

ISSN 2078-1628

*Міністерство освіти і науки України  
Східноєвропейський університет  
економіки і менеджменту*

***Вісник  
Східноєвропейського університету  
економіки і менеджменту***

*Науковий журнал*

***СЕРІЯ:  
ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ***

*Виходить 2 рази на рік*

*Заснований у серпні 2007 року*

***№ 1 (24), 2018***

**Черкаси 2018**

ВІСНИК  
Східноєвропейського університету  
економіки і менеджменту

Серія: економіка і менеджмент  
Науковий журнал

**1 (24), 2018**

*Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук (наказ Міністерства освіти і науки України № 1328 від 21.12.2015)  
Журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту» входить до таких міжнародних наукометричних баз реферування та індексування: Російський індекс научного цитування, Росія (<http://elibrary.ru/>), Index Copernicus Journals Master List, Польща (<http://www.indexcopernicus.com/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>)*

---

---

#### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

**Почесний редактор:** Аблязов Р. А., д. т. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, академік Інженерної академії України, президент Східноєвропейського університету економіки і менеджменту.

**Головний редактор:** д. е. н. Савченко С. О.

**Заступники головного редактора:** д. е. н. Козловський В. В.; к. е. н. Дмитрук Б. П.

**Редакційна колегія:** д. е. н. Шпак Л. О.; д. е. н. Войтоловський М. В.; д. е. н. Ус Г. О.; д. е. н. Чудаєва І. Б.; д. е. н. Михайленко С. В.; д. е. н. Сергєєва Л. Н.; д. е. н. Кисель Р.; д. е. н. Медведєв В. Ф.; д. е. н. Чаплигін В. Г.; к. е. н. Сукач О. М.; к. і. н. Захарова І. В.

**Відповідальний секретар:** Дешевенко Л. П.

---

---

Науковий журнал публікує статті з економічних проблем підприємств різних галузей промисловості, національного господарства, менеджменту, маркетингу, підготовлені науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та здобувачами наукових ступенів вищих навчальних закладів, а також ученими та спеціалістами інших організацій, підприємств, установ.

Призначений для науковців, викладачів, аспірантів і студентів, спеціалістів національного господарства, державних і регіональних органів управління.

- Статті для публікації в науковому журналі відбираються на умовах конкурсу.
- Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
- Редакція може публікувати статті в порядку обговорення, не поділяючи точки зору авторів.

**ЗМІСТ****ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

<i>Фінагіна О. В., Чумаченко Ю. С.</i> Перспективи інформаційної інтеграції в системі знань сучасного інформаційного менеджменту: актуальні питання розвитку аграрно-промислового комплексу.....	5
<i>Андрієнко М. В., Дьячук І. В.</i> Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі.....	14
<i>Дегтярьова Л. С., Терещук О. О.</i> Обґрунтування аналітичних методів у маркетинговому дослідженні на підприємстві .....	21

**УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

<i>Сарана Л. А.</i> Регіональні кластерні ініціативи як рушійна сила регіональної економіки.....	29
<i>Сукач О. М.</i> Інвестиційний потенціал національної економіки .....	37
<i>Подлужна Н. О.</i> Регіональні перспективи формування економіки знань в Україні.....	44
<i>Іванова Н. С.</i> Методи прогнозування регіональної економічної безпеки .....	53
<i>Коваль О. О.</i> Соціальна нерівність у ринкових умовах.....	61
<i>Потапенко Т. П.</i> Роль та місце інновацій у процесах кластеризації .....	67

**ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ**

<i>Гриднева Д. В.</i> Проблеми теорії і практики обліку готової продукції та її реалізації.....	77
<i>Хиль Л. П., Бондаренко Л. Ф.</i> Об'єднання звітності з доходів фізичних осіб та єдиного соціального внеску .....	87

**ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**

<i>Іванюта П. В., Горбаневич В. Л.</i> Роль ринку цінних паперів у економіці держави на прикладі США.....	95
---	----

**МЕНЕДЖМЕНТ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

<i>Луцяк В. В., Ставська Ю. В., Головня О. М.</i> Стратегічне планування і тактика інноваційної діяльності у ресторанних підприємствах: розроблення функціональних харчових продуктів.....	103
<i>Poltavska O.</i> Network development of hotel industry enterprises.....	113

<b>НАШІ АВТОРИ</b> .....	121
--------------------------	-----

Про набір до аспірантури зі спеціальності 051 «Економіка» .....	123
---	-----



---

## CONTENTS

### ***ECONOMY AND BUSINESS MANAGEMENT***

- Finagina O., Chumachenko Y.* Perspectives of information integration in the system of knowledge of modern information management: actual issues of development of agro-industrial complex ..... 5
- Andrienko M., Diachuk I.* The role of global marketing strategies in modern business ..... 14
- Degtyaryova L., Tereshchuk O.* A Justification of analytical methods in the marketing research on enterprises ..... 21

### ***NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT AND REGIONAL ECONOMY***

- Sarana L.* Regional cluster initiatives as the engine of regional economy ..... 29
- Sukach O.* Investment potential of the national economy ..... 37
- Podluzhna N.* Regional perspectives of formation of knowledge economy in Ukraine ..... 44
- Ivanova N.* Methods of forecasting of regional economic resilience ..... 53
- Koval O.* Social inequality in market conditions ..... 61
- Potapenko T.* Role and place of innovations in the processes of clustering ..... 67

### ***ACCOUNTING AND TAXATION***

- Hridnieva D.* Theory and practice problems of finished product accounting and its implementation ..... 77
- Khil L., Bondarenko L.* Consolidation of reporting from the income of physical persons and a unified social contribution ..... 87

### ***FINANCE, BANKING BUSINESS AND INSURANCE***

- Ivanyuta P., Horbanevich V.* A Role of the securities market in the state economy: the case of the USA ..... 95

### ***MANAGEMENT AND ADMINISTRATION***

- Lutsiak V., Stavska J., Golovnya O.* Innovation activity strategic planning and tactics in restaurant enterprises: functional foodstuff development ..... 103
- Poltavska O.* Network development of hotel industry enterprises ..... 113

- OUR AUTHORS*** ..... 121

- Postgraduate registration and enrolment in speciality 051 Economics ..... 123



---

## **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

---

УДК:330.341.1:004.3:005:63

JEL Classification: F02; O13; Q16

*Фінагіна О. В., Чумаченко Ю. С.*

*Черкаський державний технологічний університет*

### **ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗНАНЬ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

*У статті висвітлено актуальність дослідження інформаційної інтеграції в питаннях стратегічного бачення перспектив розвитку інформаційного менеджменту. Обґрунтовано формування інформаційного менеджменту як нової системи знань, зокрема визначено його мету, об'єкт і завдання. Узагальнено бачення комплексу знань інформаційного менеджменту в його перспективній проекції. Показано системність розвитку інформаційного середовища з позиції прогресивних змін. Зазначено завдання теоретичного, методологічного та практичного характеру щодо розвитку інформаційної інтеграції як процесу й самостійного наукового напрямку інформаційного менеджменту, а також наведено приклади впровадження інформаційної інтеграції у практичну діяльність у сфері АПК України.*

***Ключові слова:** інформаційна інтеграція, інформаційне суспільство, інформаційний менеджмент, інформатизація, аграрно-промисловий комплекс.*

*Finagina O., Chumachenko Y.*

*Cherkasy State Technological University*

### **PERSPECTIVES OF INFORMATION INTEGRATION IN THE SYSTEM OF KNOWLEDGE OF MODERN INFORMATION MANAGEMENT: ACTUAL ISSUES OF DEVELOPMENT OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX**

*The article highlights the relevance of the study of information integration in the strategic vision of the prospects for the development of information management. The formation of information management as a*



*new knowledge system, in particular, its purpose, object and tasks, are defined. The vision of a complex of knowledge of information management in its perspective projection is generalized. The systematic development of the information environment from the standpoint of progressive changes is shown. The theoretical, methodological and practical problems concerning the development of information integration as a process and an independent scientific direction of information management are indicated. Also, examples of implementation of information integration into practical activities in the field of agroindustrial complex of Ukraine are presented.*

**Keywords:** *information integration, information society, information management, informatization, agro-industrial complex.*

### **ВСТУП**

У сучасній економічній думці активно розвиваються наукові напрями, що пов'язані із досягненням стратегічних цілей і розв'язанням універсальних завдань, які забезпечують розширення можливостей інформаційного менеджменту. Набувають значення теоретичні дослідження положення нового напрямку досліджень: питання інформаційної інтеграції та її впливу на стратегічне бачення перспектив розвитку інформаційної економіки, мережових технологій, кластеризації галузей. Актуалізується та розширюється перелік стратегічних і тактичних цілей управління інформаційними процесами. Формуються передумови й механізми нарощення потенціалу інформаційної інтеграції підприємств, впровадження технологій кластеризації, застосування мережових технологій співпраці.

Поняття «інформаційна інтеграція» доволі часто зустрічається в публікаціях науковців, які активно досліджують інформаційну економіку, процеси розробки та впровадження інформатизації, системно досліджують функціонування й відтворення ринкового середовища. Окремі питання інформаційної інтеграції висвітлено в працях Р. Манн, В. Мартіновича, Г. Почепцова, К. Кононової, Н. Кіяновської, Н. Рашевської та ін. Серед зарубіжних авторів, які розробляють наукові засади інформаційного менеджменту, відокремлено та проаналізовано категорію інформаційної інтеграції в роботах Д. Дачена, Х. Хубера, Т. Латка, Й. Хергета, Й. Хентце, А. Хайнеке та ін.

Економічні науки та менеджмент, опираючись на накопиченому досвіді успішного залучення знань різних галузей, розширюють бачення, формують новітні механізми забезпечення ефективних і результативних процесів планування й прогнозування, аналізу та контролю в системі знань інформаційної економіки й інформаційного менеджменту. Розробляються рекомендації новітнього бачення стимулювання розвитку підприємств на основі змін стандартів ринкової конкуренції, актуальним стає питання консолідації знань, інформаційних ресурсів, інтелектуальних продуктів, інноваційних



розробок на новітніх платформах співпраці. Саме ці аспекти наукових досліджень формують нову галузь знань – інформаційний менеджмент.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Цілями статті є розкриття сутності інформаційного менеджменту як компонента комплексних технологій оцінювання ресурсів і можливостей, технологій управління на засадах інформаційно-інтелектуального потенціалу галузей та підприємств; доведення необхідності впровадження інформаційного менеджменту для розширення меж застосування методів інформаційного контролю, моніторингу та діагностування.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Інформаційний менеджмент – наука про управління економічною ефективністю в умовах інформаційного суспільства та інформаційної економіки, визнання пріоритетності інформаційних ресурсів відповідно до зміни ключових цінностей з суто матеріальних на інтелектуальні та соціокультурні. Інформаційний менеджмент має чітке інноваційне спрямування, орієнтований на створення системних передумов і змін в інформаційній діяльності, балансування та гармонізацію інтересів у парадигмі відносин «людина – влада – бізнес». У такому визначенні в першу чергу акцентується увага на аспектах суспільного прогресу, прагненні світової спільноти до новітніх стандартів інформаційного прогресу та інформаційної культури.

Метою інформаційного менеджменту є розроблення комплексу управлінських важелів і рекомендацій з питань удосконалення та активізації:

- наукових засад інформаційної та кластерної економіки, інформаційного ринку;
- формування й оцінки досвіду комплексної інформатизації та комп'ютеризації;
- розробки й поширення управлінських засад інформаційної безпеки, системному дослідженні інформаційних ризиків;
- дослідження галузевих аспектів інформатизації та інформаційної діяльності;
- засад новітньої інформаційної культури, її поширення на діяльність комерційних кіл, бізнесменів, населення і представників менеджменту владних структур;
- обґрунтування особливості діяльності підприємств ІТ-галузі;
- адаптації знань інформаційного менеджменту в різних галузях – агропромисловому комплексі, енергетиці, машинобудуванні та ін.

Досягнення мети в перспективній проекції та активному русі інформаційного менеджменту передбачає реалізацію багатьох завдань,



що будуть мати прогностичний, стратегічний, тактичний і оперативний характер. Ці завдання спрямовані на розробку теорії, методології, практичних управлінських технологій і заходів розвитку регіонального, галузевого, інноваційного та інвестиційного менеджменту. Предметом дослідження є управлінські важелі, методи сучасної інформаційної діяльності й інформаційного розвитку, спрямовані на ефективне прийняття рішень.

Сучасні знання менеджменту визначаються своїм комплексним баченням змін і відповідністю ринковому середовищу, активним процесам інтеграції та глобалізації на усіх рівнях ведення господарської діяльності. Особливу вагу в такому науковому насиченні має інтеграція економічних, соціальних, інформаційних, технічних і технологічних процесів, що мають своє відображення в практичній складовій. Особливу дію розвиток інформаційного менеджменту спрямовує на розширене відтворення інформаційного потенціалу та інформаційну інтеграцію у світове співтовариство національних господарських систем [8, с. 120–129].

У галузевій і регіональній економіці теоретико-методологічні засади інформаційного менеджменту вже сьогодні затребувані та мають широкий спектр застосування. Узагальнене бачення комплексу знань інформаційного менеджменту в його перспективній проекції надано на рис. 1.

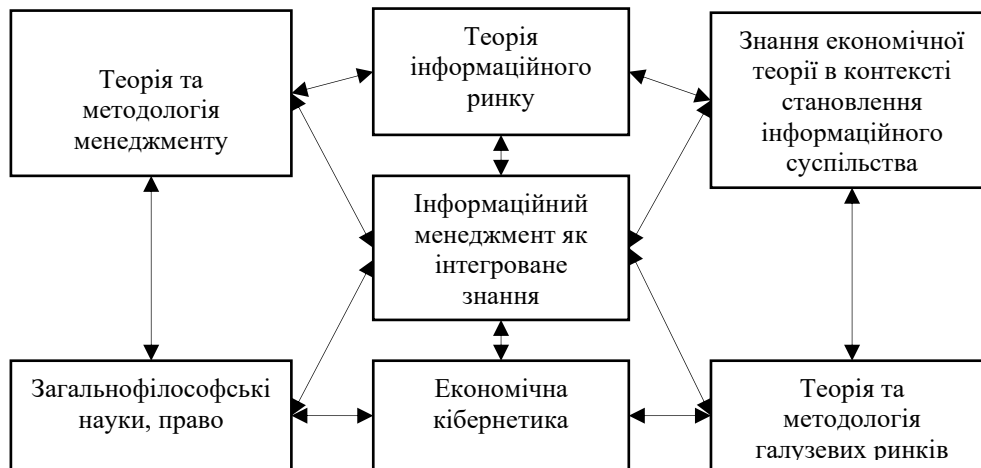


Рисунок 1 – Системна дія наукових передумов розвитку інформаційного менеджменту

Джерело: власна розробка

Інформаційний менеджмент у своєму розвитку підтримує системне розроблення та своєчасне впровадження відповідної теорії, методології і практики. Наукові знання на сьогодні активно отримують свою розробку, вони є інтегрованими, відбувається подальше їхнє обговорення та визнання в широкому колі науковців і практиків.





Нарощення потенціалу знань цього напрямку досліджень лише отримує свої форми, механізми відтворення, інструменти і технології впровадження на рівні галузей і підприємств, влади та бізнесу.

Концепція розвитку інформаційного менеджменту базується на поєднанні й гармонізації інтересів усіх користувачів інформацій, розширенні меж інформаційних комунікацій, оптимізації інформаційної діяльності та нових технологіях прийняття рішень. Особлива увага приділяється впливу інформаційних технологій на зміни в соціокультурному середовищі та новітнім можливостям поширення мультикультурності у використанні інформаційних ресурсів.

Наведемо декілька прикладів завдань теоретичного, методологічного і практичного характеру щодо розвитку інформаційної інтеграції як процесу та самостійного наукового напрямку інформаційного менеджменту.

*Завдання теоретичного характеру:* формування й обґрунтування ключового категорійного апарату інформаційного менеджменту. Ключові та найбільш затребувані поняття: інформаційна інтеграція, інформаційна кооперація, інформаційна інфраструктура.

Проте як окремий напрям дослідження інформаційна інтеграція з позиції теоретичного виокремлення фактично не досліджується. Таке становище не відповідає потребам державного і галузевого управління, діяльності підприємств, галузевих утворень. Зацікавленість у системних знаннях існує вже сьогодні. Найбільш поширеними є інтереси в теорії кластерної та мережевої економіки, нарощенні потенціалу визначень і обґрунтувань сутності процесів та новітніх проявів інтеграції у форматах кластерних ініціатив, інформаційної інфраструктури, інноваційних об'єднань.

*Методологічні засади.* Вони отримують визнання в контексті активної розробки базових і допоміжних принципів, виокремлення положень щодо дії законів та закономірностей, урахування особливостей розробки цільової політики, удосконалення дії інструментів і механізмів регулювання процесів та явищ інформаційного середовища. Суттєвою перевагою напрацювання таких знань є універсальність, системність розвитку інформаційного середовища з позиції прогресивних змін у парадигмі відносин (рис. 2).

Характерні риси таких складних і системних відносин розвитку – варіантність, синергія, необмеженість ресурсів, балансування інтересів та ін. Закономірностям інформаційного менеджменту притаманні риси, що характеризують розвиток менеджменту, економіки, соціології, галузевого менеджменту та інших наук.

Ключовими функціями інформаційного менеджменту постають класичні – організація, планування, мотивація, контроль. Але вони доповнюються й посилюються функціями інтеграції, координації, інформаційної ємності, балансування і гармонізації інтересів тощо.



Рисунок 2 – Системність розвитку інформаційного середовища  
Джерело: власна розробка

Тривалий час у вітчизняних наукових дослідженнях закономірності та принципи менеджменту формувались у царині достатньо вузького бачення і фактично повної відсутності залучення знань технічних наук, соціології та філософії. Ключовим недоліком тут була неможливість урахування технічного прогресу, інформаційної революції і розроблення механізмів стимулювання інформаційної діяльності, розширення меж інформаційного ринку, стрімкого просування новітніх мультикультурних технологій співпраці.

*Практичну сферу* впровадження знань інформаційного менеджменту розглянемо через призму інформаційної інтеграції (ключової функції, на думку авторів), яка розвивається більш швидкими темпами, і, як визнано фахівцями [6, с. 68–78], випереджає розробку теорії та методології.

На рівні практики визнано інформацію стратегічно важливим ресурсом; використання інформаційних ресурсів аналізується, організується, планується і прогнозується, має засади контролю; відбувається оцінювання інформації з економічної точки зору. На стратегічному рівні діяльності влади, бізнесу формуються та набувають впровадження інформаційна політика, стратегія і тактика інформатизації.

На сьогодні практичні засади та управлінські технології мають широке коло розробників і відповідних сфер застосування. Поява й залучення до практичної діяльності кластерних ініціатив, мережевої співпраці зумовлені інформаційною інтеграцією науки і бізнесу, управлінської діяльності в органах влади та населення, бізнесу та



інших варіантів діяльності з великим колом учасників. Такі форми інтеграції мають комплексний, міжгалузевий, інформаційноємний прикладний характер. Результатом такої інтеграції стає масова поява кластерів (формальних і неформальних), мережових об'єднань, змішаних форм співпраці. Накопичується значний обсяг досвіду як позитивного, так і негативного характеру.

Практичні засади та управлінські технології мають широке коло розробників і відповідних сфер застосування. Практична сфера інтеграційної діяльності розвивається більш швидкими темпами, випереджає розробку теорії і методології. Яскравим прикладом є поєднання двох галузей – агропромислового комплексу (АПК) і розробки програмного забезпечення (ПЗ), які відкривають перед Україною новітні можливості.

Прикладами перспективного просування знань інформаційного менеджменту в галузевій площині, а саме в українському агроменеджменті, є формування цифрового геокадастру – принципове питання в забезпеченні прозорості майбутнього українського ринку землі, прискорення формування галузевих баз даних та знань. Також сьогодні в Україні фактично відсутні: сучасна модель аграрної біржі на засадах інформаційної прозорості та залучення іноземних інвесторів; аукціонна модель приватизації і продажу землі (інтернет-аукціони з прозорими інструментами оцінки); прозора інформаційна система обліку прав власності на землю; відкриті інформаційні бази даних щодо державних аграрних підприємств (7 млн паїв сукупною площею понад 27 млн гектарів). Без інформаційного менеджменту, його вже накопиченого потенціалу та його активного інтегрування з агроменеджментом в Україні не відбудеться запуск довгоочікуваного ринку землі, що відповідає стандартам Європи.

Результатами впровадження, інтеграції інформаційного та аграрного менеджменту в Україні повинні стати:

- прискорення земельної реформи (оптимістичні плани влади – 2020 рік, песимістичні – 2030 рік),
- активно працюючий ринок землі на засадах балансу економічних інтересів та інформаційної прозорості;
- нарощення і дія конкурентних відносин виробників аграрної галузі (на сьогодні близько 75 агрохолдингів володіють 6 млн гектарів землі, де банки землі доволі часто більше 500 тис. гектарів, що значно обмежує дію конкуренції);
- прозорість ціноутворення за рахунок масової реалізації продукції в інтернет-площині.

Також необмежені можливості дії інформаційного менеджменту і активного просування інтеграційних технологій мають місце на мікрорівні.



Агропромислове підприємство «Астарта» і Borsch Ventures, компанія зі сфери високих технологій, створили спільну компанію Agro Core. Вона спеціалізується на розробках інноваційних систем з управління агробізнесом. Відомий IT-підприємець і голова правління Borsch Ventures Євген Уткін вважає, що сільське господарство є єдиним сектором української економіки, який має світове значення. Він зазначив, що у фінансовій і телекомунікаційній галузях проникнення сучасних технологій наближається до 100 %, а в агробізнесі – досить низьке. Тому спільне підприємство з «Астартою» дозволить створювати високоефективні інноваційні AgTech-рішення як для українського, так і для глобального ринків [5].

Зазначається також, що технології інтернет-продуктів Big Data, які бурхливо розвиваються у світі, найбільш придатні для застосування в сільському господарстві України й аграрному менеджменті. Основне завдання компанії – інтеграція стартапів та ідей з двох індустрій в єдину платформу і подальше виведення новітніх розробок на ринок. Наприклад, у рослинництві Agro Core має намір розвивати сенсорні технології, які дозволять у режимі реального часу збирати, обробляти дані і на їхній основі приймати рішення. В результаті це дозволить підвищити ефективність виробництва і зменшити витрати. Застосування високих технологій призведе до зниження застосування добрив і витрати палива. Це, в свою чергу, поліпшить екологічну ситуацію і якість врожаю [5].

На світовій арені сьогодні Україну позиціонують як країну з передовими технологіями і відмінною екологічною ситуацією. Насамперед тому, що підприємства все менше використовують добрива та засоби захисту рослин. Знайомство з новими IT-розробками піднімає загальний освітній рівень у галузі сільського господарства. Україна може експортувати не тільки пшеницю, але й високі технології, за допомогою яких вона вирощена [5].

Екс-директор департаменту розвитку інновацій та інтелектуальної власності Міністерства економічного розвитку і торгівлі Олена Мініч вважає, що українському АПК є куди розвиватися. Наприклад, європейський рівень надоїв молока – 6,3 тонни на корову в рік, а в Україні, за даними Держстату, тільки 4,4 тонни в рік. Тому у нашої країни є потенціал, який потрібно використовувати, і поєднати дві галузі, в яких у нас найбільший прогрес – це аграрна та IT [3].

Також перспективним напрямом стає інформаційна інтеграція на рівні поєднання застосування IT-технологій з агротехнологіями вирощування ягід, фруктів і овочів, де рівень доходу з одного гектара набагато вище, ніж при великотоварному виробництві зернових. Високотехнологічні рішення і високошвидкісна обробка інформації



дозволять ефективно контролювати процес виробництва фінального продукту [4].

Ці знання акумулює, поширює та стимулює інформаційний менеджмент у межах свого розвитку й консолідації на рівні АПК України.

### **ВИСНОВКИ**

Процеси розширення меж знань сучасного менеджменту мають важливе значення для розвитку в умовах постійних економічних зрушень. Забезпечення інформацією відіграє ключову роль у процесі розвитку підприємств, галузей, регіональних господарських комплексів та країни загалом. У зв'язку з надходженням великих масивів інформації постає проблема з її обробкою та систематизацією, впровадженням новітніх знань та адаптацією вже напрацьованого. Саме тому виникає необхідність прискореного розвитку системи знань інформаційного менеджменту в реаліях України, яка забезпечить управління інформацією та визначення пріоритетних економічних ресурсів відповідно до потреб підприємства, галузі, регіону.

У такій ситуації в першу чергу акцентується увага на аспектах суспільного прогресу, прагненні світової спільноти до новітніх стандартів інформаційного прогресу та інформаційної культури. Практична дія інформаційного менеджменту проявляється у впровадженні ІТ-технологій та використанні їх у різних галузях з метою нарощення національної конкурентоспроможності.

Зважаючи на проведені дослідження, підкреслимо, що продуктивне застосування ІТ-технологій, контрольована та цільова політика інформаційної інтеграції на засадах балансу економічних інтересів має потенціал для росту саме в агросекторі. Це підтверджується численними прикладами застосування новітніх технологій у практичній діяльності сільського господарства, а також у прийнятті управлінських рішень. Розробка й використання ІТ-продуктів у аграрно-промисловому комплексі України дозволить збільшити продуктивність сільськогосподарського виробництва та підвищити рівень конкурентоспроможності.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Захарова О. В., Подлужна Н. А. Систематизація підходів до оцінки ступеня досягнення економікою країни стану економіки знань // Соціально-трудові відносини: теорія і практика : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; Ін-т соц.-труд. відносин ; редкол.: А. М. Колот (голова) [та ін.]. К. : КНЕУ, 2016. Вип. 2. С. 90–99. 2. Манн Р. В., Плигач К. Д. Перспективи застосування досвіду країн Європейського Союзу у розвитку малого та середнього підприємництва в Україні : збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 41. Ч. 1. С. 31–38. 3. Оліярник М. ІТ-врожай: як високі технології допомагають розвивати сільське господарство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/it-vrozhaj-jak-visoki-tehnologiji-dopomagajut-rozvivati->



silske-gospodarstvo-692335.html. 4. Офіційний сайт «New World Grain Ukraine» [Електронний ресурс]. Режим доступу : URL: [www.newworldgrain.com](http://www.newworldgrain.com). 5. Офіційний сайт компанії Agro Core [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://agrocure.com.ua/>. 6. Політанський В. С. Інформаційне суспільство: виклики для правового регулювання // Вісник Національної академії правових наук України. 2017. № 2. С. 68–78. 7. Фінагіна О. В., Білан О. В., Матвієнко О. Д. Наукові засади управлінського консультування в системі сучасних знань менеджменту: інтереси бізнесу, галузі, регіонів // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 6 (1). 2016. С. 165–170. 8. Фінагіна О. В., Мартінович В. Г., Ярмоленко Н. В. Особливості інформаційної інтеграції у світове співтовариство активізації // Механізми підвищення ефективності управління функціонуванням регіональної економіки : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Економіка». Т. XIII. Вип. 251. Донецьк : ДонДУУ, 2012. С. 120–129.

Дата надходження до редакції – 02.02.2018 р.

УДК 339.9

JEL Classification: M.31

*Андрієнко М. В., Дьячук І. В.*

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

## **РОЛЬ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ**

*Під впливом глобалізаційних процесів у останні десятиліття сформувався якісно новий тип маркетингу – глобальний маркетинг, що вимагає визначення дефініції «глобальний маркетинг», а також виокремлення його основних характеристик. Стаття присвячена актуальним проблемам формування й розвитку глобального маркетингу. На основі узагальнення теоретичних підходів було визначено поняття глобального маркетингу та глобальної маркетингової стратегії. Доведено, що в умовах фінансової кризи ефективно сформована маркетингова стратегія не просто дозволяє компанії «вижити», а й відкриває додаткові можливості для збуту продукції, нові канали оптимізації витрат, дає старт для роботи в новому перспективному напрямку.*

***Ключові слова:** бренд, глобальний маркетинг, маркетингова концепція, концепція глобального маркетингу.*

*Andrienko M., Diachuk I.*

*East European University of Economics and Management*

## **THE ROLE OF GLOBAL MARKETING STRATEGIES IN MODERN BUSINESS**

*The new marketing type – global marketing – has developed over the last decades in conditions of globalization and the main issues are to define this term and to determine its main characteristics. The article focuses on*



*the issues of the global marketing concept creation and development. Based on the generalization of theoretical approaches the essence of the global marketing and global marketing strategy has been defined. In terms of financial crisis well-built marketing strategy not merely allows the company to «survive», but also opens up additional opportunities for sales, new ways of cost optimization, gives the start to work in a new promising direction which was unnoticed in times of economic stability. In addition, the study has proved that the flexibility and ability to adapt to changing conditions and consumer habits are extremely important in times of recession.*

**Keywords:** brand, trade mark, global marketing, marketing concept, concept of global marketing.

### **ВСТУП**

Складність і нестабільність зовнішнього й внутрішнього середовища підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку спонукають підприємців шукати нові сфери й перспективні напрями розвитку своєї діяльності не лише на національному, але й міжнародних ринках. Забезпечення довготривалого існування компаній у жорстких конкурентних умовах світового ринку визначає необхідність стратегічного вибору, підконтрольного основним засадам маркетингу. Намагаючись розширити свої позиції та завоювати нові ринки, підприємства все частіше обирають глобальну стратегію інтегрування у європейську спільноту.

Вдала діяльності будь-якого підприємства в умовах глобалізації ринків має значну залежність від оперативності реагування на зміни зовнішнього середовища. Ігнорування сьогочасних обставин, які виникають внаслідок економічних перетворень, може призвести до значних негативних наслідків діяльності. А відтак постає питання щодо розробки ефективних маркетингових заходів та застосування стратегій глобального маркетингу, які дозволяють підприємству під час просування на нові ринки отримати значні конкурентні переваги.

Інтеграційні процеси, що відбувались у світовій економіці на початку 1980-х рр., сформували передумови появи в теорії маркетингу нового напрямку – глобального маркетингу.

Існує значна кількість визначень глобального маркетингу. Найбільш поширеним є трактування глобального маркетингу як «маркетингу транснаціональних компаній, які оцінюють увесь світ як один великий ринок, на якому регіональні й національні відмінності не відіграють вирішальної ролі» [2].

Серед західних науковців конститутивними вважаються дослідження дефініції «глобальний маркетинг», яким присвячено праці Ж.-П. Жаннета й Г. Геннесі (1978), Лі Дахринжера та Г. Мюхелбахера (1991), В. Кіігана (1989). У свою чергу, Б. Тойн й П. Уолтерс вважають, що «глобальний маркетинг є процесом концентрації ресурсів компанії на обранні й використанні глобальних ринкових



можливостей, що пов'язані з її коротко- і довгостроковою метою» [4]. Науковці виокремлюють координацію, інтеграцію й контроль маркетингової діяльності на різних територіальних ринках.

У своїй доповіді «Майбутнє маркетингу» Ф. Котлер у частині «Маркетинг впевнених 80-х» [5] виокремив глобальний маркетинг, ключовим елементом якого, на думку Й. Ронкайнена, є «реалізація концепції державного управління через спільні маркетингові зусилля з боку уряду й бізнесу» [1, с. 66]. На думку російської вченої Р. Б. Ноздревої, «глобальний маркетинг – це етап інтернаціоналізації міжнародної маркетингової діяльності фірми, тобто на етапі вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії фірма має можливість розробляти й реалізовувати єдину інтегровану стандартну стратегію глобалізації за певним продуктом по всіх країнах і регіонах, незалежно від специфіки характеру їхнього локального попиту» [6, с. 58]. Т. М. Циганкова, досліджуючи глобальний підхід у маркетингу, зазначає, що «джерелом успіху й конкурентних переваг при стандартизації є зближення потреб різних національних ринків» [7].

Сучасне світове співтовариство знаходиться на такому етапі розвитку, коли, на думку видатних американських учених М. Цинкта, І. Ронкайнена та Дж. Тарранта, глобальний маркетинг став невід'ємною частиною життя всього світового бізнесу [9]. Але поруч із великими транснаціональними корпораціями у глобальному масштабі почали функціонувати компанії середнього або навіть відносно невеликого розміру [8].

Проте, попри значну кількість наукових досліджень щодо сутності глобального маркетингу, й надалі присутня певна фрагментація досліджень.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Основною метою дослідження є визначення сутності глобального маркетингу в умовах глобалізації, а також визначення основних підходів щодо формування глобальної стратегії компанії.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Глобальний маркетинг як філософія глобалізації підприємництва формує комунікативну модель маркетингової діяльності.

Уперше термін «глобальний маркетинг» (global marketing) з'явився в 1983 р. після опублікування наукової праці Т. Левітта «Глобалізація ринків», який окреслив, що це «процес продажу товарів або послуг по усьому світу; розробка планів і методів здійснення такої діяльності» [10].

Ідеологія глобального маркетингу – це не просто новий термін, а нова маркетингова концепція, основними причинами появи якої були:

- зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі;
- насиченість внутрішніх ринків багатьох країн;





- посилення конкуренції між фірмами всередині розвинених країн;
- динамізація міжнародного конкурентного середовища і зміна лідерів у світовій економіці;
- розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збору, обробки, передачі та збереження інформації) тощо.

Отже, глобальний маркетинг – це, по своїй суті, концепція, що заснована на трансконтинентальному переміщенні капіталу, матеріальних цінностей, новітніх технологій і кваліфікованого персоналу з метою одержання максимального прибутку. А компанія оцінює увесь світ як потенційний ринок. З метою утримання конкурентних переваг і завоювання нових сегментів ринку підприємства можуть скористатися:

- стандартизацією маркетингової діяльності на всіх ринках та обрати пріоритетом показники власного виробництва;
- адаптацією комплексу маркетингових заходів до об'єктивно існуючих розбіжностей між ринками.

У традиційній теорії інтернаціоналізації фірм глобальними стають, як правило, великі компанії. Однак наприкінці ХХ століття з'явився новий погляд на глобалізацію фірм, а саме поява на міжнародних ринках середніх і малих підприємств, які є більш гнучкими до факторів впливу, що дозволяє виживати в умовах глобальної конкуренції. Зазвичай це фірми з виробництва високоінтелектуальних продуктів, а саме фокусування на е-комерції й технологічних особливостях мережі Інтернет.

Сьогодні існує безліч переваг впровадження глобального маркетингу у діяльність компанії. Так, даний напрям діяльності дозволяє підвищити ефективність продукції або послуги, що просуваються на ринок. Також можливе значне підвищення конкурентних переваг, адже не всі компанії, що працюють на внутрішньому ринку, виходять на міжнародні. Значною перевагою глобального маркетингу є підвищення поінформованості споживачів щодо нового бренду.

Об'єктом глобального маркетингу є й глобальні товари, які задовольняють потреби споживачів різних країн, при цьому товар не видозмінюється, але втрачає національну приналежність.

Глобальний маркетинг використовує три гіпотези, що об'єднують ринки, а саме:

- споживання у різних частинах світу стає все більш однорідним;
- споживачі в різних країнах готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості;



– стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, забезпечує економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво й реалізацію одиниці продукції [7, с. 83].

Також передбачається вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили й капіталу по всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікація збутової й маркетингової діяльності.

Основними факторами й умовами формування глобальної маркетингової діяльності компанії сьогодні вважають:

– ринкові фактори (гомогенізація споживчих переваг, формування глобального споживача, глобалізація каналів руху товарів і комунікацій);

– вартісні фактори (скорочення витрат при виробництві стандартизованого товару / на розробку і реалізацію стандартної маркетингової програми, впровадження технологічних новинок у виробництво, ефективне використання ресурсів, логістики);

– умови зовнішнього середовища (глобальні процеси світової економіки, міждержавна і державна політика, активна позиція міжнародних організацій, глобалізація культури, в першу чергу культури споживання);

– конкурентні умови (глобалізація і постійне загострення конкуренції);

– фактори міжнародного маркетинг-менеджменту (інтенсивний розвиток активного менеджменту та впровадження новітніх технологій міжнародного маркетингу) [2].

Основою глобального маркетингу є маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просуванню торгової марки одного бренду в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії й тактики маркетингу. Стратегія глобального маркетингу розробляється на основі однорідності маркетингових параметрів, що характеризують ринок різних країн. Схожість цих параметрів дозволяє стандартизувати комплекс маркетингу, спростити реалізацію маркетингових завдань і значно скоротити витрати.

Первинним у цій стратегії є стандартизація продукту (товару) або виділення його універсальних характеристик. Розрізняють два види стандартизованих товарів:

– товари природної універсальності (глобальної природи), стандартизація яких відбувається без виробничої участі людини (сировина, паливо, енергоносії). При стандартизації маркетингового комплексу для таких товарів увага акцентується на стандартизації ціни, каналів розподілу та просування, оскільки товар стандартизований природно і вже має конкретні споживчі властивості;

– товари та послуги, що є результатом виробничої діяльності людини, які підлягають стандартизації й однаковою мірою



задовольняють запити покупців у різних країнах (високотехнологічні товари, продукти харчування, ювелірні вироби, автомобілі). У даному випадку при розробці маркетингової програми стандартизуються всі елементи маркетингового комплексу [3].

У той же час слід зазначити, що не всі продукти можуть бути стандартизовані, оскільки є ринки, де споживання продукції значною мірою визначається локальною культурою і національними особливостями; не всім галузям властивий ефект масштабу, а також нерівномірність розподілу доходів визначає обмеженість можливостей для частини населення країн світу користуватися рядом продуктів (вартісна техніка, предмети розкоші) [3].

Зазвичай глобальні маркетингові стратегії зосереджені на міжнародній маркетинговій стратегії та операціях.

Стратегія глобального маркетингу – панівна стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просуванні торгової марки на міжнародні ринки.

Специфічними стратегіями глобального маркетингу є:

1. Стратегія адаптації. Пристосування товару фірми до вимог кожного національного ринку: адаптований товар створює менше проблем збуту, але потребує більше витрат.

2. Стратегія стандартизації. Фірма розробляє єдиний комплекс маркетингу для всіх країн. Фірма провадить і продає у всіх країнах той самий товар. Такий товар називають глобальним, що передбачає значну економію витрат.

У науковій літературі [10, с. 272] виділяються такі основні типи глобальних маркетингових стратегій:

– інтегрована глобальна маркетингова стратегія – стандартизована маркетингова діяльність на більшості зарубіжних ринків;

– стратегія глобальних сегментів – коли компанія працює в різних країнах, але для одного й того ж сегменту споживачів;

– стратегія глобальних елементів маркетингового комплексу;

– стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару з елементами адаптації;

– стратегія глобальних торгових марок – використання компанією однієї марки на всіх зарубіжних ринках, де реалізовується товар.

Поруч із домінуючими стратегіями глобального маркетингу доцільним, на нашу думку, є виокремлення:

– інвестиційної стратегії, що спрямована на створення філій зі стовідсотковою власністю за кордоном;

– контрактної стратегії – передача досвіду, знань, технологій головною компанією іншим, як правило, більш дрібним фірмам.

У порівнянні з міжнародним підходом глобальна маркетингова стратегія має кілька основних переваг:



– економічна ефективність – поставка глобального бренду набагато більш економічна, ніж адаптація до окремого ринку;  
– універсальність – створення єдиного іміджу бренду.

Отже, обрання певної стратегії завоювання західних ринків потребує вивчення ринку конкурентів, а узагальнення отриманих результатів сприяє побудові оптимальної моделі просування торгової марки на міжнародні ринки.

### **ВИСНОВКИ**

Сучасний маркетинг має ґрунтуватись на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Пріоритетом нововведень має бути орієнтація на споживача.

Маркетингова глобалізація продовжує й надалі диверсифікуватися, проникаючи в усі аспекти маркетингу. А специфіка глобальної стратегії зумовлюється таким явищем, як глобальна взаємозалежність більшості сучасних компаній, що означає закономірну зміну конкурентних позицій одних компаній слідом за зміною позицій інших компаній.

Отже, глобальна маркетингова стратегія – це поширена стратегія, яка стає все більш актуальною в глобальному світі, де немає меж, коли справа стосується руху товарів і послуг у глобальному масштабі. Сучасні умови господарювання визначили неможливість ізолювання від глобальної маркетингової конкуренції, залишаючись на внутрішньому ринку або на декількох обраних ринках.

Глобальні маркетингові стратегії вимагають значних інвестицій у грошові фонди, трудові ресурси для розуміння різних ринків, країн, культур, місцевих традицій тощо. Саме тому в сучасних умовах глобальний маркетинг не є відокремленою сферою, а є складовою загального управління бізнесом з метою забезпечення товарами, рішеннями та послугами споживачів на глобальному ринку.

Таким чином, для компаній, що працюють у сфері міжнародного бізнесу, необхідно постійно приймати і змінювати стратегічні рішення, виробляти ті чи інші стратегії, застосування яких дозволяє отримати і ефективно використовувати свої глобальні конкурентні переваги.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Браверман А. А. Маркетинг у російській економіці перехідного періоду: методологія і практика. М. : Економіка, 1997. 621 с. 2. Глобальный маркетинг: уроки, лекции, задачи [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://adload.ru/page/mark2\\_74.htm](http://adload.ru/page/mark2_74.htm). 3. Євдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів / редкол.: С. І. Дем'яненко (відп. ред.) [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2014. Вип. 32. С. 191–198.
4. Кондратьев Н. Д. Великий цикл кон'юнктури. Проблеми передбачення. Вибрані праці. М. : Економіка, 2003. 5. Котлер Ф. «Будущее маркетинга» на конференции Marketing in Interlinked World Economy (2 июня 2009 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://www.marketch.ru/useful\\_to\\_marketers/studentam-marketologam/history\\_of\\_marketing/](http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/history_of_marketing/). 6. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник. М. :



Економист, 2005. 990 с. 7. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : [монографія]. К. : КНЕУ, 2004. 400 с. 8. Cateora Philip R., Graham J. L. International Marketing. McGraw-Hill Irwin, Boston, 2007. 659 p. 9. Czinkota Michael R., Ronkainen I. A., Tarrant John J. The Global Marketing Imperative. NTC Business Books, Lincolnwood, IL, 1995. 308 p. 10. Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. May – June.

*Дата надходження до редакції – 02.04.2018 р.*

**УДК 338.27 : 339.138**

**JEL Classification: M31**

*Дегтярьова Л. С., Терещук О. О.*

*Коледж економіки і права*

*Вінницького кооперативного інституту*

## **ОБГРУНТУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*У статті розкриті етапи маркетингового дослідження на підприємстві із використанням аналітичних методів, які найбільшою мірою застосовуються на практиці підприємства і які спрямовані на пошук шляхів та напрямів просування товару на ринок.*

***Ключові слова:** маркетинг, ринок, кон'юнктура ринку, метод, продукція, товар, споживач.*

*Degtyaryova L., Tereshchuk O.*

*College of Economics and Law*

*Vinnitsya Cooperative Institute*

## **A JUSTIFICATION OF ANALYTICAL METHODS IN THE MARKETING RESEARCH ON ENTERPRISES**

*In the article the steps of marketing research on enterprises with the using of analytical methods have been defined. These methods are often applied during an enterprise activity and they are used to search ways and directions of goods promotion on the market.*

***Keywords:** marketing, market, market conjecture, method, product, goods, consumer.*

### **ВСТУП**

Індикатором досягнення ефективності, результативності та економічних цілей кожного підприємства є успішний продаж товарів, де більш важливе завдання покладається на маркетингову службу. Призначення маркетингової служби на кожному підприємстві полягає не лише у відвантаженні й продажу продукції, але і сприянні процесу виробництва й реалізації продукції, що відповідає запитам і потребам



споживачів. Для цього маркетингова служба постійно співпрацює з іншими підрозділами підприємства, зокрема тими, які становлять основу виробничого процесу, щоб указати їм докладні властивості продукції для підвищення попиту на неї, а також проводить у масштабному вимірі дослідження ринкових сегментів, де підприємство бере безпосередню участь шляхом просування товарів, визначає можливості завоювання нових сегментів ринку з метою досягнення економічного ефекту. Тут постає питання, за рахунок чого і якими методами маркетингова служба проводить свою діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів, і що сприяє підвищенню попиту на товари, які виробляє підприємство, та просуванню їх на ринок.

Маркетинговим процесам на підприємстві присвячені дослідження та наукові публікації таких вчених, як І. Ансофф, Є. П. Пешкова, А. М. Івашина, Л. М. Сакун. Але, незважаючи на значні наукові дослідження з питань маркетингу, на сьогоднішній день виникає необхідність у повному обґрунтуванні й детальній характеристиці тих аналітичних методів, включаючи загальні, які найбільшою мірою застосовуються на практиці маркетинговими службами підприємств.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Мета дослідження полягає у детальному розкритті й характеристиці методів аналітичних досліджень, які найчастіше застосовуються на практиці маркетинговими службами підприємств.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Основою структури маркетингової служби на підприємстві є комплексне дослідження ринку (рис. 1).

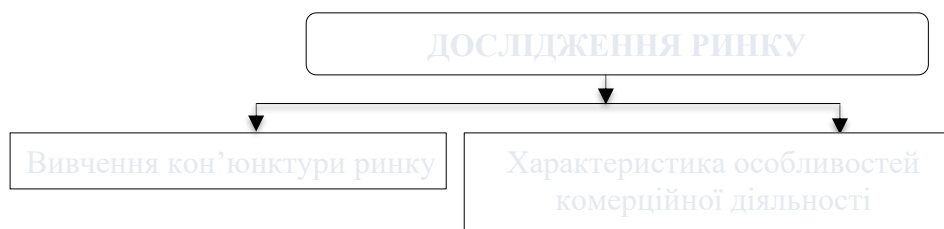


Рисунок 1 – Схема дослідження ринку

Джерело: власна розробка

Дослідження кон'юнктури ринку включає вивчення загальногосподарської кон'юнктури і вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку [1, с. 32]. Безпосередньо процес досліджень складається з таких етапів:

- збір інформації і аналіз кон'юнктури ринку;
- розробка маркетинговою службою підприємства прогнозу кон'юнктури на найближчий плановий (наступний) період;



– оцінка ефективності використання результатів дослідження кон'юнктури ринку.

Вивчення загальногосподарської кон'юнктури полягає у відслідковуванні й детальному огляді процесів і змін, які відбуваються у сфері підприємницької та промислової діяльності даної держави й інших держав, їхньої економічної спільноти або впливу явищ світового господарства, і передбачає аналіз основних макроекономічних тенденцій, всієї сукупності галузей економіки, виявлених під час ринкових досліджень маркетинговими службами підприємства.

Отже, дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку обов'язково включає аналіз і прогноз стану ринку конкретного товару і обумовлює вивчення галузей економіки, особливо виробничої сфери, за ступенем задоволення потреб споживачів; встановлює і розраховує взаємозв'язки і взаємовідносини між попитом і пропозицією на ринку, а також висвітлює наявність інфраструктурного забезпечення аналізуючого маркетингологами ринку.

Слід зазначити, що для досягнення високої ефективності маркетингових досліджень, зокрема дослідження кон'юнктури ринку, на кожному підприємстві потрібно здійснити заходи щодо цілеспрямованості, комплексності, систематичності.

Цілеспрямованість означає, що дослідження кон'юнктури ринку і тенденцій його зростання та поліпшення повинні бути взаємозв'язаними зі стратегічним та поточним плануванням виробничо-господарської діяльності підприємства.

Комплексний підхід означає: необхідність проведення аналізу кон'юнктури ринку за його основними складовими, які є потрібними для певного підприємства; усвідомлення підприємством важливості встановлення та розрахунку взаємозв'язків і взаємовідносин даного ринкового сегменту із загальними процесами і тенденціями в економіці та на світових ринках, що стосується конкретного виду продукції; охоплення і водночас фіксування тих факторів, які впливають на ринок для продукції, виробленої і реалізованої певним підприємством.

Систематичність означає, що проведені підприємством спостереження і фундаментальні аналітичні дослідження являють собою співвідношення певних вимог, які доводяться до дослідження ринкової кон'юнктури. Лише за такої умови виникає можливість своєчасного відображення змін і процесів, які відбуваються на ринку, що враховуються та фіксуються на практиці маркетинговими службами підприємств.

Але при накопиченні вихідних даних для проведення маркетингових досліджень потрібно заздалегідь визначитися, які інформаційні джерела є необхідними для розрахунку і виявлення показників розвитку ринкової кон'юнктури і рівня попиту споживачів на продукцію, що випускається підприємством. Тому слід



запропонувати приблизно таке інформаційне забезпечення у вигляді форм статистичної та фінансової звітності підприємства:

- класифікація видів економічної діяльності (КВЕД);
- терміновий звіт про виробництво промислової продукції (робіт, послуг) – 1-п (термінова);
- квартальний звіт про виробництво промислової продукції (робіт, послуг) – 1-п (квартальна);
- калькуляція по виробництву продукції;
- звіт про ціни виробників промислової продукції – (1-ціни (пром));
- звіт про основні показники діяльності підприємства – (1 – підприємство (квартальна, річна);
- звіт про основні показники діяльності малих підприємств – (1 – підприємство (квартальна, річна);
- звіт про обсяги реалізованих послуг – 1 – послуги (місячна, річна);
- фінансова звітність № 1 або 1 М «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);
- фінансова звітність № 2 або 2 М «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід);
- фінансова звітність № 5 «Примітки до річної фінансової звітності»;
- фінансова звітність № 6 «Звітність за сегментами».

Сама розробка прогнозу є основою маркетингового дослідження, яке здійснюється за допомогою аналітичних методів і являє собою масштабне застосування методичного комплексу, що містить у собі такі методи:

- багатовимірні методи (факторний і кластерний аналізи). Використовуються для виявлення доцільності маркетингових рішень, в основі яких є багаточисельні взаємозв'язки між учасниками ринку товарів;
- метод статистичної теорії прийняття рішень (теорія масового обслуговування, теорія ігор та ін.). Застосовується для виявлення ймовірності зафіксованої маркетинговою службою підприємства реакції споживачів на зміну та процеси, які відбуваються на ринку;
- детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування). Застосовуються маркетинговою службою підприємства за безлічі виробничо-економічних показників, особливо тих, які взаємопов'язані з ринковою кон'юнктурою, в результаті чого створюється підмога керівництву для прийняття оптимального рішення;
- імітаційні методи і моделі. Застосовуються в тих випадках, коли заходи, здійснені маркетинговою службою підприємства, не





підлягають аналітичним дослідженням ринку;

– регресивні і кореляційні методи. Застосовуються для визначення взаємозв'язків між виробничо-економічними показниками, що відображає маркетингову діяльність підприємства;

– моделі сітьового планування й управління. Застосовуються для визначення послідовності здійснення заходів при виконанні різноманітних маркетингових завдань.

Очевидно, що не всі вищезазначені методи застосовуються для дослідження ринкової кон'юнктури у процесі маркетингової діяльності підприємств. Тому слід запропонувати лише ті методи, які найбільшою мірою застосовуються на практиці маркетинговими службами підприємства, є основоположними, за рахунок чого підприємствам вдається досягти більш значних успіхів у реалізації продукції.

Ємність ринку постійно розраховується на основі даних промислової і торговельної статистики за загальною формулою:

$$V = Q + Z + I - E, \quad (1)$$

де  $V$  – ємність ринку;

$Q$  – виробництво товарів;

$Z$  – залишки товарних запасів;

$I$  – імпорт товарів;

$E$  – експорт товарів.

Найважливішою метою будь-якого підприємства є оптимізація структури товарних ринків у рамках поточного обсягу збуту. Для цього скористаємося методикою матриці Boston Consulting Group (BCG) [2], де будь-який сегмент може бути поміщений у матрицю 2x2 з осями «Темпи росту» та «Частка підприємства на ринку» і зарахований до однієї з груп: «Зірки», «Знаки питання», «Дійні корови» і «Собаки». Таким чином, у термінах ринкових сегментів мету підприємства можна представити так: «Зірки» – 30 %, «Знаки питання» – 20 %, «Дійні корови» – 50 %. Для класифікації сегментів ринку за зазначеними групами необхідно сформулювати систему показників. Вибір їхнього набору повинен забезпечити коректну подальшу класифікацію, однак варто взяти до уваги доступність даних.

Є безліч різних показників, але для оцінки сегментів ринку продукції підприємства вибираємо: обсяг виробництва і кількість споживачів; обсяг виробництва і кількість конкурентів; транспортні й страхові витрати; темпи росту; антидемпінгові обмеження; рівень прибутковості; обсяг постачань підприємства; частка постачань імпортного товару [3, с. 295]. На їхній основі можна описати ідеальні сегменти (табл. 1).



Таблиця 1 – Значення оціночних показників для ідеальних сегментів

Група сегментів	Споживачі		Конкуренти			Витрати		Інші показники			
	Обсяг виробництва	Кількість	Обсяг виробництва	Кількість	Частка постачань імпортного товару	Страхові	Транспортні	Темпи росту	Антидемпінгові обмеження	Рівень прибутковості	Частка постачань підприємства
«Знаки питання»	низький	низька	низький	мала	низька	високі	*	високі	*	низький	низька
«Зірки»	нижче середнього	середня	будь-який	будь-яка	нижче середнього	середні	*	високі	*	середній	висока
«Дійні корови»	вище середнього	середня	низький	мала	будь-яка	низькі	*	низькі	*	високий	висока

Примітка: \* – цей показник не має значення для класифікації групи сегментів.

Джерело: власна розробка

Але для збільшення збуту продукції необхідно детально вивчити кон'юнктуру ринку і удосконалити товарну політику на підприємстві. А сам процес використання матриці Бостонської консалтингової групи становить такі етапи [4, с. 297].

Етап 1. Розраховуємо темпи росту ринку (PP) за кожним видом продукції, випущеної підприємством, за формулою:

$$PP = \frac{V_{p.zv}}{V_{p.min}}, \quad (2)$$

де  $V_{p.zv}$  – обсяг реалізації продукції у звітному періоді;

$V_{p.min}$  – обсяг реалізації продукції у минулому періоді.

Етап 2. Розраховуємо відносну частку, яку займає підприємство за кожним видом продукції на ринку, за формулою:

$$ВДР = \frac{Дп}{Дк}, \quad (3)$$

де  $Дп$  – частка підприємства на ринку;

$Дк$  – частка конкурентів на цьому ж ринку.

Етап 3. Розраховуємо частку у % конкретного виду товару в загальному обсязі реалізації продукції у звітному періоді за формулою:



$$I = \frac{V_{p.i}}{V_{заг}}, \quad (4)$$

де  $V_{p.i}$  – обсяг реалізації  $i$ -го продукту продукції у звітному періоді;

$V_{заг}$  – загальний обсяг реалізації продукції у звітному періоді.

Далі за допомогою статистичного методу кореляційного аналізу визначається рівень зв'язку, який описує залежність між збутом продукції і її ціною. Саме ця залежність найчастіше застосовується на практиці маркетинговими службами і є своєрідним засобом прогнозування обсягів реалізації продукції підприємством. Він має такий вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 * x, \quad (5)$$

де  $x$  – факторний показник (ціна одиниці продукції);

$Y$  – результативний показник (обсяг реалізації);

$a_0, a_1$  – коефіцієнти регресії (очікування та взаємовпливу) факторного і результативного показника.

Для визначення показників за лінійним рівнянням застосовують такі етапи [5, с. 67]:

1. Представити рівняння регресії для прямолінійної залежності за допомогою системи рівнянь:

$$\begin{cases} \sum y = na_0 + a_1 \sum x \\ \sum yx = a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 \end{cases} \quad (6)$$

2. Розраховувати коефіцієнт регресії ( $a_1$ ), тобто взаємовпливу факторного показника на результативний показник, за допомогою формули:

$$a_1 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) * (\sum y)}{n(\sum (x^2)) - (\sum x)^2}. \quad (7)$$

3. Розраховувати коефіцієнт регресії ( $a_0$ ), очікування відображення результативного показника залежно від значення факторного показника за допомогою формули:

$$a_0 = \frac{(\sum y) - a_1(\sum x)}{n}. \quad (8)$$

4. Розраховувати середнє значення ( $y_s$ ) за допомогою формули:

$$y_s = \frac{\sum y}{n}. \quad (9)$$



5. Розрахувати тісноту зв'язку між факторним і результативним показниками за допомогою коефіцієнта кореляції:

$$R = \sqrt{\frac{\frac{\sum (y - y_s)^2}{n} - \frac{\sum (y - y(x))^2}{n}}{\frac{\sum (y - y_s)^2}{n}}}. \quad (10)$$

Індикатори (критерії) коефіцієнту кореляції оцінюють тісноту зв'язку, тобто вплив коливання ціни на обсяги реалізації продукції, за такими параметрами:

$R = 0$	зв'язок відсутній;
$R = 0,1 - 0,3$	зв'язок слабкий;
$R = 0,3 - 0,5$	зв'язок помірний;
$R = 0,5 - 0,7$	зв'язок суттєвий (середній);
$R = 0,7 - 1$	зв'язок тісний (високий);
$R \geq 1$	зв'язок функціональний.

Далі під час складання прогнозу обсягів виробництва і реалізації продукції маркетинговою службою підприємства визначають тенденції росту ринку і порівнюють з тенденцією частки товару підприємства на ньому через певні проміжки часу (місяць, квартал, рік), а потім співставляють з фактичними даними на ринку.

### ВИСНОВКИ

Отже, маркетингові дослідження із застосуванням тих аналітичних методів, які є поширеними на практиці, дозволяють кожному підприємству визначати шляхи, процеси і можливості просування товару на ринку та задовольняти потреби споживачів згідно зі споживчими і технічними властивостями, а також враховуючи рівень ціни на продукцію та тенденції зростання даного сегменту ринку. Ці вищезазначені методи при проведенні маркетингового дослідження дозволитимуть встановити позицію товару, виготовленого підприємством, на ринку, провести порівняння з конкуруючими товарами для спонукання споживачів його придбати.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М. : Ось-89, 1993. 80 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление : пер. с англ. М. : Экономика, 1989. 358 с.
3. Івашина А. М. Інформаційна система підтримки маркетингової діяльності заводу // Регіональні перспективи. 2001. № 5–6 (18–19). С. 294–296.
4. Сакур Л. М. Модель удосконалення основного компоненту маркетингової політики // Регіональні перспективи. 2001. № 5–6 (18–19). С. 296–298.
5. Бутко А. Д., Заремба О. О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 323 с.

Дата надходження до редакції – 03.04.2018 р.



---

## УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ТА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

---

УДК 332.1(045)

JEL Classification: P25, R11

*Сарана Л. А.*

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

### РЕГІОНАЛЬНІ КЛАСТЕРНІ ІНІЦІАТИВИ ЯК РУШІЙНА СИЛА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Визначено основні складові регіонального кластера, виявлено позитивний зв'язок між регіональним кластером, конкурентоспроможністю, продуктивністю та інноваційними можливостями підприємства. Досліджено вплив географічної концентрації та співробітництва підприємств на підвищення їхньої ефективності й продуктивності. Визначено взаємозалежність розвитку регіональних кластерів і зростання й розвитку регіону в цілому.*

*Ключові слова:* кластер, регіон, регіональний кластер, конкурентоспроможність, інновації, продуктивність.

*Sarana L.*

*East European University of Economics and Management*

### REGIONAL CLUSTER INITIATIVES AS THE ENGINE OF REGIONAL ECONOMY

*The basic components of the regional cluster are determined, the positive relation between the regional cluster of competitiveness, productivity and innovative capabilities of the enterprise is revealed. The influence of geographical concentration and cooperation of enterprises on the increase of their efficiency and productivity is investigated. The interdependence of development of regional clusters and growth and development of the region as a whole are determined.*

*Keywords:* cluster, region, regional cluster, competitiveness, innovations, productivity.

#### **ВСТУП**

Глобалізація як ключовий фактор сучасної економіки впливає на політичну, соціальну й економічну системи країни. Розроблення нових і розвиток існуючих інструментів підвищення ефективності розвитку



економіки стали головним завданням кожної країни. Розвиток успішних соціально-економічних систем свідчить, що однією з ефективних форм регіонального зростання є утворення кластерів.

У сучасних умовах господарювання регіональні кластери є основою регіональних перспектив розвитку. Регіональний розвиток тісно пов'язаний з двома напрямками – регіональним зростанням та регіональним розвитком. Регіональне зростання – це кількісні зміни в економіці, такі як інвестиції, зайнятість, купівельна спроможність і дані про доходи, в той час як розвиток веде до якісних і структурних змін у країні за рівнем життя, технологічною базою та іншими кількісними показниками. Зростання й розвиток – тісно пов'язані між собою терміни, які передбачають зростання ресурсів для розвитку та переходу регіонів або країни в цілому від більш низьких доходів і рівня життя до більш високих.

Тому дослідження регіональних кластерів та їхнього впливу на регіональну економіку є досить важливим у сучасних умовах господарювання.

Вивченню питання формування кластерів та їхнього впливу на регіональну економіку знайшло відображення в працях таких учених, як Портер М., Маршалл А., Енрайт М., Леммер Е., Семенова Н. Н., Войнаренко М. П., Захарченко В. І., Брижань І. А., Базилевич В., Варналій З., Геєць В., Варяниченко О. В., Макаренко М. В., Папковська О. Е., які дослідили теоретичні й методичні підходи до формування кластерів. Поруч із цим подальшого дослідження потребує визначення взаємозалежності впливу регіональних кластерів на зростання та розвиток регіону.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є дослідження регіональних кластерів як рушійної сили зростання і розвитку регіональної економіки.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

У економічній літературі кластери визначаються як форма співпраці, мережа, система, але немає єдиного визначення цього явища. Кластери відомі як промислові райони за теорією Маршалла А. [1] з 1890-х років. Інтерес до кластерів був поновлений на початку 1990-х років Harvard Business School і Майклом Е. Портером [2], який зараз вважається засновником сучасної кластерної теорії. М. Е. Портер у своїх перших дослідженнях визначив кластер як набір пов'язаних галузей, а далі розробив добре відоме визначення кластерів, згідно з яким кластер – це географічно близькі групи взаємопов'язаних компаній та пов'язаних з ними організацій, асоційованих установ у окремій галузі, сфері, що пов'язані спільними технологіями та навичками, характеризуються спільністю діяльності та які взаємодоповнюють один одного. Вони звичайно існують у



географічній зоні, де комунікації, логістика та людські ресурси є легкодоступними. Кластери зазвичай розміщуються в регіонах, а іноді – в окремому місті [3].

У літературних дослідженнях визначено, що регіональні кластери складаються з п'яти різних вимірів.

По-перше, регіональний кластер складається з підприємств, що працюють у тій же галузі. Підприємства в певному регіоні, що працюють у тій же галузі, були базовою умовою для теорії промислових районів Маршалла А. [4]. Географічна концентрація складається в основному з невеликих і середніх підприємств, які конкурують, співпрацюють і доповнюють одне одного. Зв'язки між підприємствами можуть бути або формальними, або неформальними. Підприємства можуть працювати разом, щоб мати спеціалізовані послуги, пропозиції, робочу силу, дослідження та розробки, що регулюється договорами, контрактами, юридичними документами. У той же час компанії можуть співпрацювати у процесі інновацій і досліджень інших заходів, що може регулюватися неформальними угодами.

Окрім підприємств, що працюють у тій же галузі, у кластери також входять пов'язані компанії. Вони в основному пов'язані з комплементарними підприємствами, пропонують продукти, послуги та обслуговування кластерних підприємств.

Також кластер складається з державних, освітніх та інших інституцій, які формують формальні й неформальні зв'язки між підприємствами й установами. Кластери в основному пов'язані з державними установами, фінансовими установами, освітою, наукою, дослідницькими та іншими установами, що приводить до наявності державної підтримки розвитку кластерів, доступу до фінансів, підтримки неурядових установ для розвитку інновації та передачі технологій.

Всі зазначені виміри кластерів об'єднуються в один конкретний регіон, що утворює п'ять вимірювання – регіональні кластери. Деякі автори (Дельгадо М., Портер Е., Стерн С. [5]) розглядають основний регіональний вимір різновидом регіонального кластера, що забезпечує діяльність підприємств і установ, географічно близьких одне до одного. Основні переваги географічної концентрації підприємств були визначені Маршаллом на початку 1890-х років [4].

За даними Маршалла, географічно близькі підприємства мають менші витрати, доступ до ринку праці та ресурси. На відміну від Маршалла та інших економічних теоретиків, які зосередили увагу на підприємстві та перевагах вигоди від географічної концентрації, розвитку набуває дослідження взаємодії між регіональними кластерами та розвитком і зростанням регіональної економіки.



Як показано на рис. 1, регіональний кластер складається з п'яти компонентів та є неформальною формою співпраці та взаємодії між підприємства в тій же галузі, що включають пов'язані й допоміжні підприємства, освітні й наукові організації, владу та інші відповідні установи регіону.

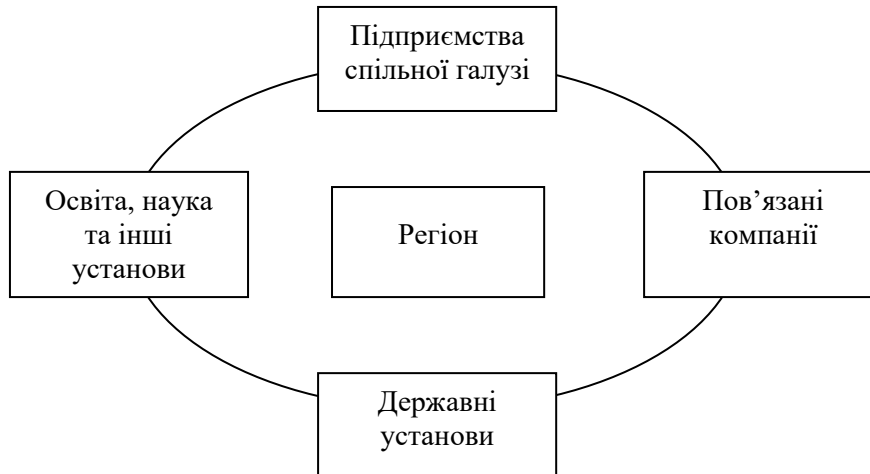


Рисунок 1 – Регіональні параметри кластера

Джерело: узагальнено автором

Кластери охоплюють безліч пов'язаних галузей та інших організацій, важливих для конкуренції. Вони включають, наприклад, постачальників спеціалізованих матеріалів, таких як компоненти, машини і послуги, а також постачальників спеціалізованої інфраструктури. Кластери також часто поширюються каналами і клієнтами, а згодом – виробниками допоміжних продуктів і компаніями у галузях, пов'язаних з навичками, технологіями або спільними ресурсами. До складу кластерів входять державні та інші установи, такі як університети, установи, що встановлюють стандарти, аналітичні центри, постачальники професійної підготовки та торгові асоціації, що забезпечують спеціалізоване навчання, освіту, інформацію, дослідження й технічну підтримку.

Межі кластера визначаються зв'язками і взаємодоповнюваністю між галузями та установами, що є найбільш важливими для конкуренції. Хоча кластери часто вписуються в політичні кордони, вони можуть перетинати навіть державні кордони. Наприклад, у Сполучених Штатах фармацевтичний кластер перетинає штат Нью-Джерсі та Пенсільванію поблизу Філадельфії. Аналогічним чином хімічний кластер у Німеччині переходить у німецькомовну Швейцарію [6].

Взаємодія регіональних кластерів має безпосередній вплив на продуктивність підприємств та організацій. Перш за все географічна концентрація і співробітництво підприємств сприяють підвищенню їхньої ефективності та продуктивності. Наявність сировини й ресурсів,





у тому числі кваліфікованої робочої сили, є основною перевагою, що відображена в теорії промислових районів Маршалла [4]. Кластери дають змогу підприємствам отримувати легкий доступ до важливих ресурсів, клієнтів та робочої сили, знижувати транспортні витрати. Також кластери пропонують нижчу транзакцію витрат, доступ до спеціалізованих послуг, доступ до інфраструктури і конкурентоспроможність навколишнього середовища, що веде до підвищення ефективності й продуктивності. Кластери позитивно впливають на розвиток бізнесу через доступ до дешевої сировини. М. Портер у своєму дослідженні показує, що компанії, які працюють у кластері, мають доступ до необхідної спеціалізованої праці та таких ресурсів, як спеціальне обладнання, запчастини, бізнес-консалтинг і інфраструктура для забезпечення більшої продуктивності й зниження витрат.

Агломерації компаній не завжди мають позитивний вплив на продуктивність. Той факт, що компанії знаходяться поруч одна з одною, не є головним фактором підвищення продуктивності. Позитивний вплив на розвиток кластеризації мають наявність робочої сили, їхні спеціалізовані знання і навички та обмін досвідом між компаніями.

Емпіричні дослідження показують, що в таких скупченнях, як Силіконова долина, робоча біржа між фірмами регулярна, і одній людині на короткий час призначається певне робоче місце, тому відбувається дуже швидко поширення інформації. Аналогічне дослідження, проведене у високотехнологічних кластерах в Кембриджі та Оксфорді [7], вказує на вищу мобільність робочої сили в кластері, ніж за її межами. Робоча мобільність забезпечує знання та інформацію між кластерними компаніями, таким чином вони можуть швидко адаптуватися до ринку. Тому емпіричні дослідження показують позитивний зв'язок між географічною концентрацією економічної діяльності та ефективністю і продуктивністю.

Підприємства, які співпрацюють з іншими підприємствами та установами, створюють та впроваджують інновації більш ефективно, оскільки кластери називаються драйверами інновацій. Основна причина – це здатність кластера забезпечувати мережеві зв'язки між компаніями та навчальними закладами для комерціалізації своїх інновацій. Е. Портер вказує на те, що кластерні підприємства мають більші шанси прогнозувати споживчі переваги, оскільки кластер – це мережа не тільки між підприємствами, а й споживачами. Співпраця між дистриб'юторами, дослідниками, університетами та іншими зацікавленими сторонами дозволяє компаніям кластера передбачати і розвивати нові технології, операції та канали розподілу. Після дослідження в американських біотехнологічних кластерах зроблено



висновок, що кластери стимулюють здатність компанії впроваджувати запатентовані інновації, залучати партнерів і приватний капітал [8].

Дослідження, які проводилися в Китаї, Ефіопії, США та ЄС у різних галузях промисловості й різних регіональних кластерах, підтвердили міцну кореляцію між кооперативними і спільними зв'язками підприємств та інновацій. Можливість інновацій тісно пов'язана з коопераційними зв'язками між підприємствами й установами, зокрема із закладами освіти, науки та трансферу технологій. Створення і впровадження інновацій зумовлене не тільки формальними, але й неформальними контактами з компаніями, конкурентами, освітніми та науково-дослідними установами. Крім того, неформальні контакти відіграють більшу роль у поширенні знань.

Сьогодні інноваційна спроможність і підвищення ефективності географічно концентрованих підприємств сприяють конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність визначається як здатність випускати продукцію вищої якості за менших витрат, ніж у конкурентів.

«Діамантова модель» Е. Портера пояснює, чому деякі країни та галузі є більш конкурентоспроможними, ніж інші в глобальному масштабі, з чотирма детермінантами нації [2]:

1. Факторні умови – включають ті чинники, які можуть експлуатуватися компаніями певної нації. Факторні умови можна розглядати як основні фактори, що виявляються в країні (наприклад, земля, клімат, демографія) або вигідні фактори, які згодом компанії будують просувати як фактори конкуренції (наприклад, кваліфікована робоча сила, інноваційні технології).

2. Фактори попиту – чим вимогливіші клієнти в економіці, тим більший тиск на місцеві компанії для покращення своїх товарів і послуг.

3. Супутні допоміжні галузі – просторова близькість виробничих і промислових підприємств сприяє обміну інформацією і сприяє постійному обміну ідеями та інноваціями.

4. Фірма, стратегія, структура й суперництво – у світі переважають динамічні умови, і це пряма конкуренція, яка стимулює фірми працювати на підвищення продуктивності та інновацій.

Згідно з пізнішими дослідженнями Портера, конкурентоспроможність залежить від внутрішніх і зовнішніх чинників. Внутрішні фактори, такі як конкурентна перевага та успіх на основі прийнятих рішень разом із зовнішніми факторами, які частково пов'язані з місцезнаходженням, приводять до конкурентних переваг.

Дослідники часто використовують продуктивність як синонім конкурентоспроможності, хоча деякі автори вказують на те, що продуктивність є внутрішнім фактором, тоді як конкурентоспроможність є зовнішнім чинником, що свідчить про відносну здатність компанії працювати більш ефективно в порівнянні зі своїми конкурентами [8].



Конкуренцеспроможність як зовнішній фактор тісно пов'язана з експортом. Експорт дуже важливий не тільки для компаній у кластері, а й для регіональних кластерів, що працюють на регіональних ринках, де купівельна спроможність часто буває недостатньою.

Кластери впливають на конкуренцеспроможність компанії трьома способами [8]:

- підвищення продуктивності;
- збільшення інноваційного потенціалу та продуктивності;
- стимулювання формування нового бізнесу, що сприяє розвитку інновацій та кластерів.

Кластери сприяють як конкуренції, так і співпраці. Суперники активно конкурують, щоб завоювати і зберегти клієнтів. Без жорсткої конкуренції кластер не зможе. Однак існує також співпраця, більша частина якої вертикальна, за участю компаній у суміжних галузях та місцевих установах. Конкуренція може співіснувати з кооперацією, оскільки вони відбуваються в різних аспектах і серед різних гравців.

Кластери сприяють зростанню існуючих підприємств, створенню та виживанню нових підприємств. Місце розташування підприємства, незалежно від того, розташоване воно у центрі міста, у передмісті або сільській місцевості, далеко від інших компаній або в агломерації, має значний вплив на продуктивність компанії. Компанії співпрацюють одна з одною і взаємодіють з навчальними, фінансовими та іншими установами в кластері, і це приводить до збільшення продуктивності, інноваційної можливості й конкуренцеспроможності.

Сильні кластери сприяють зростанню бізнесу в регіоні, який вимірюється шляхом створення нових підприємств у певному регіоні. Кластери мають значний вплив на продуктивність бізнесу, тому існування сильного кластера в регіоні суттєво впливає на рівень впровадження стартапів [5].

Регіональні кластери позитивно впливають на продуктивність, інноваційність, конкуренцеспроможність і зростання не лише підприємства, а й регіону загалом. Створення нових підприємств є однією з ознак регіонального розвитку, оскільки збільшується кількість робочих місць. Створення нових підприємств у менш розвинених областях сприяє підвищенню конкуренцеспроможності кластера, що приводить до підвищення конкуренцеспроможності регіону. Продуктивність кластерів, інноваційна спроможність і конкуренцеспроможність приводять до підвищення продуктивності праці, кращих можливостей роботи та збільшення заробітної плати, що сприятиме зростанню у регіональному контексті.

Кластери впливають на конкуренцеспроможність як в межах країн, так і за їхніми межами. Це новий спосіб мислення щодо місця розташування, який вимагає значної частини загальноприйнятих знань щодо того, як компанії повинні бути налаштовані, яким чином такі



інститути, як університети, можуть сприяти конкурентному успіху та як влада може сприяти економічному розвитку і процвітанням.

Взаємозалежність між регіональними кластерами і регіональним розвитком розглядається у двох вимірах: галузевого регіону та регіонального кластеру [5]. У першому випадку існування кластера в певному секторі приводить до регіонального розвитку, який можна виміряти за допомогою таких показників, як зайнятість, створення нових підприємств, заробітна плата, здатність до патентування. У регіональному дослідженні кластер розвивається швидше, якщо він має сильні пов'язані та суміжні кластери. Тому регіональні кластери є важливою рушійною силою регіонального розвитку.

### **ВИСНОВКИ**

Регіональні кластери формуються на основі п'яти вимірів, тому регіональний кластер – неформальна форма співпраці та взаємодії між компаніями спільної галузі, що включає наукові, освітні, державні й інші відповідні установи в тому ж регіоні. Виявлено позитивний зв'язок між регіональними кластерами, продуктивністю й ефективністю підприємств, стверджуючи, що географічна концентрація і спільні зв'язки компаній сприяють підвищенню ефективності та продуктивності праці. Досліджено зв'язок між регіональними кластерами й інноваційними можливостями підприємств, які співпрацюють з іншими підприємствами та установами, створюють і впроваджують інновації більш ефективно. Визначено, що продуктивність, інноваційна спроможність і підвищення ефективності географічно концентрованих підприємств сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Визначено, що регіональні кластери створюють умови для зростання і розвитку бізнесу, що, в свою чергу, приводить до зростання й розвитку регіону.

Отже, регіональні кластери є важливою рушійною силою регіонального розвитку.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3-х т. М., 1993. Т. 1. С. 176–189.
2. Porter E. M. (1990) The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
3. Портер М. Е. Конкуренція. М. : Вільямс, 2005. 608 с. 4. Marshall A. (2009). Principles of Economics. Unabridged Eight Edition. Cosimo Inc. 5. Delgado M., Porter E. M., Stern, S. (2010). Clusters and Entrepreneurship // Journal of Economic Geography. 10 (4): 495–518. On-line paper: <http://intl-joeg.oxfordjournals.org/content/10/4/495.full>.
6. M. E. Porter. Clusters and the New Economics of Competition / On-line paper: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
7. Smith H. L., Waters R. (2005). Employment Mobility in High-Technology Agglomerations: The Cases of Oxfordshire and Cambridgeshire // Area. 27 (2): 189–198. On-line paper: <http://eprints.bbk.ac.uk/323/1/Binder1.pdf>. DOI: 10.1111/j.1475-4762.2005.00621
8. Porter E. M. (2000). Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in the Global Economy // Economic Development Quarterly. 14 (1): 15–31.

*Дата надходження до редакції – 05.04.2018 р.*

*Сукач О. М.**Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Конкурентоспроможність економіки залежить від її інноваційного потенціалу. Інтенсифікація інвестиційної діяльності має важливе значення для здійснення структурної перебудови національної економіки з метою адаптації до конкурентних викликів у глобалізаційному розвитку. Стаття присвячена актуальній проблемі розвитку інвестиційного потенціалу України. Здійснено дослідження елементів інвестиційного потенціалу та їхній вплив на економічне зростання національної економіки. Обговорюються основні фактори, що визначають особливу важливість цієї проблеми, зокрема потреба у підвищенні темпів економічного зростання.*

***Ключові слова:** інвестиції, національна економіка, темпи розвитку, інвестиційний потенціал, інвестиційний клімат.*

*Sukach O.**East European University of Economics and Management*

## **INVESTMENT POTENTIAL OF THE NATIONAL ECONOMY**

*The competitiveness of the economy depends on its innovative potential. The intensification of investment activities is essential to the implementation of urgent structural adjustment of national economy to adapt to the competitive challenges of the post-crisis world. The article is devoted to the actual problem of Ukraine investment potential development. The article presents some elements of investment potential and their influence on the economic growth of national economy. The main factors that determine the particular importance of this problem are discussed. The needs to increase the rate of economic growth are among them.*

***Keywords:** investments, national economy, rates of development, investment potential, investment climate.*

### **ВСТУП**

Інвестиційна політика, що реалізується урядом країни, є підґрунтям ініціативного розвитку будь-якої економічної системи, забезпечуючи високі темпи економічного зростання та конкурентоспроможність держави.



На теперішній час інвестиції визнано конститутивними засобами реалізації реформ у всіх галузях економіки. Глобальна економічна криза, яка охопила всю економічну спільноту, значно скоротила частку інвестицій у структурі капіталу в більшості галузей національної економіки. Недостатнє фінансування науки як фундаментального фактору інноваційного зростання призвело до доволі низького технологічного рівня вітчизняної економіки. Відтак постає питання щодо активізації інвестиційної діяльності в Україні та реалізації її інвестиційного потенціалу.

Саме інвестиційний потенціал є віддзеркаленням взаємодії різноманітних складових інвестиційного процесу та характеризується сукупністю макроекономічних показників. Тому інвестиційний потенціал має прямий вплив на темпи економічного зростання, рівень і динаміку інфляції, ступінь розвитку інфраструктури тощо.

Ураховуючи актуальність інвестицій для національної економіки, науковці повсякчасно досліджують це питання. Так, значна кількість як вітчизняних, так і західних науковців у своїх дослідженнях оцінюють інвестиційну політику в державі та світі, темпи розвитку інвестиційної діяльності, можливі інвестиційні ризики тощо. Поруч з основними дослідженнями значна увага приділяється й інвестиційному потенціалу.

Науковці досліджують його зазвичай з ресурсного підходу щодо спроможності досягнення певної мети. Проте серед науковців немає одностайності щодо даного поняття. Як економічну категорію інвестиційний потенціал учені почали досліджувати в 70-х рр. ХХ ст., ототожнюючи з ресурсами [11, с. 80]. У другій половині 80-х рр. під інвестиційним потенціалом стали розуміти не лише обсяг ресурсів, але й здатність економічної системи та її окремих суб'єктів освоювати ці ресурси [2, с. 27]. Сучасні науковці значно розширили це визначення.

Так, Нечитайло У. П. вважає, що інвестиційний потенціал – це здатність досягти бажаного результату через реалізацію та управління інвестиційними можливостями, які містяться в інвестиційних ресурсах, що, у свою чергу, створює сприятливий інвестиційний клімат, який забезпечує інвестиційну привабливість регіонів та держави зокрема [7, с. 101]. У свою чергу О. Шевередіна стверджує, що інвестиційний потенціал характеризує сукупність макроекономічних чинників і відображає приховані можливості для інвестування [9]. Л. Беззубко визначає інвестиційний потенціал як кількісний показник, що враховує основні макроекономічні характеристики, насиченість території факторів виробництва, споживчий попит населення та інше [1, с. 7]. С. Шумська визначає інвестиційний потенціал як сукупність таких складових, як фінансові ресурси держави, підприємств, населення та фінансового сектору [10].

Проте З. Кобеля та Н. Кутаренко зазначають, що «інвестиційний потенціал країни – це сукупність можливостей залучення



інвестиційного капіталу в економіку держави для створення сприятливих умов розвитку та найдоцільнішого його використання, що призводить до економічного зростання» [7]. С. Онишко до інвестиційного потенціалу країни зараховує не лише кошти внутрішніх офіційних секторів економіки та іноземних інвесторів, але й резерви тіньового сектору [8]. Інвестиційний потенціал економіки, за висловом Ю. Лисич, «є системою фінансових, трудових, технічних ресурсів, що забезпечують інвестиційну привабливість економіки, відображають здатність до інвестування та до абсорбції капіталу з метою задоволення потреб розширеного відтворення» [6].

На думку І. Кулаги, «національний інвестиційний потенціал визначається, перш за все, наявністю коштів для внутрішніх валових інвестицій, які згодом матеріалізуються в новостворюваних факторах суспільного виробництва та суспільній інфраструктурі, але лише тоді перетворюються на потенціал, коли достатньо сил, умов, енергії для їхнього використання та отримання бажаного результату» [5].

Отже, узагальнюючи погляди науковців, ми дійшли висновку, що, незважаючи на значну кількість досліджень, у науковому світі й дотепер не існує єдиного підходу до цього поняття. Різноманітність визначень інвестиційного потенціалу зводиться до сукупності потенційних можливостей країни до розвитку економіки, тобто бажання розміщення інвестицій відповідними гарантіями отримання вигоди. Також недостатньо визначено роль та місце держави в регулюванні інвестиційної діяльності з метою стимулювання розвитку національної економіки.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є аналіз інвестиційного потенціалу національної економіки та визначення пріоритетних напрямів її регулювання.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Інвестиційний потенціал відображає спроможність національної економіки щодо акумулювання інвестиційних ресурсів із метою реалізації основних принципів інвестиційної політики.

За своїм змістом дефініція «інвестиційний потенціал» є різнобічною та відображає здатність бізнесу і влади вкладати кошти в економіку, а також можливість залучення вільних ресурсів на внутрішньому й зовнішньому ринку капіталів. Інвестиційний потенціал має прямий вплив на темпи економічного зростання та стійкість соціально-економічної системи.

Інвестиційний потенціал національної економіки як об'єкт аналізу має складну структуру. Його основними елементами є аналіз інвестиційного потенціалу окремих регіонів, видів економічної діяльності, бізнесу. Тому від рівня інвестиційного потенціалу залежать



масштаб і ефективність економічної діяльності, конкурентоспроможність національної економіки.

В Україні уряд намагається всіляко сприяти інвестиційній діяльності та підвищенню інвестиційного клімату. Проте результати такої діяльності, на жаль, не мають значних структурних зрушень.

Так, зовнішні інвестиції у 2017 р. скоротились на 57,5 % у порівнянні з 2016 р. (рис. 1).

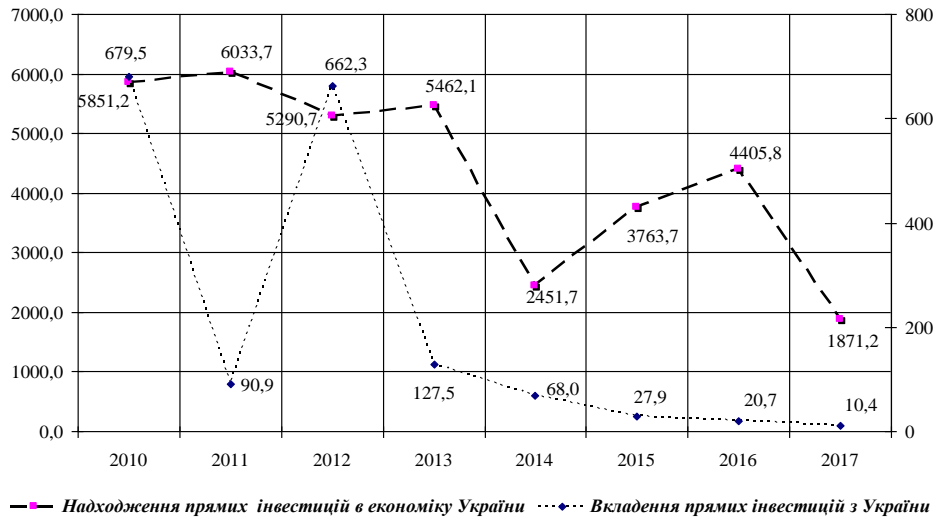


Рисунок 1 – Надходження/вкладення прямих інвестицій у 2010–2017 рр., млн дол. США

Примітка: без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя за 2014–2017 рр. та без частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Востаннє таке падіння було зафіксовано 2014 р., коли темпи скорочення становили 55,1 %. Проте обсяг прямих інвестицій на одну особу в 2017 р. становив 925 доларів (+4,3 %).

Найбільшим інвестором ресурсів в Україну 2017 р. був На цю країну припало 27 % загального обсягу інвестицій (табл. 1), або 10,01 млрд дол. США. На другому місці Нідерланди – 6,29 млрд дол. США; далі Велика Британія – 2,17 млрд дол. США та Німеччина – 1,79 млрд дол. США [3].

Таблиця 1 – Прямі інвестиції з країн ЄС в економіку України у 2010–2017 рр., млрд дол. США

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього з країн ЄС	36,97	39,27	41,13	41,03	31,05	26,41	26,20	27,47
Кіпр	9,62	12,70	15,91	17,73	12,77	10,24	9,69	10,01
Нідерланди	11,39	9,32	8,73	9,01	6,99	6,18	5,95	6,29
Велика Британія	2,23	2,54	2,50	2,77	2,15	1,79	2,01	2,17
Німеччина	5,00	5,33	4,50	2,91	2,11	1,60	1,58	1,79
Франція	2,11	1,99	1,51	1,52	1,39	1,31	1,29	1,35





Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Австрія	1,80	2,32	2,48	2,31	1,65	1,56	1,27	1,27
Люксембург	0,44	0,49	0,56	0,56	0,40	0,36	0,96	0,94
Польща	0,91	0,83	0,90	0,82	0,81	0,76	0,76	0,82
Угорщина	0,70	0,68	0,68	0,69	0,59	0,61	0,77	0,80
Швеція	1,11	1,14	1,08	0,44	0,36	0,33	0,32	0,35
Інші країни ЄС	1,67	1,92	2,29	2,29	1,83	1,66	1,59	1,68
Довідково:								
Усього в Україні	45,37	48,20	51,71	53,70	40,73	36,15	37,51	39,14
Усього з країн ЄС-15	25,21	24,48	22,77	20,88	16,08	14,07	14,28	15,12

Примітка: без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя за 2014–2017 рр. та без частини зони проведення антитерористичної операції

Джерело: [12]

Найактивніше інвестували у сферу фінансів і страхування, промисловість, оптову й роздрібну торгівлю, ремонт автотранспорту та операції з нерухомістю.

Україна й надалі залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів та є достатньо інтегрованою у світове господарство. Крім того, у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності 2017/2018 Україна покращила свої позиції на 4 п. та посіла 81 місце серед 137 країн світу, які досліджувались (2016/2017 рр. посідала 85 місце серед 138 країн) [12].

У свою чергу, Україна в 2010–2017 рр. здійснювала інвестиції у країни ЄС. Так, 2017 р. значна частка інвестицій – 5,9 млрд дол. США – була спрямована на Кіпр (рис. 2).

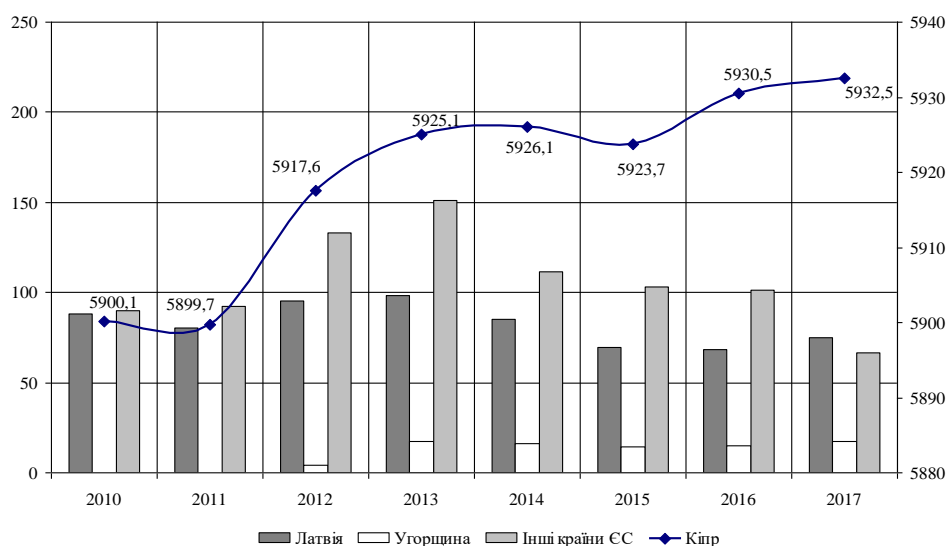


Рисунок 1 – Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з України в економіку країн ЄС у 2010–2017 рр., млн дол. США

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України



Позитивною тенденцією 2017 р. стало зростання частки капітальних інвестицій за рахунок державних коштів, особливо коштів місцевих бюджетів (табл. 2). Відповідно відбулася й зміна в структурі капітальних інвестицій за джерелами фінансування на користь збільшення частки власних коштів підприємств (69,9 % до загального обсягу капітальних інвестицій в 2017 р. у порівнянні з 69,0 % у 2016 р.) та коштів бюджету (до 12,7 % у порівнянні з 10,1 % 2016 р.) [12].

Таблиця 2 – Капітальні інвестиції за джерелами фінансування за 2010–2017 роки, млн грн

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	180575,5	241286,0	273256,0	249873,4	219419,9	273116,4	359216,1	448461,5
у т. ч. за рахунок								
коштів державного бюджету	10223,3	17376,7	16288,3	6174,9	2738,7	6919,5	9264,1	15295,2
коштів місцевих бюджетів	5730,8	7746,9	8555,7	6796,8	5918,2	14260,0	26817,1	41565,5
власних коштів підприємств та організацій	111371,0	147569,6	171176,6	165786,7	154629,5	184351,3	248769,4	310061,7
кредитів банків та інших позик	22888,1	36651,9	39724,7	34734,7	21739,3	20740,1	27106,0	29588,9
коштів іноземних інвесторів	3723,9	5038,9	4904,3	4271,3	5639,8	8185,4	9831,4	6206,4
коштів населення на будівництво житла	18885,9	17589,2	22575,5	24072,3	22064,2	31985,4	29932,6	32802,5
інших джерел фінансування	7752,5	9312,8	10030,9	8036,7	6690,2	6674,7	7495,5	12941,3

Джерело: [12]

Темпи зростання інвестиційної сфери сприяли покращенню фінансового стану підприємств та розширили можливості фінансування з бюджету. Реальне зростання основної складової інвестиційного попиту – валового нагромадження основного капіталу – у 2017 р. становило 19,9 % і додало до загального зростання ВВП 2,9 % [12]. Також відмічено структурні зрушення у формуванні ВВП у бік збільшення питомої ваги капіталу до 14,7 % у загальному обсязі ВВП 2017 р. у порівнянні з 13,7 % 2016 р.

Отже, результати дослідження показують певне поживлення інвестиційного клімату, хоча й незначними темпами. Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним залишається питання вдосконалення правової та організаційної бази для



вдосконалення механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату і підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

### **ВИСНОВКИ**

Отже, за результатами виконаного дослідження можна зробити такі висновки:

– у реаліях сьогодення з метою розв'язання проблем щодо ефективного управління інвестиційним потенціалом доцільним є застосування системного підходу, який ґрунтується на кількісних і якісних чинниках екзогенного та ендогенного походження;

– необхідно вдосконалювати методологію оцінювання інвестиційного клімату та привабливості національної економіки для потенційних інвесторів;

– потребують подальшого встановлення й поглиблення взаємини між урядом, бізнесом і домогосподарствами щодо інвестування коштів у національну економіку;

– зростання інвестиційного потенціалу має відбуватись за рахунок розвитку та взаємодії всіх секторів вітчизняної економіки.

Тому основними напрямками підвищення ефективності інвестиційного потенціалу національної економіки мають стати:

– забезпечення економічної, політичної та соціальної стабільності в країні;

– створення повноцінної інвестиційної інфраструктури;

– спрощення системи оподаткування та захист іноземних інвесторів;

– створення центрів контролю за цільовим використанням інвестиційних ресурсів і посилення боротьби з корупцією.

Проте оцінка інвестиційного потенціалу країни дає можливість визначити масштаби інвестиційних програм і потреби у внутрішніх запозиченнях для їхнього здійснення. Відсутність науково обґрунтованої системи оцінки інвестиційного потенціалу національної економіки не дозволяє оперативно і зважено забезпечувати аналітичну підтримку актуальних проектів у інвестиційній сфері та розробку державних програм сприяння економічному зростанню.

Для держави на сучасному етапі конститутивним є здійснення подальших реформ у інвестиційній діяльності, що сприятимуть підвищенню інвестиційного клімату в країні.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Беззубко Л. В., Захаров С. Є., Свешнікова Н. М. Інноваційний потенціал. Донецьк : ДНАБіТ, 2008. 202 с.
2. Гусаков М. И. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист. 1999. № 2. С. 3–38.
3. Іноземні інвестиції в Україні: скільки за 7 років вклали в економіку [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.slovoidilo.ua/2018/03/09/infografika/ekonomika/inozemni-investytsiyi-ukrayini-skilky-7-rokiv-vklaly-ekonomiku>.
4. Інвестиційний потенціал України в умовах фінансово-економічної кризи / З. І. Кобеля, Н. Я. Кутаренко та ін. // Інвестиції:



практика та досвід. 2017. № 22/2017. С. 32–37. 5. Кулага І. В. Соціально-економічні чинники формування інвестиційного потенціалу України на етапі трансформування її економіки : дис. на здобуття наук. ст. к. е. н. за спеціальністю 08.01.01. – економічна теорія / Київський національний економічний університет. К., 2002. 6. Лимич Ю. В. Механізми формування та використання інноваційно- інвестиційного потенціалу економічного розвитку : дис. на здобуття наук. ст. к. е. н. за спеціальністю: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. К., 2015. 7. Нечитайло У. П. Інвестиційний потенціал та інвестиційний клімат: особливості формування та співвідношення // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2011. Випуск 2 (32). С. 97–103. 8. Онишко С. В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку [монографія]. Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2004. 434 с. 9. Шевередіна О. В. Розвиток інвестиційного потенціалу України: правовий аспект [Електронний ресурс] // Право і суспільство: господарське право і господарський процес. 2014. Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2014\\_1.2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_1.2_20). 10. Шумська С. Фінансовий потенціал України: методологія визначення та оцінки // Фінанси України. 2007. № 5. 11. Україна. Погляд у XXI століття. К. : Комп'ютерні системи, 1998. 35 с. 12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

*Дата надходження до редакції – 05.03.2018 р.*

УДК 332.143:316.774

JEL Classification: O15, R1

*Подлужна Н. О.*

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», Україна*

## **РЕГІОНАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ**

*Розкрито сутність впливу розвитку мережевої та цифрової форм економіки у регіонах на формування економіки знань в Україні. Визначено особливості знанневого розвитку регіонів України за рахунок різного рівня використання інформаційно-комунікаційних технологій суб'єктами господарювання. Встановлено тенденції використання суб'єктами господарювання соціальних медіа та їхньої участі у електронній комерції.*

*Ключові слова:* економіка знань, регіон, мережева економіка, цифрова економіка, інформаційно-комунікаційні технології, суб'єкти господарювання.

*Podluzhna N.*

*Donetsk National Technical University, Ukraine*

## **REGIONAL PERSPECTIVES OF FORMATION OF KNOWLEDGE ECONOMY IN UKRAINE**

*The essence of the influence of the development of networked and digital forms of economies in the regions on the formation of the knowledge*



*economy in Ukraine is revealed. Specific features of knowledge-based development of the regions of Ukraine are determined through the use of information and communication technologies by business entities. The trends in the use of social media by business entities and their participation in e-commerce have been established.*

**Keywords:** *knowledge economy, region, network economy, digital economy, information and communication technologies, enterprises.*

## **ВСТУП**

Забезпечення знаннєвого розвитку в регіонах України залежить від процесів впровадження в діяльність суб'єктів господарювання різних форм економіки знань (далі – ЕЗ), основними серед яких є мережева і цифрова економіка. Різний рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ) у виробничо-комерційній діяльності суб'єктів господарювання всіх форм власності та сфер економічної діяльності, які є основними інструментами мережевої та цифрової економік, призводить до диспропорційних темпів розвитку ЕЗ на регіональному рівні. Отже, за рахунок застосування новітніх технологій прискорюються процеси генерації, нагромадження, використання та поширення інноваційних знань між працівниками, стратегічними партнерами, провідними фахівцями науки і освіти, створюються додаткові можливості для їхнього економічного й інтелектуального розвитку, відкриваються реальні перспективи щодо розробки та поширення е-стратегій. Активізація процесів, що забезпечують знаннєвий розвиток за рахунок розповсюдження мережевої та цифрової економік, дає можливість прискорювати формування ЕЗ у регіонах України та примножувати позитивні економічні ефекти на національному рівні. Тому проблематика моніторингу тенденцій розвитку мережевої та цифрової економіки у регіональному розрізі є актуальною.

Дослідженню впливу ІКТ на можливості знаннєвого розвитку певної території присвячено достатню кількість праць українських учених. Так, В. Білоцерковець визначає, що в багатонаселених країнах світу економічний розвиток забезпечується за рахунок повсюдного впровадження ІКТ на основі «дії ефектів масштабу та «переливу» [1, с. 21]. А. Колот розглядає процеси проникнення ІКТ в усі сфери життя як «результат глобалізації з боку соціальних ризиків і проблем» [2, с. 59]. У колективному дослідженні, авторами якого були В. Брижко, В. Цимбалюк, М. Швець, М. Коваль і Ю. Базанов, висвітлено проблемні аспекти розвитку ІКТ на різних рівнях управління економікою країни, визначено основні напрями побудови її е-майбутнього, зроблено оцінку наявних процесів індустріалізації й комп'ютеризації в Україні [3]. У роботі О. Полотай обґрунтовано, що «економіка може бути конкурентоздатною на підґрунті сучасних ІКТ, що дають змогу швидко і ефективно розповсюджувати інформацію та здобувати нові знання, які потім трансформуються в інновації» [4, с. 6].



У зарубіжних дослідженнях також підтверджується думка про доцільність поширення ІКТ та одночасно зосереджується увага на встановленні їхнього впливу на знаннєвий розвиток території. Так, Д. Арайя визначає мережеву економіку, яка функціонує на основі використання ІКТ, як одну з основних форм ЕЗ і наголошує на широких перспективах ієрархічного колективного обміну та поширення інформації [5, с. 51–75]. Й. Бенклер досліджує значення мережевої інформаційної економіки для учасників ринку, розкриває економічну сутність соціальних медіа та обґрунтовує цінність соціальних зв'язків за рахунок об'єднання в спеціальні мережі [6, с. 35–91]. Е. Караянніс характеризує напрями е-розвитку суб'єктів господарювання в умовах підвищеного попиту на новітні знання і технології у розвинених країнах світу [7]. Означені дослідження буде використано в якості орієнтиру при здійсненні комплексної оцінки стану використання ІКТ та перспектив знаннєвого розвитку на регіональному рівні в Україні.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є визначення регіональних диспропорцій у розвитку цифрової та мережевої економік України.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Д. Гапскотт є засновником теорії про існування цифрової економіки. Він підкреслював економічну доцільність процесів комп'ютеризації і доступу до мережі Internet та широкого використання новітніх технологій з метою вільного отримання та обміну знаннями на міжособистісному рівні, між суб'єктами господарювання, галузями, регіонами [8]. Можливості цифрової економіки дозволяють сприяти процесам знаннєвого розвитку регіонів за рахунок збереження знань у цифровому вимірі, оцифрування різномірної інформації, обробки великих масивів даних, застосування методів хмарних обчислень, що надає потенційні можливості для поступового поширення переваг ЕЗ [9].

Можливості мережевої економіки дозволяють сприяти пошквалюванню інтеграційних процесів, завдяки чому на мікро-, мезо- та макрорівнях прискоряться тенденції економічного оздоровлення. Мережева економіка виступає дієвим інструментом для досягнення регіоном стану ЕЗ за рахунок подолання знаннєвої нерівності людства і має необмежений потенціал для набуття знань при розумному використанні мереж. Висока ефективність мережевої економіки для бізнесу та суспільства в цілому пояснюється теорією мережевих ефектів або екстерналій, до яких належать переваги, «пов'язані зі зростанням кількості користувачів мережі; орієнтовані на стандартизацію продукції та ринків; отримані на основі навчання у мережі при знайомстві з думкою експертів» [10, с. 13–17].



Досліджувані ефекти дозволяють країні отримати додаткові переваги в ЄЗ від поширення принципів мережевої економіки, бурхливого розвитку ІКТ і мережі Internet на регіональному рівні.

Для оцінки рівня розвитку мережевої та цифрової економіки у межах регіонального рівня пропонується зробити аналіз офіційної статистики щодо ступеня поширення ІКТ у діяльності суб'єктів господарювання в Україні. Така статистика веде відлік, починаючи з 2011 р., коли було розпочато випуск бюлетеня «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах», який презентує результати одноразового державного статистичного обстеження на певну дату, що і визначає дещо скорочений інтервал дослідження [11–15]. При цьому слід акцентувати увагу на репрезентативності вибірки, яка може вплинути на об'єктивність результатів діагностики: по-перше, регіональний розріз даних у бюлетенях представлено лише протягом 2011–2013 рр.; по-друге, обстеження носили вибірковий характер відповідно до рекомендацій Євростату (Eurostat); по-третє, протягом 2011–2016 рр. під оцінку не підпадали мікропідприємства, а починаючи з 2014 р. – підприємства, розташовані на території Автономної Республіки Крим та непідконтрольній Україні частині Донецької й Луганської областей. Такі обмеження дещо знижують об'єктивність висновків щодо загального стану процесів комп'ютеризації суб'єктів господарювання. Саме тому, за відсутності більш достовірних даних, використаємо цю інформацію для встановлення узагальнених тенденцій поширення ІКТ у регіонах України.

У цілому протягом 2011–2016 рр. в Україні спостерігалася тенденція до зменшення кількості суб'єктів господарювання, що використовували комп'ютери у своїй діяльності. Таке загальне зменшення у 2016 р. порівняно з 2011 р. становило 11306 од., або 22,2 % підприємств, при цьому, відповідно до оновленої класифікації підприємств, скорочення для малих підприємств становило 7030 од., середніх – 3252 од. і великих – 1021 од. [11, с. 5; 15, с. 37]. Найнижчий рівень комп'ютеризації був характерним для суб'єктів господарювання Чернівецької, Кіровоградської та Тернопільської областей, тоді як найвище його значення спостерігалася у м. Києві, Донецькій, Дніпропетровській і Харківській областях [14, с. 26; 15, с. 55]. Найбільше скорочення кількості суб'єктів господарювання, що використовували комп'ютери, відбулося у Дніпропетровській та Черкаській областях.

На основі дослідження було встановлено, що майже всі підприємства України, що використовували у виробничо-комерційній діяльності комп'ютер, мали доступ до мережі Internet та рівні можливості поширення, обробки та використання інформації, набуття та обміну новітніх знань, проте цю можливість використовували у



2016 р. 98,2 % з них [11, с. 6; 15, с. 16].

Однак, незважаючи на високий рівень застосування комп'ютерів і мережі Internet українськими підприємствами, зберігається незначна частка персоналу, який використовував комп'ютер. Так, у 2016 р. лише 30,9 % штатних і позаштатних працівників використовували комп'ютер у професійній діяльності [11, с. 5], що свідчить про недостатній рівень комп'ютеризації робочих місць, відсутність достатніх технологічних навичок, збереження рутинної праці з паперовими документами та низьку мотивацію до е-розвитку. Слід також акцентувати увагу на тому, що найбільший рівень показника був характерним для сфер «Інформація та телекомунікації» і «Професійна, наукова та технічна діяльність» (відповідно 80,4 % та 65,2 %), що є вагомим чинником формування ЕЗ [11, с. 5]. Одночасно на 18,7 % збільшилася частка працівників, які мали доступ до мережі Internet. При цьому рівень даного показника для сфери «Інформація та телекомунікації» перевищував 96,0 %, а для сфери «Професійна, наукова та технічна діяльність» – досяг 87,2 % у 2016 р. [11, с. 6; 15, с. 14]. У регіональному розрізі висока активність регулярного використання комп'ютерів працівниками спостерігалася у м. Києві, Донецькій і Харківській областях, низька – у Чернівецькій та Кіровоградській областях.

Дієвість корпоративних комп'ютерних мереж (LAN, Екстранет або Інтранет) забезпечується за рахунок об'єднання комп'ютерів у певну групу шляхом використання телекомунікаційних систем, що дозволяє працівникам у режимі онлайн обмінюватися даними, мати доступ до корпоративних ресурсів. Найбільш поширеною в Україні формою мереж можна вважати Інтранет, тому що кількість підприємств-користувачів цією мережею зросла у 2016 р. порівняно з 2014 р. у 2,6 рази та склала 66,0 % від загальної кількості підприємств, які використовують комп'ютери [11, с. 7; 13, с. 23]. Натомість частка суб'єктів господарювання, що використовували мережу Екстранет, у 2016 р. становила всього 9,0 %. Локальною мережею LAN користувалися 63,0 % українських підприємств, що мають комп'ютери. Отже, на основі такої тенденції можна зробити висновок, що організаційні знання концентруються у межах суб'єктів господарювання, де їх було створено, через що відбувається затримка процесів дифузії знань серед можливих стейкхолдерів.

Протягом 2014–2016 рр. зростала інтенсивність застосування суб'єктами господарювання соціальних медіа як засобів обміну знаннями. При цьому основна перевага віддавалася соціальним мережам, блогам чи мікроблогам, веб-сайтам з мультимедійним вмістом. Для перших трьох видів соціальних медіа у 2016 р. порівняно з 2014 р. характерним було зростання інтенсивності їхнього використання, яке відбулося відповідно у 1,76, 1,73 та 1,28 разів, тоді як ступінь поширення веб-сайтів скоротився у





0,67 рази [11, с. 7; 12, с. 14; 13, с. 18]. Водночас у 2016 р. соціальні медіа у виробничо-комерційній діяльності застосовували лише 25,0 % суб'єктів господарювання із доступом до мережі Internet, веб-сайти з мультимедійним вмістом – 13,0 %, засоби обміну знаннями – 13,0 %, блоги чи мікроблоги – 7,0 % підприємств [11, с. 6–7]. Отже, можливості використання соціальних мереж суб'єктами господарювання в Україні застосовуються не у повному обсязі.

Слід також відмітити високу інтенсивність у 2014–2016 рр. використання середніми підприємствами соціальних мереж у цілях рекламування та спілкування з клієнтами [11, с. 25; 13, с. 26]. У 2013 р. 64,8 % досліджених суб'єктів господарювання України здійснювали автоматизований обмін даними, притому що найвищий рівень цього показника спостерігався у Полтавській області (92,9 %), а найнижчий – у Сумській області (52,2 %) [14, с. 33]. У структурі розподілу суб'єктів господарювання за цілями здійснення автоматизованого обміну даними переважали відправлення або отримання даних державним установам (56,4 %) і надання платіжних доручень фінансовим установам (47,2 %). Лідирує за цими напрямками здійснення автоматизованого обміну даними Полтавська область (рис. 1).

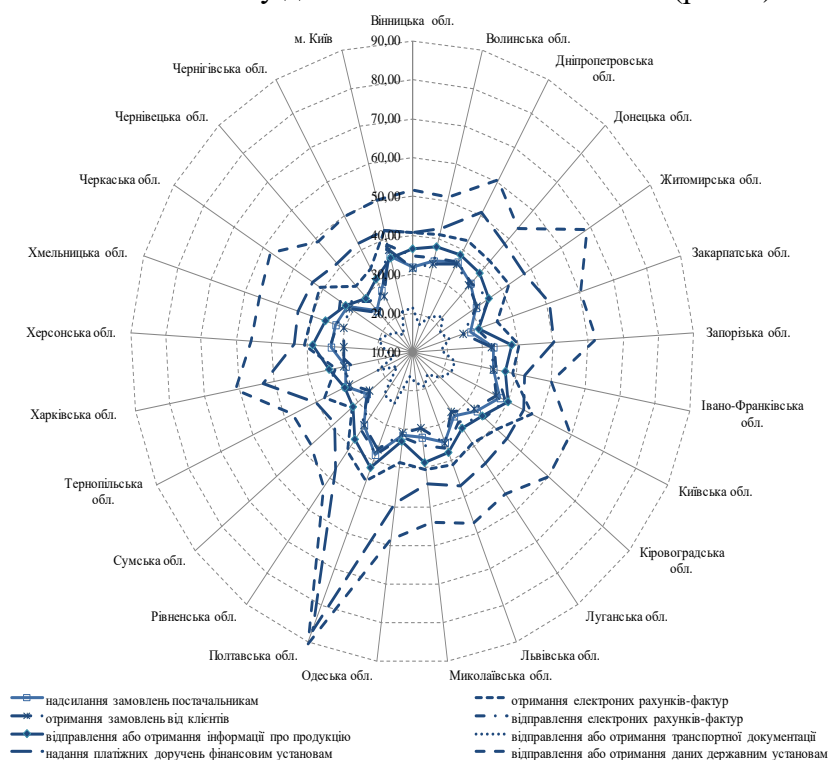


Рисунок 1 – Регіональний розподіл суб'єктів господарювання України за цілями здійснення автоматизованого обміну даними станом на 09.02.2013, %

Джерело: розраховано та побудовано автором за даними [14, с. 33]



До регіонів, що найменшим чином використовували інструменти автоматизованого обміну даними, належали Закарпатська, Сумська, Чернівецька та Чернігівська області.

Найбільш поширеним напрямом використання соціальних медіа залишається реклама продукції, яку як інструмент обрали 21,8 % суб'єктів господарювання, що мали доступ до мережі Internet (табл. 1) [11, с. 6, 25]. Натомість застосування соціальних медіа для обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства та залучення клієнтів до розвитку або інноваційного оновлення продукції є менш затребуваними напрямами. Так, лише 10,0 % підприємств, які мають доступ до мережі Internet, залучали споживачів до процесу оновлення товарів та 11,0 % запровадили систему обміну поглядами, думками або знаннями між працівниками [11, с. 6, 25]. Тобто можна констатувати, що маркетингові аспекти використання соціальних медіа мають більшу поширеність серед суб'єктів господарювання України порівняно зі знаннево-інноваційними напрямами. Водночас навіть такий перспективний варіант використання соціальних медіа на практиці має досить низький рівень застосування, що можна пояснити нехваткою на місцях відповідних фахівців, здатних на досить високому рівні здійснювати розробку та адміністрування соціального контенту в професійних цілях.

Таблиця 1 – Напрями використання українськими суб'єктами господарювання соціальних медіа протягом 2014–2016 рр.

Напрями використання соціальних медіа	Загальна кількість підприємств			Відношення значення показника 2016 р. до 2014 р.	Частка підприємств, що використовують даний напрям соціальних медіа від кількості підприємств, які мають доступ до мережі Internet, %
	2014 р.	2015 р.	2016 р.		
Представлення підприємства або рекламування роботи (товарів, послуг)	4814	6519	8460	1,76	21,8
Отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їхні запитання	4002	5497	6089	1,52	15,7
Залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг	2647	3703	3963	1,50	10,2
Співпраця з діловими партнерами або іншими організаціями	4686	6155	6789	1,45	17,5
Наймання працівників	2530	3732	4275	1,69	11,0
Обмін поглядами, думками або знаннями усередині підприємства	3177	4223	4286	1,35	11,0

Джерело: складено та розраховано автором за даними [11, с. 25; 12, с. 22; 13, с. 26]



Найчастіше у 2016 р. мережу Internet було використано для здійснення кореспонденції електронною поштою (97,0 % підприємств із доступом до мережі Internet), банківських операцій (95,3 %), інформування про продукцію (85,8 %) та взаємодії із органами державної влади (78,1 %) [11, с. 11].

При цьому операції в мережі Internet, пов'язані із повсякденним отриманням інформації, спрощенням і прискоренням оперативних процедур діяльності частіше використовувалися у виробничо-комерційній сфері, оскільки є вже достатньо опанованими. Натомість операції, які потребують більш тривалих процедур розробки і запровадження нових підходів до отримання й обробки інформації, користуються поки що меншим попитом, що скорочує загальну ефективність застосування ІКТ на рівні підприємства.

Гальмування знаннєвого розвитку відбувається також і через низьке поширення на практиці інструментів електронної комерції. Так, у 2016 р. лише 6,5% обстежених підприємств, які мали доступ до мережі Internet, отримували замовлення на продаж та 18,4 % здійснювали закупівлі продукції на електронній основі [11, с. 20]. Переважну більшість з цих суб'єктів господарювання було представлено великими підприємствами.

Низький рівень використання ІКТ у виробничо-комерційній діяльності обумовлений недостатнім обсягом спеціальних знань у працівників. До того ж лише 26,4 % суб'єктів господарювання мали фахівців у сфері ІКТ, а комп'ютерне навчання для фахівців і для інших співробітників здійснювало лише 5,3 % та 5,0 % підприємств відповідно [11, с. 22]. Водночас прогнозні дослідження, результати яких наведено у Атласі нових професій України, щодо затребуваності у економіці регіону і країни професійних навичок людини та оцінка ймовірних тенденцій зміни попиту на професії у майбутньому вже сьогодні свідчать про те, що знання ІКТ стануть обов'язковою складовою компетентності для сучасних студентів і школярів, які через кілька років складатимуть конкурентну пропозицію на ринку праці. При цьому вже сьогодні до основних технічних навичок, які є затребуваними на ринку праці України, належать базові навички роботи з комп'ютером, вміння веб-програмування, знання спеціалізованого програмного забезпечення тощо. Проте більшість роботодавців дотримується думки, що сучасна освітня система України не може підготувати достатньої кількості фахівців із необхідними практичними навичками у сфері ІКТ, здатних якісно забезпечити всі поточні та перспективні потреби підприємства у комп'ютеризації. Саме тому вміння й навички застосування програм Word, Excel і мережі Internet стали обов'язковими вимогами до кандидатів при працевлаштуванні.



## ВИСНОВКИ

Використання ІКТ на регіональному рівні прискорює процеси формування в країні певної форми ЕЗ, що гарантовано створює умови для стійкого соціально-економічного зростання. Функціонування е-врядування, збільшення Internet-аудиторії з боку населення, суб'єктів господарювання і держсектору, покращення якості інформаційних послуг, підвищення попиту на послуги мобільного зв'язку, розвиток інформаційної інфраструктури та вільний доступ до її застосування будуть сприяти прискоренню процесів отримання, поширення і нагромадження знань та розширення потенційних можливостей користувачів новітніх ІКТ. У цьому зв'язку постала необхідність у визначенні наявних диспропорцій розвитку регіонів України та їхньої типізації на основі встановлення загальних характеристик у процесах поширення новітніх ІКТ, швидкість яких зумовлює перспективи формування ЕЗ у регіоні та у країні в цілому. Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення освітнього та наукового потенціалів регіонів України щодо можливостей формування різних форм економіки знань.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоцерківець В. В. Нова економіка: зміст, генеза та авангардний характер : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 008.00.01 «Економічна теорія та історія екон. думки». Держ. вищий навч. закл. «Нац. гірн. ун-т». Д. : НГУ, 2014.
2. Колот А. М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2010. 251 с.
3. Е-майбутнє та інформаційне право / В. Брижко, В. Цимбалюк, М. Швець та ін. ; за ред. М. Швеця. 2-ге вид., доп. К. : НДЦПІ АПрН України, 2006. 234 с.
4. Полотай О. І. Зростання індексів розвитку економіки знань – основа ефективного управління освітніми проектами інформатизації // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2012. № 3 (43). С. 62–69.
5. Araya D. Rethinking US Education Policy. Paradigms of the Knowledge Economy. New York : Palgrave Macmillan 2015. 184 p.
6. Benkler, Yochai. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn : Yale University Press, 2006. 515 p.
7. Carayannis E. G. (2014). E-Development and Knowledge Economy: The Role of ICT and SME Incubation. In: Carayannis E., Campbell D., Efthymiopoulos M. (eds) Cyber-Development, Cyber-Democracy and Cyber-Defense. Springer, New York, NY.
8. Tapscott Don The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence New York; Montreal: McGraw-Hill, 1996. XVIII, 342 p.
9. Torrent J. Knowledge, networks and economic activity. Revisiting the network effects in the knowledge economy [Electronic resource] // e-Journal on the Knowledge Society. 2009. Mode of access : <http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/eng/torrent.pdf>.
10. Захарова О. В., Подлужна Н. О. Систематизація підходів до оцінки ступеня досягнення економікою країни стану економіки знань // Соціально-трудові відносини: теорія і практика : зб. наукових праць ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К., 2016. № 2. С. 91–99.
11. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України; [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. К., 2017. 30 с.
12. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України; [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. К., 2016. 24 с.
13. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України : статистичний



бюлетень / Державна служба статистики України; [Відп. за випуск О. О. Кармазіна]. К., 2015. 28 с. 14. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України; [Відп. за випуск Калачова І. В.]. К., 2013. 44 с. 15. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України; [Відп. за випуск Калачова І. В.]. К., 2011. 43 с.

*Дата надходження до редакції – 12.04.2018 р.*

**УДК 303.01:[338.27:332.1]**

**JEL Classification: C52, O18, F52**

***Іванова Н. С.***

*Донецький національний університет економіки та торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)*

## **МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

*Проведено теоретичний аналіз існуючих методів прогнозування соціально-економічних процесів та визначено можливість їх застосування для прогнозування рівня регіональної економічної безпеки. У статті наведено обґрунтування доцільності застосування інтуїтивних методів (метод аналізу ієрархій, когнітивного аналізу), аналітичних методів та багатовимірних статистичних методів (канонічний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, метод головних компонент) при прогнозуванні регіональної економічної безпеки. У подальших дослідженнях доцільним є практичне застосування визначених методів прогнозування регіональної економічної безпеки із використанням спеціального програмного забезпечення*

***Ключові слова:*** *регіональна економічна безпека, інтуїтивні методи прогнозування, аналітичні методи, багатовимірних статистичних методів*

***Ivanova N.***

*Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tuhan-Baranovsky (Kryvyi Rih)*

## **METHODS OF FORECASTING OF REGIONAL ECONOMIC RESILIENCE**

*In this article theoretical analysis of actual methods of forecasting of social and economic processes has conducted and possibility of their application to forecast the level of regional economic resilience has*



*determined. The article deals with the grounds of applicability of the intuitive methods (the method of analytic hierarchy process, the method of cognitive analysis), analytical methods and multidimensional statistical methods (definitive analysis, cluster analysis, discriminant analysis, principal component analysis) to forecast regional economic resilience. It is useful to practise listed above methods of forecasting of regional economic resilience with the application of specially designed software for future research.*

**Keywords:** *regional economic resilience, intuitive methods, analytical methods, multidimensional statistical methods.*

### **ВСТУП**

Процеси децентралізації управління регіональним розвитком посилили відповідальність регіонів за формування та забезпечення національної економічної безпеки. Оцінка прогнозних значень рівня регіональної економічної безпеки та їхнє вивчення дозволить запобігти або зменшити наслідки впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Прогнозування повинно стати одним з вирішальних наукових факторів формування стратегії і тактики ефективного управління економічною безпекою регіонів. Саме тому набуває необхідності дослідження методів прогнозування регіональної економічної безпеки.

Питання щодо значення, сутності, принципів, функцій та методів прогнозування розглянуто у роботах закордонних і вітчизняних науковців, серед яких В. М. Геєць [1], Г. В. Присенко, Є. І. Равікович [2], В. І. Мельникова [3], Т. В. Іванова [4], В. П. Боровиков, Г. І. Івченко [5] та ін.

Проблемами аналізу, оцінки та прогнозування регіональної економічної безпеки займалися такі науковці, як В. М. Геєць [6], Б. А. Карпінський [7], О. М. Головченко [8], С. П. Стеценко [9], В. С. Пономаренко, Т. С. Клебанова, Н. Л. Чернова [10] А. І. Сухоруков, Ю. М. Харазішвілі [11] та інші. Незважаючи на високий інтерес з боку науковців до проблеми забезпечення регіональної економічної безпеки, відсутні чітка методологія прогнозування регіональної економічної безпеки, одним із елементів якої є методи прогнозування.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є узагальнення теоретичних аспектів методів прогнозування економічної безпеки регіонів.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Методи прогнозування являють собою сукупність заходів і способів мислення, що вможливує на основі аналізу ретроспективних даних, екзогенних та ендогенних зв'язків об'єкта прогнозування, а також вимірювань їх у межах явища або процесу, що розглядається, ймовірний висновок стосовно майбутнього розвитку об'єкта [2].

До основних загальних методів прогнозування можна зарахувати такі: методи експертних оцінок; методи екстраполяції трендів; методи регресивного аналізу; інші методи економіко-математичного моделювання [12].

Для прогнозування регіональної економічної безпеки можливо застосовувати такі групи методів прогнозування: інтуїтивні, аналітичні, фактографічні та статистичні.

Вибір методу прогнозування залежить від поставленого завдання прогнозування та етапу прогнозування економічної безпеки регіону.

Інтуїтивні методи або методи експертної оцінки передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів). Використовуються для аналізу і прогнозування складних об'єктів (явищ, процесів), на розвиток яких справляють вплив багато факторів.

Серед усієї сукупності методів доцільно відзначити метод аналізу ієрархії, який належить до групи інтуїтивних методів і рекомендується нами для побудови ієрархії загроз економічної безпеки регіонів.

Метод аналізу ієрархій – ієрархічне подання елементів, що визначають суть проблеми, був проаналізований у роботах Т. Сааті [13]. Метод аналізу ієрархій є ефективним засобом для особи, яка приймає рішення при визначенні пріоритетів. Метод ієрархій враховує як суб'єктивні, так і об'єктивні аспекти рішення.

На першому етапі реалізації методу аналізу ієрархій формуємо сукупність визначених загроз регіональної економічної безпеки, що являє собою деяку підмножину  $F1 = \{f_1, f_2 \dots f_n\}$ , яка характеризує вибір із множини загроз регіональної економічної безпеки найсуттєвіших факторів  $F1 \in F$ . Підмножина обраних загроз та зв'язки між ними подаються у вигляді орієнтованого графа (рис. 1), де у вершинах графа розміщено елементи підмножини  $F1$ , дуги будуть з'єднувати суміжні пари вершин  $(f_i, f_j)$ , для яких визначено зв'язок.

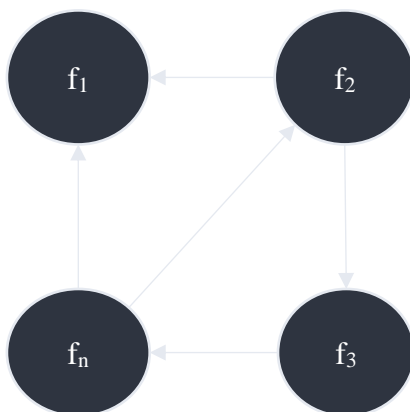


Рисунок 1 – Орієнтований граф загроз регіональної економічної безпеки та зв'язки між ними

Джерело: власна розробка



Стрілка направлена від фактору (загрози)  $f_i$ , який залежить від фактору  $f_j$  (кінець стрілки).

За даними побудованого графа складається бінарна матриця залежності  $B\{b_{ij}, i, j = \overline{1, n}\}$  для множини вершин  $F1$  за таким правилом:

$$b_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } f_i \text{ залежить від } f_j \\ 0, \text{ якщо } f_i \text{ не залежить від } f_j \end{cases} \quad (1)$$

Таким чином, залежно від результату бінарного відношення «залежить від» елементи матриці приймають два значення 0 і 1.

На наступному етапі методу аналізу ієрархій загроз регіональної економічної безпеки формується матриця досяжності безпосередньо за даними вихідного спрямованого графа. Заповнення матриці бінарними елементами здійснюється по рядку (ліворуч – праворуч) за правилом:

$$d_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ якщо із } i \text{ можна потрапити в } j \\ 0, \text{ інакше} \end{cases} \quad (2)$$

Із множини  $F1$  для кожного із визначених факторів визначаються дві підмножини:  $R(f_i)$  – множина досяжності,  $A(f_i)$  – попередня множина (множина попередніх вершин). Вершина вважається досяжною за умови, що вершина  $f_j$  досягається з вершини  $f_i$ , тобто якщо у графі (див. рис. 1) існує шлях, який приводить з вершини  $f_i$  до вершини  $f_j$ . Вершину  $f_i$  називають аналогічно до попередньої вершини  $f_i$ , якщо можливо досягнення  $f_i$  із  $f_j$ .

Вершини графа, які задовольняють умову  $A(f_i)=R(f_i)\cap A(f_i)$ , формують перший (нижній) рівень ієрархії. Ці вершини можна вважати такими, які є недосяжними з усіх інших вершин графа. Ітерації проводяться, доки для всіх вершин не буде визначено рівень ієрархії. В результаті отримуємо модель ієрархії факторів впливу на економічну безпеку регіону, а саме ієрархічну структуру ключових загроз регіональної економічної безпеки.

Регіональна економічна безпека є динамічною системою, а одним із відомих методів розв'язання проблеми керування динамічними системами є когнітивне моделювання. Методологія когнітивного моделювання призначена для аналізу і використання отриманих рішень для погано формалізованих ситуацій. Вперше методологію когнітивного моделювання динамічних систем було запропоновано Аксельродом [14]. Когнітивний підхід до моделювання та отримання прогнозу-сценарію поведінки регіональної економічної безпеки спрямований на розробку формальних моделей і методів, які підтримують інтелектуальний процес вирішення проблем завдяки врахуванню в даних моделях і методах когнітивних можливостей





(сприйняття, уявлення, пізнання, розуміння, пояснення) при вирішенні управлінських завдань [15]. Результатом реалізації методу когнітивного моделювання є когнітивна карта впливу детермінантів (загроз) на регіональну економічну безпеку, яка дозволяє систематизувати знання про фактори в їхньому взаємозв'язку та взаємодії. Побудова когнітивної карти реалізується за допомогою програмного комплексу «Канва» [16], призначеного саме для когнітивного моделювання.

В основу аналітичних методів прогнозування покладено принцип одержання за допомогою методу найменших квадратів оцінки детермінованої компоненти, що характеризує основну тенденцію. Під аналітичним прогнозом розуміють висновок про майбутній розвиток явища, що ґрунтується на знанні про закономірності суспільного розвитку та інформації про минуле й нинішній стан конкретного інформаційного явища.

Серед методів аналітичного прогнозування В. М. Варенко [17] відзначає такі методи:

- метод сценаріїв;
- метод зворотного прогнозування;
- прогноз за аналогією;
- прогноз за теорією ймовірності;
- прогноз на основі причинових зв'язків;
- прогноз на основі стійких тенденцій;
- прогноз, зважаючи на розвиток подій у визначеному напрямку;
- прогноз на основі циклічного розвитку подій.

Під час аналітичного прогнозу відбувається рух думки від конкретного до абстрактного, в результаті чого аналітик виявляє сутність явища.

Найбільш поширеним аналітичним методом прогнозування є метод екстраполяції трендів, який базується на статистичних спостереженнях за динамікою певного показника, визначенні тенденції його розвитку і продовженні її у майбутньому періоді, тобто за допомогою цього методу закономірності минулого розвитку об'єкта переносяться в майбутнє [12].

Треба відзначити статистичні методи прогнозування, до яких нами зараховано групу методів багатовимірного статистичного моделювання: канонічний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, метод головних компонент.

На відміну від традиційного кореляційно-регресійного аналізу, канонічний аналіз дає змогу визначити вплив чинників не на один результативний показник, а на декілька, що підвищує практичну значимість зроблених розрахунків [18]. Результатом канонічного аналізу двох груп змінних –  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$  і  $X_1, X_2, \dots, X_m$  є лінійна комбінація ознак першої групи  $Y_1, Y_2, \dots, Y_s$ :



$$Z_Y = \alpha_1 Z_{Y_1} + \alpha_2 Z_{Y_2} + \dots + \alpha_s Z_{Y_s} \quad (1)$$

Стандартизовану величину  $Z_Y$  можна розглядати у якості однієї з оцінок латентного показника. При цьому канонічні коефіцієнти  $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_s$  відіграють роль статистичних ваг окремих чинників-симптомів  $Y_1, Y_2, \dots, Y_s$ .

У процесі канонічного дослідження регіональної економічної безпеки вирішуються такі завдання:

- оцінка тісноти канонічної кореляції між першою ( $Y_1$ ), та другою ( $Y_2$ ) групами ознак;
- перевірка статистичної надійності;
- скорочення кількості показників, які впливають на основні критерії зміни регіональної економічної безпеки.

Застосування канонічного аналізу для ідентифікації латентних факторів управління регіональною економічною безпекою дозволить визначити рівень значимості кожної факторної ознаки в залежності від ступеня впливу фактору на результативні ознаки.

Кластерний аналіз – метод багатомірного статистичного оцінювання, який дозволяє впорядкувати досліджувані об'єкти в однорідні групи [19]. У результаті застосування кластерного аналізу утворюються групи, всередині яких елементи «схожі» між собою за заданими критеріями, а елементи з різних груп значно відрізняються один від одного. Критерієм об'єднання в групи може бути максимальна «схожість» елементів або їхня «несхожість» (при двоїстій задачі). Кластерний аналіз дозволяє виявити чи підтвердити наявність визначеної структури в досліджуваній сукупності, що дає підставу для перевірки і підтвердження гіпотези про існуючі закономірності в досліджуваній системі. Результати кластеризації регіонів за показниками їхнього соціально-економічного розвитку дають можливість ідентифікувати однорідність регіонів у межах відповідних кластерів.

На відміну від кластерного аналізу, дискримінантний аналіз не утворює нових класів, а допомагає виявити різницю між існуючими класами і зарахувати новий (нерозпізнаний) об'єкт до одного з них за принципом максимальної схожості. Дискримінантна функція – це лінійна комбінація певної множини ознак, що називаються класифікаційними, на основі яких ідентифікуються класи. Особливість дискримінантної функції полягає в тому, що класи представляються шкалою найменувань, а класифікаційні ознаки  $x_i$ , де  $i = 1, 2, \dots, m$ , вимірюються метричною шкалою. Кількість останніх не може перевищувати  $(n - 2)$ , де  $n$  – обсяг сукупності [20]. Результатом дискримінантного аналізу складових регіональної економічної безпеки є класифікаційні функції автентифікації регіону як об'єкта



антикризового управління для забезпечення регіональної економічної безпеки.

При моделюванні складних причинних комплексів часом стикаються з проблемою надлишковості інформації, коли екзогенні змінні  $x_i$ , включені в ознаковий простір моделі, висококорельовані (мультиколінеарні). Щоб забезпечити адекватність моделі реальному процесу, вдаються до заміни такого типу ознакової множини меншою кількістю некорельованих величин, які б зберігали всю інформацію щодо причинно-наслідкового механізму формування явища (процесу) і не впливали на точність результатів аналізу. Інструментом такої заміни є метод головних компонент [20].

Основне призначення методу головних компонент – виявити приховані (латентні) першопричини, які пояснюють кореляції між ознаками і змістовно інтерпретуються. Використання методу ґрунтується на припущенні, що ознаки  $x_i$  є лише індикаторами певних існуючих властивостей явища, які безпосередньо не вимірюються [20].

Застосування методу головних компонент для дослідження регіональної економічної безпеки дозволяє визначити основні внутрішні фактори економічної безпеки регіонів та встановити їхній взаємозв'язок з відповідними індикаторами. Отримані результати можуть бути використані для побудови багатофакторної моделі регіональної економічної безпеки.

У процесі практичного вирішення поставлених завдань застосування багатовимірних статистичних методів дослідження регіональної економічної безпеки рекомендується застосовувати відповідні модулі програмного комплексу STATISTICA 10.0 [21].

Застосування багатовимірних статистичних методів при дослідженні багатокритеріальних економічних систем, таких як економічна безпека регіону, дозволяє опрацювати велику кількість індикаторів із різними одиницями виміру, ідентифікувати однорідності об'єктів системи. Застосування саме методів багатовимірного статистичного моделювання обґрунтовано багатомірністю показника регіональної економічної безпеки.

### **ВИСНОВКИ**

1. Для прогнозування регіональної економічної безпеки можливо застосовувати такі групи методів прогнозування: інтуїтивні, аналітичні, фактографічні та статистичні.

2. Серед усієї сукупності методів доцільно відзначити метод аналізу ієрархії, який належить до групи інтуїтивних методів і рекомендується нами для побудови ієрархії загроз економічної безпеки регіонів. Результатом реалізації є модель ієрархії факторів впливу на економічну безпеку регіону, а саме ієрархічна структура ключових загроз регіональної економічної безпеки.



3. Регіональна економічна безпека є динамічною системою, а одним із відомих методів розв'язання проблеми керування динамічними системами є когнітивне моделювання. Результатом реалізації методу когнітивного моделювання є когнітивна карта впливу детермінантів (загроз) на регіональну економічну безпеку, яка дозволяє систематизувати знання про фактори в їхньому взаємозв'язку та взаємодії.

3. Застосування багатовимірних статистичних методів (канонічний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз, метод головних компонент) при дослідженні багатокритеріальних економічних систем, таких як економічна безпека регіону, дозволяє опрацювати велику кількість індикаторів із різними одиницями виміру, ідентифікувати однорідності об'єктів системи.

4. Застосування канонічного аналізу для ідентифікації латентних факторів управління регіональною економічною безпекою дозволить визначити рівень значимості кожної факторної ознаки в залежності від ступеня впливу фактору на результативні ознаки.

5. Результатом реалізації кластерного аналізу соціально-економічних показників розвитку регіонів є групування їх за кластерами (групами), що дає можливість ідентифікувати однорідність регіонів у межах відповідних кластерів.

6. Результатом дискримінантного аналізу складових регіональної економічної безпеки є класифікаційні функції автентифікації регіону як об'єкта антикризового управління для забезпечення регіональної економічної безпеки.

7. Застосування методу головних компонент для дослідження регіональної економічної безпеки дозволяє визначити основні внутрішні фактори економічної безпеки регіонів та встановити їхній взаємозв'язок з відповідними індикаторами. Отримані результати можуть бути використані для побудови багатфакторної моделі регіональної економічної безпеки.

У подальших дослідженнях доцільним є практичне застосування визначених методів прогнозування регіональної економічної безпеки із використанням спеціального програмного забезпечення, наприклад, відповідних модулів програмного комплексу STATISTICA 10.0.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін. Харків : ІНЖЕК, 2005. 396 с.
2. Присенко Г. В., Равікович Є. І. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 378 с.
3. Макроекономічне прогнозування та його принципи. Національна економіка : навч. посіб. / [В.І. Мельникова, О. П. Мельникова, Т. В. Сідлярчук та ін.]. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
4. Іванова Т. В. Особливості прогнозування макроекономічних показників країни з позицій забезпечення сталого розвитку [Електронний ресурс] // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 42–45. Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2015\\_12\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_9).



5. Боровиков В. П., Ивченко Г. И. Прогнозирование в системе Statistica в среде Windows. Основы теории и интенсивная практика на компьютере : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2006. 368 с. 6. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / [Геєць В. М., Кизим М. О., Клебанова Т. С. та ін.] ; за ред. В. М. Гейця. Харків : ІНЖЕК, 2006. 240 с. 7. Карпінський Б. А. Індикатори фінансової безпеки в контексті збалансованості фінансової системи держави // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць. Львів, 2008. Вип. 18.2. С. 131–145. 8. Головченко О. М. Економічна безпека регіону в гарантуванні стабільності національної економіки : монографія. Одеса : Видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2008. 399 с. 9. Стеценко С. П. Теоретичні аспекти дослідження економічної безпеки регіону на основі соціально-економічного моніторингу [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 23. С. 121–123. - Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_23\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_23_28). 10. Пономаренко В. С., Клебанова Т. С., Чернова Н. Л. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование : монография. Харьков : ИНЖЭК, 2004. 364 с. 11. Сухоруков А. І., Харазішвілі Ю. М. Моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України : монографія. К. : НІСД, 2012. 368 с. 12. Аналіз господарської діяльності : навчальний посібник / [за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової]. К. : Центр учбової літератури, 2013. 384 с. 13. Saaty T. L. Fundamentals of decision making and priority theory with the analytic hierarchy process. Pittsburgh, PA: RWS Publications, 1994. – 527 p. 14. Axelrod R. The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites. Princeton. University Press. 1976 404 p. 15. Ареф'єва О. В., Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 8. С. 83–90. 16. Кулинич А. А. Система когнитивного моделювання «КАНВА» // Труды Восьмой нац. конф. по искусственному интеллекту. К.: КИИ, 2002. С. 632–641. 17. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. К. : Університет «Україна», 2014. 417 с. 18. Канонический корреляционный анализ [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stcanan.html?sphrase\\_id=69622](http://statsoft.ru/home/textbook/modules/stcanan.html?sphrase_id=69622). Назва з екрану. 19. Многомерный статистический анализ в экономике : учеб. пособие для студ. вузов / Сошникова Л. А., Тамашевич В. Н., Уебе Г., Шефер М. М. : ЮНИТИ, 1999. 598 с. 20. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : [навч. посіб.]. К. : КНЕУ, 2001. 170 с. 21. Боровиков В. П. Statistica: Искусство анализа данных на компьютере. СПб. [и др.] : Питер, 2001. 650 с.

Дата надходження до редакції – 12.04.2018 р.

УДК 364.144

JEL Classifikation: D63

Коваль О. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

## СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ У РИНКОВИХ УМОВАХ

*У статті розкриваються теоретичні засади ринкового механізму, а саме теорія «невидимої руки ринку». Визначено, що фундаментальні ринкові поняття мають індивідуальний характер, а не колективний, що призводить до суттєвих теоретичних «прогалін» в ринковому механізмі. Визначено характер соціальної нерівності у*



світовому масштабі. Висвітлені нові форми соціальної нерівності, які виникли в сучасних умовах України.

**Ключові слова:** корисність, ціна, прибуток, соціум, ринкова рівновага, соціальна нерівність, монетарна бідність.

**Koval O.**

*East European University of Economics and Management*

## **SOCIAL INEQUALITY IN MARKET CONDITIONS**

*The article reveals the theoretical foundations of a market mechanism, namely, the theory of the «invisible hand of the market». It is determined that fundamental market concepts are individual, not collective. It leads to significant theoretical «gaps» in the market mechanism. The character of social inequality on the world scale is determined. New forms of social inequality that have emerged in the current conditions of Ukraine are highlighted.*

**Keywords:** *benefit, price, profit, society, market balance, social inequality, monetary poverty.*

### **ВСТУП**

Значення ідеології так званої «невидимої руки ринку» для сучасного економічного життя в Україні складно перецінити. Ця ідеологія виявляється в сучасній неоліберальній моделі економіки України, міцно вплетена в підручники з економічних дисциплін університетів та інститутів.

Водночас в Україні за останні 10 років відбулися дві революції. Це можна пояснити глибокими макроекономічними проблемами як в сфері виробництва, так і в сфері економічної політики, тому сучасне становище економіки держави потребує об'єктивної оцінки існуючої системи економічної думки. Водночас економічна політика України проводиться, виключно спираючись на теоретичну базу західних учених, яка напрацьована десятки років назад.

Основи наукової політекономії заклав Адам Сміт, який сформував теорію «невидимої руки ринку» у 1776 році. З того часу ринкові відносини отримали методичне забезпечення.

Проблемам недоліків ринкового механізму та соціальної нерівності присвячено багато наукових праць українських та зарубіжних учених, зокрема Вальраса Л., Лібанової Е., Онікієнка С., Черенько Л. [4], Щерби Х. [5].

Недосконалість ринку з точки зору соціально-економічних аспектів в Україні досліджував Онікієнко С. [3]. Але нині теоретичне обґрунтування розв'язання проблем соціальної нерівності стикається з деякими труднощами, оскільки попередні праці не висвітлюють



причини виникнення соціальної нерівності на рівні економічної системи.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є висвітлення теоретичних аспектів ринкового механізму, які призводять до соціальної нерівності, та стан соціальної нерівності у світовому масштабі і в Україні.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

В сучасних умовах в Україні укорінилася думка, що ринок – це найбільш досконала структура, яка має здатність до саморегуляції. Так, в [2] зазначено: «Переваги вільного ринку полягають у тому, що він функціонує на основі саморегулюючого механізму, через ціни; на основі попиту створює орієнтири для капіталовкладень у виробництво».

Основою цієї теорії є цитата Адама Сміта з праці «Багатство народів»: «Ми сподіваємося отримати свій обід не тому, що продавці та виробники м'яса, пива і хліба схильні до нас, а тому, що вони дбають про власну вигоду» [1].

Приваблива по своїй суті ідея полягає в тому, що м'ясник із задоволенням накрутив би ціну, але страх програшу сусідньому м'яснику примушує його тримати ціни на низькому рівні. Привабливість цієї картини в тому, що все відбувається природним шляхом, за дією «невидимої руки», яка спрямовує людський егоїзм у благо. Відповідно не потрібний «малоефективний» державний апарат для планування та управління економікою (який схильний до корупції).

Проблема з цією досить простою моделлю економіки в тому, що вона не працює на практиці, а однією з головних ознак неоліберальної економіки є соціальна нерівність. Можна сформулювати причину незадоволеності традиційною економічною теорією. Незважаючи на постійні твердження (які видають за аксіому) про взаємозв'язок ринкової економіки з різними аспектами соціального життя, домінуючі теоретичні концепції характеризуються лише індивідуалістичними поглядами.

Такі фундаментальні поняття, як корисність, ціна, прибуток, рівновага майже завжди пов'язані з певним індивідом без зв'язку з соціумом, до якого він належить. Тому замість запропонованого потрібен інший теоретичний підхід. Вказана проблема вивчалась і раніше. Так, сто років тому її розглядав Леон Вальрас у праці «Дослідження соціальної економіки». Але цей зв'язок так і не був встановлений. Два наступних століття були заповнені спробами економістів визначити початкові умови та кінцеві результати «невидимої руки».



У результаті дискусії маржиналістів з прихильниками трудової теорії вартості економічна наука пов'язала «загальний добробут» Адама Сміта з ринковою рівновагою. Однак в теоретичному апараті ринкового механізму просто відсутній опис цього загального добробуту.

Тому результатом цих теоретичних прогалин є постійна соціальна нерівність у ринковій економіці. Соціальна нерівність – одна з найбільш актуальних проблем сучасної ліберальної економіки.

Експерти аналітичного центру Oxfam недавно приголомшили громадськість реальною величиною існуючої у світі нерівності. У доповіді «An economy for the 99 percent», опублікованій у січні 2017 року, було відзначено, що розрив між багатими та бідними значно більший, ніж вважалось раніше. На сьогоднішній день лише у 8 супербагатіїв такі статки, які мають у своєму розпорядженні 3,5 млрд людей, тобто нижня за доходами половина жителів нашої планети. Відповідно до доповіді, перший трільйонер з'явиться протягом 25 років, у той час щодесята людина живе на менше ніж \$ 2 у день. Для порівняння, ще 2015 року багатство, яким сумарно володіла нижня за доходами половина людства, концентрувалося в руках 62 осіб, а в 2010 році таким же багатством володіло 388 чоловік (Oxfam Briefing Paper 2017: 2). Ситуація цього майнового розриву в світовому масштабі зображена на рис. 1.

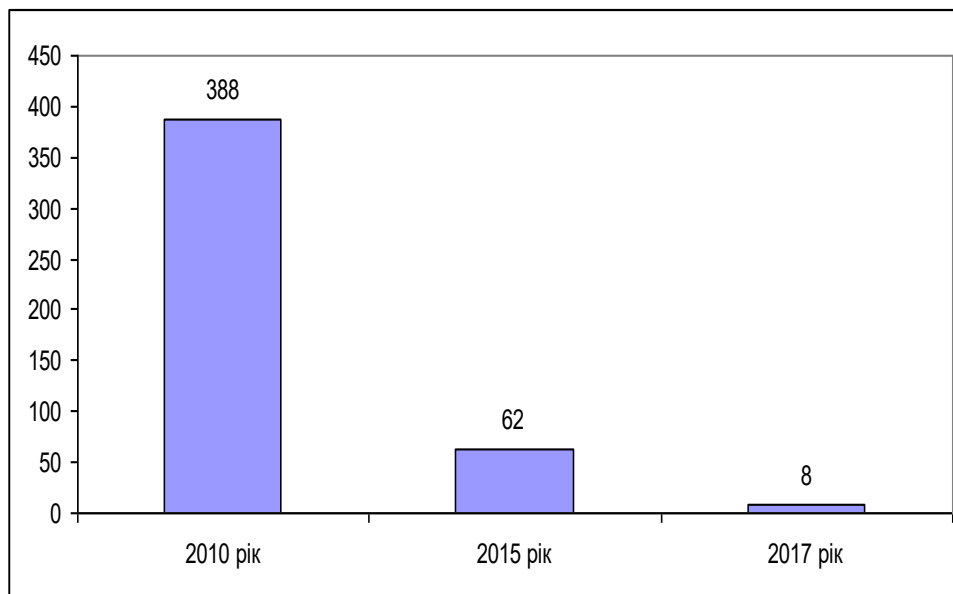


Рисунок 1 – Кількість багатіїв, чії статки дорівнюють доходам 3,5 млрд осіб

Джерело [6]

За даними Oxfam, за період з 1988 по 2011 рік доходи найбідніших 10 % населення збільшилися менш ніж на 3 долари в рік,



тоді як доходи найбагатшого 1 % населення за цей час виросли в 182 рази (Oxfam Briefing Paper 2017: 2). Соціальну нерівність ринкової економіки в світовому масштабі характеризує індекс Джині.

Дослідження показують, що глобальний індекс Джині виріс із 49 пунктів у 1820 році до 66 пунктів у 2000 році. Згідно з наявними даними, рівень нерівності лише небагато змінювався протягом 130 років до 1950 року, а потім досить істотно знизився в період з 1950 року по 1980 рік.

Більш детально соціальну нерівність характеризують дані з Доповіді про людський розвиток 2016 [6] (рис. 2).

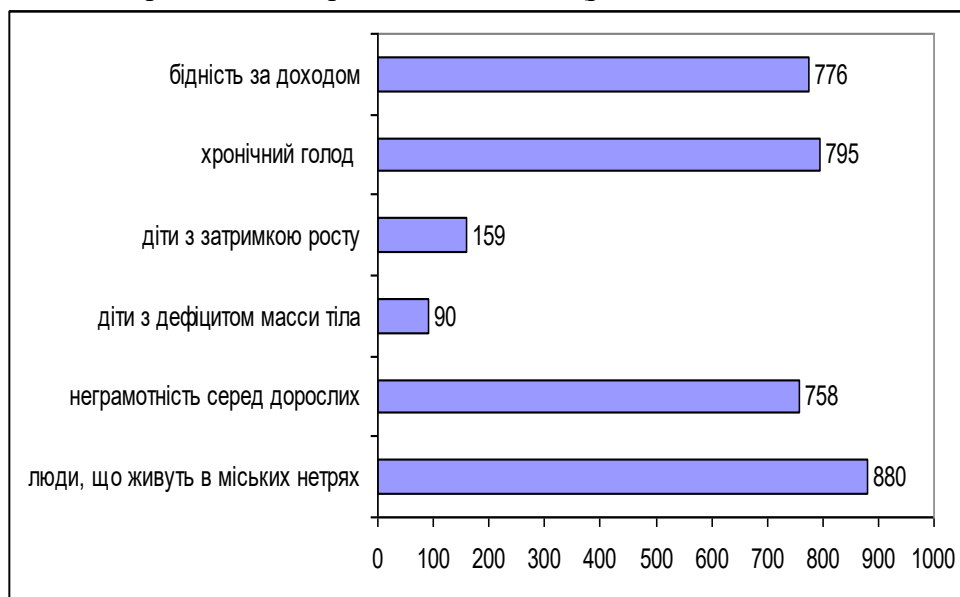


Рисунок 2 – Форми прояву соціальних нерівностей, млн осіб  
Джерело [6]

За останніми даними, у світі 795 млн людей відчувають хронічний голод, 880 млн живуть у нетрях, 90 млн дітей мають дефіцит маси тіла через погане харчування, 758 млн дорослих неписьменні.

Проблема соціальної нерівності вкрай непроста й вимагає ретельного осмислення. Однак стає все більш очевидним, що майнове розшарування, яке досягло нині максимальних розмірів, без сумніву, стало ключовим бар'єром для подальшого людського розвитку і подолання проблем голоду й убогості в планетарному масштабі. Сьогодні для людства на порядок денний повинно стати питання пошуку методів переходу до більш справедливої економічної структури, адже саме в цьому визначається рятівна альтернатива сучасним проблемам.

В умовах України ситуація є аналогічною. Україна входить до найбіднішої категорії країн з рівнем добробуту громадян нижчим 5000 доларів на рік. Станом на 2016 рік в Україні показник добробуту



у 3,3 рази менший ніж у Венесуелі, у 2,5 – ніж у Молдові, в 19,6 разів – ніж у Польщі і у 31,8 разів – ніж у Естонії. На сьогодні в Україні близько 60 % населення перебуває за межею бідності. Про це під час презентації звіту ПРООН щодо людського розвитку заявив постійний представник програми розвитку ООН в Україні Ніл Уокер.

Нині в Україні застосовується традиційний підхід до вимірювання бідності, який полягає у вимірюванні доходу та порівнянні цього доходу з показником, який вважається нормою. Цей підхід можна умовно назвати прямим, або вимірюванням монетарної бідності. Цей підхід ускладнює методичний апарат, знижує точність оцінки та не дає об'єктивної картини.

Можна виділити інший підхід, а саме вимір неспроможності людини задовольнити певні базові потреби. Цей підхід можна назвати непрямим підходом, а вимірювану бідність – немонетарною бідністю. Ці види бідності є тісно пов'язаними, і немонетарна бідність може бути більш вагомою причиною соціальних заворушень та конфліктів.

Сьогодні можуть бути ідентифіковані нові форми української бідності, що мають принципову відмінність від поширених раніше. Це так звані форми немонетарної бідності:

- 1) неспроможність оплати за лікування;
- 2) незадовільні житлові умови чи ризик їх погіршення;
- 3) кредитно-фінансова неспроможність домогосподарства;
- 4) втрата майна і джерел існування внаслідок бойових дій.

Оцінки нових форм бідності свідчать про масштабність явища та високий ступінь вразливості населення і дають підстави для перегляду традиційних підходів у формуванні державної політики протидії бідності та соціальному відторгненню. Наприклад, якщо ми говоримо про бідність через захворювання, то навіть представники найбільш забезпечених 10 % населення можуть опинитися в критичному стані у випадку складної хірургічної операції, необхідності лікування за кордоном та ін.

Усі означені форми бідності висувають нові виклики для економічної політики, оскільки не можуть бути подолані лише традиційними методами – через політику оподаткування, перерозподіл доходів, вдосконалення політики на ринку праці та у системі соціальної підтримки.

Подолання цих нових форм бідності вимагає заходів більш глобального характеру, таких як підсилення державного регулювання в економічній системі, відмова від політики дешевої робочої сили та інших.

### **ВИСНОВКИ**

У статті розкриті теоретичні засади ринкового механізму, а саме теорія «невидимої руки ринку» та її вплив на сучасне економічне життя. Визначено, що досягнення загального добробуту (як прообразу



соціальної рівності) в ринковому механізмі не описується, а шляхи його досягнення відсутні. Тому можна відзначити, що соціальна нерівність є обов'язковим елементом ринкового суспільства. Це твердження ілюструють дані про майновий розрив та про конкретні прояви соціальної нерівності у світовому масштабі. У статті визначені специфічні форми бідності в сучасній економічній ситуації в Україні, а саме форми так званої «немонетарної бідності».

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аникин А. В. Шотландский мудрец: Адам Смит // Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : Эксмо, 2009. 960 с. С. 879–901. (Антология экономической мысли).
2. Беляев О. О., Бебело А. С. Політична економія : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2001. 328 с.
3. Онікієнко С. В. Недосконалість ринків і потреба в регулюванні: соціально-економічний аспект // Економіка та держава. 2012. № 8. С. 11–15.
4. Черенько Л. М. Нові форми бідності в Україні: основні прояви та оцінка масштабів явища // Демографія та соціальна економіка. 2015. № 1 (23). С. 11–21.
5. Щерба Х. І. Розподіл доходів населення України та декомпозиція коефіцієнта Джині // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 767. С. 368–373.
6. Доклад о человеческом развитии 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2016\\_report\\_russian\\_web.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2016_report_russian_web.pdf).

*Дата надходження до редакції – 14.03.2018 р.*

**УДК 330.341.1: 334.75**

**JEL Classification: L19, O10, R58**

*Потапенко Т. П.*

*Черкаський державний технологічний університет*

### **РОЛЬ ТА МІСЦЕ ІННОВАЦІЙ У ПРОЦЕСАХ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ**

*У статті визначено, що роль і місце інновацій у процесах кластероутворення носить дуалістичний характер: з одного боку, інновації є локомотивом розвитку процесів кластероутворення, з іншого – кластери – це природне середовище для розвитку інновацій. Визначено, що формування кластерної ініціативи за сучасних ринкових умов діяльності стейкхолдерів відбувається на базі отриманої інформації про найбільш актуальні тренди і нові технології. Розглянуто місце України в рейтингах інноваційності та проведено аналіз інноваційної діяльності підприємств, результати якого актуалізують формування інноваційних кластерів та визначають їх як пріоритетний і стратегічний напрям розвитку територій України. Доведено, що основним завданням формування кластерів сучасності є формування систем і кластерних архітектур на основі концепції відкритих або закритих інновацій, що дозволить створити ефективно*



*бізнес-середовище, яке здатне швидко реагувати та пристосовуватися до мінливих ринкових умов.*

***Ключові слова:** процеси кластероутворення, регіон, інноваційна діяльність, відкриті інновації, закриті інновації, інноваційні кластери, тренди кластеризації.*

**Potapenko T.**

*Cherkasy State Technological University*

## **ROLE AND PLACE OF INNOVATIONS IN THE PROCESSES OF CLUSTERING**

*The article determines that the role and place of innovation in the processes of clusterization is dualistic: on the one hand, innovations are the engine of the development of clusterization processes; on the other hand, clusters are a natural environment for the development of innovations. It is determined that the formation of a cluster initiative in the current market conditions of the stakeholders is based on the information received on the most relevant trends and new technologies. The place of Ukraine in the ratings of innovations is considered and an analysis of innovation activity of enterprises is carried out, the results of which actualize the formation of innovative clusters and define them as a priority and strategic direction of the development of Ukrainian territories. It is proved that the main task of forming clusters of the present is the formation of systems and cluster architectures based on the concept of open or closed innovations, which will create an effective business environment that is capable of responding quickly and adapting to changing market conditions.*

***Keywords:** processes of clusterization, region, innovative activity, open innovations, closed innovations, innovative clusters, trends of clusterization.*

### **ВСТУП**

Нині перехід української економіки на шлях інноваційного розвитку потребує переформатування. Євроінтеграційні процеси ознаменовані появою нових вимог до організації інноваційної діяльності та характеризуються такими процесами, як оновлення основних фондів, розробка і впровадження нових технологій, посилення технологічної конкуренції, попит на дослідження з урахуванням галузевих особливостей. З огляду на це необхідно зауважити, що конкурентоспроможність сучасного підприємства залежить від формування і реалізації ефективної стратегії інноваційного розвитку, що включає в себе економічні й соціальні особливості, активізацію можливостей інноваційного потенціалу галузей економіки. Як показує практика, більш вигідні умови в конкурентній взаємодії досягаються в рамках кластерів.



Сьогодні найбільш актуальною і, тим не менш, недостатньо дослідженою проблемою є теоретичне і практичне обґрунтування ролі й місця інновацій у рамках кластерного підходу управління регіональним розвитком. Як наслідок, відсутнє комплексне використання кластерного підходу, що враховує різноманітні фактори суспільного та економічного розвитку регіонів.

Теоретичні та практичні питання інноваційного розвитку територій, у тому числі в промисловій галузі, з використанням кластерного підходу досліджувались такими вченими, як Є. Безвушко, О. Ветров, В. Геєць, В. Горник, М. Долішній, В. Мамонова, М. Портер, Б. Робсон, С. Розенфельд, В. Семиноженко та ін.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є визначення ролі та місця інновацій у процесах кластероутворення.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

В літературі виділяються такі види кластерів: інноваційні, промислові, регіональні, транснаціональні та ін. Дослідники по-різному визначають сутність кластерних об'єднань. Одні виділяють як головну характеристику кластера географічну концентрацію, другі – галузеву приналежність, треті – інноваційну орієнтованість [1, с. 35].

До складу інноваційно-технологічних кластерів входять науково-дослідні організації, підприємства малого та середнього бізнесу, центри трансферу технологій. Центри трансферу технологій покликані забезпечувати надання більш широкого доступу до вироблених інновацій таким суб'єктам, що можуть здійснити їхню апробацію, вдосконалення та забезпечити поширення отриманих досягнень. Науково-дослідним організаціям у кластерній мережі відводиться чи не найголовніша роль, оскільки саме на них покладаються функції розробки, винаходу основного інноваційного продукту [2, с. 72].

Кластерна організація дозволяє досягти максимальної ефективності функціонування всіх його суб'єктів, оскільки вони об'єднані одною загальною метою, мають спільні зв'язки, доступ до ринку матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, інформаційних каналів, а також ринку збуту продукції чи послуг [2, с. 73].

На думку автора, роль і місце інновацій у процесах кластероутворення носить дуалістичний характер. По-перше, інновації є локомотивом розвитку процесів кластероутворення. Формування кластерної ініціативи за сучасних ринкових умов діяльності стейкхолдерів відбувається на базі отриманої інформації про найбільш актуальні тренди та нові технології. Інновації, отримані цим способом, називаються інноваціями, що базуються на трендах (trend-driven innovation). За сучасних умов активізації євроінтеграційних процесів, що стимулює переорієнтацію регіонального розвитку відповідно до



світових стандартів, виникає необхідність кластеризації на основі парадигми «регіон – галузь». Це пов'язано з тим, що зростання національних економік реалізується через розвиток та появу нових галузей і відбувається за рахунок інновацій. Будь-яке підприємство також з метою підвищення конкурентоспроможності та розширення бізнесу реалізує інновації для досягнення своїх стратегічних цілей.

У наш час у контексті соціально-економічного розвитку територій широко обговорюються дві концепції: закриті й відкриті інновації. Вони мають спільні характеристики: в обох випадках мова йде про процеси, які охоплюють групи підприємств і організацій, що кооперуються в рамках спільних виробничих та інноваційних інтересів. Таким чином, обидві концепції реалізуються в рамках кластера.

По-друге, кластери – це природне середовище для розвитку інновацій. Вагомим фактором успіху реалізації процесів кластероутворення є синергетичний ефект, що виникає при об'єднанні і взаємодії організацій та сприяє активізації інноваційної діяльності всередині кластера. Створення ефективно діючого кластера підвищує інноваційний потенціал країни, а також загальні показники її економічної та соціальної діяльності. Сердюкова О. Є. зазначає, що саме інноваційна спрямованість є рисою, яка відрізняє кластер від будь-яких інших економічних утворень [2, с. 73].

Таким чином, науковою і світовою спільнотою визнано, що ключовим фактором економічного зростання територій виступають інновації. Однак, незважаючи на спроби перевести розвиток української економіки на інноваційний шлях, наукоємність ВВП в Україні за роки незалежності скоротилась у 4 рази і у 2016 р. становила 0,48 % [3, с. 8]. Україна має чи не найнижчі показники витрат на одного науковця не тільки серед європейських держав, а навіть серед африканських країн, які лише починають свій науково-технологічний розвиток і ще не накопичили науковий потенціал такого рівня, як в Україні. Це суперечить зобов'язанням, які взяла Україна, підписавши Угоду про співпрацю з ЄС. Адже стаття 374 цієї Угоди проголошує: «Сторони розвивають та посилюють наукове та технологічне співробітництво з метою як наукового розвитку як такого, так і зміцнення свого наукового потенціалу для вирішення національних та глобальних викликів...» [17]. Видатки Державного бюджету на наукові дослідження у 2015 р. не перевищували 0,25 % ВВП, а в 2016 р. скорочені до рівня нижче 0,2 % ВВП. В Україні практично відсутнє конкурсне фінансування наукових досліджень, яке передбачено Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Ситуація суттєво погіршується через повне невиконання норм Законів України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» та «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», відсутність



діючої системи коригування пріоритетних напрямів наукових досліджень згідно з вимогами часу та з урахуванням входження України до європейського наукового простору [4, с. 3]. Як наслідок, позиції України у світових рейтингах інноваційності виглядають вельми невтішно (табл. 1).

Таблиця 1 – Місце України в рейтингах інноваційності станом на 2016 рік

Індекс	TOP 5	Місце України
GPI (INSEAD) – Глобальний інноваційний індекс INSEAD	Швейцарія, Швеція, Сполучене Королівство, США, Фінляндія і Сінгапур	56 серед 130 країн світу
GPI (BCG) – Глобальний інноваційний індекс Boston Consulting Group	Південна Корея, Швейцарія США, Японія, Нідерланди	64 серед 110 країн світу
Рейтинг патентної активності країн світу (World Intellectual Property Indicators )	Китай, США, Японія, Південна Корея, Німеччина	21 серед 100 країн світу
IT (EIU) – Індекс конкурентоздатності IT-галузі Economist Intelligence Unit	Фінляндія, США, Сінгапур, Англія, Швеція	51 серед 66 країн світу
The Global Competitiveness Index – індекс глобальної конкурентоспроможності	Швейцарія, США, Сінгапур, Нідерланди, Німеччина	79 серед 140 країн світу
ICI (EFD) – Індекс інноваційного потенціалу Economy Finance Development	Швеція, Фінляндія, США, Швейцарія, Нідерланди	64 серед 141 країни світу
ITIF (WEF) – Рейтинг Фонду інформаційних технологій і інновацій World Economic Forum	Швеція, Фінляндія, Англія, Сінгапур, Нідерланди	52 місце з 56 у світі, а в Центральній і Східній Європі – останнє
NRI (WEF) – Індекс сільової готовності World Economic Forum	Швеція, Фінляндія, Німеччина, Сінгапур, Відень	64 рейтингова позиція серед 139 країн світу
IDI (ITU) – Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій International Telecommunication Union (11)	Швеція, Фінляндія, Німеччина, Сінгапур, Відень	71 рейтингова позицію серед 143 країн світу

Джерело: складено за даними провідних світових індексів інноваційності [5–9]

У рейтингу провідних країн-новаторів за глобальним інноваційним індексом GPI (INSEAD) лідирують Швейцарія, Швеція, Сполучене Королівство, США, Фінляндія і Сінгапур; в число 25 провідних країн увійшов і Китай. Україна посідає лише 56 місце в рейтингу серед 130 країн станом на 2016 рік [5].

За результатами Звіту про глобальну конкурентоспроможність найбільш проблемними чинниками для ведення бізнесу в Україні та його інноваційної спрямованості (у відсотковому співвідношенні до загальних проблем ведення бізнесу) є: корупція – 16,6 %, доступ до фінансування – 12,2 %; інфляційні процеси – 11,5 %, політична



нестабільність – 10,6 %; податкові ставки – 8,1 %; неефективна урядова бюрократія – 8,0 %; складність податкового законодавства – 7,9 %; нормативні акти в іноземній валюті – 7,1 %; урядові нестабільності / перевероти – 6,4 %; обмежувальні норми трудового законодавства – 3,1 %; недостатня здатність до інновацій – 2,3 %; недостатнє інфраструктурне забезпечення – 1,8 %; злочинність і крадіжки – 1,4 %; погана охорона здоров'я населення – 1,1 %; малоосвічена робоча сила – 0,9 %; погана трудова етика – 0,9 % [10].

Попри зазначені проблеми, у 2017 р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 759 підприємств, або 16,2 % обстежених підприємств. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Запорізькій, Сумській областях та м. Києві [11].

Сектор інноваційного підприємництва – це сегмент підприємств, який використовує в процесі виробництва новітні (високі) технології або виробляє високотехнологічну продукцію [12, с. 36]. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Харківської (16,6 % загальної кількості впроваджених видів інноваційної продукції), Запорізької (13,4 %), Львівської (10,3 %), Сумської (9,1 %) областей та м. Києва (8,3 %); за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не зарахованих до інших угруповань (23,9 %), харчових продуктів (21,4 %), основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (7,8 %).

Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1831, найбільше з яких впровадили підприємства м. Києва (30,0 %), Харківської (12,6 %), Сумської (12,3 %), Запорізької (7,8 %) та Дніпропетровської (5,8 %) областей; за видами економічної діяльності – підприємства з виробництва машин і устаткування, не зарахованих до інших угруповань (18,8 %), добування природного газу (17,7 %), виробництва готових металевих виробів, крім машин і устаткування (13,4 %), та харчових продуктів (7,9 %). Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 611 – маловідходні, ресурсозберігаючі [11].

Інноваційне підприємництво здатне забезпечити такі стабілізаційні процеси в регіонах України: збалансування попиту і пропозиції; розвиток конкурентного бізнес-середовища територій, що забезпечує можливість більш активного й повного використання наявних матеріальних, кадрових, організаційних і технологічних ресурсів; створення значної кількості нових робочих місць, формування середнього класу як основи економіки держави; розвиток інноваційного потенціалу і т. д. Тому вкрай важливо активізувати





розвиток інноваційного підприємництва на засадах державно-приватного партнерства в рамках реалізації кластерних ініціатив [12, с. 36].

Таким чином, формування інноваційних кластерів є пріоритетним стратегічним напрямком розвитку територій України.

Створення інноваційних кластерів відбувається за рахунок державного та місцевих бюджетів, а також приватних коштів бізнесу [13, с. 40]. Створення кластеру можливе лише після виявлення існуючої інноваційної інфраструктури регіону і визначення підприємств, які можуть надавати інноваційні послуги в цьому регіоні, а також визначення потреби регіонів у кваліфікованих кадрах у сфері управління інноваційною діяльністю, а також організація їхнього навчання. Всі ці заходи повинні здійснюватися із залученням коштів державного та місцевих бюджетів.

Інноваційна складова промислової кластеризації є найважливішою з точки зору забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що входять у кластер, а також самого кластера та регіону в цілому. Основною метою реалізації кластерної політики є забезпечення високих темпів економічного зростання і диверсифікації економіки за рахунок підвищення конкурентоспроможності підприємств, постачальників обладнання, комплектуючих, спеціалізованих виробничих та сервісних послуг, науково-дослідних та освітніх організацій, що утворюють територіально-виробничі кластери [14].

Важливим аспектом кластеризації підприємств галузі є інновації, що базуються на трендах (trend-driven innovation). Наприклад, серед актуальних і пріоритетних трендів кластеризації української будівельної галузі є кластерні ініціативи, що пов'язані з питаннями:

- розробки та організації ландшафтної дизайну;
- інфраструктурного забезпечення життєдіяльності регіонів;
- розробки новітніх ресурсо- та енергоефективних будівельних матеріалів, технологій тощо.

Окреслені тренди кластеризації української будівельної галузі є інноваційними напрямками розвитку, що визнані в світі та відповідають потребам ринку. Зазначені кластерні ініціативи можуть реалізовуватися за концепцією відкритих або закритих інновацій. Сучасна наукова спільнота веде активну дискусію з приводу переваг, ризиків та проблем використання зазначених концепцій кластеризації.

Протягом більшої частини ХХ століття у світі підприємництва працювала парадигма, що отримала назву «закрита інновація». Суть її зводилася до того, що інноваційні компанії висувають і розробляють власні науково-технічні ідеї, створюють на їхній основі нові продукти, виходять з ними на ринок і далі займаються їхнім поширенням і підтримкою. Поширення інформації щодо інноваційних розробок та її витік за межі організацій, що входять у кластер, є неприйнятним [15].



Початок ХХІ століття ознаменований рядом проблем для інноваційної кластеризації: скорочення життєвого циклу товарів, зростаюча мобільність професійних кадрів, зростання ролі приватного венчурного капіталу, що створює конкуренцію для існуючих підприємств галузевої спрямованості. Вищевказане вказує на те, що концепція закритих інновацій у процесах кластеризації не завжди ефективна [16, с. 79].

Вищевказане дозволяє зробити висновок, що основним завданням формування кластерів сучасності є формування систем і кластерних архітектур на основі концепції «відкритих» або «закритих» інновацій. Кластерні архітектури дозволяють об'єднати внутрішні й зовнішні джерела інноваційних можливостей і отримати максимальний ефект від реалізації інновацій, що базуються на трендах.

Сучасні тенденції регіонального розвитку в рамках кластерної моделі на основі парадигми «відкритих інновацій» мають на меті створити ефективне бізнес-середовище, що здатне швидко реагувати та пристосовуватися до мінливих ринкових умов з метою реалізації кластерних ініціатив і підприємницьких інтересів. Однак зазначена концепція має як переваги, так і свої недоліки (табл. 2).

Таблиця 2 – Переваги та недоліки кластерної моделі на основі парадигми «відкритих інновацій»

Переваги	Недоліки
Можливість зниження витрат і ризиків, пов'язаних з НДДКР; взаємодія зі споживачами на ранніх стадіях процесу створення інновації; більш глибоке розуміння тенденцій і особливостей цільового ринку; отримання комерційного ефекту від ліцензування власних технологій; розвідка і апробація нових продуктів і ринків.	Можливість розкриття конфіденційної інформації; загроза втрати конкурентної переваги, заснованої на інтелектуальній власності; збільшення складності управління і контроль за інноваційним процесом; необхідність розширення горизонту інноваційної стратегії за межі фірми.

Джерело: [16, с. 85]

Сучасні пріоритети розвитку територій змінюють ставлення підприємців до інтелектуальної власності. В більшості випадків вони схильні не захищати її від конкурентів, а ставитися до неї як до товару, яким слід активно обмінюватися з іншими суб'єктами інноваційного ринку. Регламентація зазначених змін у законодавчих та нормативних актах дозволить спростити процеси управління комерціалізацією в підприємницьких структурах регіону та активізувати процеси формування й реалізації кластерних ініціатив.

### **ВИСНОВКИ**

Таким чином, інноваційна діяльність у рамках концентрації господарської діяльності аналогічних і пов'язаних фірм і галузей в кластері сприяє отриманню додаткових переваг, що, у свою чергу,



полегшує поширення знань і стимулює різні форми інноваційної активності. Тому масштаб регіону вважається найбільш сприятливим для розвитку іноваційного підприємництва. Формування систем і кластерних архітектур на основі концепції «відкритих» або «закритих» інновацій дозволить створити ефективне бізнес-середовище, яке здатне швидко реагувати та пристосовуватися до мінливих ринкових умов. Однак вибір концепції має відбуватися в залежності від внутрішніх, зовнішніх умов і галузевих особливостей підприємств, що входять в кластер. Діяльність стейкхолдерів повинна здійснюватися на базі отриманої інформації про пріоритетні тренди, що є актуальними на відповідній території.

Вищеокреслене доводить, що інновації є локомотивом розвитку процесів кластероутворення, а кластери – природне середовище для розвитку інновацій.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Клунко Н. С. До проблеми впровадження кластерної моделі інноваційного розвитку фармацевтичної галузі промисловості на регіональному рівні // Регіональна економіка. 2012. № 1. С. 34–40.
2. Сердюкова О. Є. Роль органів влади в формуванні та функціонуванні кластерних утворень. Кластери як інструмент регіонального розвитку : матеріали науково-практичного семінару (м. Феодосія, 16–20 липня 2012 р.) / За ред. проф. В. В. Мамонової. Харків : ХарПІ НАДУ, 2012. 115 с.
3. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності за 2016 рік / Аналітична довідка. К. : Міністерство освіти і науки України, Український інститут науково-технічної експертизи та інформації, 2017. 92 с.
4. Про стан та проблеми фінансування освіти і науки в Україні : рекомендації Парламентських слухань (16 листопада 2016 року) [Електронний ресурс]. Режим доступу : [w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id...60732](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id...60732).
5. Global Innovation Index Report 2016. Режим доступу : [http://www.wipo.int/econ\\_stat/en/infographics/global\\_innovation\\_leaders\\_2016/](http://www.wipo.int/econ_stat/en/infographics/global_innovation_leaders_2016/).
6. Innovation Capacity Index rankings 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу : [fordevelopmentreport.org/ici.html](http://fordevelopmentreport.org/ici.html).
7. The Networked Readiness Index 2009–2010 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.insead.edu](http://www.insead.edu).
8. IT industry competitiveness index 2009: Overall scores and ranks [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.bsa.org/globalindex](http://www.bsa.org/globalindex).
9. Contributors and Detractors: Ranking Countries' Impact on Global Innovation by Stephen J. Ezell, Adams B. Nager and Robert D. Atkinson / January 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www2.itif.org/2016-contributors-and\\_detractors.pdf?\\_ga=1.178380963.602353758.1458130505](http://www2.itif.org/2016-contributors-and_detractors.pdf?_ga=1.178380963.602353758.1458130505).
10. The Global Information Technology Report 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>.
11. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2017 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm).
12. Potapenko T. P The innovative potential and its role in small business // Trends in the development of national and world science : Collection of scientific articles. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2016. Режим доступу: <http://conf.at.ua>.
13. Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009–2013 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 14 травня 2008 року № 447 // Офіційний вісник України. 2008. № 36. С. 40.
14. Морозов С. И. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2011. № 3 (39). Режим доступа : <http://www.m->



economy.ru/art.php?nArtId=3726. 15. H. Chesbrough. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. 2003. 16. Проблемы развития инновационного предпринимательства на промышленных предприятиях / под ред. В. В. Титова, В. Д. Марковой. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2014. 268 с. 17. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угоду ратифіковано із заявою Законом № 1678-VII від 16.09.2014 [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011)

*Дата надходження до редакції – 10.04.2018 р.*



## ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

УДК 631.162:631.153.2:658.8

JEL Classification: M40

*Гріднєва Д. В.*

*Східноєвропейський університет економіки і менеджменту*

### ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

*Розглядаються проблеми теорії і практики обліку готової продукції та її реалізації. Зосереджується увага на понятійному апараті щодо процесу реалізації готової продукції та особливостях процесу реалізації в сучасних умовах господарювання виробничих підприємств. Пропонуються заходи з удосконалення обліку процесу реалізації готової продукції.*

*Ключові слова:* готова продукція, облік, реалізація, собівартість, дохід.

*Hridnieva D.*

*East European University of Economics and Management*

### THEORY AND PRACTICE PROBLEMS OF FINISHED PRODUCT ACCOUNTING AND ITS IMPLEMENTATION

*The theory and practice problems of the finished product accounting and its implementation are studied. The attention is focused on the conceptual apparatus of the process of the finished product and the features of the implementation process in the contemporary economy industrial enterprises. The measures to improve the accounting process of the finished product is offered.*

*Keywords:* finished goods, accounting, sales, cost, income.

#### **ВСТУП**

Процес обліку готової продукції можна розглядати з точки зору трьох основних видів обліку, що існують зараз на підприємстві: бухгалтерського фінансового обліку, управлінського або оперативного обліку та податкового обліку. З точки зору бухгалтерського фінансового обліку готова продукція є одним із різновидів такого класу активів, як запаси підприємства. Відповідно і при вивченні обліку готової продукції потребують розгляду такі самі питання, як і при обліку будь-якого іншого класу запасів: визначення первісної вартості готової продукції; облік наявності готової продукції, в тому числі аналітичний облік; облік переоцінки готової продукції; облік і



порядок списання собівартості продукції; порядок інвентаризації готової продукції.

Необхідно звернути увагу на визначення поняття «реалізація». Американський вчений Л. Бернстайн наводить таке визначення: «Реалізація – це процес переводу негрошових ресурсів і прав у грошове вираження, що найбільш точно застосовується в обліку й фінансовій звітності при визначенні обсягу продажу активів за гроші або вимог на одержання грошей» [2, с. 44]. Отже, пов'язані з ним терміни «реалізований» або «нереалізований» визначають виручку (або прибуток) чи збиток від проданих і, відповідно, непроданих активів.

Трохи інше трактування реалізації наводять Р. Ентоні та Дж. Піс, використовуючи в концепції реалізації поняття доходу. Вони визначають реалізацію як «суму доходу, яка повинна бути визнана від продажу» [10, с. 45]. Сам же процес реалізації, як відмічає П. Л. Сук, являє собою сукупність операцій з продажу готової продукції, виконаних робіт і наданих послуг споживачам. Процес реалізації завершує кругообіг засобів та створює передумови для здійснення нового кругообігу. Тут відбувається передача готової продукції споживачам, одержання оплати від них, виявлення результату діяльності [9, с. 11].

Як кінцеву стадію кругообігу засобів підприємства реалізацію продукції розглядають П. Лайко та Ю. Ляшенко, які пропонують таке визначення: «Реалізація продукції – це кінцева стадія кругообігу засобів підприємства, яка вказує на завершення процесу виробництва й доведення продукції до споживача. Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між постачальниками, посередниками та покупцями. Для підприємства-виробника реалізація продукції є свідченням того, що вона за споживчими властивостями, якістю й асортиментом відповідає суспільному попиту й потребам покупців» [5, с. 104].

Іншої думки Н. Бабченко, який стверджує, що «реалізація – це невизначений акт, неодноразова операція. Це процес, який розтягується у часі на тривалий термін. Процес реалізації охоплює велику кількість господарських операцій, пов'язаних із збутом і продажем продукції» [1, с. 83].

Під час відвантаження готової продукції, товарів підприємство визначає процес реалізації за принципом нарахування та відповідності. За принципом нарахування в момент відвантаження готова продукція (товари) вважається проданою, тому в обліку треба відобразити дохід (пасив), і на цю суму збільшити актив – дебіторську заборгованість.

Реалізація продукції окремого підприємства, як зазначає О. Бірюкова, «це передусім відчуження активів, що належать підприємству, завдяки їхньому продажу з метою відтворення використаних засобів підприємства та отримання прибутку для задоволення різноманітних потреб підприємства та його власників» [3, с. 6].



Прикладами ситуацій, у яких підприємство може утримувати ризики та винагороди від володіння, є випадки, коли:

- дилер діє на підставі договору комісії з продажу;
- відвантажена продукція підлягає подальшому опрацюванню, яке не виконане на момент відвантаження і є значною частиною контракту;
- покупець має право анулювати придбання через причини, визначені у контракті на реалізацію, і підприємство не переконане у ймовірності повернення;
- продаж товарів відбувається в кредит.

Не завжди підприємство може виконати всі умови, зазначені у П(С)БО 15 «Дохід» [8], для визнання в обліку доходів від реалізації у зв'язку з особливостями діяльності та невизначеними обставинами.

Отже, підприємства щоразу, залежно від особливостей здійснюваних операцій, повинні самостійно обирати метод відображення доходу й окреслювати, коли й у якому обсязі визначати дохід від реалізації продукції у звітному періоді. Ці умови необхідно визначати в обліковій політиці підприємства.

Стосовно цього Г. Г. Кірейцев зазначає, що формування на підприємстві облікової політики є відповідальним завданням і полягає передусім у застосуванні нормативно передбачених принципів ведення бухгалтерського обліку, складання й подання бухгалтерської фінансової звітності, у виборі методів і процедур обробки облікової інформації [4, с. 104].

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів обліку процесу реалізації готової продукції та застосування їх у практиці обліку виробничих підприємств.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

До готової продукції належить продукція, обробка якої закінчена та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів, відповідає затвердженим стандартам, пройшла технічний контроль підприємства і здана на склад або замовнику (покупцю) згідно з діючим порядком прийняття продукції. Продукція є результатом виробництва. Всі елементи виробничого процесу – сировина, матеріали, які перебувають на різних його стадіях, – утворюють незавершене виробництво.

Готова продукція може мати кількісні та якісні характеристики. Наприклад, кількість виражається масою, довжина – метрами, якість – сортом. Але завжди продукція матиме вартісну характеристику. При організації обліку продукції основним моментом є визначення її характеру. Згідно з цією ознакою продукцію групують за формою, ступенем готовності та технологічною складністю (табл. 1).



Таблиця 1 – Класифікація готової продукції за її характером при організації обліку

Ознака класифікації	Види
1. За формою	Уречевлена
	Результати виконаних робіт, наданих послуг
2. За ступенем готовності	Готова
	Напівфабрикати
	Неготова (незавершене виробництво)
3. За технологічною складністю	Проста
	Складна (основна, побічна, супутня)

Джерело: складено за [3, с. 6–7]

У поточному обліку продукція (роботи, послуги) групується за укрупненими позиціями:

- вироби основного виробництва;
- товари широкого вжитку, вироблені з відходів;
- запасні частини;
- виконані роботи та надані послуги.

За умов динамічності економічних зв'язків ринкової економіки, коли швидко змінюється кожна складова виробничого процесу, важливо правильно і ефективно побудувати бухгалтерський облік на підприємстві. Проблема побудови бухгалтерського обліку готової продукції досліджується за умов функціонування національних стандартів бухгалтерського обліку.

Організація обліку реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг на підприємствах є системою методів, способів і заходів, які забезпечують оптимальне функціонування такого обліку та подальший його розвиток. Така організація полягає в цілеспрямованому впорядкуванні та вдосконаленні механізму, структури та процесів бухгалтерського обліку. Впорядкування системи обліку реалізації готової продукції означає організацію цієї системи, зокрема її функціонування в часі та просторі. Організація обліку реалізації готової продукції потребує системного підходу. При цьому обов'язковим є дотримання принципів цілісності, всебічності, системоутворювальних відносин, динамічності, субординації і випереджувальних відносин, а також адаптивності, паралелізму, ритмічності, безперервності, прямолінійності та пропорційності.

Готова продукція є матеріальним результатом виробничої діяльності підприємства. Крім випуску речовинної продукції, підприємство може виконувати певні роботи для інших підприємств або надавати їм послуги, наприклад, ремонтні роботи, перевезення вантажів своїм автотранспортом для інших споживачів та ін. На відміну від речовинної продукції, під якою розуміється вираз «готова продукція», цей вид продукції називають «виконані роботи та послуги».

Для правильного відображення в обліку вартісних параметрів (характеристик) продукції потрібно виконати калькуляційну





процедуру, калькуляційні розрахунки визначення її фактичної собівартості. Фактична собівартість продукції визначається для різних потреб: фактичних результатів діяльності господарства, ціноутворення, ефективності технологічних і організаційних рішень, установа раціональності затрат тощо.

Визначення розміру затрат у вартісному вираженні, які припадають на калькуляційну одиницю, називається калькулюванням. За допомогою калькулювання обліковують собівартість. Метою калькулювання фактичної собівартості у виробництві є собівартість продукції. Для того щоб калькулювати фактичну собівартість готової продукції, потрібно обліковувати її випуск. Для визначення собівартості продукції необхідні як кількісні, так і якісні її характеристики. Продукція може бути виробом, роботою, послугою.

Собівартість продукції розраховують за калькуляційними елементами – статтями затрат. Статті затрат – це галузевий, а точніше, виробничий аспект побудови собівартості. Номенклатура статей затрат на різних підприємствах різна і залежить від потреб управління.

Об'єктом калькуляції є собівартість продукції (виробу, послуги або роботи), але слід мати на увазі не лише об'єкти, а й калькуляційні одиниці. Калькуляційними одиницями відносно готової продукції можуть бути:

- сукупна собівартість, тобто собівартість усієї продукції, яку випустило господарство, його виробничий підрозділ (цех, бригада, дільниця тощо);
- собівартість окремого виду продукції (виробу, напівфабрикату тощо);
- собівартість кількісної (метр, маса, пари, тонни тощо) або якісної (сухих речовин, вологості тощо) натуральної одиниці вимірювання.

Ці одиниці вимірювання виникають у калькуляційному процесі послідовно. Для того щоб обчислити собівартість окремого виду продукції, потрібно мати обчислену сукупну собівартість продукції. Не можна визначити собівартість натуральної одиниці вимірювання, коли попередньо не визначено собівартість окремого виду продукції. Водночас калькуляційний процес не охоплює всієї складності калькуляції в господарстві, оскільки, крім основної продукції, воно має калькулювати також продукцію допоміжного виробництва, яка використовується основним виробництвом, а також напівфабрикати (якщо вони випускаються).

Собівартість продукції обчислюють за допомогою окремих прийомів (способів), які залежать від наявності або відсутності тих чи інших факторів калькулювання. Управлінські витрати до складу собівартості готової продукції не включаються і відображаються в тому періоді, в якому виникли.



Оцінка готової продукції при її продажу залежить від облікової політики підприємства в частині оцінки запасів при їхньому вибутті. При цьому можуть використовуватись методи, передбачені П(С)БО 9 «Запаси» [7]. При відображенні продажу готової продукції в бухгалтерському обліку зазначаються дві її оцінки:

- оцінка, що прийнята підприємством згідно з обліковою політикою;
- первісна вартість (по дебету рахунка 901 «Собівартість реалізованої готової продукції»);
- оцінка, що визначається за домовленістю сторін (по кредиту рахунка 701 «Дохід від реалізації готової продукції»).

З 09.03.2016 втратило чинність Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежала, з групи товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, затверджене спільним Наказом Мінекономіки та Мініфіну України від 10.09.1996 № 120/190. Оскільки нового положення не затверджено, то відтепер методологія для проведення уцінки товарів на законодавчому рівні не визначена. Отже, на підприємстві необхідно розробити та затвердити внутрішнє положення щодо проведення уцінки та реалізації уцінених товарів. При цьому за основу можна взяти скасоване Положення № 120/190. Також доцільно у таке положення включити інші облікові аспекти, пов'язані з проведенням уцінки товарів.

Розглянемо оцінку готової продукції на дату балансу. Згідно з п. 24 П(С)БО 9 «Запаси» [7], готова продукція як один із видів запасів відображається в бухгалтерському обліку та звітності за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації.

За первісною вартістю готова продукція відображається з моменту її оприбуткування й до моменту (дати балансу), коли її ціна знизилася (в силу якихось обставин на ринку) або продукція була зіпсована, застаріла, а отже, втратила початкову очікувану економічну вигоду. Далі вартість кожної одиниці продукції визначається за чистою вартістю реалізації:

$$\begin{array}{rcl} \text{Чиста вартість} & & \text{Очікувана ціна} \\ \text{реалізації} & = & \text{реалізації} \\ & & \text{продукції} \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{Очікувані витрати} \\ \text{на завершення} \\ \text{виробництва та} \\ \text{збут} \end{array} \quad (1)$$

Різниця між первісною вартістю (фактичною собівартістю) готової продукції та чистою вартістю її реалізації списується на витрати звітного періоду.

Між виробництвом, залишками і реалізацією продукції існує тісний зв'язок, представлений на рис. 1. Розглянемо особливості обліку реалізації готової продукції. Підприємство реалізує готову продукцію



зі складу й через мережу роздрібних магазинів готівковим і безготівковим шляхом та за авансовими платежами.



Рисунок 1 – Взаємозв'язок між виробництвом, залишками і реалізацією продукції

Джерело: власна розробка

Методика обліку реалізації готової продукції без попередньої оплати наведена на рис. 2.

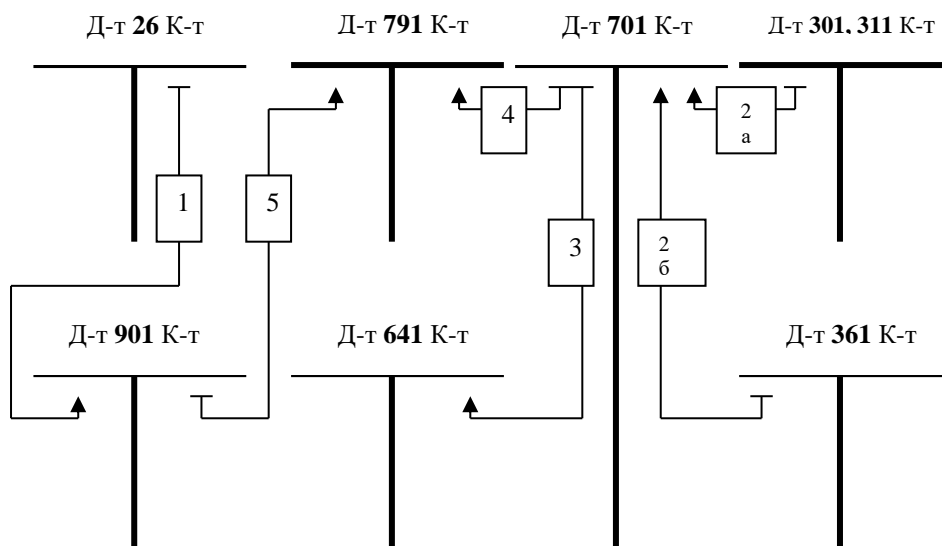


Рисунок 2 – Методика обліку реалізації готової продукції (без попередньої оплати)



Умовні позначення:

1. Відображена собівартість реалізованої готової продукції у складі витрат.
- 2а. Отримання коштів на поточний рахунок за відвантажену продукцію.
- 2б. Відвантажена готова продукція покупцю.
3. Визнана сума податкового зобов'язання з ПДВ.
4. Списана сума чистого доходу від реалізації готової продукції на фінансовий результат.
5. Списана собівартості реалізованої готової продукції на фінансовий результат.

Джерело: власна розробка

Методика обліку реалізації готової продукції при здійсненні авансових платежів має особливості, схематично наведені на рис. 3.

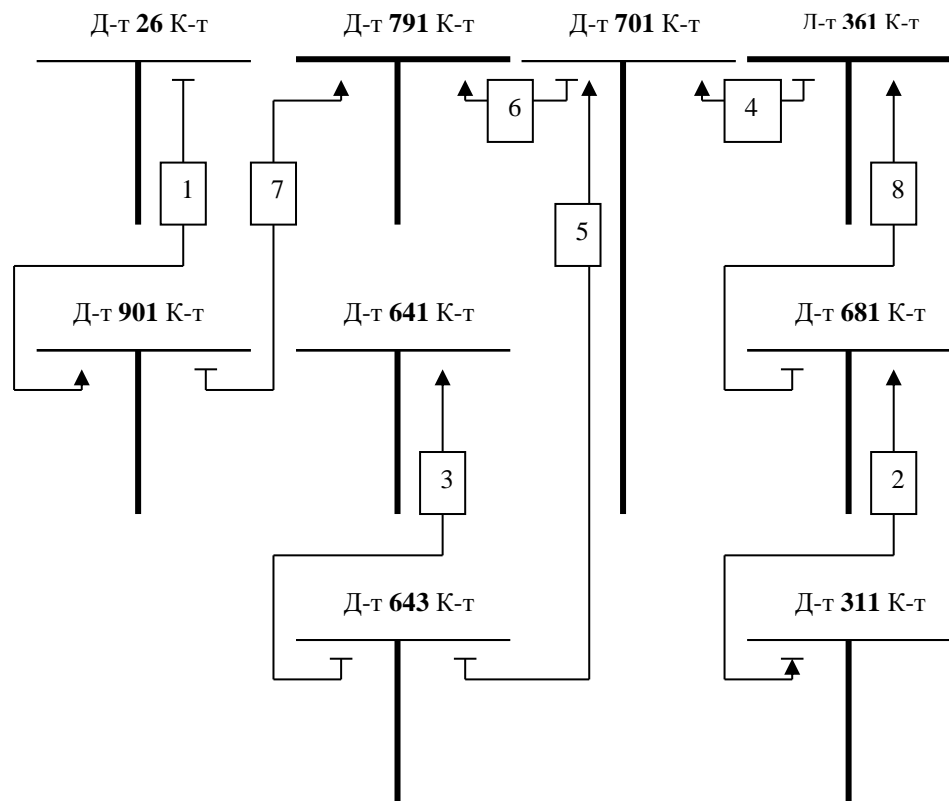


Рисунок 3 – Методика обліку реалізації готової продукції при здійсненні авансових платежів

Умовні позначення:

1. Відображена собівартість реалізованої готової продукції у складі витрат.
2. Отримання коштів на поточний рахунок у вигляді передоплати за готову продукцію.
3. Визнана сума податкового зобов'язання з ПДВ.
4. Відвантажена готова продукція покупцю.
5. Списана сума податкового зобов'язання з ПДВ.
6. Списана сума чистого доходу від реалізації готової продукції на фінансовий результат.
7. Списання собівартості реалізованої готової продукції на фінансовий результат.
8. Проведено взаємозалік заборгованості (балансуюча операція).

Джерело: власна розробка



Особливістю методики обліку авансових розрахунків при реалізації готової продукції є виникнення кредиторської заборгованості підприємства за отримані аванси, яка обліковується на рахунку 681 «Розрахунки за авансами одержаними» та за допомогою рахунку 643 «Податкове зобов'язання».

Вважаємо, що обидві форми безготівкових розрахунків безпечні й унеможливають виникнення безнадійної дебіторської заборгованості.

Слід зазначити, що за умов зростання обсягів інформації продуктивне вирішення питань управління програмою виробництва й реалізації на підприємстві можливе тільки із впровадженням автоматизованих систем оперативного та управлінського обліку. Завдяки автоматизації процесів обліку з реалізації готової продукції буде забезпечено контроль надходження платежів від покупців за відвантаженою продукцією, зменшено час для визначення обсягу податкового зобов'язання з ПДВ, спрощено процес розподілу поза виробничих витрат (зокрема, збутових витрат).

Що стосується автоматизації складського обліку, то вона забезпечує отримання даних аналітичного обліку залишків і надходження на склад готової продукції в її вартісному та натуральному вимірі; даних про витрати й випуск готової продукції, що береться до уваги при прийнятті управлінських рішень.

Впровадження автоматизованої обробки інформації з обліку реалізації продукції дозволить підвищити продуктивність праці облікових працівників, оперативність і достовірність облікових даних, своєчасність відстеження відвантаження продукції та взаєморозрахунків з покупцями.

Не менш важливим аспектом у реформуванні обліку реалізації готової продукції є формування єдиної законодавчої бази, адаптованої до міжнародних вимог і норм, удосконалення методології складання звітності. Гармонізація і стандартизація бухгалтерського обліку реалізації готової продукції відкриє перспективну тверду основу міжнародного співробітництва та спрощення системи обліку в цілому.

У сучасних умовах особливу увагу потрібно приділити можливості автоматизації розрахункових операцій через мережу Інтернет, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, зменшити витрати, пов'язані з рекламою й реалізацією продукції, пришвидшити процедури укладання договорів, оформлення експортно-імпортних операцій, розширити коло потенційних споживачів, і, зрештою, збільшити ринок збуту й обсяг продажів [6].

Отже, на нашу думку, у сучасних умовах особливу увагу потрібно приділити можливості автоматизації розрахункових операцій між контрагентами та реалізації продукції через мережу Інтернет.



Готова продукція становить основну частину товарної продукції підприємства. Але окрім основної продукції на підприємстві одержують побічну, яка виникає при виробництві основної та, за умов наявності попиту, може приносити додатковий прибуток. Отже, використання більш деталізованого обліку готової продукції, а саме введення нових субрахунків, дозволить контролювати додаткові грошові надходження.

Що стосується первинного обліку, то вдосконалення деяких його елементів, наприклад «Журналу реєстрації господарських операцій», сприятиме посиленню контролю за обліком готової продукції на підприємстві в цілому. А переведення обліку готової продукції з ручного на автоматизований режим суттєво спростить контроль за господарськими процесами в умовах зростання обсягів інформації.

Така інформаційна база забезпечує прийняття найоптимальнішого управлінського рішення щодо модернізації процесів випуску та реалізації готової продукції підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Отже, на нашу думку, для вирішення проблем поліпшення обліку готової продукції та її реалізації необхідно застосувати такі заходи:

- формування єдиної стабільної законодавчої бази, адаптованої до міжнародних вимог та норм;
- модернізація процесів випуску та реалізації готової продукції;
- удосконалення первинної документації з обліку готової продукції та її реалізації;
- удосконалення системи документообігу;
- подальший розвиток постачання реалізованої продукції через мережу Інтернет;
- зростання платоспроможності контрагентів;
- автоматизація обліку готової продукції з використанням програмного забезпечення, спеціально розробленого для певного типу виробництва чи сфери діяльності;
- підбір та навчання висококваліфікованих кадрів, де критерієм відбору виступить здатність оперувати з найновішим програмним забезпеченням, обізнаність у сфері інформаційних технологій;
- виділення державних асигнувань на комп'ютеризацію та автоматизацію обліку у виробництві.

### **ВИСНОВКИ**

Таким чином, існує ряд проблем з теорії і практики обліку готової продукції та її реалізації, які ще слід вирішити, а саме: нестабільність нормативно-законодавчої бази; застарілість процесів випуску та реалізації готової продукції внаслідок низької матеріально-технічної оснащеності підприємства; повторюваність первинної документації; недосконала система документообігу; низький розвиток



постачання реалізованої продукції через мережу Інтернет; низька платоспроможність контрагентів; фізично і морально застарілі інформаційні системи. Крім того, різноманітний набір програм та окремих автоматизованих робочих місць не в змозі забезпечити керівників оперативною й достовірною інформацією, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

Запропоновані заходи з удосконалення обліку готової продукції та її реалізації дозволять оптимізувати її кількість і якість, зменшити залишки готової продукції, спростити й стабілізувати її збут, тобто сприятимуть розвитку виробничого підприємства в цілому.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабченко Н. М. Визнання моменту реалізації // Економіка АПК. 2005. № 3. С. 83–86.
2. Бернстайн Л. А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация. М. : Финансы и статистика, 2002. 623 с.
3. Бірюкова О. Облік реалізації готової продукції // Бухгалтерія у сільському господарстві. 2004. № 19. С. 6–7.
4. Кірейцев Г. Г. Методологічні засади формування та розвитку національної системи бухгалтерського обліку в Україні // Вісник ЖДТУ. 2003. № 2. С. 103–108.
5. Лайко П. А., Ляшенко Ю. І. Фінанси : [навч. посіб.]. К. : ДІА, 2006. 225 с.
6. Маркус О. В., Романюк І. О. Особливості організації обліку процесу реалізації готової продукції за національними стандартами [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa\\_2014\\_26\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa_2014_26_45).
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 року № 246, зі змінами та доповненнями.
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.1999 р. № 290, зі змінами та доповненнями.
9. Сук П. Л. Облік виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції в умовах ринку: методологія і практика [монографія]. К. : НАУ, 2007. 330 с.
10. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры : пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 1993. 557 с.

*Дата надходження до редакції – 27.02.2018 р.*

УДК 336.226.11

JEL Classification: H22, H32

*Хиль Л. П., Бондаренко Л. Ф.*

*Кременчуцький льотний коледж Національного авіаційного університету*

## ОБ'ЄДНАННЯ ЗВІТНОСТІ З ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ ТА ЄДИНОГО СОЦІАЛЬНОГО ВНЕСКУ

*У статті узагальнено досвід країн ЄС з формування та подання звітності з індивідуального прибуткового податку та соціальних внесків, проаналізовано законодавство України щодо обліку податку з доходів фізичних осіб та єдиного соціального внеску.*

*Ключові слова: податок з доходів фізичних осіб, єдиний соціальний внесок, звітність, податкова звітність.*



*Khil L., Bondarenko L.*

*Kremenchug Flight College of the National Aviation University*

## **CONSOLIDATION OF REPORTING FROM THE INCOME OF PHYSICAL PERSONS AND A UNIFIED SOCIAL CONTRIBUTION**

*The article summarizes the experience of the EU countries in the formation and submission of reports on individual income tax and social contributions, analyzes the legislation of Ukraine on accounting for personal income tax and unified social contribution.*

**Keywords:** *personal income tax, unified social contribution, reporting, tax reporting.*

### **ВСТУП**

Актуальними питаннями реформування системи адміністрування податків є об'єднання звітності, зменшення кількості її форм та оптимізація інформаційного наповнення звітних документів. Особливо гостро ці питання стоять щодо звітності з податку на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО) та єдиного соціального внеску (далі – ЄСВ). Зараз звітність подається окремо за кожним із зазначених обов'язкових платежів. По ПДФО форма № 1 ДФ не викликає особливих нарікань при заповненні, але не дає повної картини щодо помісячного доходу, оскільки заповнюється підсумком, за квартал, а звітність з ЄСВ є надто громіздкою та незручною для заповнення. Отже, актуальним є завершення процесу уніфікації і створення якісного продукту з урахуванням досвіду європейських країн для спрощення обліку й контролю.

Означена проблема не була предметом дослідження у фаховій літературі. Питаннями розробки об'єднаних форм звітності з ПДФО і ЄСВ займалися лише фахівці-практики.

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є вивчення нормативної бази щодо обліку ПДФО і ЄСВ, узагальнення досвіду складання звітності з аналогічних податків у країнах ЄС та розгляд можливостей імплементації досвіду інших країн при об'єднанні даних форм на території України.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Міністерство доходів і зборів України планує впровадити єдину звітність з податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) та єдиного соціального внеску (ЄСВ). Об'єднання звітності – це черговий крок у рамках реформи адміністрування ЄСВ, яка розпочалася із передачею у 2013 році цієї функції від Пенсійного фонду до Міністерства доходів і зборів України.





Для вивчення досвіду формування та подання звітності з індивідуального прибуткового податку і страхових внесків вибрано країни з групи ЄС-11 (Латвія, Естонія, Польща, Угорщина) та ЄС-15 (Фінляндія, Швеція, Італія, Великобританія, Франція, Німеччина). Цей вибір обумовлений такими факторами:

1) країни з групи ЄС-11 – це постсоціалістичні та пострадянські країни, до яких належить і Україна. Вони мали певною мірою подібні умови на момент вступу в ЄС, що мають місце в Україні зараз (не звертаючи уваги на певні спільні умови, слід відзначити різну ментальність і податкову культуру платників податків у зазначених країнах, що не може не впливати на процеси адміністрування податків, зокрема звітування з ПДФО та ЄСВ);

2) країни з групи ЄС-15 різняться як за рівнем економічного розвитку, так і за рівнем ментальності та податкової культури. Крім того, вони базуються на різних економічних моделях:

– Німеччина, Франція – це економічно розвинуті країни з корпоративною моделлю економіки;

– Великобританія – економічно розвинута країна з ліберальною моделлю економіки;

– Фінляндія, Швеція – економічно розвинуті країни із соціальною моделлю економіки;

– Італія – країна Європейського Союзу з групи PIGS із середземноморською економічною моделлю.

Узагальнюючи досвід зазначених країн світу з формування звітності за індивідуальним прибутковим податком та соціальними внесками, зроблено такі висновки:

1. Усі досліджені форми звітності містять різну кількість показників та відомостей і мають різний дизайн. Попри цей факт, в усіх формах звітності проглядається єдина структура, яка охоплює три основні частини, а саме вступну, основну і заключну. У вступній частині в усіх формах звітності наводяться ідентифікаційні та реєстраційні відомості про платника, в основній зазначаються суми нарахованих доходів та утриманих податків і внесків, а в заключній – відомості про відповідальну особу, яка підтверджує достовірність даних, та її підпис. Подібну структуру мають чинні форми звітності з ПДФО та ЄСВ в Україні, що уможливує їхню конвергенцію з формами звітності країн Європейського Союзу.

2. У проаналізованих країнах звіт про утриманий і сплачений індивідуальний прибутковий податок та соціальні страхові внески подається і роботодавцем за своїми найманими працівниками і окремо кожним платником у кінці року. Це створює інформаційну базу для контролю за правильністю нарахування зазначених платежів, а також впливає на платіжну дисципліну платників. Доступ фіскальних органів у означених країнах до банківської інформації про суми коштів на



рахунках громадян підсилює мотивацію дотримуватись податкового законодавства.

3. Форми звітності з великою кількістю показників у паперовому варіанті ускладнюють їхнє сприйняття з позицій заповнення, проте електронна форма звітування спрощує цей процес, оскільки інформація подається невеликими порціями, послідовно, частина якої автоматично заповнюється з форм чи додатків до основних форм звітності. Високий ступінь автоматизації процедур з реєстрації роботодавців і найманих працівників у фіскальних органах, що передують звітуванню, створює базу для накопичення та оброблення інформації про виплаті доходів й утримані суми податків та внесків.

4. Змістовне наповнення форм звітності з індивідуального прибуткового податку та соціальних внесків не залежить від економічної моделі країни (соціальна, корпоративна, ліберальна). Послідовність відображення даних у формах звітності є різною, проте загалом вона демонструє особливості оподаткування, які мають місце у відповідній країні. Проте форми містять лише показники про нарахований дохід, вирахування з нього та суми індивідуального прибуткового податку і соціального внеску, фактично немає жодних показників (за винятком кількох країн, де у формах зазначаються рік народження та стаж роботи), які стосуються майбутнього пенсійного забезпечення.

5. Форми звітності у більшості з досліджених країн є складнішими за своїм змістовним наповненням, ніж в Україні, отже, під час розроблення уніфікованої форми необхідні відповідні обґрунтування щодо доцільності використання досвіду інших країн.

6. Звітність формується на базі звітного періоду, що дорівнює одному місяцю, але по закінченню звітного року подаються річні декларації та звіти як окремими громадянами, так і роботодавцями, а також здійснюються остаточні розрахунки.

7. В досліджених країнах існують різні підходи до формування звітності з огляду на об'єднання різних видів нарахувань на зарплату. Подається звітність як окремо за кожним податком і збором, так і уніфіковано, де всі види платежів представлені разом [0].

Уніфікація звітності з ПДФО та ЄСВ передбачає передусім пошук однакових або подібних компонентів у процесах адміністрування зазначених видів обов'язкових платежів.

І для платників ПДФО, і для платників ЄСВ процес, пов'язаний зі сплатою цих платежів, починається з постановки на облік у відповідних державних органах; потім платники здійснюють операції, які мають податкові наслідки, тобто виникають об'єкти для нарахування ПДФО і ЄСВ; далі відбуваються процедури обчислення і сплати платежів; завершальним етапом є формування та складання звітності, яка подається до органів контролю. Останні, у свою чергу,



ведуть облік платників і надходжень і здійснюють контроль за виконанням обов'язку зі сплати ПДФО та ЄСВ з боку платників. Отже, платники ПДФО і ЄСВ виконують однакові процедури, пов'язані зі справлянням та адмініструванням цих двох платежів. Цей висновок є важливим з огляду на пошук шляхів уніфікації звітності.

Платники ПДФО визначаються Податковим кодексом України [0], а платники ЄСВ – Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [0]. Аналіз законодавства, показав, що у більшості випадків один і той же суб'єкт сплачує і ПДФО, і ЄСВ, являючись відповідно податковим агентом (під час сплати ПДФО) і безпосереднім платником (під час сплати ЄСВ). При цьому реальні платники ПДФО (фізичні особи) є одночасно особами, що підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню.

Попри те, що податкові агенти та платники ПДФО, з одного боку, та платники ЄСВ – з іншого, фактично є однією особою, їхній облік ведеться окремо.

Державний реєстратор передає дані з реєстраційної картки юридичної або фізичної особи до Міністерства доходів і зборів України та Пенсійного фонду одночасно. Таке дублювання явно є недоцільним. Уповноваженим адмініструвати ЄСВ є Міністерство доходів і зборів України, воно має проводити перевірки стану розрахунків, зокрема під час процедури припинення діяльності, а проведення таких перевірок з боку Пенсійного фонду є недоцільним. У Міністерстві доходів і зборів України ведеться Державний реєстр фізичних осіб-платників податків (ДРФО), які і є застрахованими особами. Завдання уніфікації звітності з ПДФО і ЄСВ ставить питання, чи можливо об'єднати ці бази даних. Порівнявши зміст інформаційних баз ДРФО та Реєстру застрахованих осіб, робимо висновок, що вони містять однакову інформацію, яка може служити основою для об'єднання. Разом з цим ДРФО містить інформацію як про об'єкти оподаткування ПДФО і ЄСВ, так і про об'єкти, що оподатковуються лише ПДФО, а інформаційна база Реєстру застрахованих осіб включає дані, які необхідні для нарахування пенсій. Ідентичність осіб, що сплачують ПДФО та ЄСВ, є необхідною, але недостатньою умовою для уніфікації форм звітності.

Наступне суттєве питання у цьому контексті – це дослідження об'єктів і баз нарахування ПДФО і ЄСВ.

Так само як і платники, об'єкт та база нарахування ПДФО та ЄСВ регламентуються різними законодавчими актами. При цьому суттєво відмінними є підходи до ідентифікації та структуризації елементів, що формують зміст об'єкта і бази оподаткування.

Зіставлення видів виплат, що підлягають і не підлягають оподаткуванню ПДФО та ЄСВ, дає підстави для таких висновків:



1. База нарахування ПДФО і ЄСВ збігається у частині заробітної плати, винагород за цивільно-правовими договорами та доходів фізичних осіб від підприємницької діяльності. Отже, констатуємо факт про наявність спільної платформи для уніфікації звітності з ПДФО і ЄСВ.

2. База нарахування ЄСВ має обмеження. Ми вважаємо, що цей факт не завадить уніфікації звітності, оскільки не змінює співвідношення баз нарахування ПДФО і ЄСВ як відповідно цілого і його частини.

3. Наявність видів виплат, що оподатковуються ПДФО, проте не є базою нарахування ЄСВ і навпаки, свідчить про те, що особа водночас може бути податковим агентом і платником ЄСВ за ідентичними базами нарахування зазначених платежів і податковим агентом щодо ПДФО або платником ЄСВ відносно інших операцій з виплати доходів, за якими бази нарахування ПДФО і ЄСВ не збігаються. Наприклад, банк буде і податковим агентом щодо ПДФО, і платником ЄСВ відносно заробітної плати, виплаченої найманим працівникам, і тільки податковим агентом стосовно нарахування, утримання і сплати ПДФО з процентних доходів клієнтів банку. Цю особливість необхідно буде врахувати при розробці уніфікованої форми звітності. Однак проти численний перелік видів доходів, які не збігаються як бази нарахування ПДФО і ЄСВ, їхня виплата стосується або окремих категорій платників, або має непостійний характер. Отже, ці розбіжності, на нашу думку, не будуть суттєвою перешкодою у процесі уніфікації звітності.

Міністерство фінансів України на офіційному сайті оприлюднило проект Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо подання єдиної звітності з єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування і податку на доходи фізичних осіб» [0]. Метою законопроекту є запровадження нової об'єднаної звітності з ПДФО, військового збору та ЄСВ, яка є більш уніфікованою з єдиним встановленим терміном подання для місячного звітного періоду.

Основними цілями прийняття зазначеного законопроекту є:

1) спрощення ведення бізнесу та покращення ефективності роботи органів контролю шляхом створення єдиного уніфікованого документа шляхом об'єднання окремих видів звітності;

2) спрощення подання звітності з єдиного внеску:

– для фізичних осіб-підприємців та фізичних осіб, які провадять незалежну професійну діяльність, зокрема передбачено, що відомості про нарахування, обчислення і сплату єдиного внеску з доходів від підприємницької діяльності або провадження незалежної професійної діяльності подаються у складі річної декларації про майновий стан і доходи (податкової декларації);





страхування. Це дослідження не є вичерпним, існують перспективи його продовження і вивчення недослідженого досвіду інших країн світу.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс] : Закон України. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо подання єдиної звітності з єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування і податку на доходи фізичних осіб [Електронний ресурс] : Закон України. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Тимченко О. М., Сибірянська Ю. В. Уніфікована звітність з податку на доходи фізичних осіб та єдиного соціального внеску: застосування досвіду країн ЄС в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>.

*Дата надходження до редакції – 05.04.2018 р.*



---

## ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

---

УДК 336.763 : 35.316

JEL Classification: G15

*Іванюта П. В.*

*Вінницький кооперативний інститут*

*Горбаневич В. Л.*

*Донецький національний університет імені В. Стуса*

*Університет фінансів та управління у Варшаві*

### РОЛЬ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У ЕКОНОМІЦІ ДЕРЖАВИ НА ПРИКЛАДІ США

*Обґрунтована необхідність дослідження ринку цінних паперів, що полягає у розкритті процесів функціонування ринкових відносин у економіці держави, де основна увага приділяється зміні відсоткових ставок, вартості грошей та цінних паперів, кредитної політики комерційних банків тощо, які відображаються на економіці держави, на прикладі США.*

*Ключові слова: цінні папери, акції, банки, фондовий ринок, економіка.*

*Ivanyuta P.*

*Vinnitsya Cooperative Institute*

*Horbanevich V.*

*Vasyl' Stus Donetsk National University*

*University of Finance and Management in Warsaw*

### A ROLE OF THE SECURITIES MARKET IN THE STATE ECONOMY: THE CASE OF THE USA

*In the article the necessity of the research of securities market is justified. It implies to disclosure the processes of market relationship in the state economy where the main attention is paid to per cent discount change, cost of funds and securities, credit policy of commercial banks etc. which are reflected on the state economy – in the context of the USA.*

*Keywords: securities, stocks, banks, market funds, economy.*

#### **ВСТУП**

Ознакою існування ринку цінних паперів є та сфера й відносини у кожній країні (подібно до ринку товарів і послуг), де важливе призначення полягає у задоволенні економічних інтересів учасників



грошово-торговельних відносин за рахунок обороту – з моменту випуску цінних паперів за різними видами (акція, облігація, вексель) і їхнього обігу шляхом розміщення на торгах (як пропозиція щодо їхнього продажу на спеціалізованій біржі) і закінчуючи анулюванням процесів випуску, розміщення та продажу цінних паперів лише за вимогами законодавства (подібно до етапів життєвого та виробничого циклів щодо випуску продукції на підприємстві). А обіг цінних паперів здійснюється шляхом укладання і виконання різних угод між учасниками ринку, внаслідок яких грошово-торговельні відносини за цінними паперами набувають матеріальної форми і фіксуються на паперових та електронних носіях інформації. Але проблема полягає у дослідженні процесів функціонування ринку цінних паперів і його впливу на економічну систему держави у вигляді джерел постачання грошовими коштами.

В першу чергу доцільно приділити основну увагу публікаціям Джозефа Юджина Стігліца, який розкривав причини нерівності у суспільстві, що спостерігається у державах. Особливу увагу він приділив недолікам і проблемам функціонування ринку цінних паперів і впливу державного управління на нього у США. А що стосується грошово-торговельних відносин на ринку цінних паперів, то слід відзначити наукові праці Кондрашихіна А. Б., Поважного О. С., Рубцова Б. Б., Сала І. В., Царенка О. М. та ін.

Але виникає необхідність більш детального дослідження стану і тенденцій економічної системи держави за рахунок грошово-торговельних відносин на фондовому ринку із такими механізмами, як операції з цінними паперами, коливання відсоткових ставок, вартості грошової одиниці.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Мета статті полягає у розкритті процесів функціонування ринку цінних паперів у державі на прикладі США та його впливу на соціально-економічну систему держави, зокрема процесів коливань вартості грошової маси, відсоткових ставок та операцій з цінними паперами у процесі грошово-торговельних відносин.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Як твердить Стігліц, підвищення рівня життя та доходів американців змінює економічну систему в державі. Сполучені Штати Америки будували економічну систему на двох основах: міжнародно-валютній системі та зоні вільної торгівлі. Наступною моделлю економічної системи США став «Золотий стандарт», запропонований 1944 року, що відводив грошовій одиниці «долар» роль основної валюти світової системи [1]. Тоді у Федеральній резервній системі була змога випускати долари на потреби економіки. І оскільки грошова





одиниця «долар» в теорії була прив'язана до золотого запасу, відбувся фундаментальний розвиток економіки та стабільності цін.

Далі повертаємось у 1929 р. Початком Великої депресії став чорний четвер 24 жовтня. Біржовому краху на Уолл-Стріт передував спекулятивний бум у 1920-х рр., викликаний купівлею цінних паперів мільйонним населенням США під дешеві кредити на акції, які американські банки безупинно видавали. Попит шалено поглинав пропозицію, спекулянти тягнули тренд все вище протягом 9 років, Dow Jones виріс на 400 %, сягнувши 380 базисних пунктів. Тоді банки обіцяли інвесторам 2–4 % в день, що спричинило високу спокусу і внаслідок чого відбулося роздуття вартості кредитів. Звичайно, банківські кредити були доступні з обліковою ставкою 3 %, тобто з таким ростом була змога не тільки покрити зобов'язання, але й перепогасити їх. Тому ситуація, коли моральний ризик перевищує здоровий глузд, завжди призводить до непередбачуваних наслідків – ФРС стали свідками того, як відбувся ажіотаж щодо кредитування населення ще у 1928 році, прийнявши міру підвищити облікову ставку до 5 %, але оскільки регулятивні важелі банківської системи виявилися слабкими, то після чергового кризового явища у 1929 році ажіотаж призвів до занепаду спочатку самої банківської системи, а пізніше й економіки в цілому. Тут причина банківського та економічного колапсу у державі криється не у регулятивних важелях, а в діях та інтересах самих банківських установ, коли дав збій звичайний «економічний ринковий механізм», в результаті чого інвестори почали втрачати певний капітал через падіння ціни на акції провідних компаній до 70 %, а до кінця року фондовий ринок втратив \$ 40 млрд, тобто це цілком об'єктивна цифра, зважаючи на те, що в подальші роки збанкрутувало 4835 банків.

Отже, виявилось, що видача банками кредитів за відсотковою ставкою 4 % в день, ігноруючі ризикові активи, які на сьогоднішній день в біржових колах називаються «хайпами» (високоризикові фінансові проекти, створені для інформаційного ажіотажу та роздування економічного активу), призвела до великих негативних наслідків у банківській сфері, в результаті чого економіка США зазнала великого економічного краху.

Робочий клас сприймає осіб із вищим достатком як окремий клас за рівнем благополуччя, а все населення США зневажає такий клас (банкіри, голови корпорацій, сенатори), бо сам факт їхнього існування є для суспільства більш гнітючим. Наприклад, ті, хто під час передвиборчої програми виступили проти Трампа і передрікали банкрутство його бізнесу, насправді зазнали для себе протилежного ефекту, цим самим понижаючи рівень незадоволення серед населення. Тут слід зазначити, що ця тенденція є справедливою для будь-яких країн. Але є ще й інші країни, такі як Швейцарія, де основне населення з повагою ставиться до топ-менеджерів, підприємців, мільйонерів, до



всіх індивідів, які створили бізнес та дійшли до вершини власної кар'єри. Звідси випливає, що існує така концепція досягнення рівності, при якій потрібно спонукати осіб з вищим матеріальним достатком зрозуміти особисту загрозу ризику на 99 %, тобто кожен має усвідомити, що він не завжди буде в рядах еліти або ж сама рівність ймовірно стане взаємозамінна.

Тут доцільно навести окремий приклад: особа, яка обіймає посаду генерального директора провідної компанії, певну частину свого життя підіймаючись кар'єрними сходами, професійно приховуючи при цьому свої недоліки і прорахунки, при припиненні своєї кар'єри у зв'язку з досягненням пенсійного віку чи певного терміну перебування на посаді приховує і ризики, забираючи собі надбання і залишаючи за собою безліч проблем, які доведеться вирішувати його наступнику. Далі наводиться інший приклад на державному рівні: під час правління Білла Клінтона економіка США зростала стрімкими темпами, рівень інфляції скорочувався, а бюджет країни перебував у профіциті. Але це ще не означало, що після правління Білла Клінтона залишився економічний прогрес. За таких умов інтесифікація нарощувалась разом з високотехнологічним «доткомом» (бум на ріст інтернет-бізнесу) [2, с. 136; 3, с. 100], внаслідок якого виявилось, що з початку 2000 рр. (а саме 10 березня 2000 р.) відбулося стрімке та неминуче знецінення вартості акцій американських інтернет-компаній (рис. 1).



Рисунок 1 – Динаміка тренду американського індексу NASDAQ під час «доткому»

Джерело: [2]



В результаті темпи зростання економіки США під час президентства Білла Клінтона перетворилися у падіння та обвали важливих складових економічної системи, таких як ринок цінних паперів, ще до приходу на посаду президента Джорджа Буша-молодшого.

Початок правління Джорджа Буша-молодшого співпав із початком спаду економіки і тривалої рецесії, що призвела до ще потужнішої економічної кризи. Крім того, доказ тероризму дав про себе знати незабаром, коли 11 вересня 2001 р. сталося підбиття терористами двох однакових хмарочосів у Нью-Йорку, і ця жахлива подія шокувала весь світ. Тоді була створена спеціалізована державна установа по боротьбі з тероризмом, що користувалася необмеженими правами, ціль якого полягала у активізації військових дій в Афганістані разом із введенням військ у цю країну, нападом на Ірак (2003 р.) та поваленням режиму Саддама Хусейна.

Саме через ці рішення Джордж Буш-молодший втратив свій початковий авторитет не тільки через наростаючі кризові явища всередині країни, а й через представників колишніх країн-союзників, які звинувачували президента США у відновленні репутації країни за допомогою війни. Все це супроводжувалось падінням економічних показників, проведенням неефективної роботи такими державними регуляторами, як Служба регулювання фінансових послуг (FINRA), Комісія по цінним паперам та біржам (SEC) та головна установа – Федеральна Резервна Система (ФРС) [4, с. 27], яка вільно спостерігала за діями і відносинами інвестиційних банків, хедж-фондів, брокерів, рейтингових агенств на фондовому ринку та фінансовому ринку іпотечних кредитів на житло.

Дещо повернемося до діяльності Джорджа Буша-молодшого та продовжимо розбиратись з майбутньою кризою у США. Незважаючи на подавлений авторитет, Джорджу Бушу-молодшому все ж таки вдалося перемогти демократа Джима Керрі в 2004-му на президентських виборах, але його негативна особиста репутація посилювалася разом із темпами падіння в економіці. Але цього разу Америці довелось пережити у 2005 році руйнівний ураган під назвою «Катріна», що вважається найсильнішим за всю історію США. Він знищив п'ять штатів та наніс, за підрахунками, економічний збиток у розмірі \$ 125 млрд.

Тому варто зробити висновок, що Америка на чолі з Джорджем Бушем-молодшим пережила досить складний період у своїй історії. Серед причин складних періодів у економіці та житті держави є те, що спеціаліст з фінансів і банківської справи зі світовим ім'ям Алан Грінспен ще на початку 2000-х років започаткував проведення нездорової політики низьких ставок Федеральною Резервною Системою. Крім того, Алан підбурював іпотечних позичальників брати кредити за низькими плаваючими відсотковими ставками, що призвело до легковажної видачі кредитів банками.



Фінансові та біржові працівники з Уолл-Стріт, довго не думаючи, придбали іпотечні облігації Люїса Раньєрі – біржового працівника, який обіймав високу посаду, за низькими відсотками у великому обсязі і тим самим призвели до знищення економіки держави та обвалу ринку цінних паперів. Це була епоха обману в Америці, тобто це був час, коли еліта Уолл-Стріт спричинила найбільші обробки з іпотечними облігаціями при бажанні отримати багато коштів, мало вкладаючи, а розраховуватись за ці наслідки довелося звичайним людям. Якби забезпечені облігації дійсно були б забезпеченими по-справжньому, то 60 % облігацій мали би рейтинг Triple A. Насправді виявилось так, що 90 % облігацій були стандартними та субстандартними, а решта облігацій, що залишилися, стали непроданими і підлягали високому ризику, реалізовувались у вигляді CDO (забезпечені боргові облігації) [5, с. 118], яким підкуплені та недобросовісні рейтингові агентства присвоювали найвищий рейтинг А замість справжнього рейтингу Triple A, B, Double B. Але найгірше те, що саме ці субстандартні облігації разом із державними цінними паперами були об'єднані в пул (сегмент для купівлі-продажу облігацій) та забезпечені державою з різним відсотком погашення в залежності від вищезазначеного рейтингу. Так боргові забезпечені облігації стали цінною здобиччю для інвесторів, внаслідок чого різко зросли відсоткові кредитні ставки, а для звичайних громадян стало неможливо покривати вартість кредитів, аналогічно тому, як це було у 1929 році (рис. 2).



Рисунок 2 – Падіння тренду американського індексу S&P500 під час іпотечної кризи

Джерело: [2]



Отже, на початку 2000-х рр. відбувся обвал фондового ринку та ринку цінних паперів у Сполучених Штатах Америки, внаслідок чого уряд приймає рішення надати фінансову допомогу основним системоутворюючим банкам, щоб поліпшити стан в економіці, але за рахунок видачі кредитів і підвищення кредитообігу грошей. На основі цього дев'ять банків отримали дотацію казначейства у розмірі 125 млрд доларів, і це призвело до локалізації на 75 % всіх банківських активів США у банківську сферу. Але ці кошти комерційні банки використали не за призначенням, а на покриття своїх збитків, які виникали і наростали при здійсненні звичайних банківських операцій. Внаслідок цього фондовий ринок продовжував обвалюватися, що призвело до зростання безробіття більш ніж на 10 % і втрати мільйонами сімей свого житла та майна. Все це в подальшому призвело до обвалу банківської системи і ринку банківських послуг у Сполучених Штатах Америки.

### **ВИСНОВКИ**

Сьогоднішній світ і люди в ньому діляться на «класи» з чітко вираженою ієрархією, порогом входу в двері касти, зі своїми правилами та кодексом поведінки. Саме перебування в «класах» регламентується виключними правами та обмеженнями для кожного, що автоматично ставить обов'язком кожного індивіда дотримуватись кодексу і взаємовідносин з іншими учасниками соціуму. Концепція «переможець отримує все» існує і далі, тобто у світі досі діє процес розподілення національного багатства, який є підвласний бюрократам, у результаті чого обмежують частину суспільства в своїх особистих правах. Органами державної влади у США було прийнято рішення пустити все на самотік і дати системі зруйнувати найсильніші та успішні механізми, важелі і надбання, що забезпечували зростання й поліпшення економічної системи та активізацію ринкових відносин. А самі проблеми завжди відображаються в тому, як люди чи держави вміють їх вирішувати. Тому, щоб в подальшому удосконалити існуючий ринок цінних паперів та забезпечити його ефективність, доцільно розробити механізм управління економікою держави з урахуванням успішних тенденцій розвитку і темпів зростання економіки, а також негативного досвіду і на основі цього наслідків, у тому числі внаслідок впливу держави та банківських установ, зокрема того, що стосується відсоткових ставок, вартості цінних паперів та операцій з ними разом із впровадженням превентивних заходів щодо їхньої нейтралізації та усунення – подібно до антикризового управління, реагування на загрозові тенденції, чи ризик-менеджменту.



---

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Стиглиц Дж. Великое разделение. Неравенство в обществе, или Что делать оставшимся 99 % населения? / [пер. с англ. Ф. А. Исрафилова]. М. : Эксмо, 2016. 480 с. (Top Economics Awards).
2. Фондовый рынок (Рынок ценных бумаг) : учебное пособие / А. Б. Кондрашихин, В. Г. Рожманов, Т. В. Пепа, В. А. Федорова. К. : Центр учебной литературы, 2008. 376 с.
3. Поважний О. С., Орлова Н. С., Свечкіна А. Л. Цінні папери і фондовий ринок : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2010. 361 с.
4. Рубцов Б. Б. Зарубежные фондовые рынки: инструменты, структура, механизм функционирования. М. : ИНФРА-М, 1996. 304 с.
5. Корпоративне управління і фондовий ринок : підручник / О. М. Царенко, Н. О. Бей, О. Д. Мартиненко, І. В. Сало; за ред. д. е. н., проф. І. В. Сала. Суми : Університетська книга, 2005. 334 с.

*Дата надходження до редакції – 08.02.2018 р.*



## **МЕНЕДЖМЕНТ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

УДК 005.51:658.589:640.432:664

JEL Classification: M11, M31, O15, O20, O31, O32

*Луцяк В. В., Ставська Ю. В., Головня О. М.  
Вінницький національний аграрний університет*

### **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ І ТАКТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: РОЗРОБЛЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

*Обґрунтовано стратегічні пріоритети інноваційного розвитку ресторанного підприємства на основі вивчення потреб та запитів споживачів. Запропоновано методичний підхід до створення функціональних харчових продуктів на основі розгортання функції якості. Запропоновано метод розробки функціональних харчових продуктів з горіху грецького.*

***Ключові слова:** інновації, ресторанне підприємство, стратегія, функціональний, продукт, створення.*

*Lutsiak V., Stavska J., Golovnya O.  
Vinnitsia National Agrarian University*

### **INNOVATION ACTIVITY STRATEGIC PLANNING AND TACTICS IN RESTAURANT ENTERPRISES: FUNCTIONAL FOODSTUFF DEVELOPMENT**

*Restaurant enterprise innovative development strategic priorities based on studying the consumer's needs and demands are substantiated. The methodical approach to the functional food products creation based on the quality function deployment is proposed. The methods of functional walnut products development are proposed.*

***Keywords:** innovations, restaurant enterprise, strategy, functional, product, creation.*

#### **ВСТУП**

Специфіка вітчизняного ресторанного бізнесу зумовлює потребу в освоєнні нових видів продукції, форм організації інноваційної діяльності та виході на нові ринки збуту. Це, в свою чергу, передбачає новаторські рішення в організації виробничих процесів, орієнтованість на нововведення та систематичну і цілеспрямовану інноваційну діяльність підприємства ресторанного бізнесу.



Сучасний стан і тенденції розвитку світового ресторанного бізнесу вивчаються Національною ресторанною асоціацією США, широко обговорюють на форумах KPMG. Вітчизняними та закордонними вченими досліджувались особливості інноваційної діяльності підприємств. Зокрема, дослідження споживчих переваг і здійснення споживчого вибору проводились Б. Майером [4], А. Етзіоні (Etzioni A.) [9]; проблеми якості при створенні інновації та проектуванні продуктів з урахуванням вимог споживачів досліджувались К. Ісікавою [2], Й. Акао [7]; проблеми менеджменту при створенні інновацій та управлінні якістю досліджувались такими вченими, як І. Ансофф [1], Ф. Котлер [3], Г. Мінцберг [5]; проблеми впровадження стратегій у діяльність підприємств розроблялись А. Томпсоном [6], А. Чендлером (Chandler A. D.) [8]; значення стратегій у конкурентній боротьбі досліджено М. Портером (Porter M.) [10] та ін.

Незважаючи на те, що проблеми інноваційної діяльності та управління при створенні інновацій вивчені в цілому, однак прикладні аспекти щодо управління інноваційною діяльністю підприємств ресторанного бізнесу в сучасних ринкових умовах на території України потребують дослідження та розвитку.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою роботи є стратегічне планування при розробленні інновацій та розроблення функціональних інноваційних харчових продуктів з ядра горіху грецького на підприємствах ресторанного бізнесу.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Свобода підприємств ресторанного бізнесу в підприємницькій діяльності сприяє розвитку інноваційних процесів. Це додає обов'язків керівництву підприємств ресторанного бізнесу у сфері визначення орієнтирів для поступового розвитку й виділення найбільш прийнятних напрямків такого розвитку.

Стратегія відкриває перспективу для підприємства ресторанного бізнесу, що направляє наявні ресурси, залучає нові ресурси і допомагає просувати й реалізовувати послуги та продукцію.

Стратегія є складною категорією, яку використовують у багатьох сферах суспільного життя і розуміють як: принцип поведінки або дотримання певної моделі поведінки [5]; набір правил для прийняття рішень, якими підприємство керується в своїй діяльності [1]; узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [5]; комбінацію запланованих дій і швидких рішень з адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на чолі конкурентної боротьби [6]; комплекс системних заходів, направлених на підвищення





ефективності функціонування підприємств [1]; визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей [8].

З урахуванням таких підходів стратегію підприємства ресторанного бізнесу можна визначити як системний план поведінки підприємства в умовах невизначеності змін ринкової кон'юнктури, що включає формування місії, цілей, шляхів, принципів і правил прийняття рішень для ефективного використання потенціалу та захисту від загроз зовнішнього середовища з метою забезпечення конкурентних переваг і майбутньої прибутковості підприємства.

Поява новітніх підходів характеризується значною кількістю міждисциплінарних і міжгалузевих зв'язків. Відбувається перехід від концепції стратегічного планування до концепцій, що пов'язують стратегію і конкретні завдання підприємства [6]. Поширеним стає визначення стратегії як інноваційної моделі дій для досягнення поставлених цілей. Конкуренція на рівні продукту, технологій та обладнання є вирішальною для довгострокового виживання підприємства [1].

У зв'язку з тим, що найбільшою конкурентною силою є якість товару [10], основні стратегічні зусилля підприємств ресторанного бізнесу повинні спрямовуватись на задоволення потреб споживачів через нововведення, високу якість продукції та продуктивність.

Для того щоб бути успішною, будь-яка стратегія бізнесу повинна опиратися на досягнуту підприємством ресторанного бізнесу конкурентну перевагу [10]. Сильні сторони підприємства ресторанного бізнесу в процесі стратегічного управління можна реалізувати через впровадження деяких деталізованих стратегій, що пропонується у [10]: стратегія інноваційного розвитку; лідера за якістю; діяльності на специфічному сегменті, або стратегія нішера; диверсифікації та поглиблення асортименту.

Для стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства ресторанного бізнесу необхідним є аналіз чинників, які формують оточення підприємства з точки зору окремих тенденцій, небезпек, можливостей, що витікають із стану цього оточення. Виходячи з цього, стратегічний аналіз являє собою ряд послідовних етапів [1]. На першому кроці слід визначити стратегічні зони господарювання (СЗГ) та дослідити їх без зв'язків із діяльністю підприємства.

Майкл Портер виділяє три типи стратегії: лідерство за витратами, спеціалізація та концентрація [10]. В умовах розвинутого ринку споживачів і посиленої конкуренції підприємствам ресторанного бізнесу доводиться шукати нові шляхи задоволення існуючих потреб споживачів. Урахування цих обставин змушує розширити перелік основних конкурентних стратегій М. Портера стратегією диференціації



та інноваційною стратегією.

Створення нововведень відбувається в ході діяльності, яка може бути названа інноваційною. Умовно сукупність процесів інноваційної діяльності в галузі ресторанного бізнесу може бути названа інноваційною сферою, а стратегії, що відповідають активності підприємства в інноваційній сфері, можна назвати інноваційними.

Місце інноваційної стратегії в системі стратегічного планування ресторанного підприємства визначається тим, що інноваційна стратегія перш за все повинна підвищувати та/або підтримувати конкурентний статус продукції, що випускається підприємством, і підприємства в цілому. Процес випуску продукції тісно пов'язаний з усіма іншими процесами в ресторанному підприємстві. Тому інновації, що спрямовані на зміну продукції, можуть стати причинами змін у процесі виробництва й організації надання послуг, а також у підготовці персоналу підприємства та в системі управління.

Аналіз сучасної інноваційної проблематики дає можливість виділити такі основні види інновацій: інновація продукції (послуг); інновація технологічних процесів, або технологічна інновація; інновація обладнання; організаційна інновація; соціальна інновація.

Своїх специфічних форм система інноваційних стратегій ресторанного підприємства набуває в результаті здійснення аналізу концепції інноваційного розвитку держави, стану об'єктів та суб'єктів інновацій.

В сучасних умовах зміни ринкової орієнтації України з ринків країн СНД на ринки Західної Європи критичним стає питання характеру експортної орієнтації країни на реалізацію готової продукції, що має більший потенціал у створенні доданої вартості, ніж сировина, матеріали чи напівфабрикати. Нами пропонується концепція, згідно з якою розвиток національного господарства України повинен відбуватись на основі принципів, відповідно до яких визначається можлива множина стратегічних рішень підприємств – суб'єктів інноваційної діяльності: орієнтація виробництва на власні унікальні ресурси; створення сировинної бази на регіональному рівні; розробка і впровадження у виробничий процес нової техніки; розробка та виведення на ринок нових товарів; розробка і впровадження у виробничий процес нових технологій; розвиток ринків збуту нововведень на основі маркетингової діяльності; розвиток відповідних видів економічної діяльності.

Вищевикладене показує, що: система стратегій підприємства ресторанного бізнесу є складною і набуває форми портфеля стратегій; конкретизація стратегій відбувається на основі життєвого циклу підприємства, загальних цілей підприємства, інноваційних завдань, стану чинників інноваційного росту та ін.; нами запропоновано комбінувати стратегії різного рівня управління, що згідно з їхнім



змістом доповнюють одна одну та дозволяють досягти синергії в стратегічному управлінні інноваційним розвитком ресторанного підприємства; інноваційні стратегії та їхня реалізація забезпечують стійкі конкурентні переваги підприємствам ресторанного бізнесу, що системно розробляє та впроваджує такі стратегії.

Одним із стратегічно важливих результатів у ресторанному підприємстві є розробка нових видів продукції із забезпеченням адекватного зв'язку між вимогами споживачів та виробництвом на основі філософії маркетингу.

На стадії відбору ідей створенню інновацій з мінімальним ризиком сприяє використання методології розгортання функції якості [7], що надає можливість: розробити принципи відбору ідей у відповідності із запитами споживача; показати на прикладі ефективність застосування методології розгортання функції якості на етапі відбору ідей відповідно до запитів споживача; розробити критерії оцінки запитів споживача.

Сутнісна характеристика QFD розкриває методологію системного зв'язку та перетворення комплексу маркетингу підприємства і бажань споживачів у характеристики, що забезпечують якість продукції, послуг, процесів. Результатами використання розгортання функції якості від комплексу маркетингу до характеристик виробництва дозволяє сформулювати інструктивні положення для усіх етапів процесу виробництва.

Основні принципи маркетингу вважаються загальними для всіх ринків і видів продукції, однак умови їхнього застосування можуть відрізнятися [8]. При виборі елементів комплексу маркетингу, що формує бажання і очікування споживачів, різниця умов застосування основних принципів визначає доцільність встановлення типу товару за ступенем довговічності, матеріальної відчутності або купівельних звичок споживачів, а також урахування етапу його життєвого циклу (наприклад, за табл. 1).

При визначенні природи бажань і очікувань споживачів по відношенню до вибраного продукту слід врахувати, що окремі сучасні дослідження споживчої поведінки спираються на психологічні моделі економічного вибору.

В рамках нейроекономіки, що вивчає процес прийняття рішень при виборі альтернативних варіантів, розподілі ризику та винагороди, модель раціональності економічних виборів споживачів істотно трансформується, оскільки споживач не володіє повною інформацією про контекст вибору і обмежений рахунковими можливостями (можливістю розрахунку варіантів), тим більше що в доповнення до споживчих властивостей товари включають в себе «гедоністичні» і «моральні» характеристики, тобто певні ціннісні оцінки [9].



Таблиця 1 – Комплекс маркетингу із урахуванням звичок споживача

Вид товару		Ключові напрями у використанні комплексу маркетингу підприємства
<i>Товари повсякденного попиту</i>		<i>Товарна політика</i> орієнтація на моду при розробці інновацій; творчий підхід.
Характеристика товару	Характеристика попиту	<i>Цінова політика</i> розробка цінових методів стимулювання збуту; розробка механізмів цінового впливу на покупців і конкурентів; диференціація умов продажу і форми оплати.
основний	постійний попит	<i>Збутова політика</i> особисті переваги споживачів при виборі постачальника; збільшення розповсюдженості товару; орієнтація на універсальні форми збуту.
допоміжний або додатковий	імпульсивний екстремний попередній вибір особливий пасивний	<i>Комунікаційна політика</i> використання рекламних каналів; прямий продаж; орієнтація на спосіб життя; орієнтація на суспільну думку; вироблення у свідомості потенційних споживачів позитивних асоціацій.
		<i>Товарна політика</i> орієнтація на технічний прогрес при розробці інновацій; науковий підхід; підвищення рівня якості; інноваційність. <i>Цінова політика</i> оптимізація ціноутворення (зниження вільних відпускних цін); ціноутворення в межах асортименту. <i>Збутова політика</i> раціональні аргументи вибору постачальників; скорочення періоду виходу оновлених товарів на ринок. <i>Комунікаційна політика</i> використання редакційних каналів; орієнтація на технічні характеристики товару; орієнтація на точні і явні критерії якості продукту визначені клієнтом ще до здійснення покупки; підвищення освітнього рівня потенційних споживачів у тому, що стосується переваг, які піддаються кількісному вимірюванню і яких можна домогтися за допомогою конкретного продукту; підвищення освітнього рівня потенційних споживачів спрямоване на поглиблення розуміння принципів дії даного продукту.

Джерело: складено автором за [3, 8]



У роботі [4] при аналізі ієрархічної організації споживчих виборів між тим показано, що на будь-якому рівні ієрархії весь набір стимулів, що визначають очікування споживачів, класифікується за чотирма основними категоріями: монетарні, економічні, індивідуально-психологічні, соціально-психологічні.

Визначення характеристик продукції та їхніх груп слід здійснювати відповідно до моделі продукту, що відображає споживчу цінність цього продукту: дворівнева, трирівнева, п'ятирівнева [3]. Застосування конкретної базової моделі ставиться у відповідність з цілями маркетингу ресторанного підприємства та видом продукції.

Першим етапом процесу розгортання функції якості є створення групи міжфункціональних експертів. Управління здійснюється менеджером у виробничій сфері, який володіє повною інформацією про технологічний процес, обладнання та продукт. Фахівець у сфері QFD виступає в якості консультанта із практичного застосування методології, постановки цілей і завдань, визначає межі сфери реалізації проекту.

Метод побудови будинків якості є універсальним для всіх етапів розгортання функції якості за винятком взаємозв'язків між характеристиками.

Визначення очікувань споживачів продукції.

1. Встановлення цільового сегменту, розробка й деталізація елементів маркетингу-мікс, що доступні для підприємства, та ранжування цих елементів за пріоритетом (наприклад, із використанням вагових коефіцієнтів). Сукупність маркетингових елементів, що формують конкретні бажання і спричиняють попит, можна отримати із використанням різних методів опитування (анкетування, інтерв'ю та ін.). Також доцільним є використання «мозкового штурму» із залученням менеджерів із сфери маркетингу, збуту, проектування продукту та його виробництва. Вказані методи можна комбінувати для досягнення узгодженості думок і підвищення рівня достовірності й відповідності реальній ситуації на ринку.

2. Порівняння очікувань споживачів, які формуються вибраними елементами комплексу маркетингу, із очікуваннями споживачів, що можуть відповідати комплексу маркетингу конкуруючого підприємства та особливостям конкуруючої продукції. Оцінювання за вибраною числовою шкалою очікувань споживачів, а потім письмове представлення найбільш сильних і найбільш слабких очікувань (з точки зору емоційної та раціональної складових елементів поведінки покупців, замовників і клієнтів).

3. Визначення можливого використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній боротьбі та тих із них, які можуть бути найбільш ефективними. Елементи комплексу маркетингу повинні бути оцінені за шкалою, що дозволить проводити подальший кількісний аналіз визначених за QFD-методологією складових ресторанного підприємства.

4. Встановлення взаємозалежності між елементами комплексу маркетингу і бажаннями й очікуваннями споживачів продукції.



Визначення у матриці зв'язків сили впливу окремих елементів комплексу маркетингу підприємства на формування бажань і очікувань споживачів продукції підприємства.

5. Ідентифікація сили взаємодії між очікуваннями споживачів і встановлення відповідних символів у комірках трикутної матриці зв'язків (матриці зв'язку), що утворює дах «будинку якості».

6. Реєстрація отриманих значень оцінок усіх бажань і очікувань споживачів. Вираження бажань і очікувань у числових значеннях.

7. Визначення цільових (планових) значень бажань і очікувань споживачів продукції. Реєстрація бажань та очікувань споживачів, що являють найбільшу цінність, та можливих шляхів їхнього задоволення на цільовому рівні.

Побудова другого «будинку якості».

1. За складеним реєстром встановлених і передбачуваних бажань (очікувань) споживачів здійснюється визначення (оцінювання) пріоритетності цих очікувань із застосуванням коефіцієнтів ваги. Очікування споживачів відповідних продуктових характеристик та властивостей зводяться до реєстру, що формується на основі даних, отриманих шляхом проведення збору первинної інформації із використанням методів опитування (анкетування, усне опитування, інтерв'ювання) та методів «мозкового штурму». Для цих цілей створюються робочі групи кваліфікованих спеціалістів з маркетингу, збуту та технічної підготовки продукту.

2. Порівняння характеристики (експлуатаційні якості) продукції з показниками продукції конкурентів. Оцінювання і відображення у вигляді чисел якості продукції. Фіксація сильних і слабких сторін продукції (відносно споживчої точки зору).

3. Встановлення, точне визначення і формулювання споживчих очікувань, що використовуються як базові для розробки конкурентних переваг. Споживчі очікування перетворюють у кількісну форму для узгодженості розмінностей при роботі із технічними характеристиками продуктів (технічними умовами). Для підприємств харчової промисловості такими технічними характеристиками є вміст шкідливих та корисних хімічних елементів, амінокислот, білків, жирів, вуглеводів; маса продукції; енергоємність; кількість інгредієнтів у рецептурі; припустимі відхилення контрольних параметрів тощо.

4. Дослідження взаємозалежності споживчих очікувань і бажань із параметрами технічних вимог продукту. В матриці взаємозв'язку відображується сила впливу параметрів технічних умов на рівень задоволеності споживачів.

5. Визначення сили зв'язку між параметрами з урахуванням їхніх груп і графічне відображення взаємодії за допомогою трикутної таблиці, що розташована у верхній частині «будинку якості».



6. Письмове оформлення отриманих значень усіх технічних параметрів і характеристик продукції із зазначенням одиниць їхнього вимірювання. Вираження цих параметрів і характеристик у вигляді вимірних даних.

7. Визначення цільових (планових) показників проектування нової продукції. Визначення відмітних ознак (характеристик) передбачуваних покращень технічних параметрів проектованої продукції.

Аналогічні дії при побудові кожного із наступних «будинків якості».

Необхідність у використанні усіх п'яти фаз розгортання функції якості визначається в кожному конкретному випадку. У разі простоти технологічного процесу, невеликої складності використовуваного обладнання, малої кількості технологічних операцій з приготування сировини, низької технічної складності продукту можливе спрощення процедури розгортання функції якості. Наприклад, для шербету горіхового можна перейти від очікування споживачів одразу до характеристик технологічного процесу з подальшим відбором тих його фаз, що мають безпосередній взаємний вплив.

Для остаточного виявлення впливу характеристик продукту та його підтримки на очікування споживачів здійснюється аналіз причинно-наслідкових зв'язків і будується діаграма за методом К. Ісікави [2] (рис. 1).

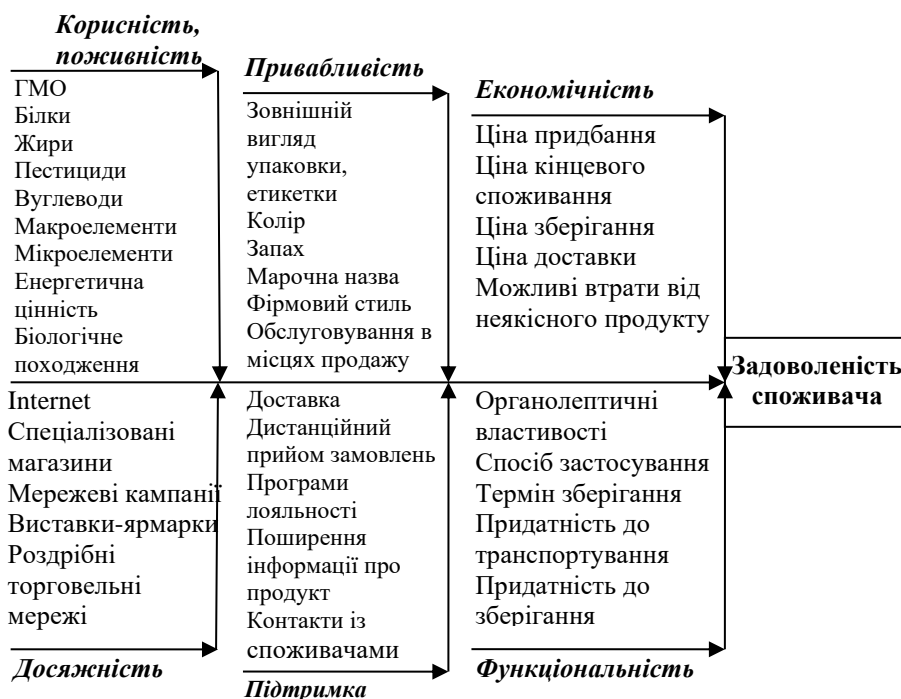


Рисунок 1 – Цільова діаграма задоволеності споживача харчової продукції

Джерело: власна розробка



Виробництво продукції ресторанного підприємства можна представити у вигляді комплексу окремих взаємопов'язаних елементів: санітарний контроль; пожежна безпека; логістика; управління виробничим персоналом; контроль якості; контроль точності; спеціальне виробниче обладнання; спеціальне обладнання для виконання допоміжних операцій.

Відбір взаємопов'язаних характеристик процесу й виробництва здійснюється спеціальною робочою групою, до якої можуть входити технолог, інженер, маркетолог та інші кваліфіковані працівники в залежності від особливостей організаційної структури підприємства.

На останньому етапі QFD розгортання функції встановлюється остаточний зв'язок очікувань споживачів із елементами виробництва. Результативні значення пріоритетності окремих елементів виробництва, отримані для асортименту продукції виробництва, документуються. Узагальнюючий статистичний аналіз показників пріоритетності елементів виробництва доцільно здійснювати окремо для виробничих ліній і товарних груп.

### **ВИСНОВКИ**

1. Для ресторанного підприємства актуальним стає визначення стратегії як інноваційної моделі дій для досягнення поставлених цілей. З метою отримання підприємством стійких конкурентних переваг у конкурентному середовищі в науковій роботі запропоновано стратегії управління конкурентоспроможністю ресторанного підприємства.

2. Ідея створення інновації повинна базуватись на наукових принципах та інноваційній стратегії досягнення мети. В ідеальному варіанті метою є створення товару масового використання на основі споживчих переваг.

3. Практичним аспектом використання методології QFD є деталізація методів вибору характеристик, що використовуються в процесі розгортання функції якості, встановлення зв'язку між комплексом маркетингу підприємства та характеристиками виробництва, спрямованими на забезпечення якості продукції. Впровадження запропонованого механізму створення функціональних продуктових інновацій дозволить зменшити ризики виробництва неякісної продукції ресторанним підприємством, підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку, забезпечити гарантії того, що споживачі приймуть і скористаються новою (модернізованою) продукцією ще до того, як вона буде поставлена на ринок, знизити витрати на випуск дослідної партії продукції, більш чітко визначити процеси організації, оптимально розподіляти ресурси.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ансофф И. Стратегическое управление / под ред. Л. И. Евенко: пер с англ. М. : Экономика, 1989. 519 с.
2. Исикава К. Японские методы управления качеством : сокр.





пер. с англ./ науч. ред. и авт. предисл. А. В. Гличев. М. : Экономика, 1988. 215 с.  
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006. 464 с.  
4. Майер Б. О., Ткачев А. В. Ценностные иерархии потребительских выборов и гендерные различия // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2011. №4. С. 23–50. 5. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий, стратегическое сафари (Серия «Теория и практика менеджмента»). СПб. : Питер, 2000. 366 с. 6. Томпсон А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации. М. : Юнити, 1998. 576 с. 7. Акао Y. (1972). New Product Development and Quality Assurance – Quality Deployment System. Standardization and Quality Control, Vol. 25. № 4. P. 7–14. 8. Chandler, A. D., Jr., Hagstrom, P., Solvell, O. (eds.) The Dynamic Firm: The Role of Technology, Strategy, Organization and Regions. N. Y.: Oxford University Press: Oxford, 1998. 9. Etzioni A. (1988). Economics; Social choice; Paradigms (Social sciences). New York and London : George Washington University, Free Press. 10. Porter M. On Competition. Harvard Business School Publishing, 2008. P. 544.

*Дата надходження до редакції – 13.02.2018 р.*

**УДК 640.43**  
**ORCID ID 0000-0003-1190-6855**

**JEL Classification: M 12**

*Poltavska O.*

*Kyiv National University of Trade and Economics*

## **NETWORK DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES**

*The article presents and substantiates the strategy of forming a hotel network as an integrated business structure consisting of six interconnected stages. It is proved that the activity of hotel chains is much more cost effective than the management of independent hotels, and has a number of significant advantages, among which the effect of scale of purchases is highlighted; cost savings for staff training; savings on promotional activities; use of a centralized reservation system; increase in the loading factor of hotel enterprises as a result of improving the hotel's image, strengthening brand credibility and increasing consumer loyalty.*

**Keywords:** *globalization, hotel, capitalization, personnel, enterprise, tourism.*

*Полтавська О. В.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **МЕРЕЖЕВИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

*У статті представлено й обґрунтовано стратегію формування мережі підприємств готельного господарства, яку репрезентовано у*



*вигляді шести взаємопов'язаних елементів. Доведено, що діяльність мережі готельних господарств економічно ефективніша, ніж управління незалежними готелями, та має безліч переваг у об'єднанні, серед яких виділені синергетичний ефект від масштабу закупівель; економія коштів на підвищенні рівня освіти персоналу; економія на рекламі бренду; використання єдиної структури бронювання; зростання туристичного попиту на мережу підприємств внаслідок підвищення іміджу готелю, посилення авторитету готелю та зростання туристичної лояльності.*

***Ключові слова:** глобалізація, готель, капіталізація, персонал, підприємство, туризм.*

#### **STATEMENT OF THE PROBLEM**

The process of increasing the value of hotel chains in the management of the hotel business is characterized by a significant contradiction: on the one hand, the number of hotel networks operating in many countries of the world, on the other hand, is increasing, the number of countries that create their own national hotel chains, which compete successfully with multinational corporations. Ukraine's hotel business has also felt the impact of the globalization process. In connection with the political and economic transformation that takes place in Ukraine, the cultural and business ties of our state with the world have significantly expanded. This contributes to the increase of business contacts between enterprises and the growth of the number of both domestic and foreign tourists who come to separate regions of Ukraine, resulting in the need to accommodate vacationers in comfortable hotels with a high level of service.

The sphere of services is becoming more and more evolving in Ukraine, while the development of hotel business is compounded by a number of problems: imbalance of supply and demand, low quality of services, high cost of living, unresolved land issues, imperfect certification of hotel services, weak legislative regulation, economic and political instability of the country. As a result, there is a decline in competition in the hotel services market, which also worsens the state of the tourism industry and holds back the process of convergence of Ukraine with the global tourism market. Only 5.0% of domestic hotel companies operate on a network basis.

In modern world and domestic literature, the theoretical problems of the competitiveness of hotel business enterprises and their services are studied thoroughly and reflected in scientific works: T. Ambleira, I. Ansoff, G. Azoyeva, I. Arenkova, G. Bagiyeva, O. Vihansky, V. Georginova, Yu. Ehupova, A. Kovaleva, F. Kotler, M. Mescon, G. Minzberg, V. Momot, M. Porter, J. Shopper, A. Strickland, V. Tarasevich, A. Thompson, A. Yankovy etc.



---

### **THE MAIN TASK OF THE ARTICLE**

Develop and substantiate a new model for the formation of the hotel network and identify the ways of its implementation.

### **RECEIVED RESULTS**

The construction of the model for the formation of the hotel network involves determining the stages of creating an entrepreneurial structure, developing ways to build an enterprise as a market entity, the structure of enterprise organization and the development of economic aspects of this process.

The basic strategy of forming a model of a hotel network can be considered as a dynamic set of six interrelated processes. These processes logically follow from one another. However, there is a stable feedback and, consequently, the reverse effect of each process on the rest and on their entire set. This is an important feature of the model of the hotel network.

Stage 1 – conducting analysis of the external and internal environment as an initial process. This stage provides the basis for defining the mission, goals and development of the strategy of the hotel network to be created and involves studying three of its components: macro environment; microenvironment; internal environment.

The analysis of the environment involves the organizational and economic processes of the formation of the hotel network and includes the whole range of activities to study the impact of geographic, economic, political, demographic, socio-cultural, scientific and technical and international factors of the macro environment.

A complete cycle of commodity-differentiated marketing research as an integral part of the analysis of the environment is necessary for the study of groups and market segments, the definition of target markets, buyers' expectations, the identification of the labor market and the preparation of the hotel product. The analysis of the macro environment and the microenvironment allows us to begin the process of modeling the internal environment of the hotel network [1].

Stage 2 – Defining the mission and goals of the enterprise as the main way of identifying and realizing the vectors of the development movement. The definition of the mission and goals of the hotel network consists of three sub-stages:

- formation of a mission that expresses the meaning of the established hotel network and its purpose;
- definition of long-term goals and objectives of the hotel network;
- Establishing short-term goals in the main areas of company's life (income, sphere of production of hotel services, sphere of work with clients, sphere of personnel policy, etc.).

Stage 3 – Select a development strategy. After determining the mission and goals of the hotel network, the stage of analysis and strategy



selection comes. At this stage, decisions are taken as to how and with what means the enterprise will fulfill the tasks.

Strategy definition – long-term, qualitatively defined direction of development of the hotel network, concerning the sphere, its form of activity, the system of relations within the structure, as well as the position of the hotel network in the environment.

Stage 4 – The next stage of implementation of the model of the establishment of the hotel network is the establishment of the hotel network. The features of this stage are to bring the mission of the company, goals and plans for the formation and development of the hotel network in order to achieve their involvement in the process of implementing strategies, ensuring from the side of the management of the network timely receipt of all necessary resources for implementation of the strategy, planning and fixing the moment of achieving each goal.

The stage of establishment of the hotel network is characterized by positioning in the market and rather low dynamics of extensive development. It is implemented as a result of leasing and acquiring existing hotels in the market at the expense of credit resources, with their subsequent reconstruction and adaptation to the standards of the network. Another way to implement - new construction in those places where to buy objects in the secondary market is considered inappropriate (or provided that the secondary market is absent) [2].

At this stage, the establishment of the hotel network as a business entity, the integration of all its incoming companies, the development of corporate governance mechanisms, the positioning of an integrated business structure in the target markets for hotel services, the introduction and recognition of its own standards of quality, the conquest of the image and authority at hoteliers should take place and consumers, brand advertising on the domestic and foreign tourist markets. At this stage, conditions are being prepared for the widespread development of franchising relationships and contracts for the management of independent hotels.

Stage 5 – the stage of intensive growth of the hotel network. At this stage, the development of the hotel chain is becoming a priority:

- formation of the internal market of capital (the profit received as a result of functioning of the hotel chain network);
- hotels that connect to the network in accordance with franchise agreements and management agreements;
- funds raised due to the issue of shares or other securities placed on financial markets;
- obtaining municipal and state facilities for lease, which becomes possible due to the active positioning and promotion of the network brand on the market;
- further attraction of credit resources in the amount of 30,0 % of the cost of capitalization of the hotel network for the construction of new hotels.



At this stage, it is advisable to conduct a new assessment of target markets for identifying free, promising segments in order to create growth options for further promotion and capture of new markets.

It is necessary to develop and implement expansion into the markets of the near and far abroad, to actively develop the places of traditional rest of Ukrainians in order to make the most effective use of the funds invested in advertising of brands and equity equivalents; improve logistics and compete for maintaining competitive advantages in the price plan, balance the differentiation of services and focusing on the benefit of their target audience.

The hotel chain needs to develop and implement new hotel services and programs, to carry out more stringent quality control, taking into account the growth of the trend towards integration processes, paying special attention to enterprises operating under franchising agreements. Another goal of the hotel network is to conduct active targeted advertising on the domestic and foreign markets, use of opportunities for communication with the public to further promote and enhance the positive image of hotel brands, products and services offered by it on the market.

This is the stage of active entrepreneurial growth with the improvement of corporate culture and relationships in the plane of horizontal and vertical ties between employees. At this stage, the hotel chain will be very active in gaining market capitalization, and therefore particular attention should be paid to joint stock policies, development and improvement of interaction between the main and minority shareholders, the organization of measures to counteract attempts to absorb, foment joint-stock wars, corporate blackmail and other unfair competition.

The product of the hotel network will be not only the hotel services offered to potential customers, but also the standards of network service that need to be taken as a basis for

choosing the main parameters of the future hotel chain. The service is created and offered to the consumer by means of those quality standards that are pivotal for the given subject of the market. In turn, the very quality standards will act as a product offered on the market of services and will have their capitalization [3, 4].

The process of positioning the hotel network consists of the following stages:

- 1) determination of the set of possible competitive advantages on the basis of which it is possible to build a competitive position;
- 2) choosing the right competitive advantages and effectively informing consumers about them;
- 3) promotion of the chosen position on a specific target market.

Based on the analysis of the needs of the hotel services market and the selected target segment, the following standards are proposed for differentiating the services provided by the hotel chain: by hotel category;



by physical attributes; by market segments; according to the quality standards of service.

In our opinion, the most promising segment of the hotel business in Ukraine is the sphere of reception of Ukrainian and foreign tourists traveling on a cultural, cognitive, recreational purpose, as well as business tourists. Due to the existence of a tight dependence between the quality of service and the rate of return, it is proposed, with the help of a separate marketing research, to select and organize the basic and additional standards of the quality of service of the guests, which are obligatory for introduction at all enterprises of the hotel network.

The basic quality standards should apply to all areas of the hotel's life: from the quantity, quality and location of items in the room - to the duties of the staff, the time of registration of guests, the maximum waiting time for answering a phone call, etc.

Additional quality standards of service should distinguish the hotel chain created from the general set of hotels, make it aware, uniqueness and create additional amenities for consumers. These standards are developed by marketers both for the entire hotel chain and individually for individual hotels. An essential point in meeting quality standards is the unified centralized, clearly functioning quality control system that protects the developed quality standards.

Quality standards are the same for all enterprises of the integrated business structure should apply to the management systems and guest reception programs.

Each of the existing hotel chains in the world has its own set of customer service programs and various events. Among them are standard for all hotels and unique, developed by specialists of the network, only for them. Standard can include programs of special corporate offers, offers for week-end, programs for newlyweds, retirees, etc. Special programs that are part of the development of the hotel chain for marketers must necessarily include the periods of the low tourist season (for example, seminars, conferences, congresses, etc.) with their offers.

Staff training requires the most rigorous standards and the main task facing any hotel is to provide hotel services qualitatively, so that the consumer has a desire to come back here. After all, if the guest did not receive the level of service declared by the hotel, then he will not come back here again and, probably, his close surroundings also: «People are the main value of any organization; effective management of them is the key to success» [5].

Based on the importance of solving the personnel issue, which determines the labor activity and qualifications of the employees of the hotel network, we consider it necessary to organize within the hotel network a single system of selection, training and retraining of staff, which applies even to specialists with higher specialized education. According to various



estimates, the turnover of staff in the hotel business ranges from 10.0% to 30,0 % per year. The preparation of such a staff is quite costly due to its standards, therefore, the solution to the problem of «human hunger» is considered to be an organization based on one of hotels in a hotel school, where future employees will be able to undergo retraining for 1–6 months and practice the acquired knowledge and skills. In world practice, this is only possible by powerful hotel chains and allows them to save significantly on the costs of training professionals and survive in a competitive struggle.

In the future, the staff of the hotel network has a powerful incentive for career growth, as they see the prospect of promotion within the network itself, moving from one hotel to another and improving their qualifications.

As noted earlier, the hotel network has a very important area of activity, which shows the effect of saving current costs – the possibility of centralized procurement of all necessary consumables and components for the life of the incoming enterprises. These purchases can be carried out both through a single clearing account of a special supplier company, created by the network, and directly by each hotel separately, using the system of corporate agreements and discounts, concluded with a certain range of suppliers. Annual savings can reach 40,0 % of the volume of purchases across the range of goods and consumables.

This stage of the implementation of the concept provides for a clear and coordinated work of all the units and structural units of the hotel network and the special role of senior management of the integrated business structure, its shareholders and the Board of Directors in setting up processes for implementation of strategies and prompt response to environmental changes.

Stage 6 – The final stage of the model for the formation of the hotel network is the assessment and audit of the results of the strategy. The main elements of the control system will be: the establishment of indicators for assessing the implementation of the strategy; creation of a system for measuring and monitoring the state of control parameters; comparison of the real state of control parameters with their desired state; evaluation of comparative results and decision on their correction.

Regarding the perspective directions of the development of the hotel services market in Ukraine, in our opinion, this is the creation of hotel chains, united by a single brand and a high level of service quality. For several years, enterprises have to work out in practice the principles of the existence of hotels in the network, taking into account the specifics of work in Ukrainian market conditions.

In most Ukrainian cities, consumers prefer medium-sized hotel business enterprises, which is mainly determined by the differentiation of incomes in the regions. The most rational strategy to strengthen the position of the hotel services market is the construction of hotels of 2-3 stars, whose



target segment is domestic tourists traveling with recreational, cultural, cognitive and business goals.

Creating a hotel network with a wide range of services and a high level of service due to the purchase or modernization of a functioning small and medium-sized hotel can give the company not only the status of the hotel chain, but also the advantages associated with leading the market.

#### **SUMMARY AND CONCLUSIONS**

As a result, with regard to the prospects for the development of the hotel services market in Ukraine, we consider it necessary to develop priority directions of development of domestic hotel chains. In order to occupy a dominant position in the market of hotel services, the hotel chain can be developed through the construction of new hotels or the purchase of existing hotels in the largest cities of Ukraine with the possibility of their reconstruction. In order to maximize the effectiveness of the hotel network, it is necessary to base its own system of general management on a strategic vision. On the basis of strategic vision, the corporate policy of the network is formed, which is a common goal, short-term and long-term goals, norms of relations that provide effective viability and development of the business structure.

Thus, the functioning of hotels in network systems provides a number of competitive advantages, compared with hierarchical organizational and management forms, which allows us to conclude about the prospects for their further development in Ukraine. In any case, the establishment of hotel chains in our country will mean a transition to a qualitatively new level of presence on the world market of tourist services – if earlier Ukraine was only new voluminous markets, the formation of hotel chains could mark new equitable participants in the market of hotel services.

#### **REFERENCES**

1. Balabanova L. V., Krivenko A. V. Management of competitiveness of enterprises on the basis of marketing : monograph. Donetsk : DonGUET them M. Tugan-Baranovsky, 2004. 147 p.
2. Gerasimenko V. G. Express-analysis of the quality and competitiveness of the hotel economy of the resort city // Development Economics. 2010. № 3 (55). P. 35–40.
3. Horina G. A. Analysis of the development of international and national hotel chains in Ukraine // Development economics. Kharkiv : KhNEU, 2011. №. 1. P. 78–79.
4. Donets A. A. Theoretical and methodological principles of hotel business competitiveness: conceptual approach // Trade and market of Ukraine. 2012. № 33. P. 272–277.
5. Economic pravda [Electronic resource]. Available at: <http://www.epravda.com.ua>.

*Дата надходження до редакції – 13.04.2018 р.*





## НАШІ АВТОРИ

**Андрієнко М. В.**, доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри маркетингу Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

**Бондаренко Л. Ф.**, викладач, спеціаліст вищої категорії Кременчуцького льотного коледжу Національного авіаційного університету

**Головня О. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету

**Горбаневич В. Л.**, студент-магістрант Донецького національного університету ім. Василя Стуса та Університету фінансів і управління у Варшаві

**Гридієва Д. В.**, к. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

**Дегтярьова Л. С.**, викладач, спеціаліст вищої категорії Коледжу економіки і права Вінницького кооперативного інституту

**Дьячук І. В.**, к. е. н., доцент кафедри маркетингу Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

**Іванова Н. С.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

**Іванюта П. В.**, доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Вінницького кооперативного інституту

**Коваль О. О.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

**Луцяк В. В.**, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету

**Подлужна Н. О.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», Україна

**Полтавська О. В.**, к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

**Потапенко Т. П.**, здобувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету

**Сарана Л. А.**, к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту



**Ставська Ю. В.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-ресторанної справи та туризму Вінницького національного аграрного університету

**Сукач О. М.**, к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

**Терещук О. О.**, викладач, спеціаліст вищої категорії Коледжу економіки і права Вінницького кооперативного інституту

**Фінагіна О. В.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету

**Хиль Л. П.**, викладач, спеціаліст вищої категорії Кременчуцького льотного коледжу Національного авіаційного університету

**Чумаченко Ю. С.**, аспірантка PhD, викладач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету



## **ПРО НАБІР ДО АСПІРАНТУРИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»**

Набір до аспірантури Східноєвропейського університету економіки і менеджменту здійснюється відповідно до правил прийому, що розроблені згідно із Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2015 № 1556-VII (зі змінами); Умов прийому на навчання до вищих навчальних закладів України в 2017 році, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 13 жовтня 2016 року № 1236, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 23 листопада 2016 року за № 1515/29645; наказу МОН України від 06.11.2015 № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 № 266»; Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 № 261; Порядку організації набору та навчання (стажування) іноземців та осіб без громадянства, затвердженого наказом МОН України 01.11.2013 № 1541 (у редакції наказу МОН України від 11.12.2015 № 1272), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 січня 2016 року за № 8/28138; наказу МОН України від 21.10.2016 № 1464л «Про ліцензування освітньої діяльності на третьому освітньо-науковому рівні».

Проведення освітньої діяльності на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти Східноєвропейський університет економіки і менеджменту здійснює відповідно до отриманої ліцензії за спеціальністю 051 «Економіка».

Підготовка здобувачів ступеня доктора філософії здійснюється:

- в аспірантурі Східноєвропейського університету економіки і менеджменту за очною (денною) або заочною формою навчання;
- поза аспірантурою (для працівників, які професійно здійснюють наукову, науково-технічну або науково-педагогічну діяльність за основним місцем роботи у відповідному вищому навчальному закладі).

До аспірантури на конкурсній основі приймаються особи (громадяни України, іноземні громадяни, а також особи без громадянства, що проживають на території України на законних підставах), які здобули ступінь магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста).

Фінансування підготовки кадрів для громадян України та прирівняних до них осіб в аспірантурі здійснюється за рахунок коштів юридичних та фізичних осіб (на умовах контракту, зокрема за кошти грантів, які отримав Східноєвропейський університет



економіки і менеджменту на проведення наукових досліджень, за якими передбачається підготовка здобувачів ступеня доктора філософії).

### Строки та порядок прийому заяв та документів для вступу до аспірантури Східноєвропейського університету

Прийом документів для вступу до аспірантури здійснює приймальна комісія разом із відділом аспірантури Східноєвропейського університету у такі терміни:

Етапи вступної кампанії	Терміни вступної кампанії	
	Денна, заочна	Заочна
Початок прийому заяв та документів	01 серпня 2018 р.	01 серпня 2018 р.
Закінчення прийому заяв та документів	29 серпня 2018 р.	23 листопада 2018 р.
Строки проведення вступних випробувань	3 04 по 08 вересня 2018 р.	3 24 по 28 листопада 2018 р.
Оприлюднення рейтингового списку рекомендованих до зарахування	Не пізніше 11 вересня 2018 р.	Не пізніше 30 листопада 2018 р.
Зарахування вступників	Не пізніше 29 вересня 2018 р.	Не пізніше 01 грудня 2018 р.

Для вступу в аспірантуру у встановлені терміни вступники подають на ім'я ректора такі документи:

- 1) заяву на ім'я ректора;
- 2) копію диплома (разом з додатком до нього) магістра (спеціаліста) із зазначенням здобутої спеціальності;
- 3) список опублікованих наукових праць і винаходів (за наявності);
- 4) рекомендацію Вченої ради відповідного університету (інституту) на наукову роботу (за наявності);
- 5) сертифікат на підтвердження знання англійської мови тестів TOEFL, або International English Language Testing System, або сертифікат Cambridge English Language Assessment (не нижче рівня B2 Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти або аналогічного рівня) (за наявності);
- 6) презентацію дослідницьких досягнень у вигляді реферату;
- 7) дві фотокартки 30 x 40 мм.

Паспорт та оригінали диплома про вищу освіту і додатка до нього, сертифікати на підтвердження знання англійської мови пред'являються вступником особисто.

Усі копії документів засвідчуються за оригіналами приймальною комісією/відділом аспірантури. Копії документів без пред'явлення оригіналів не розглядаються.



Особа, яка подає для вступу до аспірантури диплом, що виданий іноземним вищим навчальним закладом, допускається до вступних випробувань нарівні з іншими особами. Зарахування такого вступника здійснюється у разі успішного складання ним вступних випробувань та прийняття Вченою радою Східноєвропейського університету рішення про визнання його диплому.

### **Особливості організації прийому до аспірантури**

Для прийому вступників на здобуття ступеня доктора філософії відповідним наказом ректора створюється приймальна комісія.

Для проведення конкурсного відбору при вступі до аспірантури приймальна комісія організовує прийом заяв і документів, вступні випробування, здійснює конкурсний відбір претендентів на зарахування.

До вступних випробувань допускаються особи, які вчасно подали усі необхідні для вступу документи згідно з цими правилами прийому.

Про допуск до складання вступних випробувань до аспірантури вступник повідомляється у тижневий термін. Оприлюднення списку осіб допущених до складання вступних випробувань здійснюється через офіційний веб-сайт Східноєвропейського університету.

Приймальна комісія може відмовити особі в допуску до проходження вступних випробувань до аспірантури виключно у зв'язку з неподанням у встановлений строк документів або поданням їх після закінчення встановленого строку.

Вступні випробування до аспірантури Східноєвропейського університету складаються з:

1) вступного іспиту зі спеціальності у вигляді співбесіди (в обов'язку програми рівня вищої освіти магістра (спеціаліста) з відповідної спеціальності) – ваговий коефіцієнт 0,5;

2) вступного комбінованого іспиту з іноземної (англійської, німецької або французької) мови в установленому обов'язі – ваговий коефіцієнт 0,25.

Вступник, який підтвердив свій рівень знання, зокрема англійської мови, дійсним сертифікатом тестів TOEFL, або International English Language Testing System, або сертифікатом Cambridge English Language Assessment (на рівні не нижче рівня B2 Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти або аналогічного рівня) звільняється від складання вступного іспиту з іноземної мови. Під час визначення результатів конкурсу зазначені сертифікати прирівнюються до результатів вступного випробування з іноземної мови з найвищим балом.

3) презентації дослідницьких досягнень у вигляді реферату з обраної спеціальності – ваговий коефіцієнт 0,25.

Оцінка результатів вступних випробувань здійснюється за шкалою від 100 до 200 балів.



## ЗАПРОШУЄМО АВТОРІВ ДО СПІВПРАЦІ

У Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту видається фаховий журнал «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту».

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук (наказ Міністерства освіти і науки України № 1328 від 21.12.2015).

Науковий журнал «Вісник СУЕМ» друкує статті за такими напрямками:

- економіка і організація,
- фінанси, банківська справа та страхування,
- інвестиції і ринок,
- облік і оподаткування,
- менеджмент і адміністрування,
- проблеми маркетингу,
- дослідження молодих учених.

Журнал виходить два рази на рік, статті приймаються до 15 квітня та 15 жовтня кожного року.

Статті слід надсилати електронною поштою на адресу [journal3.suem@gmail.com](mailto:journal3.suem@gmail.com). Після прийняття редакцією до друку (перевірки на відповідність вимогам та рецензування членами редколегії) необхідно подати (або надіслати поштою) до редакції журналу рукопис статті у паперовій формі, кожна сторінка підписана автором (авторами). Окремо подаються відомості про автора (ПІБ, місце роботи, посада, науковий ступінь, вчене звання, адреса, телефон, адреса електронної пошти).

Максимальна кількість **співавторів – не більше трьох.**

Автори подають **рецензію доктора наук** з висновком «Стаття відповідає вимогам та рекомендується до друку у науковому журналі «Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту».

Автори, які є аспірантами або здобувачами Університету, подають **висновок наукового керівника.**

Статті, що відхилені рецензентами, повертаються авторам на доопрацювання. Доопрацьована стаття надсилається до редакції в тижневий термін. Рукопис статті автору не повертається.

Автори оплачують вартість публікацій у розмірі **300 грн за обсяг 0,5 авторських аркушів (20 000 символів) та вартість поштових витрат (50 грн)**. При бажанні співавтора мати окремий екземпляр додатково сплачується **100 грн**. Оплата здійснюється після прийняття Редколегією позитивного рішення (автор повідомляється електронною поштою).

Копія квитанції про оплату подається електронною поштою.

Оплата у готівковій формі здійснюється в касі Університету, а безготівковою формою за такими платіжними реквізитами:

Одержувач платежу: ВНЗ «СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ» (у формі ТОВ), код 14204539 МФО 322313, р/р 26006000001174 АТ «Укресімбанк», вул. Н.-Левицького, 16, м. Черкаси, 18036 (призначення платежу: за друк статті, із зазначенням прізвища автора).



Обов'язкові елементи статті:

- **УДК** даної теми дослідження (зазначається у лівому кутку вгорі);
- **JEL Classification** даної теми дослідження (зазначається у правому кутку вгорі);
- **дані про автора** (українською, російською та англійською мовами): прізвище, ім'я та по батькові; науковий ступінь, вчене звання; місце роботи (навчання), посада;
- **назва статті** (українською, російською та англійською мовами);
- **анотація** (українською, російською та англійською мовами);
- **ключові слова** (не менше трьох та не більше восьми) українською, російською та англійською мовами;
- **постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;**
- **аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується дана стаття;**
- **формулювання цілей статті (постановка завдання);**
- **виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;**
- **висновки з даного дослідження і перспективи подальшого дослідження даної теми;**
- **література** (не більше десяти посилань на наукові джерела; посилання подаються по тексту у квадратних дужках; на кожне використане джерело, зазначене у розділі «література», по тексту повинно бути не менше одного посилання).

Вимоги до оформлення статті:

- редактор – Microsoft Word (розширення файлу doc або rtf);
- формат редактора для формул – Microsoft Equation;
- шрифт тексту – Times New Roman, 12 кегль;
- інтервал між рядками – 1;
- береги: лівий, правий, верхній, нижній – 4 см;
- для рисунків та таблиць: шрифт – Times New Roman, 10 кегль, інтервал між рядками – 1;
- рисунки, таблиці, діаграми створюються з використанням чорно-білої гами; кольорові графічні об'єкти, заливки та зноски не допускаються!
- обсяг статті (зі списком використаної літератури, таблицями, схемами тощо) 8–13 сторінок формату А4;
- матеріал статті оформлюється із зазначенням відповідних розділів;
- бібліографічний опис у списку джерел наводиться у відповідності до вимог МОН України.

За відсутності одного з перелічених компонентів, наявності великої кількості стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, а також при оформленні, що не відповідає вимогам, матеріали Редколегією до розгляду не приймаються, не рецензуються та не повертаються автору.

**Адреса редакції:** вул. Н.-Левицького, 16, Черкаси, 18036.

**Відповідальний секретар журналу** Дешебенко Людмила Петрівна,  
тел. (0472) 64-72-00 (внут. 101).



**ВІСНИК СУЕМ № 1 (24), 2018**

*Науковий журнал*

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач  
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Свідоцтво про державну реєстрацію  
серія КВ № 16612 – 5084Р від 23.04.2010.

Редактор О. М. Строгалова

Підписано до друку 26.04.2018. Формат 84x108/16.  
Друк різнографічний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 9,5. Тираж 100 прим. Зам. № 18-22.  
Адреса редакції, видавця, виготовлювача: 18036, м. Черкаси, вул. Н.-Левицького, 16  
Телефон редакції: (0472) 64-72-00 (101), факс (0472) 64-73-00,  
e-mail: journal3.suem@gmail.com

Надруковано на обладнанні СУЕМ

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 3734 від 17 березня 2010 р.

---

---

Видається за рекомендацією Вченої ради СУЕМ

Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів,  
опублікованих у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

---

---