють високий відсоток тих, хто залучається до волонтерської роботи – 26,3 %. За цим показником Україна входить до двадцятки найкращих серед країн світу. Це є свідченням готовності українців здійснювати особисті інвестиції у розвиток суспільства, реалізуючи свої здібності у вигляді неоплатних послуг. Натомість фінансові

інвестиції у розвиток суспільства у вигляді благочинності є незначними – лише 9,0 %, поясненням чого є низький життєвий рівень населення та низька соціальна відповідальність бізнесу. Невисоким є відсоток українців, що відвідують церкву – 28,6 %. Натомість релігійність є важливим чинником громадянського суспільства із високим рівнем нагромадження соціального капіталу, оскільки впливає на усі сфери суспільного життя. Зокрема, високий рівень хабарництва, неефективність державного управління та, як наслідок, неефективне використання соціального капіталу частково є наслідком низької релігійності суспільства, недієвості внутрішніх моральних законів, що веде за собою недієвість правових норм суспільства.

Таблиця 1

Деякі показники проявів соціальних норм
в українському суспільстві в 2014 р.; % респондентів, які відповіли "так"

Показники проявів соціальних норм в українському суспільстві	Україна	У світі (у середньому)
Виділяли кошти на доброчинність за останній місяць	9,0	28,9
Допомагали незнайомцю за останній місяць	35,4	48,9
Одружені	55,6	50,4
Відвідували церкву	28,6	49,2
Можуть покластись на родичів та друзів	89,6	79,9
Довіряють більшості людей	30,7	24,2
Залучались до волонтерської роботи за останній місяць	26,3	20,9

Джерело: [10]

Довіра у суспільстві є важливим компонентом соціально-психологічного середовища. З одного боку, на рівень довіри впливають соціальні норми, а з іншого – інституційне середовище, зокрема індивідуальне сприйняття ефективності державного регулювання. Дослідження Інституту Legatum, виявили, що малоефективне державне управління в Україні має низький рівень громадської довіри: лише 21,1 % українців довіряють державній владі, 10,2 % підтримують дії влади у подоланні бідності. Рівень корупції в Україні перевищує середній показник у світі та становить 83,3 %. Низький рівень довіри в Україні й іншим державним інститутам, зокрема судовій гілці влади довіряють лише 18,2 %, тоді як у світі в середньому цей показник становить 52,6 %. У чесність виборів в Україні вірять 20,5 % українців [10].

Інституційне середовище нагромадження соціального капіталу становить систему суспільних інститутів: державно-правових, економічних, соціально-культурних (наука, освіта, мистецтво), інститутів громадянського суспільства (професійні об'єднання, громадські організації тощо). Взаємозв'язки в системі суспільних інститутів розвиваються як по вертикалі (між державою та іншими суспільними інститутами), та горизонталі (міжсекторна взаємодія). Крім того, державно-правові інститути та інститути громадянського суспільства є двома полюсами розвитку інституційного середовища, та потребують знаходження балансу між ними, оптимального для певного суспільства.

Державно-правові інститути впливають на усі компоненти соціального капіталу, зокрема і на усі суспільні інститути. Тому неефективне державне управління є суттєвою перешкодою на шляху нагромадження соціального капіталу. Україна в міжнародному порівняні має найгірші результати за показниками довіри, незалежності судової системи, ефективності правової системи під час врегулювання суперечок, надійності роботи правоохоронних органів, хабарництва та фаворитизму в рішеннях чиновників (рис. 2).

Такий стан державно-правових інститутів в Україні перешкоджає нагромадженню соціального капіталу, так, наприклад, в умовах корумпованості та фаворитизму мінімізується взаємозв'язок між особистими та професійними якостями індивіда та його матеріальним благополуччям, тобто інституційне середовище не сприяє капіталізації людського ресурсу.

Головним показником зрілості інститутів громадянського суспільства є не кількість громадських організацій, а залучення населення до їхньої діяльності. У країнах з розвинутим

громадянським суспільством відповідна доля населення становить, як правило, 10–15 %. Характерною рисою України, як втім і всього пострадянського простору є розрив номінального і активного членства в громадських організаціях. За даними останнього Всесвітнього дослідження цінностей (World Values Survey), в Україні найчисленнішими є профспілки та релігійні організації, водночас саме ці організації демонструють найбільший розрив між формальним і реальним членством; найменш численними організаціями є союзи споживачів, благодійні та екологічні організації (табл. 2).

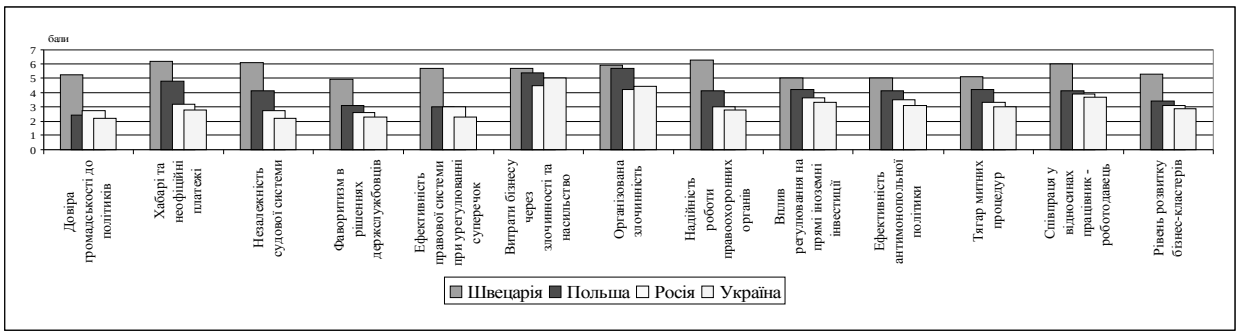


Рис. 2. Показники взаємодії "бізнес-держава" в Україні та деяких країнах світу в 2013 р.
Джерело: [11]

Таблиця 2

Залученість населення України до діяльності громадських організацій

Громадські організації	Доля населення, залученого до громадських організацій, %	
	всього	активно
Релігійні	11,9	4,3
Спортивні та дозвілля	7,4	3,7
Освітні гуртки	4,4	1,6
Профспілки	14,5	2,7
Політичні партії	4,7	1,2
Екологічні	1,4	0,3
Професійні об'єднання	3,2	0,7
Благодійні	2,8	0,8
Союзи споживачів	2,0	0,8

Джерело: [12]

Отже, громадські організації в Україні не мають необхідного впливу на соціально-економічний розвиток держави та регіонів. Діяльність громадських організацій відбувається в складних умовах обмежених ресурсів для їхньої життєдіяльності. Багато громадських організацій існують за рахунок міжнародних грантів. Залежність громадських організацій від міжнародних грантів породжує контрпродуктивну конкуренцію між неурядовими організаціями за джерела фінансування. У цій конкуренції кращі шанси мають великі організації, які мають досвід роботи і мають налагоджені зв'язки із закордонними донорами. Вони можуть відтісняти на другий план локальні ініціативи.

III. Результативна складова.

Результативна складова процесу нагромадження соціального капіталу є відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей. Так, результативна складова — це цільова характеристика процесу нагромадження соціального капіталу. Важливість цієї складової і доцільність її виокремлення підтверджується тим, що її збільшення, своєю чергою, сприяє розвитку інших складових (ресурсної та середовищної). Результативна складова, будучи результатом кількісних і якісних змін, містить потенціальні можливості виходу на новий рівень функціонування, як самого соціального капіталу, так і системи загалом.

Інтегральним індикатором результативної складової є рівень добробуту населення. Інститутом Legatum щорічно розраховується Індекс благополуччя, який охоплює більшість країн світу. Індекс благополуччя складається із восьми суб-індексів: економіка, підприємництво та можливості, державне управління, освіта, охорона здоров'я, безпека, особиста свобода, соціальний капітал. Україна за Індексом благополуччя Legatum посіла в 2014 р. 63 позицію зі 142 країн та увійшла в групу країн із середнім рівнем Індексу благополуччя. Порівняно із 2013 р. Україна покращила свій рейтинг за цим індексом на одну позицію. Рейтингові позиції України серед країн світу за складовими Індексу благополуччя Legatum в 2014 р. такі: економіка – 70 позиція, підприємництво – 57, державне управління – 121, освіта – 42, здоров'я – 77, безпека – 54, особиста свобода – 103, соціальний капітал – 40. Найкращі позиції України за суб-індексами соціального капіталу та освіти, а найбільше відставання за суб-індексами державного управління та особистої свободи [10].

Задачі державної політики в сфері нагромадження соціального капіталу можна систематизувати за теорією ієрархії потреб, запропонованою А. Маслоу [13]. За його оцінкою фізіологічні потреби середньостатистичного громадянина задовольняються на 85 %, екзистенційні – на 70 %, соціальні – на 50 %, престижні – на 40 %, самовираження – на 10 %.

З метою дослідження задоволеності потреб мешканців Українського Причорномор'я в червні 2013 р. відділом соціально-економічного розвитку приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України проведено соціологічне опитування через соціальні Інтернет-мережі. Зіставлення результатів соціологічного опитування щодо задоволеності потреб мешканців Українського Причорномор'я та середньостатистичного громадянина за оцінкою А. Маслоу (рис. 3), виявило протилежні пропорції: потреби наших співвітчизників у базових потребах та безпеці є слабко задоволені, натомість рівень задоволення потреби в належності до суспільства, повазі, пізнанні є високим.

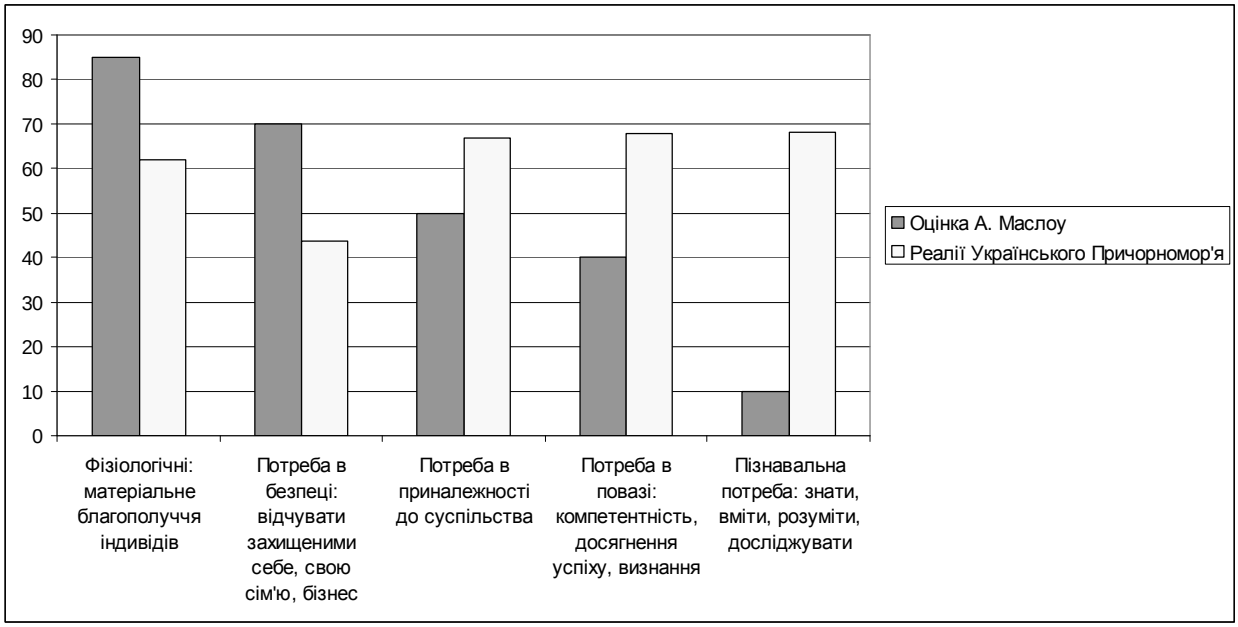


Рис. 3. Зіставлення результатів соціологічного опитування щодо задоволеності потреб жителів Українського Причорномор'я та середньостатистичного громадянина за оцінкою А. Маслоу

На основі вищенаведеного аналізу стану соціального капіталу в регіонах України можна виокремити такі пріоритети державної політики нагромадження соціального капіталу України:

І. Загальнонаціонального рівня – пріоритети цього рівня спрямовані на нагромадження соціального капіталу за вертикальним каналом, що передбачає підвищення якості державного управління та підзвітність органів влади народу. Низька якість державного управління пригнічує процес нагромадження соціального капіталу, що в результаті призводить до соціальних вибухів. Народний спротив владі, який відбувся в Україні в листопаді 2013 – лютому 2014, було спричинено

використанням владою вертикального каналу для нагромадження негативного соціального капіталу – суспільства, організованого на принципах кумівства. Пріоритетами нагромадження соціального капіталу загальнонаціонального рівня є такі:

1) розбудова правової держави та системи судочинства. Громадяни повинні відчувати правовий захист держави і розраховувати на справедливе вирішення їх проблем правовим шляхом, що надасть їм відчуття захищеності. Злочин і справедлива та неминуча кара мають бути нерозривні, незважаючи на посади та статки. Необхідним є забезпечення верховенство права, подолання корупції в судовій системі;

2) підвищення рівня життя населення. На тлі низького реального рівня доходів громадян та соціальних стандартів в Україні відбувається процес глибокого розшарування суспільства, що перешкоджає економічному зростанню, послаблює результативність заходів у боротьбі з бідністю, призводить до соціального напруження та перешкоджає розвитку середнього класу;

3) збереження і розвиток системи освіти і науки, що є запорукою розвитку як соціального капіталу, так і держави загалом. Значна частина освітнього процесу полягає в отриманні соціальних навичок. Освіта знижує рівень насилля та підвищує довіру в суспільстві;

4) патріотичне виховання молоді – це є базовим пріоритетом нагромадження соціального капіталу та розвитку регіонів та держави загалом, оскільки висока якість соціальних відносин досягається в суспільствах, об'єднаних національною ідеєю.

ІІ. Регіонального рівня – пріоритети цього рівня спрямовані на нагромадження соціального капіталу за горизонтальним каналом, що передбачає зниження транзакційних витрат та спроможність до самостійного, без участі держави, вирішення суспільних проблем. Розглянемо цю групу пріоритетів, що спрямована на розвиток міжтериторіальної та міжсекторної взаємодії.

1. Розвиток демократії участі (партисипативної демократії) – зміцнення соціальної єдності та підвищення громадянської свідомості мешканців регіону шляхом залучення до розроблення і реалізації регіональної політики розвитку. В Україні залученість громадськості до розроблення регіональної політики розвитку є слабкою. Фактично єдиною можливістю громадян України вплинути на політику розвитку, яка впроваджується на території, де вони мешкають, є голосування під час виборів – представницька демократія. Водночас, надзвичайно важливо забезпечити узгодженість політики регіонального розвитку через залучення партнерів, які представляють територіальне самоврядування, неурядові, підприємницькі, наукові та інші організації та безпосередньо громаду. Це потребує створення інституціоналізованої форми соціального партнерства, участі громадськості у розробленні політики регіонального врядування. Головною метою створення так званого "форуму регіонального розвитку" є забезпечення широкого представництва соціальних партнерів у консультуванні та координуванні на регіональному рівні діяльності, пов'язаної з впровадженням політики регіонального розвитку. Механізмами та інструментами досягнення цього пріоритету є: громадські слухання, збори громадян за місцем проживання, місцеві ініціативи, органи самоорганізації населення, громадська експертиза, консультації з громадськістю, зокрема через створення форумів розвитку села, міста, регіону та впровадження електронного врядування.

2. Підвищення соціальної відповідальності бізнесу – залучення підприємств регіону та місцевої еліти до вирішення нагальних соціальних потреб місцевості. Задачу розвитку міжсекторної соціальної взаємодії покликані вирішувати партнерства розвитку місцевості, які є загальновизнаним унікальним майданчиком, який об'єднує рівною мірою усі сторони. Як правило, до таких партнерств входять представники місцевих органів влади, бізнесу, депутати у парламент від зазначеного округу, представники навчальних закладів, громадських організацій, чинних агентств регіонального розвитку та інших інститутів розвитку територій, торгових та промислових палат, служб зайнятості та інші. Партнерства розвитку місцевості можуть створюватись у різноманітних формах: соціальні консорціуми або корпорації місцевого розвитку, агентства підтримки місцевих підприємств, фонди соціально орієнтованих інвестицій або фонди місцевих громад тощо. У країнах, де міжсекторне партнерство набуло широкого розвитку, з метою акумуляції соціально орієнтованих інвестицій створюються відповідні фонди місцевих громад.

Фонди місцевих громад – неурядові благодійні структури, які акумулюють соціально орієнтовані інвестиції, які надаються у вигляді грантів на впровадження ініціатив з вирішення соціально важливих місцевих проблем. Враховуючи до складу керівних органів фонду представників усіх трьох основних секторів суспільства – влади, бізнесу та некомерційних організацій, фонди місцевих громад забезпечують об'єднання громадських та адміністративних ресурсів, трудових ресурсів волонтерів, фінансових ресурсів донорів в інтересах розвитку території.

3. Розвиток міжтериторіальної співпраці – взаємодія муніципалітетів, районів, областей через об'єднання громадами зусиль та ресурсів (фінансових, кадрових, земельних, інформаційних тощо) з метою отримання обопільної користі, забезпечуючи тим самим можливість реалізації спільними зусиллями великих проектів, які були б не під силу для окремих громад [14].

Висновки

1. Нагромадження соціального капіталу взаємодії влади, бізнесу та громади є важливим компонентом зміцнення українського суспільства і необхідною передумовою ефективності здійснення соціально-економічних реформ у державі.

2. Нагромадженню соціального капіталу в регіонах України загалом сприяє: високий рівень людського розвитку, високий рівень міжособистісної довіри, розповсюдженість соціальних норм, пов'язаних із волонтерською роботою. Водночас суттєвими перешкодами нагромадження соціального капіталу є: низький рівень довіри суспільства до державно-правових інститутів, несприятливе бізнес-середовище, номінальне членство в громадських організаціях та низька їхня впливовість, недостатня соціальна відповідальність бізнесу та низький рівень життя населення.

3. Пріоритетами державної політики нагромадження соціального капіталу в Україні та її регіонах визначено такі: підвищення якості державного управління та підзвітність органів влади народу; міжтериторіальна співпраця громад; міжсекторне партнерство у розробленні політики регіонального врядування та підвищенні соціальної відповідальності бізнесу. Задачу розвитку міжсекторної соціальної взаємодії покликані вирішувати партнерства розвитку місцевості.

Перспективи подальших досліджень

Обґрунтовані науково-практичні засади нагромадження соціального капіталу в Україні та її регіонах будуть використані у подальших дослідженнях щодо впровадження інструментів і механізмів практичної реалізації задач новітньої регіональної політики.

1. Бурдье П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60–75. 2. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139. 3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики . – М., Фонд экономической книги "Начала". – 1997. – С. 18. 4. Патнем Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь / Р. Патнем // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 4. – С. 77–86. 5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Фукуяма Ф. – М., 2008. – 730 с. 6. Чаленко В. И. Некоторые подходы к оценке величины социального капитала экономической системы / В. И. Чаленко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 1. 7. Букринський Б. В., Горячук В. Ф. Капіталізація економіки регіонів України. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2014. 8. Заяць Т. А. Концепція соціального капіталу в стратегії розвитку регіонів / Т. А. Заяць // Економіка і регіон. – 2011. – № 30. – С. 108–113. 9. Статистичний бюлетень "Регіональний людський розвиток" [Електронний ресурс]. – Державний комітет статистики України. – 2012. – Режим доступу:www.ukrstat.gov.ua. 10. The 2014 Legatum Prosperity Index [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.prosperity.com. 11. The Global Competitiveness Report. – World Economic Forum, 2014. 12. World Values Survey [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAnalizeIndex.jsp. 13. Maslow A. H. Motivation and Personality (3d ed.) / A. H. Maslow. – NY : Addison-Wesley, 1987. 14. Єрмакова О. А. Зовнішньоекономічна діяльність регіону: інституційні важелі вдосконалення : монографія / О. А. Єрмакова ; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Інтерпрінт, 2014. – 312 с.

УДК 338.012

Н. І. Кара
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ВИДИ СТРАТЕГІЙ ТА ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

© Кара Н. І., 2016

Проаналізовано розроблення ділової стратегії реагування підприємства на зміни у зовнішньому середовищі. Виявлено, що під час розроблення стратегії одні підприємства суворо дотримуються своїх планів незалежно від впливу факторів зовнішнього середовища, інші ж вносять певні зміни тільки в тому разі, коли зовнішнє середовище фактично змушує їх це зробити, і лише деякі підприємства активно намагаються спонукати суспільство рухатись у напрямку, вигідному підприємству, або хоч би гармонізувати власні цілі з проблемами й очікуваннями суспільства. У закордонній практиці в цих випадках використовуються пасивна, реактивна, проактивна та інтерактивна стратегії реагування на зовнішнє середовище.

Ключові слова: фактори зовнішнього середовища, пасивна стратегія, реактивна стратегія, проактивна стратегія, інтерактивна стратегія, макросередовище бізнесу, сканування зовнішнього середовища.

N. Kara
Lviv Polytechnic National University
Department of Management and International Business

STRATEGY KINDS AND ESTIMATION OF EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS INFLUENCE ACTIVITY OF ENTERPRISE

© Kara N., 2016

This article is dedicated to problems of estimation of external environment influence activity of enterprise. The work contains classification of external environment factors.

In the process of working out of business strategy some enterprises are following their plans irrespective of external environment factors influence, others make some changes only when external environment forces them to do it, and another enterprises are trying to induce the society moving in the needed direction, or at least harmonize own goals with problems and expectation of society.

In foreign researches, there are used passive, reactive, proactive and interactive strategies of reacting upon external environment. Passive strategy means that enterprise changes its strategy only after eternal environment forces them to do it. Reactive strategy means that enterprise is trying to answer unfavorable changes of external environment only after they happened. Practical activity of enterprise changes only under a big pressure of external environment. Enterprise which is using proactive strategy tries to outstrip possible changes in external environment. This kind of enterprise can use partly changes of external environment for its own. When the enterprise can take external environment changes and combine them with its own goals, it means it uses interactive strategy.

Foreign researches show that passive, reactive and proactive strategies can provide temporary short term success in an enterprise activity. Long term success to enterprise gives using of interactive strategy.

Key words: external environment factors, passive strategy, reactive strategy, proactive strategy, interactive strategy, business macro environment, external environment scanning.

Постановка проблеми

Привабливість підприємства для контрагентів значною мірою визначає його поточна ділова активність. Тому менеджер підприємства повинен розглядати і прогнозувати вплив прийнятих ним управлінських рішень на зовнішнє середовище, яке містить: сукупність контрагентів, які мають безпосередній вплив на підприємство – середовище прямої дії, а також чинники середовища непрямої дії. Для досягнення поставлених підприємством цілей воно повинно виробити стратегію, за допомогою якої можна ефективно реагувати і легко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз теоретико-методологічних засад оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства та вибір стратегії реагування дає змогу виділити низку літературних джерел, у яких цю тематику висвітлено ретельно, а саме у дослідженнях таких вчених: В. Дуфала [1], А. Загородній [2], П. Лоуренс, Дж. Лорш [3], Д. Сілвер [4], В. Фредерік, Дж. Пост, К. Дейвіс [5] та ін. Проте відсутні наукові дослідження щодо вибору основних видів стратегій реагування підприємства на зміни, які постійно відбуваються у зовнішньому середовищі.

Постановка цілей

У контексті визначеної проблематики та за результатами аналізу останніх досліджень у статті установлено такі цілі: розглянути сценарії поведінки підприємства на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі і проаналізувати можливі стратегії реагування підприємства на ці зміни, що забезпечать йому довготерміновий успіх на ринку.

Виклад основного матеріалу

Під час розроблення ділової стратегії одні підприємства суворо дотримуються своїх планів незалежно від впливу факторів зовнішнього середовища, інші ж вносять певні зміни тільки в тому разі, коли зовнішнє середовище фактично змушує їх це зробити, і лише деякі підприємства активно намагаються спонукати суспільство рухатись у напрямку, вигідному підприємству, або хоча би гармонізувати власні цілі з потребами й очікуваннями суспільства. У закордонній практиці в цих випадках використовуються пасивна, реактивна, проактивна та інтерактивна стратегії реагування на зовнішнє середовище [5] (рис. 1).

Пасивна стратегія. Підприємство змінює свою стратегію лише після примусового впливу зовнішнього середовища, зокрема: законодавчої влади, державних управлінських структур, судових органів влади.

Реактивна стратегія. Підприємство намагається відреагувати на несприятливі зміни в зовнішньому середовищі лише після того, як вони відбулись. Практична діяльність підприємства змінюється тільки під значним тиском зовнішнього середовища.

Проактивна стратегія. Підприємство, яке використовує проактивну стратегію намагається випередити ймовірні зміни в зовнішньому середовищі. Таке підприємство може частково використовувати зміни зовнішнього середовища на свою користь.

Інтерактивна стратегія. Коли підприємство спроможне прийняти зміни зовнішнього середовища і поєднати їх з власними цілями, це означає, що воно використовує інтерактивну стратегію. Ця стратегія допомагає гармонізувати відносини між підприємством і суспільством через зменшення розриву між очікуваннями суспільства та діловою активністю підприємства.

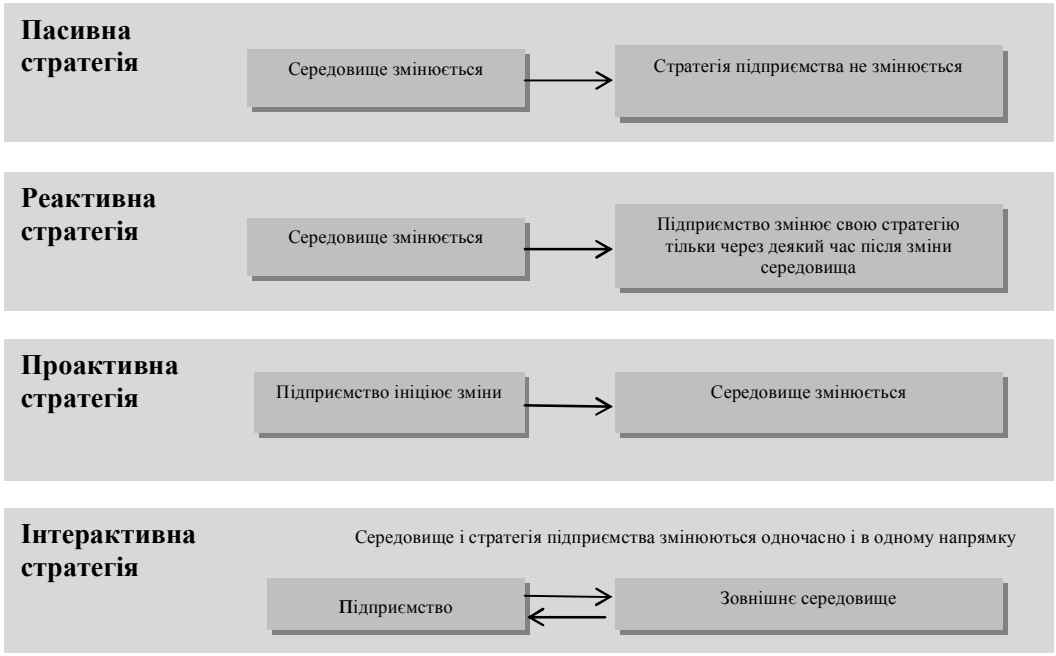


Рис. 1. Основні стратегії реагування підприємства на зміни у зовнішньому середовищі

Закордонні дослідження показують, що пасивна, реактивна і проактивна стратегії можуть принести тимчасовий, короткотерміновий успіх у діяльності підприємства. Довготерміновий успіх підприємству забезпечує тільки використання інтерактивної стратегії [5].

Стратегія реагування на зовнішнє середовище багато в чому залежить від реакції керівництва підприємства на зміни зовнішнього середовища. Тому керівники повинні враховувати реальний стан зовнішнього середовища і прогнозувати його зміни у майбутньому. Для того, щоб сформувати стратегію реагування підприємства потрібна об'єктивна інформація про стан зовнішнього середовища. Середовище, в якому підприємство провадить свою діяльність, складається з чотирьох сегментів – соціального, економічного, політичного і технологічного, а також з майже необмежених за обсягом масивів інформації, враховуючи інформацію про контрагентів, угоди, виробничі завдання та їхню реалізацію [3]. Кожний із сегментів є сфокусованою визначеною сферою інформації, яка має важливе значення для підприємства.

Соціальний сегмент містить інформацію про демографічну ситуацію в країні, спосіб життя і соціальні цінності суспільства. Тому керівники підприємств повинні враховувати зміни в складі населення, його структурі, способі життя, соціальних цінностях. Економічний сегмент характеризує загальні економічні тенденції розвитку суспільства. Наприклад, інформація про рівень безробіття, імпорт продукції, відсоткові ставки, курси валют та багато інших факторів є актуальною для всіх підприємств. Політичний сегмент пов'язаний із специфічними політичними відносинами, процесами і змінами у суспільстві. Наприклад, зміни у податковій системі перерозподіляють дохід, що призводить до політичного зв'язку між різними сегментами суспільства, створення або розпуск регулівних законодавчих інститутів, які встановлюють стандарти ділової поведінки, є прикладом змін у політичному процесі. Технологічний сегмент пов'язаний з інноваціями і потенційними ризиками. У такому разі розглядають нові товари, технології, матеріали, враховуючи і їхній можливий негативний соціальний вплив, а також загальний рівень наукової активності.

Система взаємопов'язаних сегментів, кожний з яких має вплив на іншого, – це макросередовище бізнесу [4, 5] (рис. 2). Розгляд кожного з цих сегментів, вивчення їхнього взаємозв'язку і факторів, які прямо або опосередковано впливають на підприємство, дає можливість менеджерам краще розуміти навколишнє зовнішнє середовище та сформулювати стратегію підприємства щодо нього.

У закордонній практиці одним із відомих способів вивчення зовнішнього середовища є його сканування [3].

Сканування середовища – це термін, який описує управлінський процес аналізу зовнішнього соціального, економічного, технологічного і політичного середовища. Сканування можна проводити формально або неформально, окремий менеджер або група. Переважно воно передбачає збирання інформації, аналіз та прогнозування. Сканування – це перший суттєвий крок процес під час формування стратегії реагування підприємства [5].

Сканування можна проводити за допомогою вивчення (аналізу) однієї або декількох тенденцій, які наявні в суспільстві, подій, що виникають у галузі економіки, власників капіталу та інших контрагентів, які мають велике значення для підприємства на цей період або в майбутньому.

Аналіз тенденцій полягає в прогнозуванні впливу поточних процесів на майбутнє. Підприємства, які виробляють продукцію довготермінового призначення, повинні враховувати довготермінові тенденції в макросередовищі бізнесу. Аналіз подій передбачає оцінку специфічних процесів, які мають або можуть впливати на діяльність підприємства. Так, наприклад, підприємства стежать за всіма пропозиціями, що стосуються змін у системі оподаткування. Цей аналіз враховується під час лобіювання своїх позицій в уряді і парламенті. Оскільки навколо підприємств відбувається безліч подій одночасно, вони змушені вибирати пріоритетні. На рис. 3 зображено матрицю суспільних подій [5]. Вперше її використовувала американська компанія General Electric.

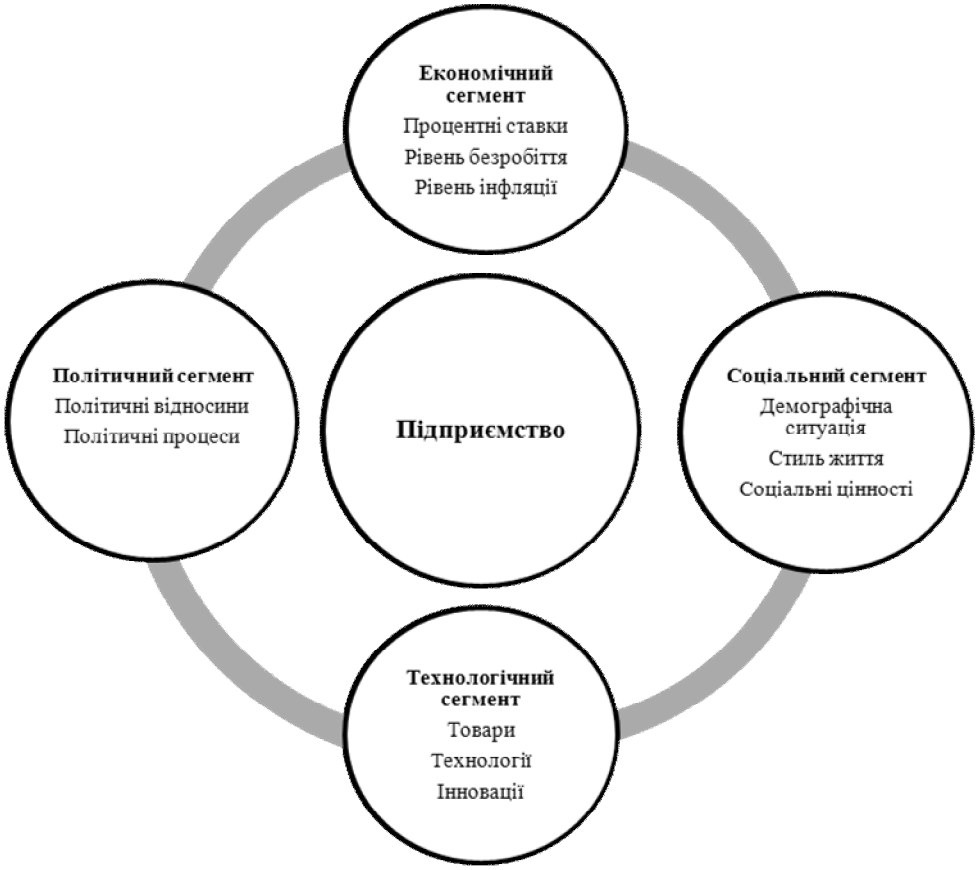


Рис. 2. Макросередовище бізнесу

Аналіз власників капіталу та інших контрагентів підприємства сконцентрований на людях і організаціях зовнішнього середовища. Інформацію про постачальників матеріалів, капіталу та трудових ресурсів, споживачів, посередників, інвесторів та інших ринкових партнерів, які безпосередньо впливають на підприємство, менеджери можуть отримати зі засобів масової інформації, урядових публікацій, а також через прямі контакти з контрагентами.

Сканування середовища можна розглядати як частину процесу аналізу зовнішнього середовища, яке охоплює ще й інші специфічні етапи, а саме: 1) виявлення попереджувальних сигналів про потенційні зміни середовища або про зміни, що вже відбулись; 2) моніторинг

(вивчення) специфічних тенденцій і подій у зовнішньому середовищі; 3) прогнозування напрямку майбутніх змін середовища; 4) оцінка поточних і майбутніх змін середовища [3]. На рис. 4 зображено взаємозв'язок між цими етапами процесу аналізу середовища.

Виявлення змін зовнішнього середовища. Виявлення передбачає огляд усіх сегментів середовища з метою визначення змін, які відбулись або повинні відбутись. Інформацію про основні тенденції та зміни в соціальному, політичному, економічному і технологічному середовищі отримують із преси, досліджень, урядових публікацій тощо. Сканування середовища також включає контакти з професійними консультантами, науковими працівниками і державними структурами.

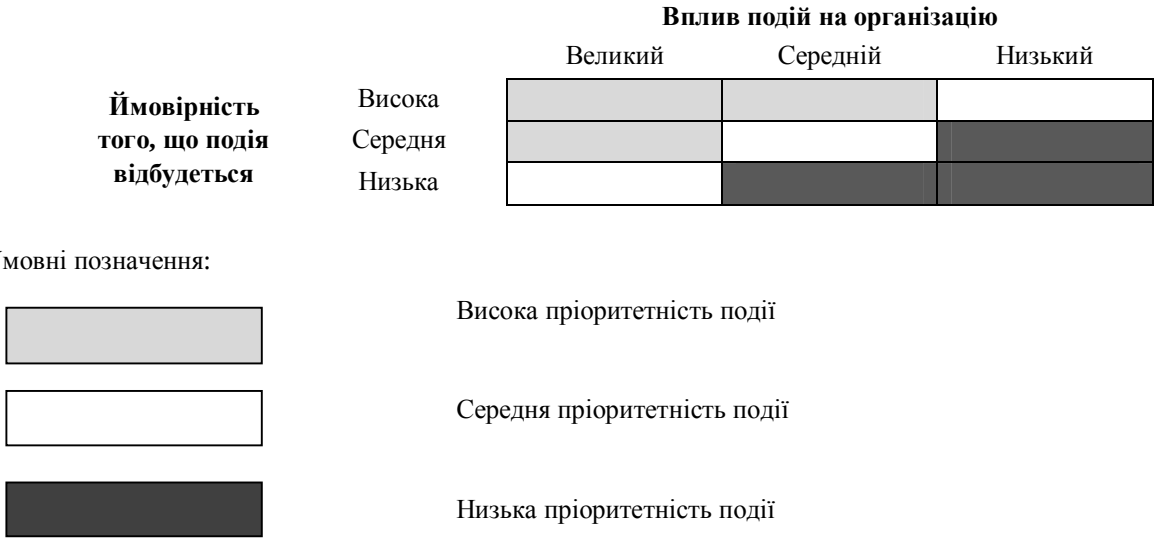


Рис. 3. Визначення величини пріоритету події за критерієм її впливу на діяльність підприємства

Моніторинг тенденцій і подій. Після виявлення потенційних змін зовнішнього середовища потрібно розглянути послідовність подій і напрямок діяльності. Моніторинг тенденцій і подій у зовнішньому середовищі дає можливість менеджерам ефективніше реагувати на напрям розвитку підприємства і розрізняти достовірну інформацію від недостовірної. Можуть пройти роки поки суттєва тенденція буде осмислена і перевірена на достовірність, тому моніторинг є довготерміновим і комплексним. Загалом ефективний моніторинг середовища підприємства повинен описувати тенденції зовнішнього середовища та ідентифікувати сфери, які вимагають подальшого сканування.

Прогнозування змін середовища. Оскільки планування і прийняття рішень передбачає орієнтацію на майбутнє, менеджери намагаються проектувати або прогнозувати майбутні тенденції та зміни середовища. Одні тенденції легше прогнозувати, ніж інші, тому більшість прогнозів є "очікуваними". Наприклад, велика кількість інформації про демографічну ситуацію можна прогнозувати на 5–10 років наперед з малою ймовірністю помилок [5]. Проте така ситуація нехарактерна для всіх подій. Більшість майбутніх ситуацій і обставин є випадковими. Їх не можна прогнозувати на основі наявної інформації.

В Україні процес прогнозування тенденцій зовнішнього середовища утруднений через нестабільну економічну ситуацію, спад рівня виробництва, безробіття, складну демографічну ситуацію та проблеми законодавчої влади.

Оцінка змін зовнішнього середовища. За допомогою виявлення, моніторингу і прогнозування отримують інформацію, яка згодом оцінюється та інтерпретується з метою визначення впливу на підприємство тенденцій і подій зовнішнього середовища. На цьому етапі основна частина роботи припадає на менеджерів. Оцінка вимагає визначення як, чому, коли і якою мірою деякі прогнозовані тенденції впливають на стратегічні плани організації.

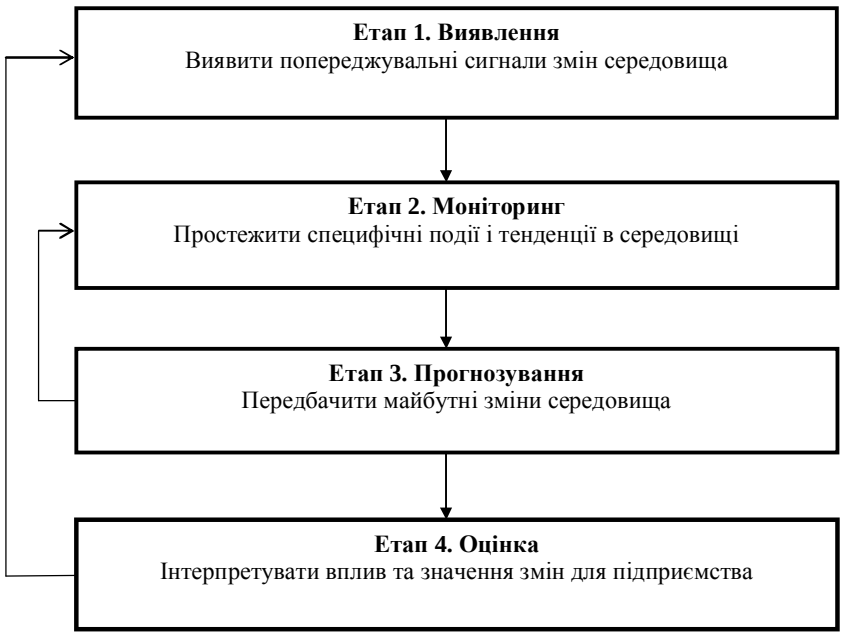


Рис. 4. Етапи аналізу зовнішнього середовища підприємства

Висновки

Отже, для забезпечення успішної діяльності підприємств та для досягнення поставлених цілей, менеджери підприємств повинні ефективно виявляти, вивчати, прогнозувати й оцінювати тенденції та зміни зовнішнього середовища і, враховуючи їх, приймати управлінські рішення. Крім того, для підприємств, які тільки створюються, важливо проаналізувати зовнішнє середовище і вибрати відповідну стратегію реагування на нього, враховуючи галузь, напрямок діяльності і власного потенціалу.

Перспективи подальших досліджень

Перспективами подальших досліджень є оцінювання вагомості впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.

1. Дуфала Вацлав Инструментарий для формирования стратегии предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 1. – С. 31–36. 2. Загородний А., Кара Н. Реагирование предприятия на изменения внешней среды // Бизнес Информ. – 1997. – № 23. – С. 45–47. 3. Lawrence Paul R., Lorsch Jay W. Organisation & Environment. – Homewood: Irwin, 1967. – 35 p. 4. Silver David Strategic Partnering. – New York : McGraw-Hill, Inc., 1996. – 256 p. 5. Frederic William C., Post James E., Davis Keith Business & Society. – 7th ed. – New York : McGraw-Hill, Inc., 1992. – 625 p.

УДК 338.46

Я. В. Кацемір
Херсонський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Кацемір Я. В., 2016

Досліджено роль інноваційної діяльності у сфері побутових послуг, характеристику та аналіз інноваційної діяльності підприємств сфери послуг. Подано класифікацію інновацій у сервісних організаціях. Описано впровадження інновацій на прикладі підприємств.

Ключові слова: інновації в сфері послуг, інноваційна діяльність, класифікація інновацій.

Y. Katsemir
Kherson National Technikal University

THEORETICAL ASPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE SPHERE OF CONSUMER SERVICES

© Katsemir Y., 2016

The article investigates the role of innovation in the field of household services, characterization and analysis of innovative activity of the enterprises of sphere of services. The classification of innovations in service organizations. Describes the process of introduction of innovations on the example of enterprises.

Key words: innovation in services, innovation, classification of innovations.

Постановка проблеми

У передових країнах розроблення та впровадження інновацій – вирішальний чинник соціального та економічного розвитку, запорука економічної безпеки. Інноваційні процеси на цей час набувають все більшого значення, їх головним завданням є досягнення підприємствами конкурентних переваг і повніше задоволення попиту споживачів у високоякісних послугах.

Сьогодні забезпечити це можуть переважно інновації, які необхідно широко впроваджувати і використовувати в нових умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Важливість інноваційної діяльності для ефективного розвитку підприємств побутового обслуговуваня зумовила ту увагу, яку звертають на неї і в науковій літературі та на практиці. Серед економістів, чиї фундаментальні ідеї та підходи у цій галузі міцно увійшли в економічну науку і практику, слід виділити Ф. Кене, А. Сміта, К. Маркса. Помітний внесок у дослідження проблем інновацій зробили і російські вчені – І. Т. Балабанов А. С. Булатов, Ст. Н. Гунин, П. Н. Завлин, С. В. Ильдеменов, А. К. Казанцев, Р. Д. Ковальов, Д. І. Кокурін, В. Р. Мединський, К. Е. Міндель, Ю. П. Морозів, А. В. Гожу, Е. А. Уткін, Ю. Ст. Яковець та інші.

Постановка цілей

Ціллю дослідження є вивчення сутності інновацій і інноваційної діяльності на підприємствах побутового обслуговування. Логіка досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути поняття і сутність інновацій;

- визначити інноваційні методи обслуговування;
- виділити інновацію для підприємств побутового обслуговування.

Виклад основного матеріалу

Сфера послуг у сьогоднішніх економічних умовах є найважливішою у задоволенні потреб суспільства. У міру формування в нашій країні постіндустріального інформаційного суспільства, роль сфери послуг неухильно зростатиме, оскільки потреби населення постійно зростатимуть, а їхня різноманітність постійно розширюватися.

Розвиток сфери побутових послуг та підвищення її ефективності задоволення потреб суспільства безпосередньо пов'язані з інноваціями [1, с. 142].

На сучасному етапі розвитку суспільства потрібно розглядати послугу не з ретроспективного погляду, а з проактивної позиції. Щоб досягти успіху та випередити конкурентів, потрібно управляти послугами та їхньою якістю не за результатами опитувань тощо, а попередньо вгадувати, бачити у майбутньому потреби споживачів. Проактивна позиція дає змогу розглядати дещо нове, інноваційний підхід до послуг, їх визначення.

Девіз інновації – "нове та інше" – характеризує багатогранність цього поняття. Так, інновація в сфері послуг – це нововведення в самій послузі, в її виробництві, наданні і споживанні, поведінці працівників. Нововведення зовсім не завжди основуються на винаходах і відкриттях. Є нововведення, що ґрунтуються на ідеях. Прикладами тут можуть слугувати поява застібок типу "блискавка", кулькових авторучок, балончики з аерозолями, кілець-відкривачок на банках з прохолодними напоями і багато іншого.

Інновація не обов'язково повинна бути технічною і взагалі чимось матеріальним. Мало технічних інновацій можуть змагатися в своєму впливі з такою ідеєю, як продаж у розстрочку. Використання цієї ідеї буквально перетворює економіку.

Інновація – це нова цінність для споживача, вона повинна відповідати потребам і бажанням споживачів. Сьогодні потрібно пропонувати те, що вже завтра вразить споживача і тим самим підвищить імідж, збільшить попит на побутові послуги.

Компанії, яким вдається додати до послуг дещо інноваційне, перевертають ринок і отримують надприбутки. Інноваційні послуги істотно відрізняються від інноваційних продуктів. Їхнє створення та впровадження мають низку позитивних переваг:

По-перше, для трудомістких, інтерактивних сервісів їхні реальні постачальники послуг (провайдери) – це персонал компанії. Люди стають частиною досвіду споживачів і, відповідно, частиною самої інновації. По-друге, як правило, надання послуг потребує фізичної присутності споживача, створюючи тим самим необхідність у місцевій "децентралізації" виробничих майданчиків. По-третє, творцям інноваційних послуг не обов'язково володіти матеріальним продуктом, щоб підтримувати свій бренд.

Інноваційні послуги, що створюють нові ринки, відрізняються один від одного за двома основними критеріями: за типом вигоди чи користі, яку вони приносять споживачеві, і за рівнем "відокремлюваності" послуги. У першому разі бізнес породжує інновації через пропозицію нової значущої послуги або нового способу її надання. Наприклад, Cirque du Soleil поклав початок новому ринку "живих" розваг, запропонувавши глядачам шоу, яке не є ні цирком і ні танцювальним поданням, а гібридом того й іншого. Ці унікальні шоу мають шалений успіх, продаючи 97 % квитків на кожну виставу. Однак спосіб надання послуги стандартний: споживачі заздалегідь купують квитки і йдуть з ними до театру. Навпаки, University of Phoenix надав можливість студентам отримувати основну для себе користь – диплом коледжу – новим способом передачі послуги – через Інтернет. University of Phoenix став найбільшим американським вищим навчальним закладом всього за кілька років [2, с. 3].

Другий критерій стосується того, чи має послуга бути виконана та надана в один і той самий час. Сучасні технології перетворили сервіси, в яких раніше виробництво було невіддільне від споживання, послуги, якими можна скористатися в будь-який час і в будь-якому місці. Комбінації обох напрямків формують матрицю, яка може допомогти менеджерам зрозуміти, що підходить

безпосередньо їхнім компаніям і в яких напрямках їм варто шукати інновації. У таблиці автор розглянув кожну клітинку матриці детальніше.

Матриця стратегічних підходів до інноваційного сервісу

Комірка матриці	Пояснення до неї
Комірка 1. Гнучкі рішення	Йдеться про інноваційні сервіси, додаткова вигода для споживача полягає в самій суті послуги і які можуть бути спожиті незалежно від місця і часу свого виробництва.
Комірка 2. Керована зручність	Це інновації, які створюють ринки за рахунок користі, виходить із способу надання послуги. Як і в попередньому випадку, споживачі можуть відчути вигоди від цього сервісу в будь-якому місці і в будь-який час.
Комірка 3. Зростання комфорту	У цьому разі наводять приклади інноваційних послуг, що споживаються в тому самому місці і в той самий час, в які вони виробляються. Додаткова вигода цих інновацій має пряме відношення до емоційного чи фізичного комфорту споживача.
Комірка 4. Поважний підхід	Представлені інноваційні послуги, користь яких полягає у способі їх надання, а виробництво і споживання невіддільні один від одного. Компанії, які формують нові ринки в цій сфері, демонструють повагу до часу і фізичній присутності споживачів, що користуються їхніми послугами.

Склав і опублікував автор

На сучасному етапі розвитку побутового обслуговування виділяють основні типи інновацій у виробництві послуг:

- технічні, пов’язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Найпомітніша тенденція в сучасній сфері послуг пов’язана з впровадженням комп’ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і загалом увесь процес сервісного виробництва;
- організаційно-технологічні, пов’язані з новими видами послуг, ефективнішими формами обслуговування та організаційними нормами праці;
- управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв’язків організації, що використовують методи і форми менеджменту;
- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

На багатьох підприємствах сервісу є інноваційні менеджери, тобто фахівці, що професійно займаються управлінською діяльністю щодо впровадження інновацій у роботу фірми. Але загалом ефективне інноваційне впровадження дає можливість підприємству підвищити прибутковість процесу надання послуг, зміцнити діловий імідж, стабілізувати своє становище на ринку загалом [3, с. 94].

Як правило, інноваційний процес охоплює різні аспекти виробничої, організаційно-технологічної, маркетингової та управлінської діяльності, незалежно від того, як впровадження позначають самі менеджери і в яких підрозділах вони відпрацьовують. До інноваційних процесів, крім менеджерів, фахівців з маркетингу, безпосередньо виявляються причетні рядові працівники, весь персонал сервісного підприємства, фірми. У цьому разі впровадження спрямоване вертикально згори донизу. Якщо нововведення впроваджується успішно, то в цю вертикаль починають інтегруватися і споживачі. В такому разі нововведення здобуває можливість поширюватися вшир: успіх нововведення дає змогу фірмі збільшити обсяг продажів, розширити кількість клієнтів і одночасно викликає бажання у конкурентів повторити її успіх [4, с. 251].

Висновки

Так, інноваційна діяльність у сфері побутового обслуговування спрямована на створення нового або зміну наявного продукту, на вдосконалювання наявних послуг, освоєння нових ринків,

впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Так, інновації та нові інформаційні технології стають визначальними чинниками для конкурентоспроможності підприємств побутового обслуговування та активізації обмінів з іншими секторами економіки, з ним пов'язаними.

Перспективи подальших досліджень

Реалізація зазначених напрямків розвитку інноваційної діяльності на підприємствах побутового обслуговування створить умови для розширення переліку надаваних послуг, посилить конкурентні позиції та переваги підприємств побутового обслуговування.

1. Гольдштейн Р. Я. Стратегічний інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Р. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с. 2. Спасених М. Актуальные аспекты управления. Инновации. Инновационные услуги – создатели новых рынков // Інноваційний бізнес. Корпоративне управління НДДКР. Справа АНХ / М. Спасених, 2010. – 260 с. 3. Управління та організація у сфері послуг. Теорія і практика / К. Хаксевер та ін. – СПб. : Пітер, 2002. – 752 с.

УДК 658:001.895

Г. Р. Копець[1], Г. В. Рачинська[1], К. О. Дзюбіна[2]
Національний університет "Львівська політехніка",
[1]кафедра менеджменту організацій,
[2]кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

© Копець Г. Р., Рачинська Г. В., Дзюбіна К. О., 2016

Показано сутність інноваційного розвитку у сфері електронного бізнесу, враховано теоретичні підходи та концепції розвитку інноваційної діяльності. Окреслено основні характеристики інноваційної діяльності у сфері електронного бізнесу. Проаналізовано зарубіжний та вітчизняний досвід окремих аспектів розвитку електронного бізнесу. Запропоновано конкретні напрямки в удосконаленні процесів прийняття управлінських рішень та управління персоналом у сфері електронного бізнесу. Наголошено на важливості ефективного управління людськими ресурсами для розвитку інноваційної діяльності у сфері електронного бізнесу.

Ключові слова: інновація, інноваційний розвиток, електронний бізнес, людський капітал.

G. Kopets, G. Rachynska, K. Dzyubina
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE FIELD OF ELECTRONIC BUSINESS

© Kopets G., Rachynska G., Dzyubina K., 2016

This paper concerns itself with innovative development in the field of electronic business and commerce, elaborating on theoretical concepts and their specific application. main factors influencing new developments in electronic commerce are defined. Proposed innovative development approches are based on analysis of domestic and foreign electronic commerce best practices. Specific proposals are put forth to improve managerial decision-making effectiveness pertaining to general oversight and human resource management. The paper emphasizes the importance of effective human resource management approaches to innovative development of electronic commerce enterprises.

Key words: innovation, innovative developments, electronic commerce, human capital.

Постановка проблеми

На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігається необхідність інноваційного розвитку для зростання конкурентоспроможності бізнесу [1, 2]. Також відбувається зміна якості взаємодії всіх елементів операційних процесів організацій, зміна інтенсивності бізнес-конкуренції, циклічність та динамічність економічних процесів [3]. Зміна цих умов потребує також зміни бізнес-моделей діяльності підприємства, зростання позитивних можливостей загальнофірмового управляння, зменшення небезпек, урахування ринкових факторів, рівня та інтенсивності ринкової конкуренції та загальної динаміки ринкового середовища.

Особлива роль у процесах пристосування до сучасних змінних умов та знаходження можливостей працювати на "випередження часу" належить керівному персоналу – управлінцями,

які розробляють стратегію фірми, максимально враховуючи всі зовнішні та внутрішні чинники, підсилюючи ринкові та конкурентні переваги підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблемами інноваційного розвитку та інноваційної діяльності займалися вчені Н. Альтер, В. Геєць, Г. Гольдштейн, Н. Краснокутська, А. Кузнєцов, Т. Куценко [2], П. Микитюк, Н. Михайлишин, С. Онишко, Й. Петрович, В. Семиноженко, І. Скворцов, Л. Федулова [1], Н. Чухрай [4], О. Юдіна. У наукових працях вчених Л. Батенка, Ф. Євдокімова, С. Захарченка, А. Пересади, С. Фалько висвітлено особливості управлінських процесів під час здійснення інноваційних проектів сучасних підприємницьких структур, особливості реалізації інноваційних проектів.

Вітчизняні вчені суттєву увагу звернули на побудову та удосконалення бізнес-моделей як джерела інноваційного зростання та прибутковості організацій [4, 5]. Значну увагу звернено на особливості формування електронного бізнесу, теоретичні та практичні засади його організації [6, 7].

Теоретики та практики бізнес-управління вказують, що успішна бізнес-модель розвитку підприємства повинна враховувати:

– глибоке розуміння ринкових процесів та їхню динаміку;
– гнучкість у реагуванні на ринкові зміни;
– усвідомлення сутності завдань, структури та ролі успішної бізнес-моделі у стратегічному менеджменті;
– якість розроблення бізнес-моделі, що зумовлює успішність її впровадження [5, с. 94–95].

Класик стратегічного управління І. Ансофф наголошує, що стратегія та організаційні можливості розвитку бізнесу пов’язані один з одним як “курка та яйце”. Науковець вказує, що загальнофірмове управління ґрунтується на п’яти взаємопов’язаних компонентах:

– кваліфікація та кругозір ведучих управлінців;
– загальний клімат (культура відносин) всередині фірми;
– структура влади;
– методи роботи та організаційна структура;
– вміння загальноуправлінского персоналу вести організаційну роботу.

Отже, всі зазначені пункти прямо чи опосередковано пов’язані з персоналом бізнесу, необхідністю його розвитку та плануванням використання потенціалу людських ресурсів. Також, обґрунтовано, що зміна стратегії, планування, можливості загальнофірмового управління потребують зміни світогляду та розвитку персоналу, іншої культури та структури влади. Це стосується також впровадження управлінських та виробничих інновацій. Реалізація плану може викликати сильний спротив всередині фірми, опір змінам, що може спричинити стреси, конфлікти, порушення діяльності окремих сфер підприємства. Якщо не застосовувати спеціальних заходів, то планування ризикує перетворитися “з аналітичного на паралітичне” [6, с. 55].

Незважаючи на значні досягнення вчених у вивченні проблем інноваційного розвитку, удосконалення та вивчення потребують низки напрямів та уточнення бізнес-моделей для успішного розвитку електронного бізнесу. Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду дає можливість вибрати правильні напрямки розвитку електронного бізнесу, якості залучення людських ресурсів та підвищення професіоналізму менеджерів, які працюють у сфері електронного бізнесу. Особливу роль відіграє професійне зростання менеджерів вищої ланки управління, які повинні швидко приймати ефективні управлінські рішення у динамічному ринковому середовищі.

Постановка цілей

Україна має значний потенціал інноваційного розвитку у сфері електронного бізнесу на основі побудови якісних бізнес-моделей. Тому цілями цього дослідження є узагальнення досвіду здійснення інновацій на зарубіжних та вітчизняних підприємствах на основі прийняття ефективних управлінських рішень та застосування ефективних бізнес-моделей. Важливим у такому разі є розроблення послідовності етапів побудови ефективних бізнес-моделей підприємства, яке функціонує у сфері електронного бізнесу. Для успішного вирішення цих проблем є також важливим

фінансове, інформаційно-комп'ютерне забезпечення, а також наявність та ефективне використання високопрофесійних фахівців.

Виклад основного матеріалу

Нові знання, нові технології на сучасному етапі стають основою конкурентоспроможності України на міжнародному ринку, важливою передумовою прискореного розвитку, інтенсивної реалізації соціально-економічних аспектів цього зростання.

У дослідженнях Т. Куценко, Б. Кузика та Ю. Яковець проаналізовано теоретичну базу формування стратегії інноваційного розвитку [2, с. 309]. Дослідники Я. Жаліло, А. Гальчинський, В. Семиноженко класифікували стратегії інноваційного розвитку, що їх застосовують у розвинутих країнах [2].

Електронний бізнес дедалі більше стає ефективним напрямом розвитку діяльності корпорацій, а також взаємодії корпорацій та споживачів товарів, послуг, технологій тощо. Погляди науковців на корпоративну конкурентоспроможність, пов'язану з ним сутність управлінської діяльності часто ґрунтуються на можливості здійснення частини діяльності, трансакційних та інших витрат за допомогою Інтернет-мережі, щоб підвищити ефективність спільної взаємодії. Такі технології постійно оновлюються та удосконалюються, а інструменти ефективної співпраці – уточнюються.

Вітчизняні вчені вважають електронний бізнес одним із важливих способів розвитку нових технологій та впровадження їх у суспільне споживання. Електронний бізнес загальновизнано ефективним напрямком розвитку сучасних комерційних механізмів збуту товарів. До важливих передумов підвищення корпоративної конкурентоспроможності за допомогою застосування електронного бізнесу вчені зараховують підвищення кваліфікації та рівня підготовки персоналу підприємства, удосконалення стилю управління, підвищення рівня організаційної культури на основі ціннісних підходів [8, с. 11].

У дослідженні слід навести переваги та недоліки електронного бізнесу як для підприємців, так і для споживачів. Переваги електронного бізнесу для підприємців:

– зниження деяких трансакційних витрат; можливість розширення ринків збуту, сфер діяльності, каналів збуту;

– своєчасне інформування споживача про кількісні та якісні показники, параметричні та функціональні властивості товару;

– ефективне рекламне забезпечення реалізації товарів;

– вплив на свідомість споживача, "моду", створення власної ніші на ринку;

– застосування переваг мобільності, оперативності управлінських рішень;

– удосконалення методів та принципів управління людськими, фінансовими та матеріальними ресурсами;

– удосконалення способів взаємодії з клієнтами, партнерами, тощо;

– зростання сучасних систем обліку ресурсів щодо складського господарства та інших логістичних компонентів [9, с. 12].

Переваги електронного бізнесу для споживача:

– інноваційність самого способу купівлі товарів порівняно із традиційним способом;

– швидкість здійснення процесу купівлі товару/замовлення послуги;

– можливість швидко узгодити бізнес-умови, способи розрахунків тощо;

– відсутність недоліків громіздкої ієрархічності окремих збутових процесів;

– відсутність фізичного обміну чи контакту;

– соціально-економічний ефект.

Недоліки застосування електронного бізнесу для споживача:

– можливе перевищення строків доставки товарів;

– значні обсяги можливого повернення товарів (зворотних матеріальних потоків) через низьку якість, несортність, нерозмірність;

– не завжди вдається забезпечити належний дизайн, ще рідше належне сервісне та гарантійне обслуговування;

– процес повернення товарів може бути неодноразовим, зрештою інколи купівля товару може бути так і не здійсненою, що зменшує ефективність бізнесу;

– недосконаліть систем електронного обігу документів.

Проведені дослідження дають змогу узагальнити доцільні інноваційні аспекти розвитку електронного бізнесу:

– зростання питомої ваги продажу інноваційної продукції та технологій, продажу послуг, після продажних послуг та підтримки;

– розширення впровадження цих технологій у фінансовому бізнесі;

– застосування нових бізнес-моделей розвитку електронного бізнесу;

– удосконалення методів електронних розрахунків;

– зменшення рівня повернення товарів за допомогою аналізування збуту та моделювання зворотних матеріальних потоків;

– відношення до розвитку персоналу як до ефективних інвестицій;

– досягнення синергійного ефекту у поєднанні переваг корпоративного та електронного бізнесу;

– соціальна складова електронного бізнесу – підвищення задоволення споживачів інноваційними товарами та технологіями;

– застосування інноваційних технологій закупівель та розрахунків за куплений товар.

– формування ефективної організаційної культури.

Дослідники акцентують на зв'язку прибутковості бізнесу із реалізацією інновацій, нових можливостей на основі творчого підходу. Бізнес-модель – це спосіб ведення бізнесу, отримання прибутку на основі досягнення мети та створення цінності для споживачів. Ефективна інноваційна бізнес-модель приходить на зміну традиційній і містить складові: мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політики [5, с. 95–96].

Вивчивши літературні джерела та підходи науковців [5–8] доцільно навести послідовність розроблення інноваційної моделі підприємства, яке функціонує у сфері електронного бізнесу і складається з трьох етапів.

I. Попередній етап:

– формулювання чіткої мети бізнесу;

– вибір напрямів та сфер діяльності у стратегічних одиницях бізнесу;

– вивчення потреб споживачів для створення найбільшої цінності для клієнтів (ціннісний підхід);

– вивчення конкурентів та вибір власних ключових компетенцій;

– врахування інтересів власників колективних корпоративних інтересів, стейкхолдерів та дрібних акціонерів (вартісний підхід);

– врахування інтересів постачальників і посередників.

II. Основний етап:

– формування стратегій розвитку підприємства електронного бізнесу на основі довгострокових цілей;

– вибір найефективнішої бізнес-моделі із множини альтернативних;

– розроблення тактичних та оперативних планів на основі вибраної стратегії;

– обґрунтування фінансового забезпечення впровадження бізнес-моделі (залучення власних і позикових коштів, а також коштів інвесторів за допомогою бізнес-планування);

– організовування впровадження бізнес-моделі, коригування оргструктури підприємства, адміністративне та документальне забезпечення;

– ресурсний менеджмент під час впровадження бізнес-моделі (забезпечення ефективного використання всіх ресурсів підприємства – фінансових, інформаційних, матеріальних, людських, підвищення кваліфікації персоналу);

– застосування сучасних концепцій менеджменту, вітчизняного та зарубіжного досвіду діяльності підприємств у сфері електронного бізнесу;

– комп’ютеризація процесів контролювання і регулювання впровадження бізнес-моделі.

III. Результуючий етап:

– зростання цінності для клієнтів;

– інформатизація, комп’ютеризація, ефективне функціонування корпоративних телекомунікаційних мереж;

– зростання вартості персоналу-людського капіталу підприємств електронного бізнесу;

– примноження вартості підприємства у сфері електронного бізнесу.

Отже, побудова бізнес-моделі ґрунтується на комплексному підході, поєднуючи ціннісний та вартісний підходи.

Управлінський апарат у сфері електронного бізнесу значну частину свого часу та зусиль витрачає на осмислення загроз та небезпек у динамічному стохастичному середовищі таких, як:

– політико-економічна ситуація в країні, рівень підтримки підприємництва державним управлінням та регіональним самоврядуванням;

– загальна ринкова ситуація;

– дії конкурентів;

– коливання ділової активності;

– рівень інфляції, зміни курсів валют, ставки банківського процента тощо;

– необхідність перебудови організаційного потенціалу фірми на зростання ролі збутової діяльності (аналіз збуту, вивчення кон’юнктури ринку, методи та інструменти збуту, розміщення персоналу зайнятого у сфері збуту, проектування підрозділу пов’язаного з рекламою та маркетингу);

– вивчення можливого впливу державного або регіонально управління/регулювання;

– врахування можливих дій іноземних конкурентів.

Сучасні динамічні зміни можуть надавати управлінському персоналу не тільки значні загрози, але й відкривати перед ними значні можливості. Важливо реагувати на такі зміни достатньо швидко, перш, ніж загрози і ризики зможуть суттєво знизити результати діяльності фірми та обсяги збуту продукції, зменшити прибутковість діяльності.

Для втримування високого рівня прибутковості фірми в умовах дії динамічних змінних або несприятливих факторів можна застосувати два основні типи управління:

– активне управління – своєчасна реакція на ринкові та інші зміни, прийняття дієвих контрзаходів зі зменшення/недопущення втрат (“випередження негативних наслідків”);

– реактивне управління – реакція на загрози та ризики лише після того, коли вони вже стали реальністю та викликані ними втрати збільшуються до значних розмірів.

Приклади активного управління в електронному бізнесі:

– зменшення закупівель товарів певного асортименту та номенклатури в умовах точної інформації про зменшення збуту продукції, наприклад, на основі суттєвого зниження купівельної спроможності населення;

– врахування прямих втрат і не облікованих втрат, зміни окремих видів трансакційних витрат;

– розроблення нових методів, каналів, інструментів збуту;

– аналіз причин та зменшення обсягу повернення товарів (управління зворотними матеріальними потоками);

– перехід на нові джерела енергії/відновлювані джерела енергії швидше, ніж конкуренти, збільшивши свою частку ринку.

Приклади реактивного управління в електронному бізнесі:

– зниження втрат та збитків поступово після невдалого управлінського рішення;

– зменшення/ліквідація товарних запасів після суттєвого зниження збуту;

– скорочення витрат на інноваційні заходи;

– зменшення витрат на впровадження сучасних концепцій менеджменту;

– зменшення витрат на професійний розвиток та навчання персоналу (можливо лише на короткому часовому проміжку, в іншому разі фірма прямує до занепаду), скорочення кількості працюючих, зменшення виробничих площ, обладнання тощо;

Активне та реактивне управління супроводжується запізненням реагування управлінців щодо доцільного початку раціональних дій. Як показує аналіз, таке запізнення реагування переважно здійснюється на основі чотирьох факторів:

– запізнення в системі (переважно спостерігається у більших фірмах) – пов'язане із витратами часу на спостереження, інтерпретацію та оброблення даних, передавання отриманої інформації відповідним керівникам (сюди входить також час на обмін інформацією між керівниками, вироблення загальної позиції, опрацювання рішень відповідними робочими групами та ланками управління);

– запізнення через затримку верифікації пов'язане з перевіркою правильності інформації про існування проблеми та стійкий характер дії ризиків/загроз (деякі керівники необґрунтовано затримують час реакції на загрозу, чекаючи що вона сама собою відпаде або зменшиться);

– запізнення через загрозу статусу (влади керівника у фірмі, його положення, репутації тощо) – затримка для побудови власної оборони керівника, розроблення тактики відступу;

– запізнення викликане несприйняттям незвичного, надмірною довірою до минулого досвіду (зустрічається часто не тільки в Україні, але й в західних корпораціях, зумовлене недовірою керівника до того, що нове відбудеться, природним консерватизмом людини, як психофізіологічною особливістю) [6, с. 390–391].

Як активне, так реактивне управління слід здійснювати якомога більше на плановій основі, використовуючи:

– прогнози економічної кон'юнктури;
– прогнози обсягу продаж;
– прогнози витрат і доходів.

Прогнози слід застосовувати на основі методів екстраполяції, методів сценаріїв, а також неекстраполятивного прогнозування, структурного економічного прогнозування [6, с. 391].

Останні дві причини переважно не розголошуються керівником через можливе зменшення його репутації. Офіційними версіями майже завжди подаються перші дві причини запізнень. У період зменшення ризиків та загроз відбувається сумування двох потоків витрат: від нерентабельної діяльності та витрат, пов'язаних із зменшенням обсягу діяльності.

Проаналізувавши ризики та загрози в сфері управління електронного бізнесу, можна зробити висновок про доцільність застосування на підприємствах таких сучасних концепцій менеджменту:

– Total Quality Management (Комплексне управління якістю);
– Benchmarking (Бенчмаркінг);
– Lean Management (Ощадне управління);
– Change Management (Управління змінами);
– Computer Integrated Management (Комп'ютерно-інтегроване управління).

Отже, інноваційна стратегія у сфері електронного бізнесу потребує суттєвого вдосконалення. Цьому сприятиме впровадження ефективних бізнес-моделей розвитку, фінансових механізмів, інформаційних технологій, підвищення кваліфікації персоналу. За сучасної обмеженості матеріальних та фінансових ресурсів, а також наявності достатньо кваліфікованого персоналу в організації використання переваг електронного бізнесу може стати ключовим фактором успіху корпоративної діяльності. За реалізації вищенаведених інноваційних напрямів розвитку електронного бізнесу конкурентоспроможність підприємства суттєво підвищиться, не вимагаючи надмірних капіталовкладень [8–10].

Висновки

Наведено теоретичні підходи та досвід комплексного вирішення інноваційних проблем у сфері електронного бізнесу. Для розвитку електронного бізнесу важливо застосування сучасних бізнес-моделей, які ґрунтуються на швидкому реагуванні на ринкові зміни. Впровадження ефективних бізнес-моделей та управлінських рішень потребує підвищення рівня кваліфікації управлінських кадрів, зростання вартості людського капіталу.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні конкретних бізнес-моделей, фінансових механізмів розвитку електронного бізнесу, забезпечення ефективності управлінських рішень за допомогою застосування сучасних концепцій менеджменту та досвіду високопрофесійних управлінців.

1. Федулова Л. Концептуальна модель інноваційної стратегії України / Л. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 1. – С. 87–100. 2. Куценко Т. М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів / Т. М. Куценко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 308–317. 3. Чухрай А. Теоретичні основи функціонування економічної системи у динамічному середовищі / А. Чухрай // Управлінські інновації. – 2012. – Вип. 2. – С. 15–22. 4. Чухрай Н. І. Бізнес-модель як джерело інноваційного зростання / Н. І. Чухрай // Управлінські інновації. – 2012. – Вип. 1. – С. 21–33. 5. Чухрай А. Онтологія поняття "бізнес-модель" підприємства / А. Чухрай // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". – 2012. – № 749. – С. 94–103. 6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с. 7. Антоненко О. М. Формування систем електронної торгівлі і логістика: теорія та практика організації / О. М. Антоненко, І. П. Міщук, О. О. Хамула // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика". – 2012. – № 749. – С. 349–356. 8. Усик В. Взаємозв'язок економіки знань та підприємництва: перспективи для України / В. Усик // Управлінські інновації. – 2012. – № 2. – С. 9–14. 9. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Логістика". – 2014. – № 811. – С. 11–19. 10. Копець Г. Р. Інноваційні аспекти розвитку електронного бізнесу / Г. Р. Копець, Г. В. Рачинська, К. О. Дзюбіна // Тези VI МНТК "Управління інноваційним процесом в Україні: економічні, соціальні та політичні трансформації". – Львів, 19–21 травня 2016 р. [Електронне видання]. – С. 99.

УДК 330.322.012

О. І. Лайко
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
відділ міжрегіонального економічного розвитку Українського Причорномор'я

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНІВ

© Лайко О. І., 2016

Розглянуто концептуальні засади регулювання стану інституціонального забезпечення інвестиційної діяльності, які містять ідейну основу щодо забезпечення сталого і життєздатного розвитку інвестиційної системи та комплекс механізмів і заходів, які передбачають прямий та непрямий вплив економічного, організаційного, інформаційного характеру, які, окрім залучення та сприяння відтворенню капіталу, забезпечують формування інституціонального середовища, інвестиційного іміджу громади.

Ключові слова: інституціональне інвестування, інвестиційна привабливість, сприятливе інституціональне середовище.

O. Layko
Institute of Market Problems and
Economic and Ecological Research of NASU

CONCEPTUAL FRAMEWORK OF ENSURING OF FAVORABLE INSTITUTIONAL INVESTMENT ENVIRONMENT OF REGIONS

© Layko O., 2016

It is considered in the article the conceptual framework of regulation of the institutional environment of investment processes, which include the ideological basis for the sustainable and viable development of investment system and complex mechanisms and measures that are to be practically implemented in order to achieve the objectives which are set out in the list of conceptual problems: maximization of volumes of new investments, stimulation of the reproduction of capital, which already works in the economic system of the country and regions. Conceptual trends provide a favorable institutional environment for investment process in Ukraine and its regions and include direct and indirect measures of the stimulating of domestic and foreign investments. Such measures should be characterized by vitality, that exert a positive stimulatory effect even after the termination of their direct action. It is applyed in this issue the experience of use of various tools of the stimulation of investments, which took place during the creation of free and special economic zones on the territory of the Ukrainian Black Sea and it is discovered that their main drawback is the low viability, i.e. tax and other economic incentives that can stimulate attraction of investments for the duration of their direct action cause to no significant changes in the institutional environment and the outflow of financial capital occurs immediately after the abolition of privileges.

It is proposed the conceptually economic regulators of investment activity, which apply high short and medium-term performance and can encourage investment in the economic system of separate territories, regions and countries, they also complement institutional regulation and the promotion of investments. Among these measures there are proposed the stimulants with organizational and informational nature in the form of permanent information support of investors, and the formation of investment brand of the regions, due to the providing of organizational support at the stage of launching of investment projects. All the measures that are mentioned in the article are to be used to ensure the formation of a positive business image of area, or region that actually causes to be particularly relevant in the context a voluntary association of local communities.

The organizational and economic mechanism of stimulation of investment activities, which include measures of capitalization of information, consultation, permitting support of the project at an early stage with further investor's participation in the provision of financial support of the territorial community that is to be based on signed investment agreement.

Key words: institutional investment, investment attractiveness, favorable institutional environment.

Постановка проблеми

У сучасних умовах зарахування суб'єктів господарювання до міжнародного економічного обміну та в умовах участі в інтеграційних процесах національного, регіонального рівня, питання інституціонального забезпечення постає особливо гостро через виникнення нових викликів, формальних та неформальних неузгодженостей та створення нового типу взаємовідносин, наприклад, у межах об'єднаних територіальних громад. Також існує необхідність підтримки ділової активності суб'єктів господарювання на базовому, регіональному рівнях через активізацію інвестиційної, інноваційної діяльності в стратегічно важливих видах економічної діяльності за допомогою стимуляторів прямого, непрямого способу дії і організаційних механізмів, які сприяють становленню сприятливого для економічного розвитку регіонів інституціонального середовища.

Реалізація інвестиційних проектів та можливості участі в інвестуванні суб'єктів господарювання залежать від стану інституціонального середовища. Головною проблемою для провадження інвестиційної діяльності є низька якість її інституціонального забезпечення, про що свідчать результати попередніх досліджень [1], а також дані міжнародних рейтингів [2]. Також виникають нові умови та типи взаємовідносин, пов'язані з добровільним об'єднанням територіальних громад, і це потребує побудови нового інституціонального забезпечення, яке б надавало змогу ефективно реалізувати можливості та інвестиційний потенціал територіальних громад. Так, реформації податкової та бюджетної систем, пов'язані з добровільним об'єднанням територіальних громад, призвели до появи нових фінансових бюджетних ресурсів, використання яких несе нові можливості для інвестиційного розвитку, однак належного інституціонального забезпечення для ефективного управління вони ще не сформували. Не визначені концептуальні напрямки формування інституціонального середовища для провадження інвестиційної діяльності територіями в нових умовах, однак такий загальний концептуальний підхід є необхідним, оскільки даватиме змогу запобігти багатьом колізіям, неузгодженостям і раціонально використовувати наявні інвестиційні ресурси і можливості.

Початковим етапом на шляху розроблення і реалізації комплексної стратегії забезпечення сприятливого інституціонального середовища інвестиційної діяльності регіонів є формування концептуальних засад, які визначатимуть ідеологію подальшого регуляторного процесу і перелік актуальних механізмів і заходів. Ідеологічною основою концептуального підходу до формування сприятливого інституціонального середовища є забезпечення життєздатності та сталості економічного розвитку, а також збалансованості розвитку в економічному, соціальному та екологічному вимірах. Основним завданням, яке має виконуватись регуляторними механізмами – це тривалість ефекту не тільки під час дії прямих та непрямих регуляторів, але і завдяки змінам інституціонального середовища, що даватиме можливість залучати інвестиційні ресурси на умовах

особливого режиму отримання економічних вигід з одночасним формуванням інвестиційного, ділового іміджу територій.

Суттєвий вплив на економічний розвиток та на залучення капіталу справляють інтеграційні процеси, які вважаємо за необхідне розглядати і досліджувати в багаторівневому аспекті, оскільки наявні не лише процеси включення до економічної спільноти ЄС, але і процес добровільного об'єднання громад, який також можна вважати підвидом інтеграційної активності, оскільки відбувається сполучення територій за ознаками досягнення більших вигід соціально-економічного характеру.

Очікувані результати досліджень у вигляді концептуальних засад, прикладних рекомендацій, механізмів і заходів щодо забезпечення активного та ефективного економічного розвитку регіонів Українського Причорномор'я відповідають завданням, цілям та чинникам внутрішньої та зовнішньої політики, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, Законах України "Про засади державної регіональної політики" та "Про добровільне об'єднання територіальних громад".

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Тематика інституціонального забезпечення економічного розвитку була і є актуальною, оскільки сфера економічних взаємовідносин є гуманітарною і в найбільшому ступені залежить від факторів інституціонального характеру. Класичні аспекти формування інституціонального забезпечення для суб'єктів економічної діяльності визначені в роботах таких вчених: Т. Веблен, Дж. Коммонс, Р. Коуз, Д. Норт, Ф. Фукуяма, які розкривають сутність впливу нормативно-правових, неформальних, гуманітарних, соціо-психологічних факторів на економічний розвиток на макро-, мезо- і мікрорівнях, однак значущість таких положень у теперішній час не зменшується. В останніх дослідженнях і публікаціях з теми інституціонального забезпечення регіонального економічного розвитку розглядаються питання:

– визначення ефективності регіональної політики та інституційного забезпечення її реалізації в умовах децентралізації влади та обрання вектору інтеграції (С. Л. Шульц, С. Й. Вовканич, М. В. Максимчук [3]);

– визначення методологічних основ та напрямів реформування адміністративно-територіального устрою України (В. С. Кравців [4]);

– визначення фінансового забезпечення розвитку територіальних громад в умовах реформування місцевого самоврядування, на прикладі Карпатського регіону (І. З. Сторонянська [3]);

– визначення складових підвищення конкурентоспроможності промисловості регіону в умовах вільної торгівлі між Україною і ЄС, на прикладі Західних регіонів України (С. О. Іщук [5]).

Питання соціально-економічного розвитку регіонів в аспекті проведення їхньої капіталізації, використання інвестиційно-інноваційних важелів стимулювання економічного розвитку Українського Причорномор'я викладені в роботах Б. В. Буркинського [6, 7], В. Ф. Горячука [6], О. І. Лайка [7], В. М. Осипова та О. А. Єрмакової [8]. Однак умови ведення господарської діяльності та вимоги до інституціонального забезпечення розвитку регіонів постійно змінюються і вимагають новий прикладних механізмів і заходів стимулювання ділової активності, які повинні характеризуватись комплексністю і життєздатністю.

Постановка цілей

Основною метою цієї статті є визначення концептуальних засад формування сприятливого інституціонального середовища для активізації інвестиційного розвитку регіонів, на прикладі Українського Причорномор'я, в аспекті багаторівневої інтеграції у вимірах територіальних громад, регіонів, міжрегіональних, національних та глобальних утворень, та в контексті забезпечення життєздатності господарських систем та інвестиційних проектів. Обґрунтування заходів інституціонального сприяння інвестиційного розвитку регіонів, обчислення результативності можливих варіантів активізації інвестиційної діяльності пропонується здійснювати на прикладі регіонів Українського Причорномор'я, оскільки ця територія характеризується суттєвим інтеграційним потенціалом та сприятливими передумовами для активізації інвестиційної діяльності

завдяки географічному розташуванню, інфраструктурній забезпеченості, концентрації фінансових та матеріальних ресурсів.

Для визначення комплексної інституціональної концепції сприяння інвестиційному розвитку регіонів, на прикладі Українського Причорномор'я необхідним є вирішення таких завдань:

– обґрунтувати роль та значущість інституціонального середовища як основи для економічного та інвестиційного розвитку регіонів;

– визначити актуальні напрямки інституціоналізації інвестиційного процесу в економіці регіонів, в контексті їхньої багаторівневої інтеграції, з урахуванням європейських ініціатив та процесу добровільного об'єднання територіальних громад;

– обґрунтувати вплив низького ступеня сприятливості інституціонального середовища інвестиційної діяльності на регіональному рівні як одного з головних чинників, що призвели до кількісної недостатності та якісної неефективності капіталовкладень у регіонах України;

– запропонувати стратегічні вектори формування сприятливого інституціонального середовища для активізації інвестиційного розвитку регіонів;

– сформулювати концептуальний підхід до формування сприятливого інституціонального середовища щодо провадження інвестиційної діяльності в регіонах, з урахуванням головної мети, ідеї та заходів і механізмів стимулювання інвестиційної діяльності;

– окреслити комплекс заходів і прямі та непрямі механізми впливу з економічною, організаційною, інформаційною сутністю дії, які мають сприяти активізації інвестиційної діяльності в регіонах, на прикладі Українського Причорномор'я.

Виклад основного матеріалу

Інвестиційна активність в Україні та її регіонах є недостатньою для забезпечення належного рівня відтворення капіталу, який вже функціонує в реальному секторі економіки, про що свідчать результати проведених раніше досліджень [1, 7] та дані публікацій фахівців у цьому питанні [6, 4].

Одним з основних чинників, які визначають успішність ведення бізнесу інвесторами в Україні, є стан інституціонального середовища, причому ця детермінанта спричинює негативний вплив і є чинником ризику для інвесторів. Так, за даними Держкомпідприємництва [9], серед негативних дестимулювальних чинників, які мають найбільший вплив на прийняття рішення інвесторів щодо здійснення капіталовкладень в економіку України є явища й інституціональні обставини.

Стан інституціонального середовища визначає спроможність економічної системи країни, регіону або території до провадження ефективної господарської діяльності, можливість бути ефективним суб'єктом економічних відносин і забезпечувати сприятливе середовище для ведення бізнесу, що є особливо актуальним у сучасних умовах активної участі в інтеграційних процесах. Відсутність системного поєднання факторів розвитку бізнесу за різними складовими у вигляді інституціонального забезпечення є визначальною проблемою, яку відзначають інвестори, що працюють в Україні. Внаслідок низької якості інституціонального забезпечення для провадження інвестиційної діяльності в Україні виникає проблема кількісної недостатності інвестицій, низької якості та структурної неефективності капіталовкладень. Так, за даними Державної служби статистики України, щорічний приріст капітальних інвестицій в економіку України становить близько 250 млрд грн (табл. 1), тоді як величина капіталовкладень в економічний розвиток країни, необхідна для оновлення та модернізації інфраструктури і виробничого комплексу становить не менше ніж 2 трлн дол. США [1, 7].

Для сучасного інвестиційного процесу в Україні та в її регіонах характерними є сталість структури джерел формування ресурсів для капітального інвестування та відсутність диверсифікації та стремління до модернізації процесу капіталовкладень, вираженого у вигляді реальної економічної політики, уособленої за допомогою комплексу законодавчих документів. Головним джерелом поповнення інвестиційних ресурсів для економічного розвитку країни є власні ресурси підприємств і організацій, причому питома вага такого джерела фінансових ресурсів для інвестування постійно зростає, що спричиненої наслідками світової і внутрішньої фінансової кризи.

Таблиця 1

Динаміка і структура джерел здійснення капітальних інвестицій в економіці України

Капітальні інвестиції	2010		2012		2014		2015	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
Усього	**180,6**		**273,3**		**219,4**		**273,1**	
зокрема за рахунок								
коштів державного бюджету	10,2	5,6	16,3	6	2,7	1,2	6,9	2,5
коштів місцевих бюджетів	5,7	3,2	8,6	3,1	5,9	2,7	14,3	5,2
власних коштів підприємств та організацій	111,4	61,7	171,2	62,6	154,6	70,5	184,4	67,5
кредитів банків та інших позик	22,9	12,7	39,7	14,5	21,7	9,9	20,7	7,6
коштів іноземних інвесторів	3,7	2	4,9	1,8	5,6	2,6	8,2	3
коштів населення на будівництво житла	18,9	10,5	22,6	8,3	22,1	10,1	32	11,7
інших джерел фінансування	7,8	4,3	10	3,7	6,7	3,1	6,7	2,5

Укладено за даними Державної служби статистики України [10]

Низький ступінь використання банківських кредитних коштів, ресурсів фінансових установ, іноземних інвестицій є наслідком макроекономічних перетворень і результатом глобалізаційного впливу, і вирішення такої проблеми лежить у площині державної інвестиційної економічної політики. Водночас на регіональному рівні має місце практично ідентичний комплекс проблем з однобічністю та кількісною неспроможністю інвестиційного процесу (табл. 2).

Таблиця 2

Структура джерел здійснення капітальних інвестицій в економіці Українського Причорномор'я в 2015 році

Капітальні інвестиції всього,	Одеська область		Миколаївська область		Херсонська область	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
	9983,5	**100**	**5989,9**	**100**	**3107,4**	**100**
зокрема за рахунок			**0**		**0**	
коштів державного бюджету	276	2,8	90,3	1,5	91,7	3
коштів місцевих бюджетів	998,5	10	300,2	5	322,7	10,4
власних коштів підприємств та організацій	6379,9	63,9	3700,6	61,8	2178,1	70,1
кредитів банків та інших позик	1227,7	12,3	1403,1	23,4	151,2	4,9
коштів іноземних інвесторів	6,6	0,1	0,0001	0	0,0003	0
коштів населення на будівництво житла	970,2	9,7	395,1	6,6	260,3	8,4
інших джерел фінансування	124,7	1,2	100,6	1,7	19,1	0,6

Укладено за даними Державної служби статистики Одеської [11], Миколаївської [12] та Херсонської [13] областей

В умовах економічної інтеграції до європейського простору, а також під впливом процесів добровільного об'єднання громад та децентралізації влади виникають потреба та реальні можливості щодо надання економічних повноважень з формування сприятливого інституціонального середовища для забезпечення активного соціально-економічного розвитку територій. Можливості щодо отримання економічних повноважень та набуття об'єднаними громадами ознак суб'єктів господарювання та суб'єктів економічної політики вже визначені в Законі України "Про добровільне об'єднання територіальних громад", однак сприятливе інституціональне забезпечення для реалізації наданих повноважень наразі не сформовано, а також чітко не визначені ознаки і принципи сприятливості та ефективності, а також механізми і заходи вдосконалення інституціонального середовища в контексті новітніх викликів багаторівневої інтеграції, зокрема на базовому рівні.

Інституціональне середовище необхідно досліджувати в комплексному вимірі за такими складовими, як формальна та неформальна, а також за економічними, соціальними та бюджетними аспектами ефективності, оскільки, окрім нормативно-правового середовища та порядку роботи офіційних інститутів, що визначають стан забезпечення економічного розвитку регіонів та територіальних громад, потужний вплив мають неформальні чинники та інституціональне середовище у вигляді суспільних норм та взаємовідносин членів територіальних громад. Результати попередніх досліджень [1] свідчать про наявність ініціативи з боку населення та суб'єктів господарювання щодо забезпечення соціально-економічного розвитку територій та інфраструктури, формування сприятливого бізнес-середовища та підвищення рівня добробуту. Так, на територіях деяких об'єднаних громад Українського Причорномор'я сформовані фонди добровільної допомоги і сприяння соціальному захисту населення за рахунок внесків суб'єктів господарювання, які провадять діяльність на території громад, представники бізнесу провадять заходи щодо залучення капіталу та підвищення інвестиційної привабливості територій, однак систематизацію і комплексне представлення інституціонального забезпечення економічного розвитку територій не сформовано, тому необхідними є розроблення концептуальних і методологічних засад формування інституціонального середовища, методичних основ оцінки його стану та визначення шляхів і прикладних механізмів формування сприятливого інституціонального середовища розвитку регіонів в аспекті багаторівневої інтеграції та в контексті забезпечення життєздатності господарських систем та інвестиційних проектів.

Структуру і якість інституціонального забезпечення необхідно визначати комплексно, тому в основу методичного підходу до оцінювання сприятливості та якості інституціонального забезпечення має бути покладено концепцію збалансованості розвитку території в економічному, соціальному та бюджетному вимірах, а також пропонується формалізувати якісні складові сприятливості інституціонального забезпечення і визначити якість інституціонального середовища в сфері господарювання на рівні територіальних громад Українського Причорномор'я. Методичний підхід до оцінки сприятливості інституціонального середовища територій має основуватись на репрезентативній кількості актуальних показників і стати складовою методології та методики зі стратегування соціально-економічного розвитку територій базового рівня з урахуванням різнорівневого інтеграційного аспекту.

Інтеграційні процеси відбуваються та зазнають особливої активізації у разі добровільного об'єднання територіальних громад, однак виникає необхідність формування сприятливого інституціонального середовища, здатного забезпечити умови ефективного включення в господарські зв'язки і створення передумов для тривалого життєздатного розвитку на засадах компліментарного включення територій до процесу економічного обміну. Питання формування сприятливого інвестиційного або ділового клімату вбачається нам одним з ключових і полягає в створенні інституціонального оточення з високим ступенем комфортності умов ведення господарської діяльності на основі створення середовища, в якому відбувається швидке та ефективне відтворення капіталу, що стимулює залучення нових інвестицій, впровадження інноваційних технологій. Основним інструментом формування сприятливого інституціонального середовища для забезпечення розвитку регіону є заходи нормативно-правового, організаційного, економічного, фінансового типу з прямим або непрямим впливом, дія яких має сприяти активізації соціально-економічного розвиту регіонів, а також забезпечити стійкість стимулювального ефекту у вигляді життєздатності інвестиційних проектів за допомогою сформованих організаційних підходів, правил, умов ефективного використання наявних ресурсів територій. Прикладні механізми формування сприятливого інституціонального середовища економічного розвитку регіонів охоплюють заходи, сполучення і порядок використання яких визначаються на основі проведення стратегування розвитку територіальних громад.

Комплекс регуляторних заходів та механізмів, які вже застосовувались в Україні і, зокрема, в Причорномор'ї містить важелі, що створюють спеціальний режим ведення господарської діяльності і цим сприяють залученню капіталу. Такі заходи потребують спеціального обмеженого середовища – територій вільних (спеціальних) економічних зон. Такими вільними економічними зонами на

території Українського Причорномор'я є "Рені" і "Порто-франко", які формально діють до теперішнього часу, але реального економічного ефекту вони вже не приносять, як і не змогли сприяти інвестиційному зростанню територій з моменту створення таких СЕЗ [14, 15], оскільки очікуваних обсягів капіталовкладень у ці території досягти не вдалось і притік капіталу мав місце лише завдяки дії податкових пільг. Після скасування пільгового режиму оподаткування почалось вилучення капіталу та скорочення інвестиційної діяльності, що пояснюється відсутністю ефективного інституціонального середовища. Так, динаміка капітальних інвестицій на території спеціальних економічних зон "Рені" і "Порто-франко" характеризується ривкоподібністю, але має чітку тенденцію до зниження обсягів економічної активності відразу після скасування податкових стимулюючих пільг, а саме: з 2000 року до 2005 року було залучено 22749,8 тис. грн інвестиційних ресурсів, тобто, в середньому, 4,5 млн грн на рік, що для регіону Українського Причорноморя та, навіть м. Одеси, не є суттєвою величиною капіталовкладень. Але вже з 2005 року, з моменту скасування податкових пільг, величина капітальних інвестицій впала до 761 тис. грн, а потім розпочалось незначне збільшення обсягів залучених інвестицій [16]. Статистичні дані свідчать про тривалість регуляторного ефекту від створення спеціальних економічних зон лише протягом терміну безпосередньої дії податкових пільг, через що втрат зазнає бюджет через недоотримання податків і зборів, а ефект життєздатності від цього фактично відсутній, оскільки інституціональне середовище не зазнає істотних змін і неекономічні організаційні важелі підтримки, які б формували сприятливий діловий клімат не застосовуються.

Тому для формування ефективного інституціонального середовища в інвестиційній сфері ми пропонуємо комплексне поєднання економічних та неекономічних механізмів і заходів регулювання інвестиційної діяльності на регіональному рівні (рис. 1). Економічні заходи сприятимуть порівняно швидкому залученню капіталовкладень та інвесторів на території базового рівня та регіонів, а неекономічні організаційні регулятори сприятимуть формуванню позитивного ділового іміджу, або навіть інвестицінйого бренду цих територій. Підвищення ступеня комфортності роботи інвестора на певній території є потужним психологічно-поведінковим фактором, здатним утримувати капітали в економіці регіону і справляти позитивний вплив на процес прийняття інвестиційних рішень власниками капіталу на користь економіки цієї території. За наявності стабільних умов господарювання, як свідчать результати досліджень наслідків світової фінансової кризи [1, 7], власники фінансового капіталу в умовах невпевненості надають перевагу інвестиціям у вже перевірені економічні системи і території з перевіреним інвестиційним брендом та сприятливим бізнес-середовищем.

Здатність території залишатись інвестиційно привабливою навіть без наявних прямих та непрямих економічних стимулів і є уособленням принципу життєздатності регуляторного механізму зі встановлення сприятливого інституціонального середовища для інвестиційного розвитку економіки регіону.

Стратегічні напрями реалізації основної концептуальної ідеї регулювання інституціонального забезпечення інвестиційної діяльності в регіоні, а саме – активізації капіталовкладень у соціально-економічний розвиток території на засадах збалансованості та життєздатності, визначаються переліком основних завдань і проблем, які виникають у регіонах, на прикладі Українського Причорномор'я, а також обґрунтовуються ефективною структурою інституціонального середовища, яка є необхідною для досягнення соціально-економічного зростання. Так, вирішення потребують актуальні проблеми включення в інтеграційні процеси на засадах активізації інвестиційної діяльності та провадження європейської інноваційної політики, провадження планування і стратегування розвитку територій у багаторівневому вимірі та формування адекватного методичного забезпечення для проведення стратегування, формування інституціонального забезпечення для участі територій на правах повноцінних суб'єктів у процесах міжнародного економічного обміну.

Для реалізації намічених стратегічних напрямів формування сприятливого інституціонального середовища інвестиційного розвитку територій необхідним є впровадження механізмів прямої та непрямої дії, а також неекономічного стимулювання капіталовкладень.

Рис. 1. Концептуальна схема забезпечення формування сприятливого інституціонального середовища інвестиційної діяльності в регіоні [розробка автора]

Згідно з пропонованою концептуальною схемою реалізація механізмів прямого та непрямого стимулювання інвестиційної діяльності має відбуватись за допомогою заходів економічного регулювання, податкового впливу, в сфері політики дозвільної системи тощо. Для їхньої повноцінної реалізації потрібною є наявність відповідних повноважень у самих регіонів або територіальних громад, як це практикують у країнах ЄС. Як непрямі державні економічні регулятори пропонуємо використовувати податки і збори, особливо ті, стосовно яких територіальна громада має відповідні повноваження щодо управління базою оподаткування, ставками і порядками адміністрування. У цьому аспекті інструментом регулювання інвестиційної активності можуть бути єдиний податок на доходи підприємців, фіксований сільськогосподарський податок, податок на доходи фізичних осіб, акцизний, екологічний та інші податки. Також непрямим заходом впливу може бути інструмент державного інвестування в якості гаранта та ініціатора приватних капіталовкладень, а також з цією метою можна використовувати регіональні угоди.

Серед організаційних заходів неекономічного впливу варто виділити інструменти інституціональної співпраці з інвесторами, створення законодавчого обґрунтування та забезпечення ефективного функціонування ініціативних фондів розвитку територій, сформованих суб'єктами господарювання, які провадять діяльність на території громад. Інституціоналізація інструменту державної участі в капіталі інвестиційних проектів зробить можливою імплементацію схеми державно-приватного партнерства, яка передбачає отримання суб'єктом господарювання початкової підтримки, задля реалізації інвестиційного проекту, з подальшим відрахуванням частини прибутку на забезпечення розвитку територіальної громади.

Висновки

1. Інституціональне забезпечення для активізації соціально-економічного розвитку територій, передбачає як загальні концептуально-теоретичні складові, так і конкретні заходи стимулювання капіталовкладень, реалізації інноваційних проектів, імплементації кращих європейських практик провадження інвестиційної діяльності, використання державних ресурсів для ініціації приватних капіталовкладень, розроблення методичних рекомендацій з проведення стратегування розвитку територій, закріплення статусу суб'єкта економічних відносин за регіонами та територіями базового рівня, що даватиме їм змогу формувати власний діловий імідж та бренд території на інституціонально-закріплених засадах.

2. Формування сприятливого інституціонального середовища повинно відбуватись на основі комплексного поєднання заходів швидкого прямого та непрямого впливу з інструментами організаційного забезпечення і формування ділового іміджу. Податкові стимулятори, як одні з найпотужніших і найдієвіших у прямому економічному відношенні, інші прямі та непрямі економічні стимулятори створюють економічно вигідні умови для забезпечення активізації капіталовкладень, а організаційно-інституціональні – формують системи норм і правил, утворюють нематеріальну основу для формування позитивного іміджу територій, якими можуть вважатись території проживання громад в аспекті їхньої участі в інтеграційних процесах на базовому рівні, на рівні формування об'єднаних громад, на рівні регіонів, міжрегіональних утворень, на національному та глобальному рівні.

3. Прикладні механізми та заходи забезпечення сприятливого інституціонального середовища соціально-економічного розвитку на рівні територіальних громад передбачено практично реалізувати на прикладі регіонів та об'єднаних територіальних громад, оскільки чинним законодавством для них надаються необхідні економічні й організаційні повноваження.

Перспективи подальших досліджень

Перспектива подальших досліджень за цією тематикою полягає в обґрунтуванні комплексного механізму та розробленні пропозицій зі забезпечення можливостей територіальних громад у сфері управління інституціоналізацією інвестиційного розвитку за допомогою заходів економічної, податкової, організаційної політики. Зокрема, з використанням як інструмента регулювання єдиного податку на доходи підприємців, фіксованого сільськогосподарського податку, з податку на доходи фізичних осіб, акцизного, екологічного та інших податків. Передбачено також активне використання інструменту державного інвестування в якості гаранта та ініціатора приватних капіталовкладень, використання регіональних угод для організації співпраці з інвесторами, створення законодавчого обґрунтування та забезпечення ефективного функціонування ініціативних фондів розвитку територій, сформованих суб'єктами господарювання, які провадять діяльність на території громад.

1. Лайко О. І. Трансформаційні процеси в інвестиційній системі економіки України : [монографія] / О. І. Лайко. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2014. – 460 с. 2. The Global Competitiveness Report. – World Economic Forum, 2014. 3. Шульц С. Л., Максимчук М. В, Сторонянська І. З. Еволюція парадигми районування та її модернізація в умовах реформування просторово-інституційної структури економіки України / С. Л. Шульц // Регіональна економіка. – 2010. – № 3. – С. 20–28. 4. Кравців В. С. Концептуальні засади реформування адміністративно-територіального устрою та місцевого самоврядування в Україні / В. С. Кравців, П. В. Жук // Регіональна економіка. – 2010. – № 4. – С. 7–16. 5. Іщук С. О. Інвестиційний процес і перспективи розвитку виробничої сфери у Західному регіоні України / С. О. Іщук // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 217–227. 6. Буркинський Б. В. Соціальний капітал: сутність, джерела та структура, оцінка / Б. В. Буркинський, В. Ф. Горячук // Економіка України. – 2013. – № 1. – С. 67–81. 7. Лайко О. І. Інвестиційний потенціал регіону: ефективність використання та непродуктивний відтік капіталу / О. І. Лайко. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 433 с. 8. Формування конкурентоспроможної економіки Приморських регіонів : [монографія] / [за заг.

ред. В. М. Осипова]. – Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2011. – С. 167–198. 9. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс]: Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. – Режим доступу: http://www.dkrp. gov.ua/files/8cd09.docx *10. Капітальні інвестиції за джерелами формування [Електронний ресурс]: Офіційні дані Державного комітету статистики України. – Режим доступу:* http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u10-13_bez.htm *11. Капітальні інвестиції за джерелами формування в Одеській області (2010–2015 рр.) [Електронний ресурс]: Офіційні дані Державного комітету статистики Одеської області. – Режим доступу:* http://od.ukrstat.gov.ua/stat_info/invest/invest%2022.htm *12. Капітальні інвестиції за джерелами формування в Миколаївській області (2010–2015 рр.) [Електронний ресурс]: Офіційні дані Державного комітету статистики Миколаївської області. – Режим доступу:* http://www.mk.ukrstat.gov.ua/stat_2016/2/2_2/2_2_3/2_2_3_6/2_2_3_6_2015.zip *13. Капітальні інвестиції за джерелами формування в Херсонській області (2010–2015 рр.) [Електронний ресурс]: Офіційні дані Державного комітету статистики Херсонської області. – Режим доступу:* http://www.ks.ukrstat.gov.ua/ekonomichna-statistika/ekonomichna-diyalnist/1742-2-1-5-kapitalni-investitsiji/808-kapitalni-investicii-za-dzherelami-finansuvannja-4.html *14. Закон України "Про спеціальну економічну зону Рені" [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу:* http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1605-14 *15. Закон України "Про спеціальну економічну зону Порто-франко" [Електронний ресурс]: Верховна Рада України. – Режим доступу:* http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1607-14 *16. Статистичний спецвипуск "Спеціальні економічні зони Одеської області" [Електронний ресурс]. – Державний комітет статистики Одеської області. – 2016. – Режим доступу:* http://od.ukrstat.gov.ua

УДК 330.341.1:005

І. Є. Матвій
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

© Матвій І. Є., 2016

Розглянуто проблеми, пов'язані з активізацією інноваційної діяльності малих підприємств в Україні. Відповідно проаналізовано основні структурні показники малих підприємств, результати їхньої інноваційної діяльності, проведено порівняння показників інноваційної активності вітчизняних підприємств з показниками інноваційно розвинутих країн. Визначено основні причини низької інноваційної активності українських малих підприємств та окреслено шляхи їх подолання.

Ключові слова: малий бізнес, інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність, інноваційна інфраструктура.

I. Matviy
Lviv Polytechnic National University,
Management of Organizations Department

SMALL BUSINESS INNOVATION ACTIVITY IN UKRAINE: STATE AND PROSPECTS

© Matviy I., 2016

The article deals with the problems of activation of innovative activity of small enterprises in Ukraine. Development of small businesses is an important factor in ensuring the stability of the economy and its adaptation to the conditions of operation, including integration with the EU. This is what determines the relevance of creating conditions for the development of small business in Ukraine and increase its innovation activity.

The basic structural parameters of small businesses and the results of their innovation, which indicate the minor role of small business in the socio-economic processes of Ukraine, low efficiency of small businesses and their extremely low innovation activity were analyzed. Also was performed the comparison the of innovative activity of domestic enterprises with those of developed countries innovation which demonstrates the multiplicity of relations, namely in 2014 the number of innovation-active industrial enterprises amounted to 1,609 units or around 16,1 % of the total, while the innovative part in the EU is 60 %, South Korea and Japan – 65–67 %, USA – 78 %.

The main reasons for the low innovation activity of Ukrainian small businesses are determined. These include: immaturity of economic incentives to attract investment resources in innovative processes; limited funding for research and innovation from the state budget; lack of public innovation management, inadequate institutional environment; insufficient conditions for the development of innovation infrastructure; imperfect of institutional support for technology transfer; bad established cooperation in the chain "education-science-business".

Therefore, an important task for today is to stimulate innovative activity of small enterprises which are priority areas for the Ukrainian economy and where specific percentage of small businesses is significant, particularly tourism, medicine, IT, agriculture.

Key words: small business, innovation, innovative activities, innovation activity, innovation infrastructure.

Постановка проблеми

Розвиток малого бізнесу є важливим чинником забезпечення стабільності економіки країни й адаптування її до умов функціонування. Для малого бізнесу характерними є гнучкість, мобільність, можливість швидко реагувати на зміни і потреби ринку, висока ефективність капіталовкладень і прибутковість тощо. Тому на сучасному етапі актуальним є створення умов розвитку малого бізнесу в Україні та підвищення його інноваційної активності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розвиток та підтримка інноваційної діяльності малого бізнесу є надзвичайно важливими завданнями на рівні держави з погляду формування її конкурентоспроможної економіки та розширення її присутності у світовому економічному просторі. Своєю чергою, розширення малого бізнесу сприяє інноваційній активності держави на світовій арені.

Проблематика інновацій та інноваційної діяльності, перспективи діяльності малого перебувають у полі зору таких українських учених, як О. Барановський, А. Гринюк, З. Варналій, Л. Воротін, М. Єрмошенко, В. Кобилко, М. Козоріз, Т. Меркулова, І. Михасюк, О. Мазур, Р. Рудик, Л. Федулова, Н. Чухрай, І. Яненкова та інші.

Так, основною проблемою розвитку інноваційного підприємництва в Україні автори І. Бабець, Ю. Полякова, О. Мокій вважають суперечливу інноваційну політику, несприятливий інвестиційний та інноваційний клімат, практику призупинення дії окремих статей законів, які стосуються фінансування інноваційної діяльності, прийняття нових законодавчих актів і нормативно-розпорядчих документів без належного аналізу і оцінки виконання попередніх [1].

Водночас питання, пов’язані з підвищенням інноваційної активності малих підприємств, визначенням напрямів та сфер активізації їхньої інноваційної діяльності, а також питання, пов’язані зі створенням відповідних умов для розвитку інноваційної діяльності малого бізнесу, потребують подальшого дослідження.

Постановка цілей

Дослідження інноваційної активності малого бізнесу в Україні зумовлює постановку таких цілей:

– проаналізувати інноваційну активність вітчизняних підприємств загалом й малих зокрема;

– окреслити перспективи, напрями та сфери активізації інноваційної діяльності малими підприємствами

Виклад основного матеріалу

На етапі інтеграції України в Європейське співтовариство з погляду забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції актуальною є активізація інноваційної діяльності підприємствами, що “спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг” [2]. Світова практика показує, що основними виробниками продукції та послуг є підприємства малого та середнього бізнесу. Саме це і зумовлює пріоритетність формування інноваційної політики, яка б забезпечувала активізацію малих підприємств в інноваційній сфері.

Проаналізуємо основні структурні показники малих підприємств порівняно з іншими підприємствами за період 2011–2014 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Основні структурні показники підприємств за їхніми розмірами

Підприємства	Роки							
	2011		2012		2013		2014	
	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості
Кількість підприємств								
Усього, од.	375695	100	364935	100	393327	100	340981	100
Великі підприємства, од.	659	0,2	698	0,2	659	0,2	496	0,1
Середні підприємства, од.	20753	5,5	20189	5,5	18859	4,8	15893	4,7
Малі підприємства, од.	354283	94,3	344048	94,3	373809	95,0	324592	95,2
Кількість зайнятих працівників								
Усього, тис. ос.	7793,1	100	7679,7	100	7406,5	100	6183,5	100
Великі підприємства, тис. ос.	2449,0	31,4	2484,2	32,4	2383,7	32,2	1860,9	30,1
Середні підприємства, тис. ос.	3253,6	41,7	3144,2	40,9	3012,1	40,7	2646,7	42,8
Малі підприємства, тис. ос.	2091,5	26,9	2051,3	26,7	2010,7	27,1	1675,9	27,1
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)								
Усього, млн грн	3991239,4	100	4203169,6	100	4050215,0	100	4045727,1	100
Великі підприємства, млн грн	1775829,0	44,5	1761086,0	41,9	1717391,3	42,4	1683685,1	41,6
Середні підприємства, млн грн	1607628,0	40,3	1769430,2	42,1	1662565,2	41,0	1667618,4	41,2
Малі підприємства, млн грн	607782,4	15,2	672653,4	16,0	670258,5	16,6	694423,6	17,2

Склав автор за [3]

Аналіз динаміки основних статистичних показників розвитку бізнесу за останні роки в Україні показує, що в структурі вітчизняних підприємств частка малих підприємств за період 2011–2014 роки коливається від 94,3 % до 95,2 %, а частки кількості зайнятих на них та обсягу реалізованої їхньої продукції відповідно за цей період є в межах 26,7–27,1 % та 15,2–17,2 %. Це свідчить про незначну роль малого бізнесу в соціально-економічних процесах України; низьку ефективність ведення діяльності малих підприємств та низький рівень їхнього менеджменту, обмеженість у доступі до фінансування суб'єктів малого бізнесу та низька їхня інвестиційна активність; відсутність інноваційного вектора розвитку малого підприємництва [4].

Інновації та інноваційна діяльність є передовсім актуальними для вітчизняних підприємств промисловості та наукоємних високотехнологічних галузей, зокрема, таких як комп'ютерні та телекомунікаційні технології, хімія, фармацевтична промисловість, ракетобудування та авіабудування, приладобудування тощо (табл. 2).

Таблиця 2

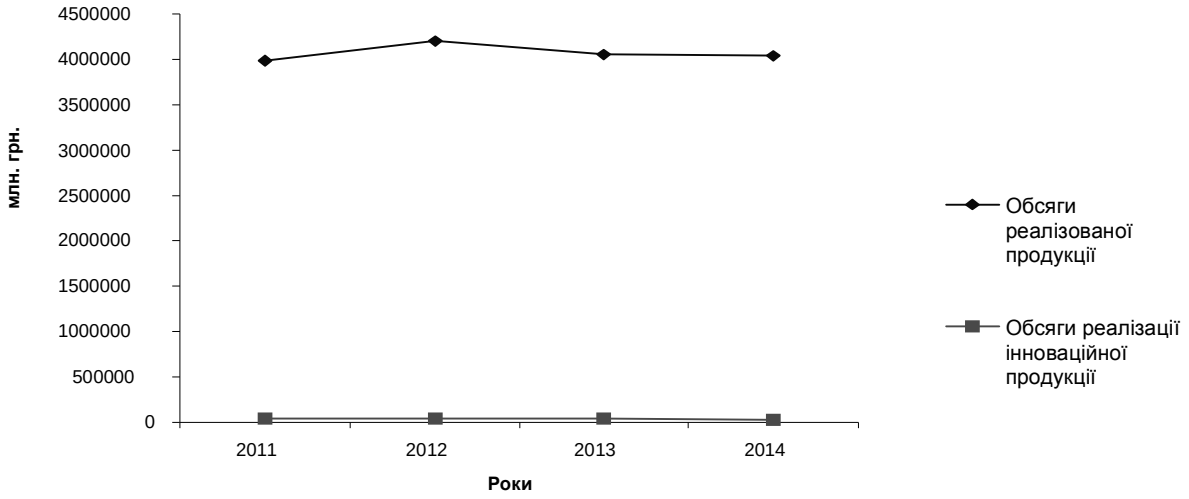
Інноваційна активність промислових підприємств

Підприємства	Роки					
	2012		2013		2014	
	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості
Усього підприємств, од.	43356		49130		42803	
Великі підприємства, од.	390	0,9	393	0,8	299	0,7
Середні підприємства, од.	5809	13,4	5551	11,3	4751	11,1
Малі підприємства, од.	37157	85,7	43186	87,9	40753	66,3
Підприємства, що впроваджували інновації, од.	1371	3,2	1312	2,8	1208	2,8

Склав автор за [3]

Аналіз інноваційної діяльності вітчизняних підприємств свідчить про те, що інноваційна активність вітчизняних підприємств є вкрай низькою. Про це свідчать дані табл. 2: частка промислових підприємств, що впроваджували інновації за період 2012–2014 роки коливається від 2,8 % до 3,2 %, причому спостерігається тенденція до її зменшення.

Обсяг реалізованої інноваційної продукції за роками становив у 2011 р. – 42386,7 млн грн, 2012 р. – 36157,7 млн грн, 2013 р. – 35891,6 млн грн, 2014 р. – 25669,0 млн грн, що є досить незначною часткою відносно до обсягу реалізованої продукції загалом (рисунок). Відповідно ця частка по роках становить: 1,1 %, 0,9 %, 0,9 %, 0,6 %.



Обсяги реалізації продукції та інноваційної продукції за період 2011–2014 рр. [3]

Варто зазначити, що підвищення інноваційного потенціалу малого підприємництва є одним із головних напрямів політики державного регулювання малого і середнього бізнесу в Європейському Союзі. Поширеною є пряма підтримка розроблення інноваційних продуктів та процесів через надання підприємствам грантів та пільгових кредитів, а також консультативної та інформаційної підтримки через мережу інкубаторних технологій [5].

За розрахунками Держкомстату, у 2014 р. кількість інноваційно активних промислових підприємств становила 1609 одиниць або усього 16,1 % від їхньої загальної кількості [3], що у рази є менше, ніж показники інноваційно розвинутих країн. Для порівняння, інноваційна складова в країнах Євросоюзу (частка інноваційно-активних підприємств) досягає 60 %, Південній Кореї і Японії – 65–67 %, США – 78 %. У середньому в країнах ЄС-27 кожне третє інноваційне підприємство співпрацює з іншими підприємствами, університетами чи державними дослідними

інститутами інших країн (в Данії – 56,8 %, на Кіпрі – 51,4 %, Бельгії – 48,8 %, Естонії – 48,6 %). Для 18,2 % вітчизняних інноваційних підприємств основними партнерами по інноваційній діяльності були вітчизняні підприємства та організації, для 5,9 % – європейські фірми, 4,0 % – підприємства та організації Росії, 2,1 % – інших країн СНД, 2,7 % – США, Індії і Китаю, 4,8 % – інших країн [6].

Основними причинами низької інноваційної активності малих підприємств можна назвати:

– несформованість економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси, зокрема й доступність кредитних ресурсів;

– обмежений обсяг фінансування наукової та інноваційної діяльності з державного бюджету (< 1 % ВВП);

– відсутність органів публічного управління інноваційною діяльністю, недосконаліть інституційного середовища;

– несформованість умов для розвитку інноваційної інфраструктури (технопарків, технополісів, високотехнологічних інноваційних підприємств, венчурних фондів, центрів трансферу технологій та ін.);

– недосконаліть інституційного забезпечення трансферу технологій, невизначеність організаційно-правових засад функціонування кластерів, неналежний рівень організації інформаційного забезпечення, що перешкоджає розвитку науково-дослідної та технологічної кооперації в інноваційній сфері [7. с. 119–120];

– погано налагоджена співпраця в ланцюжку “освіта–наука–підприємство” (підготовка висококваліфікованих кадрів, виконання наукових розробок на замовлення підприємства тощо).

Також, варто зазначити, що невирішеними проблемами в інноваційній сфері залишаються низька сприйнятливість підприємницького сектору до інновацій, нестача, або нефаховість менеджерів у сфері управління інноваціями, формування інноваційної інфраструктури тощо. Досвід розвинених країн підтверджує доцільність створення різноманітних структур підтримки інноваційного підприємництва, зокрема, інноваційних центрів, центрів трансферу технологій, індустріальних парків тощо. Політика розвинених країн спрямована на створення сприятливого середовища для науково-технологічного розвитку, де важлива роль надають державі [8, с. 380].

Як було зазначено вище, в Україні інноваційна діяльність здебільшого асоціюється з великими підприємствами промисловості та наукоємних високотехнологічних галузей. Проте інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і передбачає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом [9]. Тому важливим завданням на сучасному етапі є стимулювання інноваційної активності малих та середніх підприємств інших галузей. Це стосується, насамперед, таких галузей як туризм, медицина, ІТ, сільське господарство, які, по-перше, є пріоритетними для української економіки, по-друге, питома частка малих підприємств у цих галузей є досить значною.

Також дієвими способами підвищення інноваційної активності підприємства на сучасному етапі є активізація діяльності безпосередньо самих підприємств, а саме: об’єднання зусиль усіх працівників та надання їм автономії у своїй діяльності, вивчення потреб клієнтів, дослідження та обґрунтування інноваційних ідей, органічне впровадження інновацій у стратегію розвитку підприємства.

Для активізації інноваційної діяльності малих підприємств в Україні необхідними кроками є: реалізація спеціальних програм інноваційного розвитку, формування інноваційної інфраструктури, налагодження тісної співпраці між науковими закладами та підприємствами на основі комерціалізації, розроблення та впровадження дієвого алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

Висновки

Проведений аналіз динаміки основних статистичних показників розвитку бізнесу за останні роки в Україні показує, що в структурі підприємств частка малих підприємств є досить значною, проте, частки кількості зайнятих на них та обсягу реалізованої їхньої продукції є досить малими,

що свідчить про незначну роль малого бізнесу в соціально-економічних процесах країни. Інноваційна активність вітчизняних підприємств є низькою.

Основними причинами низької інноваційної активності малих підприємств є: несформованість економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси; обмежений обсяг фінансування наукової та інноваційної діяльності з державного бюджету; відсутність органів публічного управління інноваційною діяльністю, недосконаліть інституційного середовища; несформованість умов для розвитку інноваційної інфраструктури; недосконаліть інституційного забезпечення трансферу технологій, невизначеність організаційно-правових засад функціонування кластерів, неналежний рівень організації інформаційного забезпечення; погано налагоджена співпраця в ланцюжку "освіта–наука–підприємство".

Сьогодні важливим завданням є стимулювання з боку держави інноваційної активності малих підприємств галузей, які є пріоритетними для української економіки та в яких питома частка малих підприємств є досить значною, зокрема, туризм, медицина, IT, сільське господарство.

Не менш важливими передумовами підвищення інноваційної активності малих підприємств є активізація діяльності безпосередньо самих підприємств та вирішення завдань, що стосуються реалізації спеціальних програм інноваційного розвитку, формування інноваційної інфраструктури, налагодження тісної співпраці між науковими закладами та підприємствами на основі комерціалізації, розроблення та впровадження дієвого алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

Перспективи подальших досліджень

У подальших наукових дослідженнях буде вивчено інструментарій підвищення інноваційної активності малого та середнього бізнесу в сфері туризму та сільському господарстві.

1. Бабець І. Г. Обґрунтування напрямів розвитку інноваційного підприємництва з урахуванням світового досвіду / І. Г. Бабець, Ю. В. Полякова, О. А. Мокій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://niss.lviv.ua/analytics/65.htm. 2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. – № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15 3. Статистичний щорічник України за 2014 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www / ukrstat. gov.ua 4. Бойчук Р. М. Формування інфраструктури інноваційного забезпечення розвитку малого бізнесу / Р. М. Бойчук, Б. В. Гречаник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?url= http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/%25D0 %2597 %25D0 %25B1 %25D1 %2596 %25D1 %2580 %25D0 %25BD%25D0 %25B8 %25D0 %25BA/2012-2/%25D0 %2591 %25D0 %25BE%25D0 %25B9 %25D1 %2587 %25D1 %2583 %25D0 %25BA,%2520 %25D0 %2593 %25D1 %2580 %25D0 %25B5 %25D1 %2587 %25D0 %25B0 %25D0 %25BD%25D0 %25B8 %25D0 %25BA.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjGg-uQ8efLAhWp_XIKHQjODqkQFggmMAI&usg=AFQjCNGC_nMDpKdS8nIVoTFmv6bJNuMkug 5. Камінчан Г. В. Інноваційна активність малого та середнього бізнесу в Україні / Г. В. Камінчан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?url=http://oaji.net/articles/2015/797-1426331821.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjVnerb447NAhWJ3SwKHSxgDw4QFggVMAA&usg=AFQjCNFasmY4vqmpC9840dgyVYeWumXCMA 6. Статистичний збірник / Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Державний комітет статистики України – ДП "Інформаційно-аналітичне агентство". – Київ. – ТОВ "Август трейд". 2013–2014, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/. 7. Россоха В. Інноваційні процеси економічного розвитку в контексті інституційного забезпечення / В. Россоха // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 119–120. 8. Яненкова І. Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика : монографія / І. Г. Яненкова. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2012. – С. 380. 9. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі [Електронний ресурс] / В. І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chernikova.htm

JEL: D22, L22, L84, O14, O31

R. Nowacki, K. Wasilik
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Institute for Market, Consumption and Business Cycles Research, Poland

INNOVATIVE BUSINESS SERVICES IN CREATING COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN POLAND

© Nowacki R., Wasilik K., 2016

An important symptom of the changes taking place in the contemporary sector of services is the growth in importance of business services. Their development is connected with an ever complex course of economic processes and the increasing competition. Under the conditions of the quickly changing market, intense technical progress, ongoing labour division and being its effect of specialisation, the majority of economic entities, particularly in the SME sector, is not self-sufficient and must use specialist services. Reaching in this respect for innovative solutions may have caused increasing effectiveness of processes within the organisation and raising competitiveness. The subject matter of considerations in this article is just an analysis of the use by SMEs in Poland of business services and assessment of their innovativeness as well as its impact on SME competitiveness.

Key words: business services, service innovativeness, SME, enterprises' competitiveness.

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-ПОСЛУГИ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛЬЩІ

© Новацкі, Р., Василік К., 2016

Важливим проявом змін, що відбуваються в сучасному секторі послуг, є зростання значення бізнес-послуг. Їхній розвиток пов'язаний з усе складнsіим перебігом економічних процесів і зростаючою конкуренцією. В умовах швидкоплинного ринку, інтенсивного технічного прогресу, поглибленого поділу праці та похідної з нього спеціалізації більшості економічних суб'єктів, особливо в секторі МСП, є несамодостатніми та повинні використовувати спеціальні послуги. Застосування в цьому відношенні інноваційних рішень може спричиняти підвищення ефективності процесів у межах організації і підвищення конкурентоспроможності. Предметом розгляду в цій статті є лише аналіз використання бізнес-послуг малими і середніми підприємствами в Польщі та оцінка їхньої інноваційності, а також їхній вплив на конкурентоспроможність малого і середнього бізнесу.

Ключові слова: бізнес-послуги, інноваційність послуг, МСП, конкуренто-спроможність підприємств.

Problem formulation

The contemporary economic development is possible through the achievement of competitive advantages in individual areas of enterprises' activity. A particular role in setting up such advantages is played by small and medium-sized enterprises that fill up the niche not sufficiently attractive for large economic entities. Small and medium enterprises distinguish themselves with their ability to react quickly

to the changes taking place in the socioeconomic environment, adjusting their activities to the current situation and the needs of the market (local, regional, national, and even international) as well as their ability to absorb labour resources, especially in local markets [1, p. 3]. According to the CSO's data, in 2013, in Poland, there were operating 1.77 million enterprises, of which 99.8 % accounted for the SME sector (Fig. 1). Compared to the year 2009, it means an almost 6 % growth.

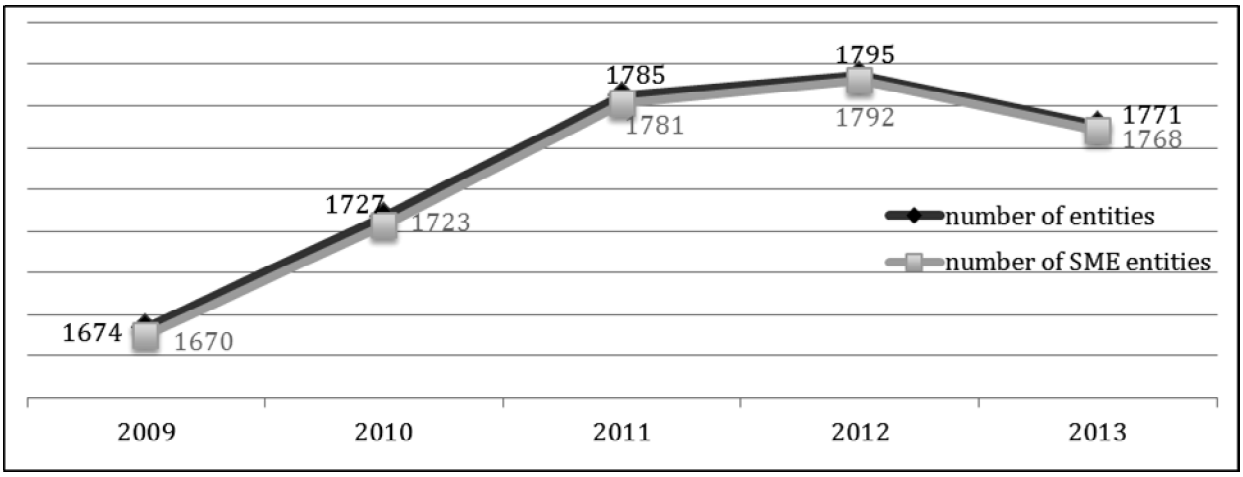


Fig. 1. Number of active enterprises in the SME sector against the all enterprises in 2009–2013
Source: own elaboration based on [2, p. 123].

The SME sector is an important part of the whole sector of enterprises not only for its number. In 2012, SMEs generated almost 49 % of gross value added produced by all enterprises, of which 30 % accounted for micro enterprises, 8 % for small firms, and 11 % for medium-sized ones (Table 1). In the years 2004-2012, the share of SMEs in creation of gross value added did practically not change; on the other hand, there slightly grew, at the expense of other entities and tax receipts, the share of large enterprises in creation of gross value added.

Table 1

Structure of GDP by the share of size of enterprises in Poland in 2004–2012

Year	GDP (mn PLN)	Gross value added created by enterprises (in %)					
		Total	SME				Large
			Subtotal	Micro	Small	Medium	
2004	923 248	70.5	48.6	31.0	7.6	10.0	21.9
2005	983 302	70.3	47.8	31.5	7.4	8.9	22.5
2006	1 060 031	70.7	47.8	31.0	7.4	9.3	22.9
2007	1 176 737	70.8	47.3	30.4	7.2	9.8	23.5
2008	1 275 432	71.1	47.2	29.9	7.4	9.9	23.9
2009	1 343 366	72.3	48.4	30.4	7.9	10.1	23.9
2010	1 416 477	71.6	47.6	29.6	7.7	10.4	24.0
2011	1 528 127	71.8	47.3	29.4	7.8	10.1	24.5
2012	1 596 378	73.0	48.5	29.7	7.8	11.0	24.5

Source: own elaboration based on [3, p. 15].

The share of the SME sector in gross value added, by evaluation of the factors of produce created by enterprises in Poland, is clearly lower than the average in the European Union's countries. According to the data provided by Eurostat, in 2011, micro enterprises in Poland generated 16.5 % of this index whereas the EU average accounted for 21.4 % (difference of 4.9 p.p.). A similar difference takes place in the case of small firms (13.5 % in Poland vis-à-vis 18.05 in the EU). However, for medium and large enterprises in Poland specific is an apparently higher share compared with the mean of the EU member countries – for medium-sized firms the indices are 20.9 % in the case of Poland and 18.5 % in the case of the EU, while for large – respectively – 49.1 % and 42.1 % [3, p. 16].

According to the CSO's data, at the end of 2013, the number of individuals working at enterprises in Poland amounted to almost 8.9 million (compared to the total number of employees in the country of 14.2 million), of which 6.2 million (70 %) were working in entities of the SME sector. Altogether, in micro and small firms, there were working more than one half (4.6 mn people) of employees in the entire sector of enterprises. At medium-sized enterprises, there was hired almost every fifth worker (1.6 mn people), while at large ones – almost every third (2.7 mn individuals) (Fig. 2). Against the background of the whole EU, the share of the SME sector in the number of employees is a little bit higher (by 1.8 p.p. in the year 2012).

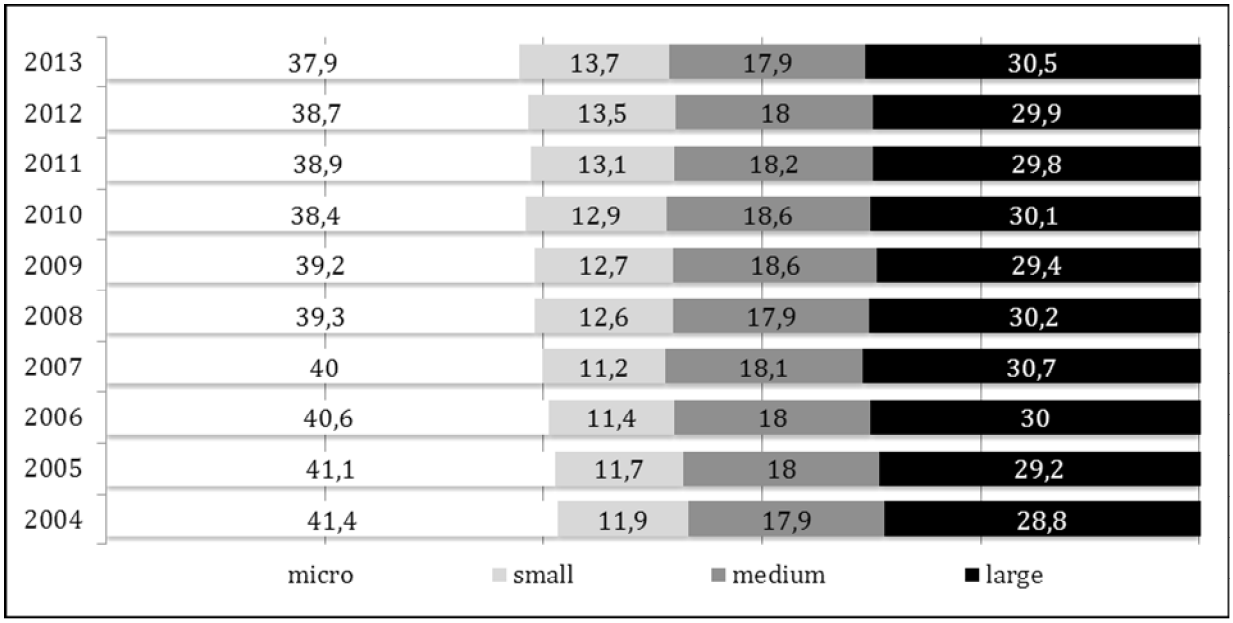


Fig. 2. Share of SMEs in the number of employees working at enterprises in Poland in 2004–2013
Source: own elaboration based on [4, p. 123].

In view of the share in creation of gross domestic product, the share in the number of registered entities and the number of employees, services are assigned with the key role in stimulating the economic development. There is commonly mentioned servicisation of economies or development of the services-based economies. In Poland, service enterprises account for more than 77 % of all the registered entities, they are accountable for more than 63 % of generated gross value added; hire more than 57 % of employees [5, p. 13; 6, p. 109]. At the same time, the service sector is characterised by a high dynamics and flexibility as well as an intense competition. The requirement for a permanent rivalry demands a search for new and already successfully applied ways of formation of competitiveness. One of them is the use of innovative business services.

Business services are connected with servicing the economic activity and entrepreneurship for which they are complementary [7, p. 19]. They comprise all services rendered by specialised firms for other entities for the purpose of raising their effectiveness, productivity, and competitiveness [8, p. 1]. *Sensu largo* they should be understood as services provided for customers for the purpose of use thereof in a further process of production. *Sensu stricto* their precise definition comes down to the enumeration of the types of service activity supporting implementation of various functions of enterprises. Business services are a motive force for entrepreneurship development. The use thereof provides the enterprise with cost reduction, allows focusing on the basic activity, contributes to an increase of enterprises' goodwill and growth of competitiveness as well as ensures an access to new technologies [9, p. 120]. The entities providing business services include enterprises carrying out, *inter alia*, their activities within the framework of IT, telecommunication services, in the field of information, legal, accounting and tax advice services, in the field of research and development services, management and consultancy, engineering and architecture services, advertising, market and public opinion research as well as the services related to employment. These are the so-called knowledge-intensive business services [10, p. 4], intrinsically

characterised by high innovativeness, what stems from the development of the accompanying them infrastructure and the required creativity [11, p. 205].

In 2013, the value of net income from total sales of the enterprises providing the services related to the operation of business (employing 10 and more persons) amounted to a little bit more than 84.5 billion zlotys (the growth by 6.7 % vis-à-vis the previous year). Business services have an important contribution to the functioning of the Polish economy. According to the statistical data, the three sections including them generated in 2014 totally 13.6 % of gross value added, hired 15.2 % of all employees, and reached the 10.1 % share in total proceeds [12, p. 26].

Analysis of current research outputs and publications

The notion of innovativeness of business services is difficult to define. This stems from the complexity of the very notion of innovation. Innovation should, therefore, be understood as translation of invention into the reality [13, p. 8], as the process of transformation of a creative idea into a useful product, service or a mode of action [14, p. 345]. An innovation is every idea or thing, which is new for the individual as it is qualitatively different from the forms he or she is familiar with, irrespective of the objective novelty [15, p. 13]. In turn, Drucker [16, p. 42-43] describes innovations as penetrating all the spheres of activity carried out by the firm alterations of the model of product, marketing method, the price offered, services for the customer or changes in organisation and methods of management. Damanpour [17, p. 555] defined the innovation as a product, service, process, programme or equipment that is new for the organisation which adopts or implements it. Amabile et al. [18, p. 1154–1155] define the innovation from the organisational perspective describing it as a successful implementation of creative ideas at the enterprise.

The innovation is perceived as a strategical instrument serving building and increasing enterprises' competitive abilities. The research carried out on various areas of the implementation of innovative solutions shows their great impact on enterprises' market successes, with a simultaneous identification of the relationships between the propensity to innovations and the size of the enterprise [19, p. 1579]. In this context, they may be considered from the point of view of business services. The innovation refers to novelties in the field of concepts, approaches, methods, processes, structures, behaviours, attitudes, and cultures as well as technologies and skills and knowledge used in the organisation. In turn, innovativeness is understood as the propensity and ability to create new and to improve the existing products, new technologies, and organisations as well as systems of management and motivation [20, p. 30]. It is an effect of combination or synthesis of knowledge into original, important, valuable new products, processes or services. To have innovativeness yielding effects it must, first of all, result in a considerable change, not necessarily connected with emergence of something completely new, but it may have a form of a number of important improvements (of the product, process or services) compared with the previous achievements [21, p. 757].

The relationship of innovativeness of business services with competitiveness of SMEs making use of them has its source in the identification of phenomena and tendencies characterising contemporary competition. It motivates organisations to improve the managerial processes and to seek for such solutions in the process of management which will provide the enterprise with advantage over other ones: better, more up-to-date solutions. These solutions may be created by specialised entities rendering business services. The need to compete demands from SMEs possession of features enabling achievement of success in rivalry, defined as competitiveness. The content of the notion of competitiveness is perceived through the prism of one or a combination of few of the following factors: achieved benefits (effects), offering customers the distinguishable products, and winning the rivalry with competitors or an effective implementation of enterprise's goals [22, p. 42]. Hence, competitiveness means the ability to be innovative and flexible, manifesting itself in achievement of competitive advantage enabling winning and achieving benefits in the market with an ever growing intensity of competition, what allows surviving and acting in the competitive environment.

Article objectives and research methods

An aim of the article is to carry out an analysis of the scale of use of business services by enterprises belonging to the SME sector in Poland, to assess innovativeness of these services and their impact on

competitiveness of the entities using them. For the purpose of achievement of the said aim, the authors ask a few research questions:

- What is the scale of the use by SMEs of business services?
- What business services do SMEs use most often?
- How do SME managers assess up-to-datedness and innovativeness of business services?
- What is the impact of innovative business services being used by SMEs on their competitiveness?

The aim achievement is possible owing to the analysis of findings of the surveys carried out among managers managing the operating in Poland enterprises of the SME sector. The surveys were carried out at the turn of 2015 within the NCN project No. 2013/09/B/HS4/02733, entitled "Innovativeness of business services in raising competitiveness of enterprises – the model approach". The surveys covered the country-wide sample of 505 enterprises using business services. The sample was set up by the layer and quota method, taking into account the three criteria of layer sampling: the location of the firm's headquarters (voivodeship), the type of activity being carried out (production, trade, services), and the size of the enterprise measured with the number of employees (small, medium, and large entities). In the sample, the most numerous were medium-sized enterprises (39.4 %), lower numbers of employees were specific for small (31.3 %) and large entities (29.3 %). From the point of view of the main area of activities, there prevailed manufacturing entities whose share accounted for 39.8 %. 31.1 % of the firms surveyed represented services, and 29.1 % were trade enterprises. Altogether the survey included 357 small (up to 49 employees) and medium-sized enterprises (hiring from 50 to 249 people), constituting the basis for analyses in the article.

The measurements were carried out by the method of face-to-face interviews with representatives of senior management, CEOs. The subject matter of surveys was, *inter alia*, problems of the scale and scope of the use of business services, assessment thereof in the context of quality and innovativeness, identification of benefits gained owing to the use of business services, including their impact on competitiveness of SMEs. The article takes into consideration the analysis of data by way of statistically significant indices of the structure and measures of correlation between the described variables and the size of enterprises surveyed (the Chi-square test and the Cramer's V coefficient).

Presentation of main materials – research results

Definitely the most commonly used business services (by way of the use of outsourcing) by SMEs are telecommunication services – they are used by all the entities surveyed. Other business services are used more seldom. Most often it relates to accounting and tax consultancy services, those connected with software, legal and advertising services (by more than 40 %) (Table 2). The most seldom the entities in question use research services both in the context of R&D and market and public opinion research (by less than 18 %). Quite big (reaching even more than 20 p.p.) are oscillations of the scale of use of business services between small and medium enterprises. Besides the mentioned telecommunication services, among the remaining nine categories, in the case of seven there is noted greater interest of medium entities, while in two – small.

Table 2

The scope of use of business services by SME (in %)

Services	Small enterprises	Medium enterprises
Telecommunication	100.0 %	100.0 %
Related to software	46.8 %	69.3 %
In the field of information	33.5 %	53.3 %
Legal	45.6 %	67.3 %
Accounting /tax consultancy	84.2 %	72.4 %
Advices related to management/consulting	16.5 %	31.2 %
In the field of R&D	8.9 %	18.1 %
Advertising	51.9 %	50.3 %
Market and public opinion research	8.9 %	15.1 %
Related to employment	24.1 %	36.7 %

Source: own research, 2014/2015.

Innovativeness of business services is general evaluated positively. Such an opinion is declared by almost 54 % of medium-sized entities and more than 43 % of small ones. There is twice less critical scores (around 23 %). It is proper to pay attention to the fact that there are clearly more often (difference of 10.3 p.p.) indicated difficulties with assessment of innovativeness business services by entities hiring less than 50 people (Table 3). The analysis of relationship between evaluations of innovativeness of business services and the size of enterprises with the use of the Chi-square test did not reveal occurrence of such relationship (the value of the Chi-square test significance at the level of 0.143 excessed the assumed critical value p = 0.05).

Table 3

Overall assessment of innovativeness of business services used by SMEs (in %)

Specification	Small enterprises	Medium enterprises
I do not know, difficult to say	25.9 %	15.6 %
Not innovative at all	2.5 %	1.5 %
Rather not innovative enough	20.3 %	21.6 %
Rather innovative	44.3 %	53.8 %
Highly innovative	7.0 %	7.5 %

Source: own research, 2014/2015.

The assessment of innovativeness of individual business services indicates a lesser diversity of statements made by small and medium entities than in the case of their use (Table 4). The differences are usually a few percentage points. Only in the case of services related to employment this index is higher in the case of medium-sized enterprises by as many as 20 p.p. In general, medium-sized entities best assess innovativeness of services related to software, management and consulting, R&D as well as in the field of information (altogether more than 80 % of "rather innovative" and "highly innovative" indications). In the case of small firms, there was highest assessed innovativeness of services in the field of R&D, related to software, in the field of information and telecommunication services; however, in no case the index did not exceed 80 %. In the case of legal services, there was noted the only case of higher scores for innovativeness assigned by small entities than medium ones. The application of the Chi-square test showed the existence of relationships between the assessment of innovativeness of the services in question and the size of the evaluating it enterprise in the case of services related to software, in the field of information, legal, accounting and tax consultancy services, those related to management and consulting as well as employment (significances of the Chi-square test at the level not exceeding the critical value of p = 0.05). However, the calculated for these services values of the Cramer's V coefficient reached low figures (within 0.191–0.289), what means low relationship.

Table 4

Assessment of innovativeness of individual business services used by SME (by %)*

Services	Small enterprises	Medium enterprises
Telecommunication	70.9 %	79.9 %
Related to software	74.4 %	86.2 %
In the field of information	71.7 %	82.1 %
Legal	63.9 %	57.4 %
Accounting /tax consultancy	60.9 %	65.3 %
Advices related to management/consulting	56.8 %	83.9 %
In the field of R&D	78.6 %	83.4 %
Advertising	69.5 %	77.0 %
Market and public opinion research	64.3 %	63.3 %
Related to employment	55.3 %	75.3 %

** The index illustrating the sum of responses "Rather innovative" and "Highly innovative".*
Source: own research, 2014/2015.

Cooperation with the entities rendering business services may yield enterprises many benefits. Positive effects of such an activity are perceived by more than 35 % of the entities surveyed. More often is so in the case of medium entities (39.2 %) than small (31.0 %). Among those benefits, an important role is played by raising competitiveness. Occurrence of this effect is perceived by 79.9 % of medium-sized enterprises (of which 12.1 % define this impact as definite) and 65.2 % of small firms (of which 8.2 % declare the definite impact). Therefore, there is again apparent a little bit better perception of business services among bigger entities (Table 5). This is confirmed by the Chi-square test's results. It significance reached the level below the assumed critical value p = 0.05, what indicates the existence of a relationship between the assessment of the impact of innovativeness of business services on competitiveness of the enterprises using them. However, the strength of that relationship is low – the Cramer's V coefficient achieved the value of 0.148.

Table 5

Overall assessment of the impact of innovativeness of the used business services on raising SME's competitiveness (in %)

Specification	Small enterprises	Medium enterprises
Definitely does not impact	5.7 %	6.0 %
Rather does not impact	29.1 %	17.1 %
Rather impacts	57.0 %	64.8 %
Definitely impacts	8.2 %	12.1 %

Source: own research, 2014/2015.

Evaluating opinions of representatives of the enterprises surveyed on the strength of that impact broken down to individual categories of business services, we should emphasise that almost in all (except for R&D services and market and public opinion research services assessed small firms), the "rather great" or "definitely great" impact is declared by more than half of SMEs (Table 6). More often (in the case of each category of business services) such opinions are specific for medium enterprises than small ones. Representatives of medium firms mostly appreciate the strength of impact on competitiveness of advertising services (73.4 %), information (72.4 %) and IT ones (70.4 %). The most seldom – below 60 % – they indicate the services related to market and public opinion research, R&D services, and related to employment. In the case of small firms, opinions are approximate – most often there is noticed a crucial impact on competitiveness of advertising services (72.1 %). Surprising is attribution of a low importance to research services whose application should contribute to improvement of activities and competitive position. Based on the computed Chi-square test, there is noticed the existence of such relationships between the assessment of the impact of the services analysed on competitiveness of the enterprises using them and the size of those enterprises in the three cases: legal services, accounting and tax advice services as well as those related to management and consulting. The significance of the Chi-square test did not exceed in those cases the critical significance p=0.05. As in the case of earlier identified relationships, the strength of this relationship is also low (the Cramer's V coefficient at the level of 0.166-0.216).

Table 6

Assessment of the impact of innovativeness of individual business services on raising competitiveness of the SMEs using them (in %)*

Services	Small enterprises	Medium enterprises
Telecommunication	56.3 %	63.8 %
Related to software	58.8 %	70.4 %
In the field of information	60.1 %	72.4 %
Legal	50.0 %	63.8 %
Accounting /tax consultancy	53.2 %	62.4 %
Advices related to management/consulting	51.9 %	61.3 %
In the field of R&D	48.1 %	57.8 %
Advertising	72.1 %	73.4 %
Market and public opinion research	46.8 %	50.7 %
Related to employment	52.5 %	57.7 %

** The index illustrating the sum of responses "Rather great impact" and "Very great impact".*
Source: own research, 2014.

Conclusions and perspectives for further research

The presented considerations show the crucial role of innovation in business services. Using them, enterprises see in modern business services a tool for raising competitiveness. This concerns all the categories of enterprises, both large and small and medium. However, the operating in Poland SMEs do not fully use the offer of business services. They use them selectively, reaching primarily for telecommunication, accounting, IT or advertising services, which – apart from the latter – in a relatively low degree build competitive advantage. Definitely more seldom they use more specialised services such as R&D, market and public opinion research or consulting (therefore, those which may best contribute to improvement of their competitive position), what is an effect of not always proper conviction of SME managers of usefulness of such services or the emerging barrier related to their financial capacities. The business services addressed to SMEs are characterised with a high level of innovativeness. This stems from their nature (knowledge saturation) and competition among firms rendering them. There is mostly appreciated innovativeness of business services of the technical nature (telecommunication, IT, information, R&D), the least often it concerns legal and accounting services. The basic factor determining innovativeness of business services is a high level of competency of employees rendering them, to a bit lower degree it is decided by modern methods of provision of such services as well as access to funds supporting proinnovative activity.

The surveys also show the relationship between the use by SMEs of innovative business services and their competitiveness. This is so important that Polish SMEs, though assess their competitiveness quite well, they see the possibilities to raise it [23, p. 454–458]. Considering the effects of the use of innovative business services, every third SME declares gaining from it great or very great benefits. Managers mention both the factors, which affect competitiveness, such as reduction of operating costs, gaining new customers, improving relationships with clients or improvement of the firm's image, and indicate directly the growth of competitiveness. Being directly asked of the importance of the use of innovative business services to competitiveness, they mostly declare that it is great or very great.

The presented research findings are diversified in view of the size of enterprises surveyed. Higher indices concerning purchase of business services and their assessment are more often attributable to medium enterprises; small ones usually use business services more seldom and they assess them somewhat worse. The declared opinions are also influenced by location of SMEs. Higher activity in purchasing business services is specific to the SMEs operating in the regions with the highest dynamics of the socioeconomic development, where there are located research centres and there is well developed background of the business infrastructure. They are also more prone to assign innovative business services with greater importance. The situation looks worse in less developed regions. Assessment of innovativeness of business services is more critical there, there is more often indicated lack of opportunities to use them and their lower impact on one's competitive position.

These considerations provide the basis for forecasting a further development of business services. Financial resources may become a barrier. On the one hand, it may concern business firms, becoming a restraint for implementation of innovative solutions [24, p. 1004]; on the other hand, it may limit the demand generated by their customers due to high costs of the use of such services. Polish SMEs relatively often declare reduction of outlays on business services, justifying it with their worse financial condition or a negative assessment of quality of those services.

From the cognitive point of view it would be interesting to deepen research related to the barriers for creating innovation in business services as well as the opportunities and constraints of their implementation in the SME sector. The presented results have only showed a fragmentary picture of the vast scope of problems. It would be reasonable to broaden the scale of research, on the one hand, through an increase of the size of the sample in order to gain an opportunity to carry out a branch analysis taking into account various sections of SME activities, while, on the other hand, to deepen the substantial contents taking into considerations the disaggregation of innovative solutions in order to separate various types of innovation as well as to raise the problems of assessment of effectiveness of implementation of innovative

solutions in business services, both from the point of view of methodology (ways and measures) of such an assessment and measurement of the real effects of activity displayed by SMEs in this respect.

1. Ćwikliński H., Jurkiewicz T., Kempa J., Pawłowski G. Raport z Badania Sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Województwie Pomorskim / H. Ćwikliński, T. Jurkiewicz, J. Kempa, G. Pawłowski. – Sopot: ZPORR i Pomorskie Obserwatorium Gospodarcze, 2006. – P. 112. 2. Małe i średnie przedsiębiorstwa niefinansowe w Polsce w latach 2009-2013 / Warsaw: GUS, 2015, – P. 154. 3. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013–2014 / Warsaw: PARP, 2015. – P. 140. 4. Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 roku / Warsaw: GUS, 2015. – P. 99. 5. Nowacki R. Znaczenie sektora usług w polskiej gospodarce w latach 2009-2012 / L. Kuczewska // Sektor usług a wykorzystanie zasobów pracy w Polsce w okresie spowolnienia gospodarczego. – Warsaw: IBRKK, 2014. – P. 158. 6. Nowacki R., Wasilik K. Tendencje rozwojowe sektora usług w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej / E. Kaliszuk // Dziesięć lat Polski w Unii Europejskiej. – Warsaw: IBRKK, 2014. – P. 320. 7. Nowacki R. Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość / R. Nowacki – // Handel Wewnętrzny. – 2009. – No. 2. – P. 18–28. 8. Kuczewska L. Stan i struktura usług biznesowych w Polsce / L. Kuczewska – // Handel Wewnętrzny. – 2009. – No. 1. – P. 1–8. 9. Dąbrowska A. Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy / A. Dąbrowska. – Warsaw: Oficyna Wydawnicza SGH, 2008. – P. 349. 10. Kox H. L.M., Rubalcaba L. Analysing the Contribution of Business Services to European Economic Growth / H.L. M. Kox, L. Rubalcaba – // Bruges European Economic Research Papers. – 2007. – No. 9. – P. 1–57. 11. Nowacki R. Innowacyjność usług marketingowych a ich użyteczność w procesach zarządzania przedsiębiorstwem / R. Nowacki // Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. – 2016. – No. 45. – P. 204–213. 12. Kuczewska L., Nowacki R. Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw / L. Kuczewska, R. Nowacki. – Warsaw: PWE, 2016. – P. 206. Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W. Innowacyjność przedsiębiorstw / J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski. – Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu M. Kopernika, 2004. – P. 234. 14. DeCenzo D. A., Robbins S. P. Podstawy zarządzania / D. A. DeCenzo, S. P. Robbins. – Warsaw: PWE, 2002. – P. 647. 15. Rogers D.M Diffusion of Innovation / D. M. Rogers. – New York: Free Press, 1962. – P. 453. 16. Drucker P. F. (1992). Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady / P. F. Drucker. – Warsaw: PWE, 1992. – P. 285. Damanpour F. Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinations and moderators / F. Damanpour. – // Academy of Management Journal. – 1991. – No. 3. – P. 555–590. 18. Amabile T., Conti R., Coon H., Lazenby J., Herron M. Assessing the work environment for creativity / T. Amabile, R. Conti, H. Coon, J. Lazenby, H. Herron // Academy of Management Review. – 1996. – No. 5. – P. 1154–1184. 19. Bachnik K., Nowacki R. Innovations within knowledge management / K. Bachnik, R. Nowacki. – // Journal of Business Research. – 2006. – No. 5. – P. 1577–1581. 20. Nowacki R. Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność / R. Nowacki. – Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa. – Warsaw: Difin, 2010. – P. 207. 21. Nowacki R., Staniewski M. W. Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector in Poland / R. Nowacki, M. W. Staniewski. – // Amfiteatru Economic. – 2012. – No. 6. – P. 755–773. 22. Moroz M. Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar / M. Moroz // Gospodarka Narodowa. – 2003. – No. 9. – P. 40–57. 23. Nowacki R. Diagnoza poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce na podstawie opinii ich menedżerów / R. Nowacki. – // Handel Wewnętrzny. – 2015. – No. 5. – P. 446–462. 24. Nowacki R., Wasilik K. Stymulatory i bariery innowacji w działalności marketingowej przedsiębiorstw świadczących usługi biznesowe / R. Nowacki, K. Wasilik. – // Logistyka. – 2015. – No. 2. – P. 1000–1007.

JEL I22, O31

A. Piasecka
Maria Curie-Skłodowska University (UMCS)
Faculty of Economics
Department of Quality Management and Knowledge

ORGANIZATIONAL INNOVATION IN MANAGING A MODERN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

© Piasecka A., 2016

In the modern university decision-making processes are becoming more complex. Higher education institution functions as an enterprise, it should be remembered that efficient operation of such an institution depends on its effectiveness.

The article presents examples of implementation of selected management methods, which are organizational innovation in higher education: quality management system according to ISO 9001, Balanced Scorecard, Navigator.

Key words: higher education institution, quality management system according to ISO 9001, Balanced Scorecard, Navigator.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

© Пясецька А., 2016

Процес прийняття рішення в менеджменті сучасним вищим навчальним закладом стає все більш системним та комплексним. В управлінні університетом, як і в управлінні підприємством важливо пам'ятати, що ефективність операцій впливає на результативність функціонування установи загалом. Наведено приклади використання різних методів управління вищим навчальним закладом, що ґрунтуються на інноваційному підході: управління якістю за стандартами ISO 9001, використання збалансованої системи показників, застосування моделі "Скандія-навігатор".

Ключові слова: вищий навчальний заклад, управління якістю за стандартами ISO 9001, збалансована система показників, модель "Скандія-навігатор".

Statement of the problem

For centuries, higher education institutions have functioned in an undisturbed environment. Since the end of the 20th and beginning of the 21st century, their operation, including the related decision-making processes, have become increasingly complex [8, p.21]. This was the result of the development of knowledge economy and the growing turbulence and uncertainty in the environment of modern organizations.

Changes in the environment, challenging higher education institutions in terms of the applied management concepts and systems should also include dissemination resulting from massification of higher education and internationalization of the activity of higher education institutions referred to as the process of inclusion of the international, cross-cultural aspect to the mission and tasks carried out by the higher education system [10, p.165].

A consequence of the said changes and the changing relationships between an academic institution, and the economy and society, is the emergence of today's concepts of higher education institutions. Among concepts referred to most often, there is the concept of entrepreneurial university.

Assuming that a higher education institution functions as an enterprise, it should be remembered that efficient operation of such an institution depends on its effectiveness [11, pp. 422, 423].

Analysis of recent research and publications

The problems of the organizational innovation and management of higher educational institutions occupy a prominent place in the researches of the foreign and Poland scientists: Kowalczyk J., Moszkowicz M., Oldroyd D., Elsner D., Poster C., Kaneko M., Kok A. and others.

The formulation of objectives

The aim of this paper is to present the indicated organizational innovation in theory and practice. The objectives of this article are: to explore the trends of management of the universities and to propose the examples of implementation of organizational innovation in higher education (quality management system according to ISO 9001, Balanced Scorecard, Navigator).

Presentation of main materials

In the communication of the European Commission entitled "*The role of universities in the Europe of knowledge"*, six basic challenges to be faced by higher education institutions are presented. They include:

- increased demand for higher education,
- the internationalization of education and research,
- development of effective and close cooperation between universities and industry,
- the proliferation of places where knowledge is produced, resulting from the growing tendency of the business sector subcontracting research to universities,
- diversification and specialization of knowledge created in higher education institutions,
- the emergence of new expectations regarding needs in education and training which stem from building the knowledge-based society [1].

To generalize on the above-mentioned demands from higher education institutions, it may be concluded that they primarily include: relevance of produced and provided knowledge, efficiency and ensuring quality and efficacy of education [4].

Implementation of these objectives, as well as acting in line with the concept of entrepreneurial university makes the university managers introduce organizational innovation in the previously applied management concepts and methods.

Innovation has been defined as change that is human-made and deliberates [9]. There are four most common types of innovation: product innovation, process innovation, marketing innovation and organizational innovation.

Organizational innovation means the implementation of a new organizational method in the undertaking's business practices, workplace organization or external relations. Organizational innovation, when compared to other organizational changes, is an organizational method that has not already been used in the undertaking and which has resulted from strategic decisions made by the management [17].

A review of theoretical and empirical literature allows pointing a number of management-related organizational innovations introduced in higher education institutions. These include:

- implementation of a quality management system complying with requirements set out in ISO 9001 standard,
- use of the balanced scorecard in strategic planning,
- use of the Navigator in managing intellectual capital.

Seeing higher education institutions as entrepreneurial organizations has changed the approach to the process of determining the quality of educational services. Traditionally, this process would make use of quality control, whereas nowadays the concept of quality management has been used increasingly often [12, p.94-95]. In practice, the use of this concept has been manifested in implementation of quality management systems (QMS) complying with ISO 9001 standard.

ISO 9001 international standard is of organizational nature and sets out requirements to be met by a quality management system. In ISO 9001:2008, these requirements are classified into five groups related to:

- quality management system,

– management responsibility,
– resource management,
– process management,
– measurement, analysis and improvement.

Additional information related to selected aspects of a quality management system may be found in: ISO 9000 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary, ISO 9004 Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach, ISO 19011 Guidelines for quality and/or environmental management systems auditing.

It should be added, that important guidelines related to design and implementation of quality management systems are also included in IWA 2 Quality management systems – Guidelines for the application of ISO 9001:2000 in education. This document is addressed to educational institutions planning to implement or which have already implemented quality management systems built in line with requirements set out in ISO 9001 standard.

In line with the definition provided in ISO 9000 standard, a quality management system is "a management system for leading the organization and its supervision in relation to quality" [15, pp. 25, 27].

Therefore, it may be stated, that a higher education institution which is planning to introduce the system in line with requirements set out in ISO 9001 standard, aims to increase satisfaction of its customers by providing teaching or research services complying with their requirements.

Design and implementation of a quality management system requires the stakeholders to take into account the principles underlying the quality management system as well as the requirements set out in ISO 9001 standard [15, pp. 7, 9].

Implementation of quality management principles means the necessity to take actions related to:

1. determining the needs and expectations of customers who may include: students, employers, state representing the society, employees,
2. creating vision and developing the associated implementation policy [3],
3. use of employee competencies and developing proper attitudes by building culture promoting quality,
4. identification of the main and auxiliary processes, their measurement and improvement,
5. managing the interrelated processes and activities,
6. ongoing search for methods of improving operation of educational institutions and the quality system,
7. making decisions after analysis of available data and information,
8. establishing partner relations with higher education institution suppliers and cooperation with stakeholders.

IWA 2:2007 guidelines additionally accentuate the following principles of:

– Creating learner value to encourage learners to feel satisfied and measure this satisfaction. Satisfaction measurements determine the degree to which the received values meet learner's needs and expectations; whereas measurement results help higher education institutions improve the processes for creating learner value.

– Focusing on social value. Higher education institutions can ensure sustainable growth only when the larger society appreciates value-added output of learners.

– Agility, which is essential to ensure sustained growth in a changing education environment and turns the changes into an opportunity to achieve success.

– Autonomy based on self-analysis and circumstance analysis in higher education institutions [3].

The process of building the quality management system is an undertaking involving a number of stages, including: designing, implementation, sustaining and improvement of the system [7, pp. 59-60]. These stages involve activities such as: employee training, drawing up of documentation, internal auditing, improvement and certification of the system.

Based on research results, it may be concluded that major causes of implementing quality management systems by higher education institutions in Poland should include:

– creation of a transparent and efficient system for institution's organization and management,
– improvement of its competitiveness,
– improvement of training quality,
– improvement of processes intended to increase effectiveness,
– evoking customer satisfaction,
– confirm meeting of quality standards in training [13, p.74].

It should be emphasized that higher education institutions may draw specific benefits from implementation of ISO 9001 requirements and efficient operation of the quality management system. Research results presented above show that the most tangible benefits following system implementation included:

– improved image of a higher education institution,
– creation of a transparent and efficient system for organization and management of the institution,
– improved awareness of the members of the academic related to problems with training quality in a higher education institution,
– improved circulation of information serving as the basis for decision-making,
– knowledge of the goals of a higher education institution and identification with its quality performance by all employees [13, p.75].

It should be added that a quality management system in a higher education institution is strictly determined by its specific operation and nature of relations between the institutions and the government. The relations result from the adopted model of ensuring quality training, whereas specific operation of a higher education institution is related with its constitutive features, tasks to be completed determined by the laws and operating conditions.

The Balanced Scorecard developed by R. S. Kaplan and D. P. Norton is a system for strategic management supporting the implementation of organizational strategy [5, p. 29]. It essentially translates an organization's mission and strategy into a comprehensive set of performance metrics. This strategic management system measures organizational performance in four perspectives:

– financial: the metrics refer to financial standing of an organization,
– internal business process: the metrics refer to efficiency of processes in the organization,
– customer: the metrics refer to the level of customer satisfaction and obtaining larger market share,
– growth: the metrics refer to possible development of new products and acquiring new skills in the future [5, pp. 38–45].

Educational organizations are managed owing to internal autonomy of such institutions. The specific nature of this process additionally results from statutory tasks carried out by higher education institutions.

The Balanced Scorecard was used in strategic planning activities at Maria Skłodowska-Curie University (UMCS) in Lublin. The main objective of its implementation had been to develop strategic action plans for the university, as well as the implementation metrics. Draft scorecard development was commissioned in 2011 to an external company, however with active involvement of academics.

The activities were performed in the following order:

I. Analysis of a higher education institution and its external environment, including SWOT analysis.

The analysis was performed in relation to five areas:

– domestic and international processes and documents, overarching the UMCS development strategy,
– shape of UMCS's external environment,
– demographic change at the national and voivodeship level (Lubelskie Voivodeship),
– possible financing of higher education with public funding,
– global trends.

II. Development of the mission and vision statements, strategic objectives and their translation into the system of metrics.

Based on the analysis, UMCS mission and vision statements have been developed, as well as strategic and operational objectives together with associated metrics. Due to the fact that UMCS is a public

sector organization, objectives have been identified for three perspectives: customers, processes and growth. Considering the basic tasks implemented by every educational organization and major groups of recipients of services provided by UMCS, strategic and operational objectives have been assigned to the following five areas according to three perspectives:

1. Perspective of recipients of the services:
– area of training,
– area of scientific research,
– area of relations with external environment.
2. Perspective of internal processes.
3. Perspective of development.

III. Cascading higher education institution strategy into the strategies of specific faculties.

This process involves translation of the general UMCS strategy into the strategies of individual organizational units. It embraces all faculties and selected general university units. Cascading involves determination of:

– mission and vision of the unit,
– strategic and operational objectives, as well as activities resulting from the cascading process,
– metrics for achievement of strategic objectives,
– detailed measure cards for the unit.

The development strategy for Maria Skłodowska-Curie University, prepared using the balanced scorecard, was drawn up for the years 2012-2021. It has been implemented since May 2012.

It should be noted that as a result of Balanced Scorecard implementation, the management, especially lower level executives, may come to realize that effective operation of a higher education institution depends to a large extent on how much the institution is able to adjust to change in its environment. Functioning of an educational organization is significantly affected by building relations with employers, collaboration with other higher education institutions or active search for new sources of funding for research activities.

Skandia Navigator has been one of the most popular methods of managing intellectual capital. The underlying assumption is that intellectual capital of an organization is composed of the human capital and structural capital, whereas the latter includes the organizational capital (innovation capital and process capital) and customer capital. The Navigator is based on the system of indicators grouped into 5 components: financial, customer, process, human, and development/innovation. This method enables to measure all components of the intellectual capital [2, pp. 54–117].

The Navigator has been used in the University of Johannesburg, South Africa. In the initial phase of implementation, 12 key success factors have been determined and grouped into 6 areas. The discussed areas including key success factors were:

– human capital: higher education institution’s ability to attract and retain competent employees, engaged staff, having suitable capital measures to support effective staff and students,
– structural capital:

- customer capital: designing a positive image of the university, higher education institution’s ability to attract good students,
- organizational capital – innovation capital/intangible assets: technological support, quality of research, relevant curriculums,
- organizational capital – innovation capital/intellectual property: quality of research, internationalization,
- process capital: vision of strategic management, fulfilling the mission o fan educational organization,

– financial capital: financial standing of the higher education institution.

Each key success factor has been assigned specific indicators, with their total number of 67. What is characteristic of these indicators is that they:

– comprise a system of indicators providing a picture of activities carried out in the university,

– describe the process of creating value of the university,

– are related to 3 basic components of intellectual capital (human capital, organizational capital, customer capital),

– are financial or non-financial,

– are verifiable.

It should be added that the Navigator has been used with great success in the process of achieving organizational objectives in the University of Johannesburg.

Conclusion and prospects for future research

Modern higher education institutions have often been perceived as enterprises offering specific services. This draws the attention to effective management of such organization and to difficulties connected with operation of such institutions in a turbulent environment.

Traditional management methods applied to date may prove insufficient; therefore university authorities have begun to introduce organizational innovation into management practices.

The above examples of applying new specific management methods and tools (a quality management system built in compliance with ISO 9001 standard, balanced scorecard, the Navigator) refer to modifications of: operating principles, workplace organization, relationships with external environment, and they result from strategic decisions made by the management, therefore they may be referred to as organizational innovation.

1. Communication from the Commission of 5 February 2003 - The role of universities in the Europe of knowledge, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Ac1106722. 2. Edvinsson L., Malone M. S., Kapitał intelektualny, WN PWN, Warszawa, 2001. 3. IWA 2:2007 Quality management systems – Guidelines for the application of ISO 9001:2000 in education, ISO 2007, Switzerland. 4. Kaneko M., Beyond the Politics of Competence. Balancing the Social Claim and Core of Higher Education, OECD/IMHE General Conference on Quality, Relevance and Impact of Higher Education, 8–10 September 2008, http://www.oecd.org/site/eduimhe08/41217871.pdf . 5. Kaplan R. S., Norton P. D., Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie, WN PWN, Warszawa 2001. 6. Kok A., Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Education Learning, „The Electronic Journal of Knowledge Management" 2007, Volume 5, Issue 2. 7. Kowalczyk J., Szef firmy w systemie zarządzania przez jakość ISO 9001-TQM, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa 2005. 8. Leja K, Zarządzanie uczelnią. Koncepcje i współczesne wyzwania, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013. 9. Leksykon zarządzania, Difin, Warszawa 2004. 10. Morawski R. Z Uwarunkowania międzynarodowe i internacjonalizacja szkolnictwa wyższego, [in:] Polskie szkolnictwo wyższe. Stan, uwarunkowania i perspektywy, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009. 11. Moszkowicz M., Rynek w edukacji i nauce, [in:] Bieniok H., Kraśnicka T.(ed.), Innowacje w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz instytucjami sektora publicznego. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2010. 12. Oldroyd D., Elsner D., Poster C., Educational Management Today, Paul Chapman Publishing Ltd., London 1996. 13. Piasecka A., Uwarunkowania wdrażania systemu zarządzania jakością w szkole wyższej, [in:] Kaczmarczyk M. (ed.), Uczelnie w przestrzeni publicznej. Zarządzanie – marketing – public relations, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Sosnowiec 2012. 14. Piasecka A., Wdrożenie strategicznej karty wyników w szkole wyższej – studium przypadku, „Zarządzanie i Finanse" 2013, Vol. 11, Nr 1, Cz. 2. 15. PN-EN ISO 9000:2006 Systemy zarządzania jakością - Podstawy i terminologia, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2006. 16. PN-EN ISO 9001:2009 Systemy zarządzania jakością – Wymagania, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2009. 17. Podręcznik Oslo: zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji, http://www.rpo.lodzkie.pl/images/ konkurs_2.3.1_cop_28122015/Podrecznik_OSLO.pdf

УДК 338.46

К. В. Процак, О. П. Просович
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБ’ЄДНАНЬ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ

© Процак К. В., Просович О. П., 2016

Проаналізовано особливості діяльності об’єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). Представлено статистичні дані щодо чисельності ОСББ за регіонами та в Україні загалом. Досліджено проблеми, з якими стикаються у своїй діяльності ОСББ, серед яких виокремлено законодавчі, економічні та організаційні. Під час дослідження виявлено, що найсуттєвішою проблемою є небажання мешканців брати на себе відповідальність за участь в утриманні власного житла. Зазначено: якщо мешканці не зможуть самоорганізуватись, то управляти будинком буде управляюча компанія. Наведено причини, через які ОСББ рідко наважуються на кредит. Найсуттєвішими з них є високі відсоткові ставки за кредитами, низька платоспроможність населення України, відсутній на законодавчому рівні механізм відшкодування пільг і субсидій за внесками на повернення кредиту малозабезпеченими мешканцями. Порівняно різні методи управління багатоквартирними будинками згідно з чинним законодавством. Проаналізовано переваги ОСББ порівняно з управителями та управляючими компаніями. Запропоновано розробити чіткіші механізми вирішення проблем утримання багатоквартирного житла, зокрема тих, які б стосувались зношеного та аварійного житлового фонду.

Ключові слова: об’єднання співвласників багатоквартирних будинків, житлово-комунальне обслуговування, управляюча компанія.

K. Protsak, O. Prosovych
Lviv Polytechnic national university
Department of Management of Organisations

CONTEMPORARY PROBLEMS OF CONDOMINIUMS

© Protsak K., Prosovych O., 2016

The peculiarities of condominiums are analyzed in the article. The statistics on the number of condominiums in the regions and in Ukraine as a whole are presented. The problems in activity of condominiums are faced, which are divided into legal, economic and organizational. The study found that the unwillingness of residents to take responsibility for their participation in the maintenance of their own homes is the salient problem. It is indicated if the residents will not be able to organize themselves, the building management will carry out the management company. The reasons why condominiums rarely dare to credit are presented. The high interest rates on loans, low solvency of the population of Ukraine, there is no legislative mechanism for reimbursement of benefits and subsidies for contributions for repayment low-income residents are the most significant of these. Comparison of different methods of management of apartment buildings under the law is made. Advantages of condominiums to stewards and management companies are compared. A clearer mechanism

for solve problems of maintenance of multi-housing, including worn and emergency housing is proposed to do.

Key words: condominiums, housing and communal services, the management company.

Постановка проблеми

Загалом об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) – це не новація, але сьогодні воно набуло особливої актуальності. Це пов'язано з прийняттям нового Закону "Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку", в якому чітко визначено, якщо власники (співвласники) багатоквартирних будинків протягом року не створять ОСББ і не передадуть управління будинку управителю, то поточний виконавець послуг (ЖЕК) має передати управління будинком управляючій компанії. Тому питання вибору оптимального методу управління багатоквартирним будинком, проблеми та ризики, з якими стикаються ОСББ у своїй діяльності, є важливими і своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Законодавчо ОСББ в Україні існують уже 15 років із прийняттям Закону України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку" [1]. Діяльність ОСББ законодавчо удосконалювали різними змінами та доповненнями, зокрема Постановою КМУ від 11 жовтня 2002 року № 1521, яка спрямована на реалізацію Закону України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку". Цією Постановою затверджено порядки:

1) державної реєстрації об'єднань співвласників багатоквартирного будинку;

2) передачі житлового комплексу або його частини з балансу на баланс;

3) проведення розрахунків з членами об'єднання багатоквартирного будинку, які мають перед ним заборгованість, за виконані ними роботи з утримання неподільного та загального майна об'єднання;

4) створення спеціальних фондів об'єднання співвласників багатоквартирного будинку.

Тобто, як видно із змісту Постанови, вона дає змогу розібратися у деяких деталях створення ОСББ і стане у нагоді тим, хто бажає створити ОСББ.

Наказом Держжитлокомунгоспу України 27.08.2003 № 141 затверджено Типовий статут об'єднання співвласників багатоквартирного будинку. Враховуючи те, що Статут ОСББ є основним документом, на підставі якого взагалі функціонує об'єднання, цей Наказ є надзвичайно важливим.

Найбільший суспільний вплив має нещодавно прийнятий Закон "Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку" [3]. Парламентарі на цей закон покладають великі надії. Вважають, що він відкриє нові можливості для розвитку ринку управління житлом та проведення комплексної термомодернізації. Але насправді не все так однозначно. Законодавчі зміни викликали хвилю дискусій, і не лише у суспільних колах, але й у наукових.

Постановка задач

Метою статті є дослідити, чи будуть масово створюватись ОСББ і чи вони вирішать комунальні проблеми мешканців. Визначити переваги і недоліки методів управління багатоквартирними будинками згідно з новим законодавством. Виявити проблеми і ризики, з якими стикаються ОСББ у своїй діяльності.

Викладення основного матеріалу

Згідно з новим Законом [3] управління багатоквартирним будинком може здійснюватися за рішенням співвласників такими способами:

– самостійно, зокрема із створенням ОСББ;

– за допомогою передання всіх або частини функцій на підставі договору фізичній особі – підприємцю чи юридичній особі (управителю чи управляючій компанії).

При виборі форми управління важливо розуміти, що майбутні витрати співвласників містять умовно три групи витрат:

І група. Господарські витрати (на утримання, реконструкцію, реставрацію, проведення поточного і капітального ремонтів, технічного переоснащення спільного майна у багатоквартирному будинку);

ІІ група. Витрати на оплату комунальних послуг (укладанням угод з відповідними надавачами комунальних послуг);

ІІІ група. Витрати на сплату винагороди управителю та інші витрати залежно від способу управління. У разі, якщо мешканці не визначились із способом управління їхнім житлом, погоджувати розмір цих витрат будуть виконавчий орган місцевої влади та керівник управляючої компанії.

Розглянемо детальніше переваги і недоліки різних способів управління багатоквартирними будинками згідно з новим законодавством. Найефективнішим способом вважається створення ОСББ.

Сьогодні існує багато прикладів успішного функціонування ОСББ. Статистика свідчить, що із прийняттям закону [3] кількість ОСББ значно зросла. Проте цього далеко недостатньо, щоб вирішити проблеми житлово-комунального обслуговування населення. Станом на 1 липня 2016 р. в Україні налічувалося 18424 ОСББ, що становить менше 14 % від загальної кількості багатоквартирних будинків (табл. 1). У місті Львові станом на 1 липня 2016р. є 832 ОСББ, що становить близько 10 % від загальної кількості багатоквартирних будинків [9], хоча загалом Львівська область займає перше місце із створення ОСББ, що становить 95,9 % від загальної кількості багатоквартирних будинків (таблиця 1).

Таблиця 1

Кількість створених ОСББ по регіонах України на 01.07.2016 р.*

№ з/п	Адміністративно-територіальна одиниця	Загальна кількість багатоквартирних будинків	Кількість створених ОСББ	Кількість будинків, де створено ОСББ	Загальна площа, яку обслуговує ОСББ, тис. кв. м	% від загальної кількості багатоквартирних будинків
	Всього	**155259**	**18424**	**21075**	**85064,94**	**13,6**
1	Вінницька	4596	665	683	1132,26	14,9
2	Волинська	3621	637	681	1586,53	18,8
3	Дніпропетровська	18874	1817	1912	8423,90	10,1
4	Донецька*	8914	1336	1851	4363,68	20,8
5	Житомирська	8402	385	670	2025,90	8,0
6	Закарпатська	2731	392	406	720,70	14,9
7	Запорізька	7290	919	1012	3036,96	13,9
8	Івано-Франківська	4567	440	485	1484,10	10,6
9	Київська	6123	591	666	19268,20	10,9
10	Кіровоградська	3904	255	282	661,97	7,2
11	Луганська*	3793	186	266	594,18	7,0
12	Львівська	1747	1447	1676	3232,41	95,9
13	Миколаївська	5775	1309	1421	5488,40	24,6
14	Одеська	11733	1100	1267	4903,62	10,8
15	Полтавська	6717	487	580	1472,34	8,6
16	Рівненська	3444	567	593	1115,10	17,2
17	Сумська	2789	388	461	1040,40	16,5
18	Тернопільська	2491	905	920	1072,40	36,9
19	Харківська	15298	994	1390	3850,12	9,1
20	Херсонська	3479	805	872	4235,30	25,1
21	Хмельницька	4662	640	670	2149,10	14,4
22	Черкаська	3715	626	634	1710,44	17,1
23	Чернівецька	3770	338	366	677,03	9,7
24	Чернігівська	5468	302	371	670,60	6,8
25	м.Київ	11356	893	940	10149,30	8,3

**Джерело: [6]*

На перший погляд, створення ОСББ є фінансово дуже вигідним, оскільки мешканці самі вирішують, як найефективніше використати квартплату. Так є за умови, що будинок у доброму стані, відносно новий і витрати першої групи відсутні або зведені до мінімуму. Згідно з новим законом [3] скасовано норму про капітальний ремонт будинку перед тим, як його мешканці створять ОСББ. Проблемний момент полягає в тому, що близько 70 % житлового фонду в Україні потребує негайного капітального ремонту [11]. Вважається, що такі нерівні вхідні умови при створенні ОСББ є основною причиною повільного зростання чисельності об'єднань. Якщо старий будинок передається на баланс ОСББ, то вся відповідальність за стан будівлі автоматично переводиться на її жителів. Як правило, такі будинки потребують капітальних ремонтів покрівель, мереж, фасадів чи сходових кліток, що відразу впливає на збільшення витрат щодо утримання будинку і в результаті значне підвищення квартплати. Отримати кредит на такі заходи для ОСББ є також проблематично. Причинами цього є такі фактори:

– високі відсоткові ставки за кредитами (22–24 %);

– голова правління ОСББ не має законодавчих гарантій солідарної відповідальності в частині сплати внесків за кредитом кожним окремим власником;

– загальна низька платоспроможність населення України: в одному будинку проживають власники з різним соціальним статусом, доходами і фінансовими можливостями;

– відсутній на законодавчому рівні механізм відшкодування пільг і субсидій за внесками на повернення кредиту малозабезпеченими мешканцями.

Загалом можна виділити декілька груп проблеми діяльності ОСББ (табл. 2).

Таблиця 2

Основні проблеми діяльності ОСББ

Групи проблем	Характеристика	Приклади
Законодавчі	Найскладніші, потребують розв'язання на законодавчому рівні, їх вирішення удосконалить механізм управління спільним майном	Нерозв'язані проблеми щодо власності на землю – прибудинкову територію (немає механізму передачі у власність або постійне користування ОСББ цієї землі); приватизація прибудинкової території. Необхідність надання ОСББ та їхнім асоціаціям окремого коду виду економічної діяльності (КВЕД), який би відповідав сутності діяльності та інші.
Економічні	ОСББ залишаються сам на сам зі своїми фінансовими проблемами, особливо складно, якщо житловий будинок старий та потребує капітального ремонту; ОСББ складно отримати кредити	Місцеві ради не виділяють кошти на капітальний ремонт будинків, у яких створено ОСББ Банки не дуже довіряють нестабільному позичальнику (який складається з декількох десятків чи сотень осіб), який не має майна під заставу
Організаційні (людський чинник)	Небажання мешканців самоорганізуватись для створення ОСББ і нести відповідальність та особисту участь в утриманні власного житла; Проблеми із вибором кваліфікованого керівника ОСББ	Керівники ОСББ зазвичай не мають достатньо юридичних, економічних, технічних, психологічних знань для такої діяльності. Проблеми, які виникають в договірних відносинах незалежних суб'єктів — групи співвласників (чи ОСББ) й управителя.

**Сформовано на основі джерел [4, 5, 7]*

Управляюча компанія теж є доволі перспективною формою управління житловим фондом. Про це свідчить закордонний досвід, згідно з яким однаково успішно функціонують як маленькі фірми, які управляють декількома будинками, так і великі, які можуть управляти декількома

сотнями будинків [10]. Експерти вважають, що невдовзі багато таких фірм з'явиться і в Україні, що це є альтернативою як комунальним підприємства (колишнім ЖЕКам), так і ОСББ [10]. Важливо, щоб такі управляючі компанії працювали в конкурентному середовищі, дотримувались однакових прозорих правил ведення своєї діяльності. Тоді мешканці звертатимуть увагу на якість їхньої роботи, досвід, зв'язки, і це сприятиме підвищенню рівня житлово-комунального обслуговування. Сьогодні є певні проблеми діяльності вітчизняних управляючих компаній, а саме:

– існує дуже мало компаній, які управляють житловим фондом. Це свідчить про відсутність досвіду, недостатню кількість управлінців-практиків у цій сфері. Функціонуючі управляючі компанії переважно створюються у співпраці із забудовниками і здійснюють управління у новобудовах. Зношеним та аварійним житловим фондом управляти значно важче, тому управляючі компанії не беруться за такі об'єкти;

– управляюча компанія – це комерційна структура, тобто метою її діяльності є отримання якомога більшого прибутку. Тому існує загроза, що власник робитиме все, щоб його приватна фірма розвивалась, зокрема за рахунок завищення тарифів на житлово-комунальні послуги як основного джерела доходу;

– в законі не прописано, яка відповідальність керуючого управляючої компанії перед власниками житла. Невідомо, які документи і звіти має право вимагати мешканець і з якою періодичністю;

– невідомо, за яким принципом призначатимуть управляючі компанії у тих будинках, де мешканці не створили ОСББ. І чи це не будуть ті самі колишні ЖЕКи з тими самими принципами роботи. Адже вони теж мають змогу перепрофілюватись на "управляючу компанію".

Отже, якщо мешканці будинку не визначились зі способом управління багатоквартирним будинком, співвласниками якого вони є, то вони втрачають можливість приймати рішення про обсяг необхідних житлово-комунальних послуг, погоджувати вартість, періодичність, необхідність та контролювати виконання інших статей витрат, при цьому несучи зобов'язання з оплати таких послуг. Втрачають таку можливість співвласники на рік, бо саме на такий період передбачено укладати договір про надання послуг з управління багатоквартирним будинком. Проте ніщо не перешкоджатиме власникам із прийняттям рішення про форму управління після закінчення терміну дії договору.

Висновки

Сама ідея створення ОСББ є позитивною та перспективною, існує багато прикладів успішного досвіду діяльності ОСББ. Проте існують проблеми, які уповільнюють процес створення і функціонування ОСББ, які в загальному можна поділити на законодавчі, економічні та організаційні (людського чинника). Проте всі проблеми можна подолати – все залежить від свідомості і бажання мешканців. Небажання мешканців брати на себе відповідальність за участь в утриманні власного житла, на нашу думку, є найбільшою проблемою. Якщо мешканці не зможуть самоорганізуватись, то управління будинком здійснюватиме управляюча компанія.

Необхідні чіткіші механізми вирішення проблем утримання багатоквартирного житла, зокрема тих, які б стосувались зношеного та аварійного житлового фонду. Необхідно дати можливість розвиватись асоціаціям ОСББ з правом займатись господарською діяльністю на благо будинків, які увійшли в таку асоціацію. Оскільки самі ОСББ є неприбутковими організаціями, то такі асоціації через створення відповідних структур дозволили б мешканцям використовувати прибудинкову територію із вигодою для себе, здавати в оренду підвальні та інші приміщення тощо. Маючи додаткову фінансову вигоду, мешканці отримують можливість зменшити квартплату, здійснювати енергоощадні заходи та інше.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження необхідно спрямовувати на подолання проблем, з якими стикаються у своїй діяльності ОСББ. Доцільно розробити організаційно-економічне забезпечення функціонування асоціацій ОСББ, пропозиції щодо програм підтримки та заохочення мешканців до самоорганізації та створення ОСББ.

1. Закон України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку" від 29 листопада 2001р № 2866-III. Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2866-14. *2. Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.2002 № 1521 "Про реалізацію Закону України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку" Режим доступу:* http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1521-2002-%D0 %BF *3. Закон "Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку" Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 29, ст. 262 Режим доступу:* http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/417-19 *4. Браславець Ю. Ю. Проблеми визначення правового становища об'єднання співвласників багатоквартирного будинку / Ю. Ю. Браславець // Порівняльно-аналітичне право. – 2015. – №5. – С. 96–98. 5. Гура Н. Що заважає сформувати ефективного власника житла / Н. Гура // Урядовий кур'єр. – № 103. – 2.06.2016. – С.6. ОСББ INFORM: Інформаційний ресурс для співвласників багатоквартирних будинків Режим доступу:* http://www.osbb-inform.com.ua/2015/11/17/790/ *6. Інформація про кількість створених ОСББ по регіонах України на 01.07.2016 / сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. [Електронний ресурс]. Режим доступу :* http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/zhitlova-politika/diyalnist-osbb/ *7. Миськевич Т. Проблеми та ризики реформування сфери управління багатоквартирними будинками в Україні. /Т. Миськевич/ Сайт центру досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу:* http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1078: problemi-ta-riziki-reformuvannya-sferi-upravlinnya-bagatokvartirnimi-budinkami-v-ukrajini- *8. Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків: практичні поради. Практичний посібник, Інститут міста, Львів, 2011, 129с. [Електронний ресурс]. Режим доступу :* www.urban-project.lviv.ua/.../ArticleFiles_32_OSBB_2_book.pdf *9. Процак Х. Станом на 1 липня у Львові є 832 ОСББ, динаміка щодо створення нових ОСББ за останні місяці позитивна /Х. Процак/ Сайт Львівської міської ради [Електронний ресурс]. Режим доступу:* http://city-adm.lviv.ua/news/city/osbb/233259-stanom-na-1-lypnia-u-lvovi-ie-832-osbb-dynamika-shchodo-stvorennia-novykh-osbb-za-ostanni-misiatsi-pozytyvna *10. Ревунова І. Ви маєте усвідомити відповідальність за своє житло. Поради німецьких експертів львів'янам, які живуть в історичних будинках. / І. Ревунова/ Інформаційний Інтернет портал ZAXID.NET. Режим доступу:* http://zaxid.net/news/showNews.do?vi_mayete_usvidomiti_vidpovidalnist_za_svoye_zhitlo&objectId=1375295 *11. 70 % українських будинків непридатні для життя /інформаційний портал ZNAJ.UA/ [Електронний ресурс]. Режим доступу:* http://znaj.ua/news/regions/49737/70-ukrayinskih-budinkiv-ye-nepridatnimi-dlya-zhittya.html.

УДК 330.1

І.С. Рикованова, Д. М. Донець
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра маркетингу і логістики

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ПРИ ПЛАНУВАННІ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

© Рикованова І. С., Донець Д. М., 2016

Проаналізовано основні стратегії логістики постачання, наведено класифікацію основних фондів підприємства в контексті прийняття стратегічних рішень щодо їх постачання. Сформульовано вимоги щодо стратегічних рішень при формуванні системи постачання основних фондів на основі стратегій постачання за матрицею Краліча.

Ключові слова: логістика постачання, стратегії постачання, аутсорсинг, інсорсинг, аутстафінг, основні фонди.

I. Rykovanova, D. Donets
Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

THEORETICAL APPROACHES OF FORMATION OF STRATEGIC DECISIONS AT PLANNING SYSTEM OF DELIVERIES OF A FIXED CAPITAL AT THE ENTERPRISE

© Rykovanova I., Donets D., 2016

Basic strategies of logistic of supply are analysed: outsourcing, insourcing, and also outstaffing, that is closely related to acquisition of strategic elements of capital assets of enterprise. Classification of capital assets of enterprise is given in the context of acceptance of strategic decisions at forming of the system of deliveries and supply. equirements to the tasks, qualities of dataware and management level are set forth at development of strategic decisions at forming of the system of supplying with capital assets on the basis of strategies of deliveries after the matrix of Kraljic Model, that takes into account internal terms (influence on a profit) and external terms (level of risks).

Key words: logistic of supply, strategy of supply, outsourcing and insourcing, outstaffing, capital assets.

Постановка проблеми

У умовах кризи, падіння попиту та посилення конкуренції кожне підприємство намагається якщо не зменшити, то, принаймні, оптимізувати та контролювати витрати. Більшість підприємств це робить за рахунок скорочення витрат на оплату праці (скорочення працівників, зменшення зарплат). Така тенденція зберігається і зараз. Але, проаналізувавши витрати, підприємці все частіше з'ясовують, що достатньо великі резерви скорочення витрат лежать в площині закупівель. У західноєвропейських країнах структура витрат, пов'язаних із матеріально-технічним забезпеченням, приблизно така: на транспортування припадає 41 % зазначених витрат, на зберігання товару – 21 %, на матеріальні запаси – 23 %, на адміністративні витрати – 15 %. Шляхи скорочення

витрат шукаються у напрямі вдосконалення управління постачанням, збутом та зберіганням товарів, покращання маркетингової діяльності, поглиблення взаємодії постачальників, споживачів та посередників, удосконалення технології руху матеріальних потоків тощо [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сьогодні питання матеріально-технічного забезпечення покликана розв'язувати логістика як комплексний підхід до оптимізації витрат, а точніше, логістика в сфері постачання. І ці питання слід розглядати в контексті стратегічного розвитку підприємства. Особливо це стосується стратегій постачання основних фондів, які розглядаються як основний капітал.

Автори досліджень у галузі логістики [2–7] розглядають дві основні стратегії постачання: аутсорсинг (*Outsourcing*) та інсорсинг (*Insourcing*). Загалом ці поняття беруть свій початок від англ. *Soursing* (сорсинг) – "пошук" і трактуються як пошук товару та виробника. З цим поняттям тісно пов'язана логістичні задача "зробити чи купити" (make or buy). Тобто сорсинг можна розглядати як пошук певних зовнішніх ресурсів для реалізації відповідних внутрішніх бізнес-процесів.

Формулювання цілей статті

Метою дослідження є аналіз основних стратегій логістики постачання і на цій основі класифікація основних фондів підприємства в контексті прийняття стратегічних рішень щодо їх постачання. Сформулювати вимоги щодо стратегічних рішень при формуванні системи постачання основних фондів.

Виклад основного матеріалу

Найбільш висвітленим є поняття аутсорсингу. Якщо прямо перекладати, то аутсорсинг – це "використання зовнішніх джерел" (*out* – зовнішній, *source* – джерело). Інакше кажучи, це передання зовнішній юридичній особі певних функцій. Це може стосуватися фізичного виробництва, надання послуг, а також логістичних процесів – функцій, які пов'язані із управлінням матеріальним та пов'язаними з ним потоками (інформаційним, фінансовим, сервісним).

Інсорсинг (від англ. *Insourcing* – внутрішнє джерело) – це розширення діяльності самого підприємства з використанням при цьому власних незадіяних потужностей чи активів. Інсорсинг насамперед пов'язаний із оптимізацією витрат за наявності "надлишкових" потужностей (наприклад, склад, який в певні пори року не використовується або придбана технологія чи "програний" продукт, які можна використати для іншого виду діяльності в межах підприємства).

Очевидно, що аутсорсинг пов'язаний з ризиками. Підприємство може недостатньо ретельно проаналізувати та відібрати потрібного йому постачальника, а постачальники – неоднозначно викласти свої можливості – їх технології можуть виявитися, наприклад, застарілими й неефективними, а очікування покупців незадоволеними.

Проаналізуємо переваги і недоліки основних стратегій постачання.

Таблиця 1

Переваги та недоліки стратегій постачання інсорсинг та аутсорсинг

Інсорсинг	
Переваги	*Недоліки*
Високий рівень контролю Можливість контролювання всього процесу Вигоди від масштабу та обсягів власних активів	Нижча стратегічна гнучкість Необхідність вкладання великих інвестицій Відсутність доступу до якісніших продуктів та послуг, які пропонують потенційні постачальники
Аутсорсинг	
Переваги	*Недоліки*
Більша стратегічна гнучкість Невеликий інвестиційний ризик Оптимізовані грошові потоки Доступ до найсучасніших продуктів і послуг	Ризик обрати ненадійного постачальника Втрата контролю над процесом і ключовими технологіями Проблеми зі зворотним зв'язком та координацією співробітництва з постачальником Небезпека розкриття конфіденційної інформації

Для вибору стратегії постачання основних фондів слід відштовхуватися від їхніх класифікаційних ознак (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація основних фондів підприємства

Класифікаційна ознака	Види основних фондів
За цільовим призначенням (відповідно до Податкового Кодексу України)	група 1 – земельні ділянки; група 2 – капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом; група 3 – будівлі, споруди, передавальні пристрої; група 4 – машини та обладнання; група 5 – транспортні засоби; група 6 – інструменти, прилади, інвентар (меблі); група 7 – тварини; група 8 – багаторічні насадження; група 9 – інші основні засоби; група 10 – бібліотечні фонди; група 11 – малоцінні необоротні матеріальні активи; група 12 – тимчасові (нетитульні) споруди; група 13 – природні ресурси; група 14 – інвентарна тара; група 15 – предмети прокату; група 16 – довгострокові біологічні активи.
За участю у виробничому процесі	виробничі – обслуговують господарську діяльність підприємства та створюють умови для її здійснення невиробничі – призначені для вирішення соціальних завдань (житлові будинки, комунальні споруди, будинки медичного призначення, дитячі садки тощо)
За ступенем участі у виробничому процесі	активна частина – основні фонди, які використовуються для безпосереднього впливу на предмети праці (машини, обладнання, інструмент) пасивна частина – забезпечують функціонування та здійснення процесу виробництва (будівлі, споруди, інвентар)
За станом використання	Ті, що функціонують у виробництві Законсервовані основні фонди, ті, що в ремонті або в оренді Такі, що повинні використовуватися
За типами власності	Власні Орендовані
За характером обслуговування окремих видів діяльності	Які обслуговують інвестиційну діяльність Які обслуговують операційну діяльність
За характером нарахування зносу	Активи, що амортизуються Активи, що не амортизуються

Джерело: складено на основі [8, с. 181; 9]

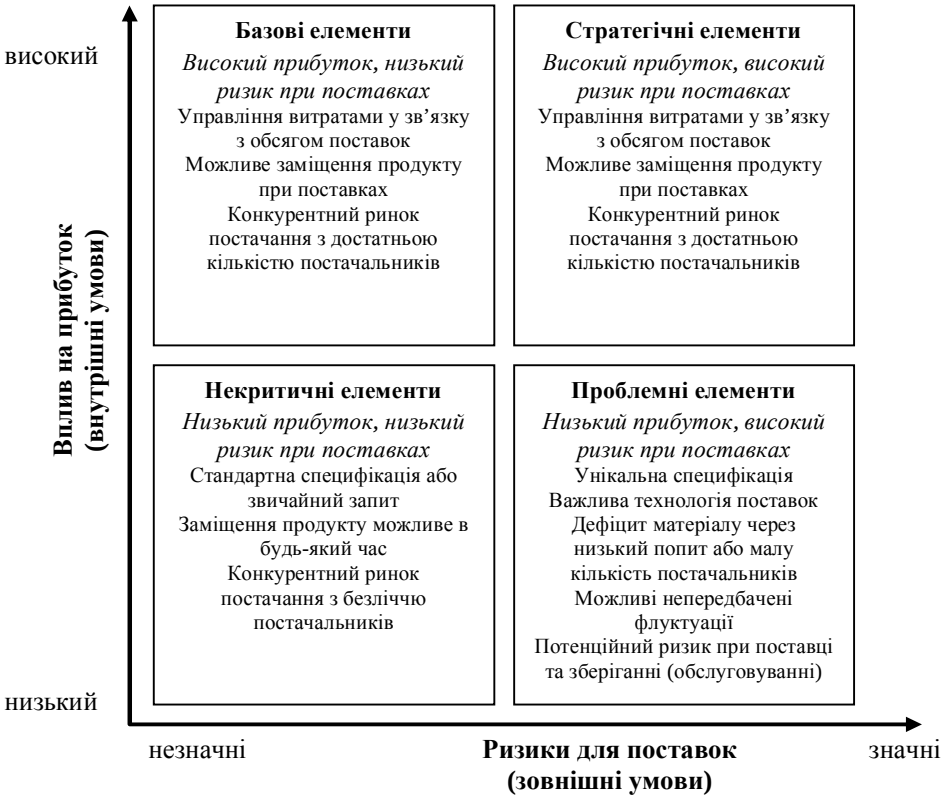
Цілком очевидно, опираючись на таку класифікацію, стосовно основних фондів застосовують як аутсорсинг, так інсорсинг. Наприклад, якщо рішення про закупівлю активної частини основних фондів приймають на засадах аутсорсингу, то рішення про процес налагодження та обслуговування може прийматися на засадах як аутсорсингу, так і інсорсингу. Тому основні фонди підприємства класифікують за ознаками, що впливають на вибір стратегії постачання (табл. 3).

Окрім цього, на вибір стратегії постачання також істотно впливає стан конкуренції на ринку, особливість певних сегментів, а також вплив виду обладнання, яке купують, на рівень витрат підприємства. Для цього використовують Kraljic Model (розробник Kraljic P., 1983 р.). В основу матриці було покладено два параметри: вплив на прибуток та ризики (рисунок).

Таблиця 3

Класифікація основних фондів підприємства
за впливом на прийняття рішення стосовно закупівлі

Класифікаційна ознака	
За рівнем прийняття рішення про покупку	Високий рівень (стратегічний рівень) Низький рівень (тактичний рівень)
За характером використання, швидкістю перенесення вартості	Капітальне майно, основне устаткування Допоміжне устаткування
За терміном використання	Товари короткочасного використання (малоцінка) Товари тривалого використання
За способом виготовлення	Стандартизовані Унікальні
За призначенням	Товари виробничо-технічного призначення Товари споживчого призначення



Стратегії постачання за матрицею Краліча
Джерело: [10]

Відповідно до матриці Краліча можна означити основні завдання, необхідну якість інформації та рівень прийняття рішення про постачання (табл. 4).

Система постачання основних фондів зумовлена їх особливостями: високою вартістю та тривалістю використання. При придбанні основних засобів підприємство здійснює істотні капіталовкладення, які планується повернути через певний період часу. Окрім істотного терміну повернення капітальних вкладень, існує також ризик появи потужніших та сучасніших технологій, що спричиняє моральне старіння основних засобів.

При побудові системи постачання основних фондів переважно встановлюють прямі господарські зв'язки. І в цьому випадку яскраво проявляється ефект синергії. Такі прямі господарські зв'язки передбачають стабільні та тривалі стосунки між постачальником та покупцем на засадах партнерства.

Таблиця 4

Основні вимоги щодо стратегічних рішень при формуванні системи постачання основних фондів

Продукти, що закуповуються	Основні завдання	Інформація, що вимагається	На якому рівні приймається рішення
Стратегічні продукти	Точні прогнози замовлення, найповніше дослідження ринку, створення довготривалих зв'язків із партнерами, рішення про власне виробництво чи закупівлю від постачальників, гнучкі умови угоди, аналіз ризику, передбачення форс-мажорних ситуацій, контроль логістики запасів та постачальників	Найточніша інформація про ринок, довгострокові тенденції динаміки пропозиції та попиту на ринку, оцінка конкурентів	Найвищий рівень управління (наприклад, заступник директора відділу постачання)
Проблемні продукти	Контроль постачальників, забезпечення необхідного рівня запасів, створення необхідних запасів на випадок форс-мажору	Короткострокові прогнози коливання рівня пропозиції та попиту, найточніша інформація про кон'юнктуру ринку, рівень витрат на утримання запасів, ретельне планування поставок	Вищий рівень управління (наприклад, керівник відділу)
Базові продукти	Використання повної влади в сфері постачання, вибір постачальників, заміщення продуктів, цілеспрямовані цінові стратегії, ведення переговорів, комбінація закупівель на підставі договорів та закупівля на ринку з негайною доставкою, кількісна оптимізація замовлень	Найточніша інформація про ринок, коротко- та середньострокове планування замовлення, детальна інформація від постачальників, прогнози формування цін і оплати за перевезення	Середній рівень управління
Некритичні продукти	Стандартизація продуктів, контроль і оптимізація обсягів замовлень, оптимізація запасів	Найточніша інформація про ринок, короткострокові прогнози замовлення, оптимальний розмір запасів (економічно обґрунтований)	Нижчій рівень управління (наприклад, працівники відділу постачання)

Враховуючи, що процес придбання та постачання основних фондів вимагає інших стратегічних підходів, ніж постачання, наприклад, тих самих товарів промислового призначення, але які належать до оборотних активів підприємства, то слід розглянути ще таке поняття, як "аутстафінг". Аутстафинг – (від англ. *Outstaffing*) дослівно означає "позаштатний" – це переведення частини працівників зі штату однієї компанії (аутстафера) в штат іншої організації. У такому випадку працівники працевлаштовані в одній компанії (аутстафера), але фактично працюють в іншій, де вони мають свої робочі місця і посадові інструкції [11]. Застосування аутстафингу пов'язане насамперед із придбанням стратегічних елементів основних фондів – технологічних ліній, складного обладнання, що вимагає додаткових послуг – налагодження, обслуговування, тобто специфічних навичок та знань. Це своєрідний аутсорсинг, але поширюється він на кадровий потенціал підприємства. Питання, пов'язані із монтуванням, налагодженням та обслуговуванням придбаних основних фондів (особливо виробничого призначення) можна вирішити на засадах аутстафингу. Стратегічне рішення в межах аутстафингу має прийматися ще під час пошуку постачальника основних фондів.

Висновки

Під час розроблення стратегії постачання основних фондів на підприємстві логістичні рішення мають бути основною частиною виробничої функціональної й господарської стратегій підприємства. На початкових етапах формування стратегії постачання основних фондів підприємству-замовнику слід:

– застосувати класифікаційні ознаки основних фондів, що впливають на вибір стратегії постачання. Це, по-перше, рівень прийняття рішення про закупівлю, по-друге, швидкість перенесення вартості на вартість кінцевого продукту, по-третє, спосіб виготовлення основних засобів;

– врахувати, до яких елементів слід віднести основні засоби, що постачаються з врахуванням їх прибутковості та ризиків, що супроводжують процес постачання як комплексне поняття;

– на підставі віднесення елементів основних фондів до певної групи обирають відповідну стратегію постачання: аутсорсинг, інсорсинг та аутстафинг.

Основним підґрунтям для розвитку ефективного аутсорсингу та аутстафингу мають стати синергічні ефекти прямих господарських зв'язків, а для інсорсингу – наявність відповідного рівня власних коштів.

Перспективи подальших досліджень

Враховуючи те, що основні фонди підприємства за своєю економічною сутністю є стратегічними елементами в процесі виробництва, вони переважно є технологічно та технічно складними елементами і в більшості випадків вимагають високих додаткових витрат, то окрім зазначених класифікаційних ознак в матриці Краліча слід врахувати:

1) не лише вартість закупівлі, але й кількість та асортиментні позиції,
2) складність ринку (вплив на процес переговорів про закупівлю),
3) рівень стратегічної співпраці між постачальником та підприємством (децентралізована чи централізована закупівля).

Означене має дозволити вибрати організаційну форму процесу постачання, а також здійснити кількісну оцінку рівня економії.

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Логістика. 2. Використання аутосорсингу у процесі досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством / І. С. Грозний // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2009. – № 1. – С. 47–51. — Бібліогр.: 18 назв. – укр. http://dspace.nbuv.gov.ua:8080/dspace/handle/123456789/32359. 3. Неуров І. В. Закупівельна діяльність у ланцюгу поставок / І. В. Неуров // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_623/27.pdf. 4. Крикавський Є. В. Стратегічні обмеження у плануванні функціонування ланцюга поставок машинобудівної продукції промислового призначення / Є. В. Крикавський, В. А. Фалович. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/27.pdf 5. Зарудна Н. Я. Організація сучасного процесу постачання: проблеми та перспективи / Н. Я. Зарудна // Вісник Львівської комерційної академії Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 36. (Серія економічна). – С. 146–150. 6. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики / А. М. Германчук // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf. 7. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Економіка пром-сті. – 2005. – № 1. – С. 114–123. 8. Крикавський Є. В. Економіка і фінанси підприємства: навч.посібник / Є. В. Крикавський, З. С. Люльчак. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2013. – 696 с. 9. Основные фонды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.grandars.ru/student/statistika/osnovnye-fondy.html. 10. http://logistic.iclick.in.ua/ index.php/uk/ru/novini/139-strategiji-postachannya-po-modeli-kralicha. 11. Аутсорсинг і аутстаффінг – в чому різниця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pravogarant.com.ua/uk/autsorsyng-autstaffing-riznycja/

УДК 339.138

Є. О. Угольков
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МОНЕТИЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

© Угольков Є. О., 2016

Розкрито різні значення поняття монетизації в різних галузях економіки. Проаналізовано наявні визначення поняття монетизації та її класифікацій, розроблених сучасними науковцями та практиками. Виведено власне визначення поняття монетизації та подано детальну класифікацію її видів. Зацікавлення викликають подані приклади для кожного виду монетизації та зразки монетизації типових інтернет-ресурсів.

Ключові слова: монетизація, інтернет-ресурс, ефективність інтернет-маркетингу, класифікація видів монетизації. розміщення інформації.

I. Ugolkov
Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

CLASSIFICATION OF WEBSITES MONETIZATION TYPES

© Ugolkov I., 2016

In this article author analyze main meaning of monetization in different sectors of economy. The analysis of existing definitions of monetization in macro and micro economy, budgeting and business have been made. Author made a literary research of scientific and practical approaches of websites monetization. He indicates different classifications of websites monetization that exists in current scientific and practical thoughts. Author gives his definition of monetization by summarizing its concept to the every action on website that can be transformed in the financial profit. Than the authors gave the classification of main monetization characteristics: period, type of action, payment form and individual. Sub classification of period includes momently, short-term and long-term monetization. Sub classification of action type includes products selling, services selling, information placement, selling of digital content, mediation. Sub classification of payment form includes cash, remittance, ecash, barter. Sub classification of individual that participates in monetization includes natural person and entity. Current classification helps to identify the main characteristics of analyzed website to improve their marketing and management policy, to increase the monetization effectiveness and the financial profit as a result.

Key words: monetization, Internet resource, Internet-marketing effectiveness, classification of monetization types, information placement.

Постановка проблеми

Сучасний розвиток споживчих потреб та інтернет-технологій зумовив появу нових форм заробітку в інтернеті та їх постійне удосконалення. Сьогодні товари та послуги можуть набувати різних форм і мати суттєві відмінності у власній монетизації. На жаль, сьогодні не розроблено єдиного визначення поняття монетизації в діяльності інтернет-ресурсів та відсутня чітка класифікація її видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Поняття “монетизація” використовують у різних значеннях у різних секторах економіки. Так, у макро- та мікроекономіці монетизація економіки – це показник, який характеризує достатність грошової маси забезпечити оборот [1]. Якщо розглядати детальніше, то це співвідношення середньорічного значення агрегату грошової маси в країні М2 до валового внутрішнього продукту. З іншого боку, існує поняття монетизації дефіциту – тобто покриття державних фінансових зобов’язань грошовою масою [2]. У нашій статті, своєю чергою, передбачено іншу форму – монетизацію проектів. Під проектом розуміємо створений інтернет-ресурс.

Деякі автори розглядають поняття монетизації Інтернет-ресурсу як процес отримання прибутку із сайту за допомогою розміщення реклами на сайті чи продажу посилань із сайту, а також посередництво із продажу товарів і послуг різних партнерських програм [3]. В. Е. Германова розглядає монетизацію інтернет-ресурсу лише через продаж трафіку, посилань, контекстну та тизерну реклами, розміщення статей і партнерські програми. І хоча автор розглядає поняття офлайн-монетизації як безпосередній контакт з клієнтом, у нього відстутня подальша класифікація цих видів монетизації [4]. Автори О.-Л. С. Остапчук та К. О. Дорошкевич разом з автором A.-W. Julianne, на якого вони посилаються, розрізняють поняття прямої та непрямої монетизації. Під прямою монетизацією вони розуміють продаж реальних товарів та послуг, а під нереальною – продаж віртуальних речей [5, 6].

В одному з відомих блогів, присвяченому інтернет-ресурсам, користувач @victorraine подала досить широку класифікацію методів монетизації. Зацікавлення викликають оффери / оплата за збір інформації та product placement. Інші автори рідко включають ці види монетизації, хоч вони також присутні в діяльності деяких інтернет-ресурсів.

Увагу привертають продаж онлайн-товарів (наприклад, подарунки в соціальній мережі vk.com). Однак при цьому не враховано таку категорію, як онлайн-ігри, в якій користувачів можуть придбати певні цінності. Яскравим прикладом є інтернет-ресурс worldoftanks.ru. Цікавою ідею є виділення підписки та преміум-підписки як методу монетизації. Однак, підписки можуть мати різний характер: це може бути підписка на перегляд інформації або, навпаки, на розміщення інформації. Тому цю класифікацію варто розширити.

В аспекті монетизації цифрового або ж віртуального контенту цікавою є стаття Н. С. Єщенко та С. В. Ступака [8]. Вони розглядають монетизацію цифрового контенту як окремий вид монетизації. За їхньою думкою, в сучасному інтернет-середовищі сформувалися 4 основні моделі монетизації: 1) підписка; 2) перегляд контенту з рекламною підтримкою; 3) купівля цифрового контенту поштучно; 4) безкоштовний базовий та платний преміум-контент. Цифровий контент відрізняється від фізичних товарів або послуг, однак в інтернет-середовищі ці відмінності помітно згладжуються через відсутність безпосереднього контакту покупця з фізичним товаром або послугою. Дивним є й те, що автори розглядають цифровий контент відокремлено від віртуальних товарів та послуг, які за своєю суттю також є цифровим контентом.

Один з авторів у своїй статті виводить такі способи монетизації, як продаж сайтів, доменів, бізнес-ідей. Часто під монетизацією інтернет-ресурсу розуміють власне його продаж, продаж раніше купленого домену або готової бізнес-ідеї [9]. Існують певні форми бізнесу, які передбачають підвищення популярності сайту для його подальшого продажу, однак це не є предметом цієї статті.

Деякі автори включають в класифікацію видів монетизації такі поняття, як білінги та відео-реклама. Білінги – це сервіси, які дозволяють зробити доступ до інтернет-ресурсу платним. Цей вид монетизації використовується доволі рідко, оскільки сайтів, які можуть запропонувати унікальний контент, вартий оплати, мало. Відеореклама – це відносно малопопулярний вид монетизації через розміщення інформації. Незважаючи на зростаючу популярність, він не є актуальним сьогодні [10].

В. С. Іванов розглядає поняття монетизації інтернет-ресурсу лише в аспекті розміщення на ньому певної інформації рекламного характеру. У своїй класифікації він виділяє активні та пасивні засоби монетизації інтернет-ресурсу залежно від потреби здійснення додаткових дій власником інтернет-ресурсом. І хоча його класифікація широко розкриває різноманітні види рекламної інформації та технології їх подачі в інтернет-ресурсі, вона абсолютно не враховує інших видів монетизації, які можуть використовуватися (наприклад, традиційний продаж товарів).

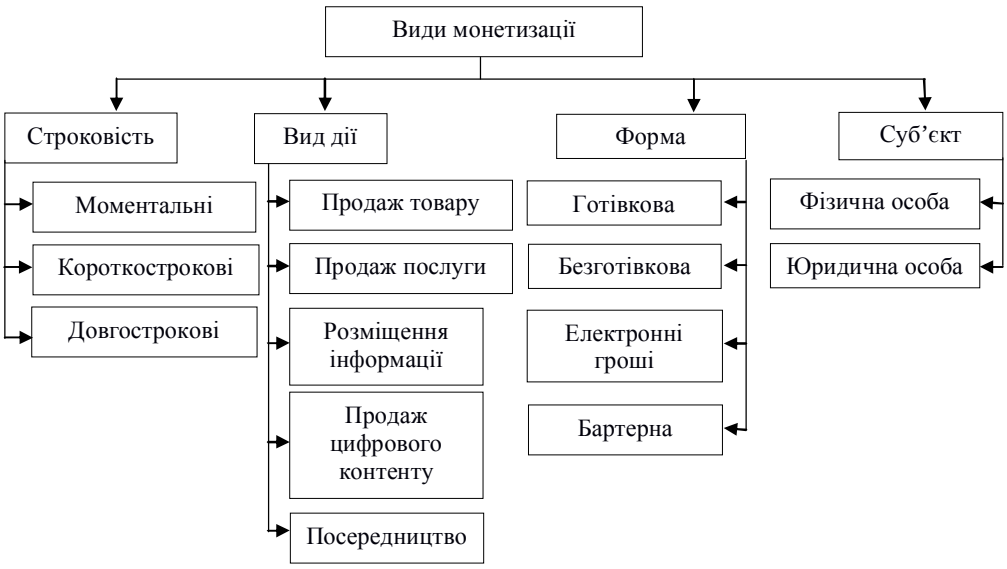
На нашу думку, монетизація інтернет-ресурсу – це отримання певної фінансової вигоди від здійснення користувачем певної дії в інтернет-ресурсі. Такий підхід до цього поняття дає змогу охопити усі види та форми монетизації, які існують та, можливо, з'являться в майбутньому.

Постановка цілей

Метою статті є розроблення нової класифікації видів монетизації інтернет-ресурсів на основі відокремлення ключових особливостей самого процесу "монетизації", що дозволить покращити розуміння обраного виду монетизації та спростить управління інтернет-ресурсом для відповідальних осіб.

Виклад основного матеріалу

Проаналізувавши численні наукові та практичні публікації стосовно монетизації інтернет-ресурсів, ми виявили, що вони не дають конкретного розуміння, як можна покращити управління ними. Саме тому пропонуємо використовувати розроблену класифікацію, в якій враховано різнофакторні особливості монетизації інтернет-ресурсу (рисунок).



Класифікація видів монетизації

Джерело: власна розробка

Розглянемо їх детальніше:

1. Строковість. Під строковістю монетизації розуміємо період від здійснення дії клієнтом на інтернет-ресурсі, яку можливо монетизувати, до власне отримання фінансової вигоди.

1.1. Моментальна монетизація – це коли купівля товару або послуги є основною дією в інтернет-ресурсі. Така монетизація є характерною переважно для товарів або послуг, які мають низьку середню ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця. Наприклад, інтернет-магазин дитячих іграшок: panama.ua. Також вона може бути характерною для деяких інтернет-ресурсів, які розміщують платну інформацію: наприклад, реклама Google Adwords: adwords.google.com

1.2. Короткострокова монетизація. Короткострокова монетизація – це купівля товару, за якої покупцю потрібні додаткові консультації стосовно узгодження характеристик товару, підбору обладнання, специфічних умов оплати або доставки тощо. Тобто товар або послугу не можливо продати без знання певних вихідних умов. Цей вид монетизації характерний для більшості інтернет-магазинів побутової техніки, наприклад: comfy.ua. Важливо зазначити, що часто середня ціна купівлі цих товарів або послуг є вищою ніж при моментальній монетизації, оскільки вони часто є технологічно складнішими. Щодо розміщення інформації, то для більшості інтернет-ресурсів цієї сфери цей вид монетизації є найімовірнішим, оскільки часто потребує додаткової

короткострокової взаємодії з потенційним клієнтом (уточнення інформації, тарифів, індивідуальні замовлення тощо). Прикладом такого інтернет-ресурсу є сайт-агрегатор 032.ua. Він на платній основі розміщує інформацію статейного типу та інформацію про підприємства.

1.3. Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів монетизації тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця і потенційного покупця щодо купівлі товарів або послуг або розміщення інформації. Є характерною для промислових товарів та складних технологічних послуг, таких як, наприклад, системи фільтрації компанії ecosoft.ua. Ця компанія продає певні категорії товарів, рішення про купівлю яких можуть прийматися навіть в термін до 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем.

Важливо зазначити, що одним з підвидів довгострокової монетизації інформації може бути обмін взаємною рекламою двох підприємств-партнерів або купівля реклами один в одного. Часто це потребує довготривалої взаємодії між підприємствами. Так, наприклад компанія Архетон: archeton.com.ua пропонує взаємну рекламу іншим суміжним у галузі підприємствам на платній або бартерній основі.

2. Вид дії. Як вже було сказано, за видом дії монетизацію можна умовно поділити на: купівлю товарів, послуг та розміщення інформації. У кожній з цих категорій є підкатегорії дій, які можуть суттєво видозмінювати монетизацію.

2.1. Продаж товарів. Цей вид монетизації характерний для торгових та виробничих підприємств, які реалізують свою продукцію через інтернет. Так, наприклад, інтернет-магазин voda-lviv.com реалізовує водоочисне та насосне обладнання для побутових та промислових цілей. Найвідомішим прикладом онлайн-торгівлі є інтернет-магазин rozetka.com.ua, який продає товари майже усіх можливих груп та категорій.

2.2. Продаж послуг відрізняється від монетизації товарів власне самим поняттям “послуга”, яка передбачає користь для клієнта, яку не можливо наперед оцінити, побачити чи відчути. Відповідно цей вид монетизації інтернет-ресурсів часто вимагає від них постійного впливу та взаємодії з клієнтом, створення специфічних умов оплати (наприклад, післяоплати), максимальне інформування клієнта про надавану послугу для створення відчуття можливості оцінити послугу перед її отриманням. Монетизація реальних послуг та монетизація онлайн-послуг також суттєво відрізняються. Так, рекламування онлайн-послуг набагато складніше, оскільки потенційний клієнт часто може бути навіть не знайомий з підприємством, умовами його функціонування, специфікою надання послуги. Також важко переконати клієнта в якості та надати йому певні гарантії, не спілкуючись з ним безпосередньо. Як приклад можна подати сайт Бізнес-конструктора constructor.biz.ua, який продає послуги з онлайн-навчання спеціалістів управлінського призначення. Неможливість безпосередньо перенести взаємодію з клієнтом з онлайну в офлайн створює перешкоди для монетизації цих послуг і тому потребує додаткових дій з боку надавача. Так, наприклад, вищевказаний інтернет-ресурс надає пробні інформативні навчання, на яких описує переваги повної послуги.

2.3. Розміщення реклами. Розміщення інформації як особливий вид монетизації інтернет-ресурсу може набувати дуже різних форм. Дуже цікавою в аспекті розгляду цього виду монетизації є стаття Е. В. Струкової. В ній автор розглядає роль деяких інформаційних інтернет-ресурсів як засобів масової інформації, які на платній основі розміщують рекламну інформацію під виглядом новин [11]. Тобто вони отримують від цього фінансову користь і при цьому не відповідають за достовірність та відповідність інформації. Це своєрідний вид реклами, який приховано під виглядом ЗМІ.

М. Данилюк та Ю. Шпаковский у своїй статті також розглядають поняття монетизації ЗМІ в Інтернеті. Вони класифікують розміщення реклами на три підвиди за суб’єктом, що здійснює платіж [12]:

1. Монетизація, коли платить рекламодавець;

2. Монетизація, коли платить читач;

3. Монетизація, коли платять треті особи.

Розглядаючи такий вид монетизації, як розміщення реклами, потрібно насамперед згадати автоматизовані системи Google Adsense google.com/adsense та Яндекс Директ direct.yandex.ru. За їх

умовами на сайті розміщуються банери певного формату та у певних, наперед визначених місцях, які дозволяють показувати там рекламу підприємств, які звернулися до вищевказаних систем. Важливо зазначити, що більшість підприємств, які погоджуються на таку форму монетизації власного інтернет-ресурсу, є загальноінформаційними або тематичними порталами, які не реалізують власні товари. На цьому варто наголосити, оскільки виробничі і торгові підприємства вкрай рідко розміщують на своєму сайті банери, оскільки показ оголошень на них може чинити конкуренцію власнику інтернет-ресурсу.

Наступним підвидом розміщення інформації є розміщення контрольованих банерів в інтернет-ресурсі. Часто вищевказані загальноінформаційні і тематичні портали використовують цей вид монетизації, оскільки він дає змогу контролювати розміщуваний контент, а також часто є вигіднішим для інтернет-ресурсу. Також, використовуючи певні комерційні зусилля, це дає змогу отримати постійний і стабільний дохід, чого не можуть гарантувати системи Google Adsense і Yandex Директ, оскільки вони оплачують використання банерів лише у разі успішного показу на них реклами інших підприємств. До таких ресурсів належить, наприклад, сайт kava.lviv.ua.

Важливо зазначити, що вищевказаний сайт використовує іншу форму монетизації – розміщення інформації про підприємство, товар або особу. Так, за певну плату на цьому ресурсі можна розмістити рекламну статтю, сторінку підприємства - закладу громадського харчування, сторінку особи тощо.

2.4. Продаж цифрового контенту – це форма монетизації, за якої товаром, що реалізується, стає віртуальна річ, яку не можливо відчути на дотик, смак або нюх, однак можна сприйняти візуально та обробити розумово. Сьогодні до цифрового контенту можна зарахувати дуже багато речей. Так, крім традиційних товарів сучасні підприємства монетизують інформацію або онлайн-програми. Наприклад: ua-region.com.ua продає електронний довідник телефонів українських підприємств. Очевидно, що відмінність інформації як товару полягає в тому, що доволі складно наперед оцінити її цінність. Тому за своїм змістом вона дещо нагадує монетизацію послуг. Так само, наприклад, наперед оцінити, наскільки антивірусна система kaspersky.ua. ефективно захищає комп’ютер від вірусів, доволі складно.

Із швидким розвитком інтернет-технологій та зміною потреб споживачів з’явився новий вид розміщення інформації – платні онлайн-трансляції популярних подій (спортивні матчі, концерти, заходи), наприклад, nba.com та відеоаудіоматеріалів (фільми, серіали, музика), наприклад, netflix.com.

2.5. Посередництво у торговельній діяльності як нова форма монетизації з’явилася відносно нещодавно. За своєю формою вона близька до продажу онлайн-послуг, однак на практиці розміщуються власне реальні товари або послуги. Так, наприклад, сайт prom.ua розміщує товари багатьох компаній, дозволяючи покупцям обрати найвигідніший варіант на єдиній B2C платформі. Іншим прикладом такої форми монетизації є сайт olx.ua, який пропонує C2C зв’язок між продавцями та покупцями-фізичним особами. Також існують компанії, які займаються онлайн-посередництвом у сфері B2B, наприклад сайт sid24.com.ua, який надає послуги з замовлення товарів у дистриб’юторів.

3. Форми монетизації важливо розглянути в комплексі з іншими критеріями, тому ми опишемо їх загальні характеристики. Сучасний економічний та соціальний розвиток України ще не дозволяє говорити про всеохоплююче використання безготівкових розрахунків, оскільки готівкові розрахунки займають ще значне місце в діяльності підприємств. Це зумовлено в основному законодавчими та споживчими особливостями. Однак, ця особливість суттєво знижує поширення чистої інтернет-торгівлі, вимагає від підприємств наявність торгових приміщень тощо.

Електронні гроші – це особлива форма монетизації, яка передбачає ведення розрахунків між продавцем та покупцем за допомогою онлайн-валют. Так, доволі відомими сервісами для розрахунку онлайн є webmoney.ua або money.yandex.ru. Однак, популярність цих валют дещо нижча через сувору політику безпеки та певні незручності у проведенні розрахунків. Важливо зазначити, що торгівля онлайн-валютою є також своєрідним методом монетизації сайту. Останнім часом все більшої популярності набуває портал та однойменна онлайн-валюта Біткоін bitcoin.com.

Стрімкий розвиток цієї валюти зумовлений низкою переваг, серед яких можливість ведення міжнародних розрахунків в уніфікованій валюті, низькі ризики впливу національних економік на валюту тощо.

Бартерна форма монетизації інтернет-ресурсу зустрічається доволі рідко, але є присутньою на деяких підприємствах. Так, наприклад, компанія Парфенон parthenon-house.ru пропонує своїм клієнтам рекламу на власному інтернет-ресурсі в обмін на товар, який вони можуть використати під час проектування та будівництва житлових об'єктів. Взаєморекламa інтернет-ресурсів є також певним видом бартерного обміну. Її часто можна зустріти у ділових відносинах дистрибуторських компаній і виробників, які рекламують один одного на інтернет-ресурсах.

Компенсаційна форма монетизації передбачає поєднання бартерної та грошової форм розрахунків. Є вигідною для обох партнерів, оскільки мінімізує втрати, пов'язані з недооцінюванням вартості певних засобів або послуг, якими обмінюються.

4. За суб'єктом. За суб'єктом монетизацію можна поділяти на монетизацію фізичних і юридичних осіб. Вони помітно відрізняються, оскільки комерційні підходи до них є доволі різними.

Монетизація фізичних осіб проходить простіше, вимагає меншех дій з боку власника інтернет-ресурсу. Середня ціна купівлі їхніх замовлень помітно менша, тому рішення про купівлю часто приймають швидше. Фізичні особи рідко проходять процес монетизації на інтернет-ресурсах, які займаються розміщенням інформації.

Монетизація юридичних осіб у інтернет-ресурсі – доволі складний процес, оскільки часто вимагає від підприємства переходу в офлайн взаємодію. Це пов'язано часто з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, спеціальних цінах, консультаціях щодо продукції тощо. Також, варто зазначити, що переконати юридичну особу у можливості розмістити інформацію як вид монетизації також потребує додаткових дій з боку продавця.

Висновки

Ця класифікація допомагає узагальнити види інтернет-ресурсів та специфіку їх монетизації за базовими особливостями самого поняття "монетизація", що дасть можливість автору і надалі досліджувати ефективність інтернет-маркетингу. Однак потрібно враховувати також інші специфічні особливості аналізованих інтернет-ресурсів у кожному окремому випадку, оскільки монетизація може докорінно змінюватися від багатьох інших факторів та відповідно вносити корективи в управління або маркетингові дії з її стимулювання.

Перспективи подальших досліджень

Охоплено усі існуючі види монетизації через узагальнення самого поняття "монетизація" та розроблення подальшої класифікації за її основними характеристиками. Однак, стрімкий розвиток інтернет-технологій активно видозмінює існуючі види монетизації, а також спричиняє появу цілком нових, відмінних від попередніх. Саме тому можуть з'являтися нові характеристики або види, які можуть бути предметом подальших досліджень та включення у класифікацію.

1. Медвідь Т. В. Рівень монетизації економіки як важливий індикатор ефективності передавального механізму монетарної політики // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2008. – Вип. 23. – С. 204–210. 2. Кобзева Е. А. Бюджетный дефицит: понятие, причины возникновения и способы его преодоления / Е. А. Кобзева, О. Н. Углицких // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 15. 3. Монетизація сайту // Забізнес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zabiznes.com/2016/02/04/монетизація-сайту/ 4. Германов В. Е. Разработка методик получения дохода с систем электронной коммерции // Наука и бизнес: пути развития. – № 1 (19). – 2013. – С. 52–53. 5. Астапчук О.-Л. С. Інноваційні методи монетизації інтернет-проектів / О.-Л. С. Астапчук, К. О. Дорошкевич // 70-та студентська науково-технічна конференція. Секція "Економіка і менеджмент": збірник тез доповідей /

Національний університет "Львівська політехніка". – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 259–260. 6. Monetization and Direct Monetization // Blogging Profits. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ourmilkmoneyblogspot. wordpress.com/2011/07/12/monetization-and-direct-monetization-blogging-profits/ 7. Методы монетизации интернет проектов / @victoraine // Хабрахабр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://habrahabr.ru/post/158951/ 8. Єщенко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єщенко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Збірник наукових праці " Економіка. Менеджмент. Бізнес". – 2014. – С. 22–27. 9. Монетизация. Бизнес в интернете. Способы заработка с сайта. // Premium SEO. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://premiumseo.org/seostudy/programma-kursov/prodazhi-i-monetizatsiya.php_10. Найбільш прибуткові і перспективні способи монетизації сайту // iSearch/ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://isearch.kiev.ua/uk/searchpractice/ onlinemarketing/882-effective-monetization-of-the-site 11. Е. В. Струкова. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – № 5 (360) / 2015. – С. 330–335. 12. Шпаковский Ю. Ф. Формы монетизации Интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // Труды БГТУ. – 2015. – № 9. – С. 130–133.

УДК: 330.1:330;341,1

О. З. Уголькова, Н. Ю. Реверенда
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ІСНУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ ЯК ОДНА З ПЕРЕДУМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРАУДФАНДИНГУ

© Уголькова О. З., Реверенда Н. Ю., 2016

Розкрито поняття середнього класу та його роль для впровадження та розвитку краудфандингу. Автори проаналізували наявні визначення поняття середнього класу та його ключових характеристик. Проаналізовано вплив представників середнього класу на існування краудфандингових платформ. Цікавими є результати дослідження американського середнього класу та його особливостей.

Ключові слова: краудфандинг, краудінвестинг, середній клас, суспільство, інновації.

O. Ugolkova, N. Reverenda
Lviv Polytechnic National University
Department of Management and International Business

EXISTENCE OF MIDDLE CLASS AS A PREREQUISITE OF CROWDFUNDING DEVELOPMENT

© Ugolkova O., Reverenda N., 2016

In current article, authors reveal the concept of the middle class and its role in the implementation and development of crowdfunding. The article aims to prove that the middle class is the social basis for the development of crowdfunding. The challenge lies in the definition of "middle class" and its elements and analysis of social society structure.

The authors made an analysis of existing definitions of middle class and its key characteristics. Characteristics such as middle-class economic independence, awareness of its importance in public life, higher education and professional qualifications and political activity were argued. Also analyze of middle class in Ukraine was conducted, and its features and problematic aspects of research were identified.

Author formulates following conclusion: there is a significant demand for microfinance in Ukraine, which can be secured using crowdfunding models of funds accumulation. Scientists agree that the existence of an active middle class in Ukraine – it is an exaggeration, because the characteristics of the Ukrainian middle class do not meet European and American perceptions of the middle class. Formation of the middle class is the basis for the development of civil society. Only in such circumstances, the development of crowdfunding becomes possible.

Key words: crowdfunding, crowdinvesting, middle class, society.

Постановка проблеми

Краудфандинг є одним із інноваційних методів акумулювання коштів, шляхом використання соціальних мереж та спеціальних інтернет-майданчиків з метою фінансування бізнесових, культурних та соціальних проектів. У європейських державах та державах Північної і Центральної Америки модель краудфандингу активно застосовують підприємці, та підтримує суспільство. Світові обсяги краудфандингу є значними та збільшуються удвічі щороку.

У нашій державі існує безліч обмежень, що зумовлюють відсутність краудфандингових майданчиків для фінансування проектів: технічні, технологічні, культурні, правові та економічні. Єдиним функціонуючим українським майданчиком є biggggidea.com, який зумів закумулювати за 7 років свого існування понад 6 мільйонів гривень та успішно реалізувати понад 100 проектів. Варто зауважити, що на ньому фінансуються лише культурні та соціальні проекти, натомість у світі 41 відсоток від усіх проектів – це бізнес-проекти. Основним стримувальним фактором розвитку краудфандингових операцій в нашій державі є відсутність довіри з боку суспільства та незначний відсоток активного середнього класу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сьогодні наукові дослідження краудфандингу знаходяться на етапі розвитку, і це зрозуміло, враховуючи, що термін "краудфандинг" з'явився лише 10 років тому. Автором поняття "краудфандинг" вважають Джеффа Хау. Багато досліджень та праць на тему краудфандингу є у доробку американця Ентоні Зеолі. Ці науковці досліджували причини застосування краудфандингу, його розвиток та аналізували американське законодавство у цій сфері. В українській науці праці на тему краудсорсингу та краудфандингу належать О. С. Марченко, Ю. М. Петрушенку, І. Ю. Косулі та іншим. Ці дослідники аналізували краудфандинг з соціального погляду, досліджували умови реалізації краудфандингу в національній економіці, визначали переваги застосування краудфандингу над традиційними методами фінансування проектів.

Проте проблематику середнього класу та його роль у формування суспільства досліджувало багато іноземних та вітчизняних науковців. В Україні питаннями існування середнього класу займались: О. В. Горбань, що досліджував середній клас як структуротвірний елемент громадянського суспільства, В. В. Грицанюк, що аналізував середній клас як соціальну основу формування політики центризму, Т. М. Чернецька, яка вивчала середній клас як суб'єкт соціальної дії та багато інших.

У Сполучених Штатах Америки активно досліджує середній клас дослідницький центр Pew Research Center. Відомим є американський науковець R. Eskow, який займається вивченням факторів, що "вбивають" середній клас у США.

В європейських державах авторами досліджують середній клас такі науковці, як Жюльєн Дамон, Луї Шовель, Лоран Вок'є. Вони досліджують сучасний стан представників середнього класу та порівнюють цю ситуацію у різних країнах.

Формулювання цілей

Метою статті є обгрунтування, що середній клас є соціальною основою для розвитку краудфандингу. Завдання полягає у визначенні поняття "середній клас" та його елементів, аналізі соціальної структури суспільства та обгунтуванні необхідності існування середнього класу для розвитку краудфандингу.

Виклад основного матеріалу

Вперше про важливість та необхідність значної кількості представників середнього класу у суспільстві заявив ще Аристотель. Його ідеальна держава – політія – складалась зі значної кількості "середніх" людей з середніми доходами та середньою приватною власністю. Саме цей клас, за словами Евріпіда, "рятує держави". Він не настільки бідний, щоб деградувати, і не настільки багатий, щоб стати клікою – спільнотою людей, що прагнуть будь-якими засобами досягти власних корисливих цілей. Античні філософи вважали, що ідеальна держава – це та, де такі "середні" громадяни становлять значну частку населення, щоб зробити державу справді народною, стежити за відповідальністю керівних органів держави і вибирати гідних з метою запобігання злу.

Варто зауважити, що суть питання не змінилася, адже таке суспільство, в якому середній клас представляє значну його більшість, вважається політично стабільним. Натомість, якщо в певній державі є багато бідних або багатих, то виникають соціальні конфлікти та протистояння.

Згідно з марксистським підходом ключовою особливістю середнього класу є той факт, що вони є власниками засобів виробництва, але при цьому живуть за рахунок доходів, отриманих власною працею [1].

З вищенаведеного можна зробити висновок, що середній клас характеризується відносно високим рівнем доходів. Бідними доцільно вважати сім'ї, що здатні купувати лише товари першої необхідності. Олігархами є ті люди, що мають змогу придбати будь-які товари розкоші. Середній клас представлений сім'ями, що мають змогу повною мірою задовольняти власний попит на товари першої необхідності та купувати товари тривалого вжитку [2]. У кожному суспільстві є представники кожного класу, важливим є те, як виглядає їхнє відсоткове співвідношення.

The Federal Reserve Board (FRB) – керівний орган Федеральної резервної системи Сполучених Штатів Америки, провів дослідження "Контроль фінансово-економічного стану американських споживачів" у 2013 р. Згідно з цим дослідженням, 49 відсотків людей, що працюють неповний робочий день, готові працювати більше годин, одержуючи їх поточну заробітну плату; 29 відсотків американців розраховують заробити вищий дохід у наступному році; 43 відсотки домовласників сподіваються на збільшення вартості. Тобто загалом вони оцінили свій фінансовий стан позитивно. Проте відповідь на одне питання здивувала усіх. FRB запитали респондентів, чи зможуть вони заплатити 400 доларів непередбачуваних витрат. 47 відсотків респондентів заявили, що вони покриватимуть витрати за рахунок або кредиту, або продажу чогось, або вони взагалі не зможуть справитись із такими витратами [3].

Цікавим є і той факт, що рівень особистих заощаджень у США становив 13,3 відсотків у 1971 році, а починаючи із 2005 року він становить від 2 до 3 відсотків, лише у 2014 цей показник піднявся до 5,1 відсотка [3].

Середній клас у США становить 37 % згідно із даними Pew Research Center [4]. У Франції вважають, що є 30 % бідних та 20 % багатших. Отже, середній клас утворює проміжне ядро з 50 % населення. Переважна більшість французів (66 %) кажуть, що вони належать до цієї категорії. Ця цифра є вищою, ніж реальна, що зумовлене бажанням стати частиною привілейованих [5]. В Україні до представників середнього класу себе зараховують понад 50 % українців, про що свідчать різноманітні соціологічні опитування [6].

Згідно з даними Інституту соціології НАН України частка середнього класу в Україні становить 22 %. Серед них своє житло мають понад 85 %, авто – 64 %, відпочивають за кордоном – 31 % [2].

Проте, згідно з думкою експертів, які аналізують і інші характеристики середнього класу, окрім фінансового забезпечення, до середнього класу в Україні належать віднести лише близько 10 % населення.

Отже, для того, щоб об'єктивно оцінити кількість представників середнього класу, доцільно визначити основні критерії віднесення населення до цього класу. Навіть у США проблематика середнього класу є дуже важливою. Варто зауважити, що одразу після того, як Б. Обама обійняв посаду президента США у 2009 р., він створив цільову групу, дослідження якої були спрямовані на підвищення рівня життя середнього класу. Але спочатку цільова група повинна була дати визначення середнього класу.

Згідно із даними соціологічних видань основними критеріями вирізнення середнього класу є:

– економічна незалежність;

– професіоналізм;

– висока самооцінка та усвідомлення своєї значимості в громадському житті [7].

Інші українські науковці до вищенаведених елементів додають: володіння нерухомістю; наявність власної справи; вищу освіту і професійну кваліфікацію; політичну активність.

Іноземні дослідники часто орієнтуються не на річний дохід, а на кількість заощаджень та інвестицій. Такий підхід діє, наприклад, для аналізування достатку літніх людей, які живуть лише на свої заощадження. Американські дослідники називають цей показник багатством.

Ще одним методом визначення представників середнього класу є аналіз їх витрат на споживання. Деякі вчені вважають, що такий метод є ефективнішим та точніше відображає

добробут населення. В багатьох державах уряд чи місцеві органи влади надають допомогу у вигляді продовольчих талонів, знижок на сплату комунальних платежів та інше. Цих неготівкових допомог не враховують до доходу чи багатства. Професор американського університету Нотр-Дам Джеймс Х. Салліван до витрат на споживання зараховує витрати на харчування, транспорт, розваги, житло та інші предмети. Цікаво те, що науковець не враховує витрати на охорону здоров'я і освіту. Він вважає, що ці витрати можна розглядати як інвестиції [8].

Дослідники Федерального резервного банку Сент-Луїса (США) вирішили використати складніший підхід. Для того, щоб визначити середній клас, вони поєднують соціологію з економікою. Науковці використовують три демографічні характеристики: вік, освіту і походження. Середній клас, як правило, складається з людей, які відповідають деякій комбінації цих трьох характеристик. Наступна блок-схема описує результати досліджень цього банку (рисунок).

Отже, дослідники банку поділяють людей на три групи віддповідно до їх віку:

– 0–39 років;

– 40–61 років;

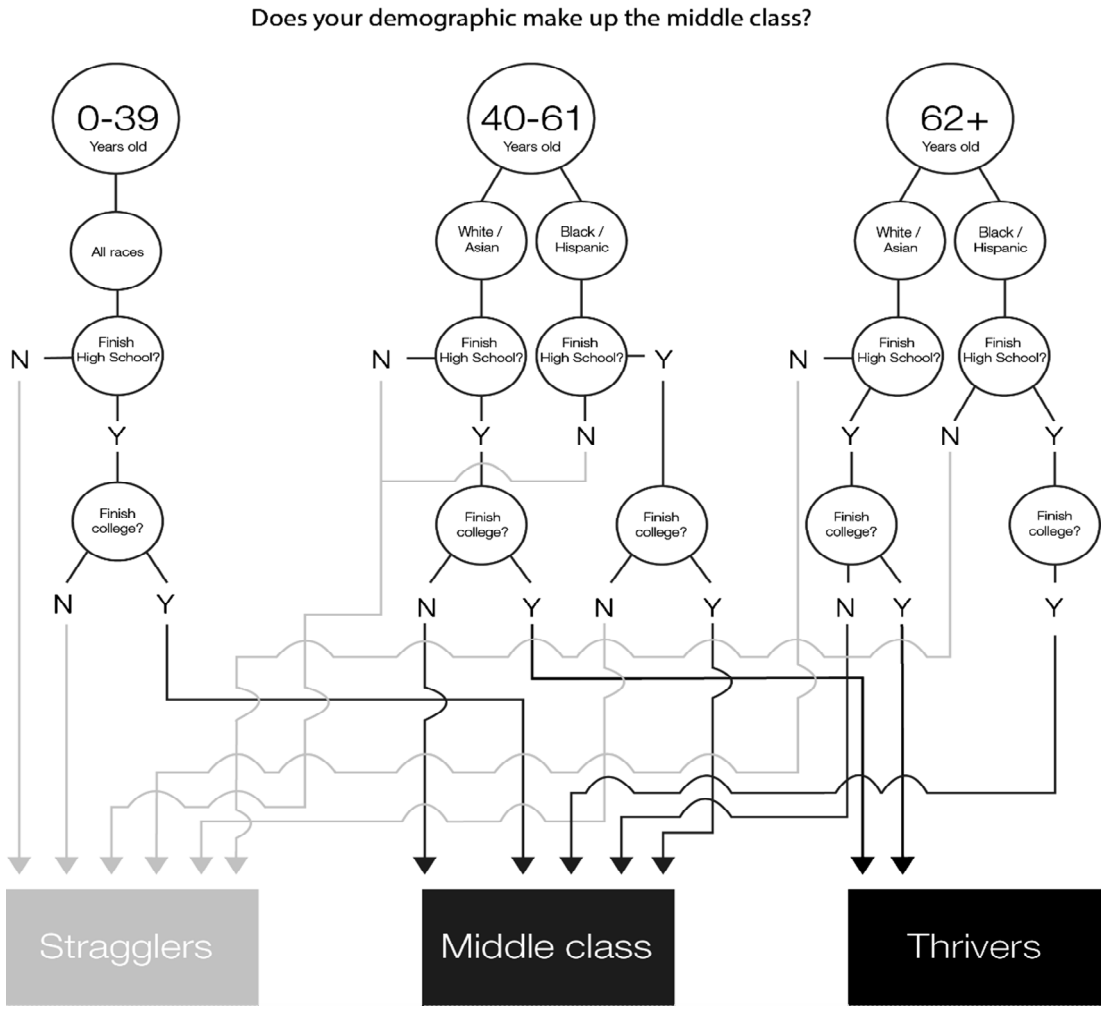
– понад 62 роки.

Щодо освіти, то в дослідженні є такі критерії:

– чи закінчили середню школу? Y / N – Так / Ні;

– чи одержали вищу освіти? Y / N – Так / Ні.

Третім критерієм стало походження: white – представники європеоїдної раси, black – представники негроїдної раси, hispanic – представники іспаномовної культури, asian – представники монголоїдної раси.



Блок-схема "Чи ваші соціальні характеристики роблять вас представником середнього класу?" [8]

Отже, дослідники Федерального резервного банку поділяють людей на три класи відповідно до сукупності цих трьох характеристик :

- Stragglers – вищий клас,
- Middle Class – середній клас,
- Thrivers – низький клас.

Відповідно до цього підходу, до середнього класу американці зараховують: людину будь-якої раси віком до 40 років, що одержала середню та вищу освіту, представників європеоїдної або монголоїдної раси лише з середньою освітою, представників іспаномовної культури чи представника негроїдної раси, що одержали і середню, і вищу освіту.

Деякі дослідники вважають доцільним розподіляти представників середнього класу на декілька груп залежно від виду їхньої праці. Так, найпоширенішою є класифікація середнього класу на 3 великі підкатегорії:

ü Представники робочого класу: такі люди не одержують стабільної заробітної платні щомісяця, їхня праця оплачуються погодинно або відрядно, зазвичай це представники професій, де потрібно працювати руками. Переважно представники цієї підкатегорії не мають вищої освіти.

ü Представники "міщанства": офісні працівники нижчої ланки службовців, зазвичай з невисоким рівнем доходів та невеликою кількістю повноважень. Більшість з них мають вищу освіту.

ü Представники вищого середнього класу або професійний клас: вони заповнюють вищі посади керівників офісів [9].

В Україні визначити середній клас непросто. Першою проблемою, що виникає при дослідженні середнього класу, стає значний відсоток тіньової економіки, який у 2015 р. досяг 47 % від українського ВВП [10]. Така ситуація не дозволяє об'єктивно оцінити фінансовий стан наших громадян. Поширеною є ситуація в нашій державі, коли хтось із зарплатою 400 доларів купує собі автомобіль вартістю 50 тисяч доларів без використання позик. Отже, таку людину не можна зарахувати до середнього класу, адже очевидно, що вона пов'язана із тіньовим капіталом та бізнесом або ж з корупцією та криміналом.

Іншою проблемою стає масовість вищої освіти. Україна входить в п'ятірку держав світу за кількістю населення з вищою освітою. Варто зауважити, що кількість громадян з вищою освітою у державах з розвиненою економікою сягає 10–20 % населення. Саме тому критерій освіченності не дозволяє об'єктивно оцінити середній клас в Україні.

Деякі дослідники вважають, що лише 5 % українців варто вважати представниками середнього класу, враховуючи таку характеристику середнього класу, як політичні вподобання і політична активність [11]. За кордоном саме середній клас контролює діяльність керівних органів держави і першим реагує на їхні помилки чи неправильно прийняті рішення.

Наявність у державі середнього класу є важливою для розвитку краудфандингу, адже зазвичай представники середнього класу є тими, хто відгукується на соціальні та бізнес-проекти і пропозиції. Вони є свідомими і зацікавленими в розвитку власних міста, регіону чи держави загалом та мають необхідну фінансову забезпеченість. Звичайно, існують люди, що хочуть інвестувати чи підтримати певні краудфандингові чи краудінвестингові проекти, проте в них немає матеріальної можливості це зробити. Олігархи, натомість, мають фінансову базу для забезпечення таких проектів, проте в них немає бажання та зацікавлення до такої діяльності. Вони займаються лише великомасштабним інвестуванням у виробничі активи чи фінансові інструменти.

Середній клас є перспективним з цього погляду, адже саме він володіє технічною та технологічною грамотністю. Доступ до Інтернету і відповідно до краудфандингових майданчиків має ключове значення. Технічна грамотність є важливою не лише для того, щоб підтримати проект фінансово, а й для того, щоб допомогти йому, займаючись інтернет-маркетингом чи поширенням інформації у соціальних мережах. Технічна грамотність проявляється і в тому, що необхідно бути в змозі використовувати кредитні, дебетові картки або інші методи цифрової оплати.

Висновки

Існування середнього класу в Україні є необхідним для впровадження такої важливої та необхідної для України моделі фінансування, як краудфандинг. В нашій державі існує значний попит на мікрофінансування, який можна забезпечити використанням краудфандингових моделей акумулювання коштів. Науковці підтримують думку, що існування активного середнього класу в Україні – це перебільшення, адже характеристики українського середнього класу не відповідають європейським та американським уявленням про середній клас. За даними досліджень, чисельність громадян з високим рівнем доходу становить 2–6 % населення нашої держави, а більшість населення – це малозабезпечені люди, що можуть дозволити собі придбати лише товари першої необхідності.

Сьогодні ефективний середній клас замінений нижчим класом, отже, він не виконує своїх суспільно-необхідних функцій та не є гарантом соціальної стабільності в державі. Середній клас повинен бути опорою та ініціатором демократичних перетворень у країні. Саме тому одним із важливих завдань в Україні має стати створення сприятливих умов для стимулювання розвитку середнього класу. Формування середнього класу є основою становлення громадянського суспільства: активного, з підприємницькою жилкою та соціальною відповідальністю. Лише в таких умовах розвиток краудфандингу стає можливим.

1. Усова Ю. О. Середній клас як соціальна основа громадянського суспільства / Ю. О. Усова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/ Politologia/65786.doc.htm 2. Шульгін Ю. Середній клас як соціальна основа демократичних перетворень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26602/44-Shul'gin.pdf?sequence=1 3. Gabler N. The secret shame of middle-class Americans. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/05/my-secret-shame/476415/ 4. The American Middle Class Is Losing Ground. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pewsocialtrends.org/ 2015/12/09/the-american-middle-class-is-losing-ground/ 5. Appartenez-vous a la classe moyenne. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lefigaro.fr/social/2014/04/16/09010-20140416ARTFIG00110-tes-vous-riche-pauvre-ou-appartenez-vous-a-la-classe-moyenne.php 6.Середній клас в Україні: нечисленний і невпливовий. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/06/130604_ukraine_middle_class_az 7. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 320 с. 8. What is middle class, anyway? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://money.cnn.com/infographic/ economy/what-is-middle-class-anyway/ 9. Middle class america definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moneycrashers.com/middle-class-america-definition-income-range-jobs/ 10. Тіньова економіка України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espreso.tv/news/ 2015/08/14/tinova_ekonomika_ukrayiny_vyrosla_do_47 11. Середній клас України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/06/ 130604_ukraine_middle_class_az

УДК: 658.7:001.895

В. А. Фалович
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
кафедра промислового маркетингу

ПЕСПРЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

© Фалович В. А., 2016

В умовах політичної і економічної кризи, військового конфлікту, анексії частини території важливо активізувати експортно-імпортну політику в діяльності українських промислових підприємств. Досліджено стан процесу інтернаціоналізації промислових підприємств в умовах зміни ринків збуту. Виявлено, що особливості процесу інтернаціоналізації промислових підприємств в Україні пов'язані з економічною і політичною кризами, високим рівнем корупції в країні, невідповідністю систем стандартизації і метрології нормам ЄС, відсутністю досвіду ведення переговорів зі зарубіжними партнерами. Встановлено, що приєднання України до Угоди СОТ про державні закупівлі розширює перспективи залучення українських виробників промислової продукції до міжнародних ланцюгів поставок.

Ключові слова: промислові підприємства, моделі інтернаціоналізації, міжнародні ланцюги поставок.

V. Falovych
Ternopil Ivan Puluj National Technical Universite

PESPREKTYVY ATTRACTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE IN INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN

© Falovych V., 2016

It is very important to activate export-import policy of the Ukrainian industrial enterprises activity in terms of political and economic crisis, war, annexation of part of territory. The state of the process of internationalization of industrial enterprises in the changing markets industry is investigated. It was found that the characteristics of the process of internationalization of industrial enterprises in Ukraine related to economic and political crises, high level of corruption, disparity of standardization and metrology with the EU norms, lack of experience negotiating with foreign partners. It was established that Ukraine's accession to the WTO Agreement on Government Procurement expanding prospects of attracting Ukrainian industrial products in international supply chains.

Key words: industry enterprises, models of internationalization, international supply chains.

Постановка проблеми

Процес інтернаціоналізації підприємства можна розглядати як процес його розширення і переходу від діяльності на внутрішньому ринку до діяльності, яка пов'язана із зовнішніми ринками. Генезис теорії інтернаціоналізації підприємства полягає в концепціях, які безпосередньо пов'язані з

міжнародним бізнесом і, насамперед, зосереджені на розумінні міжнародних потоків товарів чи послуг у конкретних галузях і секторах. Формування міжнародних ланцюгів поставок, в якому українське підприємство є безпосереднім учасником, може мати двоякий характер. Підприємство, яке має достатній ресурс, може експортувати свою продукцію, співпрацюючи з іншими учасниками ланцюга поставок – посередниками, або відкрити власну збутову, а з часом і виробничу філію. Сьогодні для українських виробників найхарактернішим є експорт продукції, а також залучення деяких промислових підприємств транснаціональними підприємствами до технологічного процесу виробництва через інвестування в виробництво необхідних вузлів, частин і відкриття спільних підприємств. Вихід на зарубіжні ринки супроводжується вирішенням багатьох проблем, тому актуалізується необхідність дослідження можливостей участі вітчизняних промислових виробників у міжнародних ланцюгах поставок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Серед концепцій інтернаціоналізації найбільшої популярності отримала модель, яку розробили в Упсальскому університеті ще в середині 70-х років XX ст. [10], враховуючи досвід таких шведських підприємств, як Sandvik і Atlas Copco (виробництво обладнання для гірничодобувної промисловості), Volvo (машинобудування).

Автори моделі обґрунтовують, що вихід на зовнішні ринки багатьох шведських компаній, а також компаній з інших країн зумовлений невеликою місткістю внутрішнього ринку, а бізнес, який розвивається, реалізується на зовнішніх ринках у декілька етапах:

- виходу на зовнішні ринки передує успіх на внутрішньому ринку, і це рішення є наслідком низки заходів, проведених у компанії;
- розширення діяльності зазвичай починається з ринків, розташованих поруч, і вже пізніше охоплюються ринки, які є географічно далекими. Автори ввели поняття психологічної і культурної дистанції між ринками, що пов'язано з факторами мовного, культурного, політичного, освітнього і економічного розвитку;
- вихід на зарубіжні ринки підприємства, як правило, починається з експортної діяльності, і тільки через деякий час приймаються рішення щодо ширшої участі.

Порівняно з традиційним підходом інтернаціоналізації для України характерні певні особливості, що, незважаючи на хороше географічне розташування країни, створює бар'єри в сфері залучення промислових підприємств до міжнародних ланцюгів поставок.

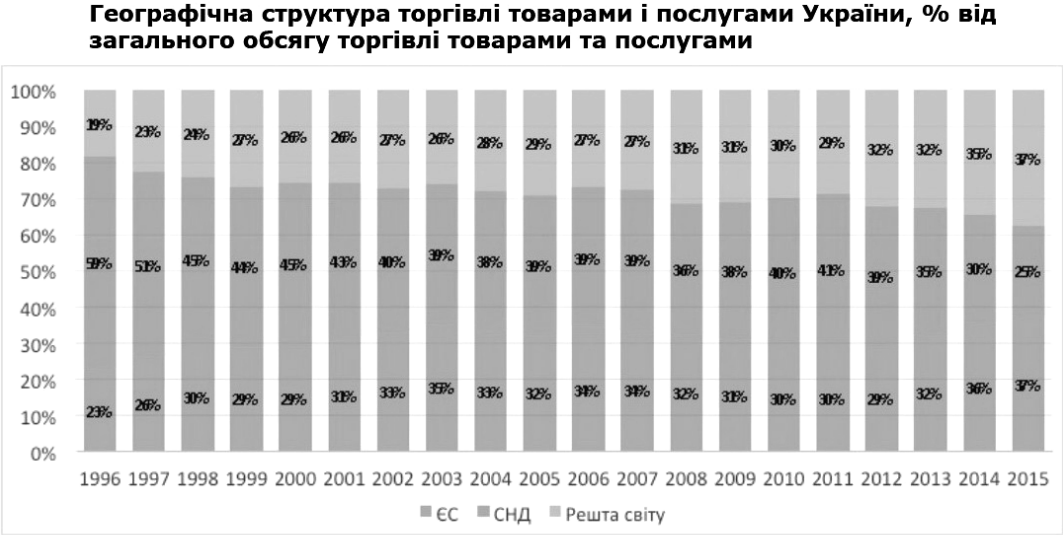
У 2015 р. в Україні прослідковується скорочення обсягів торгівлі з країнами світу (рис. 1). Експорт товарів та послуг в ЄС в 2015 р. становив 15,9 млрд. доларів США, що на 24 % менше, ніж попереднього року, а імпорт – 18,0 млрд. доларів США, що на 26 % менше, ніж попереднього року. Частка ЄС в експорті товарів та послуг становить 33 %, в імпорті – 42 %. У товарній структурі експорту України в ЄС третину займає продукція сільського господарства та харчової промисловості. 22 % експорту – це експорт чорних металів та виробів із них, 14 % – електричні та механічні машини (14 %), переважно електричне обладнання [6]. Протягом останніх років товарна структура експорту України в ЄС залишалася сталою.

Обсяг іноземних капітальних інвестицій в Україну в 2015 році становив 8,185 млрд. грн., що на 45,1 % більше, ніж 2014 р. [5]. Зросли інвестиції з держбюджету України в 2,5 разу – до 6,919 млрд грн, з місцевих бюджетів – в 2,4 разу – до 14,260 млрд грн. Виріс обсяг коштів населення на будівництво житла в 1,5 разу, або 31,965 млрд. грн. Порівняно з 2014 р. виріс загальний обсяг капітальних інвестицій – до 273,116 млрд. грн., що майже на 20 % більше, ніж роком раніше.

18 травня 2016 р. завершилася офіційна процедура приєднання України до Угоди СОТ про державні закупівлі (Agreement on Government Procurement, GPA), що безпосередньо впливає на експорт, імпорт, прямі іноземні інвестиції та інші канали надходження капіталу. Згодом це впливатиме і на економічні відносини всередині країни [6].

Політична і економічна кризи, військовий конфлікт, анексія та окупація частини території призвели до втрати значної частини виробничих потужностей та розриву виробничих ланцюгів.. Ці чинники негативно впливають на структурні реформи, які повинні стимулювати економічне

відновлення, а також на інвестиційну привабливість України. Макроекономічної стабілізації певною мірою було досягнуто лише у другій половині 2015 р.



Джерело: Державна служба статистики України

Рис. 1. Тренд структури торгівлі товарами і послугами в Україні

Формулювання цілей статті

Дослідити існуючі моделі інтернаціоналізації з метою встановлення етапів залучення промислових підприємств до міжнародних ланцюгів поставок.

Виклад основного матеріалу

Процес інтернаціоналізації має послідовний, поетапний, еволюційний характер і розвивається в часі. Обмеженнями цього процесу можуть бути чинники:

- відсутність необхідних знань про іноземні ринки;
- відсутність ресурсів, необхідних для розширення;
- ризики, пов'язані з виходом на зовнішній ринок;
- психологічна відстань між внутрішнім і зовнішніми ринками, транспортні витрати, тарифні бар'єри тощо.

Слід зауважити, що будь-яка діяльність, передусім діяльність на зовнішніх, зарубіжних ринках починається з переговорів, що актуалізує в сучасному глобальному середовищі знання з міжнародної ділової культури, культурних відмінностей між країнами. Відсутність культурної компетентності та розуміння національних відмінностей часто можуть бути причиною втрати компанією додаткових прибутків, отримання контракту, виходу на нові ринки збуту [7]. Важливо розуміти, що те, що для однієї сторони означає лояльність, правдивість або питання щодо "втрати обличчя", то для другої не обов'язково це повинно мати таке саме значення. Методи, які успішно застосовуються щодо підрядників з однієї країни, можуть виявитися абсолютно провальними під час переговорів з підрядником з іншої країни.

На рис. 1 подано графічну інтерпретацію упсальської моделі інтернаціоналізації підприємства, де виділено чотири етапи інтернаціоналізації: нерегулярна експортна діяльність на конкретному ринку, експорт через незалежних посередників (агентів), створення збутового дочірнього підприємства (філії), створення виробничого дочірнього підприємства (філії).

Аналізуючи етапи інтернаціоналізації, що пропонуються в упсальській моделі, можемо зробити висновок, що сьогодні, в період величезного розвитку інформаційного простору, особливо інтернету, деякі із цих етапів можуть щезати або бути нетривалими. Зауважимо, що саме в цій моделі передбачається, що виробник виходить на закордонні ринки вже з кінцевим продуктом з метою розширення ринку збуту.

У [8] запропоновано іншу модель інтернаціоналізації, де автор акцентує увагу на тому, що процес інтернаціоналізації є безперервним і водночас кумулятивним, що знаходить своє відображення в збільшенні частки іноземних операцій у діяльності підприємства, тобто відбувається розширення сфери діяльності і перехід від відносно простих до складніших форм інтернаціоналізації. Автор виділяє три етапи інтернаціоналізації підприємства:

- етап інтернаціоналізації в сфері торгівлі – це початкова стадія інтернаціоналізації, коли відбувається контакт підприємства з ринками іноземної країни завдяки експорту своєї продукції або імпорту необхідної сировини, деталей, вузлів тощо;
- етап інтернаціоналізації виробництва – повне протистояння підприємствам з різними умовами на зовнішніх ринках на момент початку виробництва за кордоном,
- транснаціональний етап – це вища стадія інтернаціоналізації, коли компанії прагнуть приймати стратегічні рішення щодо оптимізації бізнес-процесів у масштабах світового ринку; своє значення втрачає традиційний поділ: власна країна – зарубіжні ринки.

Ще одну пропозицію щодо упорядкування етапів міжнародної участі підприємства подано в [11, с. 7] у вигляді чотирьох ступенів інтернаціоналізації:

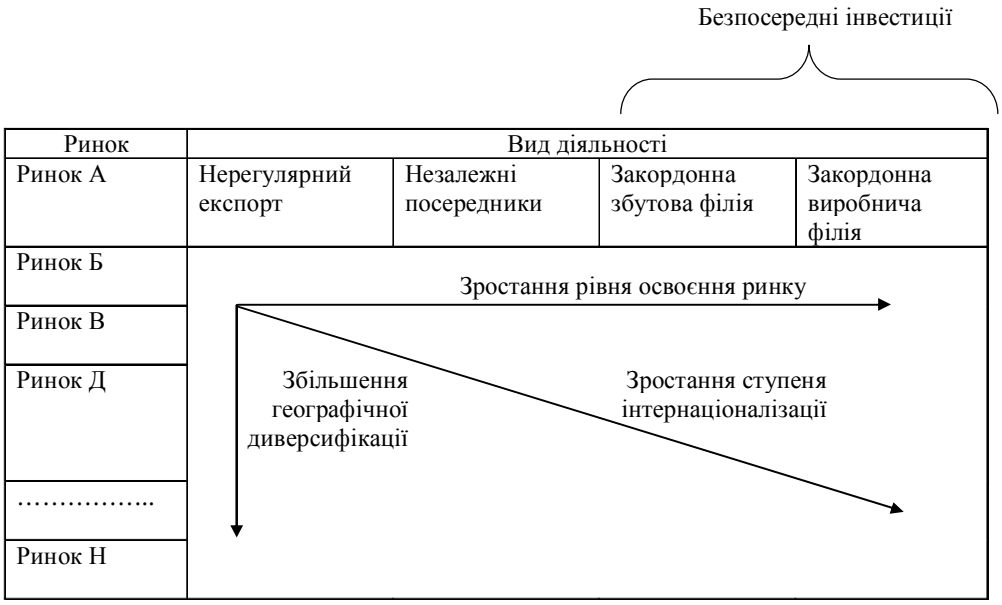


Рис. 2. Інтернаціоналізація підприємства за упсальскою моделлю
Джерело: [9]

- інтернаціоналізація першого ступеня: компанія проводить пасивні та непрямі міжнародні відносини; такий низький рівень участі часто характерний для іншої компанії, яка виступає посередником у відносинах з іноземними клієнтами та постачальниками; діяльністю на міжнародному рівні займається створений відділ;
- інтернаціоналізація другого ступеня: компанія займається безпосередньо тільки своїми інтересами за кордоном; хоча вона і надалі підтримує діяльність з декількома агентами на зарубіжних ринках, але починає доволі активно шукати нових іноземних клієнтів і постачальників; на цьому рівні міжнародної участі підприємство вже може створити відділ імпорту або експорту;
- інтернаціоналізація третього ступеня: міжнародні інтереси набувають великого значення в діяльності підприємства; хоча компанія, як і раніше, переважно орієнтована на ринки своєї країни, але безпосередньо займається імпортом, експортом або виробництвом товарів і послуг в інших країнах; на цьому етапі частину управління розміщують за кордоном; крім того, компанія вже створює міжнародну дочірню компанію замість окремих відділів;
- інтернаціоналізація четвертого етапу: останній крок у процесі інтернаціоналізації. Компанія досягає такого рівня, коли керівництво вважає, що вона орієнтована переважно на бізнес у декількох зарубіжних країнах, а не на бізнес у власній країні.

Моделі інтернаціоналізації протягом останніх 30 років вдосконалювалися, і з'явилося поняття інтернаціоналізації шляхом створення мереж [11], що ґрунтується на сприйнятті підприємства як частини системи взаємопов'язаних підприємств, що займаються постачанням, виробництвом, розподілом товарів і послуг. Мережа є одним із способів координації між компаніями, що входять до неї. Між учасниками формуються різні зв'язки, такі як технологічні, спільне планування, економічні, правові, соціальні, а також обмін знаннями.

Для функціонування мережі або ланцюга поставок ключовою є ринкова позиція підприємства, яка визначає його відносини з іншими підприємствами, можливості і обмеження його розвитку. Високий ступінь структурування мають мережі, в яких є сильна кореляція між підприємствами, позиція кожного є чітко визначена відносно позицій інших підприємств. У мережах з низьким ступенем структурування позиції підприємств не є чітко визначені, а зв'язки між ними значно слабші. Членство в мережі (ланцюгу поставок) впливає на можливість отримання ресурсів від інших підприємств. Кожне підприємство має свої власні ресурси, але отримує доступ до зовнішніх ресурсів, що належать іншим підприємствам-учасникам. Сучасні мережі набувають переважно форми стратегічних альянсів, які можуть навіть містити підприємства, що конкурують між собою.

Для підприємств України, у якої недостатньо високий рівень розвитку економіки, практичні знання щодо іноземних ринків обмежені, бо досвід в цій діяльності невеликий, характерні такі послідовні етапи інтернаціоналізації:

- ініціатива міжнародної експансії найчастіше надходить ззовні;
- у процесі інтернаціоналізації використовують агентів та інших посередників, які мають відповідний досвід і займають певну позицію на ринку, а співпраця з ними не вимагає великих капіталовкладень;
- поширюється сфера діяльності насамперед на "близькі" ринки (в географічному або культурному плані).

Сьогодні в Україні триває інтеграція окремих видів промислової діяльності у ланцюги поставок провідних компаній Європейського Союзу. За давальницькою схемою, коли з Європи надходять поставки тканин, ниток, бирок і упакування, готова продукція вітчизняних швейних підприємств під відомою світовою товарною маркою надходить у США, Британію, Іспанію, Німеччину та інші країни ЄС. Понад десяти українських підприємств співпрацюють з великими компаніями автомобільної промисловості, які не лише інвестують в українські підприємства, але й відкривають власні підприємства в Україні. Особливо плідна співпраця з Німеччиною, яка на початку 2016 р. загалом інвестувала в українську економіку близько 5 млрд євро [1]. Німецькі інвестори зацікавлені в співпраці, насамперед, у будівельній галузі України, легкій промисловості, електротехніці, виробництві запасних частин для автомобілів різноманітного призначення, а також сільському господарстві. Сьогодні в Україні основними німецькими компаніями, які мають свої підприємства, є: в будівельній галузі – "KNAUF Гіпс Донбас" (виробництво гіпсокартонних плит, декоративних прикрас та сухих сумішей), яке знаходиться в прифронтовій зоні і переживає складні часи; "Henkel Bautechnik Україна"; у легкій промисловості: "Picard Україна" (виробництво сучасної шкіргалантереї). В м. Великі Мости Львівської області працює німецьке підприємство "Klingspor Україна", яке виробляє абразивні інструменти та матеріали [3].

На підприємствах зі спільним капіталом виробляють проводку, акустику, електронні компоненти для автомобілів відомих торгових марок. Наприклад, державне виробниче об'єднання "Карпати" в Івано-Франківську виробляє проводку для автомобілів Porsche, Mercedes, Volkswagen, Škoda. Дочірнє підприємство виробника електроніки TE Connectivity "Тайко Електронікс Юкрейн Лімітед" виробляє проводку та конектори для BMW, Opel, Mercedes, Škoda і Fiat. У Львівській області на підприємстві "Бадер Україна" шиють шкіряні чохли для автомобілів преміум-класу групи Volkswagen (наприклад, Audi). Різну електроніку та кабелі виробляють на "Костал-Україна" в м. Переяслав-Хмельницкий, а електронні системи підігріву сидінь, сенсорні датчики і автомобільні кабелі – на "ВЕТ "Автомотив Україне" в м. Виноградові. Підприємство "Точприлад" в м. Мукачеві Закарпатської області забезпечує проводкою, акустикою і електронними компонентами

виробництво автомобілів BMW, Land Rover, Mercedes, Volkswagen. Кабельні заводи у м. Тернопіль та м. Чернівці, які є відділеннями міжнародного виробника кабельної продукції Sumitomo Electric Bordnetze, є постачальниками обладнання для німецької компанії Volkswagen та інших європейських автомобільних підприємств. Підприємство BoschUkraine, філія німецької компанії Bosch, що знаходиться у м. Краковець Львівської області, є постачальниками стартерів та іншої електротехнічної продукції для німецьких компаній BMW, Mercedes та Volkswagen [1]. Це не повний список підприємств, які є учасниками технологічних ланцюгів виробництва провідних компаній і входять до спільних ланцюгів поставок.

Поглибленню інвестиційного та торговельно-економічного співробітництва між Німеччиною та Україною заважають існуючі проблеми в країні: збройна агресія з боку Росії, високий рівень корупції в органах української влади, недосконалість юридично-правової системи України. Слід зауважити, що уряд Німеччини завдяки реалізації спеціальних державних програм щодо страхування німецьких інвестицій в Україні та надання їм відповідних гарантій компенсує ризики діяльності власних компаній, що певною мірою гарантує розвиток цих відносин.

Завдяки західним регіонам України, які вже мають чималий досвід у кооперації з європейськими підприємствами, на Закарпаття за 10 місяців 2015 р. припала майже третина (31,9 %) усього українського експорту електротехнічної продукції, на Львівщину – 25,7 %. Електротехніка становить 42,2 % експорту Рівненщини (понад $140 млн) й 33,3 % – Волині (понад $210 млн в рік).

Підприємства України, які кооперуються з великими європейськими компаніями, мають низку переваг не лише завдяки географічному розташуванню, що забезпечує здійснення поставок за мінімальний час, з нижчими витратами на оплату праці персоналу, ніж в країнах ЄС, але й завдяки професійним навичкам, які мали і розвинули українські працівники за час співпраці. Співпраця з зарубіжними партнерами, постачальниками та субпідрядниками має контрактний характер, що має вирішальне значення в процесі виробництва і надання замовнику товарів і послуг високої якості. В контракті узгоджено усі сфери діяльності підприємства-постачальника: від виробництва до соціального захисту працівників. Наприклад, Leopold Kostal GmbH & Co, щоб зберегти хороші партнерські відносини з постачальниками, розробила контрактні умови співпраці таким чином, що їх повинні дотримуватись обидві сторони [1]. Розроблені директиви, що стосуються логістики постачання, є обов'язковими для постачальника. У разі, якщо постачальник не в змозі забезпечити їх виконання, то додатково необхідно повідомити замовника, щоб уникнути вузьких місць у виробництві. Основою для планування закупівлями та управлінням пакувальними матеріалами є положення директиви Упаковка-Костал (www.kostal.com/german/3-02-02-01.html), в якій викладено загальні правила упакування готових вузлів і блоків. Чітко окреслено види і розміри упакувань електричних компонентів, частин, схильних до корозії, кабелів тощо.

Взагалі для міжнародного ринку характерним є використання усіх можливих інструментів та механізмів, скерованих на поліпшення ланцюга поставок і розширення співпраці. Чітко прописані засади співпраці часто містять такі вимоги до постачальників, субпідрядників, що дозволяють материнським компаніям управляти екологічним станом виробництва, контролювати виконання умов поставок, спільно з постачальниками і діловими партнерами розробляти проекти нових продуктів і послуг, ініціювати та здійснювати спільні і соціальні проекти.

Підприємства України, які стали партнерами транснаціональних компаній, сьогодні мають сучасне обладнання. На багатьох із них працівники підвищували свою кваліфікацію за кордоном, що вплинуло на формування у них європейського ставлення до виконання своїх професійних обов'язків. Принципи співпраці, які визначені в кодексах поведінки, дозволяють виробляти продукцію відмінної якості, яка відповідає міжнародним стандартам, а працівники на цих підприємствах зацікавлені надавати кваліфікований технічний супровід, раціоналізувати виробничі процеси і вдосконалювати технічні засоби.

Сьогодні німецький автомобільний бізнес розширює межі співпраці з Україною. В 2017 р. у Львівській області запрацює ще одне підприємство з виробництва автокомплектуючих (компанія Leoni) [2]. У січні 2016 року в с. Підрясне Яворівського району неподалік від м. Львова

запрацювало підприємство японської компанії Fujikura, на якому вироблятимуть електричне обладнання для автомобілів. Поки на підприємстві працює 550 працівників, але планується за рік збільшити чисельність до трьох тисяч осіб [2].

У співпраці підприємств України з відомими транснаціональними компаніями найбільшою є частка електротехнічної продукції. За 10 місяців 2015 р. обсяги продажів електротехнічної продукції до Угорщини становить 51,7 % ($379,3 млн), до Німеччини –32,2 % ($344,2 млн), до Польщі – 14,6 % ($239,4 млн), до Чехії – 21,4 % ($98 млн), до Словаччини – 15,3 % ($60,5 млн), до Естонії – понад 20 %, або $10,5 млн [3].

Посольство України в Австрії, аудиторська компанія "Делойт" в Україні та Австрії та комунікаційне агентство The Willard Group з метою налагодження прямих контактів українських експортерів і найбільших австрійських торгових мереж Rewe/Billa, Spar, Metro в травні 2016 р. організували Vienna Trade Fair [4]. У межах цього заходу передбачено підписання контрактів на експорт на австрійський ринок української продукції кінцевого споживання. Це один із проявів застосування Угоди про зону вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та Європейським Союзом. За 2015 р. обсяги українського експорту товарів до Австрії зменшилися більше ніж на третину, тож вихід українських продуктів на високорозвинений ринок Австрії дасть змогу збільшити частку Австрії в українському експорті та імпорті.

Сьогодні представники ЄС спростовують твердження деяких українських виробників щодо бар'єрів розширення вільної торгівлі України на ринках ЄС [5].

Висновки

Поглибленню інтернаціоналізаційних процесів на українських підприємствах заважають такі чинники, як відсутність політичної волі щодо створення відповідних умов у державі, які б забезпечили достойні і безпечні умови ведення бізнесу, високий рівень корупції в державі, що має величезний вплив на надходження інвестицій в Україну від зарубіжних компаній, низька купівельна спроможність збіднілого населення, що провокує зниження попиту на товари – навіть повсякденного попиту.

Українські підприємства як учасники міжнародних ланцюгів поставок сьогодні працюють на умовах, вигідніших для транснаціональних компаній. Існує кооперація у виробничих процесах, переважно у формі переробки давальницької сировини. Найкращими є позиції електротехнічної галузі, про що свідчать обсяги виробництва різних вузлів, компонентів для автомобілів транснаціональних компаній. Німецький бізнес розширює свою діяльність на західних теренах України, що підтримує уряд Німеччини, страхуючи ризики. Спостерігається тенденція щодо розширення виробництва промисловими підприємствами, які виробляють комплектуючі для західних партнерів. Для другої половини 2015 р. характерним є невелике покращення макропоказників економіки України. Приєднання України до Угоди СОТ про державні закупівлі розширює для українських виробників можливості щодо їх інтернаціоналізації, бо відкриває нові можливості в експортній діяльності та отриманні інвестицій.

Перспективи подальших досліджень

Надалі необхідно узагальнити досвід у сфері інтернаціоналізації, формування міжнародних ланцюгів поставок промислових підприємств Тернопільської області з метою розроблення практичних вказівок для полегшення виходу виробників на зовнішні ринки, особливо ринки Європейського Союзу.

1. Вклад Украины в мировой автопром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cardiagram.com.ua/vklad-ukrainy-v-mirovoy-autoprom-4790.html/2. 2. В Украине начал работу завод по производству автокомпанентов http://news.infocar.ua/v_ukraine_nachal_rabotu_zavod_po_proizvodstvu_ avtokomponentov_107173.html 3. Глибоке європейське занурення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/Economics/155923 4. Українські виробники проведуть переговори з найбільшими торговими мережами Австрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://austria.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/47391-ukrajinsyki-virobniki-proveduty-peregovori-z-najbilyshimi-torgovimi-merezhami-avstriji. 5 міфів щодо європейських квот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/02/8/7044441/ 6. Що змінилося в українській економіці від Угоди про асоціацію – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eurointegration.com.ua /articles/2016/05/18/7049377/ 7. Chmielecki M., Sułkowski Ł. Rozwiązywanie kryzysów w negocjacjach międzykulturowych // Zarządzanie bezpieczeństwem narodowym, t. 10, z. 3 (2009) s. 249-256. 8. Cieślik J. (1987). Zarys teorii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, SGPiS, Warszawa. 9. Hollensen S. (1998). Global Marketing. A Market-responsive Approach, Prentice Hall Europe. 10. Johanson J., Wiedersheim-Paul F. (1975). The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases, „Journal of Management Studies", October. 11. Korth C. M. (1985). International Business: Environment and Management. 2 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 12. Vklad Ukrayny v myrovoi avtoprom [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://cardiagram.com.ua/vklad-ukrainy-v-mirovoy-autoprom-4790.html/2. 13. V Ukrayne nachal rabotu zavod po proyzvodstvu avtokompanentov http://news.infocar.ua/v_ukraine_nachal_rabotu_zavod_po_proizvodstvu_ avtokom¬ponentov_ 107173.html 14. Hlyboke yevropeiske zanurennia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://tyzhden.ua/Economics/155923 15. Ukrainski vyrobnyky provedut perehovory z naibilshymy torhovymy merezhamy Avstrii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://austria.mfa.gov.ua/ua/press-center/news/47391-ukrajinsyki-virobniki-proveduty-peregovori-z-najbilyshimi-torgovimi-merezhami-avstriji. 16. mifiv shchodo yevropeiskykh kvot [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/02/8/7044441/ 17. Shcho zminylosia v ukrainskii ekonomitsi vid Uhody pro asotsiatsiiu – doslidzhennia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.eurointegration.com.ua /articles/2016/05/18/7049377/ 18. Chmielecki M., Sułkowski Ł. Rozwiązywanie kryzysów w negocjacjach międzykulturowych // Zarządzanie bezpieczeństwem narodowym, t. 10, z. 3 (2009) s. 249-256. 19. Cieślik J. (1987). Zarys teorii internacjonalizacji przedsiębiorstwa, SGPiS, Warszawa. 20. Hollensen S., (1998). Global Marketing. A Market-responsive Approach, Prentice Hall Europe. 21. Johanson J., Wiedersheim-Paul F., [1975], The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases, „Journal of Management Studies", October. 22. Korth C. M. (1985). International Business: Environment and Management. 2 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

УДК: 331.45:33

О. О. Цогла
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра цивільної безпеки

ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

© Цогла О. О., 2016

Проаналізовано ситуацію з безпекою та умовами праці на більшості підприємств країни, розглянуто економічні втрати, спричинені недотриманням правил техніки безпеки на виробництві. Проаналізовано економічні методи управління охороною праці на промислових підприємствах у сучасних умовах. Розкрито фактори економічного впливу на роботодавця та найманих працівників щодо дотримання правил техніки безпеки на виробництві. Визначено пріоритетні напрямки соціально-економічного управління умовами та охороною праці в сучасних умовах.

Ключові слова: фактори економічного впливу, економічні втрати, безпека та умови праці, правил техніки безпеки, економічні методи управління охороною праці, виробництво, промислові підприємства.

O. Tsogla
Lviv Polytechnic National University,
Department of Civil Safely

ECONOMIC METHODS OF SAFETY MANAGEMENT ON INDUSTRIAL ENTERPRISES

© Tsogla O., 2016

The article reviews the security situation and labor conditions in most enterprises in the country, considers the economic losses caused by non-compliance with safety regulations on the workplace. The analysis of economic methods of safety management on industrial enterprises in modern conditions was conducted. The factors of economic impact on employer and employees, as far as compliance with safety regulations in the workplace is concerned, were revealed. The priority areas of socio-economic governance conditions and safety measures in the present situation were pointed out.

Accidents and diseases at workplace, inadequate working conditions, not interested in the safety workplaces employers and employees negatively affect the economic efficiency of enterprises, as well as cause a decline in profitability and profit. That is why, economic methods of safety management in the industry become important in the current market conditions.

Economic methods of safety management may be considered as a tool that allows the state, as guarantor of rights of employees, with the use of relevant laws and regulations, create such economic conditions for employers, so that it becomes profitable for them to direct funding for: the prevention of accidents and occupational diseases; creating favorable work conditions; modernization of assets that must take into account safety requirements; financial incentives for compliance with safety regulations in the workplace.

The scientists have identified two tendencies of safety management economic methods usage.

The essence of the first lies in usage of direct economic incentives that are based on direct and obvious economic benefit to person or groups of people to whom they are applied for the safety requirements compliance. Namely, different systems of incentives for workers, carried out in the enterprise; centralized system of incentives for business owners and labor groups by the state, regional authorities, Social Insurance Funds from industrial accidents, etc.

The second group of economic methods of safety management is based not on the direct and obvious benefits, but on the fundamental features of the economic laws and indirect incentives. The characteristic feature for this group is that the very economic incentives are undistinguished and are usually applied through a chain of cause-effect relationships. Thus, the legal relation of expenditure on safety measures to the gross production, stimulates the financing needs of labor at the cost of production costs (decreases taxes).

An important task of economic management conditions and labor protection in industrial enterprises is to ensure production safety and reduce injuries by decreasing the number of accidents, implementing the safe working methods, lessening the number of safety rules violations.

The current period of Ukraine's economy requires unconventional approaches to creating the most suitable for people safety working conditions, and improving of the state of labor protection on the domestic enterprises. On average almost a third part of workers are working in the harmful and dangerous working conditions, that is why not only daily, but of an anticipatory nature effective measures to normalize conditions at the state level and at the level of the individual enterprises are unavoidable.

Key words: Economic factors influence economic losses, safety and working conditions, safety, economic methods of safety management, production industry.

Постановка проблеми

Покращення умов праці може мати не лише соціальний, а й економічний ефект, адже результати продуктивних заходів з охорони праці ведуть до зростання фонду робочого часу, підвищення ефективності використання обладнання, скорочення плинності кадрів, зменшення витрат на пільги та компенсації за несприятливі умови праці тощо. Саме тому доцільно використовувати різноманітні методи управління охороною праці на промислових підприємствах, серед яких істотне місце займають економічні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми безпечних умов праці та зокрема різноманітні аспекти удосконалення охорони праці як фактора підвищення ефективності промислового виробництва досліджували у своїх працях такі українські вчені, як О. І. Амоша, Г. Г. Гогіташвілі, В. С. Джигирей, В. Ц. Жидецький, А. М. Кутиркін, Л. П. Керб, Л. М. Логачова, Н. Д. Лук'янченко, О. В. Мартякова, І. М. Миценко, О. Ф. Новикова, В. Г. Шульга та інші. Однак, незважаючи на значну кількість наукових робіт, недостатньо дослідженим та обґрунтованим залишається питання економічного управління охороною праці на промислових підприємствах.

Постановка цілей

Проаналізувати економічні методи управління охороною праці на промислових підприємствах у сучасних умовах. Визначити фактори економічного впливу на роботодавця та найманих працівників щодо дотримання правил техніки безпеки на виробництві.

Виклад основного матеріалу

За умови економічної, екологічної та демографічної кризи в Україні, подій на Сході України склалася надзвичайна ситуація з безпекою та умовами праці на більшості підприємств країни. Сприяють такому негативному стану охорони праці такі фактори: відсутність економічних методів стимулювання роботодавців щодо запобігання нещасним випадкам на виробництві; недостатнє

фінансування профілактичних заходів і засобів з охорони праці з державного та місцевих бюджетів, Фондів соціального страхування та роботодавців.

За останні роки кількість працюючих в умовах, що не відповідають установленим нормам з охорони праці, зросла з 15 до 30 відсотків від загальної чисельності працівників і становить майже 3 млн людей. У середньому в шкідливих та небезпечних умовах праці на сьогоднішній день працює майже кожен третій робітник. Майже 17 тис. громадян щороку стають інвалідами праці, понад 300 тис. осіб одержують компенсацію внаслідок трудового каліцтва або професійного захворювання. З них близько 50 тис. осіб отримують компенсацію у зв'язку з втратою годувальника. Протягом 2011 – 2015 років в Україні на виробництві щорічно реєструється в середньому до 13 тис. нещасних випадків, із них майже 10 % – зі смертельним наслідком.

Крім людських втрат, зазнає великих збитків і економіка країни. За останні десять років Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України виплатив страхових виплат потерпілим на виробництві (членам їх сімей), реабілітацію та лікування потерпілих, оплату пільг і компенсацій працівникам за роботу у важких та шкідливих умовах праці понад 20 млрд. гривень.

За модульною оцінкою Міжнародної організації праці, в розвинених країнах світу внаслідок нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, ліквідації наслідків промислових аварій щорічно в середньому втрачається близько 4 % відсотки ВВП. Український ВВП становить близько 1,5 трильйона гривен, відтак відповідно до методик та розрахунків МОП та країн ЄС кожного року Україна втрачає принаймні 60 мільярдів гривень від негативних наслідків небезпечного виробничого середовища та поганих умов праці [3].

Нещасні випадки та професійні захворювання на виробництві, невідповідні умови праці, не зацікавлення роботодавців та найманих працівників у безпечних робочих місцях негативно впливають на економічну ефективність функціонування підприємства, оскільки зумовлюють зниження рентабельності та прибутку. Саме тому в сучасних ринкових умовах важливого значення набувають економічні методи управління охороною праці на промислових підприємствах.

Адже економічні методи управління охороною праці – це знаряддя, за допомогою якого держава як поручитель прав найманих працівників та з використанням відповідних законів та приписів створює такі умови господарювання для роботодавців, що їм стає вигідно скеровувати фінансування на:

– запобігання травматизму та професійним захворюванням;

– створення сприятливих умов праці;

– модернізацію виробничих фондів, які обов'язково б ураховували вимоги безпеки праці;

– матеріальне заохочення за дотримання правил безпеки на робочому місці.

Проте сьогодні роботодавці не зацікавлені витрачати кошти на забезпечення безпечних умов та охорону праці, оскільки низька вартість робочої сили зумовлює значно менші затрати на виплату штрафів, відшкодувань страхових внесків та компенсацій. Та й робітники не дотримуються правил безпеки, оскільки матеріальні заохочення за досягнення в сфері охорони праці здійснюються епізодично, мають разовий характер, та й умови заохочення виписані нечітко, що дає змогу їх не застосовувати або встановлювати мінімальні розміри грошових виплат.

Отже, економічні методи управління охороною праці за ознакою суб'єкта, яким управляють, поділяються на методи зовнішнього та внутрішнього спрямування. Економічні методи управління охороною праці зовнішнього спрямування – це заохочення роботодавця та підприємства загалом державою або суспільством, а внутрішнього спрямування – це заохочення окремих працівників і структурних підрозділів роботодавцем. Інструменти економічного впливу держави на роботодавця – кредитна, податкова, інвестиційна, страхова політика, прямі субсидії для поліпшення стану умов і охорони праці та політика штрафних санкцій. Інструменти економічного впливу роботодавця на працівників – матеріальне та будь-які інші заохочення за дотримання правил безпеки на робочому місці.

Науковці виділяють дві площини застосування економічних методів управління охороною праці [1].

Сутність першої у використанні безпосередніх економічних стимулів, які ґрунтуються на прямій та очевидній економічній вигоді особи чи групи осіб, до яких їх застосовують за виконання вимог охорони праці. А саме: різні системи стимулювання працівників підприємства; централізовані системи стимулювання власників підприємств і трудових колективів державою, регіональними органами управління охороною праці, Фондом соціального страхування від нещасних випадків на виробництві тощо.

Друга група економічних методів управління охороною праці – це методи, які ґрунтуються не на прямій та неочевидній вигоді, а на глибинних особливостях економічних законів і на опосередкованих стимулах. Для цієї групи властивим є те, що сам економічний стимул непомітний і виявляється зазвичай через певний ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків. Так, законодавче віднесення витрат на заходи з охорони праці до валових витрат виробництва стимулює фінансування потреб охорони праці за рахунок собівартості продукції (зменшує базу оподаткування).

Для реалізації економічних методів управління охороною праці на промисловому підприємстві необхідно [2]:

- створення сприятливих умов для кредитування заходів і засобів з охорони праці;
- надання податкових пільг;
- запровадження умов для інвестування оновлення та модернізації виробничих фондів з врахуванням вимоги безпеки праці та виробничого середовища;
- забезпечення функціонування системи обов'язкового соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань на основі прямого зв'язку між рівнями травматизму, профзахворюваності, стану умов і безпеки праці та страховими внесками підприємств;
- введення нормативно-правових вимог, які регламентують застосування штрафних санкцій за порушення роботодавцем вимог безпеки, гігієни праці та виробничого середовища;
- забезпечення державного фінансування наглядової, консультаційної, дозвільної та основних напрямків науково-дослідної роботи з питань охорони праці;
- фінансування окремих заходів з охорони праці на найнебезпечніших виробництвах.

Отже, дослідження теоретичних концепцій економічних методів управління та аналіз стану умов праці на підприємствах дають змогу зробити висновок про те, що пріоритетними напрямами економічного управління охороною праці сьогодні є:

– обов'язкова фінансова відповідальності власників підприємств за шкоду, заподіяну здоров'ю працівників несприятливими умовами праці;

– управління витратами на заходи з охорони праці, що дасть змогу вирішити питання їх фінансування;

– посилення матеріальної зацікавленості працівників у безпечних умовах праці;

– забезпечення системи соціальних пільг і гарантій.

Важливим завданням економічних методів управління умовами та станом охорони праці на промисловому підприємстві є забезпечення безпеки виробництва та зниження рівня травматизму зменшенням кількості нещасних випадків, впровадженням безпечних методів праці, скороченням чисельності порушень правил безпеки.

Слід зауважити, що економічні методи управління умовами та охороною праці на промисловому підприємстві – це, з одного боку, застосування матеріальних стимулів за поліпшення умов та підвищення безпеки праці, а з іншого – впровадження економічних санкцій за порушення цих умов.

Висновки

Нинішній період розвитку економіки України вимагає нешаблонних підходів до створення безпечних умов праці, щонайбільше придатних для людини, та покращання стану охорони праці на вітчизняних підприємствах. У середньому в шкідливих та небезпечних умовах сьогодні працює

майже кожен третій робітник, саме тому неминучі результативні заходи не тільки повсякденного, але й випереджального характеру щодо нормалізації умов праці, як на рівні держави, так і на рівні окремого підприємства.

Перспективи подальших досліджень

Отже, важливого значення набуває вдосконалення економічних методів управління умовами й охороною праці, що безпосередньо пов'язано з раціональним використанням трудових ресурсів, дотриманням правил безпеки на робочому місці, мотивацією працівника, зростанням продуктивності.

1. Грибан В. Г., Негодченко О. В. Охорона праці: навч. посіб. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 280 с. 2. Ткачук К. Н. Державне управління охороною праці: монографія / К. Н. Ткачук , Д. В. Зеркалов , К. К. Ткачук , Л. О. Мітюк , Ю. О. Полукаров. – К.: Основа, 2013. – 348 с. 3. Федерація професійних спілок України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fpsu.org.ua/

УДК 336.22.001/73(477)

В. А. Шабайкович
Луцький національний технічний університет,
Є. В. Перепічка
ТзОВ “Ми разом” (Львів)

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ЗА НОВОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ СТРАТЕГІЄЮ

© Шабайкович В. А., Перепічка Є. В., 2016

Проаналізовано чинні податкові системи, які не відповідають потребам держави і спонукають до фінансових запозичень. Запропоновано нову економічну стратегію податкової системи, за якої вводиться податок – державна надбавка на реалізацію кінцевого виду продукції. Податки з виробників товарів, послуг ліквідуються. Наведено розрахунки, що підтверджують збільшення бюджетних надходжень більш як удвічі з урахуванням виходу економіки з тіні.

Ключові слова: економіка, податкові системи, борги, економічна стратегія, бюджети.

REFORMING THE TAX SYSTEM IN THE NEW ECONOMIC STRATEGY

© Shabaykovych V., Perepichka E., 2016

The article analyzes the current tax system, they do not address the needs of the state and encourage financial loans. A new economic strategy of tax system in which the tax is introduced – State allowance for realization of the final product. Taxes on producers of goods and services liquidated . The calculations confirming the increase in revenue more than doubled NF based economy out of the shadows.

Key words: economy, tax system, debt, economic strategy, budgets.

Постановка проблеми

Інтеграція України у глобальну світову економіку має величезні переваги і водночас супроводжується значними труднощами. За останні десятиріччя спостерігається ріст боргових зобов’язань провідних країн світу, виникають проблеми з їх обслуговуванням. Чинні світові податкові системи вже не спроможні вирішувати ці проблеми. Як уникнути боргового колапсу та піднятися на рівень розвинених країн – завдання нашої наукової праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Накопичення державних боргів, що спостерігаються в більшості країн світу, безпосередньо пов’язане з неефективною податковою системою, яка не забезпечує необхідної кількості фінансових (податкових) надходжень до бюджетів усіх рівнів. Податкові системи широко висвітлюються в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед зарубіжних науковців, котрі досліджують теоретичні та практичні аспекти податкових систем: D. Hacock, W. N. Kulsrud, R. A. Musgrave, J. W. Pratt, H. S. Rozen, А. Сміт, Е. Фор, У. Хассі та ін. Серед вітчизняних науковців, які вивчають податкову систему: І. М. Андрущенко, О. Д. Данілов, С. В. Захарін, А. І. Крисоватий, В. Н. Куцин, П. В. Мельник, Л. В. Попова, К. П. Проскура, Н. М. Ткаченко, Н. П. Фліссак та ін. Вплив державного боргу на проблеми боргової безпеки за

останнє десятиріччя привернула увагу таких вчених: О. С. Власюк, О. А. Сьомченкова, А. І. Сухорукова та ін. [3].

Досліджуючи сучасні податкові системи, вчені концентрують увагу на вдосконаленні чинних податкових систем. Однак усі ці вдосконалення не дають кардинальних змін у наповненні бюджетів усіх рівнів, а проблема все більше загострюється в багатьох країнах світу, зокрема в Україні. Виникає потреба проведення ретроспективного аналізу податкових систем і боргових зобов'язань найбільш розвинених країн світу та шляхів розв'язання боргових зобов'язань і кардинальне реформування податкової системи в цілому.

Мета статті

Метою є аналіз світових податкових систем та боргових зобов'язань країн, з'ясування причин їх росту та запропонування шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Ефективність податкової системи тією чи іншою мірою впливає на всі без винятку складові економічної безпеки, а саме: макроекономічну, фінансову, виробничу, інвестиційну, науково-технологічну, зовнішньоекономічну, продовольчу, соціальну, енергетичну тощо. І немає жодної складової, яка б абсолютно не зазнавала податкового впливу. Це ще раз підтверджує визначальну роль податкової системи на економічну безпеку держави [3].

Економічні моделі та їхні типові представники у світі можна поділити на: англосаксонську (США), скандинавську (Швеція), західноєвропейську (Франція), модель Південно-Східної Азії (Японія) і китайську (Китай). Для кращого розуміння проблеми розглянемо податкові системи типових представників кожної економічної моделі.

США. Усі податки у США поділяються на федеральні, які формуються переважно за рахунок прямих податків і податків штатів, і місцеві, що наповнюються переважно непрямими податками.

Федеральні податки. Перший і найбільший податок у загальному балансі федерального бюджету, а це близько 80 % – *прибутковий податок з фізичних осіб*. Друге місце в дохідній частині федерального бюджету займають *відрахування на соціальне страхування*. Воно здійснюється як роботодавцями, так і найманими працівниками в рівних частках (50 % на 50 %). Третє місце в дохідній частині бюджету займає *податок на доходи корпорацій*, *який* сплачується як у федеральний, так і в місцеві бюджети. Додатками до цього податку є *податок на надприбуток*, податок *з продажу капітальних активів*, акцизні *збори*, податок *на спадщину тощо*.

До податків, які сплачуються в бюджет штатів, належать: *податок з продажу* або *податок зі споживання*. Ставка коливається від 3 до 8,25 %. Прибутковий *податок з корпорацій та громадян* – 2–12 %. У деяких штатах введено *податок на ділову активність*. До основних джерел наповнення бюджетів міст належить *податок на майно*. Крім згаданих місцевих податків, у США існують й інші податки [5].

Швеція. Основними видами податків є прибутковий податок з громадян і компаній, податок на майно, ПДВ, акцизи і збори, податки на прибуток компаній. Податком на додану вартість обкладаються операції з продажу товарів і послуг, здійснювані в комерційних цілях на території Швеції.

Резиденти Швеції підлягають обкладанню податком за всіма доходами з усіх джерел як у Швеції, так і за її межами. Платежі на соціальне страхування здійснюють роботодавці в порядку нарахувань на заробітну платню [5].

Франція. Податки становлять близько 90 % дохідної бази централізованого бюджету. Переважають за сумою надходжень податки непрямі, насамперед ПДВ, який ввели 1954 року. Ставка ПДВ не пов'язана з ціною товару. Об'єктом оподаткування є продажна ціна товару (послуги), податок становить 18,6 %. Операції, пов'язані із зовнішнім ринком, від ПДВ звільнено.

Податком на споживання є акцизи, які надходять як у державний, так і в місцеві бюджети. До підакцизних товарів належать алкогольні напої, тютюнові вироби, сірники, запальнички, дорогоцінні метали, цукор і кондитерські вироби, пиво тощо.

Податок на компанії забезпечують найбільше надходжень до державного бюджету. Об'єктом оподаткування є чистий прибуток. Цей податок сплачується п'ять разів на рік. До податків на споживання належать і мита. Основне завдання мита – охорона внутрішнього ринку.

Найважливіше місце займає прибутковий податок із фізичних осіб, що стягується щороку з доходу і має прогресивний характер зі ставкою від 0 до 56,8 % [5].

Японія. Завдяки "місії Шоупа" було створено чи не найдосконалішу у своїй простоті податкову систему у світі [10]. Податкова реформа стала однією з передумов японського "економічного дива". Країна взяла курс на інноваційні технології та розвиток людського капіталу. До найбільш високооплачуваних категорій належать вчені, учителі, лікарі, працівники транспорту – тобто ті, хто забезпечує інтелектуальний рівень і фізичне здоров'я населення, несе відповідальність за безпеку людей. На кінець 80-х років XX століття в Японії провели реформування податків з метою скорочення податкового навантаження на економіку за підвищення непрямих податків на населення (рис. 1).

Рис. 1. Структура доходів бюджетної системи Японії, 2009 р. [10]

Китай. Побудована дієва податкова система, адаптована до "ринкової економіки соціалізму". Чинна податкова система КНР спрямована на відкриття Китаю зовнішньому світу, що сприяє розвиткові національної економіки. Головні принципи оподаткування: справедливість при оподаткуванні, чіткість і простота під час обчислення та стягнення податків (рис. 2).

Рис. 2. Структура податкових доходів КНР (за підсумками 2009 р.) [6]

Види податків Китаю. У Китаї налічується *25 видів* податків, що об'єднані у вісім груп.

*Податки з обороту***.** Ця група містить три види податків, а саме: ПДВ застосовують дві ставки податку – 13 % для товарів першої необхідності, інші – 17 %. Експорт товарів оподатковується за нульовою ставкою. Податок на споживання (податок з продажів) обкладається такими ставками: тютюнові вироби – 25–50 %, алкогольні напої – 5–25 %, косметика – 30 %, ювелірні вироби – 5–10 %, бензин – 0,2 юаня за літр, автотранспортні засоби – 3–10 %... Податок на підприємницьку діяльність: транспорт і зв'язок, будівництво, пошта і ТБ, культура і спорт – 3 %; фінансовий і страховий бізнес – 8 %; розваги – 5–20 %; надання послуг, передання нематеріальних активів, продаж нерухомості – 5 %.

*Податки на прибуток (доходи)***.** Сюди входять: податок на прибуток вітчизняних підприємств, податок на прибуток підприємств з іноземними інвестиціями та іноземних підприємств і податок з фізичних осіб.

Ресурсні платежі, що містять ресурсний податок і земельний податок (плата за користування землями міст і районів). Земельний податок (плата за користування землями міст і районів), ставки податку за одиницю диференціюють за регіонами. Так, річна ставка податку за квадратний метр становить: для великих міст – 0,5–10 юанів, для середніх міст – 0,4–8 юанів, 0,3–6 юанів – для маленьких міст або 0,2–4 юаня – для видобувних районів; ставка податку може бути відповідно зменшена або збільшена.

Цільові податки і збори: податок на утримання і будівництво міст, податок за користування сільгоспугіддями, податок на інвестиції в основний капітал, податок на реалізацію землі. *Майнові податки*: податок на майно, податок на нерухомість, податок на спадщину (поки не введений). *Податки з угод (дій):* податок за користування автотранспортними засобами і водними судами, гербовий збір, податок на передання майна, податок на обіг цінних паперів (поки що не введений). *Сільськогосподарські податки:* податок на землеробство і податок на утримання й розведення худоби [6]. *Мита*. Ними обкладаються товари, які ввозять/вивозять на/з території Китаю (табл. 1).

Таблиця 1

Ставки основних видів податків для представників економічних систем*

№ з/п	Країни	ПДВ, %	На доходи фізичних осіб, %	Податок на прибуток, %
1	США	Податок з продажу до 8 Фонди соц. страхування > 30	40,6	16,4
2	Швеція*	25	56,4	26,3
3	Франція*	19,6	45,8	34,4
4	Японія	Податок з обороту – 9,6	Соціальні внески 40,9	9,6
5	Китай	31,0	15,1	19,4
6	Україна	20	18	18

** Дані взято з [11].*

Незважаючи на масштабний розвиток податкових систем у світі, вони не забезпечують зростаючих потреб функціонування держави, тому державні чиновники вдаються для запозичень, які зростають і досягли величезних розмірів. Західні економісти забили на сполох, їх лякає співвідношення боргу з ВВП, що проілюстровано в табл. 2.

Як видно, у дев'яти країн зовнішній борг перевищив 300 % щодо ВВП і понад 12 трлн дол. – це кредитні кошти, що належать до сфери боргових зобов'язань. На тлі кризових макроекономічних явищ економісти зазначають, що почали зменшуватися на Заході прошарки з середнім достатком, зростають інфляція і навіть гіперінфляція.

Президент Франції Франсуа Олланд підписав (18 січня 2016 р.) указ, яким ввів у країні надзвичайний економічний стан, і пояснив, що це має призвести до стійкого зростання економіки країни, а також викоренити безробіття [8].

Таблиця 2

Співвідношення зовнішніх боргів провідних країн світу до ВВП [7]

№, місце	Країна	Співвідношення боргу до ВВП, %	Місце	Країна	Співвідношення боргу до ВВП, %	Місце	Країна	Співвідношення боргу до ВВП, %
1	Японія	400	14	Норвегія	244	27	Словаччина	151
2	Ірландія	390	15	Фінляндія	238	28	В'єтнам	146
3	Сінгапур	382	16	США	233	29	Марокко	136
4	Португалія	358	17	Південна Корея	231	30	Чилі	136
5	Бельгія	327	18	Угорщина	225	31	Польща	134
6	Нідерланди	325	19	Австрія	225	32	Південна Африка	133
7	Греція	317	20	Малайзія	222	33	Чехія	128
8	Іспанія	313	21	Канада	221	34	Бразилія	128
9	Данія	302	22	Китай	217	35	Індія	120
10	Швеція	290	23	Австралія	213	36	Філіппіни	116
11	Франція	280	24	ФРГ	188	37	Єгипет	106
12	Італія	259	25	Таїланд	187	38	Туреччина	104
13	Англія	252	26	Ізраїль	187	39	Україна	191 від загального боргу

Наскільки глибокою є боргова яма України? ВВП України за офіційним обмінним курсом (official exchange rate) за підсумками 2013 року становив 175,5 млрд дол. Після обвалу гривні 2014-го він зменшився до 71,05 млрд дол., або 1 трлн 538 млрд грн. Станом на 31 грудня 2014 року зовнішній державний борг становив 69,81 млрд дол. (1 100,83 млрд грн).

Крім державного боргу, існує ще й корпоративний, тобто борг комерційних банків та інших недержавних корпорацій. Разом із ним загальний борг України на 1 жовтня 2014 року становив 135,891 млрд дол. Отже, загальний зовнішній борг України після отримання всього траншу МВФ становив 153,391 млрд доларів. Кожен громадянин України буде винен приблизно 3 370 доларів. Уперше в історії України зовнішній борг становитиме 191,26 % ВВП, а дефіцит бюджету – 11 % ВВП.

Звідки ж узялися такі борги? Кожна держава позичає, щоб покрити дефіцит свого бюджету. Мінфін стверджує, що дефіцит українського бюджету за підсумками 2015 року становив 170 млрд грн, або 7,85 млрд доларів (за курсом НБУ на 15.03.2015). Головні "чорні діри" – це Пенсійний фонд, дефіцит якого 2015-го було заплановано на рівні 81 млрд грн, і НАК "Нафтогаз України". Його дефіцит, за підсумками 2014 року, становив 103 млрд грн (рис. 3).

Борги далі зростають, і у квітні 2016 року загальний держборг збільшився до 67,1 мільярда доларів [1]. Колишні уряди набрали кредитів, розікрали їх, а про кардинальні реформи говорять тоді, коли хочуть взяти наступний кредит, і думають, що реформи – це підняття вартості комунальних послуг і приватизація ефективних підприємств. Вони не працюють, а тільки займаються обманом і демагогією, довели державу до перманентного дефолту. Загальний борг держави сягнув понад 190 % ВВП.

Трагедія України полягає в тому, що розвинені держави беруть гроші в борг на тривалий термін і під низькі відсотки за стабільної національної валюти та росту економік. В Україні спостерігається полярна ситуація: національна валюта нестійка, її різкий обвал і руйнація економічних засад призводять до значного збільшення виплат за борговими зобов'язаннями, а більшу частину розкрадають, не створюються джерела прибутків для погашення основного тіла кредитів та їхніх відсотків.

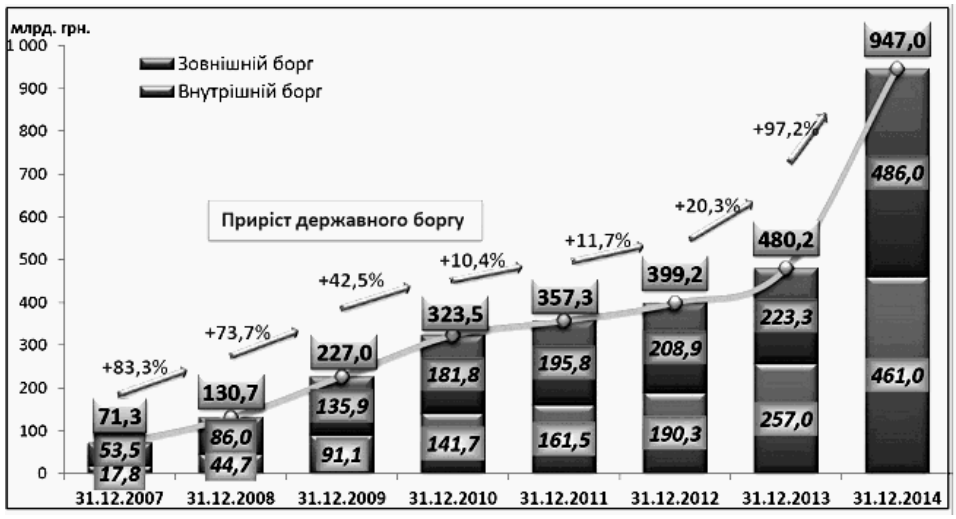


Рис. 3. Динаміку державного боргу України (за даними Мінфіну) [7]

Що робити? Основне гальмо розвитку економіки і суспільства загалом за будь-яких суспільних формацій – *це податки*. Чинні податкові системи вичерпали свої потенційні можливості, що доказано вище. Отже, реформуючи податкову систему за будь-якою наявною світовою економічною моделлю, Україна ніколи не досягне рівня розвинених країн і приречена "пасти задніх". Пропонується нова економічна стратегія [5].

Ставиться тривіальне питання? Хто сплачує податки? На це питання відповідь у пересічного громадянина очевидна – виробник товарів і послуг. Виробник товарів і послуг при визначенні собівартості продукції враховує всі витрати: на матеріали, зокрема енергоносії; на трудові ресурси; податки, прибутки; витрати на реалізацію продукції. Коли товар реалізований (проданий) на ринку, то виробникові повертаються авансовані ним усі витрати, зокрема блок податків.

Отже, у результаті системи "виробник – реалізатор – покупець" витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару, зокрема ***податки***, бере на себе ***покупець***. Оскільки покупець як кінцева підсистема в системі (виробник – реалізатор – покупець), придбавши товар, заплатив податки і всі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією, то навіщо обкладати виробника податками?

ПОДАТКИ І ВСІ ВИТРАТИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ВИРОБНИЦТВОМ І РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРІВ, СПЛАЧУЄ ПОКУПЕЦЬ.

Виникає питання: чи тих податків, які сплачує покупець сьогодні при придбанні товару, у цьому випадку у формі ПДВ (20 %), достатньо для наповнення бюджетів усіх рівнів (державного та місцевого)? У праці [5] введено податок у формі ***державної надбавки*** (***ДН***, назва може бути різна, основне – суть) і подано детальний розрахунок її величини. Для наповнення бюджетів величина ДН становить 20 % від вартості реалізованої продукції. Можна зауважити, що ДН не ідентична ПДВ. Державна надбавка встановлюється на кінцевий вид продукції – це дуже важливо і тільки при продажу, реалізації товарів і послуг кінцевого виду продукції.

Як приклад наведено укрупнений розрахунок бюджетних надходжень за 2014 рік при впровадженні НЕС в Україні (за 2014 рік є необхідні дані статистики для розрахунку). У 2014 р. Державний бюджет України за доходами становив $\sum А_{\text{Державний бюджет }\textbf{доходи }(2014)}$ – 377 821 млн грн. В Україні 2014 року було реалізовано товарів і послуг [4] на суму – 4 459 702 млн грн. $\sum Б_{\text{Реалізованої продукції по Україні (2014)}} = 4\ 459\ 702$ млн грн.

При впровадженні нової економічної стратегії (НЕС) і ДН = 20 % у масштабах України Державний бюджет (державний і місцевий) 2014 року від реалізованої продукції 4 459 702 млн грн становив би 891 940 млрд грн:

$$\sum А_{\text{Державний бюджет при НЕС }(2014)} = \sum Б_{\text{Реалізованої продукції по Україні (2014)}} \times 20/100 =$$
$$= 4\ 459\ 702 \times 20/100 = 891\ 940 \text{ млрд грн.}$$

Отже, при впровадження НЕС у масштабах держави надходження до бюджетів усіх рівнів були більшими понад удвічі.

$$\sum A_{\text{державний бюджет при НЕС (2014)}} / \sum A_{\text{Державний бюджет (2014)}} = 891\ 940/377{,}8 = 2{,}36 \text{ разу.}$$

Фактично бюджетні надходження будуть значно більшими, оскільки економіка вийде з тіні, яка становить, за даними уряду, до 50 %. Ховати капітали, виробництво, реалізацію товарів немає потреби, адже виробник не платить податків. Державну надбавку платить покупець. Таким чином при впровадженні НЕС державний бюджет України збільшився б утричі і становив би понад трильйон грн. І це все при тому, що виробники товарів і послуг не платитимуть податків.

Поетапний механізм реалізації проекту. Проект ламає стереотипи, які сформувались століттями і багатьма зразу не сприймається, тому пропонується (м'який) механізм поетапного впровадження Пілотного проекту, а саме:

1. У перші 1–2 місяці скасовується для всіх віробників товарів і послуг тільки податок ПДВ. Одночасно вводиться ДН на купівлю (реалізацію) кінцевого виду продукції 20 % від суми реалізованого товару (подібно сьогоднішньому ПДВ = 20 %). При цьому ДН не ідентична ПДВ. Адміністрування податку ДН розглянемо нижче.

2. Проводиться моніторинг податкових надходжень та їх аналіз. Одночасно проводиться адміністрування податкових надходжень.

3. Усі інші види податків на 1–2 етапах залишаються чинними.

Після впровадження першого етапу проекту передбачається збільшення податкових надходжень приблизно удвічі. Зважаючи на ситуацію в державі, може виникнути спокуса призупинення подальшої дії Пілотного проекту, оскільки на цьому етапі уже буде досягнуто значне збільшення бюджетних надходжень. Цього допустити не можна, адже основна мета – це ліквідація податкового навантаження на бізнес.

4. На цьому (один місяць) етапі НЕС зменшується податок на прибуток на 50 % з виробників товарів і послуг.

6. Проводиться моніторинг податкових надходжень.

7. На цьому етапі (один місяць) НЕС зменшуються на 50 % податок на прибуток з виробників товарів і послуг.

8. Проводиться моніторинг податкових надходжень.

9. Ліквідовуються всі інші види податків з виробників товарів і послуг.

10. Проводиться моніторинг податкових надходжень, спостерігається збільшення реалізованої продукції та інвестиційних надходжень, вихід економіки з тіні, збільшення робочих місць тощо.

Залишаються податки: за ренту, митні збори, плата за використання надр, банківські відрахування тощо.

У результаті впровадження НЕС має збільшитися наповнення бюджету всіх рівнів у 2–3 рази, різко збільшуються інвестиційні надходження і зайнятість населення, зменшується корупція в податковій і економічні сфері, зростає добробут населення тощо.

Механізм адміністрування бюджетних надходжень. Під час купівлі товарів касовий апарат друкуватиме на чеку величину ДН у відсотках та його розподіл на місцевий і державний бюджети – куди направляти кошти.

При реалізації товарів промисловими підприємствами, заводами, фабриками тощо суб'єкт продажу сплачує (оформляє) ДН двома "платіжними дорученнями" з розподілом на державний і місцеві бюджети. На етапі впровадження Пілотного проекту функцію контролю за надходженням податку у формі ДН виконує Державна фіскальна служба України.

Надалі Державна фіскальна служба буде реорганізована в Комітет цін (рис. 4). Кожен бюджет (державний і місцевий) має мати окремий рахунок у банках. Надходження коштів у місцевий бюджет акумулюватимуться безпосередньо на банківському рахунку області, міста.

При впровадженні НЕС Україна стає ніби офшорною зоною з усіма наслідками. Тому ***впровадження НЕС вигідно всім***: *олігархам* – не треба сплачувати податки, вивозити капітал в офшорні зони, можна вкладати фінансові ресурси у свій бізнес в Україні; *малому і середньому*

бізнесу – відсутність податкового навантаження, прозорість ведення підприємницької діяльності, відсутність ДФС, звітів; *держслужбовцям* – можливість росту зарплати залежно від обсягів реалізованої продукції; *пенсіонерам і низькооплачуваним працівникам* – їхні мінімальні ставки досягнуть середньої зарплати у промисловості; *для всього населення* – зниження цін на продукти харчування і предмети першої необхідності тощо.

Обов'язковою умовою впровадження НЕС є збільшення заробітної плати працівників. *За рахунок чого?* При реалізації проекту ціна товару і послуг (її собівартість) зменшиться на величину податків (податковий блок витрат), який, за різними даними, становить від 20 до 60 % вартості продукції. Ціни на продукцію переважно залишаться незмінними. Колишню величину податкового блоку в собівартості продукції буде розподілено на дві частини, а саме: підвищення зарплатні працівників і збільшення обігових коштів підприємств, що стимулюватиме їхній розвиток.

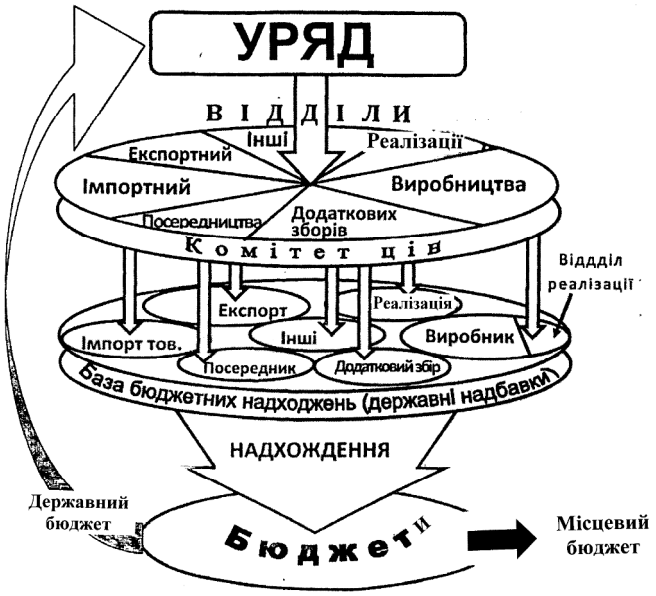


Рис. 4. Схема структури Комітету цін та його сфери впливу

Реальною буде унікальна перспектива для підприємців розпочати виробництво товарів народного споживання, створити широкий ринок праці для нашого народу. Вже до нас їхатимуть на заробітки, хлинуть інвестиції, адже Україна стане офшорною зоною.

Виникає питання: як бути з пенсійним фондом (ПФ)? Для вирішення питання ПФ державна надбавка має бути збільшена до 28 %. Річний бюджет ПФ згідно із Звітом про виконання бюджету Пенсійного фонду України за 2014 рік [2] за статтею власні надходження = 166 928 млн гривень: "Разом видатки ПФ становили в 2014 р. – 248 945 млн грн". Для забезпечення ПФ достатньо збільшити ДН на 2,5–3,0 %.

Необхідно зауважити, що ДН матиме диференційний характер, тобто на товари першої необхідності ДН становитиме 15–19 %, а на предмети розкоші – 27–29 %. Також при впровадженні НЕС усі податки з виробників продукції (товарів і послуг) скасовують. Однак залишаються митні збори, рентна плата тощо.

Упровадження НЕС сприятиме:

1. На внутрішньому напрямку:

а) збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів у 2–3 рази;

б) ліквідації тіньової економіки, а відповідно додатковому зростанню надходжень до бюджету;

в) росту прошарку населення із середніми доходами та добробуту народу загалом;

г) виділенню значних коштів на розвиток науки, освіти і впровадженню у виробництво нанотехнологій, біотехнологій, ІТ і залучення молоді до праці в науковій сфері;

ґ) різкому зростанню виробництва;

д) росту інвестиційної привабливості, адже в нас діятиме безподаткова система у вигляді офшорної зони;

е) різкому зменшенню виведення капіталу до офшорних зон;

є) зростанню доходів працюючих, відповідно збільшується купівельна здатність населення;

ж) розвиткові малого і середнього бізнесу;

з) ліквідації безробіття;

и) ліквідації корупції, пов'язаної з податками;

і) можливому регулюванню цін. Наприклад, на товари широкого вжитку ДН можна знизити до 10–15 %, а на товари "розкоші" збільшити до 25–28 %.

2. На зовнішньому напрямку сприятиме:

а) виходу на міжнародні ринки з товарами нано-, біо-, ІТ-технологіями;

б) оснащенню армії новітнім озброєнням за стандартами і вступу в НАТО;

в) шаленому притоку інвестицій, адже Україна через відсутність податків на виробників стає однією з офшорних зон;

г) поверненню усіх боргів;

ґ) входження України у десятку розвинутих країн.

Висновки

Аналіз податкових систем відомих економічних моделей показав, що вони не мають перспективи, тим більше в Україні, яка обрала один із названих напрямів. Аналіз сучасного економічного стану держави і світові рейтинги показали, що Україна стала найбіднішою країною в Європі з найнижчим рівнем життя населення. Причин тому багато, але головною можна вважати недолугу податкову систему. Цій системі притаманні: невідповідність принципам існування здорового суспільства, несправедливий механізм розподілу національного доходу, інвестиційна непривабливість, заполітизованість, забюрократизованість та інші загальновідомі недоліки. Тому що швидше цю податкову систему буде замінено, то краще для економіки і держави загалом. Жодне вдосконалення нічого не дасть, оскільки всі чинні податкові системи привели найбільш розвинені країни до накопичення величезних фінансових боргів, що перевищують ВВП.

Кардинально виправити стан може **розроблена нова економічна стратегія** з її новою податковою системою, яка звільняє виробника від сплати податків на стадії виробництва і переносить їх на покупців у формі податку Державної надбавки, знижує собівартість продукції, сприяє збільшенню наповнення бюджету та соціального захисту населення. Сутність системи полягає в ліквідації всіх видів податків для виробників продукції (товарів і послуг). Наповнення бюджетів усіх рівнів, зокрема пенсійного фонду, досягають за рахунок введення державної надбавки на загальний обсяг реалізованої кінцевого виду продукції, що забезпечує їх різке збільшення. Проект нової податкової системи ламає стереотипи, які сформувалися століттями, і тому багатьма просто не сприймаються. Наведені розрахунки повністю підтверджують ефективність нової економічної стратегії з її податковою системою. Для її впровадження необхідно провести пілотний проект в окремих адміністративних одиницях: областях, містах і районах і за отриманими результатам почати вводити поетапно в державі.

Подальші перспективи досліджень

Подальші дослідження варто спрямувати на методологію впровадження механізму нової економічної стратегії з її податковою системою як пілотних проектів у різних регіонах адміністративних одиниць держави, орієнтованої на формування і розвиток творчого потенціалу працівників, уміння вдосконалити систему, експериментально-дослідницьку діяльність із застосуванням інформаційних технологій на основі комп'ютеризації, розроблення та відбору програмних пакетів для практичного застосування.

1. Загальний держборг в квітні збільшився до 67,1 мільярда доларів http://www.epravda.com.ua/news/2016/05/27/594132/ 27 травня 2016. 2. Звіт про виконання бюджету Пенсійного фонду

України за 2014 рік. (http://krasnookn-rda.odessa.gov.ua/novini/zvt-pro-vikonannya-byudzhetu-pensjnogo-fondu-ukrani-za-2014-rk/) за статтею власні надходження = 166. 3. Мних А. М. Механізм оцінки боргового тягаря в Україні як спосіб підвищення ефективності державних запозичень // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. С. 14–18. 4. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2014 році, http://www.lv.ukrstat.gov.ua. 5. Перепічка Є. В. Нова економічна стратегія. – Львів: СПОЛОМ, 2010. – 52 с. 6. Податкова система Китаю // http://studme.com.ua/129910109923/ekonomika/nalogovaya_sistema_kitaya.htm. 7. Топ країн світу, у яких борг за 300 % до ВВП. UkrMedia. 2015-03-03 // https://ukr.media/world/228119/. 8. У Франції ввели надзвичайний економічний стан // http://www.epravda.com.ua/news/2016/01/18/577099/. 9. Шинкаренко Олег. Наскільки глибокою є боргова яма України // http://www.theinsider.ua/business/5507052d874b1/. 10. Japan – 2011 Article IV Consultation. Staff Report // Country Report. – № 11/181 [URL: imf.org/external/pubs/ ft/scr/2011/crl 1181.pdf]. 11. Taxation trends in the European Union // European Commission. Taxation trends in the European Union [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу // http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/gen_info/economic_analysis/tax_analysis/tax_structures/index_en.htm.

УДК 331.1

Т. С. Щербата
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВНЗ

© Щербата Т. С., 2016

Метою роботи є дослідження теоретичних підходів до визначення поняття партнерських відносин підприємства. Розглянуто поняття, завдання, сутність та особливості партнерських відносин. Виділено особливості співробітництва з вищим навчальним закладом (ВНЗ). Розвинуто класифікацію видів партнерських відносин та можливі структури взаємодії. Розглянуто переваги використання партнерських відносин з різними учасниками ринку. Наведено переваги розвитку партнерських відносин з ВНЗ для підприємства, що стосуються підготовки кадрів, інноваційного розвитку, маркетингових заходів та скороченню сукупних витрат.

Ключові слова: ВНЗ, партнерські відносини, управління підприємством, маркетинг.

T. Shcherbata
Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

TEORETICAL ASPECTS OF UNIVERSITY-ENTERPRISE COOPERATION DEVELOPMENT

© Shcherbata T., 2016

The main aim of this research work is to analyze theoretical approaches of definition of partnership relation of the enterprise and to underline the possibilities of cooperating with High Education Institutions. The main tasks, concepts, objectives and characteristic of partnership relation of enterprise are imposed. The classification of kinds of partnership relations depending on the goals is expanded. The goal of “High Education Institution – Enterprise” partnership are collaboration in studying process, research and development, development of innovative business, start-ups, science and technology parks, business incubators. The main opportunities of cooperation with High Education Institution for business are reducing costs, public relation, marketing development, competitive and educated staff preparation, innovation development.

Key words: High Education Institutions, partner relations, management of enterprise, marketing.

Постановка проблеми

Партнерські відносини підприємства відіграють важливу роль в ефективності його функціонування в умовах глобалізації. Сьогодні існує тенденція того, що високих успіхів у розвитку, охопленні ринку, створенні попиту на власну продукцію, росту продажів та збільшенні вартості бренду досягають підприємства, що цілеспрямовано розвивають відносини зі

споживачами, постачальниками, партнерами загалом. З огляду на це, тема партнерських відносин сучасного підприємства є актуальною для вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Тематиці партнерських відносин присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, маркетингом партнерських відносин та оцінкою їх ефективності займалися: А. Загородній, З. Коваль [8], Н. Чухрай, Я. Криворучко [2], Л. Мороз [1], Д. Корчунов [10], Я. Гордон [3]. Особливостям формування партнерських відносин приділено праці М. Ус [4]. Співпрацю з ВНЗ висвітлено у працях С. Антощук, Н. Белоус, М. Лобачева [5]. Розвиток ефективної співпраці є одним з ключових факторів успіху підприємства, однак, партнерські відносини з ВНЗ мають свої особливості і потребують детальнішого вивчення.

Постановка цілей статті

Дослідження особливостей партнерських відносин між ВНЗ та підприємствами зумовлює постановку таких цілей:

− дослідити різні підходи до поняття “партнерські відносини”;

− розглянути особливості розвитку партнерських відносин з ВНЗ;

− розвинути класифікацію партнерських відносин з урахуванням ВНЗ.

Виклад основного матеріалу

Значно впливає на загальний рівень функціонування підприємства на ринку України результат налагодженої взаємодії з існуючими та потенційними партнерами. При цьому створення нових моделей та методів співпраці потребує врахування багатьох факторів. Якщо брати до уваги, що потенційним партнером підприємства може стати ВНЗ, то необхідно враховувати особливості діяльності університету та виділяти інші критерії оцінки, вибираючи модель взаємодії.

Більшість авторів стверджує, що партнерство – це форма відносин або спільна діяльність між підприємствами. Н. Чухрай та Я. Криворучко наголошували на тому, що партнерські відносини створюють переваги незалежно від галузевої належності, тому як партнерів можливо розглядати всі існуючі підприємства за всіма напрямками відносин з оглядом на стан та цілі, яких необхідно досягти. Причому партнерами можуть бути посередники, споживачі, клієнти, постачальники, надавачі послуг, впливові інституції [2]. Підприємствам, особливо тим, що мають на меті розвиток інноваційної діяльності, управління інтелектуальним потенціалом варто розглядати ВНЗ як одного з потенційних партнерів.

Д. Корчунов розглядає партнерські відносини як процес співробітництва між компанією-споживачем та компанією-постачальником, і результатом такої співпраці вважає отримання економічної вигоди.

Узагальнююче поняття “партнерство”, наведене М. Ус, визначають як форму відносин між підприємствами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов’язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Якщо переносити це визначення на співпрацю “підприємство – ВНЗ”, то в нашому випадку можна стверджувати, що обидві сторони отримають визначені конкурентні переваги. При цьому такі переваги можуть бути не завжди наявними, а іноді навіть проявлятися в довгостроковій перспективі.

Українські дослідники часто пропонують модель успішного інноваційного розвитку – потрійну спіраль, де партнерами у інноваційному розвитку є держава, університети і підприємство. Учасники інноваційного процесу активно взаємодіють між собою шляхом обміну фінансовими, матеріальними та інтелектуальними ресурсами. Саме таке партнерство є необхідним для розвитку інноваційного підприємництва.

Університет як партнер підприємства має свої переваги: по-перше, це стабільна структура, що має налагоджену організаційну структуру; по-друге, це відомий учасник освітнього процесу; по-третє, це організація, що існує та розвивається протягом доволі тривалого часу, має свої зв’язки, нормативи та положення.

Існує розмежована класифікація видів партнерських відносин. Таке розгалуження пов'язано з тим, що їх формування залежить від умов, на яких вони створюються, учасників та цілей, що вони перед собою ставлять. Види партнерських відносин можуть залежати від терміну, на які укладаються, ступеня охоплення ринку та галузі виробництва, типу ринкових структур, резидентності та кількості учасників, цілей та головної мети партнерства.

На рис. 1 зображено класифікацію партнерських відносин з урахуванням співпраці з ВНЗ.

Рис. 1. Розвинута класифікація типів партнерських відносин підприємства
** Курсивом зазначено види партнерських відносин, запропоновані автором*

Я. Гордон [3] характеризує партнерські відносини як безперервний процес визначення й створення нових цінностей індивідуально з кожною зацікавленою особою, що переходить в спільне одержання й розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Вчений зазначає, що учасники відносин мають спільно сприяти налагодженню зв'язку задля успішного конкурентного існування.

Якщо розглядати партнерські зв'язки, то в підприємства вони можуть виникати з контактними аудиторіями, з надавачами ділових послуг, з організаціями-споживачами, з персоналом підприємства, з постачальниками, з маркетинговими посередникам. Детально приклади переваг надано на рис. 2. Своєю чергою, в схемі пропонується додати переваги, що отримає підприємство при співпраці з ВНЗ.

Підприємство, незалежно від типу налагодження партнерства, може отримати такі переваги:

– забезпечення високого рівня конкурентоспроможності;

– збільшення вартості підприємства на ринку та цінності його бренду;

– формування позитивного іміджу як надійного та стабільного партнера.

Як видно з рис. 2, підприємство отримує низку переваг від налагодження взаємовідносин з різними видами учасників. Якщо розглядати детальніше переваги партнерських відносин з ВНЗ, то найголовнішим є скорочення витрат. Це може стосуватися як витрат на виробництво (аутсорсинг), так і витрат на час розроблення інновацій або проведення маркетингового дослідження. Наступною перевагою є кваліфікований персонал, навички і знання якого відповідають сучасним потребам ринку. Нові технологічні ідеї можуть сприяти налагодженню виробничого процесу підприємства та підвищенню рівня рентабельності.

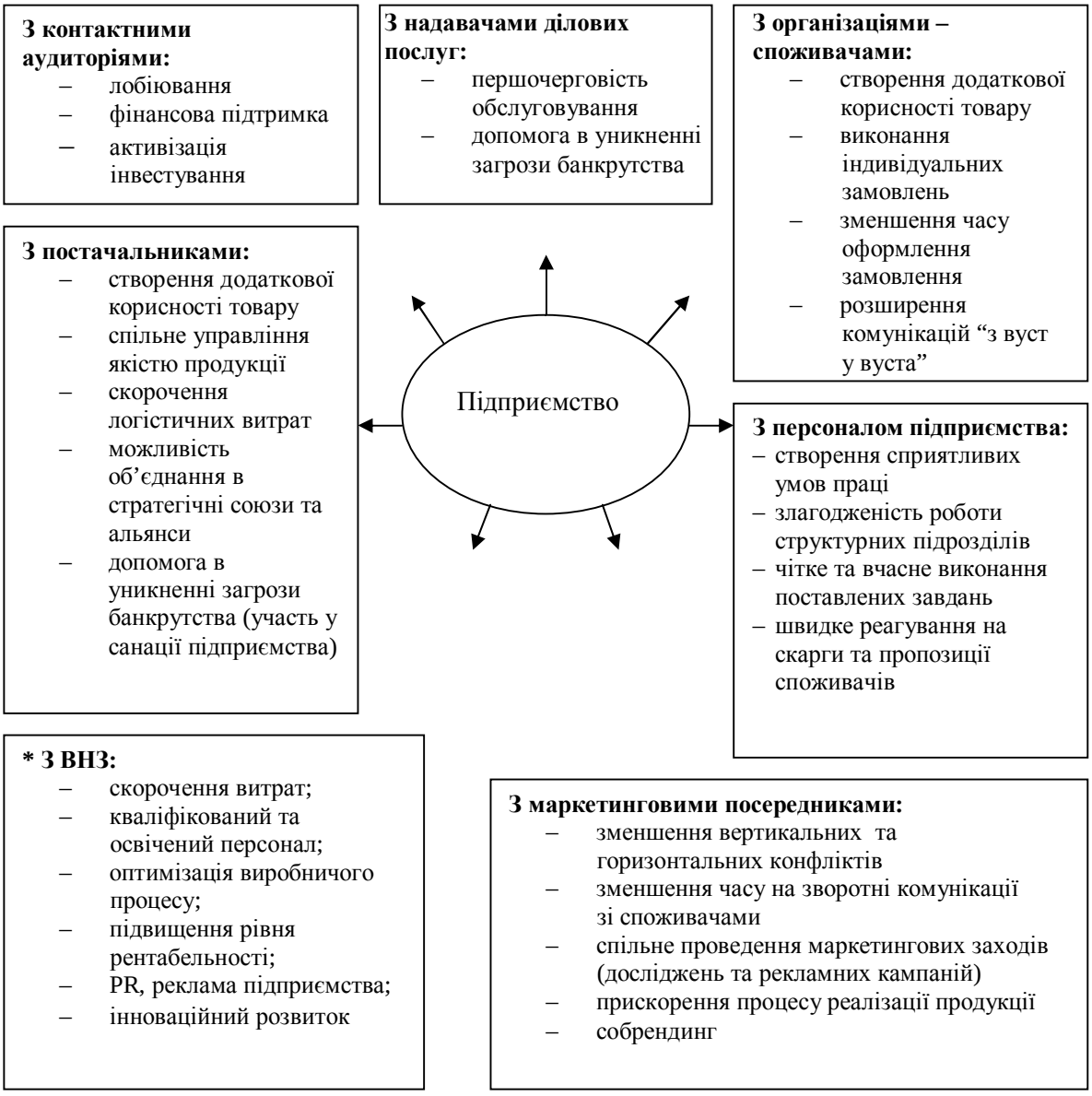


Рис. 2. Переваги використання маркетингу партнерських відносин
*(*розширено на основі [9])*

Окремо вартує приділити увагу рекламі та PR. Сьогодні підприємства виділяють значні кошти на рекламу. Однак спільні проекти з ВНЗ, ярмарки вакансій, спонсорство в конкурсах та студентських олімпіадах, впізнавання компанії серед молоді є ґрунтовним показником успіху підприємства та характеризує його як сильного та відомого гравця на ринку.

Основними структурами партнерських відносин між ВНЗ та підприємствами можна вважати:

1. Проведення спільних практичних наукових досліджень. До них належать експериментальні або теоретичні роботи, що можуть проводити студенти та наукові працівники з метою набуття нових знань для подальшого використання у практичній роботі чи трудовій діяльності.

2. Створення підприємницьких та інноваційних центрів на території ВНЗ, що можуть надавати комплексні послуги малому та середньому бізнесу. Такі центри сприятимуть інтеграції інноваційних бізнес утворень та розвитку інноваційного підприємництва в партнерських відносинах з місцевими та регіональними організаціями (академічні та науково-дослідні організації, фінансові установи, підприємства).

3. Створення бізнес-інкубаторів та коворкінгів як інструмента економічного розвитку, спрямованого на прискорення росту і успіху підприємства через різноманітну кількість

адміністративних, маркетингових та управлінських послуг з підтримки бізнесу та виробництва продуктів, надання допомоги в управлінні і фінансуванні важливих бізнесових і технічних проектів.

4. Формування університетських спін-офф, комерційних об'єднань, утворених "відсіканням" від головної фірми, які працюють за допомогою її матеріальних і нематеріальних активів.

5. Розширення наукових парків, а саме науково-дослідних, науково-технологічних та науково-виробничих, що являють собою комплекс науково-дослідних, проектувальних, виробничих та інших організацій та спеціалізуються на впровадженні інноваційних технологій і тісно співпрацюють з університетами та дослідницькими центрами (наприклад, Академією наук).

Остаточний вибір моделі взаємодії "підприємство – ВНЗ" залежатиме насамперед від основної діяльності підприємства та головної мети взаємодії.

Висновки

У статті наведено результати дослідження партнерських відносин підприємства:

1. Проаналізовано визначення поняття "партнерські відносини" різними вченими та визначено, що партнером підприємства може бути як індивідуальний суб'єкт, так і будь-яка зацікавлена організація, зокрема ВНЗ.

2. Досліджено види партнерських відносин залежно від умов, в яких вони створюються та додано такі види, як дослідницькі, навчальні, освітні. За учасниками – з науково-дослідними інститутами, ВНЗ.

3. Розширено схему переваг підприємства від маркетингу партнерських відносин залежно від учасників із урахуванням ВНЗ та визначено, які конкретні можливості отримає підприємство від такої взаємодії.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження стосуватимуться дослідження діяльності ВНЗ та розроблення критеріїв оцінювання ВНЗ як партнера відносин з підприємством, для розбудови та вибору економічно ефективної моделі взаємодії.

1. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2009. – 244 с. 2. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : [монографія] / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с. 3. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Я. Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с. 4. Ус М. І. Сучасні напрямки формування партнерських відносин / М. І. Ус // Бізнес-Інформ. – 2011. – № 8. – С. 181–183. 5. Антощук С. Г. Студенческий аутсорсинг как механизм взаимодействия университетов с бизнес-структурами / С. Г. Антощук, Н. В. Белоус, М. В. Лобачев // Эклектро-технические и компютерные системы. – 2015. – № 19. – С. 312–316. 6. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий / Р. Л. Уоллес. – Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с. 7. Таринцева А. С. Методологічні підходи до визначення поняття "партнерство" / А. С. Татаринцева // Наука молода. – 2007. 8. Загородній А. Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: [монографія] / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. – 364 с. 9. Князик Ю. М. Взаємозвязок суб'єктів маркетингу партнерських відносин / Ю. М. Князик // Вісник НУ "Львівська політехніка". – 2010. – № 690. – С. 321–326. 10. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами / Д. Корчунов // Отдел маркетинга. – 2005. – № 3. – С. 24–26.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

УДК 330.342:658

С. Й. Воробець, В. П. Кічор, О. Л. Мищишин
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра економіки підприємства та інвестицій

ФОРМАЛІЗОВАНИЙ ОПИС БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЦІЛЬОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

© Воробець С. Й., Кічор В. П., Мищишин О. Л., 2016

Розглянуто методологічні підходи до створення системи цільового управління підприємством на основі формалізованого опису основних бізнес-процесів як системи дій для досягнення оперативних, тактичних і стратегічних цілей. Визначено ключові аспекти реалізації такої моделі, починаючи від формалізації місії підприємства з подальшою її деталізацією у вигляді системи збалансованих показників, формалізованого опису її ключових бізнес-процесів і закінчуючи системою контролінгу за процесом реалізації запланованих показників як на рівні підприємства загалом, так і у вигляді системи KPI-показників на рівні безпосередніх виконавців.

Ключові слова: бізнес-модель, бізнес-процес, система збалансованих показників, стратегічна карта, нотації моделювання, контролінг бізнес-процесу.

S. Vorobets, V. Kichor, O. Myshchyshyn
Lviv Polytechnic National University,
Economics of Enterprise and Investment Department

FORMALIZED DESCRIPTION OF THE BUSINESS MODEL AS A BASIS FOR AN EFFECTIVE SYSTEM OF TARGETED BUSINESS MANAGEMENT

© Vorobets S., Kichor V., Myshchyshyn O., 2016

To improve the effectiveness of the company is necessary as horizontal structuring of production activity (technology) and the structuring of functional management activities (function control). It is realized in the context of building a process model of the enterprise, which today widespread.

In developing its business model, the company sells primarily targets such as implementation of information systems, the optimization of the company, the construction quality control system, risk management and more. The business model should enable the company to identify and provide mechanisms to improve processes.

In the article the authors examine methodological approaches to create a system of targeted business management based on formalized description of key business processes as a system of actions to achieve the operational, tactical and strategic objectives. The key aspects

of this model, from the formalization of the mission of the enterprise with its further detail in the form of a balanced scorecard, formalized description of key business processes and ending the system of controlling the process of implementing its performance at both the enterprise as a whole and in the form of systems KPI-level indicators immediate perpetrators.

Implementing process model of the company, which specializes in the production of ice cream, the authors used the following classification processes: core processes, providing and development processes. According to this classification assigned to the basic processes of those are linked to the purchase of raw materials, production, promotion products on the market, selling products on the market, shipping them to customers, and also for individual businesses – after sales service. That basic processes form a chain of creating value for the end user. The group attributed the processes of providing processes related to accounting, legal support, IT service and several others. The group attributed the processes of processes aimed at improving the products (services), creating (support) brand new business, organizational systems, technology, knowledge and so on. Group management processes are processes related to the definition of the objectives of the company, planning, monitoring, analysis, decision-making. The main objective processes of the last two groups - improvement of business performance. Thus, the totality of the processes of the company creates a network of interconnected and interacting processes, which is the business model of the company.

Implementing the business model of the company, is uniquely placed purpose of improving management processes. This includes the possibility of planning, standardization, creation of conditions predictability of the results of their implementation, algorithms, and ultimately their continuous improvement.

Building an effective management system now provides for the establishment of an adequate information support. It is this problem is solved through the implementation of the initial data flow model using functional methods of DFD. To describe the logic of interaction information flows authors used notation IDEF3 (workflow diagramming). This modeling methodology used to graphically describe the motion information flows between processes and information processing facilities that are part of these processes.

Methodological approaches to creating a system of targeted business management based on formalized description of key business processes and identified key aspects of this model will be used in further studies to determine the mechanism and process improvement software business model of the enterprise to effectively manage it.

Key words: business model, business process, balanced scorecard, strategy map, modeling notation, controlling business process.

Постановка проблеми

Сучасні підходи до ефективного управління підприємствами регламентуються міжнародними стандартами серії ISO9000:2000, в основу яких покладено застосування процесних моделей. Згідно з цими стандартами підприємство розглядається як мережа взаємозв'язаних інтегрованих бізнес-процесів. Сьогодні створено велику кількість технологічних інструментів реалізації їх опису. Оволодіння такими інструментами та їх використання для опису системи бізнес-процесів на підприємстві є задачею достатньо рутинною. Значно складнішим завданням є створення бізнес-моделі підприємства в контексті досягнення відповідних стратегічних і тактичних цілей. Аналіз досвіду реалізації бізнес-моделі виробничого підприємства, яке спеціалізується на випуску морозива, а саме методологічні особливості її створення крізь призму подальшого її використання для досягнення перспективних цілей викладено нижче в статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства виникає необхідність окрім горизонтальної структуризації виробничої діяльності ще і функціональної структуризації управлінської діяльності, котра реалізується у контексті побудови процесних моделей

функціонування підприємства. Процесні моделі сьогодні значно поширені. Становлення процесних підходів до управління підприємством пройшло декілька етапів. Практичну основу спеціалізації управлінських операцій запропонував Ф. Тейлор, а розвинули її А. Файоль та Г. Емерсон. Саме Г. Емерсон сформулював основні принципи управління підприємством, а Е. Демінг [2, 3] та У. Шухарт запропонували методи організації стабільного управління міжфункціональними процесами, зорієнтованими на досягнення необхідних параметрів продукції і на перманентне їх вдосконалення. Саме їх вважають основоположниками процесного підходу в сьогоднішньому його розумінні. Крім того, на питання побудови ефективної системи управління підприємством та управління бізнес-процесами звертали увагу такі вчені, як Р. С. Каплан, Д. П. Нортон [4], А. Кочнєв [1], С. Маклаков та ін.

Постановка цілей

Дослідження методологічних підходів до створення системи цільового управління підприємством зумовлює постановку таких цілей:

- розгляд методологічних особливостей створення бізнес-моделі виробничого підприємства;
- аналіз досвіду реалізації бізнес-моделі виробничого підприємства, яке спеціалізується на випуску морозива, формалізованим описом її основних бізнес-процесів;
- визначення ключових аспектів реалізації такої моделі.

Виклад основного матеріалу

За аналогією з технічними системами соціально-економічні системи керуються за єдиними законами управління. В [1] системи цільового управління підприємством визначають у вигляді такої послідовності управлінських рішень і відповідно їх формалізації з використанням спеціальних технологій: а) розроблення стратегічних цілей; б) визначення системи цільових показників і побудова стратегічної карти підприємства; в) визначення метрик показників; г) визначення стратегічних заходів (рис. 1).

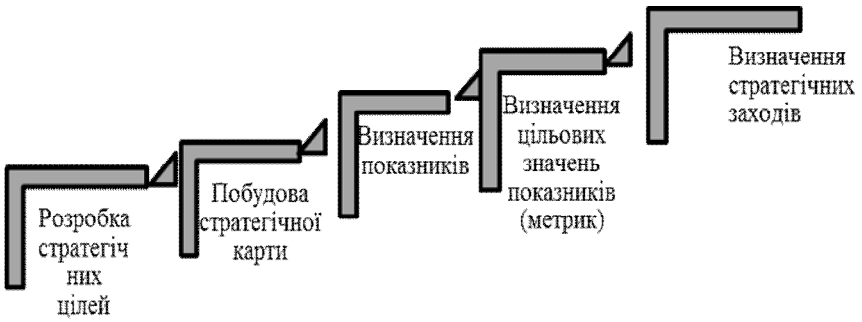


Рис. 1. Послідовність процесів створення інструментів управління стратегією підприємства [1]

Чи не найважливішою ділянкою на цьому етапі є вибір цільових показників, які б стали основою всієї системи цільового управління. На досліджуваних підприємстві систему показників визначали у таких проекціях його діяльності: фінанси, ринок, процеси, потенціал. Головний механізм узгодженості цілей за усіма проекціями діяльності реалізується через систему стратегічного управління (рис. 2).

Якщо цілі у фінансовій проекції є відображенням результатату діяльності підприємства, то цілком очевидно, що повносправна система цільового управління вимагає необхідності формалізації ключових його бізнес-процесів. А реалізується це через побудову його бізнес-моделі у вигляді формалізованого опису з визначенням системи показників, за якими можна контролювати їх реалізацію. Тобто з'являється вже інший погляд на підприємство – як сукупність бізнес-процесів.

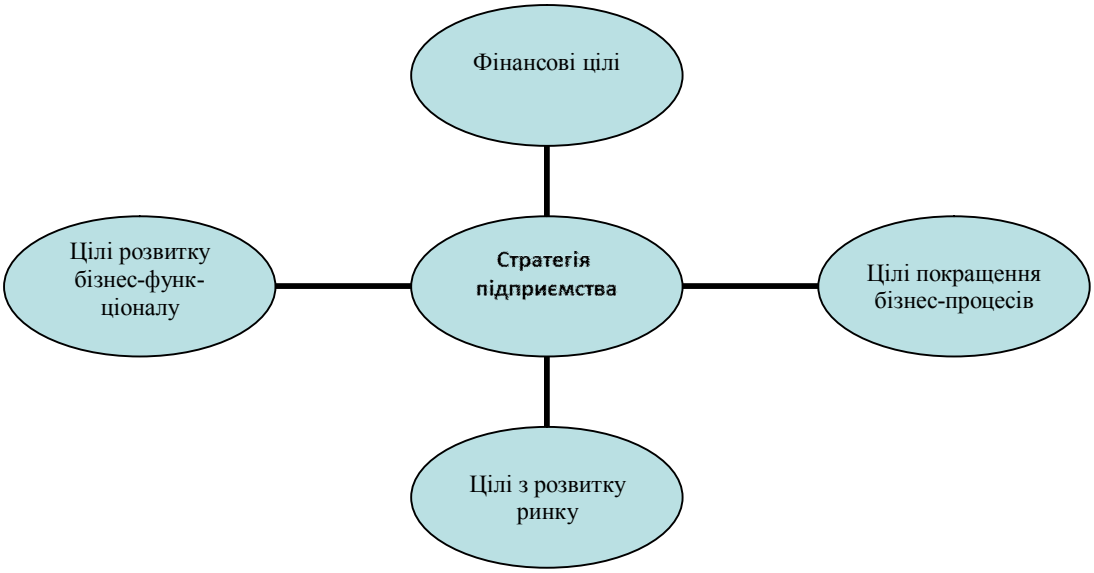


Рис. 2. Стратегія як головний механізм узгодженості цілей усіх проекцій [1]

Першим кроком реалізації бізнес-моделі є ідентифікація всіх чи окремих ключових бізнес-процесів. Згідно з [2] бізнес-процес визначається як довільна дія або комплекс дій, в якій використовуються ресурси для перетворення входів на виходи. Для того, щоб ефективно функціонувати, підприємство повинно перш за все визначити численні взаємозв'язані і взаємодіючі процеси та управляти ними. Все це в комплексі визначається як процесний підхід до управління підприємством. Досвід побудови бізнес-моделей для виробничих підприємств вказує на те, що на першому рівні ієрархії доцільно виділити такі чотири групи процесів – основну (безпосередньо виробництво), допоміжну або обслуговувальну, управлінську і бізнес-процеси, орієнтовані на розвиток підприємства. В межах основної групи процесів ідентифіковано такі процеси: первинні контакти з клієнтами, оформлення замовлень, виробництво та складування готової продукції, поставки продукції клієнтам, контроль якості продукції, розвиток відносин з клієнтами. У групі допоміжних процесів виділено процеси із забезпечення основної діяльності (робота відділу IT-технологій, бухгалтерії, юридичної служби). Процеси управління – всі процеси, направлені на формування управлінських дій, які стоять над всіма іншими процесами. Процеси розвитку підприємства охоплюють бізнес-процеси створення нових продуктів і послуг, впровадження нових IT, впровадження нових машин та механізмів. Процеси цієї групи безпосередньо не створюють доданої вартості, але дозволяють покращити ефективність діяльності підприємства у перспективі.

Одним з важливих аспектів побудови бізнес-моделі підприємства є визначення методу організації бізнес-процесів її реалізації. В [3] визначено три основні підходи до їх організації: а) на основі збирання інформації про перебіг процесів ставиться завдання розрахувати показники варіабельності основних його параметрів для можливості прогнозувати і передбачати результатів діяльності підприємства; б) коли фіксуються проблеми в діяльності підприємства, але не є очевидними процеси, які є їх причиною; в) визначено модель розвитку підприємства на перспективу в формі стратегічної карти і необхідно представити її реалізацію у вигляді системи бізнес-процесів. На досліджуваному підприємстві нами використано саме третій підхід до побудови бізнес-моделі досліджуваного підприємства. Як інструмент реалізації використано програмну систему AllFusion Process Modeler, яка підтримує три найвживаніші нотації моделювання IDEF0, DFD, IDEF3. Фрагмент цієї моделі, реалізований засобами IDEF0, наведено на рис. 3.

Реалізована бізнес-модель повинна забезпечити можливість управління варіабельністю процесів. Будь-який параметр бізнес-процесу можна інтерпретувати як випадкову величину. В [4] як основне завдання менеджменту визначається зменшення варіабельності параметрів процесів. Для цього попередньо слід з'ясувати, чи контрольовані процеси є статистично керованими. А це, своєю чергою, залежатиме від факторів, які зумовлюють таку варіабельність параметрів процесу.

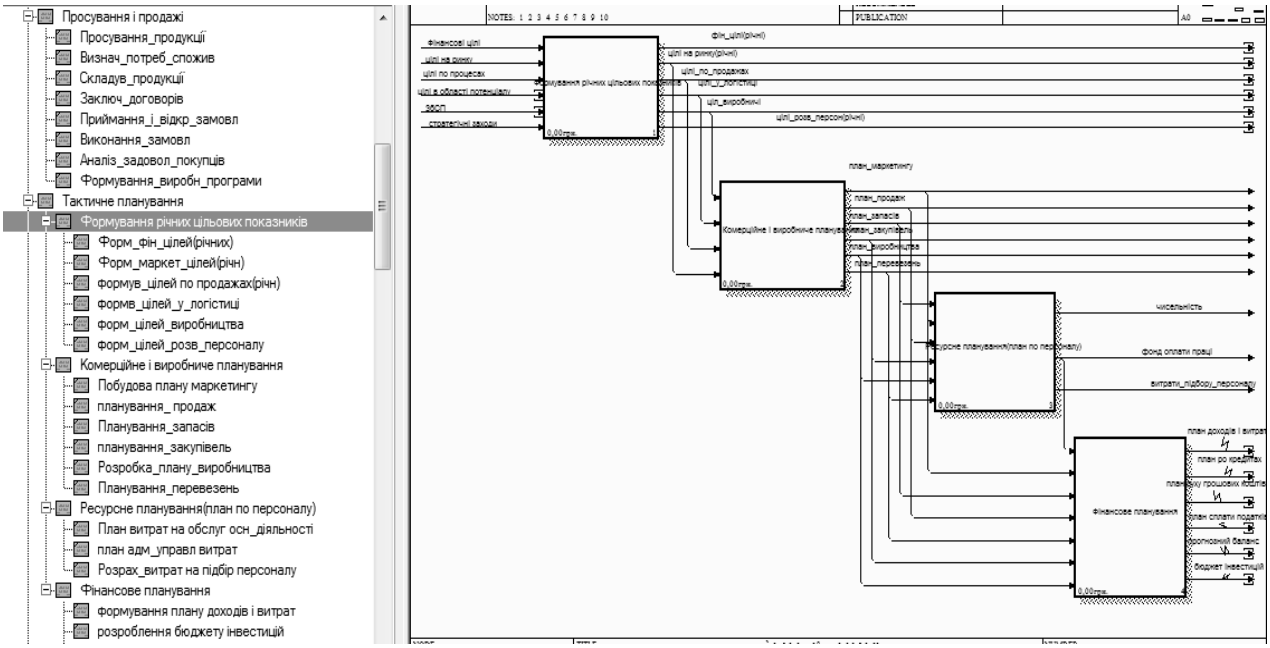


Рис. 3. Фрагмент бізнес-моделі, реалізований у системі AllFusion Process Modeler з використанням нотації IDEF0 [авторська розробка]

Бізнес-модель повинна давати можливість визначати і забезпечувати механізми вдосконалення процесів. А реалізуються вони такою послідовністю кроків: виявлення і відбір проблеми, її аналіз, вироблення можливих рішень, планування виконання, реалізація рішень та їх оцінювання.

Важливо при побудові бізнес-моделі, щоб вона забезпечувала можливість виявлення найслабшої ланки в загальному ланцюзі бізнес-процесів на підприємстві. У [4] зазначено, що на кожному підприємстві є своя слабка ланка, яка й визначає його роботу загалом. Так, на досліджуваному нами підприємстві такою слабкою ланкою виявилась неузгодженість виробничих потужностей підприємства із зобов'язаннями за поставками готової продукції клієнтам згідно з укладеними договорами. Таку невідповідність виявлено через реалізацію окремих бізнес-процесів засобами нотації IDEF3, які надалі було експортовано у середовище спеціалізованої програмної системи імітаційного моделювання Arena. Для вирішення цієї проблеми запропоновано підвищення ступеня інформаційної підтримки процесів управління на рівні поєднання підсистем укладання договорів, виробництва і логістики. Функціонально це реалізовано у межах розробленої бізнес-моделі з використанням номації DFD (рис. 4).

За бізнес-моделлю підприємства можна вибудувати систему контролінгу бізнес-процесів, тобто підвищення рівня керованості ними. Побудова системи контролінгу для процесів моделі реалізовувалась в такій логічній послідовності: 1) структуризація процесів на всіх рівнях ієрархії; 2) їх ідентифікація, що означає визначення входів, виходів, клієнтів і власників процесів; 3) визначення показників процесів, за якими контролюється їх перебіг; 4) визначення інформації, яка повинна їх представляти під час контролю за процесом і форм її представлення.

Важливим завданням менеджменту підприємства є визначення рівня зрілості управління системою бізнес-процесів. Досягнення рівня зрілості керованості процесом у [1] пропонується реалізувати у такій послідовності кроків. На початковому етапі визначаються загальні границі і напрямленість бізнес-процесу. На цьому етапі процес зовсім не контролюється. Наступним рівнем керованості процесом є забезпечення хоч якогось контролю над ним через строгу ідентифікацію ресурсів і результатів його реалізації. На третьому етапі встановлюють стандарти процесу, визначають його регламенти. І тільки на четвертому кроці досягають можливість передбачуваності процесу, що робить його прогнозованим. Тобто його вбудовано в систему планування пріоритетних цілей діяльності підприємства. На останьому п'ятому кроці досягають найвищого рівня досконалості процесу. Цього досягають, впроваджуючи в сам процес механізми його безперервного

вдосконалення, які реалізують безпосередньо самі виконавці. Існує тісний зв'язок між зрілістю окремого процесу і досконалістю всього ланцюжка бізнес-процесів на підприємстві. Це означає, що рівень зрілості всієї системи бізнес-процесів дорівнює найнижчому рівню зрілості одного чи декількох окремих процесів. Тобто модель зрілості керованості бізнес-процесами дозволяє для конкретного підприємства вибудувати строгу програму їх вдосконалення з чітко окресленими критеріями їх оцінювання.

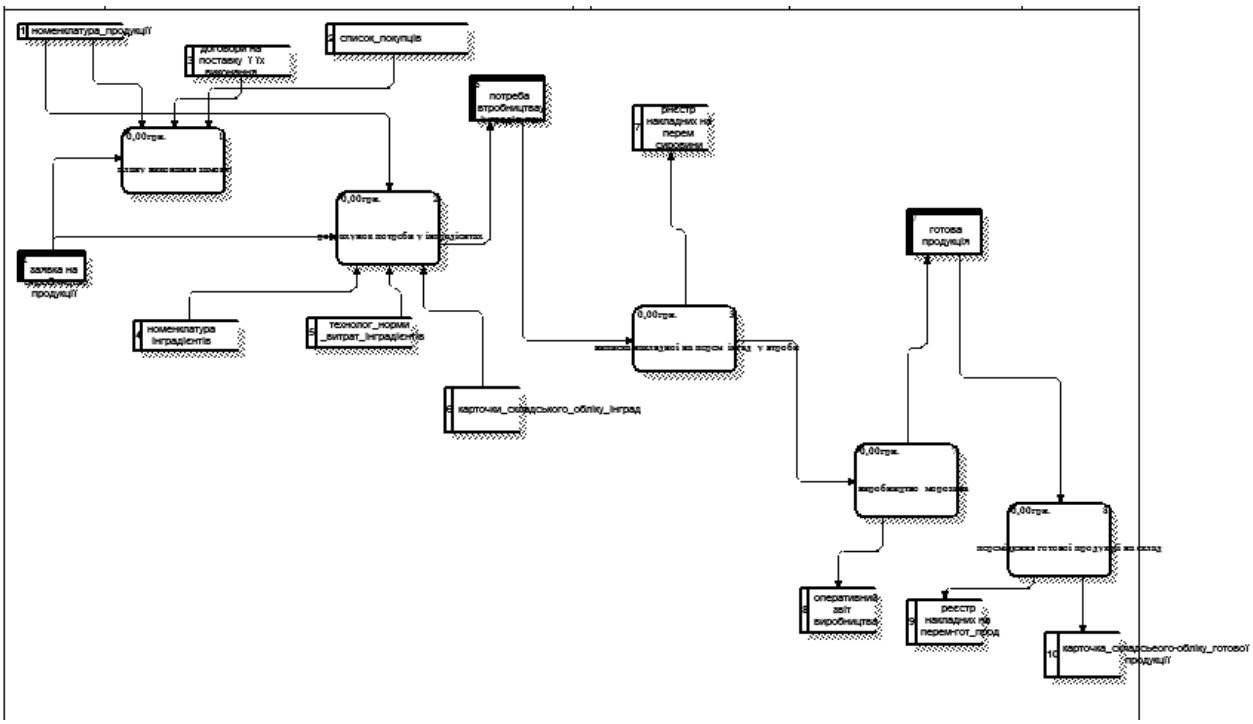


Рис. 4. Фрагмент моделі інформаційних потоків у системі бізнес-моделі підприємства [авторська розробка]

Тільки реалізувавши бізнес-модель підприємства, можна здійснювати процес планування, який є головною ланкою у системі цільового управління підприємством. При цьому планування слід розглядати як систему взаємозв'язаних планів: стратегічних, тактичних (річних) і оперативних (квартальних, місячних). У результаті оцінювання системи управління на основі планування і формалізованого опису бізнес-моделі пропонується оцінювати за трьома видами критеріїв – результативністю (чи досягнуто цілей у процесі управління), ефективністю (чи покращено показники прибутковості компанії), зрілістю (наскільки процес управління відповідає ідеальній моделі).

Висновки

Реалізація вищевикладеного підходу вдосконалення системи цільового управління підприємством через побудову його бізнес-моделі вимагає відповідного рівня інформаційної підтримки, реалізованої в формі високоефективної інформаційної системи, яка б забезпечувала адекватні технології збирання, зберігання, оброблення і передавання кінцевому користувачеві інформації. Як першочергові слід виділити такі вимоги до інформаційних систем:

а) модулі інформаційної системи повинні забезпечувати контрольованість всіх параметрів бізнес-процесів на підприємстві;

б) автоматизована система документообігу повинна відповідати регламентам бізнес-процесів;

в) у межах інформаційної системи якнайповнішою мірою повинна бути задіяна підсистема підтримки прийняття управлінських рішень, основана на новітніх технологіях роботи з базами даних, сховищами даних, базами знань.

Перспективи подальших досліджень

Розглянуто методологічні підходи до створення системи цільового управління підприємством на основі формалізованого опису основних бізнес-процесів та визначено ключові аспекти реалізації такої моделі, що будуть використані у подальших дослідженнях щодо визначення і забезпечення механізмів вдосконалення процесів бізнес-моделі підприємства з метою ефективного управління ним.

1. Кочнев А. Как построить систему целевого управления компанией. http://company.iteam.ru/action/seminar/venture_management/webinar_record.htm. 2. Деминг У. Эдвард. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами М.: Альпина Паблишер, 2014. – 344 с. 3. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 400 с. – (Модели менеджмента ведущих корпораций). 4. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО "Олимп-бизнес", 2003.

УДК 658.7/8:005.932

К. О. Дзюбіна[1], А. В. Дзюбіна[2]
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності,
кафедра менеджменту організацій

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОВОРОТНИХ ТА УТИЛІЗАЦІЙНО-РЕЦИКЛІНГОВИХ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ

© Дзюбіна К. О., Дзюбіна А. В., 2016

Розглянуто особливості функціонування прямих та зворотних матеріальних потоків. Обґрунтовано доцільність впровадження в логістичну діяльність підприємства інструментів зворотної логістики з метою підвищення ефективності управління виробничо-господарською діяльністю підприємства. До основних результатів впровадження концепції управління зворотними матеріальними потоками належать зростання вартості нематеріальних активів (бренду, іміджу), підвищення лояльності споживачів та удосконалення ефективності екологоорієнтованого управління. Здійснено типологізацію зворотних матеріальних потоків на основі виокремлення їх груп залежно від причини виникнення. Виявлено нові типи зворотних матеріальних потоків, а саме поворотні та утилізаційно-рециклінгові. Сформовано основні моделі функціонування зворотних матеріальних потоків у сучасних умовах господарювання. Виявлено особливості руху поворотних та утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків.

Наведено модель функціонування поворотних зворотних матеріальних потоків, основним елементом якої є підприємство-сервісний центр (або структурний підрозділ з сервісного обслуговування виробника/посередника). Додатково подано модель функціонування утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків, основними відмінними структурними елементами якої є підприємство-пункт прийому відходів (поворотної тари) та підприємство-переробник відходів (поворотної тари). Окрему увагу приділено функціонуванню поворотних та утилізаційно-рециклінгових матеріальних потоків у сферах "B2B" та "B2C". Наведено можливості мінімізації підприємством фінансових витрат завдяки використанню "рекламного ефекту" та "парадоксу відновлення сервісу".

Ключові слова: прямий матеріальний потік, зворотна логістика, зворотний матеріальний потік, поворотний матеріальний потік, утилізаційно-рециклінговий матеріальний потік, модель функціонування зворотних матеріальних потоків, "B2B", "B2C", "парадокс відновлення сервісу", екологоорієнтоване управління.

K. O. Dzyubina, A. V. Dzyubina
Lviv Polytechnic National University

INVESTIGATIONS INTO THE ESSENCE AND SYSTEMS MODELING OF RETURN AND RECYCLING MATERIAL FLOWS

© Dzyubina K. O., Dzyubina A. V., 2016

The article is dedicated to the features of return and recycling material flows functioning. The expediency of reverse logistics tools introduction into an enterprise logistics activity in order to improve management of industrial and economic activity of an enterprise is grounded. The main

results of the reverse material flows management concept implementation are considered to be rising costs of intangible assets (brand image), customer's loyalty increase and ecological management implementing. The innovative typology of reverse material flows is developed on the basis of their appearance nature. The new types of reverse material flows are revealed, namely return material flow and recycling material flow. The models of the reverse material flows in the current economic conditions are designed. The peculiarities of such types of reverse material flows as "return" and "recycling" are reviled.

The model of return material flows is designed. The main element of this model is a special enterprise - service center (or a special structural department of the producer / dealer, trader, agent). The model of recycling material flows is given additionally. The main elements of this model are as follows: an enterprise, that collects waste (returnable containers etc.) point and an enterprise, that recycles waste (returnable containers etc.). Special attention is paid to the return and recycling material flows functioning in the "B2B" and "B2C" markets. An enterprise's capabilities to minimize financial costs through the usage of "advertising effect" and "recovery service paradox" are selected and reviewed.

Keywords: direct material flow, reverse logistic, reverse material flow, return material flow, recycling material flow, models of reverse material flows functioning, "B2B", "B2C", "service recovery paradox", ecological management.

Постановка проблеми

В умовах зростання обмеженості ресурсів все більшої уваги вимагає побудова ефективних моделей управління матеріальними потоками за напрямом руху від споживачів до виробників, що зумовлює доцільність досліджень у цьому напрямку.

Вирішення актуальної проблеми формування налагоджених механізмів руху товарів, відходів, засобів упаковки тощо від споживачів до виробників дозволить у перспективі сучасним підприємствам підвищити ефективність функціонування, покращити свій імідж, раціональніше використовувати обмежені ресурси та сприяти екологізації навколишнього середовища.

Аналіз останніх наукових досліджень

Центральне місце в сучасних дослідженнях на пострадянському просторі, присвячених функціонуванню матеріального потоку, відведено матеріальному потоку, вектор руху якого спрямовано від виробника до кінцевого споживача [1–9]. Натомість, провідні вчені з розвинутих країн все більше уваги приділяють обґрунтуванню доцільності впровадження механізмів зворотної (реверсивної) логістики [10–19].

Матеріальна та екологічна складові логістичного та маркетингового забезпечення операційної діяльності сучасного підприємства змушує його враховувати рух товарно-матеріальних цінностей у зворотному напрямку – від виробника до споживача. Це є передумовою виникнення зворотного матеріального потоку як центрального об'єкта концепції зворотної логістики [20, 21].

Ефективність функціонування виробничо-господарських систем залежить не лише від вихідних товарних потоків, але й від оптимізування руху зворотних матеріальних ресурсів. Варто зазначити, що дослідження в цьому напрямку мають фрагментарний характер, оскільки основну увагу науковців зосереджено на дослідженні проблем функціонування прямих матеріальних потоків.

Дослідженням руху товаро-матеріальних цінностей від споживача до виробника займається зворотна логістика, головним постулатом якої є те, що в основі формування ефективного ланцюга постачання є не тільки оптимізування дистрибуції, але і організування та оптимізація повернення товарів. Своєю чергою, до основних причин виникнення ЗМП належать такі [22, 23]:

– стимулювання збуту продукції післяпродажним сервісом;

– відкликання продукції внаслідок виявлення дефектів фахівцями виробника або постачальника;

– збирання використаної продукції для використання як вторинної сировини (скорочення втрат тари);

– забезпечення процесу ефективної утилізації або рециклінгу матеріалів;

– формування та демонстрація соціальної відповідальності підприємництва;

– формування нематеріальних активів підприємства (імідж, бренд);

– повернення продукції внаслідок невідповідності розміру, форми, кольору, дизайну та інших параметрів товару очікуванням споживача;

– виставлення претензій, рекламацій та, як наслідок, судових рішень щодо неякісної продукції, браку, технічних недоліків;

– пошкодження товару в процесі перевезення;

– постачання товару з недотриманням умов договору (помилкова адреса, невідповідна кількість);

– виявлення державною організацією порушень законодавства у сфері охорони навколишнього природного середовища, забезпечення екологічної безпеки та поводження з відходами.

Мета статті

Метою дослідження є з'ясування природи руху товарно-матеріальних цінностей від споживача до виробника з метою виокремлення їх типів та побудова моделей функціонування зворотних матеріальних потоків залежно від природи їх виникнення.

Виклад основного матеріалу

Зворотний матеріальний потік (ЗМП) – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, віднесена до визначеного часового інтервалу та скерована в напрямку від джерела її споживання до джерела утворення з метою відновлення корисності або вилучення з обігу. Об'єктами ЗМП можуть бути сировина, готова продукція, товари, засоби упакування багаторазового використання або відходи. Відновлення корисності об'єктів ЗМП може відбуватись за рахунок їх трансформації, а саме: перепродажу, ремонту, рециклінгу або утилізації [20].

Для розуміння особливостей формування моделей функціонування ЗМП на підприємстві доцільно провести певні розмежування, що пов'язані з причинами їх виникнення. Очевидно, що однією з базових причин виникнення ЗМП є невідповідність товару вимогам споживачів або недоліком, виявлені виробниками після продажу. Такі ЗМП доцільно тлумачити як "поворотні" (товари неналежної якості, браковані, пошкоджені, гарантійні, пошкоджені у процесі розподілу, відкликані виробником тощо). З іншого боку, необхідність повторного використання об'єктів ЗМП у виробничому процесі свідчить про відмінну від попередньої причини їх виникнення. Дані ЗМП, з погляду авторів, доцільно відносити до типу "утилізаційно-рециклінгові".

Під рециклінгом розуміють повторне використання ресурсів, виділених із відходів [24]. Спорідненим до рециклінгу є поняття утилізації (від лат. utilis – корисний) – це використання чогось з метою переробки, корисне використання [25, 26]; використання відходів як вторинних матеріальних чи інших цінностей [27]; використання чогось для переробки, доцільне застосування відходів, залишків у господарстві [28]. Законом України "Про відходи" регламентується також поняття "перероблення відходів" – це здійснення будь-яких технологічних операцій, пов'язаних із зміною фізичних, хімічних чи біологічних властивостей відходів, з метою підготовки їх до екологічно безпечного зберігання, перевезення, утилізації чи видалення [27]. Отже, варто зазначити, що ефективність функціонування виробничо-господарських систем залежить не тільки від вихідних товарних потоків, але й від оптимізування руху зворотних матеріальних ресурсів.

Як було зазначено вище, поворотні ЗМП утворюються у випадку незадоволеності споживачів певними характеристиками товару або при відкликанні продукції виробниками. Тому ініціаторами утворення таких матеріальних потоків можуть бути як виробник, так і споживач. Принципову модель функціонування поворотних ЗМП подано на рис. 1.

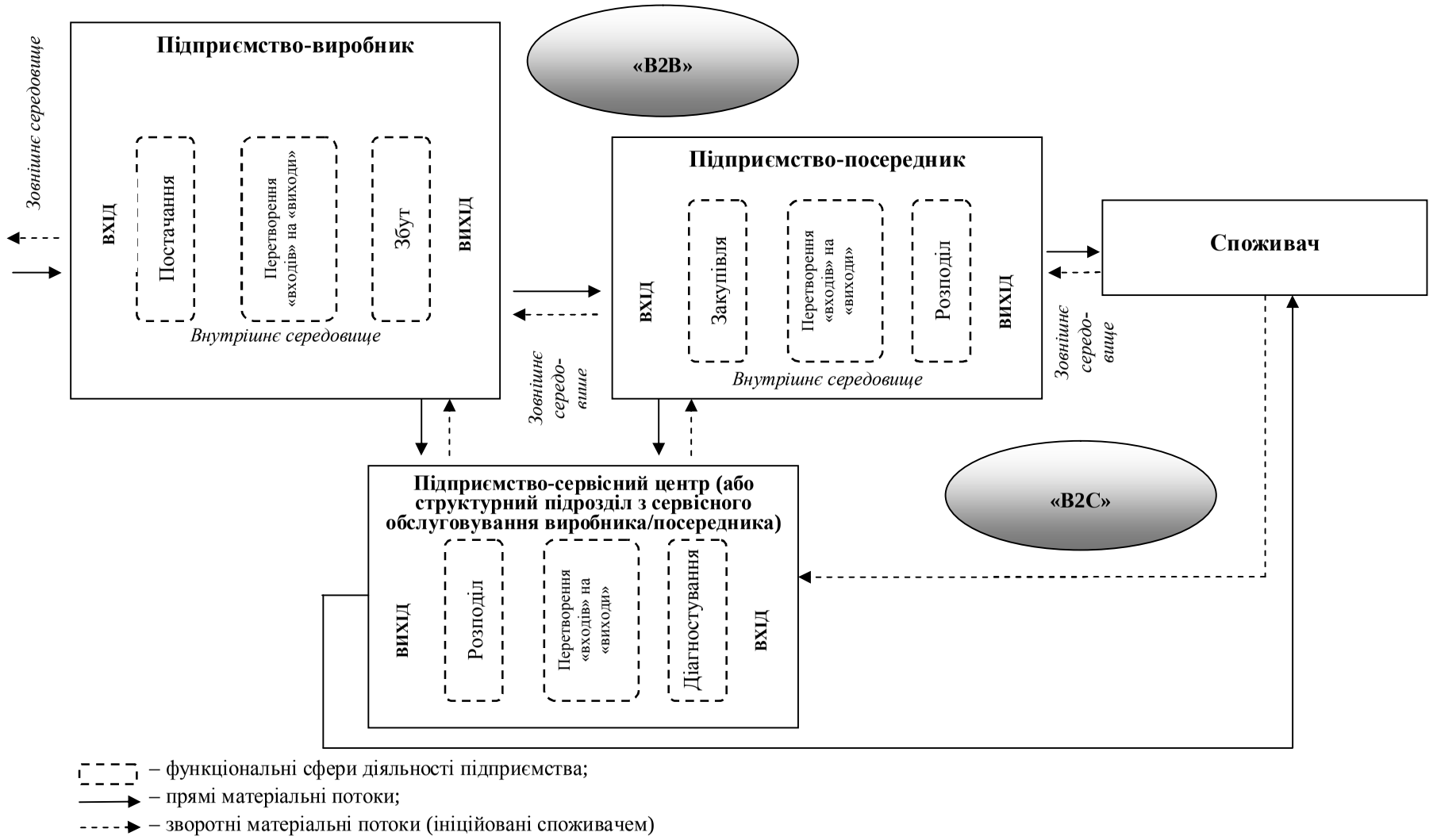


Рис. 1. Модель функціонування поворотних зворотних матеріальних потоків

Джерело: розроблено авторами

Зміст руху матеріальних потоків у цьому випадку полягає в переміщенні товару від підприємства-виробника до споживача через посередника (або в окремих випадках безпосередньо через відділ збуту виробника). У разі незадоволеності споживача продукцією або ініціювання відкликання виробником можливі такі варіанти повернення товару при дотриманні договірних умов щодо термінів та збереження товарного вигляду:

– повернення до підприємства-посередника, яке надсилає товар для усунення недоліків до сервісного центру або відповідного підрозділу підприємства-виробника;

– повернення до сервісного центру або відповідного підрозділу підприємства-виробника;

– повернення до підприємства-посередника або виробника з метою зворотного отримання коштів за товар, що не задовольняє певні вимоги споживача.

Серед основних причин необхідності налагодження дієвого механізму управління ЗМП виробником доцільно виділити такі:

– потребу підтримки власного іміджу на належному рівні;

– можливість стимулювання попиту на товари шляхом формування у споживачів усвідомленості безризикованості трансакції;

– необхідність дотримання чинного законодавства у галузі повернення товарів.

Принципову модель функціонування утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків наведено на рис. 2.

У цих умовах спочатку товарно-матеріальні цінності рухаються у напрямку від виробника безпосередньо або через посередників до кінцевого споживача. Після закінчення періоду користування товаром внаслідок втрати споживчої цінності, фізичного або морального зносу, виникнення можливості передачі зворотної тари тощо споживач повертає виробнику або спеціалізованій організації, що займається переробкою, використаний товар, тару або упаковку багаторазового використання.

Існують такі можливі варіанти цього повернення:

– повернення через підприємство-пункт прийому відходів (поворотної тари) та підприємства-переробника відходів (поворотної тари);

– повернення через підприємство-переробника відходів (поворотної тари);

– повернення через підприємство-пункт прийому відходів (поворотної тари);

– повернення через підприємство-посередника, яке реалізувало споживачеві товар;

– повернення у відповідний підрозділ з переробки відходів (поворотної тари) виробника.

Варто зазначити, що моделі функціонування поворотних та утилізаційно-рециклінгових ЗМП працюють в умовах як концепцій “B2B”, так і “B2C” (рис. 1, 2).

Взаємовідносини між суб’єктами формування ЗМП функціонують у межах сфер “бізнес-до-бізнесу” (“B2B” – Business-to-Business), “бізнес-до-споживача” (“B2C” – Business-to-Customer). Так, наприклад, у сфері “B2B” відбувається співпраця виробників з торговельними підприємствами-посередниками, сервісними центрами, підприємствами-пунктами прийому відходів (поворотної тари), підприємствами-переробниками відходів (поворотної тари) тощо. Сфера “B2C” є основою формування взаємовідносин споживачів з вищезазначеними суб’єктами господарювання.

Формування механізму управління ЗМП на сучасних українських підприємствах вимагає залучення значних обсягів фінансових ресурсів і, на перший погляд, така доцільність є не достатньо виправданою. Значні витрати коштів, пов’язані з причинами виникнення ЗМП (відкликання продукції внаслідок виявлення дефектів фахівцями виробника або постачальника; збір використаної продукції для використання як вторинної сировини; забезпечення процесу ефективної утилізації або рециклінгу матеріалів; повернення продукції внаслідок невідповідності розміру, форми, кольору, дизайну та інших параметрів товару очікуванням споживача), стримують вітчизняні підприємства у впровадженні процесів управління ЗМП на засадах досвіду провідних зарубіжних компаній.

Проте така діяльність у результаті може бути прибутковою, оскільки сприяє підвищенню рівня довіри споживача до виробника, стимулюванню збуту продукції забезпеченням післяпродажного сервісу; формуванню та демонстрації соціальної відповідальності підприємництва; формуванню нематеріальних активів підприємства (іміджу, бренду), а також впровадженню засад екологоорієнтованого управління та сталого розвитку бізнесу.

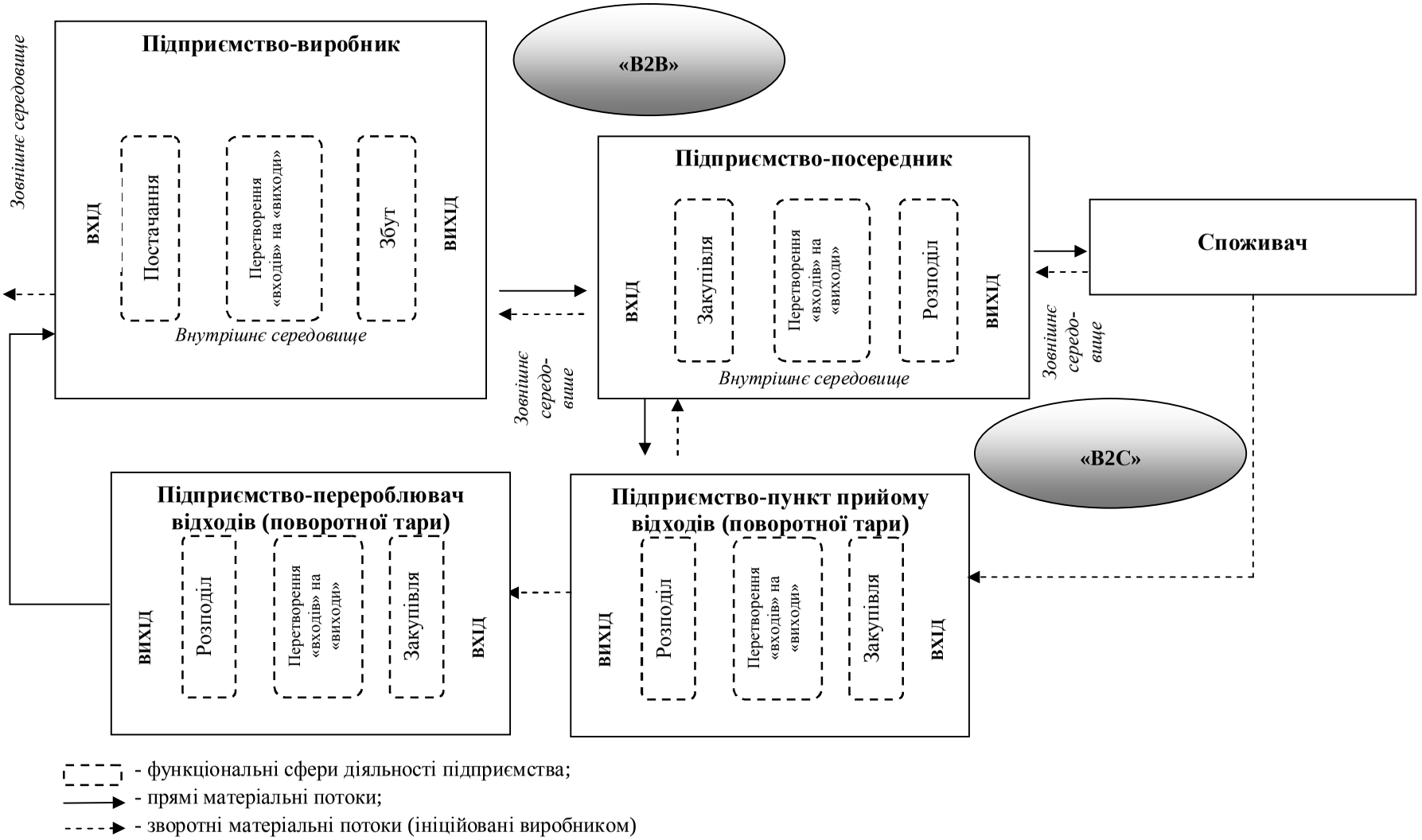


Рис. 2. Модель функціонування утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків

Джерело: розроблено авторами

Переважна більшість менеджерів інституційного рівня сучасних підприємств сприймає імплементацію інструментів зворотної логістики в операційну діяльність як затратне та небажане явище. Політична та економічна нестабільність зумовлює відсутність усвідомлення економічних та екологічних переваг, які у результаті можна отримати в результаті налагодження оптимальної системи управління ЗМП. Завдяки зворотній логістиці підприємство отримує можливість підвищити лояльне ставлення споживача до виробника одночасно зі зменшенням ризиків виробництва неякісного продукту.

Інформування сучасними компаніями споживачів щодо наявності заходів, пов'язаних з управлінням ЗМП, містить до певної міри "рекламний ефект", що полягає в популяризації соціальної відповідальності бізнесу та турботи про клієнта. Робота з ЗМП мінімізує витрати від списання неякісного товару, оскільки зумовлює його повернення у виробничий цикл з метою усунення дефектів, або використання певних компонентів у виробництві нових продуктів. Управління ЗМП також пов'язано із використанням позитивних наслідків парадоксу відновлення сервісу (англ. "service recovery paradox"). Досвід провідних європейських країн, що використовують об'єкти ЗМП як енергоресурси (Норвегія, Швеція тощо), сприяє усвідомленню нагальної необхідності імплементації концепції зворотної логістики в операційній діяльності сучасних підприємств.

Висновки

Нові вимоги ринку стимулюють зміщення акцентів сучасних виробників в управлінні матеріальними потоками. На цьому етапі відбулося усвідомлення необхідності управління також і зворотними матеріальними потоками, що стало невід'ємною частиною господарської діяльності підприємств в умовах євроінтеграції.

Проведена у цьому дослідженні типологізація зворотних матеріальних потоків на основі природи їх виникнення дасть змогу сучасним виробникам розмежовувати процеси управління поворотними та утилізаційно-рециклінговими зворотними матеріальними потоками.

Розроблені авторами моделі функціонування поворотних та утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків дають змогу сучасним підприємствам формувати ефективні механізми управління рухом товарно-матеріальних цінностей у напрямку від споживача до виробника.

Перспективи подальших досліджень

Подальші наукові дослідження доцільно проводити у напрямку додаткового виокремлення зворотних матеріальних потоків у межах основних типологічних груп (поворотних та утилізаційно-рециклінгових зворотних матеріальних потоків). Таку диференціацію можна буде використовувати при формуванні конкретизованих моделей функціонування зворотних матеріальних потоків, що стане основою побудови ефективних механізмів руху товарно-матеріальних цінностей у напрямку від споживача до виробника.

1. Біловодська О. А. Логістичне обслуговування у каналі розподілу інноваційної продукції як чинник його оптимальної структури / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус, Л. Ю. Сагер // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 11. – С. 147–153. 2. Кальченко А. Г. Логістика: підручник / А. Г. Кальченко – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с. 3. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 264 с. 4. Логистика: учеб. пособ. / Под. ред. Б. А. Аникина. – М.: Информ, 2009. – 327 с. 5. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2014. – 480 с. 6. Чухрай Н. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н. Чухрай, Я. Криворучко. – [За наук. ред. Н. Чухрай]. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с. 7. Чухрай Н. І. Інтегровані логістичні рішення в ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: монографія. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 267–290 с. 8. Oklander M. Essentials of International Marketing: Questions & Answers [monographic] / Ed. By Yuriy Kozak, Temur Shengeelia, Mykhailo Oklander. – Tbilisi: Universal. – 2016. – 279 p. 9. Olefirenko O. Methodic tools to optimize

marketing expenses of the innovatively active industrial enterprises in Ukraine. / O. Olefirenko // Problems and Perspectives in Management. – 2016. – Volume 14. – Issue 1. – P. 44–50. 10. Accorsi R. On the design of closed-loop networks for product life cycle management: Economic, environmental and geography considerations / R. Accorsi, R. Manzini,C. Pini, S. Penazzi // Journal of transport geography. - Elsevier Sci. Ltd., England, 2015. – Vol. 48. – P. 121 – 134. 11. Ene S. Open loop reverse supply chain network design / S. Ene, N. Ozturk [edt. By A. Lacob] // 2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Antalya, Turkey, 2014. – Vol. 109. – P. 1110 – 1115. 12. Fleischmann M. Quantitative models for reverse logistics: A review / Moritz Fleischmann, Jacqueline M. Bloemhof-Ruwaard, Rommert Dekker, Erwin van der Laan, Jo A. E.E. van Nunen, Luk N. Van Wassenhove // European Journal of Operational Research. – Elsevier science bv, Amsterdam, Netherlands, 1997. – Vol. 103, Issue 1. – P. 1–17. 13. Govindana K. Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future / Kannan Govindana, Hamed Soleimanib, Devika Kannanc // European Journal of Operational Research. – Elsevier Science Bv, Amsterdam, Netherlands, 2015 – Vol. 240, Issue 3. – P. 603–626. 14. Jayaraman V. A closed-loop logistics model for remanufacturing / V Jayaraman, V D R Guide Jr., R Srivastava // Journal of the Operational Research Society. – Stockton press, Hampshire, England, 1999. – Vol.50, Issue 5. – P. 497–508. 15. Klausner M. Reverse-logistics strategy for product take-back / M. Klausner, CT. Hendrickson // On-line jpurnal "Interfaces", 2000. – Vol. 30, Issue 3. – P. 156–165. – [Electronic resource]. – access mode: http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/inte.30.3.156.11657. 16. Ondemir O. Optimal management of reverse supply chains with sensor-embedded end-of-life products / O. Ondemir, SM. Gupta [edt. by Lawrence KD., Kleinman G.] // Applications of Management Science. – Emerald group publishing ltd, England, 2012. – Vol. 15. – P. 109–129. 17. Rohatynski R. Reverse logistics as a solution to growing waste / R. Rohatynski, [edt. by Kowal J., Roztocki N.] // Proceedings of the International conference on ICT management for global competitiveness and economic growth in emerging economies (ICTM 2012). – College managment edukacja, Wroclaw, Poland, 2012. – P. 392–409. 18. Trauzettel V. A case study on optimizing parts supply in manufacturing by reusable containers / V. Trauzettel [edited by Franjkovic J.] // business logistics in modern management. – 15th International Scientific Conference Univ Osijek, Fac Econ Josip Juraj Strossmayer, Osijek, Croatia. – 2015, November – P. 161–174. 19. Turrisi M. Impact of reverse logistics on supply chain performance / M. Turrisi, M. Bruccoleri, S. Canella // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, – W Yorkshire, England, 2013. – Vol.43, Issue 7. – P. 564–585. 20. Дзюбіна К. О. Місце зворотного матеріального потоку у виробничо-господарській діяльності підприємства / К. О. Дзюбіна // Вісник Дніпропетровського університету (ім. О. Гончара). Серія: Економіка. Випуск 5(4) – Дніпропетровськ, 2011. – С. 163–171. 21. Д'якова О. О. Напрями використання принципів реверсивної логістики на підприємствах України / О. О. Д'якова, Ю. М. Попова. – [Електронний ресурс] // Матеріали інтернет-конференції. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2009/Economics/43961.doc.html 22. Dzyubina K. Wholesaler to retailer goods forwarding controlling / Oleg Nikiforov, Grigory Levkin, Sergey Mochalin, Kate Dzyubina // Transport problems : International scientific journal. The Silesian University of technology. – Katowice, Poland, 2016. – Vol.11, Issue 2. – P. 37–51. 23. Дзюбіна К. О. Фактори та передумови формування зворотних матеріальних потоків / К. О. Дзюбіна // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми формування та реалізації конкурентної політики (молодіжний аспект)" – Львів: ТзОВ "Сплайн", 2011. – 208 с. – С. 47–49. 24. Скороход І. С. Світовий досвід використання вторинних ресурсів / І.С. Скороход // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2007. – № 12: Екон. науки. – С. 229–233. 25. Сучасний тлумачний словник української мови: 65000 слів / За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічниського. – Х.: ВД "ШКОЛА" 26. Словник іншомовних слів / [укл. С. П. Бибик, Г. М. Сюта] – за ред. С. Я. Єрмоленко. – Харків: Фоліо. 27. Закон України "Про відходи" № 187/98 від 05.03.1998 р. – редакція від 09.05.2016 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0 %B2 %D1 %80 28. Словник іншомовних слів / укл. С. М. Морозова, Л. М. Шкарапута. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.

УДК: 352.07:342.722.03

О. І. Карий[1], Я. В. Панас[2]
Національний університет "Львівська політехніка",
[1]кафедра менеджменту організацій,
[2]кафедра менеджменту персоналу та адміністрування

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИКЛАДИ ВИРІШЕННЯ МІСЦЕВИХ ПРОБЛЕМ

© Карий О. І., Панас Я. В., 2016

Розглянуто основні фактори, що впливають на успішність реалізації краудсорсингових проектів. Ці фактори ідентифікуються на основі аналізування успішних прикладів реалізації краудсорсингових проектів для вирішення проблем місцевого розвитку в Україні. У межах дослідження узагальнено логіку краудсорсингових проектів та систематизовано інтернет-сервіси, які використовують механізм краудсорсингу. Особливий акцент зроблено на приклади місцевих ініціатив у формі краудсорсингу в м. Львові.

Ключові слова: краудсорсинг, краудсорсинговий проект, місцевий розвиток, менеджмент, місцева влада.

O. Karyy, Y. Panas
Lviv Polytechnic National University

CROWDSOURCING AS MANAGEMENT TOOL: EXAMPLES OF SOLVING LOCAL PROBLEMS

© Karyy O., Panas Y., 2016

The economic crisis in the country, the limited capacity to attract foreign capital actualize the need to find internal resources for investing development at all levels: from the state to a settlement and an individual enterprise. One way to find solutions to these problems using relatively free assistance is crowdsourcing. The article examines the main factors that influence the success of crowdsourcing projects locally. Identification of these factors is based on the analysis of successful examples of crowdsourcing projects for solving problems of local development in Ukraine. Within the framework of research In the study the logic crowdsourcing projects is generalized and Internet services that use the mechanism of crowdsourcing (services for finding solutions to various problems involving professionals, services for finding solutions to specialized problems; services for fundraising, social networks, boxes for proposals to improve the territory) are systematized. The special emphasis is done on the examples of local initiatives in the form of crowdsourcing in Lviv. Overview benefits of crowdsourcing in solving local problems is made. At the same time it is marked the challenges and threats related to crowdsourcing. The analysis of the realized crowdsourcing local development projects shows that for their realization organizers must clearly understand how to attract and retain volunteers during realization of the project, what volunteers can do and how to process the received offers. Further research problems requires The range of problems of motivating volunteers to regular participation in solving local problems by using crowdsourcing is required the further research.

Key words: crowdsourcing, crowdsourcing project, local development, management, local authorities.

Постановка проблеми

Відомий теоретик у сфері конкуренції М. Портер [1, с. 162] пише про відсутність генетичного характеру національного процвітання та наголошує на необхідності докладання постійних зусиль

для його формування і підтримки. Тому, згідно з М. Портером, традиційний склад факторів виробництва (праця, капітал, земля) відіграватиме меншу роль порівняно зі новостворюваними ресурсами, які передбачають участь великих інвестицій, які, своєю чергою, спрямовані на створення інновацій. Отже, виникає проблема, де взяти інвестиції, спрямовані на інновації.

Складна економічна ситуація в країні, нестабільність банківської системи, обмеженість можливостей залучення іноземного капіталу у зв'язку з бойовими діями на Сході України актуалізують необхідність пошуку внутрішніх ресурсів для інвестування розвитку на всіх рівнях: від держави до населеного пункту і окремого підприємства. Одним із способів пошуку вирішення власних проблем із використанням відносно безкоштовної сторонньої допомоги є краудсорсинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Краудсорсинг (від англ. crowd – "натовп" і sourcing – "використанням ресурсів") – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значимих завдань силами добровольців, як правило, за допомогою сучасних інформаційних технологій. Термін вперше використав Джеф Хау (англ. Jeff Howe) [2].

Краудсорсинг можна розглядати як своєрідну альтернативу аутсорсингу. Використання технології аутсорсингу, що довів свою ефективність у бізнесі, у сфері державного і муніципального управління не завжди себе виправдовує [3, с. 70]. Основною перевагою краудсорсингу порівняно з аутсорсингом є збереження контролю за процесом вирішення проблеми та відсутність потреби у повній компенсації витрат сторонньої організації на виконання робіт.

Тобто, порівняно з аутсорсингом, де певні функції компанії виконує стороння організація на підставі угоди за грошову винагороду, в краудсорсинґу усю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, які витрачають свій вільний час на розв'язання проблем, проведення досліджень та розробок, а деколи навіть на будівництво, реконструкцію певного об'єкта чи виробництво певного продукту.

Як зауважує О. Мінц [4, с. 86], успішний розвиток краудсорсингових проектів, який спостерігається останнім часом, спростовує поширене положення про використання економічної вигоди як єдиного критерію оцінювання раціональності поведінки. У багатьох проектах, особливо освітньої та соціальної спрямованості, виконавці не отримують за виконану роботу жодної винагороди, окрім згадування в списках учасників.

Застосуванню технології краудсорсингу комерційними та науковими організаціями присвячено роботи І. Химич [5], К. А. Полторак, О. В. Зозульова [6, 7], Х. То, Л. Фан, Л. Тран, С. Шахабі [8], С. В. Полутіна, А. В. Седлецького [9]. Способи використання краудсорсингу для вирішення завдань державного управління розглянуто в працях А. Є. Деменко [10], А. С. Ільїна [11]. А. В. Рогова [12] описує використання краудсорсингу для регіонального розвитку. Проте узагальнювальних праці на тематику використання краудсорсингу для вирішення місцевих проблем (на кшталт праць Е. Граеффа [13] та С. Хосіо, Х. Гонкалвес, В. Костакос, Й. Ріеккі [14], Н. Казакової, Ж. Денисової [15]) в українських реаліях практично немає.

Тим не менше потенційна успішність краудсорсингу у вирішенні місцевих проблем в Україні має хорошу основу. Принциповою особливістю технології є співучасть зацікавлених споживачів державних владних послуг в управлінні територією, що передбачає участь в ухваленні рішень, визначенні цілей, розв'язанні проблем (політичних, соціальних, економічних, технологічних тощо). Це кардинально змінює їх мотивацію, поведінку: з'являється реальна можливість бути почутим, відчути свою причетність до вирішуваної проблеми, мати змогу щось змінити на краще. Слід підкреслити, що ініціатором краудсорсингу можуть бути не лише місцеві органи влади та управління, а й споживачі їхніх послуг [3, с. 71]. Отже, краудсорсинг ґрунтується на природному бажанні споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з іншими, виключно через потребу побачити ці ідеї втіленими у реальності.

Постановка цілей

Метою статті є визначення на основі успішних прикладів реалізації краудсорсингових проектів для вирішення проблем місцевого розвитку в Україні основних факторів, що впливають на успішність реалізації таких проектів.

Виклад основного матеріалу

Можна знайти тисячі успішних проектів краудсорсингу в бізнесі та неприбутковій сфері. Загальна логіка цих проектів така:

1) в організації є проблема;
2) організація повідомляє про свою проблему і просить “народ” допомогти вирішити проблему;
3) “народ” надсилає пропозиції рішень;
4) “народ” голосує за найкраще рішення;
5) організація морально або матеріально винагороджує людей, які надіслали найкращі пропозиції;
6) рішення належить організації;
7) організація досягає потрібної цілі.

Цей механізм отримання практично безкоштовної допомоги від сторонніх осіб вже давно і успішно використовують у бізнесі та політиці, проте він ще не дуже популярний для вирішення соціальних проблем (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація напрямів краудсорсингу

Класифікаційна ознака	Напрям краудсорсингу
За сферою діяльності	бізнес, соціальний, політичний
За типом вирішуваних завдань	створення продукту (контенту), голосування, пошук рішення, пошук людей, збирання інформації, думок, тестування, служба підтримки, збирань коштів (краудфандинг)

Джерело: [4, с. 87; 16; 5, с.247]

Хоча механізм краудсорсингу не є винаходом XXI століття, його поширення стало можливим лише з активним поширенням інтернет-технологій до усіх сфер життєдіяльності суспільства. Інтернет-технології перевели процес комунікації та координації діяльності людей на якісно інший рівень. Вони сприяли появі великої кількості нових соціальних та культурних явищ, професій, способів вирішення суспільних та особистих проблем. Новітні інтернет-технології та апаратні засоби суттєво трансформували систему ціннісних орієнтирів та методів досягнення мети в сучасному світі. Саме завдяки Інтернету з’явилися наведені в табл. 2 сервіси краудсорсингу.

Таблиця 2

Інтернет-сервіси, які використовують механізм краудсорсингу

Інтернет-сервіси	Призначення
1	2
Сервіси для пошуку рішень різноманітних проблем за участю професіоналів	
LinkedIn	Соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. У LinkedIn зареєстровано понад 85 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей з 200 країн, що дає можливість залучити потрібних фахівців до обговорення проблеми.
InnoCentive	Веб-група науковців, які досліджують і вирішують представлені організаціями проблеми.
redesignme.com Open Innovation in Product Creation	Платформа для обговорення громадами та підприємствами можливостей покращення продуктів та послуг.
kluster	Платформа для групового прийняття рішень, що зорієнтована на пошук нових ідей, визначення найкращих з них та подальшого їх доопрацювання.
Добродел	Платформа для обговорення та пошуку підтримки реалізації власних ідей.

Продовження табл. 2

1	2
Сервіси для пошуку рішень вузькоспеціалізованих проблем	
SKYSCRAPERCITY.COM	Інтернет-форум урбаністичної тематики. Форум присвячений усьому, що пов'язане з архітектурою, будівництвом, проектуванням, інфраструктурою, географією, туризмом та облаштуванням міст та країн загалом.
99 designs	№ 1 – майданчик для графічного дизайну, зокрема дизайну логотипу, веб-дизайн та інші дизайнерські конкурси.
Сервіси для збирання коштів	
kapipal Raise Money for Your Dreams	Веб-сервіс для збирання коштів на реалізацію власного проекту
pepsi refresh project	Гранти від компанії Пепсі для проектів, які здобудуть найбільшу підтримку відвідувачів веб-сайту
ВЕЛИКАІДЕЯ	Спільнокошт – українська платформа для збирання коштів. Завдяки Спільнокошту десятки проектів вже зібрали гроші на новий бізнес, екологічні та громадські акції, роботу ЗМІ, організацію фестивалів та мистецьких заходів, створення кліпів тощо.
Соціальні мережі	
facebook	Дають можливість створити закриту або відкриту групу для обговорення якоїсь проблеми, постійно інформуючи користувачів різними засобами про хід дискусії, нові матеріали тощо.
VK	
ЖИТЕЛІ	Українська платформа, яка об'єднує жителів великих будинків для комунікацій, спілкування та самоорганізації, що дає можливість створити комфортніші умови життя.
Скриньки пропозицій щодо покращення території	
Aplau Find interesting and debating topics in your town.	http://www.yourcountryyourcall.com – Ірландія. Починався як проект пошуку ідей модернізації економіки країни. Зараз розглядаються і локальні проекти.
GOROD MOS RU	http://gorod.mos.ru – Москва. Простий у використанні портал, де можна подати свої пропозиції щодо покращення міста та поскаржитися на поганий стан об'єктів міської інфраструктури.

Джерело: власна розробка

В Україні є кілька відомих більшості користувачів Інтернету краудсорсингових проектів. Наприклад, українська Вікіпедія – україномовний розділ Вікіпедії – багатомовного інтернет-проекту зі створення енциклопедії, яку може редагувати кожний охочий користувач Інтернету. Навесні 2015 року кількість статей української Вікіпедії становила 572 053 одиниць. За цим показником вона перебувала на 16-му місці серед усіх мовних розділів, на 11-му місці серед європейських вікіпедій та на 3-му місці серед вікіпедій слов'янськими мовами [17].

Інший приклад – це Wikimapia – багатомовна і відкрита багатокористувальницька інтерактивна карта, де кожен бажаючий може створити опис місцевості і поділитися своїми знаннями про неї.

В Україні існує чималий досвід реалізації краудсорсингових проектів на місцевому рівні. У табл. 3 представлені деякі вдалі краудсорсингові проекти, які спрямовані на розвиток міста Львова.

Таблиця 3

Приклади місцевих ініціатив у формі краудсорсингу в м. Львові

Місце реалізації	Назва проекту	Зміст проекту	Веб-адреса
Львів	Йота	Займається відродженням району Львова – Підзамче	http://iotastory.com/
Львів	Урбан-ініціатива КЛАСТЕР	Метою КЛАСТЕРа є позитивні зміни районів міста через культуру, реалізація соціально-культурних проектів, розвиток суспільної свідомості громадян. Основна діяльність зосереджена в районі Збоїща	http://klaster.in.ua/
Львів	Urban ideas	Група реалізувала кілька успішних проектів: проект ревіталізації площі Митної, Urban бібліотека, Карта проблем міста та інші	http://urbanideas.com.ua/
Львів	Асоціація культурних індустрій	Має цікавий досвід перетворення міських територій шляхом регенерації індустріальних споруд через творчість і культуру	http://culture.in.ua/
Львів	Врятувати Меркурія	Успішно реалізована ініціатива з реставрації скульптури Меркурія у Львові	http://savemercury.org.ua/
Львів	Дайте пройти	Громадський рух, що об'єднує активних громадян, які хочуть жити у безпечних та комфортних містах і борються зі стихійним паркуванням	http://www.trotuar.lviv.ua/
Львів	Lypneva.com	Ініціативна група, яка реалізувала проект озеленення площі Галицької, зараз реалізує проект облаштування вулиці Липневої, де колись був стихійний ринок, а потім – величезний паркінг	http://lypneva.com/
Львів	Майстерня міста	Це відкритий павільйон у центрі міста, де вже чотири роки збираються активісти, які змінюють культурний та міський простір Львова	http://maisterniamista.org.ua/

Джерело: власна розробка

За допомогою краудсорсингу можна досягати різних за своєю суттю цілей. Залежно від поставлених цілей можна говорити про певний набір переваг краудсорсингу для працівників органів місцевого самоврядування. Нижче ми спробували узагальнити переваги, які дає краудсорсинг:

1. Охоплення великої кількості зацікавлених осіб. Пропонуючи пошук вирішення певного завдання великій групі потенційних виконавців, замовник автоматично досягає широкого охоплення. При цьому його витрати є меншими, ніж за умови оголошення тендеру на виконання певних робіт.
2. Залучення користувачів. Коли людина береться виконувати завдання, обмінюється ідеями, обговорює результати роботи, розповідає про проект своїм друзям, вона стає неймовірно мотивованою і політично цінними активом.
3. Отримання великої кількості варіантів досягнення цілі. Сучасні технології дозволяють отримувати варіанти від людей з різних континентів, що представляють різні професії і володіють різним досвідом. Замовник отримує в своє розпорядження сотні, якщо не тисячі варіантів, серед яких він з набагато більшою ймовірністю знайде те, що шукав.
4. Єдино можливий варіант. Більшість громад в Україні є дотаційними. Відповідно багато проблем, які органи місцевого самоврядування повинні вирішувати відповідно до чинного законодавства, відкладаються на потім. Насамперед це стосується благоустрою та розвитку культури. Краудсорсингом отримують безкоштовну допомогу в реалізації проекту. Крім того, залучення нефахівців до вирішення певної проблеми може допомогти у пошуку оригінального рішення.

5. Фіксовані терміни. Більшість краудсорсингових проектів має жорстко обмежені терміни, в межі яких учасники повинні вкластися. Це дозволяє не затягувати з вирішенням проблеми і мати чіткі часові орієнтири.

В Україні багато органів місцевого самоврядування та організацій нарікають на брак коштів. Проте існує особливий вид краудсорсингу, який називають краудфандингом, який якраз і спрямований на збирання добровільних пожертв або інвестицій для реалізації певних проектів. Незважаючи на погіршення економічної ситуації в країні, українці готові жертвувати значні кошти на діяльність, яку вони вважають важливою для суспільства. Так, згідно з даними GfK Ukraine, у 2014 році 63 % українців стали жертводавцями, що на 14 % перевищує показник попереднього періоду, при цьому сума коштів, витрачених на благодійність, збільшилася на 21,5 % [18].

Одночасно слід наголосити на проблемах та загрозах, пов'язаних з краудсорсингом:

1. Багато ідей – це не завжди добре. Ключовим постулатом противників краудсорсингу є те, що натовп, на їхню думку, не може бути розумним. Він не здатен створити щось цінне, тому що складається з дуже різних людей, які не зможуть домовитися і видати єдине рішення. У цьому твердженні є частка правди, проте існує доволі широкий інструментарій прийняття групових рішень, застосування якого може нівелювати цю загрозу.

2. Краудсорсинг не є безкоштовним. Організація краудсорсингу теж вимагає витрат, для яких необхідно знайди джерела фінансування до початку проекту. Крім того, кваліфікована обробка великої кількості ідей теж вимагає значних ресурсів. Волонтери можуть писати все, що прийде їм до голови. Необхідно мати експертів, які зможуть професійно оцінити зібрані ідеї до початку їх реалізації.

3. Залучити і мотивувати людей до праці на волонтерських засадах – це складне завдання. Винагороду чи славу за реалізований проект, як правило, отримує обмежена кількість осіб. Отже, інші фактично працювали даремно. Відповідно необхідно наперед продумати систему мотивування учасників краудсорсингового проекту, яка би не відштовхувала їх від подальшої участі у подібних проектах в громаді.

4. Публічне обговорення ідеї означає, що конкуренти можуть перехопити і першими реалізувати цікаву ідею. Сьогодні більшість органів місцевого самоврядування зосереджені на вирішенні поточних внутрішніх проблем громади і на відміну від комерційних організацій ще мало відслідковують дії конкурентів. Однак зростання зацікавлення працівників органів місцевого самоврядування та науковців до маркетингу міста засвідчує усвідомлення ними конкуренції між населеними пунктами за державну допомогу, приватні інвестиції, туристів, студентів, мешканців тощо. Крім того, створення певних об'єктів соціальної інфраструктури просто не є доцільним у декількох районах одного населеного пункту. Наприклад, у невеликому містечку доцільним є функціонування лише одного басейну, а буде він на нашій вулиці чи в іншому кінці міста – це вже важливо лише для нас, а не для громади міста.

Висновки

Краудсорсинг – це поєднання ідеї самопомочі і сучасних технологій для вирішення місцевих проблем за широкої участі громадськості. Успішність місцевих проектів краудсорсингу, на нашу думку, залежить насамперед від величини соціального капіталу громади, який, своєю чергою, залежить від досвіду громади у спільному вирішенні своїх проблем.

Аналіз реалізованих краудсорсингових проектів місцевого розвитку показує, що для їх реалізації організатори мають чітко усвідомлювати, як залучити і утримати добровольців під час реалізації проекту, що добровольці можуть зробити і як опрацювати отримані пропозиції.

Слід також пам'ятати, що використання механізму краудсорсингу для вирішення місцевих проблем не знімає потреби у виділенні особи чи групи осіб в органі місцевого самоврядування, який буде опікуватися запропонованими проектами.

Перспективи подальших досліджень

Подальшого дослідження вимагає проблематика мотивування добровольців до регулярної участі у вирішенні місцевих проблем з використанням краудсорсингу.

1. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с. 2. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 208 с. 3. Книш П. В. Інноваційні соціальні технології: поняття та перспективи використання в системі державного управління / П. В. Книш // Державне управління: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 69–75. 4. Мінц О. Ю. Краудсорсінг, як метод вирішення завдань у глобалізованій економіці та особливості його використання в Україні / Мінц О. Ю. // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 26. – С. 85-90. 5. Химич І. Краудсорсинг – сучасна фінансово-маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Ірина Химич // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 242-249. – Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14kihmsp.pdf. 6. Полторак К. А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / Полторак К. А., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2014. – № 1. – С. 422–430. 7. Полторак, К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій [Текст] / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66-75. 8. To H. Real-Time Task Assignment in Hyper-Local Spatial Crowdsourcing under Budget Constraints / Hien To, Liyue Fan, Luan Tran, Cyrus Shahabi. – Режим доступу: http://www.cs.usc.edu/assets/007/97707.pdf 9. Полутин С. В. Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества / С. В. Полутин, А. В. Седлецкий // Интеграция образования . – 2012. – № 3. – С. 68–74. 10. Деменко А. Е. Использование метода краудсорсинга в целях повышения эффективности бюджетных расходов / А. Е. Деменко // Вестник Югорского Государственного Университета. – 2013. – Вып. 4 (31) – С. 28–32. 11. Ильин А. С. Краудсорсинг как инструмент модернизации государственного и муниципального управления / Ильин А. С. // Регионы России: Стратегии и механизмы модернизации, инновационного и технологического развития: труды 8-й международной научно-практической конференции ИНИОН РАН / отв. ред. Ю. С. Пивоваров. – М.: Изд-во ИНИОН РАН, 2012. – С. 117–122. 12. Рогова А. В. Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона / А. В. Рогова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. – Режим доступу: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10531. 13. Graeff E. Crowdsourcing as Reflective Political Practice: Building a Location-based Tool for Civic Learning and Engagement / Erhardt Graeff // Internet, Politics, and Policy. – 2014. – Режим доступу: http://papers.ssrn.com/ sol3/papers.cfm?abstract_id=2524967 14. Hosio S. Voices in the Noise: Crowdsourcing Public Opinion using Urban Pervasive Technologies / Simo Hosio, Jorge Goncalves, Vassilis Kostakos, Jukka Riekki // Policy & Internet. – 2015. – Режим доступу: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.90/full. 15. Казакова Н. Д. Технология краудсорсинга в государственном региональном управлении / Н. Д. Казакова, Ж. А. Денисова // Власть. – 2016. – № 4. – С. 21–28. 16. Что такое краудсорсинг? – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing. 17. Українська Вікіпедія [Назва з екрана]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_Вікіпедія 18. Зелена книга Української благодійності 2014. [Електронний ресурс] / Упорядкувала: К. Соболева-Зоркіна. Асоціація Благодійників України та Громадський простір. – К.: 2015. – 46 с. – Режим доступу: http://vboabu.org.ua/greenpaper.

JEL M12

I. Mendryk
Faculty of Economics
Maria Curie Skłodowska University
Lublin, Poland

POLISH EMPLOYEES. SEX VS. EMPLOYEES' ENGAGEMENT- A COMPARATIVE ANALYSIS BASED ON RESEARCH RESULTS[1]

© *Mendryk I., 2016*

The determination of employees' engagement attracts significant interest on the part of both management theoreticians and practitioners. The present paper constitutes an attempt at the verification of differences in the level of work engagement and work commitment between men and women. In order to achieve the objective, a study encompassing 2076 employed (47,4 % of whom consisted of women) was designed.

Key words: employees' engagement, work engagement, work commitment, sex.

І. Мендрик
Економічний факультет
Університет Марії Кюрі-Склодовської
Люблін, Польща

СТАТЬ І ЗААНГАЖОВАНІСТЬ ПРАЦІВНИКА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛЬСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ

© *Мендрик І., 2016*

Можливість визначення рівня заангажованості працівників викликає велике зацікавлення серед теоретиків і практиків управління. Зроблено спробу перевірити погляди щодо відмінностей на рівнях work engagement (участі у роботі) і work commitment (зобов'язань у роботі) між чоловіками і жінками. Для досягнення цієї мети було проведено дослідження, в якому взяли участь 2076 працівників (в тому числі 47,4 % жінок).

Ключові слова: участь у роботі, зобов'язання у роботі, стать.

Problem statement

Due to cultural, demographic, social, and economic changes, organisations are faced with new challenges. They become increasingly diversified, and predicting employees' behaviour is hampered. Optimal application of workforce requires a diversified approach towards various employee groups, and a simultaneous development of acceptance and understanding of the need for such an approach. This, in turn, contributed to the emergence of diversity management in HR management.

Diversity management refers primarily to the development of awareness and acceptance of socio-demographic differences in work environment, and undertaking actions enabling the exploitation of these differences to the benefit of the organisation (1,2). Diversity management is based on the belief of

[1]The study was financed by grant no. 2013/09/B/HS4/01311 "Competence potential of the selected employees' groups in the context of diversity management in innovative companies".

necessity (but also the possibility) of creating a work environment favourable to all employees, enabling all their skills and abilities to be applied, and all their needs satisfied. Three dimensions of diversity can be determined: 1) internal dimension (race, ethnicity, sex, age, sexual orientation), 2) external dimension (educational background, geographic location, parental and marital status), 3) organisational dimension (seniority, position, sector, etc.). Each of the dimensions determines visible, and inconspicuous differences among people. The present paper focuses on differences resulting from sex, i.e. from the primary dimension.

Early (pre-1990) studies regarding employees' differences, men vs. women, focused on the discrimination of women at a workplace. Researchers primarily indicated the fact that women were perceived as less efficient than men (e.g. 3), and their earnings were lower than those of men's (e.g. 4). The fact that women as a group, were perceived stereotypically, which contributed to them being discriminated against, was acknowledged. Such widespread discrimination has led to them becoming less committed to organisations than men (5). The review of subsequent (post-2000) studies on sexual diversity indicates that researchers adopted more diversified theoretical contexts, which resulted in a more positive perception of women's situation at a workplace (6). For example, it was determined that sexual diversification of team members increases efficiency in relation to sexually homogenous teams (7). The fact that research results pertaining to the influence of sexual diversity upon group processes, teams' efficiency or behaviour of individuals are significantly diversified, is noteworthy and justifies further studies in this area.

Analysis of recent research and publications

The literature of the subject features numerous definitions of employees' engagement. These include: work engagement, work commitment (in Polish studies frequently translated as organisational commitment), work involvement, job involvement, and employee engagement. Moreover, additional, independent constructs emerge which define the level of work engagement and work commitment (see 8).

Work engagement was initially operationalised in contrast of occupational burnout (9). However, research proved that work engagement constitutes an independent construct negatively correlated with the burnout, but one which cannot be considered its countertype (9, 10). Work engagement is defined as a positive frame of mind which offers satisfaction and is associated with work (8). Three components of the engagement were identified: *vigour*- understood and measured as the level of energy and mental resilience at work, *dedication*- devotion to work resulting from pride with one's own work and identification with it, and *absorption* manifesting in focus on work and difficulties with becoming detached from it. Significant consequences, to both the organisation and the individual, result from work engagement. The relationship between the level of work engagement and performance has been well established (11). Committed employees are more innovative (11) and contribute to the organisation achieving improved financial results (12). Work engagement is also "contagious", and spreads rapidly among employees (13).

Commitment to the organisation is a concept applied by researchers most frequently in order to describe the involvement in the organisation's work. The premise pertaining to a psychological bond emerging between the employee and organisation serves as the basis of the concept (14). Allen and Mayer (14) claim that employees remain in the organisation due to their: (1) desire to remain (*affective commitment*), (2) belief that the cost of leaving the organisation would be too high (*continuance commitment*), (3) sense of a moral obligation to maintain employment (*normative commitment*).

„Affective commitment" denotes employees' emotional attachment to the organisation. A high level of such commitment results in employees' identification with the organisation and their devotion to issues associated with it (14). *"Continuance commitment"* is of instrumental character. It originates from the belief that costs of leaving the organisation would be too high, and/or alternative forms of employment do not exist. *"Normative commitment"* is associated with the sense of a moral obligation to maintain employment. It is manifested in loyalty towards the organisation.

Employee engagement is determined by numerous factors. According to Robinson (15, 16), individual differences play a significant part in determining the level of employees' potential engagement. The process of perception, which impacts individual behaviours by assigning meaning and reacting to phenomena, trends, processes occurring in the surrounding environment, seems a key one in this respect.

The process is based upon biological, social, and psychological resources of an individual. Diversification of the individual resources entails the emergence of differences in perception. The diverse level of engagement is a visible consequence of the differences.

Objectives

The objective of the present paper is to determine whether differences in the level of work engagement and work commitment between men and women exist. Results of the hitherto studies are inconclusive in this respect. Some of the studies indicate the lack of differences between men and women as regards the engagement (e.g. 16). Other researchers claim that women are more engaged in work than men (e.g. 17). In order to determine whether sex has impact upon the level of engagement, a study encompassing 2076 respondents was designed.

Two hypotheses were established:

Hypothesis I. There exist statistically significant differences between men and women with regards to both engagement and commitment.

Hypothesis II. A higher level of work commitment and work engagement will be manifested by women.

Materials

The present paper focuses on work engagement and work commitment. The concepts of Schaufeli and Bakker (work engagement), and Mayer and Allen (work commitment) constituted the theoretical basis for the study, whose results will be presented in the paper. Work engagement was evaluated by means of UWES Questionnaire-Utrecht Work Engagement Scale in the 9-item version (18). An adapted Polish version of Mayer and Allen scale was applied in order to evaluate work commitment (19). In both cases, a five-point Likert-type scale was applied.

The study encompassed a purposefully selected respondent group- the professionally active, employed in large or medium companies (57 Polish organisations), specialists in various areas of the organisations' operations. In total 2076 respondents were evaluated. The sample consisted of 985 women (47,4 %) and 1020 men (49,1 %), In 71 cases (3,4 %), answers regarding respondents' sex were incomplete.

The contingency analysis of respondents' replies to the individual items in work engagement and work commitment scales allows the following conclusions to be formulated:

1. Women are more work engaged than men. This is manifested in them becoming immersed in work to the point of forgetting about the world outside it (43,2 % of women, and 34,2 % of men expressed their positive attitude towards the statement). Satisfaction with intensive work was expressed by approx. 75 % of women (74,9 %) and 65 % of men. The least significant difference (3,1pp) was observed as regards the assessment of the swiftness of time-flow while working between men and women.

2. Men identify with problems of organisations employing them more than women do (47,2 % of men, and 41,7 % of women expressed their positive attitude towards the statement). Emotional attachment to the organisation is declared by 61,5 % of men and 59 % of women.

Average scores for men and women as regards work engagement and work commitment dimensions are presented below.

Discrepancies between average scores for work engagement span from 0,07 for dedication to 0,57 for absorption. Women obtained higher scores in vigour and absorption. As regards work commitment, differences between men and women span from 0,04 for normative commitment to 0,24 for affective commitment. In every dimension of work commitment, men obtained higher scores.

The T-test for independent samples was conducted in order to verify the hypotheses. In work engagement, discrepancies in average scores for absorption and affective commitment dimensions proved to be statistically significant. The average score of women in work engagement- absorption is statistically higher than that of men. A reverse situation may be observed in case of affective commitment- men scored statistically higher than women. The comparison of outcome variables: work engagement and work commitment for men and women constituted a next step in the analysis of the study's results. The t-test analysis indicated that the average score of work commitment for men is statistically higher than for women ($t(1999)= -2,048$, $p<0, 05$). This proves that the hypotheses cannot be acknowledged.

Average scores for men and women as regards work engagement and work commitment

Sex		N	M	SD
Work engagement – vigour	Female	983	11,26	2,19211
	Male	1016	11,15	2,14693
Work engagement – dedication	Female	984	11,58	2,45049
	Male	1017	11,65	2,41798
Work engagement – absorption	Female	984	11,31	2,18809
	Male	1016	10,88	2,02372
Affective commitment	Female	981	6,73	1,99179
	Male	1016	6,96	2,01136
Continuance commitment	Female	984	3,21	1,26574
	Male	1015	3,31	1,27146
Normative commitment	Female	984	8,23	1,63990
	Male	1017	8,27	1,59022

Conclusions

Studies of directions for development of HRM indicate the necessity of introducing solutions encompassing differences among employees. The necessity arises from demographic, social and cultural changes emerging in organisations. Employees' functioning will be motivated by alterations in family models ensuing from fundamental changes in fertility and marital patterns, growing employment of women (the 21st century has become known as "the age of women"), and societies' ageing processes. The employee of the future is perceived as individualistic, significantly less anchored in familial duties, focused on self-fulfilment, increasingly representing professional groups considered as less attractive/ demanding, the so-called defavourised groups (20). As Jamka states (20): "…for HRM, it poses a requirement of non-discrimination and individualisation of activities as regards personal functions. The superior objective of the optimal application of workforce requires a diversified approach towards various employee groups, and a simultaneous development of acceptance and understanding of the need for such an approach..." Hence, the growing interest in diversity management. The literature of the subject features demands for embracing the integrational model of diversity management (21). The key role here is played by prevention of discrimination, creation of equal opportunities, emergence of conditions for integration based upon knowledge of human resources' diversification in organisations.

The present study was to constitute a basis for determining whether differences between men and women occur with regards to work engagement and work commitment. The review of Polish statistical data indicates that there exist significant differences in how men and women are treated. The difference seems to be acknowledged by the following factors: lower professional activity of women, lower employability of women, higher unemployment rate among women, unequal earnings between men and women[2], few women occupying executive and board positions in companies. In relation to such an objective situation of women on the labour market, it would seem that their engagement and commitment would be higher than men's, due to their underlying motivation for maintaining their current occupation and proving their "utility" to organisations. However, research results do not confirm such claims. Women's work engagement does not significantly diverge from that of men's, and their work commitment is much lower. This seems to follow Jaupi and Llaci's observations (22), who indicate that among demographic variables, only sex had little influence upon the evaluated employees' engagement. The lower level of work commitment in women requires an interpretation. According to the author of the present paper, it results from wide-spread discrimination of women in organisations manifested in diversification of earnings of men and women occupying the same or equivalent positions, differences in the scope of duties, and a larger share of men occupying executive positions. It seems that the true nature of the lower work commitment stems from these issues.

[2] According to Eurostat, the discrepancy in the hourly wage for men and women amounts to 6,4%, which places Poland 3rd among the EU member states.

Prospect for further research

From the point of view of management practice, the knowledge of employees' engagement seems critical. In order to meet the expectations of the market, researchers conduct studies focusing on determining sources of employees' engagement. The type of research presented in the current paper ought to be continued for other variables which may potentially impact upon the level of engagement and commitment. As far as differences between sexes are concerned, other variables, such as age, seniority, selected personality features, are worth further enquiry.

1. Egan M., Bendick M. (2003), Workforce diversity initiatives of US multinational corporations in Europe, "Thunderbird International Business Review", 45, ss. 721–727. 2. *Bassett-Jones N. (2005), The Paradox of Diversity Management. Creativity and Innovation, "Creativity and Innovation Management", Vol. 14 (2), ss. 169-175. 3. Tsui A., O'Reilly C. A. (1989), Beyond simple demographic effects: the importance of relational demography in superior-subordinate dyads, Academy of Management Journal, 32. 402−423. 4. Bielby W. T., Baron J. N. (1986), Sex segregation within occupations, „American Economic Review", 76(2), 43−48. 5. Tsui A. S., Egan T. D., O'Reilly C. A. (1992), Being different: relational demography and organizational attachment, Administrative Science Quarterly, 37, 549−579. 6. Shore L. M., Chung-Herrera B. G., Dean M. A., Holcombe Ehrhart K., Jung D. I., Randel A. E., Singh G. (2009), Diversity in organizations: Where are we now and where are we going?, „Human Resource Management Review", 19(2), 117–133. 7. Lee C., Farh, J. (2004), Joint effects of group efficacy and gender diversity on group cohesion and performance,. „Applied Psychology: An International Review", 53(1), 136−154. 8. Łaguna M., Mielniczuk E., Żaliński A., Wałachowska K. (2015), Przywiązanie do organizacji i zaangażowanie w pracę – koncepcje teoretyczne i problemy terminologiczne,* „Medycyna Pracy", *66(2), ss. 277–284. 9 Bakker A. B., Schaufeli W.B,. Leiter M. P., Taris T. W. (2008), Work engagement: an emerging concept in occupational health psychology. „Work & Stress", 22(3), ss. 187–200. 10. Schaufeli W. B., Salanova M., Gonzales-Roma V. Bakker A. B. (2002), The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach, „Journal of Happiness Studies", 3, ss. 71–92. 11. Gorgievski M. J., Bakker A. B., Schaufeli W. B. (2010), Work engagement and workaholism: comparing the self-employed and salaried employees. „The Journal of Positive Psychology", 5(1), ss. 83–96. 12. Xanthopoulou D., Bakker A. B., Demerouti E., Schaufeli W. B. (2009), Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources, „Journal of Occupationaland Organizational Psychology", 82(1), ss. 183–200. 13. Bakker A. B., Xanthopoulou D. (2009), The crossover of daily work engagement: test of an actor–partner interdependence model, „Journal of Applied Psychology",94(6), ss. 1562–1571. 14. Allen N. J., Meyer J. P. (1993), Organisational commitment: Evidence of career stage effects? „Journal of Business Research", 26, pp. 49–61. 15. Robinson, I. (2006). Human Resource Management in Organisations, London, CIPD [In:] N. Garg (2014), Employee Engagement and Individual Differences: A Study in Indian Context, „Management Studies and Economic Systems", 41–50. 16. Garg N. (2014), Employee Engagement and Individual Differences: A Study in Indian Context, „Management Studies and Economic Systems", 41–50. 17. Jaworek M., Dyląg A. M. (2015) Perception of work environment among women and men – workload and autonomy in relation to job engagement, „Jagiellonian Journal of Mnagement", 1 (3), ss. 155–174 http://www.ejournals.eu/jjm/Tom-1-%282015 %29/Numer-3/art/6384/. 18. Schaufeli W., Bakker A. (2003), Utrecht Work Engagement Scale. Preliminary Manual [online], http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/ arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_87.pdf. 19. Bańka A., Wołoska A., Bazińska R. (2002), Polska wersja Meyera i Allen Skali Przywiązania do Organizacji, „Czasopismo Psychologiczne", t. 8.Schaufeli W., Bakker A. (2003), Utrecht Work Engagement Scale. Preliminary Manual [online], http://www.beanmanaged.com/doc/pdf/ arnoldbakker/articles/articles_arnold_bakker_87.pdf. 20. Jamka B. (2013), Scenarios of Human Resources Management Development as a Reaction to Changes in the External Surrounding, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna",4(43), s. 137–16. 21. Jamka B. (2011), Wartości a model biznesowy zarządzania różnorodnością, „Master of Business Administration" 6 (113): ss. 65–75. 22. Jaupi F., Llaci S. (2015), The Impact of Communication Satisfaction and Demographic Variables on Employee Engagement, „Journal of Service Science and Management", 8, ss. 191–200, 22.*

УДК 330.341.1:658.14

Р.О. Мірошник, У. О. Наливайко
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СФЕРОЮ В ПРОЦЕСІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

© Мірошник Р. О., Наливайко У. О., 2016

Досліджено теоретичні та практичні аспекти управління фінансовою сферою в процесі впровадження інноваційного проекту. Розглянуто стадії інноваційного проекту. Охарактеризовано джерела фінансування інноваційних проектів. Проаналізовано стан фінансування інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами. Охарактеризовано ризики, що виникають під час здійснення інноваційної діяльності. Наведено показники, що характеризують ефективність інноваційної діяльності.

Ключові слова: інновації, інноваційний проект, фінансова сфера, управління, інноваційний ризик, фінансування.

FINANCIAL MANAGEMENT IN THE PROCESS OF INNOVATION PROJECT IMPLEMENTATION

© Miroshnyk R., Nalyvaiko U., 2016

The paper studied the theoretical and practical aspects of the financial sphere in the process of innovation project. The characteristic of the term "innovation project". Considered an innovative project stage and given them a description. This definition of the term "business plan". Characterized sources of funding for innovative projects. The detailed analysis of internal and external sources of funding. An assessment of the financing innovation of domestic enterprises. The correlation between spending on innovation activities of enterprises. Indicated the necessity to support state enterprises involved in research and development. The primaries innovation funding domestic enterprises. Studied that a significant share in the funding take their own funds. Unstable political and economic situation in the country encourages foreign investors to invest in Ukraine. Foreign partners are afraid of incurring losses when investing. For the implementation and financing of innovative projects proposed performance evaluation. The net discounted income can get the final result of the innovation process. Internal rate of return to determine how much is effective or ineffective innovation project. The innovative design is effective if the figure larger than normal. Guidance principles of the system of financing innovative projects. The state financing innovation by domestic enterprises. The characteristic risks arising in innovation. Pointing indicators that characterize the effectiveness of innovation.

Key words: innovation , innovative design, finance, management , innovative risk financing.

Постановка проблеми

У сучасних умовах суспільно-політичного та економічного розвитку України все активнішен впроваджуються інновації в усі сфери життя. Не винятком є й промисловість, сфера послуг та інші галузі, що створюють нові товари та послуги. Реалізують інноваційні задуми та плани суб'єкти господарювання, впроваджуючи інноваційні проектів. Впровадженням інноваційних проектів підприємства нарощують виробничі потужності, покращують умови праці, застосовують нові

технології, впроваджують закордонний досвід в процесі управління підприємством, підвищують рівень конкурентоспроможності продукції, послуг та робіт, що сприятиме розвитку виробничої, фінансової, торговельної, збутової та іншої діяльності суб'єктів господарювання. Проте для ефективного та раціонального впровадження інноваційних проектів необхідно забезпечити дієвий механізм реалізації, що, своєю чергою, потребує використання матеріальних, кадрових, фінансових, інформаційних, просторових, організаційних та інших видів ресурсів. Тому саме управління фінансовими ресурсами, а власне фінансовою сферою, є одним із важливих процесів під час впровадження інноваційних проектів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сфера інноваційної діяльності є надзвичайно багатогранною і складається із багатьох різноманітних напрямків. Саме тому інноваційну діяльність активно досліджують і вивчають провідні вітчизняні та зарубіжні науковці.

Проблематику фінансування інноваційної діяльності досліджують у свої працях такі вчені: О. І. Амоша, А. Р. Гальчинский, В. М. Геєць, С. М. Ілляшенко, Н. С. Краснокутська, О. Є. Кузьмін, О. І. Лапко, П. Г. Перерва, Й. М. Петрович, Л. І. Федулова, Н. І. Чухрай, П. Уайт, Р. Фостер, В. Хартман та інші.

Водночас зазначимо недостатність теоретичних напрацювань та практичних розробок щодо управління власне фінансовою сферою в процесі впровадження інноваційного проекту. Питанням вирішення проблем ефективного фінансування інноваційних проектів науковці приділяють мало уваги, що в період ринкової трансформації є надзвичайно актуальним.

Постановка цілей

Дослідження теоретичних та прикладних аспектів управління фінансовою сферою в процесі впровадження інноваційного проекту зумовлює постановку таких цілей:

– визначити та дослідити джерела фінансування інноваційних проектів суб'єктами господарювання;

– проаналізувати стан фінансування інноваційної діяльності вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу

Інновація – це результат інноваційної діяльності, втілений у новому або вдосконаленому продукті, впровадженому на ринку, новому або вдосконаленому технологічному процесі, що використовується в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [2, с. 153].

Інновації, як правило, впроваджуються на ринок за допомогою інноваційного проекту. У Законі України "Про інноваційну діяльність" № 40-IV від 04.07.2002 р. поняття "інноваційний проект" визначається як комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (зокрема інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції [3].

Головною умовою успішного функціонування підприємства на конкурентному ринку є постійне впровадження нововведень у процес діяльності підприємства. У зв'язку з появою нових галузей та сфер діяльності, а й, відповідно, підприємств, розвитку конкуренції, зростання потреб та вимог споживачів, скорочення життєвого циклу товарів та послуг суб'єкти господарювання повинні безперервно покращувати якість існуючих товарів, технологій, послуг та робіт, а також розробляти та впроваджувати нові пропозиції для клієнтів. Для цього потрібно розробляти інноваційні проекти, які допоможуть у процесі розроблення новинок, виробництва та впровадження нових видів товарів чи послуг.

Для того, щоб впровадити інноваційний проект на підприємство потрібно детально визначити та виокремити кожен етап інноваційного процесу на стадіях розробки, виробництва та реалізації інноваційного продукту. Інноваційний процес – це сукупність послідовних дій, в результаті яких з ідеї створюється технологія, конкретний продукт чи послуга, яка задовольняє потреби суспільства

та приносить бажаний ефект підприємству. Інноваційний процес є безперервний і не закінчується на етапі впровадження нового продукту чи технології.

Інноваційний процес можна досліджувати у вигляді послідовності таких етапів: пошукові дослідження (ідея), науково-дослідні (НДР) і дослідно-конструкторські роботи (ДКР), підготовка виробництва, виробництво й реалізація наукоємної продукції або послуг. Ця послідовність етапів дає змогу оцінити ефективність фінансування інноваційних проектів на етапі їх підготовки та реалізації [4].

На стадії розроблення інноваційного процесу передбачається дослідження та оцінка обраної галузі, розробка конкретного продукту чи послуги, розрахунок обсягів необхідних інвестицій, пошук джерел фінансування, а також визначення потреби у матеріальних, трудових та інших видах ресурсів. На стадії виробництва інноваційної продукції найбільша увага приділяється ресурсо-ощадним технологіям, оскільки використання таких технологій забезпечить вищий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Останньою стадією інноваційного процесу є реалізація конкретного товару, технології чи послуги. Вона передбачає розроблення маркетингової політики, пошук шляхів збуту інноваційної продукції та послуг, підвищення рівня прибутковості підприємства, створення мережі посередників тощо.

Для ефективного управління під час реалізації інноваційного проекту потрібно розробити бізнес-план проекту. Бізнес-план інноваційного проекту складається на основі всебічного та комплексного аналізу фінансово-господарського стану підприємства. Бізнес-план – це документ, в якому описується конкретна бізнес-ідея та можливі шляхи її реалізації [7, с. 15].

У бізнес-плані інноваційного проекту описується інноваційна ідея, тобто задум, який потребує вкладення коштів та ресурсів в реалізацію новації. В бізнес-плані визначаються цілі та способи їх досягнення, враховуються ризики, які можуть виникнути в процесі впровадження інноваційного проекту, а також прогнозується прибутковість розробленого проекту.

Слід зазначити, що до інноваційного проекту та процесу на підприємствах прийнятним є застосування поняття “фінансування”, а не “інвестування”. Це пов’язано з тим, що очікуваний результат від впровадження інновацій у виробничий процес підприємства є не лише у формі прибутку, але й у вигляді соціального ефекту. Отже, фінансування інноваційного проекту – це процес залучення фінансових ресурсів у інноваційний процес на підприємство у грошовій формі з метою досягнення економічного та соціального ефекту [5]. Щодо управління фінансовою діяльністю підприємства – це вид професійної діяльності, направленої на управління фінансово-господарським функціонуванням підприємства. Управління фінансовою діяльністю є одним з ключових елементів всієї системи сучасного управління підприємством [1, с. 359].

Керівництву підприємств слід врахувати, що впровадження та реалізація інноваційного проекту потребує значних фінансових вкладень, тобто інвестицій. Потенційні інвестори найбільше уваги приділяють фінансовому стану підприємства, майбутнім перспективам розвитку, доцільності вкладання коштів в інноваційний проект, а також чи принесуть вкладені кошти очікуваний результат від впровадження інноваційної розробки. При залученні іноземних інвесторів керівництву потрібно продемонструвати переваги проекту, вказати доходи та можливості, які отримає інвестор. Для суб’єктів господарювання залучення іноземних інвестицій дасть змогу перейняти досвід господарювання закордонних корпорацій, впроваджувати більш конкурентоспроможні товари, послуги та роботи на вітчизняному ринку, залучати іноземних фахівців для розроблення нових видів інноваційних технологій, продуктів чи послуг тощо.

Для забезпечення ефективного фінансування інноваційних проектів підприємства виділяють певну суму коштів, визначають джерела фінансування цих проектів, а також встановлюють терміни окупності інноваційних продуктів. Фінансове забезпечення є однакове для всіх стадій впровадження інноваційного процесу на підприємстві. Фінансування інноваційних проектів впливає на зміну структури активів та пасивів підприємства, а впровадження інноваційних технологій, товарів чи послуг супроводжується зміною розміру доходів, витрат та прибутку суб’єктів господарювання.

Управління системою фінансування інноваційних проектів слід проводити на основі таких принципів [6, с. 442]:

– чітка цільова орієнтація системи, тобто забезпечення нею швидкого, широкого й ефективного використання сучасних науково-технічних досягнень;

– логічність, обґрунтованість та юридична захищеність прийомів і механізмів, які при цьому використовуються;

– наявність багатьох і різних джерел фінансування;

– комплексність системи, тобто можливість охоплення широкого кола технічних і технологічних нововведень та напрямів їхнього практичного виконання;

– адаптивність і гнучкість, що передбачає постійну спрямованість усієї системи й окремих її елементів на умови динамічних змін зовнішнього середовища для підтримки максимальної ефективності.

У процесі управління фінансовою сферою при впровадженні інноваційних проектів слід зосередити увагу на джерелах фінансування. Джерелами фінансування інноваційних проектів на підприємстві можуть бути як внутрішні, так і зовнішні джерела. До внутрішніх джерел належать власні фінансові кошти організації та її внутрішньогосподарські резерви. Щодо зовнішніх джерел фінансування інноваційних проектів, то їх поділяють на позикові та залучені фінансові засоби: кошти від продажу акцій або одержані у вигляді пайових та інших внесків членів трудових колективів, громадян, юридичних осіб; кошти, що перебувають у централізованому володінні об'єднань підприємств; кошти позабюджетних фондів; кошти Державного бюджету; кошти іноземних інвесторів [6, с. 444].

Для виконання невеликих за обсягом інноваційних проектів використовують власні фінансові кошти підприємства. За кошти внутрішньогосподарських резервів можна оновити виробництво, модернізувати обладнання, здійснити науково-дослідні проекти, зміцнити матеріально-технічну базу підприємства тощо. Позикові фінансові кошти містять кредити банків, іноземні інвестиції, кошти Державного бюджету України, кошти місцевих бюджетів. Підприємства залучають іноземні інвестиції під час реорганізації та диверсифікації виробництва, впровадження нових технологій тощо. Досвід іноземних інвесторів значно підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. До залучених коштів належать кошти від емісії та продажу акцій, а також внески спонсорів. Доброчинні внески спонсорів залучають, коли інноваційний проект підприємства має соціальний характер та є важливим для суспільства.

Дослідимо стан фінансування інноваційної діяльності (зокрема інноваційних проектів) підприємствами України в період 2010–2015 рр. Інноваційну активність українських підприємств наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Інноваційна активність підприємств України за період 2010-2015 рр.

Роки	Загальна сума витрат, млн грн.	У тому числі за напрямами, млн грн.					
		дослідження і розробки	зокрема		придбання інших зовнішніх знань	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	Інші витрати
			внутрішні НДР	зовнішні НДР			
2010	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	5051,7	1855,8
2011	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	10489,1	2440,2
2012	11480,6	1196,3	965,2	231,1	47,0	8051,8	2185,5
2013	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87,0	5546,3	2290,9
2014*	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	5115,3	778,8
2015*	13813,7	2039,5	1834,1	205,4	84,9	11141,3	548,0

**Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції*

Джерело: [8].

Як видно з табл. 1, питома вага підприємств в Україні, що займаються впровадженням інновацій, за період 2010–2015 рр. зросла від 13,8 % до 17,36 %. Загальна сума витрат також зросла від 8045,5 млн грн. у 2010 році до 13813,7 млн грн. у 2015 році. Однак у 2014 році значно зменшилася сума витрат на інновації, що пов'язано з нестабільною політичною та економічною ситуацією в Україні. Як бачимо, у 2015 році на інноваційну діяльність підприємства України витратили 13813,7 млн грн. З цих коштів "левову" частку було витрачено на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 11141,3 млн грн. Інші статті витрат були порівняно незначними: так, на дослідження і розробки було витрачено 2039,5 млн грн., придбання інших зовнішніх знань – 84,9 млн грн., інші витрати – 548,0. Це співвідношення витрат на інноваційну діяльність свідчить про те, що підприємства готові зразу купувати вже готову техніку та технології, програмне забезпечення, тоді як займатися власними дослідженнями та розробками не мають ані бажання, ані змоги. Проведення вітчизняними підприємствами досліджень і розробок дозволило б налагодити співпрацю із науково-дослідними інститутами, навчальними закладами освіти та фінансувати освітній та науковий сектор. Доцільною була б підтримка державою тих суб'єктів господарювання, що проводять наукові дослідження. Зокрема: зменшення податкового навантаження, надання дешевих державних кредитів, захист та підтримка просування інноваційних товар та послуг на внутрішньому ринку. Слід зазначити, що за рейтингом Всесвітнього економічного форуму у 2015 році у сфері формування факторів інноваційного розвитку Україна посіла 52-ге місце, а за кількістю патентів на винаходи – 50-те з 140 країн. Отже, розроблення та впровадження інновацій є потенціалом для зростання економіки України.

Дослідимо джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні за період 2010–2015 рр., які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні за період 2010–2015 рр. [8]

Роки	Загальна сума витрат, млн грн.	Зокрема за рахунок коштів, млн грн.			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
2012	11480,6	7335,9	224,3	994,8	2925,6
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3
2014*	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,8
2015*	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0

**Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції*

Джерело: [8].

Дані, що наведено в табл. 2, показують, що переважно фінансування інновацій в Україні здійснюється за рахунок власних фінансових коштів підприємств. Найбільшу суму коштів для фінансування інноваційних розробок виділили підприємства у 2015 році – 13427 млн грн. Це свідчить про те, що за рахунок власних коштів підприємства впроваджують інновації для підвищення конкурентоспроможності продукції, послуг та робіт з метою виходу на нові ринки збуту. Найбільше коштів для фінансування інноваційної діяльності з Державного бюджету України було виділено у 2014 році – 344,1 млн грн., але у 2015 році фінансування різко зменшилося до 55,1 млн грн. Така ситуація сприяє зниженню інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання, а, отже, призведе до зниження економічного розвитку країни загалом. За період 2010–2015 рр. зменшувалася сума коштів для фінансування інноваційної діяльності за рахунок коштів іноземних інвесторів, і у 2015 році ця сума становила 58,6 млн грн. На розвиток таких подій вплинула нестабільна політична та економічна ситуація в країні, що відлякує потенційних іноземних партнерів. Закордонні інвестори не впевнені, що вони отримають бажаний прибуток від впровадження інноваційних проектів і що ці проекти будуть успішними.

Для впровадження та фінансування інноваційного проекту підприємства необхідно розраховувати його ефективність. У світовій практиці для розрахунку ефективності інноваційного проекту використовують такі показники: чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня норма рентабельності (прибутковості) (IRR), термін окупності (DPP), модифікована ставка рентабельності (MIRR). Показник чистого дисконтованого доходу дає змогу отримати кінцевий результат інноваційного процесу, а також напрям, у який вкладати кошти. Внутрішня норма рентабельності дозволяє визначити, наскільки ефективним чи неефективним є інноваційний проект. Інноваційний проект є ефективним, якщо цей показник більший ніж 15–20 %. Термін окупності показує, через який проміжок часу окупляться фінансові кошти, вкладені в інноваційний проект.

Для ефективної реалізації інноваційних проектів слід врахувати можливі ризики для того, щоб зменшити додаткові витрати. Найчастіше інноваційні ризики проявляються у тому, що інноваційна продукція реалізується в меншій кількості, ніж заплановано, за нижчою ціною, не має бажаного ефекту від споживачів, затримується термін реалізації інноваційного проекту, що призводить до зниження рівня очікуваного прибутку чи навіть до непрогнозованих збитків.

З метою уникнення ризиків при реалізації інноваційних проектів слід спрогнозувати ситуації, за яких можливе виникнення труднощів, зокрема до них можна віднести:

– ризики, що виникають при впровадженні дешевшого методу виробництва товару або надання послуги порівняно з тими, що вже використовуються. У цьому випадку вкладені інвестиції даватимуть прибутки доти, поки суб'єкт господарювання є єдиним власником технології. Крім того, також виникає ризик, пов'язаний із неправильним оцінюванням попиту на товар чи послуги на ринку;

– ризики, що виникають під час створення нового товару або послуги за старих технології чи устаткування. Це також ризики, що пов'язані із невідповідністю вироблених товарів чи наданих послуг. У цьому випадку до ризику неправильного оцінювання попиту на новий товар або послугу додається ризик невідповідності якості товару або послуги, що виготовлені на старому устаткуванні за побажаннями споживачів;

– ризики, що виникають під час виробництва нового товару або послуги за допомогою нової техніки і технології. Ця група ризиків є найвагомішою, оскільки передбачає ризики, що пов'язанні із пошуком споживачів, невідповідності устаткування та технології вимогам виробництва, неможливості ліквідації (продажу) або переналагодження устаткування тощо.

Висновки

У процесі управління фінансовою сферою під час впровадження інноваційних проектів суб'єкти господарювання зустрічаються з низкою проблем та труднощів. Керівництву підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність, необхідно залучати кошти, їх ефективно розподіляти на потреби та раціонально використовувати, здійснювати моніторинг їх використання. Важливо також враховувати ризики та спрогнозувати їх виникнення в процесі реалізації інноваційних проектів, що, своєю чергою, потребуватиме додаткових фінансових коштів. Доцільно розраховувати ефективність вкладених коштів в інноваційні проекти, що допоможе вибирати найефективніші управлінські рішення у фінансовій сфері.

Отже, інноваційний проект – це комплекс виробничих, фінансових, технічних заходів для створення інноваційної розробки. На сучасному етапі розвитку економіки України для ефективного функціонування кожне підприємство повинне впроваджувати інноваційні проекти. Ефективність впровадження таких проектів залежить від організаційно-правової форми суб'єктів господарювання, специфіки діяльності підприємства, масштабів виробництва товарів чи надання послуг, налагодженої системи управління організацією тощо.

Впроваджуючи інноваційні проекти, підприємство розширює асортимент товарів та послуг, виходить на нові ринки збуту продукції, підвищує конкурентоспроможність товарів та послуг тощо. Ефективне управління фінансовою діяльністю дасть змогу визначити необхідну кількість фінансових ресурсів для впровадження інноваційних проектів та беззбиткового їх функціонування.

Перспективи подальших досліджень

Досліджені та обгрунтовані теоретичні та прикладні аспекти управління фінансовою сферою в процесі впровадження інноваційного проекту буде використано в подальших дослідженнях. Зокрема потребує розроблення алгоритмів управління фінансовою діяльністю при реалізації інноваційного проекту. Алгоритм управління фінансовою сферою буде неоднаковим для різних суб'єктів господарювання, оскільки необхідно врахувати специфіку операційної діяльності підприємств, масштаби виробництва та розміри організацій тощо. Потребує в подальшому розроблення інструментарію та методики фінансового забезпечення, що дасть змогу керівникам підприємств та організацій приймати раціональні управлінські рішення в процесі здійснення інноваційної діяльності та впровадженні інноваційних проектів в "життя".

1. Менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. – К.: МАУП, 2009. – 816 с.: – Бібліогр.: у кінці розділів. 2. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика : підручник / Н. І. Чухрай, Р. В. Патора. – К. : Вид-во "Кондор", 2006. – 398 с. 3. Закон України "Про інноваційну діяльність" № 40-IV від 04.07.2002 р. 4. Сербенівська А. Ю. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємст / А. Ю. Сербенівська // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua. 5. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент [Текст] / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с. 6. Волков О. І. Економіка та організація інноваційної діяльності. – К., 2007. – 659 с. 7. Економічна сутність бізнес-плану інноваційного проекту – Янковець Т. М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/415/1/ Стаття_Янковець. Pdf. 8. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

УДК 334.78: 65.011.56

І. І. Новаківський
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

© Новаківський І. І., 2016

Обґрунтовано концептуальні теоретико-методологічні і методико-прикладні засади розвитку організаційних структур системи управління підприємством в умовах інтенсивного зростання мережевого середовища інформаційного суспільства. Проведено ретроспективний аналіз засад розвитку системи управління підприємством. Виділено такі її складові, як організаційна структура управління, виробнича управлінська структура, структура центрів відповідальності, структурна оболонка бізнесу та інформаційна інфраструктура. Розкрито сутність їх комплексного розвитку.

Ключові слова: система управління, підприємства, організаційна структура управління, виробнича структура, оболонка бізнесу, інформаційна інфраструктура, мережна економіка.

REFORM OF MANAGEMENT SYSTEM OF ENTERPRISE IN THE INFORMATION SOCIETY

© Novakivskii I. I., 2016

The paper develops the theoretical principles of building organizational structure of management. The reasons were analyse for the development of new organizational structures in conditions of mass of corporate networking businesses. Shown that the effective operation of the business in the conditions of intensive development network environment should draw the appropriate organizational structure of management. Particular attention was drawn to create branched horizontal communication and concentration professional capacity of enterprises in key units of its management system. To ensure sustainable development of enterprises need to update its harmonious multi-organizational structure. Organizational management structure is the basis for administrative relations in the enterprise. The production management system represents a process control device. Structure of responsibility centres provides professional management’s concentration in a narrow application areas of the enterprise. Structural shell acts as a business agent network to maximize the full market penetration. Information infrastructure acts as a catalyst for technology development and knowledge sharing. Formed the main directions of improvement of management methods in accordance with the development of management system. Principles of management enterprise need to agree with the dynamics of economic development in Ukraine. Such organizational transformation directed transformation of domestic enterprises in innovative advanced overtaking.

Key words: system management, enterprise organizational structure management, production structure, shell business information infrastructure, network economy.

Постановка проблеми

В умовах становлення мережевої економіки спостерігаються суттєві зміни організування бізнес-середовища. Постійно зростаючі глобалізовані комунікаційні мережі та посилення можливостей безпечного віртуального автоматизованого й інтелектуалізованого середовища прийняття

рішень для будь-якої організації доступного кожному її підрозділу незалежно від його розмірів сприяли інтенсивному розвитку процесів організаційного структурування і функціонального наповнення системи управління підприємством. З одного боку, масово впроваджуються перспективні організаційні структурні форми організування бізнесу, а з іншого – інтенсивно розвиваються функціональні можливості управлінського апарату внаслідок прогресивного оновлення методів менеджменту завдяки конвергенції складних наукових розробок управлінських технологій і віртуального автоматизованого й інтелектуалізованого середовища їх реалізації. Цей процес називають "тихою управлінською революцією", яка продовжує розвиватися в розвинутих країнах.

Сьогодні в Україні надзвичайно актуальним завданням стало впровадження сучасних прогресивних організаційних структур управління, оскільки саме вони дають змогу перетворити наздоганяючі підприємства на інноваційні, передові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У науковій літературі значну увагу приділено питанням активізування науково-дослідної роботи щодо розроблення нових методів менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, а також особливостям організаційних структурних перетворень. У цьому напрямку широко відомими в світі є праці таких зарубіжних науковців, як: І. Ансоффа, Р. Джонсона, П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікленда, Д. Скулза, А. Томпсона та інших. Важливо підкреслити вагомий внесок у розвиток аналізу ефективності систем управління вітчизняних підприємств українських вчених, зокрема Б. Будзана, В. Геєця, В. Герасимчука, В. Гриньову, Г. Дмитренка, В. Захарченка, О. Кузьміна, Г. Коваленка, С. Мочерного, С. Оборську, Й. Петровича, Л. Федулову, Ф. Хміля, Н. Чухрай, С. Філиппову, І. Школу та інших. Розроблення методів й інструментів управління оновлення організаційних структур системи управління підприємством (СУП) в умовах інтенсифікації мережевих відносин здійснюється порівняно недавно, а тому цю тематику недостатньо досліджено. Питання розгортання прогресивних СУП є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, що прагнуть досягти рівня управління успішних організацій розвинених країн.

Постановка цілей

Метою статті є формування засад структурного і функціонального наповнення системи управління підприємством в умовах інтенсивного розвитку мережевого середовища інформаційного суспільства. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити передумови розгортання прогресивних організаційних структур СУП;
- сформувати парадигму розвитку сучасної СУП;
- визначити основні напрями розвитку методів менеджменту в умовах мережевої економіки.

Виклад основного матеріалу

У середині XX ст. науково-технічний прогрес в ІТ-галузі активізував процеси удосконалення інструментарію менеджменту. Основний напрям змін – узгодження багатосторонньої діяльності розподілених на великих територіях структурних організаційно-виробничих одиниць, що давало змогу швидкими темпами нарощувати спільне виробництво товарів/послуг. Така ситуація зумовила створення нової парадигми управління, яка отримала назву "тиха управлінська революція" [6]. Її ключовими рисами стали такі положення:

- здатність до гнучкості й адаптації системи управління підприємством є визначальним чинником його успішній діяльності;
- основу підприємства становить сукупність адаптованих принципів ведення бізнесу, об'єднаних логікою функціонування і законами розвитку конкретного підприємства;
- все ширше застосовується ситуаційний підхід в системі управління підприємством, який спрямований на оперативне реагування на збурення внутрішнього і зовнішнього середовищ;
- зростає роль людського чинника, соціально-економічні інтереси персоналу все більшою мірою впливають на розвиток підприємства.

В Україні сучасні структурні перетворення промислових підприємств посилюються такими чинниками:

- зміна форм власності розширила кількість організаційно-правових форм підприємств;
- діяльність переорієнтовується від галузевого принципу побудови господарських відносин до корпоративного;
- продовжується розвиток ринкових умов господарювання, що зумовили зміни в цілях і пріоритетах діяльності підприємств.

У таких умовах продовжується інтенсивна перебудова систем управління вітчизняних підприємств для функціонування в мережевому середовищі. Спершу великі корпорації стали ініціаторами виникнення невеликих вузькоспеціалізованих підприємств, які з ними активно співпрацювали. Такі об'єднання забезпечували правову відокремленість самостійним організаційно-виробничим одиницям, але формують стійкі господарські відносини. Головний мотив перетворень полягає у максимально оперативному залученні виробничого потенціалу малих підприємств на тимчасовій основі. Згодом виникли об'єднання, які організовували, планували роботу малих та середніх підприємств із збереженням їхньої економічної самостійності. Згодом великі підприємства почали використовувати в своїх структурах малі організаційно-виробничі одиниці, котрі своїми функціями імітували діяльність малих підприємств [3]. Доцільно згадати твердження Друкера, що корпорація XXI століття – це взаємозв'язана сукупність модулів, орієнтованих на споживача [1]. Згідно з цим положенням сукупність юридично незалежних організаційно-виробничих структур здатна виконувати усі функції макрологістичної системи, сприймаючи їх як фактор зовнішнього середовища. Причому із збереженням загального керівництва корпорацією у модулів розвивається своя повноцінна система управління. Зазначимо, що організаційно-виробничі структурні одиниці спрямовані на інтенсивний розвиток, для чого застосовують більш універсальне виробниче обладнання, орієнтоване на оптимальне використання матеріальних і трудових ресурсів, зменшення виробничих площ, мінімізацію впливу на екологію тощо. Кожен модуль має можливість приймати самостійні рішення з питань взаємодії із зовнішнім середовищем та з іншими модулями. Таке організування корпоративних структур забезпечує гнучкість і можливість швидко вносити зміни у виробничі процеси.

Зростання швидкості матеріально-речових та фінансових потоків, інтенсивності і глибини проникнення потоків товарів/послуг та інформації, а також трансферів професіоналів високого класу з цінними бізнес-ідеями стають типовими ознаками мережевої економіки. Така ситуація зумовила зростання взаємозалежності підприємств як соціально-економічних систем і техніко-технологічних систем. Одночасно зростає залежність середніх і малих підприємств від маркетингової стратегії великих корпоративних об'єднань. Отже, на зміну кількісному зростанню операцій взаємодії за рахунок укладених контрактах через ринкових агентів приходить якісне розширення співпраці завдяки підвищенню гнучкості, посиленню процесів диференціації та інтеграції короткочасних циклів виготовлення продукції порівняно з технологічним оновленням виробничих потужностей, застосування нового підходу до управління ризиками на засадах "квантового менеджменту" [7].

Потреба чіткого розпорядництва капіталом ще в XIX ст. сформувала засади формування ієрархічної організаційної структури управління, яку успішно використовували понад століття. Ускладнення виробничих процесів, глобалізація діяльності підприємства зумовило формування спеціалізованих підрозділів із гнучким графіком роботи. Ці зміни підвищили вимоги щодо використання капіталу і трудових ресурсів загалом, що зумовило виникнення концепції так званих органічних організаційних структур, в яких жорстке підпорядкування замінюється на взаємовигідну співпрацю. Такі перетворення сприяли розгортанню спеціалізованих центрів відповідальності в заданих сферах діяльності підприємства, до яких залучають групи фахівців з розширеними повноваженнями.

Управління виробничими процесами на підприємстві було і залишається головним завданням його виробничо-управлінської структури. Проте вплив НТП значно змінив вимоги щодо організування виробничих управлінських систем. Зазначимо, що в XX ст. акцент впливу СУП

зосереджувався на широких масах працівників із середнім рівнем загальної освіти, проте з високим рівнем професійних деталізованих знань у вузькій спеціалізованій області. Змістове розуміння сутності виробничого процесу було доступне малому колу менеджерів. Така ситуація сприяла поширенню організацій із корпоративним управлінням. У XXI ст. перевагу віддають працівникам з широким кругозором, які, не вникаючи в деталі, можуть охопити весь підконтрольний виробничий процес. Відповідно до цих змін розширюється сфера колегіального прийняття управлінських рішень, що сприяє поширенню індивідуалістичних організаційних структур. Основою цих перетворень стала розбудова внутрішньої інформаційної інфраструктури з гнучкими комунікаціями і вбудованими автоматизованими інтелектуалізованими засобами оброблення інформації, які відкривають оперативний доступ до фахових деталізованих знань.

У XXI ст. підприємства все частіше орієнтуються на маркетингову спрямованість діяльності підприємства. Концепція агентської системи підприємства відображає взаємовідносини як між його представниками, так і зовнішніми агентами. Мережеві форми організування співпраці забезпечують спільну економічну діяльність і рівноправну взаємодію завдяки посиленню взаємозв'язків. У моделі мережевих відношень існує спектр варіантів побудови ланцюгів вартості. Для побудови ланцюга вартості використовують моделі зв'язних неорієнтованих графів для оперативного формування ланцюгів вартості та управління ними. Новий напрям розвитку сучасних інтелектуальних IT пов'язаний з агентською системою, що дає змогу перейти на вищий змістовий рівень взаємодії агентів мережі. Агенти об'єднуються в складні системи з метою охоплення найбільш якнайповнішого спектра основних і допоміжних функцій відповідно до галузевого спрямування мережі. Їх основними властивостями є автономність, інтерактивність, децентралізованість, асинхронність. Агенти забезпечують такі функціональні можливості:

- автономне функціонування;
- високий рівень формалізації автоматизації бізнес-процесів;
- орієнтування на виконання індивідуальних замовлень;
- самостійне розв'язання задач на основі наявних ресурсів та навичок;
- вибір варіантів вирішення між альтернативами;
- високий фаховий рівень консультування в мережі;
- постійне збирання і оброблення інформації від користувачів;
- розвинуті комунікації для щільної співпраці в мережі.

Внутрішніми агентами на підприємстві є представники структурних підрозділів і служб, філій і підрозділів. До зовнішніх агентів доцільно зарахувати задіяних на партнерських засадах представників бізнес-партнерів, спеціалізованих організацій, а також internet-ресурсів тощо. Згідно з цією концепцією зовнішні агенти, які не є представниками підприємства, володіють корисними властивостями (виробничими потужностями, інформацією тощо). На достовірність внутрішніх джерел інформації можливо безпосередньо впливати. Вплинути на оперативність і точність інформації, що надходить із зовнішніх джерел, можливо лише непрямими методами. Показники достовірності і актуальності для внутрішніх джерел мають бути максимально коректними. Проникнення підприємства до зовнішньої абонентської системи відбувається через вузли структурної оболонки бізнесу підприємства. На практиці узгодженість інтересів між представниками агентської системи необхідна для формування ланцюгів вартості, зокрема створення логістичних ланцюгів, проведення трансферів інновацій. Такий підхід забезпечує комплексне використання "сукупного інноваційного продукту", створеного промисловими підприємствами спільно з науковими організаціями у вигляді інноваційних програм [2, 5]. Так постійно оновлюють бізнес-діяльність в умовах розвинутої інформаційної інфраструктури, що може зумовити значний синергетичний ефект. Очевидно, що структурна оболонка бізнесу визначає ефективність використання доступної абонентської системи підприємства. Наявність розвинутих глобальних інформаційних комунікацій сприяє розвитку різноманітних абонентських мереж (логістичні мережі, збутові мережі тощо), які на основі сукупності абонентських вузлів взаємопов'язаних підприємств утворюють багатофункціональну абонентську систему. Розвинута мережева економіка стимулює інтенсивне розгортання абонентських систем, до яких входять такі

вузли, що представляють філії, представництва, відокремлені підрозділи господарських організацій, а також різноманітних посередників чи навіть споживачів.

Узагальнивши наведені положення, можна зробити висновок, що в умовах інформаційного суспільства система управління підприємством є багатошаровою структурованою системою, яку можна представити об'єднанням традиційних та оновлених організаційних структур. До її складу доцільно віднести організаційну структуру управління, виробничу управлінську структуру, структуру центрів відповідальності, структурну оболонку бізнесу та інформаційну інфраструктуру. У загальному випадку спроби побудови системи управління підприємством робить тією чи іншою мірою кожне підприємство, але переважно інтуїтивно. Сутність парадигми розбудови системи управління підприємством наведено на рис. 1.

Рис. 1. Аналіз засад розвитку системи управління підприємством
**Розробка автора*

Узгодження такої багатошарової структури системи управління підприємства вимагає паралельного узгодження функціонування цих структурних елементів у функціональній, методологічній, організаційній, соціально-психологічній, інформаційно-технологічній, правовій площинах. Удосконалення функцій менеджменту спрямоване на впровадження прогресивних форм і методів управління, які сприяють раціональній розбудові організаційних структур, здешевленню вартості і підвищенню ефективності виробництва на засадах концентрації, спеціалізації, кооперування, комбінування. В цих умовах зростає вагомість механізації збирання інформації, автоматизації і раціоналізації процесів управління на основі використання економіко-математичних методів, програмного і технічного забезпечення. Методами управління впливають на формування і супровід бізнес-процесів. У практиці управління, як правило, одночасно застосовують різні методи та їх поєднання у широкому спектрі можливостей інформаційної інфраструктури. Становлення мережевого інтелектуалізованого середовища інформаційного суспільства значно впливає на удосконалення методів управління завдяки безперервному оновленню засобів відображення поточного і ретроспективного стану підприємства, вдосконалення способів аналізування і оцінювання його діяльності. Доцільно виділити такі найперспективніші напрями удосконалення методів менеджменту:

- Розширення взаємодії на оперативному рівні підвищує вимоги щодо стандартизації не лише матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, але й інформаційних. Зазначимо, що якщо перехід до вищих виробничих технологій потребує 1–3 років, то оновлення стандартів інформаційного обміну відбувається практично безперервно (наприклад, офісних програм чи антивірусного програмного забезпечення).
- Багатокрокова взаємодія розподілених бізнес-процесів вимагає суворого дотримання параметрів часу і обсягів виконання робіт, для забезпечення якого широко використовується

методи проектного менеджменту. Доцільно зазначити, що в цій сфері найвідоміші такі методики ефективного управління проектами, як Project Management Body of Knowledge та PRojects IN Controlled Environments. Розвиток у цій сфері продовжується.

- Потреба формування гнучких ланцюгів вартості визначається інтересами підприємства, адже це сприяє поширенню методів побудови логістичних ланцюгів, ланцюгів збуту чи постачання, а також стимулює трансфер інновацій.
- Залучення широкого спектра учасників до ланцюгів вартості збільшує ризики розгорнутих бізнес-процесів. Очевидно, що в таких умовах підприємству потрібно володіти не лише максимально повною інформацією про залучених учасників, а й підтримувати надійність взаємозв'язків на такому рівні, щоб мінімізувати потенційні загрози.

Отже, комплексний розвиток методів менеджменту повинен опиратися на багатошарові організаційні структури СУП, максимально розвивати їх можливості.

Висновки

Для досягнення цілісності системи управління підприємством потрібні багатоцільові, гармонійно розроблені організаційні структури в нових формах. Таке поєднання часто вимагає перебудови традиційних організаційних структур і формування нових конфігурацій організаційно-виробничих одиниць з унікальними властивостями. Згідно із запропонованою парадигмою, до сучасної СУП входять такі компоненти: організаційна структура управління, яка є базою адміністративних відносин в організації; виробнича управлінська система як апарат управління виробничими процесами; структура центрів відповідальності, що забезпечує концентрацію фахового управлінського персоналу у вузькій прикладній області діяльності підприємства; структурна оболонка бізнесу як агентська мережа для максимально повного проникнення на ринок; інформаційна інфраструктура, яка відіграє роль каталізатора розвитку технологій обміну даними і знаннями. Розбудова СУП у структурній і функціональній площинах забезпечить комплексний економічний ефект, в якому доцільно виділити такі складові: логістичну – завдяки економії на переміщеннях; маркетингову – завдяки розвитку і вдосконаленню економічного інформаційного простору підприємств; мережеву – внаслідок спільного використання ресурсів; синергічну – оперативним координуванням спільної діяльності, переважно в короткострокових проектах.

Перспективи подальших досліджень

Роботу доцільно розвивати у напрямі розроблення науково-методичних підходів удосконалення функціонального простору системи управління підприємством з використанням віртуального середовища та автоматизованих й інтелектуалізованих методів.

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс паблишинг, 2006. – 261 с. 2. Кемпбелл Э., Саммерс Лачс К. Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с. 3. Окландер М. А. Контуры экономической логистики: [монографія] / М. А. Окландер. – К.: Наукова думка, 2000. – 176 с. 4. Петрович Й. М. Управління діяльністю організаційно-виробничих систем: навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К.: Знання, 2013. – 510 с. 5. Чухрай Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики: монографія / Н. Чухрай, О. Гірна. – Львів: "Інтелект-Захід", 2007. – 232 с. 6. Wren D. A. The Evolution of Management Thought / Daniel A. Wren, Arthur G. Bedeian. – [6th Edition]. – Wiley, 2008. 7. Забияко С. В. Квантовый менеджмент. [Електронний ресурс]. –Режим доступу : http://intservis.ru/article/index.php?dir=17&id=137.

УДК 338.46

К. В. Процак, Л. В. Романів
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

© Процак К. В., Романів Л. В., 2016

Розглянуто проблему адаптації нових працівників в організації, її мету та основні складові. Детальну увагу зосереджено на психологічній складовій адаптації. Розглянуто емоційний інтелект як основний чинник психологічної адаптації нових працівників. Узагальнено значення емоційного інтелекту для кар’єри працівника.

Досліджено особливості взаємодії нових працівників з керівниками. Наведено основні стилі керівництва; ознаки, за якими можна визначити основні типи керівників, особливості їхнього мотивування, поведінку в конфліктних ситуаціях. Проаналізовано сумісності різних типів керівників з підлеглими.

Наведено рекомендації, які дають змогу поліпшити психологічну адаптацію працівників на новому місці роботи.

Ключові слова: адаптація персоналу, соціально-психологічна адаптація, емоційний інтелект, кадровий менеджмент.

K. Protsak, L. Romaniv
Lviv Polytechnic national university
Department of Management of Organisations

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADAPTATION OF PERSONNEL IN ORGANIZATION

© Protsak K., Romaniv L., 2016

The problem of adaptation of new employees in the organization, its goals and main components are considered. Detailed attention is paid to the psychological component of adaptation. Emotional intelligence is considered as the main factor of psychological adjustment of new employees. Importance of emotional intelligence for employees’ career is generalized.

The features of the interaction of new employees with managers are investigated. The basic style of leadership; characteristics, which can identify the main types of executives, their motivation, behaviour in conflict situations are described. Analysis of the compatibility of different types of managers with subordinates is made.

The recommendations that allow you to improve the psychological adaptation of workers to a new job are given.

Keywords: adaptation of personnel, social and psychological adaptation, emotional intelligence, human resources management.

Постановка проблеми

Адаптація персоналу організації є обов’язковою складовою кадрового менеджменту. Проте працівники кадрових служб переважно обмежуються лише діями, щоб допомогти новому співробітнику увійти в курс справ: ознайомлення з правилами внутрішнього розпорядку, правами та професійними обов’язками, особливостями мотивації праці, технікою безпеки тощо. Психо-

логічний стан самого працівника на новому місці роботи вважають проблемою самої людини. Тому важливо дослідити особливості психологічної адаптації працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз наукової літератури показує, що поняття "адаптація" є багатоаспектним і розглядається вченими по-різному. Адаптацію здебільшого різні автори розглядають як процес пристосування, зміни параметрів, складових і самої системи загалом. На відміну від адаптації, адаптивність розглядається як властивість, здатність і характеристика системи [12, с. 350].

Щодо адаптації персоналу до нового місця роботи, то це питання теж широко досліджується у наукових колах, що лише підтверджує актуальність обраної тематики [1–15].

Дослідники вважають, що успішна адаптація працівника залежить від організаційних та професійних чинників, серед яких об'єктивна оцінка ділових якостей працівника, професійна орієнтація працівників, сприятливі умови праці, досконалий механізм управління персоналом тощо [1, с. 48]. Адаптивні можливості людини закладаються ще у дитинстві, зокрема у процесі формування її особистості, у спілкуванні з різними людьми і групами, під час набуття досвіду успішної/ неуспішної поведінки в незвичних обставинах. Успішність фахового самовизначення створює базу для встановлення рівноваги між можливостями майбутнього працівника і вимогами професії, між ціннісними орієнтаціями суб'єкта вибору професії й особливостями конкретного фахового середовища [4, с. 55].

Водночас недостатню увагу звертають на психологічні аспекти адаптації персоналу.

Постановка задач

Цілями статті є дослідження особливостей психологічної адаптації персоналу при прийнятті на роботу; виявлення чинників, які найсуттєвіше впливають на адаптацію та розроблення рекомендацій з її покращення.

Виклад основного матеріалу

Дуже часто трапляються ситуації, коли людина знайшла омріяну роботу, пройшла співбесіду, але їй важко закріпитися в колективі. Вважається, що у неї проблеми з адаптацією до нового місця роботи.

Залежно від того, чи працівник вже мав досвід роботи, виділяють два напрями адаптації:

– первинна, тобто пристосування молодих кадрів, що не мають досвіду професійної діяльності (переважно у даному випадку йдеться про випускників навчальних закладів);

– вторинна, тобто пристосування працівників, що мають досвід професійної діяльності (які зазвичай змінюють сферу діяльності або просуваються кар'єрною драбиною, наприклад, обіймаючи посаду керівника).

Процес адаптації передбачає такі аспекти:

– організаційну адаптацію;
– професійну адаптацію;
– соціально-психологічну адаптацію.

Організаційна адаптація спрямована на засвоєння працівником правил внутрішнього розпорядку, структури організації, організаційної культури. Професійна адаптація стосується рівня володіння професійними навичками та вміннями. Соціально-психологічна адаптація – це пристосування нового працівника до взаємовідносин у колективі, традицій та неписаних норм і правил, до стилю роботи керівника.

Як правило, при прийомі на роботу потенційний працівник вже знає вимоги до його професійної діяльності, має певні теоретичні знання, які підтверджені дипломом, інколи і досвід, набутий на попередньому місці роботи, ознайомлений з посадовою інструкцією. Питання на співбесіді теж допомагають більшою мірою усвідомити зміст та особливості професійної діяльності, яку здійснюватиме працівник. Крім того, більшість організацій проводять для нових працівників навчання, встановлюють випробувальний термін з чітко зазначеними завданнями та

обов'язками. Тому професійна та організаційна адаптації проходять для працівників доволі легко. Зовсім по-іншому проходить соціально-психологічна адаптація.

А. А. Налчаджян [10] дає таку класифікацію соціально-психологічної адаптації особистості:

1) тимчасова ситуативна адаптація, яка легко може перейти у стан дезадаптації в результаті внутрішньопсихологічних змін (наприклад, актуалізації нових потреб і установок) чи змін деяких аспектів ситуації;

2) стійка ситуативна адаптація – довготривала адаптованість в окремих типових ситуаціях, в яких індивід опиняється доволі часто;

3) загальна адаптація – потенціальна здатність адаптуватися в широкому спектрі типових ситуацій, які найчастіше трапляються в певному соціальному оточенні.

Аналізуючи представлену класифікацію стосовно новоприйнятих працівників, можна припустити, що перший вид адаптації притаманний працівникам, які проходять випробувальний термін. Цей стан дуже "крихкий" і нестабільний, адже новий працівник повинен якнайкраще проявити свої професійні якості, одночасно він звикає до правил і норм, які панують у цій організації, не маючи при цьому підтримки колег та друзів по роботі, оскільки з ними ще не склалися такі взаємозв'язки. З часом у працівників з'являється стійка ситуативна адаптація. У цьому стані працівники почувають себе достатньо впевнено і спокійно, повсякденне перебування в типових ситуаціях виробляє у нього автоматичну реакцію на звичні обставини. Загальна адаптованість ніколи не може бути повною [10]. Враховуючи це, можна зазначити, що працівник, який досяг відповідних професійних результатів, набув стійкого соціального статусу серед колег, здобув певний авторитет у керівника, вправно і впевнено виконує свої професійні обов'язки і поставлені завдання, набув загальної адаптації. Але швидка зміна умов зовнішнього середовища, в якому функціонує організація, просування кар'єрною драбиною, зміна керівництва чи колективу вимагають подальшого реагування і пристосування.

У перші робочі дні працівник проходить такі психологічні стани: бажання успішно пройти випробувальний термін, прагнення справити позивне враження і добре себе зарекомендувати, високі очікування і приплив активності. Одночасно людина відчуває тривожність, невпевненість у власній професійній придатності, страх під час спілкування з незнайомими людьми, побоювання неприйняття, потреба у повазі і підтримці. Як правило, усі ці негативні відчуття пов'язані з низькою самооцінкою. Щоб її підвищити, особистості потрібно працювати над собою і виконувати такі рекомендації:

- ніколи не порівнювати себе з іншими;
- пробачати собі невдачі, перестати сварити себе і дорікати;
- підвищити самооцінку допоможуть позитивні твердження: "все буде добре", "мені все вдасться", "я це зможу";
- потрібно спілкуватися з позитивними і впевненими в собі людьми;
- не зациклюватись на критиці;
- корисно створити список своїх досягнень;
- вірити у себе. Якщо людина сама у себе не вірить, то чому в неї мають вірити інші?
- знайти собі хобі чи захоплення, в якому вдасться досягти успіхів.

Основним чинником, який впливає на швидкість і якість адаптації працівника, є емоційний інтелект. Емоційний інтелект (EQ) – це здатність усвідомлювати свої почуття і емоції, доносити і використовувати їх, управляти ними, і на основі цих навичок взаємодіяти з іншими людьми. Менеджери-практики часто вживають вислів "Бути розумним – зовсім не означає бути успішним" або "Завдяки IQ ви влаштовуєтесь на роботу, завдяки EQ – робите кар'єру", тобто для успіху працівникові важливо розбиратися в своїх і чужих емоціях і вміти контролювати їх.

Поняття "емоційний інтелект" почали використовувати від 1990 року американські дослідники Пітер Селовей і Джек Майєр. Вони об'єднали в цьому понятті групу ментальних здібностей, які допомагають усвідомити і зрозуміти власні емоції і емоції оточуючих.

Емоційний інтелект передбачає:

- здатність сприймати або відчувати емоції (як свої власні, так і іншої людини) – самосвідомість;

- здатність скеровувати свої емоції на допомогу розуму;
- здатність розуміти, що виражає та чи інша емоція – саморефлексія;
- здатність керувати емоціями – саморегуляція.

Емоційний інтелект має велике значення для кар'єри працівника і впливає на:

- *самосвідомість*;
- *емоційну самосвідомість:* аналіз власних емоцій і усвідомлення впливу на нас; використання інтуїції під час прийняття рішень;
- *точну самооцінку:* розуміння власних сильних сторін і меж своїх можливостей;
- *впевненість у собі*: почуття власної гідності і адекватна оцінка своєї обдарованості;
- *самоконтроль;*
- *приборкання емоцій:* вміння контролювати руйнівні емоції та імпульси;
- *відкритість*: прояв чесності і прямоти: надійність. Адаптивність: гнучке пристосування до мінливої ситуації і подолання перешкод;
- *волю до перемоги:* наполегливе прагнення покращувати продуктивність заради відповідності внутрішнім стандартам якості;
- *ініціативність*: готовність до активних дій і вміння не упускати можливостей;
- *оптимізм*: вміння позитивно дивитися на обставини і речі.

Однією з важливих складових психологічної адаптації нового працівника є взаємодія з керівником, адже саме керівник вирішує, чи працівник якісно виконує професійні задачі, чи він заслуговує на підвищення по службі або не підходить для роботи, не може подолати навіть випробувального терміну. Для керівника звільнення працівника, як правило, є незначним та малопомітним вчинком, а для особистості, яку звільнили, – стресом, невпевненістю в собі в майбутньому, бажанням змінити сферу діяльності тощо. Тому важливо вміти визначати, який стиль керівництва використовує та до якого типу керівників належить майбутній працедавець, як правильно спілкуватись з керівником, аби викликати в нього довіру та прихильність, як поводитись в конфліктних ситуаціях тощо.

У кожного керівника складаються певні правила управлінської діяльності, які у менеджменті називають "стилем керівництва".

Стиль керівництва (від латинського stylus – стрижень для письма) – сукупність принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності для досягнення поставлених цілей; спосіб, метод роботи, манера поведінки.

Згідно з найпоширенішою класифікацією виділяють три основні стилі керівництва: авторитарний (автократичний), демократичний і ліберальний.

Для *авторитарного стилю* керівництва характерна концентрація влади в руках одного керівника. Він одноосібно приймає рішення, жорстко визначає всю діяльність підлеглих, не даючи їм можливості проявити ініціативу. Підлеглі повинні виконувати лише те, що наказано, отримуючи мінімум необхідної інформації. Керівництво підміняється командуванням. Діяльність підлеглих жорстко контролюється. Типи влади при такому стилі: влада, основана на примусі, і традиційна влада.

При *демократичному* стилі керівництва керівник делегує свою владу і перекладає відповідальність на інших. Він консультується з підлеглими, які також беруть участь у виробленні рішення. Підлеглі отримують достатньо інформації, щоб мати уявлення про перспективи своєї роботи. Ініціатива з їхнього боку всіляко стимулюється. Керівник делегує підлеглим частину своїх владних повноважень, зокрема при здійсненні контролю, вводить елементи колективного самоврядування. Використовують всі типи влади, але переважно владу, засновану на заохоченні і владу прикладу.

Ліберальний стиль керівництва характеризується мінімальним втручанням керівника в діяльність групи. Керівник лише виконує роль посередника. Він забезпечує своїх підлеглих інформацією і матеріалом, необхідним для виконання роботи. Мінімальне використання владних повноважень.

Кожен керівник – це унікальна особистість зі своїми здібностями, рисами характеру, темпераментом, методи вирішення конфліктів. Крім своїх професійних якостей, для керівника важливими є такі особисті якості: як він взаємодіє із колективом та підлеглими, як поводиться в екстрених ситуаціях і які методи використовує у міжособистісних конфліктах. У таблиці наведено основні типи керівників, їхні характерні риси, за якими працівник може їх ідентифікувати, особливості мотивування та поведінку, характерну в конфліктних ситуаціях.

Типи керівників*

№ з/п	Типи керівників	Характерні риси	Особливості мотивування підлеглих	Поведінка в конфліктних ситуаціях
1	Тиран	Жорстка дисципліни і чітко розмежовані зони відповідальності; Працює за правилом: “існують лише дві думки: моя і неправильна”	Працівників сприймає як “гвинтиків” в системі, метод мотивації – штрафи	Характерні плітки та інтриги, найчастіший метод вирішення конфліктної ситуації – звільнення
2	Батько (Патер)	Добрий, чуйний, турботливий, уважний і суворий керівник. Навчає, часом залучає, єдиний тип керівника, який дозволяє стосунки на роботі.	Часті методи мотивації: сімейні тури, відпочинок, все, що стосується піклування про співробітників. Фінансова мотивація другорядна. Карає штрафами.	Великий маніпулятор, підлеглих наказує і перевиховує, дуже рідко звільняє людей. Наказує сильно і в присутності інших: “Бий своїх, щоб чужі боялись”.
3	Результативщик	Працює на результат і гроші. Цинічний, холоднокровний. Працює за схемою: “ціль –термін виконання – результат”.	Мотивує за результатами, переважно фінансово.	Мінімум конфліктів, працювати з керівником такого типу складно і комфортно.
4	Демократ	Делегує майже всі свої повноваження співробітникам, тим самим і переносить на них відповідальність за результат. Характерна фраза: “Хто за це відповідатиме?”. Часто проводить наради і збори.	Мотивує і заохочує переважно тих працівників, які максимально правильно і швидко виконують свою роботу.	Тісно спілкується з колективом, тому у курсі всіх справ і конфліктів, зокрема міжособистісних. У конфліктах переважно займає позицію спостерігача.
5	Новатор	Найбільш креативний та непередбачуваний тип керівника. Основна місія – генерувати ідеї, а з процесами хаос. Як правило, його балансує людина, яка доводить до кінця розпочаті справи.	Винагороджує за ідеї, система оплата праці постійно змінюється, багато різних систем мотивації, які щоразу замінюються новими модними інструментами управління.	Найчастіше конфлікти виникають між керівником-новатором та працівниками-консерваторами. Керівник у такій ситуації має виявити свої організаторські (залучати до участі у реалізації нововведень підлеглих), професійні, комунікативні (широко інформувати про переваги змін), лідерські здібності.

**Складено на основі джерела [6]*

Кожен з типів керівників в певних умовах і обставинах може бути успішним для своєї організації. Так, наприклад, тиран, на перший погляд, може видатись негативним типом керівника, хоч насправді це ідеальний варіант для організації, яка знаходиться в процесі стагнації, на межі банкрутства. Результативщик корисний для колективу, в якому свідомі і кваліфіковані працівники,

які хочуть досягти успіху. Для нового працівника важливо спочатку для себе визначити, до якого типу він належить (за домінуючими ознаками) і проаналізувати сумісність з керівником. Так, наприклад, Патер як найбільш людяний керівник, добре поєднується з іншими типами, проте найкомфортніше йому працювати з Новатором, Демократом і колегою-Патером. Керувати Результативщиком Патеру складно, оскільки в них немає спільних інтересів: Патер любить людей, Результативщик – гроші і результат. Найбільші конфлікти можуть виникати між Тираном і Новатором або Демократом і Результативщиком. У чистому вигляді такі типи керівників зустрічаються рідко. Як правило, домінують дві ознаки: Тиран-новатор, Патер-тиран чи Демократ-патер.

Висновки

Отже, ми можемо зробити висновок, що психологічна адаптація є важливою складовою у кар'єрі працівника. Під психологічною адаптацією розуміють пристосування нового працівника до взаємовідносин в колективі, традицій та неписаних норм і правил, до стилю роботи керівника.

Вона поділяється на тимчасову, стійку і загальну та існує протягом усього терміну роботи працівника на підприємстві. Психологічна адаптація залежить від рівня самооцінки працівника та емоційного інтелекту.

Успішність психологічної адаптації працівника залежить від його вміння бути доброзичливим і справлятися з власними емоціями, порозумітися з керівником та побудувати хороші взаємини в колективі, швидко навчатися та бути впевненим у собі.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження необхідно спрямувати на розроблення конкретної методики оцінювання рівня психологічної адаптивності працівників, розроблення методичних рекомендацій щодо підвищення емоційного інтелекту працівників.

1. Демкович О. С. Сутність та основні чинники адаптації персоналу підприємств у ринкових умовах господарювання / О. С. Демкович // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2012. – № 727. – С. 46–48. 2. Іванісов О. В. Впровадження наставництва як інструмента трудової адаптації та формування стандарту підприємства щодо адаптації молодих спеціалістів / О. В. Іванісов, О. Ф. Доровської // Комунальне господарство міст. – 2013. – № 111. – С. 232–238. 3. Гальчак Х. Р. Формування професійної адаптації персоналу на засадах соціальної відповідальності підприємств / Х. Р. Гальчак, П. З. Козак // Наукові записки Української академії друкарства. – 2013. – № 3. – С. 111–115. 4. Гринців М. В. Психологічні особливості професійної адаптації молоді / М. В. Гринців // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Сер. : Психологічні науки. – 2012. – Т. 2, Вип. 9. – С. 54–57. 5. Захарчин Г. М. Роль мотиваторів у процесі адаптації персоналу підприємства / Г. М. Захарчин, С. Я. Андрусів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 389–394. 6. Киртадзе И. Типы собственников и руководителей / И. Киртадзе / HRM.ua – Журнал HR Magazine. [Електронный ресурс] Режим доступа: http://www.hrm.ua/community/blog/1538.html 7. Кулик Ю. Є. Аналіз організаційних аспектів функціонування компанії, як фактор адаптації молодого спеціаліста до нового місця роботи / Ю. Є. Кулик // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 80. – С. 81–83. 8. Куріна Н. С. Інноваційна модель концепції професійної адаптації персоналу [Текст] / Н. С. Куріна, Н. Д. Дарченко // Бізнес інформ. – 2013. – № 8. – С. 348–353 9. Мирошниченко Ю. В. Адаптація персоналу: досвід зарубіжних та вітчизняних підприємств [Текст] / Ю. В. Мирошниченко, А. В. Лобенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2015. – № 1 (2). – С. 27–33. 10. Налчаджан А. А. Психологическая адаптация. Механизмы и стратегии. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2010. 11. Ходаківський Є. І. Психологія управління : підручник / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – 5-те вид., переробл. та допов. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 492 с. 12. Ячменьова В. М. Сутність понять "адаптація" та "адаптивність" / В. М. Ячменьова, З. О. Османова // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. – 2010. – № 684. – С. 346–353.

УДК 657.312.34

С. Й. Сажинець
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра обліку та аналізу

БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З КАПІТАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

© Сажинець С. Й., 2016

Обґрунтовано доцільність управління діяльністю підприємства з капітального інвестування на засадах автономності та комерціалізації. Запропоновано здійснювати системне управління доходами, витратами та фінансовими результатами цього виду діяльності відокремлено від операційної та інших видів діяльності підприємства. Визначено, що для досягнення цієї мети як найважливіший фінансовий інструмент слід використовувати бюджетування локальних та загальних інвестиційних проектів. Розроблено форми окремих видів бюджетів, наведено методику і приклади їх складання.

Ключові слова: бухгалтерський облік, бюджет, бюджетування, інвестиційна діяльність, інвестиційний проект, капітальні інвестиції, управління, управлінський облік.

S. Sazhynets
Lviv Politechnic National University

BUDGETING IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE CAPITAL INVESTMENT ACTVITY

ã Sazhynets S., 2016

In a highly competitive market enterprises, to increase production and sales, have to invest heavily in the development of stock capital. They make major construction, reconstruction, modernization, purchase and create their own noncurrent assets and other tangible and intangible fixed assets. Such activity of the company is referred to as the activity of capital investment. Its effective operation requires system management on the principles of autonomy and commercialization. In other words, investment activity should be carried out separately from other types of enterprise activity, produced objects of fixed assets are to be "sold" to the main (operating) activities of the company.

In the described system of financial and economic relations leading role should belong to the management of investment project implementation on the basis of budgeting. This process involves budgeting of local investment projects for all objects of future fixed assets. Information on local budgets is subject for generalization to obtain consolidated budgets (by types and groups of non-current assets, business units, construction sites, ways of implementing investment works, sources of financing of capital investments, etc.).

The main components of the budget, which will make up the value of investment projects, are to be direct and indirect expenses and profit.

Direct budgetary expenses should be differentiated on the following:

– Material expenses. Including materials, structures, machinery and industrial equipment, vehicles, tools, appliances, industrial and household equipment, transportation and procurement expenses and other material expenses;

– Services. Their value should be directly included into the cost value of investment projects. It is advisable to allocate internal and external service contractors as a part of services;

– Base and extra wages to the staff directly engaged in the works on creation of fixed assets;

– Deductions for state compulsory social insurance;

– Other direct expenses (for production of documents, business trips, etc.).

Indirect expenses include:

– General investment expenses of the units that perform the construction, manufacturing and improvement of fixed assets and other noncurrent assets;

– General administrative expenses. They include the expenses on the maintenance of management system (deputy head of the company on the capital investment, the department of capital investment, etc.) and general administrative departments (warehouse, transport station, etc.), maintaining capital investment activities.

Direct expenses should be calculated in accordance with the consumption of materials, contracts, orders and other documents. Indirect costs and profits are to be organized according to the established enterprise standards.

Budgets of investment projects shall be used in planning the volume of capital investments, for accounting of actual investment expenses and monitoring the use of enterprise resources.

Key words: accounting, budget, budgeting, investment activity, investment projects, capital investments, management, management accounting.

Постановка проблеми

З метою підтримання досягнутого рівня та подальшого нарощування обсягів виробничо-господарської діяльності підприємства в сучасних умовах жорсткої конкуренції вимушені інвестувати значні кошти на заміну зношеної частини та приріст власного основного капіталу. З цією метою на підприємствах здійснюють капітальне будівництво, реконструкцію, модернізацію, закуповують і самостійно створюють основні засоби та інші види матеріальних і нематеріальних необоротних активів. Ця діяльність, яку називають діяльністю підприємства з капітального інвестування, не повинна здійснюватись хаотично, а підлягає належному організуванню та системному управлінню на засадах автономності і комерціалізації.

Під автономністю діяльності підприємства з капітального інвестування треба розуміти її відокремлення від інших видів звичайної діяльності (операційної та фінансової) із можливим виділенням на самостійний баланс. Автономність, своєю чергою, вимагає комерціалізації цього виду діяльності. Тобто, взаємовідносини між підрозділами підприємства, що забезпечують його діяльність з капітального інвестування та підрозділами інших видів діяльності цього самого підприємства, повинні здійснюватись на засадах “купівлі-продажу” матеріальних цінностей, робіт та послуг. При цьому “продавцем” створених (побудованих, споруджених, виготовлених, придбаних, вирощених тощо) необоротних активів буде служба капітального інвестування, а покупцями – відповідні виробничі та невиробничі підрозділи підприємства. Зрозуміло, що й підрозділи операційної діяльності “продаватимуть” матеріальні цінності, роботи і послуги для забезпечення потреб діяльності підприємства з капітального інвестування.

В охарактеризованій системі фінансово-економічних взаємовідносин провідне місце відводиться управлінню реалізацією інвестиційних проектів на засадах бюджетування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання теорії та практики управління капітальними інвестиціями висвітлюють у навчальних посібниках і підручниках, економічних наукових виданнях, дисертаційних роботах тощо. Найчастіше дослідження стосуються фінансового забезпечення капітального інвестування (К. В. Паливода [1], С. В. Урванцева [2], О. Г. Назарова [3] та ін.), методики бухгалтерського обліку, аналізу, аудиту і звітності (М. І. Бондар [4], Я. О. Ізмайлов [5] та ін.).

Натомість питання управління діяльністю підприємства з капітального інвестування на засадах системного бюджетування інвестиційних проектів, формування інвестиційних доходів, витрат та фінансових результатів вимагають поглибленого розгляду.

Постановка цілей

Метою публікації є висвітлення методики формування бюджетів локальних та загальних (зведених) інвестиційних проектів щодо створення об'єктів основних засобів та інших видів необоротних активів, формування нормативів непрямих (накладних) інвестиційних витрат і рентабельності діяльності підприємства з капітального інвестування.

Виклад основного матеріалу

Розвиток підприємства безпосередньо пов'язаний із реалізацією інвестиційних проектів з метою створення нових та поліпшення наявних необоротних активів.

В управлінні капітальними інвестиціями поняття "Інвестиційний проект" має різноманітне тлумачення. Тому на рівні діяльності підприємства з капітального інвестування доцільно також використовувати терміни "локальний" та "загальний (зведений)" інвестиційні проекти. Під локальним інвестиційним проектом необхідно розуміти кожен конкретний об'єкт капітального інвестування, який після його створення та доведення до стану, придатного для використання, буде зараховано на баланс підприємства до відповідної облікової групи необоротних активів. Сукупність локальних проектів кожної групи необоротних активів можна назвати загальними, або зведеними інвестиційними проектами.

Зважаючи на те, що діяльність підприємства з капітального інвестування, як і будь-який інший вид звичайної діяльності, має забезпечувати скарбницю підприємства чистими доходами, за кожним локальним інвестиційним проектом необхідно передбачати не тільки інвестиційні витрати, але й інвестиційні доходи. Останні мають компенсувати як прямі, так і накладні витрати та забезпечувати прибутковість діяльності підприємства з капітального інвестування. Тому з метою ефективного управління витратами та доходами за інвестиційними проектами у складі управлінського інструментарію доцільно використовувати системне бюджетування інвестиційних проектів.

Основними в системі бюджетування діяльності підприємства з капітального інвестування мають бути бюджети локальних інвестиційних проектів. Їх необхідно розробляти на кожен із майбутніх облікових (інвентарних, реєстраційних) об'єктів необоротних активів.

Бюджети локальних інвестиційних проектів мають бути належно оформлені та затверджені. Тому доцільно розробити бланки форм цих документів, затвердити наказом керівника підприємства для кожної із інвестиційних груп необоротних активів: основних засобів; малоцінних та інших необоротних матеріальних активів; нематеріальних активів; довгострокових біологічних активів тваринництва; довгострокових біологічних активів рослинництва.

У бланках форм бюджетів локальних інвестиційних проектів необхідно передбачити як постійні, так і змінні реквізити, а саме: назву та ідентифікаційний код підприємства; назву форми та її порядковий номер; наказ, яким затверджено бланк форми; період інвестування; назву та вартість інвестиційного об'єкта; назву підрозділу підприємства; перелік витратних статей та статтю прибутку; підписи посадових осіб, відповідальних за достовірність наведеної у формах цифрової інформації тощо.

Підставою для формування бюджетів локальних інвестиційних проектів має бути затверджений керівником підприємства на поточний період пооб'єктний план (титульний список) капітального інвестування та інша нормативно-планова інформація діяльності підприємства з капітального інвестування.

Інформація бюджетів локальних інвестиційних проектів підлягає узагальненню з метою отримання зведених (загальних) бюджетів інвестиційних проектів. Їх доцільно формувати не тільки за видами та групами необоротних активів, але й за підрозділами підприємства, об'єктами будівництва, способами виконання робіт, джерелами фінансування капітальних інвестицій, періодами створення необоротних активів тощо.

Класифікацію бюджетів інвестиційних проектів діяльності підприємства з капітального інвестування за пріоритетними ознаками, які використовують при формуванні звітної та обліково-аналітичної інформації про капітальні інвестиції, наведено на рис. 1.

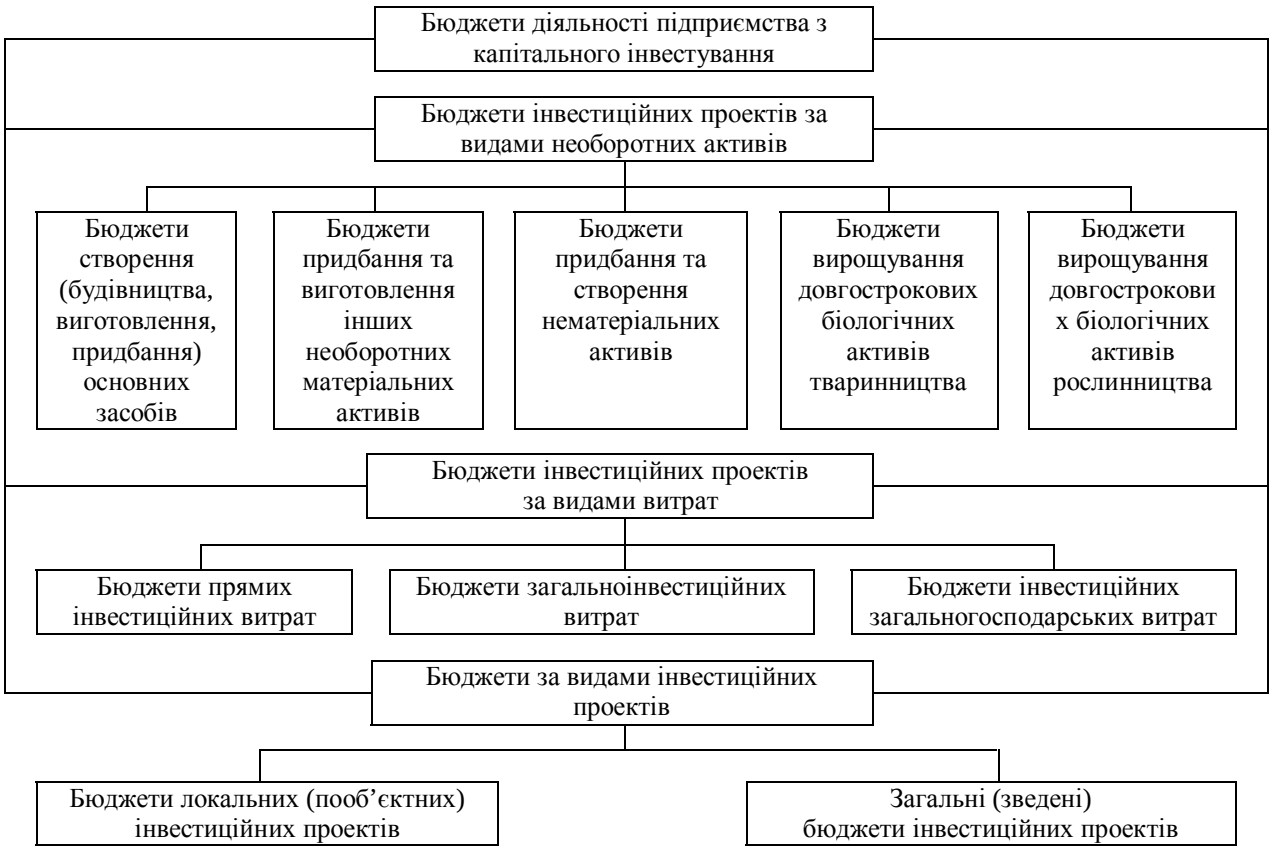


Рис. 1. Класифікація бюджетів діяльності підприємства з капітального інвестування

Процес бюджетування інвестиційних проектів є доволі складною процедурою і вимагає попереднього здійснення підготовчих заходів. Тобто обов'язково на підприємстві необхідно:

– затвердити наказом керівника підприємства та періодично уточнювати склад підрозділів (відділів, бюро, цехів, дільниць тощо), основною діяльністю яких буде виконання робіт та послуг з капітального інвестування і визначити їхню спеціалізацію (виконання будівельно-монтажних робіт, виготовлення нестандартного устаткування, комп'ютерне програмування, вирощування довгострокових біологічних активів тощо). У цьому контексті необхідно розробити положення про підрозділи діяльності підприємства з капітального інвестування та посадові інструкції для працівників цих підрозділів;

– розробити та затвердити диференційовані нормативи загальноінвестиційних витрат для кожного з підрозділів підприємства, які здійснюють діяльність з капітального інвестування;

– передбачити нормативи накладних загальногосподарських витрат діяльності підприємства з капітального інвестування;

– затвердити диференційовані нормативи рентабельності для підрозділів, які спеціалізуються на виконанні робіт (послуг) щодо створення відповідних видів необоротних матеріальних та нематеріальних активів;

– затвердити у нормативному регламенті з організації обліку та облікової політики підприємства номенклатуру інвестиційних витратних статей бюджетів для кожної із груп необоротних активів тощо.

З метою визначення (уточнення) та затвердження нормативів загальноінвестиційних витрат на поточний рік доцільно до його початку детально проаналізувати діяльність підрозділів (цехів, дільниць, відділів, секторів, бюро тощо), основною спеціалізацією яких є виконання робіт з капітального будівництва, реконструкції, модернізації, придбання і самостійного створення основних засобів та інших видів матеріальних і нематеріальних довгострокових активів. Отриману аналітичну інформацію треба використовувати при встановленні підрозділам загальних обсягів

їхньої діяльності, прямих та загальноінвестиційних витрат. Тобто, норматив загальноінвестиційних витрат для відповідних інвестиційних підрозділів підприємства визначатимуть як процентне відношення обсягу передбачених загальноінвестиційних витрат до величини прямих інвестиційних витрат.

Аналогічний підхід доцільно застосувати для встановлення нормативу загальногосподарських витрат діяльності підприємства з капітального інвестування. Тільки в цьому випадку центрами формування витрат будуть функціональні підрозділи, які забезпечують організацію, управління та обслуговування діяльності підприємства з капітального інвестування. Зазвичай ці функції виконує відділ (управління, бюро, сектор тощо) капітального інвестування (капітальних інвестицій, капітального будівництва), а також інші підрозділи. Їхніми основними завданнями є: визначення обсягів капітальних інвестицій; складання переліку (титульного списку) необоротних активів, які необхідно придбати, побудувати, виготовити тощо; визначення потреби у фінансових ресурсах та джерелах їх покриття; укладання договорів щодо придбання інвестиційних матеріальних цінностей та отримання підрядних послуг (наукових, проектних, пошукових, будівельних і ін.); координація діяльності підрозділів, задіяних у процесах діяльності з капітального інвестування; контроль за своєчасним та якісним виконанням завдань, використанням інвестиційних ресурсів та ін.; здійснення обліку операцій з капітальними інвестиціями; складання форм статистичної звітності з капітального інвестування тощо.

Обсяги витрат (ліміт) на утримання функціональних підрозділів діяльності підприємства з капітального інвестування доцільно визначати прямим розрахунком. Відношенням передбачених на поточний рік обсягів загальногосподарських витрат до величини усіх витрат (прямих та загальноінвестиційних) діяльності підприємства з капітального інвестування визначають норматив, який необхідно застосовувати при складанні локальних інвестиційних бюджетів.

Норматив прибутковості (процентне відношення обсягу прибутку до загальної величини інвестиційних витрат) встановлюють залежно від наявності у підприємства коштів для фінансування капітальних інвестицій та потреб у ресурсах на технічний і соціальний розвиток підрозділів підприємства з капітального інвестування. Рентабельність доцільно диференціювати відносно способів виконання інвестиційних робіт (підрядний або господарський) та видів необоротних активів. Очевидно, що при виконанні робіт господарським способом нормативна рентабельність має перевищувати величину такого самого показника для підрядного способу. Тому зазвичай величина цього показника може коливатись в діапазоні від 0,1 % до10 %, а то й більше.

Вище зазначали, що пріоритет в системі бюджетування діяльності з капітального інвестування має належати бюджетам локальних інвестиційних проектів. Запропоновану форму такого документа для групи основних засобів та приклад його заповнення наведено на рис. 2.

Для забезпечення відповідності визначення обсягів бюджетних та подальшого формування фактичних витрат на створення необоротних активів, необхідно дотримуватись методики, яка наведена у ПСБО 16 “Витрати” [6]. Тобто, формувати витрати необхідно за статтями прямих та загальновиробничих (загальноінвестиційних) витрат. Очевидно, що кожна сума, зазначена у відповідних статтях бюджетів локальних інвестиційних проектів,має підтверджуватись відповідними розрахунками або документами (договорами, замовленнями, кошторисами, калькуляціями тощо). Тобто підлягають обґрунтуванню обсяги матеріальних витрат, суми передбачуваної заробітної плати (залежно від трудомісткості робіт та їх складності), послуг, інших прямих витрат.

Дотримуючись принципу відповідності формування бюджетної та фактичної інформації про капітальні інвестиції, інформація бюджетів локальних інвестиційних проектів підлягає узагальненню за групами та підгрупами, відповідно до бухгалтерських рахунків та субрахунків обліку необоротних активів, наведених в Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку [7]. Наприклад, для групи основних засобів можна застосовувати підгрупи: будівлі та споруди; машини та обладнання; транспортні засоби; інструменти, прилади та інвентар.

Виробниче об'єднання "Універсал"
підприємство, організація
Ідентифікаційний код ЄДРПОУ | 1 | 3 | 5 | 7 | 8 | 6 | 4 | 2 |

Форма № УО КІ-11
Затверджена наказом по підприємству
21.06.15 р. № 193

ЗАТВЕРДЖУЮ
Демків — підпис керівника
Демків Я. М. — прізвище та ініціали
25 грудня 2015 р. — дата

Бюджет локального інвестиційного проекту об'єкта основних засобів

Період *2016 р.*
Назва об'єкта ***Токарний верстат по металу MD 360-1000 Digi***
Одиниця виміру *Комплект*
Підрозділ-замовник *Механообробний цех*
Загальна вартість *245,0 тис. грн.*

Статті видатків	Обсяги, тис. грн.				
	Разом	зокрема за підрозділами			
		*ВКІ**	*БЦ**	*ЕМЦ***	*ТЦ***
1. Матеріальні витрати – разом з них:	***214,1***	***210,9***	***3,2***	-	-
1.1. Матеріали	*3,2*	-	*3,2*	-	-
1.2. Виробниче устаткування	*210,9*	*210,9*	-	-	-
1.3. Транспортні засоби	-	-	-	-	-
1.4. Інструменти та інвентар	-	-	-	-	-
1.5. Транспортно-заготівельні витрати	-	-	-	-	-
1.6. Інші матеріальні витрати	-	-	-	-	-
2. Вартість послуг – разом, з них:	***5,0***	-	-	***3,2***	***1,8***
2.1. Сторонніх організацій	-	-	-	-	-
2.2. Цехів підприємства	*5,0*	-	-	*3,2*	*1,8*
3. Заробітна плата персоналу	***0,8***	-	***0,8***	-	-
4. Відрахування на страхування (22,0 %)	***0,2***	-	***0,2***	-	-
5. Інші прямі витрати	-	-	-	-	-
6. Разом прямих витрат (стр. 1 + стр. 2. + стр. 3 + стр. 4 + стр. 5)	***220,1***	***210,9***	***4,2***	***3,2***	***1,8***
7. Загальноінвестиційні витрати					
7.1. Норматив (%)	-	-	18,8	-	-
7.2. Обсяг (стр. 6 х стр. 7.1 : 100)	***0,8***	-	***0,8***	-	-
8. Разом прямих та загальноінвестиційних витрат (стр. 6 + стр. 7.2)	***220,9***	***210,9***	***5,0***	***3,2***	***1,8***
9. Загальногосподарські інвестиційні витрати					
9.1. Норматив (%)	-	***2,5***	-	-	-
9.2. Обсяг витрат (стр. 8 х стр. 9.1 : 100)	***5,3***	***5,3***	-	-	-
10. Загальний обсяг інвестиційних витрат	***226,2***	***216,2***	***5,0***	***3,2***	***1,8***
11. Прибуток					
11.1. Норматив рентабельності (%)	-	*8,5*	*8,5*	-	-
11.2. Обсяг прибутку (стр. 10 х стр. 11.1 : 100)	***18,8***	***18,4***	***0,4***	-	-
12. Загальний обсяг капітальних інвестицій (стр. 10 + стр. 11.2)	***245,0***	***234,6***	***5,4***	***3,2***	***1,8***

***** Спеціалізовані підрозділи діяльності підприємства з капітального інвестування: ВКІ – відділ капітальних інвестицій; БЦ – будівельний цех.
** Інші підрозділи підприємства: ЕМЦ – електромонтажний цех; ТЦ – транспортний цех.

Начальник відділу капітального інвестування — *Войтович* (підпис) — *Войтович Р. В.* (прізвище та ініціали)

Провідний економіст з бухгалтерського обліку — *Равлик* (підпис) — *Равлик Н. Г.* (прізвище та ініціали)

Рис. 2. Бюджет локального інвестиційного проекту об'єкта основних засобів

Аналогічно, інформацію бюджетів щодо створення нематеріальних та інших необоротних активів доцільно узагальнювати за підгрупами, які відповідають назвам субрахунків бухгалтерських рахунків 12 “Нематеріальні активи” (права користування природними ресурсами, права користування майном і ін.), 16 “Довгострокові біологічні активи” (довгострокові біологічні активи рослинництва, довгострокові біологічні активи тваринництва) тощо.

Формуючи бюджетну вартість локальних інвестиційних проектів основних засобів, доцільно усі витрати диференціювати за такими статтями:

– матеріальні витрати. Серед них матеріали, конструкції, машини та виробниче устаткування, транспортні засоби, інструменти, прилади, виробничий інвентар, господарський інвентар, транспортно-заготівельні витрати та інші матеріальні витрати;

– послуги. Їхню вартість безпосередньо зараховують до собівартості інвестиційних об’єктів. У складі послуг доцільно виділяти послуги зовнішніх та внутрішніх підрядників;

– основна та додаткова заробітна плата персоналу, безпосередньо зайнятого виконанням робіт зі створення необоротних активів;

– відрахування на загальнообов’язкове державне соціальне страхування відповідно до чинного законодавства;

– інші прямі витрати (на виготовлення документів, відрядження працівників тощо);

– загальноінвестиційні витрати, які формують за окремим переліком непрямих витрат, пов’язаних з придбанням (будівництвом, виготовленням тощо) основних засобів та інших необоротних активів. До них належать:

а) витрати на управління підрозділами, що здійснюють діяльність з капітального інвестування. Це видатки на оплату праці, обов’язкове соціальне страхування, відрядження управлінського персоналу (начальників підрозділів, їхніх заступників, майстрів, виконробів, бухгалтерів, економістів, нормувальників тощо);

б) витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування. А саме видатки з оплати праці та обов’язкового соціального страхування персоналу, зайнятого на роботах з технічного обслуговування машин і устаткування та їх ремонту, суми нарахованої амортизації тощо;

в) витрати на обслуговування діяльності інвестиційних підрозділів (утримання обслуговуючого персоналу (контролерів, транспортувальників, прибиральників тощо), утримання приміщень (освітлення, опалення, водопостачання, водовідведення, ремонт тощо), сторожової та пожежної охорони, витрати на охорону праці та збереження довкілля, податки, передбачені Податковим кодексом України тощо.

Загальноінвестиційні витрати належить формувати тільки у складі витрат підрозділів, основною спеціалізацією яких є діяльність з капітального інвестування;

– загальногосподарські витрати. Це видатки на утримання управлінського апарату (заступник керівника підприємства з капітального інвестування, відділу капітальних інвестицій тощо) та загальногосподарських служб (складів, охорони і ін.), які обслуговують діяльність з капітального інвестування.

З метою формування прибутку діяльності підприємства з капітального інвестування в бюджетах інвестиційних проетів, крім класичних статей витрат, необхідно передбачити також статтю планових нагромаджень (прибутку). Їх обсяги визначають відповідно до встановлених на підприємстві нормативів рентабельності інвестиційної діяльності.

Підсумовуючи загальні обсяги витрат та величину планових нагромаджень, отримують кошторисну (бюджетну) вартість інвестиційного об’єкта необоротних активів, що підлягає фінансуванню і яка в майбутньому зазвичай буде його первісною (інвентарною) вартістю.

Фрагмент зведеного бюджету інвестиційних витрат з придбання (будівництва, виготовлення) основних засобів наведено на рис. 3.

Аналогічні зведені бюджети інвестиційних витрат необхідно розробляти і для нематеріальних, довгострокових біологічних та інших матеріальних необоротних активів.

У складі зведених бюджетів діяльності підприємства з капітального інвестування, крім бюджетів за видами необоротних активів, необхідно формувати бюджети загальноінвестиційних та загальногосподарських витрат.

Виробниче об'єднання "Універсал"
підприємство, організація

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ | 1 | 3 | 5 | 7 | 8 | 6 | 4 | 2 |

Форма № УО КІ-15
Затверджена наказом по підприємству
21.06.15 р. № 193

ЗАТВЕРДЖУЮ
Демків *Демків Я. М.*
підпис керівника прізвище та ініціали
25 грудня 2015 р.
дата

Зведений бюджет інвестиційного проекту створення основних засобів на 2016 рік

Статті видатків	Обсяги видатків, тис. грн.				
	разом	зокрема за підрозділами*			
		ВКІ	БЦ	ЦНУ	ІД
1. Матеріальні витрати – разом, з них:	11549,6	9491,3	1047,6	667,4	343,3
1.1. Матеріали	3179,2	1269,1	953,8	635,9	320,4
1.2. Виробниче устаткування	3292,5	3292,5	-	-	-
1.3. Транспортні засоби	2542,1	2542,1	-	-	-
1.4. Інструменти та інвентар	2367,4	2367,4	-	-	-
1.5. Транспортно-заготівельні витрати	132,3	-	84,3	25,1	22,9
1.6. Інші матеріальні витрати	36,1	20,2	9,5	6,4	-
2. Вартість послуг – разом, з них:	2819,1	2571,2	247,9	-	-
2.1. Сторонніх організацій	2571,2	2571,2	-	-	-
2.2. Цехів підприємства	247,9	-	247,9	-	-
3. Заробітна плата персоналу	3725,4	-	1949,7	1325,3	450,4
4. Відрахування на страхування (22,0 %)	819,6	-	428,9	291,6	99,1
5. Інші прямі витрати	526,8	-	316,1	158,0	52,7
6. Разом прямих витрат	**19440,5**	**12062,5**	**3990,2**	**2442,3**	**945,5**
7. Загальноінвестиційні витрати	811,6	-	150,2	471,4	190,0
8. Разом прямих та загальноінвестиційних витрат	**20252,1**	12062,5	4140,4	2913,7	1135,5
9. Загальногосподарські витрати	301,6	301,6	-	-	-
10. Загальний обсяг інвестиційних витрат	**20553,7**	**12364,1**	**4140,4**	**2913,7**	**1135,5**
11. Прибуток	1726,0	1050,9	330,9	247,7	96,5
12. Загальний обсяг капітальних інвестицій	**22279,7**	**13415,0**	**4471,3**	**3161,4**	**1232,0**

** ВКІ – відділ капітальних інвестицій; БЦ – будівельний цех; ЦНУ – цех з виготовлення нестандартного устаткування; ІД – інструментальна дільниця*

Начальник відділу капітального інвестування *Войтович* *Войтович Р. В.*
підпис прізвище та ініціали

Провідний економіст з бухгалтерського обліку *Равлик* *Равлик Н. Г.*

Рис. 3. Приклад зведеного бюджету інвестиційних витрат для групи "Основні засоби"

Завершальним етапом процесу бюджетування має бути складання бюджетів фінансових результатів для кожної групи необоротних активів та зведеного бюджету фінансових результатів діяльності підприємства з капітального інвестування. Очевидно, що як інформаційні джерела для їх складання використовуватимуть дані бюджетів локальних інвестиційних проектів.

Як приклад заповнену форму зведеного бюджету доходів, витрат та фінансових результатів діяльності підприємства з капітального інвестування подано на рис. 4.

Отже, бюджетування – це одна із найважливіших складових процесу управління і головний із інструментів обліково-аналітичного забезпечення діяльності підприємства з капітального інвестування. Його основним завданням є формування управлінської інформації про обсяги капітальних інвестицій для дієвого контролю ефективності використання усіх видів інвестиційних ресурсів підприємства.

Виробниче об'єднання "Універсал"
підприємство, організація

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ | 1 | 3 | 5 | 7 | 8 | 6 | 4 | 2 |

Форма № УО КІ-20
Затверджена наказом по підприємству
21.06.15 р. № 193

ЗАТВЕРДЖУЮ
Демків *Демків Я. М.*
підпис керівника прізвище та ініціали
25 грудня 2015 р.
дата

Зведений бюджет діяльності підприємства з капітального інвестування на 2016 рік

Назва розділів та статей	Сума, тис. грн.
1. Інвестиційні доходи	
1.1. Придбання (виготовлення, поліпшення) основних засобів	22279,7
1.2. Придбання (виготовлення) малоцінних та інших необоротних матеріальних активів	2993,0
1.3. Придбання (створення) нематеріальних активів	917,6
1.4. Придбання (вирощування) довгострокових біологічних активів	349,3
Разом	**26539,6**
2. Інвестиційні витрати	
2.1. Придбання (виготовлення, поліпшення) основних засобів	20553,7
2.2. Придбання (виготовлення) малоцінних та інших необоротних матеріальних активів	2758,5
2.3. Придбання (створення) нематеріальних активів	845,7
2.4. Придбання (вирощування) довгострокових біологічних активів	321,9
Разом	**24479,8**
3. Інвестиційний прибуток	
3.1. Придбання (виготовлення, поліпшення) основних засобів	1726,0
3.2. Придбання (виготовлення) малоцінних та інших необоротних матеріальних активів	234,5
3.3. Придбання (створення) нематеріальних активів	71,9
3.4. Придбання (вирощування) довгострокових біологічних активів	27,4
Разом	**2059,8**

Джерела фінансування капітальних інвестицій:
– власні кошти – **17039,6** тис. грн., з них прибуток – 10579,3 тис. грн.; амортизаційні відрахування – 6460,3 тис. грн.
– залучені кошти – **9500,0** тис. грн., з них: довгостроковий кредит – 9500 тис. грн.

Начальник відділу капітального інвестування *Войтович* *Войтович Р. В.*
підпис прізвище та ініціали
Провідний економіст з бухгалтерського обліку *Равлик* *Равлик Н. Г.*

Рис. 4. Зведений бюджет діяльності підприємства з капітального інвестування

Висновки

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано доцільність відокремлення діяльності підприємства з капітального інвестування від інших видів звичайної діяльності та її функціонування на засадах автономності та комерціалізації з можливим виділенням на самостійний баланс без утворення юридичної особи. Встановлено, що в системі управління капітальними інвестиціями підприємства як найважливіший із інструментів доцільно застосовувати бюджетування інвестиційних проектів. Охарактеризовано методику складання бюджетів локальних інвестиційних проектів необоротних активів та зведених бюджетів діяльності підприємства з капітального інвестування. Наведено форми бюджетів та приклади їх заповнення.

Перспективи подальших досліджень

Ефективне функціонування системи управління діяльністю підприємства з капітального інвестування вимагає адекватного їх облікового забезпечення. Тому з метою формування достовірної інформації про доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства з капітального інвестування в умовах самостійності та комерціалізації необхідно удосконалити методику ведення бухгалтерського фінансового обліку доходів та витрат за локальними інвестиційними проектами, розробити первинні документи і бухгалтерські регістри аналітичного та синтетичного обліку. Подальшого розвитку вимагає система бухгалтерських рахунків та субрахунків для обліку операцій з капітальними інвестиціями, зокрема щодо формування джерел фінансування та обліку їх використання в системі бухгалтерського обліку і узагальнення облікової інформації в управлінській та фінансовій звітності.

1. Паливода К. В. Грошові ресурси та фінансові механізми капітального інвестування у житлове будівництво: автореф. дис. … д-ра екон. наук. – К., 2010. 2. Урванцева С. В. Інвестиційний кредит в Україні та формування його ціни: автореф. дис. … канд. екон. наук. Ірпінь, 2015. 3. Назарова О. Г. Вартісний підхід до управління інвестиційним потенціалом підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук. – Краматорськ, 2015. 4. Бондар М.І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю : монографія / М. І. Бондар . – К.: КНЕУ, 2008. – 256 с. 5. Ізмайлов Я. О. Облік і аналіз капітальних інвестицій: організація і методика (на матеріалах гірничо-збагачувальних підприємств): автореф. дис. канд. екон. наук. – Київ, 2009. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. 7. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291.

УДК 330.1:658.5

І. Є. Семін
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра менеджменту організацій

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

© Семін І. Є., 2016

Розглянуто особливості кадрового забезпечення промислових підприємств, здійснено поділ вітчизняних підприємств з іноземним капіталом на групи залежно від мети інвестування, висвітлено характерні риси ділових культур України та Німеччини, розроблено механізм кадрового забезпечення промислових підприємств з іноземними інвестиціями.

Ключові слова: кадри, управління персоналом, іноземні інвестиції, інноваційна діяльність, інновації.

I. Semin
Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

HR MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES WITH FOREIGN INVESTMENT

© Semin I., 2016

In the article the features of staffing industrial enterprises with foreign investments are considered, division of domestic enterprises with foreign capital into groups depending on the purpose of investment are made, the characteristics of business cultures of Ukraine and Germany are considered, the mechanism of staffing providing of the industrial enterprises with foreign investments is developed..

Key words: staff, HR management, innovation activities, innovation, foreign investment,

Постановка проблеми

В умовах динамічного розвитку ринкового середовища, зростання конкуренції серед товаровиробників особливого значення набуває кадрове забезпечення промислового підприємства. Наявність вдало підібраної команди фахівців дасть змогу реалізовувати поставлені цілі, ефективно розпоряджатись наявними ресурсами, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища тощо. Особливої уваги заслуговує система управління персоналом підприємств з іноземним капіталом. Адже в її основу покладено засади менеджменту, відмінні від традиційних для вітчизняних суб'єктів господарювання. Використання міжнародного досвіду у сфері управління людськими капіталом може як позитивно, так і негативно впливати на підприємство. Перевагою використання іноземних моделей управління персоналом є сприяння ефективному функціонуванню підприємства чітким розподілом обов'язків між усіма членами колективу, завдяки наявності системи різноманітних стимулів тощо. Недоліком є можливість виникнення спротиву працівників до певних методів управління, конфліктних ситуацій, погіршення соціально-психологічного клімату в колективі тощо. Отже, актуальності набуває дослідження системи управління персоналом промислових підприємств з іноземними інвестиціями. Важливим є розроблення механізму

кадрового забезпечення промислових підприємств з іноземними інвестиціями на основі оптимального поєднання національних культурних особливостей персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Чимало сучасних науковців досліджують системи управління персоналу на промислових підприємствах: Л. В. Балабанова, О. Герасименко, В. М. Гончаров, О. В. Захарова, О. Є. Кузьмін, Л. А. Лутай, І. В. Філіпішин та інші. Праці вітчизняних та іноземних вчених спрямовані на визначення особливостей, інноваційних підходів до системи управління персоналом. Однак сьогодні залишається нерозкритим питання кадрового забезпечення підприємств, що функціонують на засадах залучення іноземного капіталу.

Постановка цілей

Розкрити особливості управління персоналом на промислових підприємствах з іноземними інвестиціями, розробити механізм кадрового забезпечення промислових підприємств з іноземними інвестиціями.

Виклад основного матеріалу

Успішне функціонування сучасного підприємства неможливе без налагодженої системи управління персоналом. Про це свідчать дослідження багатьох вчених. Зокрема науковець Довгаль О. В. стверджує, що успіх інноваційної діяльності сучасного підприємства багато в чому зумовлюється рівнем ефективності управління персоналом – найважливішою функціональною підсистемою підприємства та найціннішим ресурсом інноваційного розвитку [1]. Науковці Г. Р. Копець, Г. В. Рачинська, К. О. Дзюбіна стверджують, що якщо грамотно і професійно здійснити підбір та відбір персоналу, розставити кадри “на свої місця” згідно з внутрішніми стимулами, зовнішнього заохочення, здібностями, професійними якостями та психологічними особливостями, то можна практично “без жодної копійки” добитися значної віддачі персоналу [2].

Отже, ефективне функціонування підприємства неможливе без ретельно підібраної команди фахівців, яка б могла реалізовувати усі поставлені цілі та завдання. Тобто у процесі розроблення корпоративної стратегії промислового підприємства значну увагу потрібно приділяти кадровому забезпеченню його господарської діяльності та впровадженню системи управління персоналом, яка б створювала додаткову цінність не лише для підприємства, але й для працівника.

Кадрове забезпечення охоплює низку найважливіших складових кадрової політики суб’єкта господарювання – залучення, відбір та наймання кадрів; підбір та розміщення кадрів; професійну орієнтацію та адаптацію кадрів; мотивацію та стимулювання кадрів; професійне навчання, атестацію кадрів та просування по службі; управління діловою кар’єрою кадрів, а отже, активно впливає на систему управління підприємством та на підприємство загалом, бо надає підприємству основну умову його сучасного функціонування − конкурентоздатний кадровий потенціал з високим рівнем професіоналізму та компетентності, особистісних якостей, працівників з інноваційним та мотиваційним механізмом [3].

Вивчаючи досвід функціонування промислових підприємств Львівщини, у статутному капіталі яких присутні іноземні інвестиції, спостерігаємо тенденцію до формування системи управління персоналом залежно від мети інвестора. На основі цього можна зробити висновок, що система управління персоналом змінюється залежно від мети приходу інвестора на вітчизняний ринок. Отже, промислові підприємства з іноземними інвестиціями можна поділити на дві групи. До першої належать ті інвестори, метою приходу яких є доступ до дешевих трудових ресурсів. Складні економічні умови, інфляційні процеси, коливання валютних курсів у країні призвели до зростання безробіття і здешевлення вартості праці людини. Внаслідок цього зростає кількість іноземних інвесторів, які бажають налагодити виробничу діяльність саме в Україні. Характерною особливістю цих підприємств є їх функціонування на основі давальницької сировини. Операційну діяльність здійснюють за іноземними принципами ведення бізнесу. Готову продукцію експортують за кордон. Персонал підприємства переважно виконує трудомісткі важкі монотонні роботи на виробництві і

зазвичай не залучається до системи управління підприємством. До цієї групи належать машинобудівні підприємства.

До другої групи належать ті інвестори, метою яких є вихід на нові ринки. У цьому випадку іноземні інвестиції спрямовують на розвиток виробничого потенціалу вітчизняного підприємства для налагодження випуску продукції під іноземною торговою маркою. У процесі здійснення господарської діяльності українських працівників активно залучають до операційної діяльності, прийняття управлінських рішень, розроблення інноваційних продуктів тощо. Особливо цінують інтелектуальні здібності українського персоналу: здатність швидко приймати управлінські рішення, наявність інноваційних ідей та проектів щодо удосконалення діяльності суб'єкта господарювання. До цієї групи належать підприємства харчової галузі, ІТ-сфери тощо.

Аналізуючи машинобудівні підприємства Львівщини, у статутному капіталі яких присутні іноземні інвестиції, можна стверджувати, що більшість з них функціонують із залученням німецького капіталу. Це ТзОВ "Леоні Ваерінг Системс УА ГмБХ", СП "Сферос - Електрон", ТОВ "ОДВ – Електрик" та ін. Оскільки ділова культура кожної країни формується на основі ціннісних національних особливостей, доцільно навести порівняльну характеристику ділових культур України та Німеччини.

За результатами досліджень голландського вченого Герда Хофстеде, який вивчав ділові культури різних країн, можна стверджувати, що ділові культури України та Німеччини є діаметрально різними. За Хофстеде, Україні притаманні домінуючий колективізм, велика дистанція влади, сильне прагнення уникнути невизначеності [4].

Колективізм характеризується такими параметрами:

– очікування працівників участі організації у вирішенні його справ та захисті інтересів;
– емоційна залежність від організації;
– переважають моральні обов'язки відносно організації;
– на перший план висувається впевненість та стабільність;
– орієнтація на групові рішення;
– просування по кар'єрній драбині відбувається в межах організації відповідно до стажу роботи.

Великій дистанції влади притаманно:

– відчуття нерівності між працівниками, що знаходяться на різних щаблях ієрархії (директивний стиль управління);
– багаторівнева структура організації;
– велика диференціація заробітної плати;
– керівництво є "недоступним";
– рішення керівництвом приймаються авторитарно.

Водночас для Німеччини характерними є індивідуалізм та мала дистанція влади. Індивідуалізм характеризується:

– пріоритет – особисте життя працівника;
– емоційна незалежність від організації;
– переважає "розрахунок" у ділових відносинах;
– працівники прагнуть до лідерства та різноманіття;
– на перший план висувається самостійність працівників;
– орієнтація на індивідуальні рішення;
– просування по кар'єрній драбині відбувається на засадах змагання.

Мала дистанція влади має такі прояви:

– відносна рівність між керівництвом і підлеглими (вважається, що начальник і підлеглий – це колеги);
– прийняття рішень керівництвом на основі консультацій з підлеглими;
– сильна виробнича етика (не вірять, що людина може не любити працювати) [5].

Отже, управляючи персоналом підприємства та розробляючи кадрове забезпечення, необхідно враховувати ментальні особливості національної культури працівників. Так, німецьким

працівникам притаманні пунктуальність, вимогливість до ретельного виконання завдання, точність, працьовитість, старанність, серйозність, прагнення до упорядкованості, скептичність, акуратність, систематичність, організованість, стриманість. На відміну від них, для українського персоналу притаманними є прагнення не приймати ризикових рішень, на переговорах звертати увагу на загальні питання і майже не звертати на те, як їх реалізувати, переважає бажання критикувати, а не висувати власні варіанти конструктивних рішень; вони не дуже пунктуальні, велике значення надають емоційним комунікаціям.

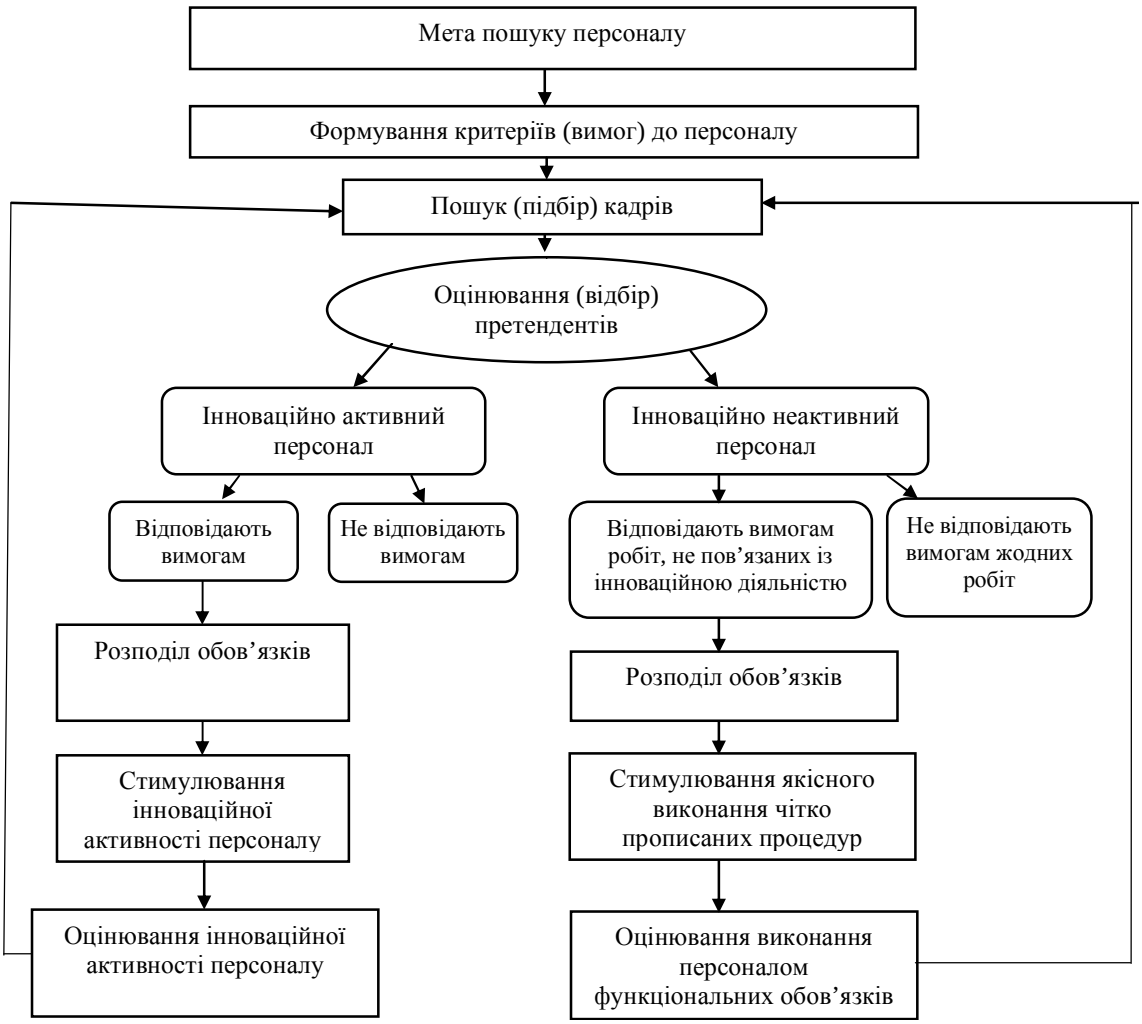
На основі вищеперелічених чинників розроблено механізм кадрового забезпечення промислових підприємств в умовах іноземного інвестування (рис. 1). Першим кроком у формуванні системи управління персоналом повинно бути формулювання мети, окреслення завдань, які повинні виконувати майбутні працівники. Для групи підприємств, які виготовляють продукцію на експорт (машинобудівні підприємства), переважно такою метою є пошук працівників для виконання трудомістких робіт на виробництві, роботи на конвеєрі тощо. Для іншої групи підприємств – пошук персоналу залежно від цілей суб'єкта господарювання: виробничий персонал, управлінський чи інноваційний.

Необхідно чітко сформулювати критерії, які висуватимуться до кандидатів на вакантні посади. Важливо встановити вимоги до рівня освіти, кваліфікації, професійних знань та навичок, досвіду роботи у цій галузі тощо. Наступним етапом є пошук та підбір персоналу, під час якого оцінюють претендентів щодо їхньої відповідності вимогам. Після проведення співбесід, ретельного вивчення резюме та/або додаткових тестів приймають рішення про те, до якої категорії персоналу належить кандидат: інноваційно активного чи неактивного. Інноваційний персонал повинен вирізнятись креативним мисленням, амбіційністю та працьовитістю, сумлінністю, творчою активністю та наполегливістю. У випадку віднесення претендента до цієї категорії встановлюється його відповідність чи невідповідність існуючим вимогам. У разі успішного проходження усіх випробувань кандидата зараховують до членів інноваційної команди. Якщо у процесі оцінювання було виявлено високі професійні характеристики претендента, однак при цьому він не проявив ознак інноваційно активного працівника, такій особі може бути запропоновано посаду, яка не пов'язана із розробленням і впровадженням інновацій.

Наступним етапом є формування команд та розподіл обов'язків між усіма їх членами. З метою збільшення зацікавленості працівників у реалізації інноваційних проектів необхідно стимулювати їхню інноваційну активність. Мотиваційними факторами, що впливають на впровадження нововведень, є: особисті потреби, інтереси і прагнення працівників; характер і зміст праці; творча робота і взаємопорозуміння; відносини між ініціаторами, організаторами впровадження нововведення, керівниками і персоналом. На інноваційний клімат на підприємстві впливають різні фактори, зокрема масштаби інноваційної діяльності в галузі, попередній досвід підприємства, відношення до інновацій на рівні вищого керівництва підприємства. Однією з типових реакцій на нововведення є опір змінам [6].

Стимулювати інноваційну активність персоналу можна за двома концепціями: матеріальної та нематеріальної мотивації.

До матеріальних факторів впливу на інноваційну активність персоналу машинобудівного підприємства з іноземним капіталом належить розмір заробітної плати, який має відповідати обсягу виконуваних працівником робіт, премії, додаткові грошові винагороди за виконання інноваційних проектів, страхування, медичне обслуговування, участь в акціонерному капіталі тощо. Вивчаючи досвід європейських країн, можна стверджувати про доцільність створення спеціальних фондів преміювання за здійснення інноваційних розробок та їх подальшу комерціалізацію. Розмір премії визначатиметься на основі приросту частки інноваційної продукції (розробок) у загальній кількості виробленої підприємством продукції. У Німеччині, Франції, Англії та інших європейських країнах системи стимулювання інноваційного розвитку і підвищення інноваційної активності персоналу є відображенням тенденції індивідуалізації трудових доходів працівників підприємств на основі результатів праці [8].



Механізм кадрового забезпечення машинобудівних підприємств з іноземним капіталом
Джерело: [власна розробка автора]

До факторів нематеріального стимулювання належать делегування повноважень та відповідальності, можливість кар'єрного зростання не залежно від стажу роботи, а за професійні здобутки, організація навчання за кордоном, можливість проходження курсів підвищення кваліфікації на іноземних підприємствах – партнерах, вивчення закордонного досвіду виробничої діяльності, створення комфортних та сприятливих умов праці, забезпечення харчуванням, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, сприяння появі "здорової конкуренції" між працівниками, яка спонукатиме до покращення результативності їх професійної діяльності.

Крім того, слід враховувати і чинники, що є причиною відмови від нововведень: опір новим ідеям; відсутність мотивації та стимулювання; відсутність ринкового попиту або потреби; потенціал не був усвідомлений керівниками підприємства; недостатнє розроблення деяких суміжних технологій; обмеженість матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; недостатність інформаційної підтримки; слабка кооперація або слабка комунікація; інші фактори [6].

Для стимулювання якісного виконання чітко прописаних операцій та процедур (для робітників, що працюють на конвеєрі) застосовують також система матеріального та морального стимулювання. Однак, вона має деякі відмінності від тієї, яку передбачено для інноваційно активного персоналу. Так, в системі матеріального стимулювання робітників може бути передбачено премії за виконання плану, перевиконання планового завдання, грошові винагороди за відсутність порушень трудової дисципліни (прогулів, запізнень), надання медичного страхування тощо. Нематеріальними стимулами можуть бути відзнаки кращого працівника місяця, року, створення комфортних умов праці, забезпечення харчуванням, транспортне забезпечення тощо.

Завершальним етапом є оцінювання персоналу. Оцінювати інноваційну активність персоналу можна атестацією працівників, порівнянням кінцевих результатів роботи із цілями, за результатами соціологічних досліджень тощо.

Також можна розраховувати коефіцієнти творчої та раціоналізаторської активності [7]:

– коефіцієнт творчої активності:

$$K_{TA} = \frac{П(ЕК)}{B_a},$$

де П(ЕК) – чистий прибуток (економія витрат), отриманий від використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій протягом аналізованого періоду, грн; Ва – витрати, пов'язані з розробленням, апробацією та впровадженням винаходів і раціоналізаторських пропозицій протягом аналізованого періоду, грн;

– коефіцієнт раціоналізаторської активності [7]:

$$K_{PA} = \frac{РП}{СП/12},$$

де РП – кількість раціоналізаторських пропозицій та винаходів, генерованих співробітником протягом строку роботи за спеціальністю; СП – тривалість роботи працівника за спеціальністю, місяців.

Для оцінювання виробничого персоналу зіставляють досягнуті результати із поставленими цілями, враховують відсоток браку продукції, рівень виконання плану тощо.

На основі отриманих результатів формується висновок про рівень кадрового забезпечення, відповідність персоналу машинобудівного підприємства його місії та цілям, наскільки він справляється із поставленими завданнями.

Висновки

Розроблення та впровадження ефективної системи управління персоналом є важливим фактором впливу на успішність функціонування підприємства. Особливої уваги заслуговує дослідження такої системи на підприємствах з іноземними інвестиціями. В умовах іноземного інвестування для управління персоналом необхідно враховувати відмінності між діловими культурами інвестора і українських працівників.

Залежно від мети інвестування промислові підприємства з іноземним капіталом можна поділити на дві групи: ті, що орієнтуються на внутрішній ринок, і ті, що працюють на давальницькій сировині і орієнтуються на зовнішній ринок. Перша група підприємств залучає українських працівників до розроблення інноваційних проектів та продуктів, прийняття управлінських рішень. Друга група використовує українські кадри лише як робочу силу для виконання монотонних важких робіт (за конвеєром). Залежно від орієнтації у господарській діяльності і залучення українських робітників до виконання робіт і прийняття управлінських рішень варто розробляти різні системи мотивації: систему стимулювання інноваційної активності українського персоналу або ж стимули якісного виконання чітко окреслених процедур.

Перспективи подальших досліджень

За допомогою маркетингових досліджень вітчизняних промислових підприємств з іноземними інвестиціями надалі планують встановити особливості розробки корпоративної стратегії у проекції "Управління персоналом".

1. Довгаль О. В. Інноваційне управління персоналом / О. В. Довгаль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4227. 2. Копець Г. Р. Удосконалення системи управління персоналом в умовах розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу та логістики / Г. Р. Копець, Г. В. Рачинська, К. О. Дзюбіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2014. – № 811. – С. 168–175. 3. Котельникова Ю. М. Система управління кадрами як основний елемент системи управління підприємством //

Ю. М. Котельникова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/3623/1/332-339_%D0 %9A%D0 %BE%D1 %82 %D0 %B5 %D0 %BB%D1 %8C%D0 %BD% D0 % B8 % D0 %BA%D0 %BE%D0 %B2 %D0 %B0.pdf. *4. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості української ділової культури // Т. П. Близнюк. / БІЗНЕС ІНФОРМ, – 2012. – №11. – С. 259–263. 5. Семін І. Є. Міжкультурні особливості персоналу машинобудівних підприємств в умовах іноземного інвестування. / І. Є. Семін // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, 17–18 квітня 2015 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 63 – 64. 6. Мельникова К. В. Мотивація інноваційно активного персоналу підприємства / К. В. Мельникова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – с. 262–266. 7. Перегудова Т. В. Оцінювання інноваційного потенціалу працівників при впровадженні інновацій в організації: теоретико-методичний підхід / Т. В. Перегудова, А. Г. Бистров // [Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-3_2014/78-88.pdf. *8. Карпунь І. Н. Мотивація і стимулвання інноваційної діяльності підприємства / І. Н. Карпунь // [Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://vlp.com.ua/files/84_0.pdf. *9. Белик Т. В. Формирование команды инновационного проекта / Т. В. Белик, Е. В. Кручинина // [Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://www.dvgups.ru:8094/m-e-r-v-k-g/belik

УДК 330.41

Н. С. Станасюк
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку та аналізу

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

© Станасюк Н. С., 2016

Узагальнено методологічні підходи до оцінювання економічного потенціалу та визначено їх базисну основу. Запропоновано використання функціонального підходу до оцінювання промислового потенціалу. Розглянуто методи оцінювання потенціалу, здійснено їх класифікацію. Обґрунтовано доцільність застосування економіко-математичних методів комплексного оцінювання промислового потенціалу.

Ключові слова: промисловий потенціал, оцінювання, методологічні підходи, методи оцінювання.

N. Stanasiuk
Lviv Polytechnic National University
Department of Accounting and Analysis

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE ASSESSMENT OF INDUSTRIAL POTENTIAL

© Stanasiuk N., 2016

In the article methodological approaches to evaluating the economic potential are generalized. The whole set of approaches are divided into two groups: static approach, which is based on state of the potential, its system connections, and dynamic approach, which is based on consideration of the potential change processes (formation, use, development). The interconnection between economic potential and selected methodological approach to its assessment is established. On the basis of the the definition of the base of each approach resource, factor and structural approaches to the evaluation of industrial potential are identified. The application of functional approach to comprehensive assessment of industrial potential is offered. Characteristic features of this approach are: potential is determined by the interaction of components, each component has its own functionality, realization of each function requires a particular set of resources. Potential assessment methods are considered, their classification is conducted. Expediency of application economic and mathematical methods for the evaluation of industrial potential are grounded.

Key words: industrial potential, evaluation, methodological approaches, evaluation methods.

Постановка проблеми

В економічній теорії проблема оцінювання промислового потенціалу є однією із найбільш дискусійних, що зумовлено складністю та багатогранністю об’єкта оцінювання. Різнонапрямленість існуючих методологічних підходів не сприяє формуванню об’єктивної оцінки та знижує ефективність управління його розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Враховуючи важливість зазначеної проблеми, визначенню величини потенціалу, його окремих компонент присвячено дослідження багатьох українських вчених, серед яких можна виділити праці Д. В. Андрощука, В. Г. Бикової, В. Г. Боронос, А. Е. Воронкової, В. Н. Гавви, Т. В. Калінеску, Н. С. Краснокутської, О. Є. Кузьміна, Є. В. Лапіна, В. А. Павлової, В. В. Россохи, М. Р. Тимощука, Р. В. Фещура, С. С. Шумської та інших. Проте досліджують потенціал переважно на рівні суб'єктів господарювання із врахуванням мікропроцесів. Водночас в умовах реалізації нової стратегії розвитку держави актуалізуються питання, пов'язані із визначенням потенціалу на макрорівні. Адекватна оцінка останнього сприятиме розробленню ефективних заходів, спрямованих на раціональне використання та розвиток промислового потенціалу, та повинна стати методологічною основою модернізації національної економіки.

Постановка цілей

Дослідження методологічних основ та прикладних проблем оцінювання потенціалу зумовлює постановку таких цілей:

– систематизувати та узагальнити існуючі методологічні підходи, визначити їхню базисну основу;

– розглянути методи оцінювання потенціалу, визначити їхні переваги та недоліки;

– обґрунтувати методологічні засади комплексного оцінювання промислового потенціалу.

Виклад основного матеріалу

Методологічні підходи до оцінювання економічного потенціалу та його окремих компонент, зокрема промислового потенціалу можна поділити на декілька видів залежно від базисної основи оцінки (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до оцінювання економічного потенціалу

Автор	Концептуальний підхід	Базова основа	Методологічний підхід
Мочалов Б. М. [1]	Статичний	Сума вартості витрат минулої праці у вигляді основних виробничих фондів та матеріальних витрат	Ресурсний (затратний)
Клиновий Д. В., Пепа Т. В. [2]	Статичний	Сукупність потенціалів використаних та невикористаних ресурсів	Ресурсний (затратний)
Балацький О. Ф. [3]	Статичний	Вартісна оцінка активної частини (ресурси, залучені до економічної діяльності)	Ресурсний (затратний)
Лапін Є.В. [4]	Динамічний	Максимально можливий обсяг виробництва матеріальних благ і послуг	Ресурсний (результативний)
Князь С. В. [5]	Динамічний	Сукупність можливостей залучати ресурси для інноваційного розвитку	Ресурсний (відтворювальний)
Подольчак Н. Ю., Яремко І. І., Сухай О. Є. [6]	Динамічний	Визначається сукупним обсягом і збалансованістю потенціалів соціально-економічних систем, ефектом синергії від їх взаємодії	Структурний
Таранюк Л. М. [7]	Динамічний	Поділ економічного потенціалу на складові за видами діяльності із виділенням стадій формування, адаптації та розвитку	Структурний
Дьоміна В. М., Кіщак І. Т., Шевчук С. П., Штепа О. В. [8]	Динамічний	Врахування впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища	Факторний

Всю сукупність методологічних підходів до оцінювання потенціалу доцільно поділити на дві групи: статичний підхід, в основу якого покладено стан потенціалу, його системотвірні зв'язки, та динамічний підхід, що ґрунтується на врахуванні процесів зміни потенціалу (формування, використання, розвиток). Ми погоджуємося із думкою авторів монографії "Потенціал соціально-економічних систем національного господарства", що "комплексну оцінку потенціалу доцільно здійснювати на засадах синтезу статичного і динамічного підходів" [6, с.51].

Критичний аналіз розглянутих підходів до оцінювання потенціалу економічних систем різних ієрархічних рівнів дав змогу встановити взаємозв'язок між економічною суттю потенціалу та обраним методологічним підходом до його оцінювання.

Одним із найбільш досліджених у сучасній літературі є ресурсний підхід до оцінювання потенціалу, в основу якого покладено видову різноманітність ресурсів, необхідних для формування і розвитку промислового потенціалу. Внаслідок детального опрацювання методологічних основ зазначеного підходу залежно від мети оцінки пропонуємо виділяти такі його підвиди:

– затратно-ресурсний підхід (потенціал оцінюються за величиною понесених витрат);

– ресурсно-результативний підхід (потенціал визначається як результат від використання ресурсів),

– відтворювальний підхід (потенціал розглядається як здатність забезпечити розвиток).

Прихильники затратно-ресурсного підходу дотримуються позиції, що оцінка потенціалу пов'язана із витратами на його формування і розвиток, що часто призводить до нераціонального використання ресурсів. Зазначений підхід є доцільним лише тоді, коли проводять відповідні порівняння із аналогічними показниками, одержаними результатами тощо.

О. Ф. Балацький пропонує виділяти активну і пасивну частини в структурі економічного потенціалу території на основі гіпотетичного підходу до розуміння потенціалу. Активна частина відображає використану можливість, а пасивна – не задіяні ресурси, втрачені потенційні можливості. На завершальному етапі автор пропонує оцінювати ефективність вкладених коштів для формування і розвитку потенціалу, зіставляючи його економічну оцінку із витраченими ресурсами. Проте врахування лише використаних можливостей не дає змоги визначити величину прихованого потенціалу. Зазначеного недоліку позбавлена методика, яку запропонували Д. В. Клинов та Т. В. Пепа, згідно з якою економічний потенціал країни є сукупністю потенціалів використаних потужностей загальноресурсного комплексу, не використаних ресурсів та освоєних нових потужностей. Як бачимо, на відміну від попереднього підходу, потенціал вважають сукупністю усіх можливостей, що дає змогу визначити його перспективну величину. Однак, як зазначають провідні вчені ІРД НАН України, визначити нереалізований потенціал доволі проблематично, оскільки потрібно "враховувати як фактичні, так і частково граничні показники" [9, с.46].

Представники ресурсно-результативного підходу пропонують формувати базисну основу для оцінювання потенціалу з використанням показників максимально можливого обсягу виробництва продукції, одержання сукупного ефекту від здійснення діяльності, визначення економічних результатів. Розвиток промислового потенціалу безпосередньо залежить від розвитку виробничої складової, що значно знижує об'єктивність оцінки внаслідок ігнорування інших складових.

В умовах ринкової економіки, коли важливу роль відіграє конкурентоспроможність, все більшої ваги набуває рентний підхід, коли потенціал розглядають як можливість одержання кращих результатів. За таким підходом здійснюють селективний відбір кращих ресурсів, які можуть дати вищі результати за однакового рівня затрат. Це сприяє зростанню інноваційного потенціалу як складової промислового, коли нововведення домінують на ринку.

За відтворювальним підходом використання ресурсів пов'язують із можливостями забезпечення простого і розширеного відтворення певного виду діяльності на певній території.

Характерним є визначення промислового потенціалу на основі його структуризації та покомпонентного оцінювання [7]. В зазначеній праці структуру економічного потенціалу промислового підприємства розглядають у розрізі складових господарської діяльності:

– фінансова складова дільності;

– виробнича складова дільності;

– кадрова складова дільності;

– маркетингова складова дільності.

Основою оцінювання кожної із компонент економічного потенціалу є система показників (індикаторів). Так, наприклад, для оцінювання фінансової складової використовують показники, що характеризують вартість нематеріальних активів, основних засобів, незавершеного будівництва, довгострокові фінансові інвестиції, дебіторську заборгованість, грошові кошти та їхні еквіваленти, довгострокові та поточні зобов'язання, валовий та чистий прибуток, кредити банків. При цьому важко погодитися із віднесенням основних засобів до фінансової складової: оскільки в класичному розумінні вони є факторами виробництва, то коректніше їх вводити до виробничої складової. На основі динамічного підходу запропоновано формувати систему індикаторів за складовими господарської діяльності в розрізі стадій формування, адаптації та розвитку економічного потенціалу. Типовим етапом обраної методики є нормалізація показників складових економічного потенціалу зіставленням їх із еталонним значенням, що допомагає їх стандартизувати. Визначають величину економічного потенціалу на основі інтегрованих показників окремих складових.

Незаперечною заслугою автора є те, що він не обмежується лише визначенням інтегрального показника, а прораховує вплив синергетичного ефекту на економічний потенціал підприємства, використовуючи формулу, за якою визначає сумарний синергетичний ефект (S_n) на основі врахування додатного (S_n^+) і від'ємного впливів (S_n^-):

$$S_n = S_n^- + S_n^+$$

У результаті встановлено, що на етапі розвитку фінансова складова має від'ємне значення, що зумовлено реалізацією нових проектів, які потребують капіталовкладень. Встановлена закономірність буде характерна для мезо- та макрорівнів. Розбудова національної економіки є доволі затратним процесом. Проте на етапі стабілізації цей недолік можна поступово усунути, одержуючи додаткові надходження від реалізації нововведень.

Значно впливають на розвиток промислового потенціалу внутрішнє та зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище формують природні ресурси регіону, виробничі потужності, трудовий потенціал тощо. Як основний інструмент оцінювання внутрішнього і зовнішнього середовищ використовують SWOT-аналіз, методологія якого ґрунтується на виявленні сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Колектив авторів [8, с. 19–24] визначає експортний потенціал з використанням методики SWOT-аналізу. При цьому інформаційну базу сформовано експертним методом анкетуванням та виявленням спільних думок експертів. За одержаними результатами можна точніше визначити стратегічні орієнтири розвитку промислового потенціалу. Використовувати розглянутий метод доречно на етапі визначення факторів, які визначально впливають на розвиток промислового потенціалу.

Характерною особливістю зазначених підходів є те, що потенціал визначають як інтегральний показник від взаємодії окремих видів ресурсів, впливу певного набору факторів чи інших складових. Їхній перелік є, як правило, занадто громіздкий через відсутність цілеспрямованої методики їх визначення, яка б давала змогу врахувати найбільш суттєві. Часто при розрахунках використовують незіставні за своєю економічною і математичною природою складові, які належать до різних ієрархічних рівнів. Все це значно ускладнює формалізацію об'єкта оцінювання та робить оцінку неточною.

Усуненню зазначених недоліків сприятиме застосування функціонального підходу, згідно з яким:

1) потенціал визначають як результат від взаємодії складових;

2) кожна складова має своє функціональне призначення;

3) реалізація кожної функції потребує певного набору ресурсів.

Використання функціонального підходу сприятиме синтезу ресурсного, факторного та структурного підходу та формуванню методологічних основ комплексного оцінювання промислового потенціалу.

Вихідною точкою під час оцінювання потенціалу є вибір методів оцінювання (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація методів оцінювання потенціалу

Класифікаційна ознака	Методи	Базова основа
Залежно від способу формування інформаційної бази	Статистичні методи	Базуються на використанні даних статистики
	Експертні методи	Формування інформаційної бази шляхом анкетування
Залежно від напряму оцінювання	Методи прямої оцінки	Оцінювання сукупного потенціалу
	Методи непрямого оцінювання	Базуються на показниках, що характеризують результати його використання
Залежно від часової орієнтації	Методи оцінювання поточного стану	Оцінювання теперішнього
	Методи стратегічного аналізу	Оцінювання майбутніх перспектив розвитку
За способами оцінювання	Індикаторні	Базуються на формуванні системи індикаторів (показників)
	Матричні	Орієнтовані на врахування процесів зміни стану об'єкта
	Методи математичного програмування	Базуються на використанні математичного інструментарію
Залежно від методики визначення оцінних показників	Коефіцієнтні	Грунтуються на використанні певного переліку коефіцієнтів
	Індексні	Передбачають розрахунок динамічних змін стану об'єкта дослідження у часі
Залежно від методики дослідження оцінних показників	Динамічний аналіз	Вивчення показників за декілька періодів
	Статичний аналіз	Вивчення показників за певний період
	Еталонний аналіз	Порівняння фактичного значення з еталонним

Складено за [4, с. 66; 10, с. 110]

Вибір методів оцінювання залежить від обраного методологічного підходу, можливості одержання вихідної інформації, мети оцінювання. Поєднання статичного і динамічного підходів забезпечить критичну оцінку промислового потенціалу, визначення тенденцій змін його розвитку, а також "проблемних місць". Із застосуванням різних методів оцінювання можна відійти від класичної сумарної оцінки, що сприятиме проведенню комплексного оцінювання промислового потенціалу, підвищить ефективність його розвитку та управління.

Проте через відсутність необхідної інформаційної бази їх вибір є доволі обмеженим, що значною мірою знижує об'єктивність оцінювання. Зважаючи на високу складність формалізації об'єкта оцінювання, обмежені можливості регіональної статистики, сьогодні у наукових колах широко застосовують експертні методи. Незаперечною перевагою їх використання є подолання інформаційної обмеженості.

Аналіз існуючих теоретико-методологічних підходів до оцінювання потенціалу показав, що найпоширеніші методи інтегрального оцінювання, коли визначення потенціалу зводиться до знаходження інтегрального показника (наприклад, як середньозваженої величини). Проте застосування інтегральних показників призводить до одержання часткових оцінок, визначення величини окремих факторів та не сприяє комплексному оцінюванню промислового потенціалу як системного утворення, в межах якого всі елементи є взаємопов'язаними.

Враховуючи економічну сутність промислового потенціалу як результат функціонування скоординованої організованої системи взаємопов'язаних елементів, найдоцільніше застосовувати функціональний підхід, що базується на використанні економіко-математичних методів.

Структурний математичний запис моделі задачі має такий вигляд:

Цільова функція

$$X'_{ir} - X_{ir} \to \max,$$

де X'_{ir} – змінна, яка означає сумарну вартість за всіма блоками промислової продукції; X_{ir} – змінна, яка означає загальну суму матеріально-грошових витрат за всіма блоками.

Загалом комплексне оцінювання промислового потенціалу реалізується послідовним здійсненням таких дій:

– визначення факторів розвитку промислового потенціалу, які є рушійними силами процесу (формування системи факторів ґрунтується на еволюційному розвитку концепції факторів);

– вибір методів оцінювання та побудова системи індикаторів оцінювання складових промислового потенціалу із врахуванням системотвірних зв'язків (елементні складові потенціалу мають динамічний характер, що зумовлено мінливістю зовнішнього середовища);

– моделювання критеріальних значень з метою знаходження оптимального результату.

Основним завданням комплексного оцінювання промислового потенціалу є розроблення рекомендацій, спрямованих на його перспективний розвиток та ефективне управління.

Висновки

1. Аналіз наукових праць, присвячених оцінюванню економічного потенціалу та його окремих компонентів, свідчить про наявність великої кількості дискусійних питань, що вимагають уточнення та доопрацювання. Проте характерною ознакою існуючих методологічних підходів є взаємозв'язок між економічною суттю ключової дефініції та визначенням базисної основи оцінювання. У результаті виділено ресурсний, факторний та структурний підходи до оцінювання потенціалу.

2. Запропоновано застосування функціонального підходу до оцінювання промислового потенціалу, який ґрунтується на взаємопов'язаній тріаді "елемент–функція–ресурс" та сприятиме синтезу існуючих методологічних підходів та формуванню методологічних основ його комплексного оцінювання.

3. Визначення промислового потенціалу як об'єкта оцінювання безпосередньо пов'язано із вибором методів оцінювання. При цьому автор систематизував їх класифікацію та визначив переваги та недоліки найуживаніших методів. Для комплексного оцінювання розвитку промислового потенціалу найдоцільніше використовувати економіко-математичне моделювання, за допомогою якого можна досягти оптимальних результатів за найбільш бажаної комбінації компонент. Також незаперечною перевагою оптимізаційного підходу є широкі можливості врахування просторових чинників, що сприятиме раціональному позиціонуванню та ефективному розвитку промислового потенціалу держави.

Перспективи подальших досліджень

Методологічні основи оцінювання промислового потенціалу будуть конкретизовані у подальших дослідженнях внаслідок побудови системи індикаторів, які відображають стан та зміни окремих складових потенціалу, та визначення обмежувачів його розвитку (факторів ризику), а також апробовані на прикладному рівні з метою застосування на практиці.

1. Экономический потенциал развитого социализма: монография / под ред. Б. М. Мочалова. – М., 1982. – 278 с. 2. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України: навч. посіб. / Д. В. Клиновий, Т. В. Пепа. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 728 с. 3. Экономический потенциал административных и производственных систем: моногр. / под ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы: ИТГ Университетская книга, 2006. – 973 с. 4. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості / Є. В. Лапін // Вісник СумДУ. Серія "Економіка". – 2007. – № 1 (Т. 2). – С. 63–71. 5. Князь С. В. Формування і використання трансферного потенціалу інноваційного розвитку підприємства: автореф. дис. …д-ра екон. наук / С. В. Князь: Міністерство освіти і науки, молоді

та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка", 2013. – 52 с. 6. Потенціал соціально-економічних систем національного господарства: монографія / Н. Ю. Подольчак, І. І. Яремко, О. Є. Сухай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 220 с. 7. Таранюк Л. М. Оцінка економічного потенціалу промислового підприємства при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів / Л. М. Таранюк // Механізм регулювання економіки. – 2014. – № 2. – С. 96–105. 8. Дьоміна В. М. Оцінка експортного потенціалу Миколаївської області в контексті поглиблення зовнішньоекономічних зв'язків / В. М. Дьоміна, І. Т. Кіщак, С. П. Шевчук, О. В. Штепа // Економічні науки. – 2014. – В.5.3 (112). – С. 19–25. 9. Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку: монографія у 8 томах / НАН України. Інститут регіональних досліджень / відп. наук. ред. В. С. Кравців. – Львів, 2013. – Т. 3. Промисловий потенціал / відп. ред. С. Л. Шульц. – 2013. – 292 с. (Серія "Проблеми регіонального розвитку"). 10. Портна О. В. Методологічні засади оцінювання сукупного фінансового потенціалу країни / О. В. Портна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №. 3. – С. 106–112.

УДК 005.1/.9
В. Яцура, Р. Бевз
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФУНКЦІЯ БАЧЕННЯ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ НЕПЕРЕДБАЧУВАНОСТІ І ШВИДКИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

© Яцура В., Бевз Р., 2016

Наголошено на необхідності формування стратегічного спрямування організації на основі функції "бачення", що розвиває стратегічне мислення в умовах непередбачуваності та швидких змін зовнішнього середовища. Проаналізовано різноманітні трактування бачення як управлінської категорії та функції стратегічного управління. Обґрунтовано, що основою формування бачення майбутнього є ключова ідея стратегічної орієнтованості організації.

Доведено, що процесно-системний підхід дозволяє відкрити "чорну скриньку" бачення образу майбутнього компанії, наповнити її відповідним змістом, дослідити різноманітність взаємних зв'язків системи і її процесів, підвищити об'єктивність і достовірність бачення як функції управління.

Ключові слова: функція бачення, управлінський процес, управлінське бачення, стратегічне управління, системний підхід, лідерство.

V. Yatsura, R. Bevz
Lviv Ivan Franko National University

FUNCTION VISION OF STRATEGIC MANAGEMENT IN TERMS OF UNPREDICTABLE AND RAPID CHANGES IN THE ENVIRONMENT

© Yatsura V., Bevz R., 2016

It is emphasized the need to develop the strategic direction of the organization based tool "vision" by the author that develops strategic thinking in terms of unpredictable and fast changing environment. Various interpretations of vision as category management and strategic management functions are analyzed.

The basis for the formation of vision is the key ideas of the strategic orientation of the organization are defined. It is proved that the process-system approach allows opening the "black box" image of the future vision of the company, fill it with relevant content, explore a variety of mutual relations system and its processes, increase the objectivity and reliability of vision as a function of management.

Key words*:* vision function, process management, management of vision, strategic management, system approach, leadership.

Постановка проблеми

Довгострокове виживання і розвиток будь-яких організацій належать до компетенції стратегічного управління. Проте їх сталий розвиток в умовах швидких і непередбачуваних змін стають все більшою рідкістю в умовах переходу до постіндустріального суспільства. Домінантні концепції старої парадигми управління, які базувались на стабільності розвитку, перестали відповідати новим умовам ділового середовища.

Зміни і кризи стали нормою життя багатьох ділових організацій. Сучасні лідери визнають невідворотність змін і криз, бачачи в них джерело енергії і самооновлення. Вони виробляють у собі навички кризового управління, які допомагають організаціям перебороти будь-який шторм і покращити результати своєї діяльності. Безперервна динаміка навколишнього середовища змінила ментальність лідерів, їх спосіб осмислення, сприйняття і розуміння світу. Лідери навчились ініціювати зміни всередині організації, щоб розвивати персонал і рухатись вперед.

Ефективні лідери зрозуміли, що в сучасних умовах зберегти стабільність – це міф. У межах нової парадигми, яка узгоджується з теорією хаосу, вважають, що ми живемо у світі випадковостей і невизначеності, і навіть незначні на перший погляд події можуть викликати для організації суттєві наслідки. Опора на жорсткість і контроль влади виявляються менш ефективними, ніж мотивація і мораль. Тому успішні лідери зацікавлені мотивувати робітників повністю реалізувати свій потенціал, створюючи атмосферу поваги і забезпечуючи умови для професійного розвитку співробітників.

Передача владних повноважень супроводжується зміною методів роботи, де співробітництво переважає над конкуренцією і конфліктами. Діяльність багатьох компаній ґрунтується на концепції менеджменту знань, яка формує культуру інформаційного обміну на основі співробітництва. Нові форми глобального бізнесу сприяють виникненню сітки незалежних компаній, які поділяють фінансові ризики, ведуть інформаційно-технологічний обмін і надають доступ до своїх ринків.

Одна із причин зміни парадигми управління пов’язана з тим, що основними цінностями сучасної економіки є інформація, а не лише фізичні активи, тобто земля, будівлі, виробниче обладнання. Наприклад, п’ятдесят років тому фізичні активи становили 73 % всіх активів не фінансових корпорацій США. Сьогодні їх частка до 53 % [1, с. 24]. Це свідчить, що головним фактором виробництва все більше стають знання, які посилюють в компаніях владу співробітників. Освітній і професійний рівень робітників у розвинених країнах значно підвищився. Успіх компаній залежить від інтелектуального рівня персоналу, який шукає можливостей для навчання і росту.

В умовах швидких і непередбачуваних змін змінилось співвідношення статичних і динамічних складників менеджменту. Підприємницькі нововведення в нових умовах стали ядром менеджменту. Основне завдання менеджменту полягає в тому, щоб зробити знання, одержані робітником чи інженером, продуктивними. Головним ресурсом розвиненої економіки є навчання. Продуктивність робітників, які володіють знаннями, вимірюється насамперед якістю їх роботи. Стратегічне управління в сучасних умовах є не лише одним із засобів створення матеріальних цінностей, а й способом мобілізації культурної спадщини кожного народу, творенням нової культури, системи цінностей і переконань, які забезпечують успіх суспільству.

Сучасний стратегічний менеджмент характеризується зміною змісту планування, всебічним дослідженням чинників успішної діяльності фірм, орієнтацією управління залежно від результатів, розробленням ефективних технологій ухвалення рішень, активною участю працівників в управлінні. Зовнішні потрясіння і глобальні зміни ситуацій, енергетичні кризи, парниковий ефект, відміна державного регулювання у багатьох галузях економіки, бурхливий і швидкий технічний прогрес, зростаюча глобальна конкуренція змінили підходи і технологію стратегічного планування і управління. Нові “правила гри” ґрунтуються на системному підході до аналізу ситуацій і зовнішнього середовища, до оцінювання сильних і слабких боків організації і визначення її потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг. Процес стратегічного менеджменту охоплює три основні види діяльності: планування, реалізацію та оцінювання результатів [2, с. 307–317].

Однак, в умовах невизначеності швидких змін зросли вимоги до якості інформації, яка має сенсові навантаження. Неякісна інформація не дає можливості менеджерам достатньо точно оцінити ймовірність отриманого результату. Вибір оптимального варіанта рішення обмежений обсягом отриманої інформації. Цінність інформації визначається її достовірністю, своєчасністю, повнотою і доречністю. Всі зазначені характеристики дуже важливі для ухвалення обґрунтованого, оптимістичного рішення. Навіть якнайкращі стратегії будуть невдалими, якщо під час розроблення не будуть належним чином оцінені.

Концепція стратегічного управління розпочинається з визначення мети як відповідного пункту стратегічних дій. Довгострокове керування організацією визначає розроблення цілей організації, стратегії, врахування найістотніших зовнішніх і внутрішніх умов, а також розроблення на їх основі відповідних планів. У сучасних умовах необхідно чіткіше і якісніше формулювати стратегічне спрямування організації на основі "бачення", "місії" організації, що розвиває стратегічне мислення. Очевидно, вже на рівні якісної мети-місії, задля якої існує організація, необхідно забезпечувати розвиток "раціоналізації суспільної вигоди" та інтереси всіх суб'єктів господарювання.

Управлінська цінність формулювання місії полягає у визначенні довгострокової орієнтації підприємства на основі узгодження дій з реалізації "бачення" його розвитку. Конференція ООН стосовно питань клімату, яка відбулася 12 грудня 2015 р. в Парижі, ухвалила рішення обмежити глобальне потепління на Землі на 2^{o} С до 2100 року. Обґрунтування такого обмеження викладено на 42 сторінках машинописного тексту. Рішення підтримали делегації 195 країн світу. За розрахунками вчених, якщо середня температура на Землі підвищиться на 2^{o} С, то настане "точка неповернення", тобто почнуться незворотні зміни клімату. Це означає, що постраждають 500 млн жителів планети. Якщо температура підвищиться на 3^{o} С, то постраждає 3 млрд. людей.

Конференція ООН пропонує щонайменше удвічі скоротити всі викиди парникових газів до 2050 р., а в другій половині XXI століття досягти показника вуглецевої нейтральності, після якого відбудеться досягнення нульового сальдо сумарних викидів парникових газів.

Нова світова кліматична угода зобов'язує країни відмовлятися від вугілля та іншого викопного палива і переходити повністю на відновлювальні джерела енергії вже до 2050 року [3, с. 2].

Отже, зазначена Угода формує бачення розвитку всього людства в XXI столітті. Конференція визначила соціальні пріоритети людства, виходячи із забруднення природних умов, навколишнього середовища. Спостереження за природними явищами та їх аналіз дає можливості максимально повторити біологічний рух у природі. Аналіз визначив алгоритми аналогового мислення і оформлення їх у практичні рекомендації, які забезпечують розвиток природи як єдину цілісність з людиною. Планетарне бачення навчає людей жити у гармонії з ритмом дихання природи, жити з нею у злагоді, активно будувати свою реальність, досягаючи успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасній управлінській практиці категорія "бачення" чітко не визначена. Проф. З. Є. Шершньова зазначає, що "бачення – погляд вищого керівництва підприємства на те, якою може чи має бути організація (підприємство) за найсприятливішого збігу обставин" [4, с. 211]. Якщо ж керівники не мають чіткого бачення, що організація збирається робити і чим стати, то їхні дії блокуватимуть шляхи розвитку.

Дж. Кехо уявляє бачення як "візуалізацію", як "подання в думці, програвання бачення себе в ситуації, яка ще не відбулась. Людина уявляє себе таким, що робить або має те, до чого прагне, і отримує бажане" [5]. Р. Салмон, менеджер і дослідник-аналітик, зазначає, що бачення майбутнього окреслює мету, обґрунтовуючи загальні цілі існування, напрямки розвитку, завдання і місію компанії, віддаючи належне базовим цінностям, враховуючи аспект оточення та людський фактор і не повинно змінюватись під дією поточного моменту [6, с. 288]. При цьому автор вказує, що бачення повинно бути якомога чіткішим: ясне розуміння співробітниками цілей і цінностей компанії легко перетворюється на бачення, яке однаково сприймається всіма членами колективу. Пітер Сенж продовжує цю думку, що бачення має бути всезагальним, тобто люди бачуть всі речі в однаковому світі і знають одну "правду". "Розділене бачення" тісно пов'язує людей узами спільних бажань і устремлінь. Проте "розділене бачення" необхідно постійно коригувати, щоб враховувати всі зміни і нові реалії навколишнього світу, в яких існує організація.

Отже, Р. Салмон не тільки з'єднує в єдине ціле мету, місію, напрямки розвитку, базові цінності організації у баченні майбутнього. Воно повинно враховувати всі зміни, які відбуваються в економіці, соціальній, політичній, культурній сферах.

Існує ще більш розгорнута характеристика бачення майбутнього. С. Фількейнштейн, Ч. Харві, Т. Лотон уявляють бачення у вигляді колеса, яке складається з чотирьох сегментів:

– внутрішньої організації об'єкта (структура, система, процеси);
– культури (цінності, стилі управління, відносини між працівниками);
– взаємовідносини між зацікавленими групами (регуляторами, постачальниками, конкурентами);
– ринку (споживачів, місця розташування виробленої продукції) [7].

Автори наголошують, що бачення має бути динамічним як існуюча реальність, чітким і всеохопним, оскільки вказує на те, що організація рухається весь час вперед для задоволення своїх споживачів, розширюючи спектр надаваних послуг. При цьому, визначаються основні принципи побудови бачення: свобода, унікальність, незалежність, потужність, темпераментність, що дозволяє індивідуалізувати його серед інших у зазначеній сфері діяльності.

Постановка цілі

Формування бачення організації і особливо їх сповідування є одним із найскладніших завдань менеджменту, а конкретна структура чи ієрархія цілей відрізняється індивідуальністю і для кожної організації повинна враховувати її особливості. Складність формування бачення посилюється в умовах оперативного управління під пресингом дефіциту часу на ухвалення рішень на тлі турбулентного оточення, що і є метою дослідження цієї роботи.

Виклад основного матеріалу

Основою формування бачення майбутнього є ключова ідея стратегічної орієнтованості організації. Вона є бажаний образ організації, комплексне осмислення подій і стратегічної ситуації в майбутньому [7, с. 336]. Однак, слід зазначити, що бачення може стати прообразом реальності за умови моніторингу майбутнього у трьох базових сферах: технологічних змін, соціальній і ринкових змін. Дослідження в кожній з них забезпечує інформаційну підтримку системи управління на кожному етапі стратегічного планування. Нарешті, науково обґрунтоване бачення на основі усереднення індивідуальних ідеалів працівників стає підґрунтям та базою створення еталону цінностей організації майбутнього.

На основі зазначеного підходу профільний комітет Верховної Ради України пропонує розробити до 2020 р. "Концепцію бачення низьковуглецевого розвитку української економіки на основі новітніх світових стандартів та створенні виробництв на енергозберігаючих технологіях, розвитку відтворювальної енергетики за рахунок іноземних інвестицій". Очевидним є те, що досягнення сталого економічного зростання та низьковуглецевого розвитку вимагає економічної диверсифікації. Заходи щодо низьковуглецевого розвитку, за розрахунками директора компанії "DIW-Econ" (Німеччина) Ларса Хендріка за рахунок програми іноземного інвестування і економічної модернізації дозволять до 2050 р. забезпечити зростання ВВП країни на 36 % [8].

Отже, в умовах нової управлінської парадигми бачення залучено у безперервний процес, в межах якого кожна організація намагається зорієнтуватися у нових реаліях на всіх етапах стратегічного управління.

Цей процес може бути найуспішнішим тільки тоді, коли існує організована системи отримання знання.

Варто зазначити, що управлінська категорія бачення розвивається, структурується її чіткість, зміст і значення. Словник української мови розглядає бачення у різних аспектах. Це дія за значенням бачити, добре розуміти, усвідомлювати. Іван Франко вчив, що від письменників треба вчитись не лише писати, але головна річ – бачити! Словник дає тлумачення як добре розуміти, усвідомлювати. Звідси можемо зробити висновок, що бачення – це художній метод відчування, відтворення явищ дійсності, що базується на теорії відображення [9, с. 114, 115].

Розвиток "управлінського бачення" ґрунтується на новій реальності, яка оточує сучасні організації. Корпоративний світ сьогодні перебуває у вирі стрімких змін. Достатньо згадати основні з них: глобалізація, відміна державного регулювання, нові напрямки реформування економіки,

електронний бізнес, віртуальні команди, нові форми організації лідерства, навчальні організації, інноваційне лідерство, передавання багатьох функцій субконтракторам. Менеджери організацій світу відчувають на собі вплив всіх цих та інших чинників, примушуючи їх адаптуватись до нових умов роботи. До уваги треба брати політичну і економічну нестабільність, розвинуту корумпованість, війни і терористичні акти.

Стрімкі зміни розхитують норми, які адекватно структурують свідомість і суспільство, порушують права людини і демократії, що сприяє створенню найбільш зручних для кожного стандартів ведення бізнесу. Виклик полягає у перегляді критичного аналізу [10]. Сьогодні всі організації треба розглядати як незакінчений проект, що розвивається. Нові бачення і стратегії повинні будуватись на ідеї підтримки мобільності як окремих компаній, так і економіки загалом. Тому мобілізація енергії людського потенціалу повинна бути скерована на належне використання нашого творчого ресурсу.

Маємо розуміти, що в умовах стрімких змін у навколишньому світі різко зросли вимоги до визначення якості мети, яка формує образ, а не обриси майбутнього. Цей образ повинен бути одним з головних.

Свідома діяльність людини та її поведінка повинні не лише передбачати загальний розвиток фірми, а також шляхи досягнення бажаних і небажаних результатів за допомогою відповідних засобів.

Зауважимо, що для України особливо важливо зосередитись на повсякденній боротьбі зі корупцією у всіх сферах життя. Наприклад, у квітні 2016 р. Кабінет Міністрів України передав у Верховну Раду України інноваційний законопроект № 4484 про спрощену реєстрацію ліків з країн, що мають високі регуляторні норми. Однак, після правок Міністерства охорони здоров'я, спрощення процедури передбачається лише для ліків, аналогів яких немає в Україні, а кількість дозволів від іноземних виробників збільшується.

Громадські організації виступили проти таких змін і подали свій варіант законопроекту про спрощену реєстрацію ліків. Про важливість ухвалення варіанта закону без правок МОЗ України свідчать такі дані. Так, до прикладу, фонд "Запорука" купує на чорному ринку препарат "Космеген" для лікування онкохворих дітей за 210 євро, а в лікарнях Італії ці ліки коштують 4 євро. Вже за два роки ініціатива з дерегуляції блокується. Пацієнт має вибирати ліки високої якості за низької їхньої вартості.

Наведемо інший приклад. Сьогодні йдеться про реформування сервісних центрів при Міністерстві внутрішніх справ. Справжня реформа полягає в тому, що такі центри не повинні залишатися у складі МВС. Вони мають бути передані у центри "єдиного вікна", що існують при ОДА. Бо подальше їхнє існування при МВС є нічим іншим, як способом збереження корупції [11, с. 2].

Мета – древнє індійське слово "арта" трактується як мотив, бажання, напрямок, спосіб. В управлінні під метою розуміють випереджувальну ідею, яка є можливою для здійснення. Практично роль мети полягає в орієнтації організації на інтеграцію різнобічних дій як окремої людини, так і всього колективу в упорядковану систему управлінського процесу.

Мета – це вихідна позиція, що визначається системою взаємовідносин між суб'єктом і об'єктом управління. Вона започатковує управлінський вплив для визначення змісту стратегії, виявляє проблеми, встановлює розрив між бажаним і досягнутим, тобто визначає поле проблем, які треба розв'язати. Наступний крок визначення загального попереднього варіанта рішення формує "поле рішень", які треба виконати. І нарешті мета забезпечує вироблення стрижня організаційно-практичної діяльності організації, оскільки допомагає згуртувати колектив і мотивувати його на досягнення результату. Визначення мети є не що інше, як логіко-аналітичний і емоційний процес, який спирається на наукові засади щодо вибору бажаних характеристик майбутнього розвитку підприємства.

Основним засобом конкретизації мети і наповнення її змістом є бачення. Воно є найважливішим орієнтиром системи стратегічного управління. Лідери завжди працюють над баченням розвитку своєї організації. Інакше кажучи, бачення – уявлення стратегій розвитку, породжене чи

відображене у свідомості керівника. За своєю суттю воно формує ідеал функціонування і розвитку ділової організації, яка заслуговує довіри, проте ще не реалізована.

При виборі і обґрунтуванні шляхів розвитку бізнесу дуже багато залежить від суб'єктивної "Я – концепції" керівника, його інтуїції, мудрості, розсудливості, проникливості і досвіду. Бачення виражає не тільки мрії, але й амбіційні бажання, які вимагають докладання зусиль і вмінь.

Стрімкі зміни і кризи та посилення невизначеності стали сьогодні нормою життя багатьох організацій. Нове бачення неминучості змін і криз відкрило у них джерело енергії і самооновлення. Безперервна динаміка навколишнього середовища потребує нової якості бачення змін образу організації, щоб розвивати колектив і забезпечувати поступ своєї організації. Р. Салмон зазначає, що для цього потрібна чітка стиковка думки, бажання і дій. Бачення майбутнього – це не тільки приваблива картинка, яка заслуговує довіри, вона ще має бути обов'язково втілена [6, с. 283]. Адже довіру створює не уявна привабливість, а реальна реалізація наміченого плану, образу майбутнього, коли кожний працівник прагнутиме втілити його в життя.

Сьогодні конкурентоспроможності не можна досягти лише за рахунок продуктивності. Дуже важливими для компанії є інновації та психологічна впевненість людей у можливості досягнення бажаної продуктивності. Ці фактори залежать передусім від поведінкових моделей, ініціативи, творчого підходу і допомоги уяви. Це означає, що сформувати бачення досягнення задуманого можна лише за рахунок організаційного і людського факторів. Лише люди забезпечують потрібне поєднання трьох основоположних елементів системи так званого "грецького трикутника" (logos,epethumia, erga).

"Logos" означає думання, міркування, упередження. "Epethumia" – це прагнення і старання за всіма проявами, мобілізація та підготовка ґрунту. "Erga" відображає реалізацію задуманого бачення. Нова парадигма менеджменту інтерпретує "грецький трикутник" як перспективне мислення, стратегічна воля і колективна мобілізація. Це означає, що бачення має орієнтуватися на якісні зміни матеріальних і нематеріальних ресурсів компанії, їх зв'язки з культурним, людським і природним середовищем. Системний підхід стимулює формування якісного бачення, яке враховує об'єктивні дані функціонування фірми та суб'єктивні уявлення, які можуть бути помилковими. Тому лідери повинні формулювати бачення як майбутній образ фірми з врахуванням розвитку матеріальних активів і нематеріальних ресурсів, забезпечуючи відповідний психологічний рівень, зміну існуючих культурних стереотипів тощо. Надзвичайно шкідливими для України є необґрунтовані, популістичні і брехливі бачення розвитку, які проповідують провладна верхівка та депутатський корпус для збереження і продовження своєї влади. Тому довіра до всіх гілок влади повинна формуватись з нижнього рівня. Фірми і корпорації повинні відображати прагнення і бажання людей. Бачення зв'язує окрему людину із суспільством, реалізує ідею суспільного консенсусу і закріплює сприйняття змін у суспільстві. Загальне якісне бачення цілей організації має бути скероване на забезпечення переконання кожного працівника визнати і сприйняти запропоновані цілі та філософію, яка є орієнтиром для подальшого розвитку.

Консалтингова фірма "Met A" розшифровує і розширює вершини "грецького трикутника". Вона визначає загальну стратегію формування сприятливої, доброзичливої атмосфери, мотивації, приверженості та ентузіазму, які розвивають творчу атмосферу і командний дух. Стратегія передбачає виділення за значимістю та формування якісного бачення і стратегії досягнення таких категорій: правовий аспект (контракти, ліцензії, патенти, авторські права, конфіденційність); імідж і комунікації (репутація, імідж бренду, популярність, лояльність споживачів, мережі, бази даних); ноу-хау, "вкладене" в ланцюжок приросту вартості потенціалу (ноу-хау персоналу, постачальників, дистриб'юторів, рівень творчого потенціалу у співробітників до компанії і менеджменту); культурний фактор (здатність до навчання і трансформації, прихильність якості і відповідальне обслуговування до споживачів). Крім цього, було оцінено питому вагу кожного нематеріального ресурсу і тривалість досягнення відповідної частки. Найбільше значення мають фактори, які вимагають більше часу для досягнення потрібного рівня. Список очолює репутація компанії (не менше 10 років), друге місце займає імідж бренду (6 років), третє – підготовка персоналу (4,5 року), четверте – культурне середовище (час досягнення критичної маси 2 роки), п'яте – розвиток мережі

(3,5 року) і установка обладнання, шосте місце займає підготовка баз даних (для заміни потрібно 2 роки). Цей фактор випередив за значимістю фактор ноу-хау постачальника (для його встановлення потрібно не менше 3 років), ноу-хау дистриб'ютора (1,5 року) [1].

Р. Салмон доповнює цю схему аналізом минулого і теперішнього стану фірми, щоб розробити бачення майбутнього. Автор зосереджує увагу на іміджі, задоволеності потреб і компетентності команд. Для обґрунтування образу майбутнього пропонує створити обсерваторії технологічних, соціальних, дослідження ринків [6, с. 286, 287].

Якщо виходити із концепції організації як відкритої соціотехнічної системи, то бачення є найважливішим системотвірним чинником, що визначає поведінку організації на тривалий період та виходить за межі стратегічного плану. Воно формує розширене чітке уявлення про майбутнє організації щонайменше з таких напрямів, як зміст політики організації; розподіл повноважень і влади організації; особливостей філософії організації, формування єдиного еталону цінностей тощо. Тому бачення виступає обов'язковою умовою ефективного лідерства. Лідер повинен вміти надихнути працівників на реалізацію стратегічних цілей, мотивувати їх за рахунок розвитку уяви про перспективи; забезпечення її стабільності і надійності. Важливу роль відіграють психологічні установки, які впливають на лідера. Йдеться про позитивні і негативні оцінки людей, подій або речей. Особливе значення мають установки лідера, його "Я-концепції" відносно самого себе, тобто свою самооцінку і позитивні та негативні відчуття до себе. Лідери з позитивною "Я-концепцією" є ефективніші. Лідери з негативною самооцінкою доволі часто створюють робочу атмосферу, яка обмежує ріст і розвиток персоналу. Такі лідери можуть зашкодити не тільки розвитку організації, але й власній кар'єрі.

Стиль лідера визначається його загальними установками, його думками і відчуттями з приводу мотивації, росту і розвитку, а також сприйняттям людей як чесних і нечесних. Очевидно, що взаємовідносини між лідером і підлеглим в багатьох ситуаціях можуть бути різними. Аналіз цих взаємовідносин повинен враховувати весь спектр їх напрямів і змісту проектувально-цільової, організаційно-управлінської, виконавчої, комунікативної, прогностичної, стимулювально-регулювальної і контрольно-оцінкової діяльності. Для цього доцільно використовувати процесно-системний підхід, який забезпечує аналіз взаємозв'язків етапів управління, функцій менеджменту, а також впливу чинників зовнішнього середовища на кожний елемент процесної системи. Кожний лідер повинен аналізувати установки відносно себе та здійснювати у процесі професійної діяльності управління самим собою. Процес самоменеджменту передбачає функції самопланування, самоорганізації, самоконтролю, самомотивації і ухвалення рішень. Отже, "Я-концепція" керівника стає системотвірною не лише відносно образу майбутньої організації, але й всіх суб'єкто-об'єктних і суб'єкто-суб'єктних взаємовідносин між керівником і підлеглим. Проте ці взаємовідносини не повною мірою залежать від волі керівника, а визначаються технологіями менеджменту та змістом елементів структури професійної діяльності функцій самоменеджменту. Питання виробничого, фінансового, маркетингового і кадрового самоменеджменту керівник вирішує комплексно, у взаємодії. Тому успіх і ефективність управлінської діяльності безпосередньо залежить від якості реалізації функцій самоменеджменту, основу яких становлять елементи професійної діяльності в різних іпостасях: "Я – професійне", "Я – духовне", "Я – інтелектуальне", "Я – в майбутньому", "Я – психологічне", "Я – сьогодні", "Я – реальне".

Зазначене свідчить, що процесно-системний підхід дає змогу відкрити "чорну скриньку" бачення образу майбутнього компанії, наповнити її відповідним змістом, якнайповніше дослідити різноманітність взаємних зв'язків системи і її процесів, підвищити об'єктивність і достовірність бачення.

Висновки

У нових умовах бачення є системотвірним чинником, що визначає поведінку організації на тривалий період, формує розширене чітке уявлення про майбутнє організації, щонайменше з таких напрямків, як зміст її політики, розподіл повноважень і влади, особливості філософії організації, формування еталону цінностей, творчого потенціалу співробітників, культури, моралі та інших

чинників здатності до навчання, трансформації, прихильності до якості і відповідального обслуговування споживачів тощо.

Таке бачення майбутнього є ідеологічною основою для розроблення стратегії і реалізації місії кожною організацією.

Напрямки подальших досліджень

Передбачається зосередити увагу на обґрунтуванні підходу до бачення майбутнього організації з врахуванням становлення України як цивілізованої, незалежної демократичної держави, в якій гуманність, повага і справедливість будуть основоположними принципами діяльності. Передбачається аналізувати формування цінностей організації, її місії у різних галузях економіки з точки зору поєднання основоположних елементів системи "перспективне мислення – стратегічна воля – колективна мобілізація реалізації"

1. Дафт Р. Я. Уроки лідерства / Р. Я. Дафт. – М. : Ексмо, 2006. – С. 24. 2. Робінс Стівен П. Менеджмент / П. Робінс Стівен, М. Коутлер. – М. : Видавничий дім "Вільямс", 2002. – С. 307–317. 3. Газета "Експрес" 2016 р. – № 1. – С. 2–3. 4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Е. Шершньова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 211 с. 5. Кехо Д. Подсознание может все! / Д. Кехо; пер. с англ. – Минск : Поппури, 2007. – 276 с. 6. Салмон Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон. – СПб. : Питер, 2004. – 288 с. 7. Филькейнштейн С. Стратегия прорва / С. Филькейнштейн, Ч. Харва, М. Лотон; пер. с англ. О. В. Репецкой. – К. : Companion Groups. – 336 с. 8. Газета "День", 2016 рік, № 9–10, 22–23 січня. – С. 10. 9. Словник української мови. – К. : Наукова думка, 1971. – Т. 1. – С. 114–115. 10. Richard Hall The strategy analysis of intangible resources / R. Hall // Strategic Management journal. – 1992. – Vol. 13. – P. 135–144. 11. Газета "День", № – 28 травня 2016 р. – С. 2.

ЗМІСТ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ

Петрович Й. М. Розвиток промислових підприємств шляхом модернізації та їх кадрове забезпечення 3
Бондос І. Е-канал стратегія міграції – двосічний меч? 10
Бохонко І. В. Проблеми зменшення втрат електроенергії під час передавання 16
Борбулевич В. З. Засади формування програми інвестування модернізації підприємства 23
Бублик М. І., Бей М. Р. Особливості "зеленої" економіки та основні інструменти її трансформування в соціально-орієнтовану систему 29
Вербицька Г. Л. Вплив чинників інвестиційного ризику на розвиток вітчизняних машинобудівних підприємств 35
Войцеховська Ю. В., Мавріна А. О., Войцеховська В. В. Спеціальні економічні зони: зарубіжний досвід та перспективи в Україні 42
Волоснікова Н. М. Дослідження алгоритму параметричної ідентифікації у моделі фінансових потоків інтегрованої логістизації процесів на підприємствах 49
Гавран В. Я., Середницька Х. Т. Дослідження особливостей формування прибутку організації в сучасних умовах господарювання 55
Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В. Інноваційний імператив розвитку рітейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці 61
Гальчак Х. Р. Забезпечення сталого розвитку підприємства як основа формування соціальної відповідальності 69
Гвоздь М. Я., Горін У. З. Проблеми сучасного стану та перспектив модернізації вітчизняних теплоелектроцентралей 75
Ємельянов О. Ю., Висоцький А. Л., Петрушка Т. О. Моделювання процесу ціноутворення на машинобудівну продукцію 81
Єрмакова О. А. Соціальний капітал як важливий фактор економічного розвитку України та її регіонів 88
Кара Н. І. Види стратегій та оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства 97
Кацемір Я. В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері побутового обслуговування 103
Копець Г. Р., Рачинська Г. В., Дзюбіна К. О. Інноваційний розвиток у сфері електронного бізнесу 107
Лайко О. І. Концептуальні засади забезпечення сприятливого інституціонального середовища інвестиційної діяльності регіонів 114
Матвій І. Є. Інноваційна активність малого бізнесу в Україні: стан та перспективи 124
Новацкі Р., Василік Р. Інноваційні бізнес-послуги у формуванні конкурентоспроможності малих і середніх підприємств в Польщі 130
Пясецька А. Організаційні інновації в управлінні сучасним вищим навчальним закладом 139
Процак К. В., Просович О. П. Сучасні проблеми функціонування об'єднання співвласників багатоквартирних будинків 145
Рикованова І. С., Донець Д. М. Теоретичні підходи до формування стратегічних рішень при плануванні системи постачання основних фондів підприємства 151
Угольков Є. О. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів 157
Уголькова О. З., Реверенда Н. Ю. Існування середнього класу як одна з передумов функціонування краудфандингу 164

Фалович В. А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок 170
Цогла О. О. Економічні методи управління охороною праці на промисловому підприємстві 178
Шабайкович В. А, Перепічка Є. В. Реформування податкової системи за новою економічною стратегією 183
Щербата Т. С. Теоретичні аспекти налагодження партнерських відносин підприємств із ВНЗ 193

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

Воробець С. Й., Кічор В. П, Мищишин О. Л. Формалізований опис бізнес-моделі як основа створення ефективної системи цільового управління підприємством 198
Дзюбіна К. О., Дзюбіна А. В. Дослідження сутності та моделювання систем функціонування поворотних та утилізаційно-рециклінгових матеріальних потоків 205
Карий О. І., Панас Я. В. Краудсорсинг як інструмент менеджменту: приклади вирішення місцевих проблем 213
Мендрик І. Стать і заангажованість працівника – порівняльний аналіз на основі результатів досліджень польських працівників 220
Мірошник Р. О., Наливайко У. О. Управління фінансовою сферою в процесі впровадження інноваційного проекту 225
Новаківський І. І. Реформування системи управління підприємством в умовах інформаційного суспільства 232
Процак К. В., Романів Л. В. Психологічні аспекти адаптації персоналу організації 238
Сажинець С. Й. Бюджетування в управлінні діяльністю підприємства з капітального інвестування 244
Семін І. Є. Управління персоналом промислових підприємств з іноземними інвестиціями 254
Станасюк Н. С. Методологічні аспекти оцінювання промислового потенціалу 261
Яцура В., Бевз Р. Функція бачення у стратегічному управлінні в умовах непередбачуваності і швидких змін зовнішнього середовища 268

CONTENTS

ECONOMIC PROBLEMS

Petrovych Yo. Development of industrial enterprises by streamlining their staff 3
Bondos I. E-channel migration strategy – a double-edged sword? 10
Bokhonko I. Problem of reducing energy losses during transmission 16
Borbulevich V. Principles of formation of investment program of enterprise modernization 23
Bublyk M., Bei M. Features of "green" economics and its basic tools of transformation in social-oriented system 29
Verbytska G. The impact of the global crisis on the standard of living of the population of Ukraine 35
Voytsekhovska Yu., Mavrina A., Voytsekhovska V. Special economic zones : foreign experience and perspectives for Ukraine 42
Volosnikova N. The study of parametric identification algorithm in the model of financial flows integrated processes in the enterprise 49
Havran V., Serednytska H. Researching peculiarities of forming company's profit in the current economic conditions 55
Galkiv L., Demchyshyn M., Gryshchuk D. Innovation imperative of retail development as deactivator of risks and threats of socio-economic security 61
Galchak K. Ensuring sustainable development of an enterprise as a prerequisite for social responsibility 69
Gvozd M., Horin U. Z. Current status and perspectives modernization of CHP 75
Emelyanov O., Vysotskij A., Petrushka T. Modeling of pricing on machinery products 81
Iermakova O. Social capital as an important factor of economic development of Ukraine and its regions 88
Kara N. Strategy kinds and estimation of external environment factors influence activity of enterprise 97
Katsemir Y. Theoretical aspects of innovative activity in the sphere of consumer services 103
Kopets G., Rachynska G., Dzyubina K. Innovative development in the field of electronic business 107
Layko O. Conceptual framework of ensuring of favorable institutional investment environment of regions 114
Matviy I. Small business innovation activity in Ukraine: state and prospects 124
Nowacki R., Wasilik K. Innovative business services in creating competitiveness of small and medium-sized enterprises in Poland 130
Piasecka A. Organisational innovation in managing a modern higher education institution 139
Protsak K., Prosovych O. Contemporary problems of condominiums 145
Rykovanova I, Donets D. Theoretical approaches of formation of strategic decisions at planning system of deliveries of a fixed capital at the enterprise 151
Ugolkov I. Classification of websites monetization types 157
Ugolkova O., Reverenda N. Existence of middle class as a prerequisite of crowdfunding development 164
Falovych V. Prospects attraction of industrial enterprises of Ukraine in international supply chain 170
Tsogla O. Economic methods of safety management on industrial enterprises 178
Shabaykovych V., Perepichka E. Reforming the tax system in the new economic strategy 183
Shcherbata T. Theoretical aspects of university-enterprise cooperation development 193

MANAGEMENT PROBLEMS

Vorobets S., Kichor V., Myshchyshyn O. Formalized description of the business model as a basis for an effective system of targeted business management 198
Dzyubina K., Dzyubina A. Investigations into the essence and systems modeling of return and recycling material flows 205
Karyy O., Panas Y. Crowdsourcing as management tool: examples of solving local problems 213
Mendryk I. Polish employees. sex vs. employees' engagement – a comparative analysis based on research results 220
Miroshnyk R., Nalyvaiko U. Financial management in the process of innovation project implementation 225
Novakivskii I. Feform of management system of enterprise in the information society 232
Protsak K., Romaniv L. Psychological aspects of adaptation of personnel in organization 238
Sazhynets S. Budgeting in the management of enterprise capital investment actvity 244
Semin I. HR management of industrial enterprises with foreign investment 254
Stanasiuk N. Methodological aspects of the assessment of industrial potential 261
Yatsura V., Bevz R. Function vision of strategic management in terms of unpredictable and rapid changes in the environment 268

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

В І С Н И К

Національного університету
“Львівська політехніка”

Збірник наукових праць

Засновано 1964 р.

№ 847

СЕРІЯ:

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Редактори *Олеся Пастущак, Ольга Дорошенко*
Комп’ютерне верстання *Олени Катачиної*
Художник-дизайнер *Анна Христонько*

Здано у видавництво 29.04.2016. Підписано до друку 20.10.2016.
Формат 60×84$^{1}/_{8}$. Папір офсетний. Друк на різографі.
Умовн. друк. арк. 32,5. Обл.-вид. арк. 25,2.
Наклад 100 прим. Зам. 160953.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua