

ISSN 2078-4481

Міністерство освіти і науки України
Херсонський національний технічний університет

ВІСНИК

**Херсонського національного
технічного університету**

1(72)

Частина 2

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Херсонського національного технічного університету
(протокол № 4 від 12 травня 2020 року)

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України
категорії «Б» за економічними науками, спец. - 051; 071; 072; 073; 075; 076; 242
(наказ Міністерства освіти і науки України від 17.03.2020 № 409)

Журнал включено до наукометричних баз, електронних бібліотек та репозитаріїв:
Google Scholar, Crossref, National Library of Ukraine (Vernadsky)

Херсон 2020

Редакційна рада

Головний редактор

Литвиненко В.І.

д.т.н., професор,

завідувач кафедри інформатики і комп'ютерних наук

Заступники головного редактора

Савіна Г.Г.

д.е.н., професор,

заслужений діяч науки і техніки України

Сарібєкова Ю.Г.

д.т.н., професор,

головний науковий співробітник науково-дослідного сектору

Відповідальний секретар

Вольвач І.Ю.

к.е.н., доцент,

завідувач навчально-наукового відділу

Редакційна колегія

Баганов Є.О.

к.т.н., доцент

Гончар О.І.

д.е.н., професор

Дімітрова В.Я. (Болгарія)

д.н., доцент

Жарікова М.В.

д.т.н., доцент

Зайцева О.І.

к.е.н., доцент

Куник О.М.

к.т.н.

Наумов О.Б.

д.е.н., професор

Повстяной В.М.

к.х.н., доцент

Розов Ю.Г.

д.т.н., професор

Рудакова Г.В.

д.т.н., професор

Сарібєкова Д.Г.

д.т.н., професор

Семешко О.Я.

к.т.н.

Сідельникова Л.П.

д.е.н., професор

Smolarz A. (Польща)

dr.hab.inz.

Тюхтенко Н.А.

д.е.н., професор

Хрущ Н.А.

д.е.н., професор

Чурсіна Л.А.

д.т.н., професор

Шандова Н.В.

д.е.н., професор

Шарко А.В.

д.т.н., професор

Шарко М.В.

д.е.н., професор

Шерстюк В.Г.

д.т.н., професор

ISSN 2078-4481

Министерство образования и науки Украины
Херсонский национальный технический университет

ВЕСТНИК

**Херсонского национального
технического университета**

1(72)

Часть 2

Рекомендовано к печати Научно-техническим советом
Херсонского национального технического университета
(протокол № 4 от 12 мая 2020 года)

Журнал включен в Перечень научных профессиональных изданий Украины
категории «Б» по экономическим наукам, спец. - 051; 071; 072; 073; 075; 076; 242
(Приказ Министерства образования и науки Украины от 17.03.2020 № 409)

Журнал включен в наукометрические базы, электронные библиотеки и репозитории:
Google Scholar, Crossref, National Library of Ukraine (Vernadsky)

Херсон 2020

Редакционный совет

Главный редактор

Литвиненко В.И.

д.т.н., профессор,

заведующий кафедрой информатики и компьютерных наук

Заместители главного редактора

Савина Г.Г.

д.э.н., профессор,

заслуженный деятель науки и техники Украины

Сарибекова Ю.Г.

д.т.н., профессор,

главный научный сотрудник научно-исследовательского сектора

Ответственный секретарь

Вольвач И.Ю.

к.э.н., доцент,

заведующий учебно-научным отделом

Редакционная коллегия

Баганов Е.А.

Гончар О.И.

Димитрова В.Я. (Болгария)

Жарикова М.В.

Зайцева Е.И.

Куник А.Н.

Наумов А.Б.

Повстяной В.М.

Розов Ю.Г.

Рудакова А.В.

Сарибекова Д.Г.

Семешко О.Я.

Сидельникова Л.П.

Smolarz A. (Польша)

Тюхтенко Н.А.

Хрущ Н.А.

Чурсина Л.А.

Шандова Н.В.

Шарко А.В.

Шарко М.В.

Шерстюк В.Г.

к.т.н., доцент

д.э.н., профессор

д.н., доцент

д.т.н., доцент

к.э.н., доцент

к.т.н.

д.э.н., профессор

к.х.н., доцент

д.т.н., профессор

д.т.н., профессор

д.т.н., профессор

к.т.н.

д.э.н., профессор

dr.hab.inz.

д.э.н., профессор

д.э.н., профессор

д.т.н., профессор

д.э.н., профессор

д.т.н., професор

д.э.н., профессор

д.т.н., профессор

ISSN 2078-4481

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kherson National Technical University

VISNYK
of Kherson National
Technical University

1(72)
Part 2

Recommended for publication by the Scientific and Technical Council of
Kherson National Technical University
(Minutes № 4 on 12th May 2020)

The journal is included in the List of Scientific Professional Editions of Ukraine
Category "B" in economics, special. - 051; 071; 072; 073; 075; 076; 242
(Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 17.03.2020 № 409)

The journal is included in the scientometric bases, electronic libraries and repositories:
Google Scholar, Crossref, National Library of Ukraine (Vernadsky)

Kherson 2020

Editorial Board

Editor-in-Chief

Litvinenko V.I.

Doctor of Engineering Science, Professor

Head of the Department of Informatics and Computer Science

Deputies Editor-in-Chief

Savina G.G.

Doctor of Economics , Professor,

Honored Worker of Science and Technology of Ukraine

Saribekova Yu.G.

Doctor of Engineering Science, Professor,

Chief research officer of the research sector

Executive Secretary

Volvach I.Yu.

Ph.D., Associate Professor,

Head of Academic and Scientific Department

Members of Editorial Board

Baganov Ye.A.

Ph.D., Associate Professor

Gonchar O.I.

Doctor of Economics, Professor

Dimitrova V.Ya. (Bulgaria)

Ph.D., Associate Professor

Zharikova M.V.

Doctor of Engineering Science, Associate Professor

Zaitseva E.I.

Ph.D., Associate Professor

Kunik A.N.

Ph.D.

Naumov A.B.

Doctor of Economics, Professor

Povstyanoy V.M.

Ph.D., Associate Professor

Rozov Yu.G.

Doctor of Engineering Science, Professor

Rudakova H.V.

Doctor of Engineering Science, Professor

Saribekova D.G.

Doctor of Engineering Science, Professor

Semeshko O.Ya.

Ph.D.

Sidelnikova L.P.

Doctor of Economics, Professor

Smolarz A. (Poland)

Ph.D., Associate Professor

Tyukhtenko N.A.

Doctor of Economics, Professor

Khrushch N.A.

Doctor of Economics, Professor

Chursina L.A.

Doctor of Engineering Science, Professor

Shandova N.V.

Doctor of Economics, Professor

Sharko A.V.

Doctor of Engineering Science, Professor

Sharko M.V.

Doctor of Economics, Professor

Sherstyuk V.G.

Doctor of Engineering Science, Professor

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Брєєва Є.М., Набока Р.М., Семенченко К.Ф. Компоненти соціальної стратегії як засоби ефективної ринкової взаємодії підприємства і споживачів в ланцюгах поставок.....	9
Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.....	19
Глинська А.Є. Принципи стратегічної адаптації підприємства на основі інноваційних змін.....	25
Джерелюк Ю.О., Зінов'єва І.С. Сучасні методи оцінки ефективності менеджменту персоналу на підприємстві.....	31
Зайцева О.І., Вольвач І.Ю., Бетіна В.О. Стартапи як адаптивна модель інноваційно-креативного підприємництва на українському ринку.....	38
Морозов Р.В., Білоус О.В. Проблематика застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення.....	46
Наумова Л.М. Принципи регулювання діяльності ТНК в Україні у контексті забезпечення національних економічних інтересів.....	54
Овчиникова М.О., Делієва Є.С. Забезпечення ефективного проведення оцінки персоналу.....	62
Савін С.Ю., Яковенко О.В., Журавльова О.В. Узгодження інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.....	68
Шандова Н.В. Дослідження трансформації структури національної економіки.....	74
Шукліна В.В. Стратегія ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства.....	82

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

Власенко Н.А., Чечина В.І. До питання проблем ліцензування туристичної діяльності в Україні	88
Фролова Н.Є., Вольвач І.Ю. Статистичний аналіз функціонування підприємств готельного господарства України.....	95
Шарко М.В., Петрушенко Н.В. Методика виведення на ринок нових туристичних продуктів: теоретичний аспект.....	103

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

Мешкова-Кравченко Н.В., Тарасюк А.В. Потенціал підприємства як основа забезпечення економічної безпеки.....	112
--	-----

CONTENTS

MANAGEMENT AND ADMINISTRATION

Bryeyeva Y.M., Naboka R.M., Semenchenko K.F. Components of social strategy as a means of effective market interaction of enterprises and consumers in supply chains.....	9
Vasylchenko L.S., Yakushev O.V., Lytvyn S.V. Enterprises website as an effective instrument of marketing communications on the Internet.....	19
Hlynska A.E. Principles of strategic adaptation of the enterprise based on innovative changes.....	25
Dzhereliuk Y.O., Zinovieva I.S. Modern methods of evaluation of personnel management efficiency at enterprise.....	31
Zaitseva O.I., Volvach I.Yu., Betina V.O. Startups as an adaptive model of innovative-creative entrepreneurship in the Ukrainian market.....	38
Morozov R.V., Bilous O.V. Problematics of the application of stimulating tariffing in the centralized sphere water supply and drainage.....	46
Naumova L.M. Regulation's principles of TNC activities in Ukraine in the context of support of the national economic interests.....	54
Ovchynnykova M.O., Delieva E.S. Ensuring of effective evaluation of staff.....	62
Savin S.Yu., Yakovenko O.V., Zhuravlova O.V. Harmonization of interests of the enterprise and consumers through use of components of information potential.....	68
Shandova N.V. Research of transformation of the structure of the national economy.....	74
Shuklina V. Situation management strategy information and communication potential industrial enterprise.....	82

SERVICE SECTOR

Vlasenko N.A., Chechyna V.I. To the question of licensing problems tourist activities in Ukraine.....	88
Frolova N.E., Volvach I.Yu. Statistical analysis of functioning of enterprises hotels of Ukraine.....	95
Sharko M.V., Petrushenko N.V. New tourist products marketing technique: theoretical aspect.....	103

SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES

Mieshkova-Kravchenko N.V., Tarasiuk A.V. Enterprise's potential as a basis for economic security..	112
---	-----

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 65.011.14

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.1>

Є.М. БРЕЄВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-1567-5134

Р.М. НАБОКА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-3417-8216

К.Ф. СЕМЕНЧЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-0504-9220**КОМПОНЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСОБИ ЕФЕКТИВНОЇ
РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА І СПОЖИВАЧІВ В ЛАНЦЮГАХ
ПОСТАВОК**

В даній роботі розглянуто поняття «соціальної стратегії підприємства» та її роль в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Обґрунтовано, що соціальна стратегія виступає важливим, новим, креативним підходом до взаємовідносин підприємства і споживачів в ланцюгах поставок.

Доведено, що під соціальною стратегією підприємства слід розуміти не тільки забезпечення гідних умов праці і відпочинку для його співробітників, а і спрямованість на споживача, його потреби, розуміння його соціального статусу. Особливостями формування соціальної стратегії, як важливого управлінського інструменту, є визначення кількості та характеристик її складових, ступеня та періодичності їх впливу на результати діяльності підприємства.

Визначено основні універсальні компоненти соціальної стратегії як засоби залучення більшої кількості споживачів і їх тісної взаємодії з підприємством. На думку авторів, до основних компонентів, які підходять для більшої кількості підприємств, незалежно від виду діяльності, можна віднести: гендерна, культурна, емоційна, вікова, освітня, моральна, професійна, добробуту. Зазначені компоненти об'єднані в цілісну систему за законами соціальної єдності, у відповідності із якими соціальне середовище передбачає одночасне існування суб'єктів та об'єктів здійснення господарської діяльності. Було досліджено і проаналізовано кожен компонент окремо, надано її характеристику та обґрунтовано вплив на взаємовідносини між підприємством і споживачем в ланцюгах поставок. Запропоновано виділяти компоненти для кожного підприємства в залежності від сфери діяльності і статусу споживача.

Основним результатом дослідження є збагачення теоретичних та практичних знань в аспектах: значущості якісної соціальної стратегії для підприємства в площині забезпечення конкурентних переваг на ринку; формування ефекту для підприємства в результаті задоволення потреб споживачів в ланцюгу поставок.

Ключові слова: стратегія підприємства, соціальна стратегія підприємства, компоненти соціальної стратегії підприємства, спрямованість на споживача, ринкова взаємодія, ланцюг поставок.

Е.Н. БРЕЄВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-1567-5134

Р.Н. НАБОКА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-3417-8216

К.Ф. СЕМЕНЧЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-0504-9220**КОМПОНЕНТЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВА
ЭФФЕКТИВНОГО РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК**

В данной работе рассмотрено понятие «социальной стратегии предприятия» и ее роль в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Обосновано, что социальная стратегия

выступает важным, новым, креативным подходом к взаимоотношениям предприятия и потребителей в цепях поставок.

Доказано, что под социальной стратегией предприятия следует понимать не только обеспечение достойных условий труда и отдыха для его сотрудников, а и направленность на потребителя, его потребности, понимание его социального статуса. Особенности формирования социальной стратегии, как важного управленческого инструмента, является определение количества и характеристик ее составляющих, степени и периодичности их влияния на результаты деятельности предприятия.

Определены основные универсальные компоненты социальной стратегии как средства привлечения большего количества потребителей и их тесного взаимодействия с предприятием. По мнению авторов, к основным компонентам, которые подходят для большего количества предприятий, независимо от вида деятельности, можно отнести: гендерная, культурная, эмоциональная, возрастная, образовательная, моральная, профессиональная, благополучия. Указанные компоненты объединены в целостную систему по законам социального единства, в соответствии с которыми социальная среда предполагает одновременное существование субъектов и объектов осуществления хозяйственной деятельности. Было исследовано и проанализировано каждую компоненту отдельно, предоставлено ее характеристику и обосновано влияние на взаимоотношения между предприятием и потребителем в цепях поставок. Предложено выделять компоненты для каждого предприятия в зависимости от сферы деятельности и статуса потребителя.

Основным результатом исследования является обогащение теоретических и практических знаний в аспектах: значимости качественной социальной стратегии для предприятия в плоскости обеспечения конкурентных преимуществ на рынке; формирование эффекта для предприятия в результате удовлетворения потребностей потребителей в цепи поставок.

Ключевые слова: стратегия предприятия, социальная стратегия предприятия, компоненты социальной стратегии предприятия, направленность на потребителя, рыночная взаимодействие, цель поставок.

Y.M. BRYEYEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0003-1567-5134

R.M. NABOKA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-3417-8216

K.F. SEMENCHENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-0504-9220

COMPONENTS OF SOCIAL STRATEGY AS A MEANS OF EFFECTIVE MARKET INTERACTION OF ENTERPRISES AND CONSUMERS IN SUPPLY CHAINS

This article considers the concept of "social strategy of the enterprise" and its role in ensuring the effective operation of the enterprise. It is substantiated that social strategy is an important, new, creative approach to the relationship between enterprise and consumers in the supply chain.

It is proved that the social strategy of the enterprise should be understood not only as providing decent working and leisure conditions for its employees, but also focus on the consumer, his needs, understanding of his social status. Features of the formation of social strategy, as an important management tool, is to determine the number and characteristics of its components, the degree and frequency of their impact on the results of the enterprise.

The main universal components of social strategy as a means of attracting more consumers and their close interaction with the enterprise are identified. According to the authors, the main components that are suitable for more companies, regardless of the activity, include: gender, cultural, emotional, age, educational, moral, professional, well-being. These components are combined into a holistic system according to the laws of social unity, according to which the social environment provides for the simultaneous existence of subjects and objects of economic activity. Each component was investigated and analyzed separately, its characteristics were given and the influence on the relationship between the enterprise and the consumer in the supply chain was substantiated. It is proposed to allocate components for each enterprise depending on the field of activity and the status of the consumer.

The main result of the study is the enrichment of theoretical and practical knowledge in aspects: the importance of quality social strategy for the company in terms of ensuring competitive advantage in the market; formation of effect for the enterprise as a result of satisfaction of needs of consumers in a supply chain.

Keywords: enterprise strategy, social enterprise strategy, components of enterprise social strategy, consumer orientation, market interaction, supply chain.

Постановка проблеми

Специфіка господарювання сучасних українських підприємств полягає в тому, що вони здійснюють свою діяльність в умовах нестабільного економічного та політичного середовища, серед великої кількості учасників ринку, високої пропозиції та розмаїття товарів/послуг і обмеженими фінансовими можливостями більшості споживачів. В сучасному суспільстві вже недостатньо просто продавати товар/послугу.

За таких умов конкурентною перевагою може виявитися якісна соціальна стратегія, що забезпечить задоволення соціальних потреб усіх рівнів. Соціальна корпоративна поведінка стає обов'язковим елементом успішного підприємництва і забезпечує конкурентні переваги в ланцюгу поставок. Вона передбачає тісний зв'язок між споживачем і виробником товару/послуги, тобто формування середовища, в якому соціальні очікування споживачів знайдуть розуміння і відображення у виробників.

В такому сенсі необхідно виділяти і узгоджувати соціальні характеристики як споживачів, так виробників. Треба розробити критерії виявлення соціальних характеристик і надати перелік основних соціальних компонент, які є важливими для індивіда і можуть впливати на його вибір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні, практичні та методологічні питання стратегічного управління досліджено в працях таких вітчизняних науковців: Гарафонової О.І. [1], Саєнко М.Г. [2], Скібіцької Л.І. [3], Шершньової З. Є. [4].

Соціальним аспектам управління підприємствами і оцінюванню стратегій присвятили свої праці такі вчені, як Петрова І.Л. [5], Сорока О.В. [6], Шукліна В.В. [7] та інші. Однак, не дивлячись на значний масив змістовного наповнення використання стратегічного підходу, слід відмітити, що недостатньо уваги приділяється питанням реалізації соціальної стратегії на рівні «підприємство-споживач», зокрема в ланцюгах поставок. Відсутність наукових розробок, пов'язаних з обґрунтуванням необхідних компонент соціальної стратегії в контексті ринкової взаємодії підприємства та споживачів обумовили вибір теми дослідження.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є визначення основних універсальних компонент соціальної стратегії як чинників, які забезпечують ефективну ринкову взаємодію підприємства і споживачів в ланцюгах поставок.

Викладення основного матеріалу дослідження

В умовах сучасного ринку, швидкозмінних інформаційних даних, високих технологій і часто мінливих потреб споживачів будь-яке підприємство повинно часто і ретельно переглядати і корегувати свою стратегію для подальшого розвитку, утримання і нарощування клієнтської бази.

Стратегія підприємства – це засоби досягнення цілей компанії, можливість заздалегідь спланувати дії компанії в часто змінюючихся ринкових умовах, планування діяльності підприємства, засіб досягнення кінцевого результату, відображає сутність існування підприємства, об'єднує всі елементи компанії, представляє собою результат аналізу діяльності, відображення впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії і, нарешті, це узагальнена модель дій будь-якого підприємства (рис. 1). В свою чергу розуміння стратегії є багатограним, має безліч значень, а це означає, що вона складається з багатьох напрямків.

В сучасних умовах змінюється парадигма конкурентної боротьби між суб'єктами ринку. Якщо раніше спостерігалось суперництво на рівні окремих підприємств, то тепер на перший план виходять складні структури – ланцюги поставок. Це обумовлює поступову заміну традиційних стосунків між підприємствами та споживачами на створення та підтримку довгострокових відносин [8, с. 313].

Підприємство в ланцюгу поставок постійно взаємодіє з оточуючим середовищем, тобто воно має тісний контакт з постачальниками, посередниками і направляє свою діяльність на задоволення потреб своїх клієнтів – споживачів. Тому соціальна спрямованість компанії, її соціальна стратегія є найважливішою. Без урахування масштабів підприємства, його ієрархічної структури, можна виділити наступні складові загальної (корпоративної) стратегії: фінансова; управління; виробнича; розвитку; маркетингова; конкурентна; міжнародна (якщо підприємство має або хоче мати позиції на міжнародному ринку); інтеграції; соціальна. Такий поділ загальної стратегії за напрямками часто називають функціональними стратегіями, тобто кожен з напрямків відповідає окремій функції підприємства [9].

В середовищі підвищеної конкуренції компанії намагаються залучити якомога більше клієнтів, споживачів своїх продуктів або послуг і утримати їх. Тому соціальна стратегія стоїть на чільному місці для будь якої організації. Вона розробляється під впливом суспільства, його соціальних груп, культури і тісно взаємопов'язана з іншими функціональними стратегіями. Соціальна стратегія формується під впливом потреб менеджменту підприємства, його кінцевих цілей і спирається на вимоги суспільства.

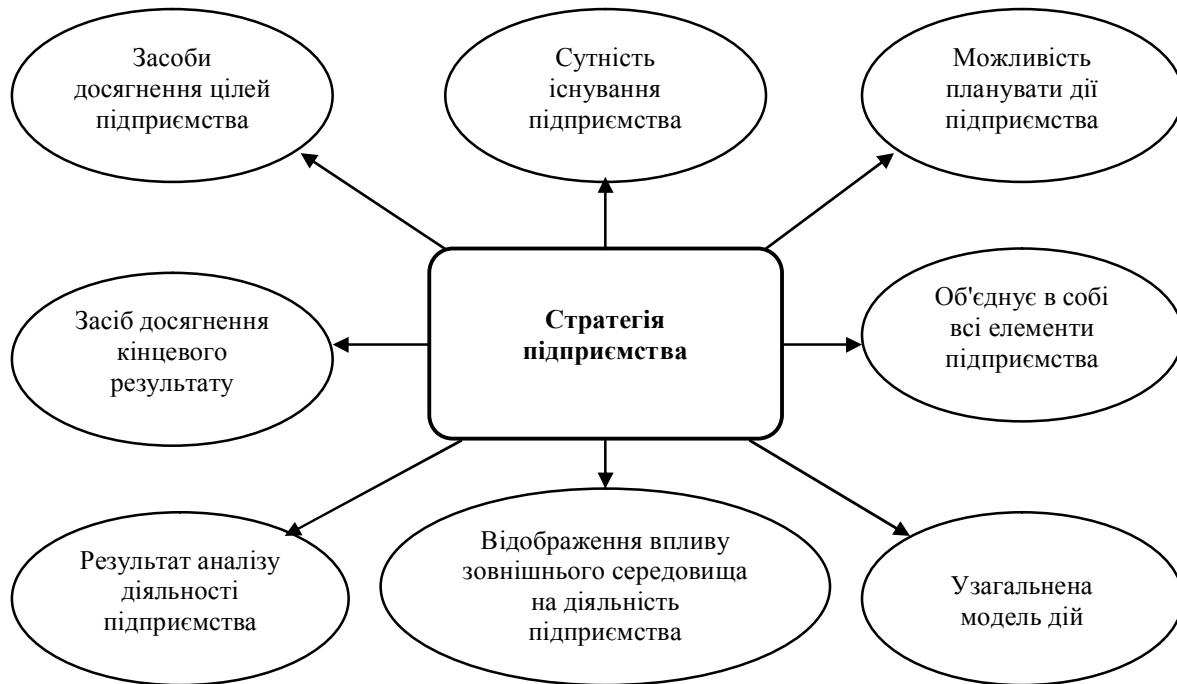


Рис. 1. Багатогранне значення стратегії

Однобічне розуміння соціальної стратегії передбачає її як створення соціальної інфраструктури на підприємстві, надання прийнятних умов праці і можливості відновлення витраченого трудового потенціалу. Такий підхід можна назвати інтравертним і в повній мірі не розкриває сутність соціальної стратегії в сучасних умовах. Пропонуємо інший погляд на поняття соціальної стратегії. Соціальна стратегія – це спрямованість на потреби споживача, які формуються під впливом культурних, фінансових, освітніх, гендерних, вікових та інших чинників і можливість узгодження цих чинників з можливостями підприємства.

Таким чином, соціальна стратегія підприємства – це не тільки забезпечення гідних умов праці і відпочинку для співробітників підприємства, а і спрямованість на споживача, його потреби, розуміння його соціального статусу. Розшарування українського суспільства достатньо широке і вимагає від працівників чіткого розуміння соціального позиціонування клієнта. Чим більше співробітник буде розуміти статус споживача, чим більше статус співробітника буде співпадати з статусом клієнта, тим максимально глибоко будуть задоволені потреби останнього. Висока задоволеність споживача означає, що він стає постійним клієнтом і може рекомендувати компанію в своєму колі або через соціальні мережі, що значно підвищує впізнаваність та імідж підприємства.

Неоднорідність соціального середовища потребує від робітника компанії чітко розуміти соціальні характеристики споживачів і їх різноманіття. Особливостями формування соціальної стратегії, як важливого управлінського інструменту, є визначення кількості та характеристик її складових, ступеня та періодичності їх впливу на результати діяльності підприємства. Сутність кожної із представлених компонент соціальної стратегії слід розуміти, як характеристики споживачів продукту/послуги та персоналу, які необхідно максимально наближувати одну до одної, що сприятиме більш ефективній взаємодії учасників процесу купівлі/продажу продукту/послуги. В залежності від напрямку діяльності підприємства воно само для себе виділяє основні, домінуючі компоненти, які важливі для корпоративної культури і відповідають матеріальним і духовним цінностям працівників і споживачів. На думку авторів статті, найбільш універсальними компонентами соціальної стратегії будь-якого підприємства є наступні: професійна, гендерна, моральна, вікова, емоційна, освітня, добробуту, культурна (рис. 2).

Гендерна компонента в більшій мірі враховує гендерні стереотипи, у відповідності до яких відповідним чином інтерпретується категорія «гендерна дискримінація», яка дозволяє виявити чи мають чоловіки і жінки рівний доступ до тої чи іншої професії, ресурсу (грошей, часу і т.д.), можливості брати участь у процесі прийняття рішень і т.п.



Рис. 2. Компоненти соціальної стратегії

При взаємодії із зовнішніми та внутрішніми учасниками господарської діяльності потрібно зрозуміти чи ідентифіковані відмінності між жінками і чоловіками з числа споживачів продукту та персоналу підприємства щодо їхньої участі, ресурсів, можливостей. Головне призначення такої ідентифікації – подолати гендерні упередження під час здійснення господарської діяльності підприємством.

Гендерні упередження – це соціальна установка з негативним і спотвореним змістом, упереджена думка, стосовно представників/-ць іншої статі. У гендерних упередженнях відображені розповсюджені норми статево-специфічної поведінки, тому упередження виникають стосовно тих суб'єктів, які, як здається, порушують норми традиційної рольової поведінки чоловіків і жінок. Так, наприклад, добре відомі упередження щодо жінок-керівників підприємств і щодо чоловіків, що виконують роль домашньої господині. Гендерні упередження опосередковані статево-диференціюючими практиками нормативної системи суспільної свідомості, яку суб'єкт засвоює і переломлює у своїй свідомості та поведінці. Зміни в соціальному кліматі суспільства призводять до трансформації в інтенсивності та способах прояву упереджень. Упередження зберігаються, хоча вони прийняли більш приховані форми. У наш час у багатьох європейських країнах класичний сексизм поступається місцем неосексизму [10]. При аналізі виникнення сексизму слід враховувати історичні, культурні, соціально-економічні, соціально-психологічні та психологічні фактори.

Вікова компонента пов'язана із специфічним прийняттям рішення особистістю в контексті життєвого циклу особистості. Цю компоненту слід брати до уваги, оскільки як працівники підприємства, так і споживачі можуть відноситись до різних вікових груп, яким притаманні специфічні уподобання та життєві цінності. Більш того, вік споживачів можуть охоплювати такі вікові групи, які не характерні персоналу підприємств, наприклад: діти, підлітки, люди похилого віку. Так, на життєвому шляху людина може змінювати власну життєву позицію під впливом кардинальних життєвих змін, складних обставин. Також вона може обирати професію неодноразово, неодноразово бути в шлюбі, однак прийняття відповідних рішень є, як правило, віддаленим у часі, а отже носить не тактичний, а, переважно, стратегічний характер [11, с. 94].

Освітня компонента передбачає оволодіння ключовими компетентностями за рахунок формування умінь, навичок, ставлення через застосування певних навчальних ресурсів. В період активного розвитку глобального інформаційного простору і прискорення оновлення технологій, знання і здібності розглядаються як основний ресурс добробуту. Відсутність можливостей отримання якісної освіти сприяє соціальному розшаруванню, поляризації та маргіналізації населення. Соціальна нерівність в сфері освіти залежить від рівня доходів громадян, культурного капіталу, ціннісних орієнтацій сім'ї, регіону проживання, здоров'я, статі, віку учня або студента, правил відбору при вступі до навчальних закладів і особливостей педагогічних практик в них. Без подолання негативних тенденцій, викликаних перерахованими факторами, система освіти буде формувати і відтворювати на рівні свідомості і культури суспільства ідеї соціальної нерівності.

Сучасна освіта може сприяти соціальній інтеграції, рівності стартових можливостей громадян, реалізації особистісного потенціалу. Освіта в інформаційному суспільстві, заснованому на знаннях, виступає фундаментом економіки, служить засобом і ресурсом становлення креативної особистості, що володіє навичками та компетенціями для успішної інтеграції і здатної підвищувати свою професійну кваліфікацію протягом усього життя.

Культурна компонента спирається на культуру особистості і бере свій початок від культури суспільства взагалі. Культура (лат. Culture – «обробіток», «обробляти») – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії; історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації [12]. Поняття культура об'єднує в собі науку (включно з технологією) і освіту, мистецтво (літературу та інші галузі), мораль, уклад життя та світогляд.

Короткий енциклопедичний словник з культури подає визначення культури, розглядаючи її як сукупність матеріальних і духовних надбань, комплекс характерних інтелектуальних і емоційних рис

суспільства, що включає в себе не лише різні мистецтва, але й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірування [13].

Багато дослідників виділяють певні функції культури, які визначають певний рівень розвитку суспільства в цілому і індивіда зокрема, розкривають цінності суспільства і спосіб життя. Серед функцій культури виділяються пізнавальна, інформативна, комунікативна, регулятивна, аксіологічна, світоглядна, виховна (рис. 3) [14].



Рис. 3. Функції культури

Пізнавальна функція відображає досягнення людства в кожному суспільно-історичному епоху, завдяки ній соціальні спільноти пізнають самі себе, свої суспільні потреби та інтереси, свої особливості й місце у світовій історії, формують своє ставлення до інших суспільних систем.

Інформативна функція в прямому сенсі інформує про соціальний досвід, доводить до наступних поколінь інформацію про побут, цінності, вірування попередніх поколінь і виконує обмін духовними цінностями між народами.

Комунікативна функція полягає в передаванні історичного досвіду поколінь через механізм культурної спадкоємності та формуванні на цій підставі різноманітних способів і типів спілкування між людьми. Ця функція забезпечує живий зв'язок поколінь та задає основу для становлення і зростання духовного потенціалу кожної нації [14].

Регулятивна функція реалізується за допомогою певних норм, засвоєння яких необхідне кожному для успішної адаптації в суспільстві. Норми у формі звичаїв, традицій, обрядів, ритуалів слугують засобами пристосування цінностей до вимог життя в певному історичному вимірі.

Аксіологічна функція виражає якісний стан культури певного суспільства. Вона формує у людини певні ціннісні орієнтири, моральні установки, культурні смаки індивіда.

Світоглядна функція культури виявляється в тому, що вона синтезує в цілісну і завершену форму систему чинників духовного світу особи – пізнавальних, емоційно-чуттєвих, оцінних, вольових. Формування світогляду, через який вона включається в різні сфери соціокультурної регуляції є основним методом культурного впливу на людину.

Виховна функція виражається в тому, що культура не лише пристосовує людину до природного та соціального середовища, сприяє її соціалізації, але й виступає ще й фактором саморозвитку людства. Засвоївши попередній досвід, людство не припиняє саморозвитку, а репродукує культуру, ставить перед собою нові життєві цілі для задоволення матеріальних і духовних потреб [13].

Виділення соціальної культури дозволяє з'єднати матеріальну і духовну культури індивіда. За своєю природою соціальна культура – це ставлення людей один до одного, системи статусів і соціальних

поведінок. Культура особистості визначається не тільки мірою засвоєння суспільної і колективної культури, але і суб'єктивністю, унікальним характером кожного конкретного «Я». Коли рівень культури споживача співпадає або наближається до культурного рівня співробітника компанії взаєморозуміння і взаємоузгодженість набувають найвищого рівня і приносить високі результати для обох сторін. Таким чином, представник компанії залучає нового клієнта або робить лояльним постійного клієнта. А клієнт, в свою чергу, отримує максимальне задоволення продуктом/послугою.

Професійна компонента об'єктивно може бути визначена в процесі реалізації професійної майстерності, а суб'єктивно – через самооцінку та саме ставлення, основні новоутворення вузівської професіоналізації: професійна ідентичність, професійна готовність, професійна позиція, професійне самовизначення. На підставі певного образу професії, образу своєї професійної діяльності людина планує своє професійне майбутнє. Уявлення про професію впливають на характер професійних намірів, емоційну привабливість і стійкість професійних намірів [15]. Рівень розвитку професіоналізму індивіда відображається в його світогляді, рівня культури, впевненості і ступенем доходів.

В період активного розвитку глобального інформаційного простору і прискорення оновлення технологій, знання і здібності розглядаються як основний ресурс добробуту. Відсутність можливостей отримання якісної освіти сприяє соціальному розшаруванню, поляризації та маргіналізації населення. Соціальна нерівність в сфері освіти залежить від рівня доходів громадян, культурного капіталу, ціннісних орієнтацій сім'ї, регіону проживання, здоров'я, статі, віку учня або студента, правил відбору при вступі до навчальних закладів і особливостей педагогічних практик в них. Без подолання негативних тенденцій, викликаних перерахованими факторами, система освіти буде формувати і відтворювати на рівні свідомості і культури суспільства ідеї соціальної нерівності.

У житті кожної людини повинна простежуватися певна динаміка, що характеризується розвитком і ускладненням світогляду, активністю взаємин в різних спільнотах і підйому соціальної мобільності. Сучасна освіта може сприяти соціальній інтеграції, рівності стартових можливостей громадян, реалізації особистісного потенціалу. Рівень кваліфікації, прагнення до навчання протягом усього життя, загальна культура населення, психологічна готовність приймати рішення, ініціативність і творчий підхід до професійної діяльності складають якісні характеристики людського капіталу. З погляду професійної компоненти важливим є співпадання рівня професіоналізму співробітника з рівнем професійних поглядів споживача. Це не означає, що обидва повинні мати однакову освіту або мати однаковий рівень професійних навичок. Мається на увазі в цілому співпадання інтересів, вміння робітника компанії донести необхідну інформацію до споживача так, щоб бути зрозумілим і розмовляти зі споживачем «однією мовою».

Моральна компонента базується на поняттях «мораль» та «моральність». Мораль – система поглядів, уявлень, норм і оцінок, що регулюють поведінку людей. Її основу становлять переконання, звичаї, традиції, громадська думка. Вона охоплює всі сфери суспільного буття: ті, що регулюються державою (політика, виробництво, сім'я тощо), і ті, які держава не регулює (дружба, любов, побут). Мораль є свідченням певного рівня розвитку, духовної зрілості людини, характеру її відносин з іншими людьми і світом.

Структурно мораль утворює дві сфери: моральна свідомість і моральна практика (моральність), кожна з яких має свою будову. Моральна свідомість – це свідомість, що керується певною системою моральних норм у життєдайності, фіксує моральні відносини у суспільстві, що історично змінюються. Моральна практика (моральність) – сфера індивідуально-масових виявів поведінки, стосунків, діяльності, орієнтованих на найвищі, універсальні вселюдські цінності.

Мораль як універсальний регулятор поведінки людини, відносин між людьми виконує найрізноманітніші функції, які обумовлюються сферою, характером вияву життєдіяльності особи, соціальних груп, суспільства. До основних функцій моралі належать: регулятивна, комунікативна, пізнавальна, виховна, орієнтуюча.

Завдяки моралі здійснюється передавання досвіду попередніх поколінь, формуються уявлення індивіда про добро і зло, гідність, честь, справедливість, що сприяє його самовдосконаленню, виробленню практичних навичок жити і діяти згідно з вимогами суспільства. Мораль збагачує людину не просто знаннями об'єктів самих по собі, а й орієнтує у світі культурних цінностей, допомагає ставитись до них диференційовано, віддаючи перевагу вищим цінностям, які відповідають її потребам, інтересам і смакам.

Моральність – це внутрішні духовні якості, якими керується людина, етичні норми, правила поведінки, що визначаються цими якостями. Судження внутрішнім моральним переконанням, високим гуманним принципам робить людину духовною істотою і забезпечує повагу до самого себе. Моральність виникає як сукупний продукт матеріально-духовного, соціального буття людини. Зв'язуючою ланкою єдності всіх компонентів соціальної стратегії виступають емоції, без яких неможливі людські стосунки, інтелектуальна, професійна діяльність.

У науковій літературі емоції розглядаються як своєрідні переживання, які відтворюють

ставлення людини до предметів оточуючої дійсності, суб'єктивне ставлення людини до задоволення потреб. Практика доводить, що від уміння чуйно ставитися до настрою інших, визначити й правильно оцінити емоційний стан особистості залежить емоційний комфорт і результативність процесу взаємодії співробітника та клієнта. Достатній і високий рівень емоційної культури людини є важливою ознакою її професійної культури, готовності до здійснення професійної діяльності [16].

Основою формування емоційної культури персоналу є знання основних ідей і понять гуманізму; знання норм загальнолюдської моралі і професійної етики; знання, що розкривають сутність емоційної культури, основні емоційні стани людини; знання особливостей власної емоційної сфери; психологічні знання; знання про шляхи і засоби, що забезпечують формування цього складного особистісного утворення.

До мотиваційної складової емоційної культури персоналу відносять мотиви, які лежать в основі його дій і поведінки: інтерес до власної емоційної сфери й емоційної сфери споживачів; прагнення зрозуміти власні почуття та почуття й настрої споживачів, потреб та вмінь підтримувати в собі та в споживачах позитивний емоційний стан; почуття відповідальності за свої почуття і вчинки перед оточуючими; прагнення створювати сприятливий емоційний клімат у процесі господарської діяльності. Комунікативно-поведінкова складова емоційної культури передбачає наявність у персоналу вміння знайти правильний стиль і тон взаємовідносин в системі «персонал–споживач»; здатність відчувати емоційну обстановку спілкування з клієнтом і впливати на неї; вміння за зовнішніми ознаками визначити емоційний стан споживачів і керувати нею під час спілкування; уміння за допомогою невербальних засобів спілкування адекватно виражати і передавати споживачам необхідні емоції, настрої. Ця складова є дуже важливою в структурі емоційної культури персоналу підприємства.

Емоційно-почуттєва складова включає гуманні почуття, емпатію, як здатність особистості емоційно відгукуватись на переживання іншої людини; вміння викликати в собі емоційний настрій для спілкування, спроможність захоплюватись спільною діяльністю, вміння керувати емоціями; уміння переборювати внутрішнє роздратування. Оцінювальна, саморегулююча складова виражає здатність правильно оцінювати емоційну ситуацію й адекватно на неї реагувати, здатність контролювати власні емоції, емоційний стан; визначає готовність особистості до самовдосконалення, саморегуляції поведінки відповідно до норм гуманістичної моралі й професійної етики.

Компонента добробуту з одного боку може бути розглянута під кутом економічного її наповнення, оскільки відображає матеріальне становище людини. В Україні в умовах перебудови стала популярною концепція соціально орієнтованої економіки, яка дала поштовх до нового осмислення добробуту, як соціального феномену, спрямованого на створення соціальних амортизаторів ринкових ризиків.

Сучасний тлумачний словник української мови визначає добробут як достаток, гаразд, гаразди, гараздкування, статки, а «соціальний» – як щось, що має відношення до життя суспільства, суспільний [17]. Відтак соціальний добробут може бути означений іншими словами як суспільний добробут. А поняття суспільного добробуту – одне із ключових у сучасній економічній науці.

Проте слід зауважити, що потребам людини властива змінюваність у часі й просторі. Відтак сучасні системи соціального захисту мають тенденцію до задоволення специфічних потреб окремих груп населення із урахуванням динаміки цих потреб. Як зазначають автори видання «Адаптація соціальної політики та трудового законодавства до стандартів ЄС», матеріальний добробут не є самоціллю, а лише передумовою «створення соціального добробуту, тобто таких умов життя, в яких людина добре почуватися, може фізично й розумово розвиватися» [18, с. 36].

Соціальний добробут населення і економічний добробут перебувають у тісному взаємозв'язку [19]. Підвищення доходів і рівня життя, поліпшення умов життя і структури споживання товарів і послуг, розмаїтість споживчого попиту і високі вимоги до якості продуктів харчування, промислових товарів і послуг приводять до усунення монополізму, підвищення конкуренції виробників, орієнтації на споживача й інші форми активізації господарського життя. У той же час в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки такі соціальні фактори, як сприятливі умови праці, розвинута система стимулювання праці й умови оплати, соціальні гарантії і соціальне обслуговування найманих робітників, корпоративні принципи керування, починають відігравати істотну роль у підйомі виробництва, що у свою чергу знову ж таки підносить рівень соціального добробуту. Тобто можна вести мову про дуалізм соціальних і ринкових цілей, коли одні з них є механізмом досягнення інших, коли соціальні показники досягаються за рахунок економічних і навпаки.

Висновки

Таким чином, соціальна стратегія підприємства характеризується не тільки забезпеченням гідних умов праці і відпочинку для співробітників підприємства, а й спрямованістю на споживача, його потреби, розуміння його соціального статусу. Дослідження взаємовідносин підприємства зі споживачами в ланцюгах поставок дозволило визначити такі компоненти соціальної стратегії, як: гендерна, вікова, освітня, культурна, професійна, моральна, емоційна, добробуту. Сутність кожної із представлених

компонент соціальної стратегії слід розуміти як характеристики споживачів та персоналу підприємства, які необхідно максимально наближувати одну до одної, що сприятиме більш ефективній ринковій взаємодії учасників процесу купівлі/продажу продукції. Зазначені компоненти об'єднані в цілісну систему за законами соціальної єдності, у відповідності із якими соціальне середовище передбачає одночасне існування суб'єктів та об'єктів здійснення господарської діяльності. Результатом застосування соціальної стратегії стане більш якісне задоволення потреб споживачів, а також підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємства.

Список використаної літератури

1. Гарафонова О. І. Стратегічне управління: принципи та підходи до класифікації стратегій розвитку / О. І. Гарафонова // Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1: Економіка і управління. – 2013. – № 1. – С. 49-58.
2. Саянко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
3. Скібіцька Л.І. Стратегічне управління корпораціями / Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза С.М. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 480 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Петрова І.Л. Стратегічне управління людськими ресурсами: Навч. посіб./ І.Л.Петрова. – К.: КНЕУ, 2013. – 466 с.
6. Сорока О.В. Соціальна стратегія у системі управління сучасним підприємством / О. В. Сорока, М.С. Кривцова //Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 315-319.
7. Шукліна В.В. Партнерські відносини в забезпеченні розвитку туристичних підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; НАН України, ХНТУ. Херсон, 2011. 24 с.
8. Чухрай Н. І. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок / Н. І. Чухрай, М. О. Довба // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649. – С. 313–320.
9. Жаліло Я. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: Монографія / К. : НІСД, 2003. – 368 с.
10. Марценюк Т. О. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів / Марценюк Т. О. – Київ : 2014. – 65 с. URL <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3540>.
11. Помиткіна Л. В. Психологія прийняття особистістю стратегічних життєвих рішень: монографія / Л.В. Помиткіна. – К.: Кафедра, 2013. – 381 с.
12. Губерський Л.В., Андрущенко В.П., Михальченко М.І. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Л.В. Губерський, В.П. Андрущенко, М.І. Михальченко. 2-е вид. – К.: Знання України, 2005. – 580 с.
13. Корінний М.М., Шевченко В.Ф., Потапов Г. Г. Короткий енциклопедичний словник з культури: енциклопедія. – Київ: Рута, 2012. – 384 с.
14. Москаленко В. В., Шайгородський Ю. Ж., Міщенко О. О. Економічна культура особистості: соціально-психологічний аспект: монографія. – К. : Центр соціальних комунікацій, 2012. – 348 с.
15. Орбан-Лембрик Л. Психологія професійної комунікації: Навч.посіб. – К.: Книги-XXI, 2009. – 528 с.
16. Кириленко Т.С. Психологія: емоційна сфера особистості: Навч.посіб. – К.: Либідь, 2007. – 256 с.
17. Яковлева А., Афонська Т. Сучасний тлумачний словник української мови. – К.: Навчальна література, 2017. – 672 с.
18. Мужикова Н.М., Пузирний В.Ф., Семиног Л.А. Адаптація соціальної політики та трудового законодавства до стандартів ЄС: Навч. посібник / Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернігів: Деснянська правда, 2007. – 169 с.
19. Савіна Г.Г. До питання адаптивного функціонування виробничих систем у контексті їх соціально-економічного розвитку / Г.Г. Савіна // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецьк: ДонНУ. – 2007. – С. 925-927

References

1. Harafoнова O. I. Strategic management: principles and approaches to the classification of development strategies. Chernihiv Scientific Journal of the Chernihiv State Institute of Economics and Management. Ser. 1: Economics and management, 2013, no. 1, pp. 49-58.
2. Saienko M.H. Stratehiia pidpriemstva [Entrepreneurship strategy]. Ternopil',: "Ekonomichna dumka", 2006. 390 p.
3. Skibits'kyj O.M., Matvieiev V.V., Schelkunov V.I., Podrieza S.M. Stratehichne upravlinnia korporatsiiamy [Strategic management of corporations]. Kyiv, Tsentru uchbovoi literatury, 2015. 480 p.
4. Shersh'n'ova Z. Ye. Stratehichne upravlinnia [Strategic management]. Kyiv, KNEU, 2004. 699 p.

5. Petrova I.L. Stratehichne upravlinnia liuds'kymy resursamy [Strategic human resource management]. Kyiv, KNEU, 2013. 466 p.
6. Soroka O.V. Social strategy in the management system of a modern enterprise. Social and labor relations: theory and practice, 2014, no. 1, pp. 315-319.
7. Shuklina V.V. Partners'ki vidnosyny v zabezpechenni rozvytku turystychnykh pidpriemstv. Ph.D. thesis kand. ekon. nauk [Partnership in ensuring the development of tourism enterprises. Extended abstract of candidate's thesis]. Kherson, 2011, 24 p.
8. Chukhrai, N. I. and Dovba, M. O. (2009), "Stratehii konkurentsii lantsiuhiv postavok", Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», vol. 649, pp. 313–320.
9. Zhalilo Ya. Ekonomichna stratehiia derzhavy: teoriia, metodolohiia, praktyka: monohrafiia [Economic strategy of the state: theory, methodology, practice: monograph]. Kyiv, NISD, 2003. 368 p.
10. Martseniuk T. O. Henderna rivnist' i nedyskryminatsiia: posibnyk dlia ekspertiv i ekspertok analitychnykh tsentriv [Gender equality and non-discrimination: a guide for experts from think tanks]. Kyiv, 2014. 65 p. Available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3540>.
11. Pomytkina L. V. Psykholohiia pryjniattia osobystistiu stratehichnykh zhyttievych rishen': monohrafiia [Psychology of personal strategic decision-making: a monograph]. Kyiv, Kafedra, 2013. 381 p.
12. Ghubers'kyj L.V., Andruschenko V.P., Mykhal'chenko M.I. Kul'tura. Ideolohiia. Osobystist': Metodoloho-svitohliadnyj analiz [Culture. Ideology. Personality: Methodological and ideological analysis]. Kyiv, Znannia Ukrainy, 2005. 580 p.
13. Moskalenko V. V., Shajhorods'kyj Yu. Zh., Mischenko O. O. Ekonomichna kul'tura osobystosti: sotsial'no-psykholohichnyj aspekt: monohrafiia [Economic culture of personality: socio-psychological aspect: monograph]. Kyiv, Tsentri sotsial'nykh komunikatsij, 2012. 348 p.
14. Korinnyj M.M., Shevchenko V.F., Potapov H. H. Korotkyj entsyklopedychnyj slovnyk z kul'tury: entsyklopediia [A short encyclopedic dictionary of culture: an encyclopedia]. Kyiv, Ruta. 2012. 384 p.
15. Orban-Lembryk L. Psykholohiia profesijnoi komunikatsii [Psychology of professional communication]. Kyiv, Knyhy-XXI. 2009. 528 p.
16. Kyrylenko T.S. Psykholohiia: emotsijna sfera osobystosti [Psychology: the emotional sphere of personality]. Kyiv, Lybid'. 2007. 256 p.
17. Yakovleva A., Afons'ka T. Suchasnyj tlumachnyj slovnyk ukrains'koi movy [Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language]. Kyiv, Navchal'na literatura. 2017. 672 p.
18. Muzhykova N.M., Puzyrnyj V.F., Semynoh L.A. Adaptatsiia sotsial'noi polityky ta trudovoho zakonodavstva do standartiv ES [Adaptation of social policy and labor legislation to standards EU]. Chernihiv, Desnians'ka pravda. 2007. 169 p.
19. Savina H.H. On the question of adaptive functioning of production systems in the context of their socio-economic development. Problemy razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey i privlecheniya inostrannykh investitsiy: regional'nyy aspekt, 2007, pp. 925-927.

УДК 658.82

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>

Л.С. ВАСИЛЬЧЕНКО

Черкаський державний технологічний університет
ORCID: 0000-0001-6262-6680

О.В. ЯКУШЕВ

Черкаський державний технологічний університет
ORCID: 0000-0002-0699-1795

С.В. ЛИТВИН

Черкаський державний технологічний університет

ВЕБ-САЙТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних та практичних засад застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, зокрема, за допомогою одного з його інструментів - корпоративного веб-сайту. Метою статті є обґрунтування необхідності використання інноваційних можливостей та перспектив застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, дослідження веб-сайту підприємства як особливого комунікаційного каналу, що дозволяє підприємству охопити більший діапазон цільових споживачів.

Доведено, що в епоху глобалізаційних процесів, які пов'язані з комп'ютеризацією, традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, а виникнення спектру інструментів просування обумовлюють дослідження нових каналів комунікацій, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, успішне функціонування якого здатне забезпечити ефективність маркетингових комунікаційних засобів в мережі. В дослідженні наведено особливості комунікацій в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, обґрунтовано переваги використання інструментів інтернет-маркетингової комунікації для просування своєї продукції в конкурентному середовищі та основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові. Приділено увагу оцінюванню ефективності веб-сайту підприємства, як носія маркетингових комунікацій, що обумовило виявлення основних його характеристик, визначення ресурсів, що виступають донорами для переходу на сайт стейкхолдерів підприємства. Проаналізовано органічний, платний, прямий, реферальний та соціальний трафіки. Підсумовано, що вдало підібрана реклама та джерело трафіку допоможуть підприємству в реалізації своєї мети: задоволення потреб споживача та отримання прибутку, а використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допоможе реалізувати концепцію маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, корпоративний сайт, веб-сайт, інтернет-маркетинг, ефективність комунікаційних заходів.

Л.С. ВАСИЛЬЧЕНКО

Черкаський державний технологічний університет
ORCID: 0000-0001-6262-6680

А.В. ЯКУШЕВ

Черкаський державний технологічний університет
ORCID: 0000-0002-0699-1795

С.В. ЛИТВИН

Черкаський державний технологічний університет

САЙТ КОМПАНИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена исследованию теоретических и практических основ применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, в частности, с помощью одного из его инструментов - корпоративного сайта. Целью статьи является обоснование необходимости использования инновационных возможностей и перспектив применения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, исследования сайта предприятия как особого коммуникационного канала, который позволяет предприятию охватить больший диапазон целевых потребителей.

Доказано, что в эпоху процессов глобализации, связанных с компьютеризацией, традиционные коммуникационные подходы не достаточно действенны, а возникновение спектра инструментов продвижения обуславливают исследования новых каналов коммуникаций, в частности, в сети

Интернет. Одним из таких каналов является веб-сайт предприятия, успешное функционирование которого способно обеспечить эффективность маркетинговых коммуникационных средств в сети. В исследовании приведены особенности коммуникаций в сети Интернет по сравнению с традиционными средствами, обоснованно преимущества использования инструментов интернет-маркетинговой коммуникации для продвижения своей продукции в конкурентной среде и основные характеристики, по которым можно разделить существующие сайты, служащие деловому миру. Уделено внимание оценке эффективности сайта предприятия, как носителя маркетинговых коммуникаций, что обусловило выявление основных его характеристик, определения ресурсов, которые выступают донорами для перехода на сайт стейкхолдеров предприятия. Проанализированы органический, платный, прямой, реферальный и социальный трафики. Подытожено, что удачно подобранная реклама и источник трафика помогут предприятию в реализации своей цели: удовлетворение потребностей потребителя и получения прибыли, а использование традиционных коммуникационных каналов в сочетании с потенциалом цифровых медиа поможет реализовать концепцию маркетинговых коммуникаций предприятия, оптимизировать маркетинговые программы и повысить эффективность коммуникационных мероприятий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, корпоративный сайт, веб-сайт, интернет-маркетинг, эффективность коммуникационных мероприятий.

L.S. VASYLCHENKO
Cherkasy State Technological University
ORCID: 0000-0001-6262-6680
O.V. YAKUSHEV
Cherkasy State Technological University
ORCID: 0000-0002-0699-1795
S.V. LYTUVYN
Cherkasy State Technological University

ENTERPRISES WEBSITE AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE INTERNET

The article is devoted to the research of theoretical and practical principles of application of marketing communications on the Internet, in particular, using one of its tools - corporate web site. The purpose of the article is to substantiate the need to use innovative opportunities and prospects for the use of marketing communications on the Internet, to research the company's website as a special communication channel, which allows the company to reach a wider range of target consumers.

It has been proven that in the age of globalization processes related to computerization, traditional communication approaches are no longer effective enough, and the emergence of a range of promotion tools lead to the study of new communication channels, in particular, on the Internet. One such channel is an enterprise web site, which has a successful functioning capability to ensure the effectiveness of marketing communications tools on the network. The study outlines the peculiarities of Internet communications, compared to traditional means, substantiates the benefits of using Internet marketing communication tools to promote their products in a competitive environment and the main characteristics that can be divided into existing sites that serve the business world. Attention is paid to evaluating the effectiveness of an enterprise web site as a carrier of marketing communications, which led to the identification of its main characteristics, determining the resources that donors serve to reach the site of the company's stakeholders. Organic, paid, direct, referral, and social traffic are analyzed. In summary, well-selected advertising and traffic sources will help the enterprise to achieve its goal: meeting consumer needs and profit, and the use of traditional communication channels in combination with the potential of digital media will help to realize the concept of enterprise marketing communications, optimize marketing programs and increase marketing effectiveness.

Keywords: marketing communications, corporate site, website, internet marketing, effectiveness of communication activities.

Постановка проблеми

В умовах стрімкого розвитку ринку, перед підприємствами висувуються нові вимоги та виклики, де першочерговими завданнями є утримання своїх позицій та збереження цільової аудиторії. Сьогодні, традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо дієвими, а виникнення спектру інструментів просування обумовлюють дослідження нових каналів комунікацій, зокрема, в мережі Інтернет. Одним із таких каналів є веб-сайт підприємства, від успішного функціонування якого залежить ефективність маркетингових комунікаційних засобів в мережі. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю використання підприємствами Інтернет-комунікацій, зокрема веб-сайту, що дозволяє

значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також дає змогу розширити можливості існуючого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню новітніх підходів щодо ефективності комунікаційної політики підприємств присвятили праці багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Башинська І.О. [1], Голяш І.Д. [2], Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. [3], Рейпорт Дж., Яворські Б. [4], Романенко Л.Ф. [5] та ін. Але, не зважаючи на ґрунтовні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених варто зазначити, що ринок інформаційних технологій, і, відповідно, маркетингові інструменти, наскільки стрімко розвиваються, що дана тема потребує подальшого дослідження.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є обґрунтування необхідності використання інноваційних можливостей та перспектив застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, дослідження веб-сайту підприємства як особливого комунікаційного каналу, що дозволяє підприємства охопити більший діапазон цільових споживачів.

Викладення основного матеріалу дослідження

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особлива роль належить маркетинговим комунікаціям. За останні три десятиліття роль комунікацій для успішної діяльності компанії та ефективного просування товарів і послуг істотно зросла, що стало наслідком глобальних змін, які відбулися на рубежі століть не тільки зі світом маркетингу, а й з життєвим укладом людей по всій планеті. Компанії, створюючи своє маркетингове комунікаційне середовище, виходять з того, що ефективність його діяльності і міцні конкурентні позиції на ринку залежать від якості і обсягу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Перенасиченість інформацією призвело до різкого збільшення кількості каналів комунікації, потоку інформації, в якому традиційні повідомлення відживають і не сприймаються цільовою аудиторією (наприклад телереклама, вартість якої зростає, а ефективність знижується). Відбувається все більше диверсифікація медіа, а споживачі поступово перемищуються в бік інтерактивних медіа.

З появою та стрімким розповсюдженням мережі Інтернет, що на сьогоднішній момент є ефективним інструментом розвитку бізнесу та торгівлі, змінилися інструменти маркетингових комунікацій підприємства, що не могло не позначитися і на вітчизняному рекламному ринку. Український сегмент мережі Інтернет стабільно зростає і станом на початок 2020 року кількість абонентів глобальної мережі в Україні становить 28787,6 тис. абонентів [6]. За останнє десятиріччя також зросла кількість популярності онлайн покупок і за даними дослідження [7], їх здійснюють 34% українських інтернет-користувачів.

Глобалізаційні процеси, що супроводжуються комп'ютеризацією кожної сфери економічної діяльності спонукають підприємства адаптуватися до нових ринкових умов та інноваційних технологій. Сучасний маркетинг характеризується цифровою трансформацією, в якому бізнес-процеси інтегруються в автоматизовану платформу, використовуючи нові сервіси та технології, а сам маркетинг перетворюється на Digital-маркетинг.

Постійне зростання користувачів мережі Інтернет та наявність зручних інструментів просування призводять до збільшення ринку інтернет-реклами, так, у 2018 році Україна стала найбільш швидкозростаючим її ринком Європі. Згідно з даними чергового дослідження Європейського Бюро інтерактивної реклами (IAB Europe), загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2018 році склав 475 млн. євро. Це 19-й показник в Європі, за яким вона випереджає Угорщину, Словаччину, Білорусь і ще ряд країн [8].

Використання засобів інтернет-маркетингової комунікації для просування своєї продукції в конкурентному світі інтернет-маркетингу вимагає комплексної стратегії, яка б синергувала дану модель бізнесу компанії.

Безперечно, сьогодні саме онлайн комунікації, які еволюціонують паралельно з розвитком і появою нових каналів комунікації, вважаються більш швидким, надійним та ефективним способом комунікації підприємства зі своїми споживачами і партнерами. Нова конструкція цифрових маркетингових комунікацій формує новітнє бачення і стратегію ведення бізнесу, охоплює всі торговельні процеси, впроваджують нові форми культури, обслуговування, сервісу. Для успішної комунікації зі стейкхолдерами, формування вдалих партнерських відносин, популяризації свого підприємства та його продукції необхідний спектр інформації, яку підприємство може отримати через використання веб-сайту. Корпоративний веб-сайт сьогодні є необхідним атрибутом будь-якого підприємства, а для компаній, що здійснюють свою діяльність в Інтернеті, він є основним методом ведення бізнесу.

Веб-сайт являє собою сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного веб-сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилення на електронний ресурс підприємства. Він дає можливість таргетованого повідомлення інформації про себе і,

в залежності від типу реклами та просування сайту, можливість знайти в Інтернеті свою цільову аудиторію.

Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якісне обслуговування своїх клієнтів.

Офіційної класифікації видів веб-сайтів не існує, але є основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові [9]:

- сайт візитка (містить коротку, чітку, найважливішу інформацію про діяльність компанії, товари чи послуги, контактні дані підприємства. Такі сайти є вигідними для підприємств, які не ведуть свою діяльність в Інтернеті і не вважаються ефективними каналами маркетингових комунікацій);
- корпоративний сайт (є одним із каналів маркетингових комунікацій підприємства, що допомагає формувати його позитивний імідж, залучати нових стейкхолдерів, інформує клієнтів про товари (послуги) та ціни на них, надає можливість зробити замовлення безпосередньо на сайті);
- промо-сайт (є своєрідним рекламним інструментом для рекламної кампанії окремого товару, послуги чи культурного заходу. Структура такого сайту повинна виконувати функцію рекламного буклету, чи проспекту та привертати увагу клієнтів);
- сайт-вітрина (бюджетний варіант реклами компанії, що містить структурований, логічно організований каталог (опис, фото, ціна), мета якого, привертати увагу клієнта, «спонукати» до замовлення товару, зробивши при цьому якомога менше кліків);
- інтернет-магазин (відрізняється від сайту-вітрини тим, що клієнт може не лише переглянути характеристики та наявність товару, але й тут же зробити замовлення, «поклавши» товар до кошика, вибрати спосіб доставки, форму оплати. Серед переваг торгівлі через веб-сайт – можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, велика цільова аудиторія).

Інтернет-комунікації, які здійснюються через посередництво веб-сайтів за своєю суттю надзвичайно схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями та специфікою електронного середовища. Зокрема, комунікації в мережі Інтернет, порівняно з традиційними засобами, мають ряд таких особливостей [2]:

- різноманітність видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабованість даних;
- контрольованість процесу пошуку і отримання необхідних даних;
- інтерактивний характер контактів;
- можливість укладання угод і проведення платежів тощо.

Дж Рейпорт, Б. Яворські стверджують, що основні характеристики сайту можна описати моделлю «7С», яка включає наступні елементи [4]: контекст (context); ступінь об'єднання (community); комунікації (communication); зв'язок (connection); комерція (commerce); кастомізація (customization).

Ще однією важливою характеристикою функціональності сайту є його юзабіліті, що визначає, наскільки зручно користуватися онлайн-ресурсом. Кращий показник того, що юзабіліті блогу, інтернет-магазину або порталу на високому рівні — збільшення часу, який користувачі проводять на сайті, і кількості веб-сторінок, які кожен із них переглядає за один сеанс. Онлайн-ресурси, якими зручно користуватися, часто швидше піднімаються до перших позицій пошукових систем. Це пояснюється тим, що одним із важливих елементів ранжування пошукових систем є поведінкові фактори, що включають час, проведений на сайті та глибину перегляду сторінок [10].

Для визначити ресурсів, що виступають донорами для переходу на сайт стейкхолдерів підприємства, маркетологами проводиться аналіз трафіку, на основі якого роблять висновки про доцільність того чи іншого його джерела. Аналіз джерел трафіку дозволяє не тільки спрогнозувати поведінку відвідувачів, але й оптимізувати конверсійний шлях, враховуючи особливості цільової аудиторії, що в подальшому дозволить визначити найефективніші рекламні заходи просування сайту. Маркетологи виділяють такі джерела трафіку за різними каналами:

- пошуковим (органічним) вважається той трафік, коли відвідувачі переходили на сайт через природну видачу за ключовим словом. Такий вид є самим цінним і бажаним для багатьох маркетологів [11], адже пошукове просування ресурсу серед тисяч конкурентів - це результат складної та клопіткої роботи і значних матеріальних затрат. Органічний трафік має значний потенціал масштабування і, не зважаючи на те, що результати не будуть швидкими, їх характер може бути експоненціальним [12]. Для підвищення позицій сайту широкого застосування набула Оптимізація під Пошукові Системи (SEO - Search Engine Optimization) – вид просування, що полягає у виконанні оптимізатором робіт, спрямованих на приведення веб-сайту підприємства у відповідність до вимог алгоритмів ранжування пошукових систем, а також у підвищенні авторитетності ресурсу в інтернеті. SEO підлаштовує сайт під пошукові системи, що в результаті дає високу конверсію його відвідувачів, спрощує пошук цільової аудиторії і, відповідно, підвищує трафік сайту;

- платний трафік – це відвідувачі, які перейшли на сайт завдяки використанню підприємством різних видів реклами: контекстна реклама (базується на відповідності змісту рекламного матеріалу

контексту сторінки, на якій розміщено даний блок), таркетована реклама (з'являється в соцмережах на основі даних про користувача (стать, вік, місце проживання) та його інтересів), медійна реклама (графічні чи анімаційні зображень у спеціальній області сайту чи порталу), тизерна реклама (надписи, що провакують користувача перейти по ним) та різноманітні прайс-майданчики. Основною перевагою даного виду трафіку є швидкість налаштування рекламної кампанії та віддачу від неї, а недоліком – його вартість. Він є дуже прийнятним для підприємств які щойно зайшли на ринок і не хочуть витратити час «розкручування» своєї присутності в мережі, а просто купують трафік;

- прямий трафік складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сам сайт, вводячи URL сайту в адресний рядок браузера або натискаючи заздалегідь збережену закладку. Він може становити відносно невелику частку від загальної кількості переходів, але є дуже важливим для будь-якого проекту. Це свого роду індикатор лояльності аудиторії і впізнаваності бренду;

- реферальний трафік дає користувачів, що переходять за посиланням, розміщеним на зовнішніх сайтах-донорах;

- соціальний трафік, відповідно, приходить із соціальних мереж, коли стейхолдери перейшли на сайт підприємства з однієї з соціальних мереж, що на сьогодні є надзвичайно актуальним джерелом трафіку, який залежить від активності маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Хоча тут варто зазначити, що надзвичайно важлива також якість трафіка. Протягом останніх років якісний контент стабільно входить у трійку основних чинників ранжування, причому цієї думки одностайно дотримуються всі гравці-лідери в сфері інтернет-маркетингу, а при відсутності орієнтації на цільову аудиторію, навіть при, відносно, великій кількості користувачів, які відвідували сайт, рівень реалізації продукції може не змінитися. Лише вдало підібрана реклама та джерело трафіку допоможуть підприємству в реалізації своєї мети: задоволення потреб споживача та отримання прибутку, а використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів. При цьому, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень. [1, с. 41]

Висновки

Виходячи з результатів проведених досліджень можна констатувати, що веб-сайт, як інструмент маркетингових комунікацій – це постійний пошук нових методів, засобів ефективного управління просуванням, вдалих аналіз ефективності якого, відображає результативність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті, його здатність залучати нових клієнтів, перетворювати їх в лояльних та постійних.

Список використаної літератури

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36-41.
2. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. 2017. Терн. : ФОП Шпак В. Б. С. 79–92.
3. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.
4. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. 516 p.
5. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Випуск 21. Частина 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
6. Держстат України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ_2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm (дата звернення 12.03.2020)
7. Онлайн-покупки здійснюють 34% користувачів інтернету в Україні URL: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-koristuvachiv-internetu-v-ukrayini> (дата звернення 18.03.2020)
8. Україна лідирує за темпами зростання ринку інтернет-реклами в Європі – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannya-rinku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/> (дата звернення 18.03.2020)
9. Типи сайтів. Сайт компанії «Спеціалізований центр БАЛІ» URL: <http://scbali.com/ua/web-studiya/typu-saytiv.html> (дата звернення 20.03.2020)
10. Що таке юзабіліті сайту. Сайт cityhost.ua URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabiliti-sayta.html> (дата звернення 12.03.2020)

11. Источники трафика: классификация, анализ и значение. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/> (дата звернення 10.03.2020)
12. Типи трафіку в інтернеті: основних каналів залучення відвідувачів на сайт: URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/> (дата звернення 11.03.2020)

References

1. Bashinskaya I.O. Marketing Communications Enterprise in Social Networks Economic Sciences. Series: Economics and Management. Lutsk National Technical University. 2012, no. 9 (1.1). Pp. 36-41.
2. Golyash I.D. Marketynhovyi audyt elektronnykh resursiv pidpriemstva [Marketing audit of electronic resources of the enterprise]. Trends of marketing development in the conditions of economic transformations: monograph. 2017. Ternopil: FOP Shpak V.B. p.79–92.
3. Kolomytseva O. Bokovnia A. Burtseva T. Use of marketing communication technologies in innovative development of enterprises. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky . 2016 Vol. 42 (2). p. 5–13.
4. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-commerce. McGraw-Hill Irwin Marketspace, 2003. 516 p.
5. Romanenko L.F. Marketynhovi komunikatsii ta otsinka yikh efektyvnosti [Marketing Communications and Assessment of their Effectiveness] Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»] 2016. Issue 21. Part 2. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf
6. Derzhstat Ukrainy. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ_2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm (accessed 12.03.2020)
7. Onlain-pokupky zdiisniuiut 34% korystuvachiv internetu v Ukraini (On-line purchases seem 34% of Internet use in Ukraine) Available at: <https://mind.ua/news/20197955-onlajn-pokupki-zdijsnyuyut-34-korystuvachiv-internetu-v-ukrayini> (accessed 18.03.2020)
8. Ukraina lidyruie za tempamy zrostannia rynku internet-reklamy v Yevropi — doslidzhennia (Ukraine is leading the growth of the Internet advertising market in Europe – research Available at: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23006/2019-06-07-ukraina-lidirue-za-tempami-zrostannya-rynku-internet-reklami-v-evropi-doslidzhennya/> (accessed 18.03.2020)
9. Typy saitiv. Sait kompanii «Spetsializovanyi tsentr (Types of sites. Specialized Bali Center Company Website) Available at: <http://scbali.com/ua/web-studiya/typy-saytiv.html> (accessed 20.03.2020)
10. Shcho take yuzabiliti сайту. Sait cityhost.ua (Shcho take yuzabiliti сайту. Sait cityhost.ua) Available at: <https://cityhost.ua/uk/blog/chto-takoe-yuzabiliti-sayta.html> (accessed 12 .03.2020)
11. Istochniki trafika: klassifikaciya, analiz i znachenie (Traffic Sources: Classification, Analysis, and Importance) Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/> (accessed 10.03.2020)
12. Typy trafiku v interneti: osnovnykh kanaliv zaluchennia vidviduvachiv na sait (Types of traffic on the Internet: The main channels of driving visitors to your site) Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/typy-trafika-v-internete/> (accessed 11.03.2020)

УДК 658:29

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.3>

А.Є. ГЛИНСЬКА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-4487-8459

ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

Дана стаття присвячена проблемам стратегічної адаптації підприємства за допомогою інноваційних змін, тому що інновації сьогодні є обов'язковою умовою ефективності та успіху будь-якого підприємства. Виявлено актуальність стратегічної адаптації, як обов'язкової умови еволюції підприємства та забезпечення його ефективності та короткостроковій та довгостроковій перспективі. Визначенні особливості стратегічної адаптації в сучасних умовах, які базуються на постійному моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища, реагування за слабкими сигналами та самостійному ініціюванні нових форматів взаємодії. Серед особливостей стратегічної адаптації можна ідентифікувати визнання відкритості та вразливості підприємства як відкритої системи, самоорганізацію та взаємозв'язок складових внутрішніх систем підприємства, особливість власного потенціалу, що здійснює вплив на процес прийняття рішень та характер адаптаційної стратегії. В статті підкреслюється важливість наявності корпоративної енергії у лідера та співробітників, необхідність її підтримання та генерування, актуальність соціальних інновацій в період зміни ментальних парадигм людства. Неможливість адаптації до змін та потреб середовища, зацікавлених груп загрожує підприємству самознищенням, тому необхідним є трансформація усталених парадигм ментальної моделі підприємства за допомогою усвідомленого підходу, що дозволяє усвідомлено пережити кризові стани на підприємстві, вимагає включення в систему нових учасників та ідей, налагодження та організація процесу трансформації знань.

Ключові слова: стратегічна адаптація, інновації, зміни, розвиток, еволюція, ментальна модель, трансформація знань.

А.Е. ГЛИНСКАЯ

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0003-4487-8459

ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Данная статья посвящена проблемам стратегической адаптации предприятия с помощью инновационных изменений, так как инновации сегодня являются обязательным условием эффективности и успеха любого предприятия. Выявлена актуальность стратегической адаптации, как обязательного условия эволюции предприятия и обеспечения его эффективности и краткосрочной и долгосрочной перспективе. Определены особенности стратегической адаптации в современных условиях, основанные на постоянном мониторинге внутренней и внешней среды, реагирования по слабым сигналам и самостоятельном инициировании новых форматов взаимодействия. Среди особенностей стратегической адаптации можно идентифицировать признание открытости и уязвимости предприятия как открытой системы, самоорганизации и взаимосвязи составляющих внутренних систем предприятия, особенности собственного потенциала, что оказывает влияние на процесс принятия решений и характер адаптационной стратегии. В статье подчеркивается важность наличия корпоративной энергии у лидера и сотрудников, необходимость ее поддержания и генерирования, актуальность социальных инноваций в период изменения ментальных парадигм человечества. Невозможность адаптации к изменениям и потребностей среды, заинтересованных групп грозит предприятию самоуничтожение. Поэтому необходимо трансформация устойчивых парадигм ментальной модели предприятия с помощью осознанного подхода, позволяющего осознанно пережить кризисные состояния на предприятии, требует включения в систему новых участников и идей, настройку и организацию процесса трансформации знаний.

Ключевые слова: стратегическая адаптация, инновации, изменения, развитие, эволюция, ментальная модель, трансформация знаний.

A. E. HLYNSKA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-4487-8459

PRINCIPLES OF STRATEGIC ADAPTATION OF THE ENTERPRISE BASED ON INNOVATIVE CHANGES

This article is devoted to the problems of strategic adaptation of an enterprise with the help of innovative changes, since innovations today are a prerequisite for the effectiveness and success of any enterprise. The relevance of strategic adaptation as a prerequisite for the evolution of the enterprise and ensuring its effectiveness in the short and long term is related. The features of strategic adaptation in modern conditions, based on constant monitoring of the internal and external environment, response to weak signals and independent initiation of new interaction formats, are determined. Among the features of strategic adaptation, one can identify recognition of the openness and vulnerability of an enterprise as an open system, self-organization and the interconnection of the components of the enterprise's internal systems, the peculiarities of its own potential, which affects the decision-making process and the nature of the adaptation strategy. The article emphasizes the importance of the presence of corporate energy among the leader and employees, the need to maintain and generate it, the relevance of social innovation in a period of changing mental paradigms of humanity. The impossibility of adapting to the changes and needs of the environment, groups of interest threatens the enterprise with self-destruction. Therefore, the transformation of stable paradigms of the mental model of the enterprise with the help of a conscious approach, which allows to consciously survive in conditions of the enterprise's crisis. It's requires the inclusion of new participants and ideas in the system, tuning and organizing the process of knowledge transformation.

Keywords: strategic adaptation, innovation, change, development, evolution, mental model, knowledge transformation.

Постановка проблеми

Останні події та виклики в світі запевнили людство в тому, що принципи стабільності та сталості є недосяжним ідеалом в епоху постійних змін. Особливість нинішнього етапу економічного розвитку полягає в формуванні «адаптивної економіки» заснованої на постійному генеруванні адаптивних стратегій розвитку підприємств та національних економік, що безумовно, породжує постійне генерування продуктових, технологічних, організаційних, соціальних, а також інституційних інновацій. Інновації сприяють прогресивному розвитку підприємства, сприяють змінам та надають системі нових якостей для протистояння кризовим явищам. Саме зростання інтересу до технологічних інновацій є одним з характерних ознак сучасної парадигми розвитку економічно розвинених країн, а також переходу до інноваційного соціально-орієнтованого типу розвитку, що передбачає істотні зміни в механізмах управління соціально-економічними системами. Одночасно з підвищенням складності та динамізму зовнішніх соціально-економічних та політичних процесів підвищилася складність управління розвитком підприємства. Недооцінка значущості принципу адаптації, як важливого фактору розвитку призводить до необґрунтованих управлінських рішень. Адаптація змушує створювати нові інноваційні форми та рішення орієнтуючись на нові умови середовища та вимоги зацікавлених груп.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Понятійним апаратом стратегічної адаптації займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Г. В. Козаченко [1], В.М. Ячменьова [2], О. І. Зайцева [3]. Серед засновників адаптаційної теорії необхідно зазначити Й. Шумпетера, Р. Нельсона, Р. Акоффа, Т. Веблена і багато інших. Проте стрімкий розвиток бізнес підходів, ментальних парадигм змушує розглянути принципи стратегічної адаптації під впливом сучасних викликів інноваційного розвитку підприємств.

Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є розробка основних принципів стратегічної адаптації підприємств за рахунок розробки, впровадження та комерціалізації інновацій, переходу на інноваційний спосіб мислення та прийняття рішень.

Викладення основного матеріалу дослідження

На сучасному етапі конкурентоспроможність національної економіки і темпи соціально-економічного розвитку все більшою мірою демонструють залежність від здатності економічних суб'єктів країни освоювати і впроваджувати передові технології, техніку, нові ринки, генерувати знання і перетворювати їх в інтелектуальний капітал.

Сьогодні інновації стають способом існування бізнесу та економіки, їхнім специфічним, проте обов'язковим результатом. Інновації представляють собою нелінійний системний процес, який виступає атрактором та «притягує» до себе інноваційні та традиційні виробництва, створює соціальні, політичні та інституціональні формування, еволюціонуючи разом з ними. Таким чином, твердження щодо інноваційності розвитку певного бізнесу чи сфери діяльності вже сприймається як обов'язкова умова,

риса, складова. Синонімом успіху стає інновація. Інноваційні зміни вже не викликають подиву або захвату, а розглядаються як елементарне підтвердження ефективності та адаптивності системи до зовнішнього середовища, зміну парадигм мислення її учасників.

Вимоги сучасного середовища полягають в переході на інноваційний тип розвитку, до якого і необхідна стратегічна адаптація системи, але одночасно інноваційний розвиток створює основу для конструктивної адаптації. Це дозволяє стверджувати, що адаптація виступає потужним стимулом інноваційного типу розвитку, а інновація - необхідним імперативом адаптації до цього стану.

Все в світі знаходиться в процесі еволюції або деградації та вмирання. Еволюція - це і збереження ідентичності, і здатність до адаптації. Адаптацію можна визначити, як пристосування систем здатних до самоорганізації в мінливих умовах середовища. Особливо цікавою з позиції енергообміну є теорія Т. Парсонса, де адаптація є «матеріально-енергетичною взаємодією з зовнішнім середовищем, одне з функціональних умов існування соціальної системи поряд з інтеграцією, досягненням мети і збереженням ціннісних зразків» [4]. Таким чином, процес адаптації є безперервним, проте сама адаптованість до умов може носити короткотерміновий характер.

Однією з найголовніших принципів стратегічної адаптації є прийняття та усвідомлення тієї ідеї, що підприємство існує як складна, відкрита і динамічна система, що має певні ресурсні обмеження щодо свого розвитку: ця система існує в строго визначеному просторі, лімітована в ресурсах і маневреності в силу впливу суспільства, природи, влади, ситуації. Отже однією з умов адаптивності системи є визнання впливів ззовні, їх ідентифікація. Глибоке усвідомлення керівниками цих постулатів дозволяє мислити новими шаблонами та розробляти заходи реагування та взаємодії, прогнозування сценаріїв розвитку, швидко пристосовуватися до неочікуваних змін зовнішніх умов, здійснювати пошук зв'язків для взаємодії та генерування нових інноваційних форм. В умовах несприятливих екзогенних впливів система прагне до кооперації, що є ознакою її самоорганізації в умовах виживання [5].

Коопераційна поведінка спільно з конкуренцією визначає процес розвитку соціальних систем. Так сьогодні в регіонах постало завдання його спеціалізації та кооперації для досягнення цілей регіонального розвитку, бізнесу та науки на основі впровадження принципів SMART-спеціалізації [6]. Конкуренція, прагнення забезпечити гомеостаз, тенденції до використання ресурсів середовища і коопераційні механізми - все це тісно пов'язано один з одним.

Сприйняття підприємства як сукупності взаємопов'язаних багаторівневих підсистем, що мають внутрішні системні завдання, функціонально доповнюють одна одну і взаємно обумовлюють розвиток. Кожна система еволюціонує одночасно на декількох зовнішніх і внутрішніх рівнях [7]. Ці рівні знаходяться в інтерактивному зв'язку. Зміни одного рівня часто впливає на активність інших рівнів. Завданням менеджменту є забезпечення тісної координації між підсистемами для налагодження активної взаємодії в момент зміни зовнішніх умов та необхідності швидкого реагування та адаптації, зміни організаційних процесів. При цьому кожна підсистема прагне до збереження ідентичності, автономності та незалежності для збереження власного бачення ситуації та уникнення потрапляння в пастку загального колективного мислення. В той же час повинна адаптуватися до інших підсистем та зовнішнього середовища взагалі, бути конкурентоздатною. Кожен із зазначених рівнів має свою досить конкретну мету, яка повинна бути узгоджена з глобальною метою розвитку системи в цілому. Це забезпечує свого роду певний динамічний баланс існування. Результатом такої взаємодії може бути виникнення непорозумінь, конфліктів, що вимагає спеціальних методів і процедур пошуку і затвердження компромісних рішень. Адже цивілізоване вирішення конфліктів та урегулювання міжособистісних відносин виступає основою людської діяльності та еволюційним фактором розвитку.

Неможливість адаптації до змін та потреб середовища та зацікавлених груп запускає процеси самознищення та поступової ліквідації, час тільки ускладнює та унеможливорює адаптаційні процеси, так як взаємовідносини індивіда або системи з його оточенням має існувати в певній гомеостатичній рівновазі, коли ж ця рівновага порушена повернути баланс дуже складно. В даному випадку відродження може виникнути тільки у випадку появи чужорідного елемента. Якщо він з'являється, то настає період хаосу, який є серйозним випробуванням для організації. Хаос визначається періодом нестабільної продуктивності, адже якість взаємодії з чужорідним елементом ще не визначена. На цій стадії керівництву необхідно забезпечити психологічну допомогу членам групи, ідентифікувати свої почуття відносно ситуації, яка склалася, визнати свій страх і використовувати системи підтримки. В сучасних умовах, оптимальним є наявність в колективі HR-менеджера, який володіє психологічною освітою, коучингом або іншими психологічними техніками. Адже причиною всіх проблем в організації, відсутності інноваційних ініціатив, слабкої адаптації є невідповідні сучасності ментальні моделі, які представляють собою «інтеграцію особистих переконань, цінностей та уявлень про діяльність підприємства всіх його працівників, які сформувався на основі власного досвіду та впливу соціальних інститутів та парадигм суспільного мислення, що обумовлює формування на підприємстві особливої культури та визначає якість отриманих результатів в основі яких міцно вбудовані твердження, цінності та бачення світу» [8]. Отже, керівництву потрібно допомогти уникнути будь-яких спроб скоротити

період цієї стадії будь-яким чином. Стадія хаосу - необхідна для процесу змін, проходження цього етапу дозволяє компанії повернутися до більш адаптаційного стану та відновлення еволюційних процесів [9].

Одним із векторів стратегічної адаптації бізнесу є його соціальна спрямованість. В бізнесі панують нові форми взаємовідносин із зацікавленими групами. Підвищуються вимоги до якості продукції постачальників, інвестори стають більш вимогливими до рівня прибутків, клієнти більш вибагливі та соціально орієнтовані, а взаємодія з працівниками переходить у площину співробітництва та цінностей, а не директивного управління. Таким чином, соціальні інновації в останні роки вимагають більше досліджень в галузі соціальних інновацій, що включають організаційні зміни всередині і серед компаній, нові стилі управління, нові соціальні техніки, нові послуги, нові практики обслуговування і нові інститути [10]. З посиленням глобалізації та розповсюдженням інформації, відсутністю правильних догм та принципів поведінки люди відчують себе більш розгублено. На людину одночасно тисне безліч суперечливих викликів: зберегти індивідуальність і креативність і в той же час отримати схвалення оточення, бути у складі певного колективу, системи; бажання «проживати» життя і посилення темпів конкуренції і бізнесу; усвідомлене споживання і розширення пропозицій, споку, закликів до покупок. Таким чином, сучасною потребою споживача чи співробітника є прийняття його індивідуальності, розуміння потреб, спокій, турбота, безпека, свобода та надання гарантій в цьому несподіваному світі. Компанії, які здатні розробити інноваційні підходи до задоволення цих потреб, отримають довгострокову конкурентну перевагу та ринок збуту.

Вирішуючи найважливіше завдання підвищення якості життя населення, інновації в соціальній сфері характеризуються такими особливостями: висока невизначеність наслідків інновацій; складність оцінки ефекту; комплексність. Значна частина інновацій в соціальній сфері має некомерційний характер, вони припускають тривалий термін віддачі і впливають на великі групи людей, проте їх головною метою є забезпечення адаптації підприємства до нових соціально-економічних вимог та потреб зацікавлених груп, що в перспективі є запорукою виживання, розвитку та отримання фінансових результатів.

Однією з обов'язкових принципів адаптації в умовах сьогодення є процес трансформації знань. Це означає, що знання розглядаються як основна вхідна інформація, яку інноваційна система отримує з навколишнього середовища. Ці знання всередині системи трансформуються в нові знання, що означає, що знання також є основним результатом на виході системи. Знання можуть приймати форму нових наукових законів, нових ідей, концепцій і практик, нових патентів, нових навичок або компетенцій, технологічних або організаційних досягнень, стратегій. Викликом сучасності та однією із корисних навичок є можливість сортування інформації та виявлення дійсно релевантної, можливість її трансформації в нові ідеї. Вирішення цієї проблеми є можливим завдяки тренуванню креативного мислення учасників системи за допомогою спеціальних вправ, тренінгів, налаштувань корпоративної культури. Робота з інформацією має стати одним із функціональних обов'язків працівників. Для цього оптимальним варіантом є створення єдиного інформаційного простору для створення баз даних, обміну ідеями та інформацією, тому що будь-яка інформація може стати джерелом нових ідей і креативних рішень, завдяки її правильній обробці.

Для кожного співробітника в рамках його функціональних обов'язків має бути побудована мотивація щодо роботи з новою інформацією та її обмін за такими напрямками: бізнес; галузь в цілому; конкуренти; покупці або клієнти в цілому; про лідерів в галузі; громадські, культурні, економічні тенденції, які можуть вплинути на бізнес; техніки особистої ефективності; маркетингові інструменти; людина, подія або тема, яка зараз представляє інтерес для клієнтів; алгоритми, техніки та практики бізнесу.

Також адаптація підсилюється шляхом взаємодії та обміну знаннями з іншими учасниками ринку та зацікавленими групами. Це дозволяє порушити усталені ментальні моделі в компанії, розширити перспективу мислення, побачити ситуацію під іншим кутом. В результаті чого інновації здатні генеруватися не тільки індивідуумами, організаціями та інститутами, але також складними взаємодіями всіх підсистем регіону.

Однією з особливостей стратегічної адаптації є досягнення певного кризового становища. Ситуації, коли існуючі методи поведінки і інструменти перестають діяти. Таким чином, ми можемо говорити про досягнення певної фізичної та ментальної межі. Розвиток за цією межею є неможливим через відсутність можливостей для подолання будь-якої зовнішньої перешкоди через нестачу будь-якого типу внутрішніх ресурсів. Проте, у разі будь-яких потрясінь підприємства, таку кризу можна трактувати як перехід цієї системи в нову якість, більш адаптовану до зовнішнього середовища, більш ефективну, отже, ми спостерігаємо за її розвитком. Що ж стосується інноваційного процесу, то перехід кризового етапу не гарантує успішності подальшої інноваційної політики. У тому випадку якщо інновація переборює сили опору, в наступний період традиційна економіка, весь традиційний комплекс приймає її - інновація переходить в іншу якість, вона перестає бути чимось особливим і «стає на сторону» традиціоналізму, підсилюючи його своїм потенціалом. Звідси, інноваційна політика вимагає наявності енергії в системі, енергії його лідера, яку він передає своїм співробітникам. Максимальна кількість

енергії вивільняється в той момент, коли ми переживаємо радість, яка стимулює викид гормону задоволення, страх же, навпаки, провокує викид кортизолу, що негативно позначається на самопочутті людини, її фізіологічному стані, що породжує нескінченне коло негативних наслідків. Коли людина відчуває страх або тривожність вона починає мислити примітивними стратегіями і це може бути притаманно цілим колективам, якими керують інстинкти, що створює багато перепон для інноваційних процесів та адаптації [11]. Творча енергія народжується тільки в стані потоку, радості та інтересу. Дослідження вчених тривають до тепер, що є первинним, фізіологічний стан чи емоції, які ми відчуваємо. Проте наявність цього зв'язку є беззаперечною. Дуже важко розділити фізичну і психічну сторони життя людини. Яким чином це може впливати на рівень стратегічної адаптації та продукування інновацій? Створення доброзичливої атмосфери для розкриття здібностей працівників, взаємодія на рівні цінностей, відсутність тиску та сильного емоційного навантаження. П. Сенге у своїх роботах, пропонують проводити навіть медитаційні та інші духовні практики для відновлення сприятливого психоемоційного стану, креативності, об'єктивного погляду на вирішення проблем та прийняття рішень [12, 13]. В сучасних реаліях не всі розуміють цінність таких духовних практик, хоча їх популярність динамічно зростає. На першому етапі є достатнім налагодити творчу сприятливу атмосферу, комунікаційні процеси та обмін інформацією, розподіл робочих завдань, цінностно-орієнтоване управління.

В результаті складності внутрішніх взаємозв'язків та їх особливостей, введення інновацій перетворюється в унікальний, єдиний у своєму вигляді адаптаційний процес. Також унікальною є управлінська структура підприємства, людський потенціал, інноваційний клімат. Специфіка протікання соціально-економічних процесів, внутрішні і зовнішні взаємодії стейкхолдерів, внаслідок чого виникають різні реакції на зовнішні зміни. У зв'язку з цим виникає необхідність не тільки стратегічної адаптації до умов ринку, а й адаптації самої системи до умов інноваційного розвитку [14].

Внутрішній потенціал системи. В даному випадку ми маємо на увазі наявність певних видів ресурсів, їх якість та кількість. Комбінація прогалин у наявності певних видів ресурсів та критичних ситуацій ззовні провокує нестабільність та фізичну неспроможність адекватного реагування. Формується, так звана, зона ризику. Внутрішній потенціал також включає здатність усвідомлення власних прогалин, їх невідповідність зовнішньому середовищу та здатність до розробки нових креативних рішень та досягнення цілей в умовах ресурсних обмежень, та нарощування цього потенціалу. Адже, саморозвиток передбачає здатність підприємства до подолання протиріч свого розвитку зусиллями самих учасників процесів, що відбуваються, а також здатність до самоврядування, тобто встановлення цілей, проектування нового стану системи і етапів його досягнення, можливої коригування процесів, їх об'єктивного аналізу, висунення нових перспектив.

Висновки

1. Визначено, що необхідність ефективності підприємств у короткостроковій та довгостроковій перспективі вимагає посиленої уваги до процесів стратегічної адаптації за рахунок інновацій, генерування та впровадження сьогодні є не запланованим процесом, а миттєвим реагуванням на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що потребує не тільки переформатування внутрішніх бізнес процесів, а й способів мислення та прийняття рішень.

2. Адаптаційні процеси на сучасних підприємствах мають будуватися на перегляді основних базових уявлень щодо організацій, як систем. Принципами успіху стратегічної адаптації є визнання повної відкритості системи, формування нових внутрішніх зв'язків зі збереженням власної унікальності кожної складової, необхідність соціальних інновацій, налагодження процесу трансформації знань, підтримка корпоративної енергії.

Список використаної літератури

1. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: монография. Київ : Либра, 2003. 280 с.
2. Ячменьова В. М. Идентификация стійкості діяльності промислових підприємств: монография. Сімферополь : Доля, 2007. 384 с.
3. Zaitseva O. I. Management of conscious adaptive organizations in the context of socioeconomic changes and financial turbulence. Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (12). Ч. 1. С. 36–39.
4. Адаптация. Российская социологическая энциклопедия. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/fc/slovar-192-1.htm#zag-7>
5. Николис Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах. Москва: Мир, 1989. 512 с.
6. Березіна О. Ю. Смарт-спеціалізація для покращення умов життя домогосподарств: європейський досвід. Економіка і організація управління. 2018. №4 (32). DOI 10.31558/2307-2318.2018.4.4
7. Закс С. Эволюционная теория организации. Проблемы теории и практики управления, 1998. №1. С. 87–90.

8. Глинська А. Є. Поняття та сутність ментальної моделі підприємства в епоху соціальних трансформацій у бізнесі. БІЗНЕСІНФОРМ, 2019. №7. С. 319–324.
9. Virginia Satir, John Banmen, Maria Gomori, Jane Gerber. The Satir Model: Family Therapy and Beyond. Science and Behavior Books, 1991. 398 p.
10. Забарна Е. М., Ваннік К. О. Інновації в соціальній сфері організації: сутність, види, відмінні характеристики. Ефективна економіка, 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3312>
11. Юринець З. В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України : дис. ... д-ра економ.наук : 08.00.03 / Львівський національний університет ім.Івана Франка. Львів, 2016. 546 с.
12. Сенге Питер, Шармер Отто, Яворски Джозеф, Флауерз БеттиСью. Преображение. Потенциал человека и горизонты будущего. Москва : Олимп-Бизнес, 2008. 304 с.
13. Шармер, Отто. Основы Теории У. Главные принципы и применение на практике / науч. ред. Е. Пустошкин; пер. с англ. Т. Землеруб. Москва : Манн, Иванов и Фербер. 2019. 425 с.
14. Гречко М. В., Курочкин В. Н. Самоорганизация социально-экономических систем: концептуальные основы, аксиоматика. [Self-organization of socio-economic systems: conceptual framework, axiomatics] Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2015. № 32, с. 36–45.

References

1. Kozachenko H. V., Ponomarov V. P., Liashenko O. M. Ekonomycheskaia bezopasnost predpriyatiya: sushchnost y mekhanizm obespecheniya. [Economic security of the enterprise: the nature and mechanism of support]. Kyiv, Lybra, 2003. 280 p.
2. Yachmenova V. M. Identyfikatsiia stiikosti diialnosti promyslovykh pidpriemstv. [Identification of sustainability of industrial enterprises]. Simferopol, Dolia, 2007. 384 p.
3. Zaitseva O. I. Management of conscious adaptive organizations in the context of socioeconomic changes and financial turbulence. Naukovyi visnyk Polissia. 2017. no.4 (12). Ch. 1. pp. 36–39.
4. Adaptatsiia. Rossyiskaia sotsyolohycheskaia entsyklopediia. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/encyclopedia/sociology/fc/slovar-192-1.htm#zag-7>
5. Nykolys H., Pryhozhyn Y. Samoorganizatsiia v neravnovesnikh systemakh. [Self-organization in nonequilibrium systems]. Moskva, Myr, 1989. 512 p.
6. Berezina O. Yu. Smart-spetsializatsiia dlia pokrashchennia umov zhyttia domohospodarstv: yevropeyskiy dosvid (European experience of smart specialization for improving household living conditions). Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. 2018. no. 4 (32). Available at: www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewjGz6O8oOjoAhWxyoKHWAEbh0QFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fjeou.donnu.edu.ua%2Farticle%2Fdownload%2F6573%2F6605&usg=AOvVaw1_mBLJ3xLh_BCFc8K1H8ba
7. Zaks S. Evoliutsyonnaia teoriya orhanyzatsyy. [Organization of evolutionary theory]. Problemi teoryy y praktyky upravleniya, 1998. no. 1. pp. 87–90.
8. Hlynska A. Ye. Poniattia ta sutnist mentalnoi modeli pidpriemstva v epokhu sotsialnykh transformatsii u biznesi. [The concept and essence of the mental model of the enterprise in the era of social transformation in business]. BIZNESINFORM, 2019. no.7. pp. 319–324.
9. Virginia Satir, John Banmen, Maria Gomori, Jane Gerber. The Satir Model: Family Therapy and Beyond. Science and Behavior Books, 1991. 398 p.
10. Zabarna E. M., Vannik K. O. Innovatsii v sotsialnii sferi orhanizatsii: sutnist, vydy, vidminni kharakterystyky. [Innovation in the social sphere of the organization: essence, types, excellent characteristics]. Efektyvna ekonomika, 2014. no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3312>
11. Yurnets Z. V. Innovatsiini stratehii v systemi pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekonomiky Ukrainy. Diss. doc. techn. nauk [Innovative strategies in the system of increasing the competitiveness of the Ukrainian economy. Doc.econ. sci. diss.]. Lviv, 2016. 546 p.
12. Senhe Pyter, Sharmer Otto, Yavorsky Dzhozef, Flauierz BettySiu. Preobrazhenye. Potentsyal cheloveka y horizonty budushcheho. [Transfiguration. Human potential and horizons of the future], Moskva. Olymp-Byznes, 2008. 304 p.
13. Sharmer, Otto. Theory U. First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, CA, USA 425 p. (Rus.edit. red. E. Pustoshkyn; per. s anhl. T. Zemlerub. Moskva : Mann, Yvanov y Ferber. 2019.
14. Hrechko M. V., Kurochkin V. N. Samoorganizatsiia sotsyalno-ekonomycheskykh system: kontseptualnie osnovi, aksyomatyka. [Self-organization of socio-economic systems: conceptual framework, axiomatics]. Natsyonalnie ynteresi: pryoryty y bezopasnost, 2015. no. 32, pp.36–45.

УДК 005.95

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.4>

Ю.О. ДЖЕРЕЛЮК

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-2213-8444

І.С. ЗІНОВ'ЄВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-8132-3762

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні підприємства вимушені працювати в умовах нестабільності та невизначеності. Це зумовлює необхідність для підприємств безперервно вдосконалюватися, швидко реагувати на зміни та шукати нові шляхи розвитку бізнесу. Одним із ключових факторів забезпечення ефективності управління підприємством стає персонал. Впровадження новітніх методів оцінки ефективності менеджменту персоналу стає надзвичайно важливою процедурою на підприємстві. У статті проаналізовано теоретичні тлумачення понять «менеджмент персоналу», «ефект» та «ефективність менеджменту персоналу підприємства», що дало змогу визначити найважливіші підходи оцінювання організаційної ефективності менеджменту персоналу та їх критерії щодо оцінювання; визначено основні цілі оцінки ефективності персоналу. При цьому доцільно розглядати різні види ефективності менеджменту персоналу підприємства, серед яких найбільш поширеними є: економічна, соціальна, організаційна, цільова. Дослідивши літературні джерела було описано групи методів, які можна застосувати для оцінки ефективності менеджменту персоналу. Запропоновано поділити методи на 3 групи: якісні методи (характеризують співробітників без застосування строгих кількісних даних), кількісні методи (вважаються найбільш об'єктивними, оскільки всі результати їх проведення виражені в цифрах) та комбіновані методи (використовуються і описові, і кількісні аспекти). Досліджено важливість періодичного оцінювання різних аспектів менеджменту персоналу.

Ключові слова: ефект, ефективність менеджменту персоналу, підходи, методи, критерії оцінювання ефективності.

Ю.А. ДЖЕРЕЛЮК

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-2213-8444

И.С. ЗИНОВЬЕВА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-8132-3762

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современные предприятия вынуждены работать в условиях нестабильности и неопределенности. Это вызывает необходимость для предприятий непрерывно совершенствоваться, быстро реагировать на изменения и искать новые пути развития бизнеса. Одним из ключевых факторов обеспечения эффективности управления предприятием становится персонал. Внедрение новейших методов оценки эффективности менеджмента персонала становится чрезвычайно важной процедурой на предприятии. В статье проанализированы теоретические толкования понятий «менеджмент персонала», «эффект» и «эффективность менеджмента персонала предприятия», что позволило определить важнейшие подходы оценки организационной эффективности менеджмента персонала и их критерии по оценке; определены основные цели оценки эффективности персонала. При этом целесообразно рассматривать различные виды эффективности менеджмента персонала предприятия, среди которых наиболее распространенными являются: экономическая, социальная, организационная, целевая эффективность. Исследовав литературные источники были описаны группы методов, которые можно применить для оценки эффективности управления персоналом. Предложено разделить методы на 3 группы: качественные методы (характеризует сотрудников без применения строгих количественных данных), количественные методы (считаются наиболее объективными, поскольку все результаты их проведения выражены в цифрах) и комбинированные методы (используются и описательные, и количественные аспекты). Исследовано важность периодического оценивания различных аспектов менеджмента персонала.

Ключевые слова: эффект, эффективность менеджмента персонала, подходы, методы, критерии оценки эффективности.

Y.O. DZHERELIUK
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-2213-8444
I.S. ZINOVIEVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-8132-3762

MODERN METHODS OF EVALUATION OF PERSONNEL MANAGEMENT EFFICIENCY AT ENTERPRISE

Modern enterprises are forced to operate in conditions of instability and uncertainty. This makes it necessary for businesses to continuously improve, respond quickly to change and seek new ways to grow their business. One of the key factors in ensuring the effectiveness of enterprise management is staffing. The introduction of the latest methods of assessing the effectiveness of personnel management is becoming an extremely important procedure in the enterprise. The article analyzes theoretical interpretations of the concepts of "personnel management", "effect" and "efficiency of personnel management of the enterprise", which made it possible to determine the most important approaches to assessing the organizational effectiveness of personnel management and their evaluation criteria; the main goals of staff performance evaluation are identified. It is advisable to consider different types of management effectiveness of enterprise personnel, among which the most common are: economic, social, organizational, target. By researching the literature, we have described groups of methods that can be applied to evaluate the effectiveness of personnel management. It is proposed to divide the methods into 3 groups: qualitative methods (characterizing employees without the use of rigorous quantitative data), quantitative methods (considered to be the most objective, since all results of their conduct are expressed in numbers) and combined methods (both descriptive and quantitative aspects are used). The importance of periodic evaluation of various aspects of personnel management is investigated.

Keywords: effect, effectiveness of personnel management, approaches, methods, performance evaluation criteria.

Постановка проблеми

В сучасних глобальних умовах відбулися великі зміни та поява нових підприємств, яких раніше не було. Серед суб'єктів господарювання за умов кризи виживають ті, що мають високу ефективність та ефект. На межі цього переходу персонал стає все більш важливою складовою успіху підприємств. Необхідно постійно удосконалювати методи роботи, управління персоналом, впроваджувати актуальні моделі кадрових політик сучасності – багатогранних та динамічних. На сьогодні не вироблено єдиного підходу до оцінки ефективності роботи персоналу, тому використовуються різні методики, особливо за умов переходу до постіндустріалізації.

Важливість функції оцінювання ефективності менеджменту персоналу обумовлена декількома аспектами. По-перше, робота з оцінки ефективності менеджменту персоналу з метою визначення напрямків його розвитку створює передумови для збереження і підвищення конкурентоспроможності підприємства. По-друге, на ринку робочої сили підприємство не завжди може шляхом простого найму задовольнити свої потреби в менеджерах певної кваліфікації, тому дуже важливо правильно оцінити, а потім по можливості перекваліфікувати існуючий управлінський персонал підприємства. По-третє, крім необхідного спеціального навчання, орієнтованого на внутрішньо фірмові запити, підприємства повинні сприяти розвитку у своїх менеджерів творчого мислення і правильного сприйняття ситуації, що виходить за рамки сфери діяльності конкретного працівника на конкретному місці. По-четверте, впровадження нових технологій на підприємствах вимагає істотних інвестицій в оцінку, навчання і розвиток персоналу.

Отже, впровадження новітніх методів об'єктивної оцінки ефективності менеджменту персоналу не просто набуває особливого значення – вона стає надзвичайно важливою процедурою на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у вирішення проблеми оцінки ефективності менеджменту персоналу зроблено вітчизняними і зарубіжними науковцями, серед яких: Головатий М.Ф., Балабанова Л.В., Данюка В.М., Дешина С.П., Завіновська Г.Т., Йохна М.А., Лукашевич М.П., Новикова О.С., Приходченко Л., Петенко І.В., Петюха В.М., Рясних Є.Г., Савіна Г.Г., Сокирник І.В., Стадник В.В., Уманець Г.Є., Федулова Л.І., Щербина А.М. та інші. Проте в питаннях підвищення ефективності менеджменту персоналу українських підприємств ще залишається багато проблем, серед яких принципово важливою є недостатня розробленість теоретичних та практичних засад оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві, залишаються недостатньо освітленими питання щодо існуючих підходів та методів оцінки ефективності менеджменту персоналу на підприємстві.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідженні сучасних методів оцінки ефективності менеджменту персоналу на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження

Щоб з'ясувати, наскільки ефективно працює та чи інша система, важливого значення набуває з'ясування критеріїв оцінювання управління нею. Адже ефективно означає результативне, продуктивне і походить від слова «ефект» (effectus – лат.), тобто дія. Ефектом володіє будь-яка взаємодія, що має якийсь результат, і в цьому сенсі ефект можна розглядати як абсолютну властивість будь-якої взаємодії або процесу, що характеризує їх результат [9].

Менеджмент персоналу – система взаємозалежних організаційно-економічних і соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації. Обов'язковою умовою має бути органічне поєднання управління персоналом з концепцією розвитку організації [11].

Сутність понять «ефективність» та «менеджмент персоналу» у їхньому гармонійному та нерозривному зв'язку дозволяє надати наступне визначення ефективності менеджменту персоналу підприємства: ефективність менеджменту персоналу підприємства – це рівень запобігання втрат підприємства обумовлений управлінським впливом на трудову поведінку персоналу підприємства, сформованих за рахунок взаємодії соціальної, організаційної та економічної складових. Таке визначення, на відміну від існуючих, базується на ресурсному та поведінковому підході та надає орієнтири для управлінського аналізу.

Основні підходи до оцінки ефективності менеджменту персоналу та відповідні до них критерії оцінювання представлено на рис. 1. Згідно з першим підходом, об'єктом управління фактично є сукупні ресурси підприємства, тобто ефективність менеджменту персоналу визначається кінцевими економічними результатами діяльності всього підприємства. Згідно з третім підходом, персонал підприємства, ефективність менеджменту персоналу визначається лише трудовими показниками. Другий підхід на перший план виносить соціальну компоненту. Згідно з четвертим підходом, ефективність менеджменту персоналу визначається рівнем досягнення стратегічних та оперативних цілей.



Рис. 1. Підходи до оцінки ефективності менеджменту персоналу та критерії їх оцінювання
Джерело: Узагальнено авторами на основі [7; 12]

Окремо виділяють такі підходи, покладені в основу оцінки ефективності управління персоналом [6]:

- оцінка ефективності управління персоналом, виходячи з органічної єдності управління і виробництва. Недоліком є те, що не визначається внесок управління персоналом в ефективність виробництва;
- акцент на визначенні внеску управління персоналом в ефективність виробництва. Недолік цього підходу полягає у складності оцінки такого внеску через відсутність звітних показників.

Цікавий підхід запропонував такий автор, як Дешина С.П.. В його роботі ефективність управління персоналом пропонується оцінювати за допомогою динамічного нормативу, тобто дається узагальнена оцінка окремих показників економічної ефективності при зіставленні її з динамікою темпів їх зростання [4].

Оцінка ефективності персоналу принципово відрізняється від оцінки ефективності менеджменту персоналу, оскільки оцінка ефективності персоналу – це формалізований та запланований аналіз трудової діяльності зайнятих, що дає змогу вивчити якісний склад кадрових ресурсів організації, тобто виявити його сильні та слабкі сторони, а оцінка ефективності менеджменту персоналу дозволяє визначати характер управлінського впливу на трудову поведінку та коригувати у відповідності із прийнятими соціальними, економічними, організаційними критеріями.

Оцінка персоналу слугує багатьом цілям. Найпоширенішою є класифікація цілей оцінки, розроблена відомим фахівцем у галузі розвитку людських ресурсів Д. Макгрегором [2]:

- інформативна мета, яка полягає в забезпеченні керівників різних рівнів управління необхідними даними про роботу своїх підлеглих, а також про їх індивідуальні здобутки та недоліки;
- мотиваційна мета, яка передбачає взаємозв'язок матеріальної винагороди і морального заохочення з трудовою поведінкою і результатами праці і таким чином орієнтує персонал на покращення діяльності, набуття нових професійних навичок, необхідних для кращого виконання завдань із соціального захисту;
- адміністративна мета, яка постійно реалізується у процесі прийняття кадрових рішень: підвищення (пониження) по службі, переведення на іншу роботу, перепідготовка та перекваліфікація, заохочення або покарання, припинення трудового договору.

Під час аналізу поточної діяльності береться до уваги те, як підлеглий виконує дану йому роботу. Перспективна діяльність, у свою чергу, потребує оцінки персоналу з точки зору виконання правильних дій для досягнення мети, навчання новому, вимагає оцінки особистих якостей, здібностей та рис, що у подальшому визначає його потенційні можливості. Всі одержані дані є основними при прийнятті правильних кадрових рішень під час організації роботи з людьми. Для того, щоб отримати ці дані потрібно користуватися певними методами. В літературних джерелах ці методи поділені на 3 групи: якісні, кількісні та комбіновані методи. Класифікація основних методів та їх зміст представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи оцінки ефективності менеджменту персоналу

№	Назва методу	Зміст
1	2	3
Якісні методи (описові): характеризують співробітників без застосування строгих кількісних даних		
1	Матричний метод	Порівняння якостей конкретної людини з ідеальною моделлю співробітника для тієї чи іншої посади управлінського персоналу промислового підприємства.
2	Метод «360 градусів»	Цей метод має таку назву тому, що працівник оцінюється з усіх можливих сторін. Інформацію про особу одержують завдяки бесідам із самою людиною, її близькими, колегами, керівниками, підлеглими та навіть клієнтами.
3	Метод системи довільних характеристик	Кадрова служба або керівник виділяють найбільші досягнення і найсерйозніші порушення в роботі і роблять висновки на основі їх зіставлення.
4	Описовий метод	Характеризується описом працівника та полягає у виявленні негативних та позитивних рис особи, яка атестується. Даний метод не фіксує чіткі результати і тому є доповненням до інших методів.
5	Метод комітетів	Дана оцінка проводиться за участю експертів, які досліджують працівника з метою виявлення здібностей, що дають можливість отримати підвищення. Ця експертиза включає три дії: збір інформації про людину; вибір якостей, які оцінюються; проведення паралелі між наявним та необхідним рівнем кваліфікації.

Продовження таблиці 1

1	2	3
6	Метод тестування	Для оцінки ефективності працівника застосовують різноманітні тести. Вони поділяються на 3 групи: психологічні, кваліфікаційні та фізіологічні. Даний метод є дуже ефективним при складанні якісної характеристики людини, але не враховує як вона себе поводить на практиці.
Кількісні методи: вважаються найбільш об'єктивними, оскільки всі результати їх проведення виражені в цифрах		
1	Метод алфавітно-числової оцінки	Основою цього методу є шкала, яка будується відповідно якійсь характеристикі та трудовим досягненням особистості. Перед початком його використання потрібно визначити, оцінка яких трудових параметрів потребує дослідження. Після цього необхідно встановити стандарти цих параметрів та засоби їх вимірювання. При цьому результати оцінки значною мірою залежать від ставлення керівника до підлеглих.
2	Ранговий метод	Група керівників розробляє щось на кшталт власних рейтингів співробітників, потім всі рейтинги звіряються між собою, і тих співробітників, які опинилися на найнижчих позиціях, звільняють або переводять на менш відповідальну посаду.
3	Методи бальної оцінки	За кожне професійне досягнення управлінський персонал промислового підприємства отримує певну, заздалегідь обумовлену кількість балів, яку узагальнюють за підсумками конкретного періоду – місяця, кварталу або року.
4	Метод вільної бальної оцінки	Кожна особистісна якість, властивість співробітника оцінюється експертами на певну кількість балів, а результати сумують. На основі отриманих фактів складається рейтинг.
5	Метод Key Performance Indicators (KPI)	Система показників, за допомогою якої роботодавці оцінюють своїх співробітників. Показники кожного окремого співробітника прив'язують до загальних KPI усього підприємства (прибуток, рентабельність). Мета системи полягає в тому, щоб дії співробітників з різних служб не були суперечливими і не гальмували роботу інших підрозділів.
Комбіновані методи: використовуються і описові, і кількісні аспекти		
1	Оцінка за результатами	Даний метод є комунікаційним механізмом, який допомагає керівнику і підлеглому досягти позитивних результатів праці та рівня винагород, що задовольняє обидві сторони. При цьому керівник є консультантом, а не оцінювачем. Він зосереджує увагу не лише на результатах, які вже досягнені, але й на підвищенні професіоналізму працівника.
2	Метод моделювання ситуацій	Полягає у створенні штучних обставин та умов праці, які є близькими до реальних ситуацій. Критерієм оцінки є здатність пристосування до цих умов, стійкість до стресів та прийняття відповідних правильних рішень.
3	Система угруповання	Всіх співробітників управлінського персоналу ділять на кілька груп – від тих, хто працює незадовільно, до тих, чия робота практично бездоганна.

Продовження таблиці 1

1	2	3
4	Метод незалежних суддів	Для атестації працівника запрошується 5-6 незалежних членів комісії, які по черзі задають питання атестованому. Ця процедура є своєрідним допитом, що проводиться у сфері діяльності особи. Перед комісією розташований комп'ютер, на якому треба натиснути «+», якщо відповідь на питання правильна або «-», якщо ні. Після мозкового штурму комп'ютер аналізує результати і дає висновок.
5	Метод анкетування	Полягає у тому, що є певна анкета, яка містить риси характеру працівника. Керівник повинен опрацювати її та виставити відмітку напроти тих рис характеру, які властиві людині, а в іншому випадку – залишити пусте місце. Кількість всіх позначок є відповідним рейтингом робітника.

Джерело: Складено авторами на основі [1; 3; 5; 8; 12]

За кордоном для оцінки ефективності управління персоналом поширення набули такі методи, як експертна оцінка, метод бенчмаркінгу, оцінка віддачі інвестицій у персонал, методики Д. Філіпса і Д. Ульріха. Оцінка ефективності менеджменту персоналу необхідна, як і оцінка ефективності, результативності та продуктивності стосовно інших сфер управління на підприємстві. Оцінка ефективності менеджменту персоналу – це складне багатоаспектне явище. В загальному розумінні ефективність менеджменту персоналу можна порівнювати з успішністю підприємства. Тобто, ефективність у вигляді кількісних та якісних вимірників показує, що управління працівниками здійснюється у правильному напрямі.

Отже, оцінка персоналу – одна з найважливіших складових системи управління. В Україні для оцінювання персоналу все ще характерним є не комплексність, брак систематичності та регулярності у застосуванні процедур оцінювання. Періодичне оцінювання дозволяє визначити, чи є цінним даний працівник для підприємства; обґрунтувати доцільність підвищення оплати; оцінити ефективність роботи служби персоналу. Підвищення загальної продуктивності, продуктивності праці, рентабельності, зростання маси прибутку, виконання планів виробництва товарної продукції, збільшення реалізації – усі ці показники відображають загалом високий рівень управління підприємством в цілому і зокрема високий рівень менеджменту персоналу.

Висновки

Ефективність менеджменту персоналу підприємства – це рівень запобігання втрат підприємства обумовлений управлінським впливом на трудову поведінку персоналу підприємства, сформованих за рахунок взаємодії соціальної, організаційної та економічної складових. Методи оцінки ефективності менеджменту персоналу класифікують на 3 групи: якісні методи (характеризують співробітників без застосування строгих кількісних даних), кількісні методи (вважаються найбільш об'єктивними, оскільки всі результати їх проведення виражені в цифрах) та комбіновані методи (використовуються і описові, і кількісні аспекти). Процес оцінювання ефективності менеджменту персоналу повинен базуватись на принципах дієвості (забезпечувати високий рівень мотивації працівників), практичності (зручність у застосуванні на практиці як для оцінюючих так і для тих хто оцінюється). Загалом процес оцінювання персоналу повинен сприяти кращому використанню людського потенціалу в системі управління персоналом. На основі проведеного аналізу обґрунтовано необхідність у розробці такого підходу до оцінки ефективності менеджменту персоналу, який би дозволяв зробити оцінку одночасно з точки зору економічної, соціальної, організаційної і цільової ефективності.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006. – 512 с.
2. Головатий М.Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи: курс лекцій / М.Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко та ін. – К. : МАУП, 2004. – 368 с.
3. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В.М. Данюка. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
4. Дешина С.П. Оцінка ефективності управління персоналом на основі моделі динамічного нормативу / С.П. Дешина // Питання сучасної науки і практики. – 2009. – № 2(16). – С. 202–205.
5. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посіб. / Г.Т. Завіновська. – К.: КНЕУ, 2003. – 432 с.
6. Короленко Ю.Е. Удосконалення оцінки ефективності системи управління персоналом / Ю.Е. Короленко // Управління розвитком. – 2010. – № 7(83). – С. 196–197.

7. Крамеренко А.В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління персоналом / А. В. Крамеренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №8. – С. 55–61.
8. Петенко І.В. Новітній метод оцінювання діяльності персоналу промислового підприємства / І.В. Петренко, Г. Є. Уманець / Проблеми науки. – 2006. – №9. – С. 30–33.
9. Приходченко Л.Л. Ефективність державного управління: критерії і підходи до оцінювання / Л. Л. Приходченко // Теорія та практика державного управління: зб. наук. праць. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр». – 2006. – Вип. 3 (15). – С. 139–146.
10. Федулова Л.І. Менеджмент організацій: Підручник / Л.І. Федулова, І.В. Сокирник, В.В. Стадник та ін. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.
11. Фролова Н.Є. Тенденції розвитку трудових ресурсів Херсонського регіону / Н. Є. Фролова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – № 16(5). – Т. 1. – С. 36–41.
12. Щербина А.М. Соціальні аспекти забезпечення ефективності менеджменту організації / Г.Г. Савіна, А.М. Щербина, Е. І. Бочкарева // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 180–182.

References

1. Balabanova L.V. Upravlinnyia personalom [Personnel management]. Kyiv, Profesional, 2006, 512 p.
2. Golovaty M.F. Upravlinnski aspekti sotsialnoi roboti [Management aspects of social work]. Kyiv: MAUP, 2004, 368 p.
3. Danyuk V.M. Menedzhment personalu [Personnel Management]. Kyiv, KNEU, 2004, 398 p.
4. Dshina S.P. Otsinka efektyvnosti upravlinnyia personalom na osnovi modeli dinamichnogo normativu [Estimation of efficiency of personnel management on the basis of the model of dynamic standard]. Pitannya suchasnoi nauki i praktiki [Questions of modern science and practice], 2009, Vol. 2(16), pp. 202–205.
5. Zavinovska G.T. Ekonomika pratsi [Labor economics]. Kyiv, KNEU, 2003, 432 p.
6. Korolenko Yu.E. Udoskonalennia otsinki efektyvnosti sistemi upravlinnyia personalom [Improving the evaluation of the effectiveness of the personnel management system]. Upravlinnyia rozvytkom [Development Management], 2010, Vol. 7(83), pp. 196–197.
7. Kramerenko A.V. Suchasni pidhodi do otsynuyannya efektyvnosti upravlinnyia personalom [Current approaches to assessing the effectiveness of HRM]. Naukoviy visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu [Scientific Bulletin of Kherson State University], 2014, No.8, pp. 55–61.
8. Petenko I.V., Umanets G.E. Novitniy metod otsynuyannya diyalnosti personalu promislivogo pidpriemstva [The newest method of evaluating the activity of industrial enterprise personnel]. Problemi nauki [Problems of science], 2006, No. 9, pp. 30–33.
9. Prihodchenko L. Efektyvnist derzhavnogo upravlinnyia: kriteriyi i pidhodi do otsynuyannya [Public administration effectiveness: criteria and approaches to assessment]. Teoriya ta praktika derzhavnogo upravlinnyia [Public administration theory and practice]. Harkiv, harri NADU «magistr», 2006, Vol. 3 (15), pp. 139–146.
10. Fedulova L.I. Menedzhment organizatsiy [Management of organizations]. Kyiv, Libid, 2004, 448 p.
11. Frolova N. Ye. Tendentsii rozvytku trudoresurnoho zabezpechennia Khersonskoho rehionu [Trends in the development of labor supply in the Kherson region]. Sotsialno-ekonomichni rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii [Socio-economic development of regions in the context of international integration], 2015. No. 16(5). Vols. 1, pp. 36–41.
12. Scherbina A.M. Sotsialni aspekti zabezpechennia efektyvnosti menedzhmentu organizatsiyi [Social aspects of ensuring the effectiveness of the organization's management]. Visnik Hmelnietskogo natsionalnogo universitetu [Bulletin of Khmelnytsky National University], 2014, No. 5, Vol. 2, pp. 180–182.

УДК 330.3

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.5>

О.І. ЗАЙЦЕВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-7250-6292

І.Ю. ВОЛЬВАЧ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5679-3175

В.О. БЕТІНА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-0131-0927

СТАРТАПИ ЯК АДАПТИВНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНО-КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У даній роботі обґрунтовано необхідність використання стартапів як адаптивної моделі інноваційно-креативного підприємництва на українському ринку. Наведено думки науковців щодо питань інноваційно-креативних підходів до проектування бізнесу, удосконалено змістовно-предметне наповнення категоріального апарату інноваційно-креативного підприємництва. Представлено еволюцію сутності понять «проект» та «стартап». Досліджено адаптивні моделі і методи ініціації та розвитку стартапів та стартап-проектів. Запропоновано використання дорожніх технологічних карт реалізації стартапів.

В роботі наголошено, що інноваційна креативність повинна стати сучасною парадигмою бізнесу, орієнтованою на виявлення та максимальне задоволення потреб споживачів, розвиток креативного сектору економіки та гармонізацію його з іншими секторами, що сприятиме, формуванню «розумних» міст, мережових платформ і кластерів та інших форм стратегічного партнерства, співпраці та дієвої ринкової взаємодії.

Авторами зацентовано увагу на тому, що ринок відкритий для новочасних видів діяльності і знаходиться у вільному доступі для будь-кого, тому кожен може стати підприємцем у цьому креативному просторі. Нові ідеї та напрями розвитку бізнесу надають нові можливості та ресурси для комерціалізації. Отже, інтерес до особливостей інноваційно-креативного підприємництва цілком зрозумілий, тому стартапи та стартап-проекти як адаптивні моделі бізнесу мають великі перспективи на українському та глобальному ринках.

Ключові слова: стартап, стартап-проект, адаптивна модель бізнесу, інноваційно-креативне підприємництво.

Е.И. ЗАЙЦЕВА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-7250-6292

И.Ю. ВОЛЬВАЧ

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0001-5679-3175

В.О. БЕТІНА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0003-0131-0927

СТАРТАПЫ КАК АДАПТИВНАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННО-КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

В данной работе обоснована необходимость использования стартапов как адаптивной модели инновационно-креативного предпринимательства на украинском рынке. Приведены мнения ученых относительно вопросов инновационно-креативных подходов к проектированию бизнеса, усовершенствовано содержательно-предметное наполнение категориального аппарата инновационно-креативного предпринимательства. Представлена эволюция сущности понятий «проект» и «стартап». Исследованы адаптивные модели и методы инициации и развития стартапов и стартап-проектов. Предложено использование дорожных технологических карт реализации стартапов.

В работе отмечено, что инновационная креативность должна стать современной парадигмой бизнеса, ориентированного на выявление и максимальное удовлетворение потребностей потребителей, развитие креативного сектора экономики и гармонизации его с другими секторами, что будет способствовать, формированию «умных» городов, сетевых платформ, кластеров и других форм стратегического партнерства, сотрудничества и действенного рыночного взаимодействия.

Авторами акцентовано внимание на том, что рынок открыт для новейших видов деятельности и находится в свободном доступе, поэтому каждый может стать предпринимателем в этом креативном пространстве. Новые идеи и направления развития бизнеса предоставляют новые возможности и ресурсы для коммерциализации. Таким образом, интерес к особенностям инновационно-креативного предпринимательства вполне понятен, так как стартапы и стартап-проекты как адаптивные модели бизнеса имеют большие перспективы на украинском и глобальном рынках.

Ключевые слова: стартап, стартап-проект, адаптивная модель бизнеса, инновационно-креативное предпринимательство.

O.I. ZAITSEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-7250-6292

I.Yu. VOLVACH

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5679-3175

V.O. BETINA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0003-0131-0927

STARTUPS AS AN ADAPTIVE MODEL OF INNOVATIVE-CREATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE UKRAINIAN MARKET

In this paper the necessity of using start-ups as an adaptive model of innovative-creative entrepreneurship in the Ukrainian market is substantiated. The opinions of scientists on the issues of innovative and creative approaches to business design are given, the content and subject content of the categorical apparatus of innovative and creative entrepreneurship is improved. The evolution of the essence of the concepts of "project" and "startup" is presented. Adaptive models and methods of initiation and development of startups and startup projects are investigated. It is suggested to use roadmaps for startups implementation.

The paper emphasizes that innovative creativity should become a modern paradigm of business, focused on identifying and maximizing the needs of consumers, developing the creative sector of the economy and harmonizing it with other sectors, which will contribute to the formation of "smart" cities, network platforms and other platforms partnership, cooperation and effective market interaction.

The authors emphasize that the market is open to modern activities and is freely available to anyone, so anyone can become an entrepreneur in this creative space. New ideas and directions for business development provide new opportunities and resources for commercialization. Therefore, the interest in the features of innovative and creative entrepreneurship is quite clear, so startups and startup projects as adaptive business models have great prospects in the Ukrainian and global markets.

Keywords: startup, startup project, adaptive business model, innovative and creative entrepreneurship.

Постановка проблеми

Турбулентно-трансформаційні періоди у світовій економіці вимагають від керівників та власників підприємств шукати радикально нові підходи до управлінських практик, які відповідатимуть стану середовища їх функціонування та глобальним ринковим мегатрендам. Здатність відчувати зміни пріоритетів на регіональних та міжнародних ринках, переусвідомлювати змістовне наповнення бізнесу через інноваційно-креативний підхід, – формуватиме успіх підприємств, забезпечить їх стратегічну адаптивність та конкурентні переваги.

Тому зовсім недостатніми для сучасних бізнесменів є тільки знання основ економіки, менеджменту та маркетингу, і тим більш недостатніми є напрацьовані навички та минулий досвід. Креативний підприємець повинен володіти спеціальними методами та моделями, що дозволять системно підходити до аналізу проблемної ситуації, вміти прогнозувати наслідки власних дій, знаходити інноваційні рішення не випадково, а на основі аналізу закономірностей розвитку ринку, нести не тільки фінансову, а й моральну, етичну і соціальну відповідальність за оприлюднення та реалізацію власних ідей. Саме в інноваційному підприємництві зацікавлені економічно-розвинені держави світу і їх державні програми підтримки спрямовані на розвиток креативного бізнес-середовища.

І головне при цьому те, що інноваційна креативність повинна стати сучасною парадигмою бізнесу, орієнтованого на виявлення та максимальне задоволення потреб споживачів, розвиток креативного сектору економіки та гармонізацію його з іншими секторами, що сприятиме, формуванню «розумних» міст, мережевих платформ і кластерів та інших форм стратегічного партнерства, співпраці та дієвої ринкової взаємодії.

Тож з огляду на вищезазначене, а також враховуючи недостатній досвід впровадження у бізнес-середовищі адаптивних моделей інноваційно-креативного підприємництва, набуває актуальності питання

широкого впровадження стартапів, з метою своєчасного пристосування до конкурентного оточення і вибагливих споживчих очікувань та проведення успішних ініціатив із залучення коштів на створення нових продуктів або послуг в умовах високої невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання інноваційно-креативних підходів до проектування бізнесу стали предметом багатьох наукових дискусій і останніми роками все більше привертають увагу науковців та практиків. Значний внесок у дослідження еволюції сутності поняття «проект» здійснили А.В. Гриньов та В.І. Т.М. Хміль [1-3]. Ознаки стартапів описали в наукових публікаціях С. Бланк, Е. Піс, Д. Пономарьов, Л. Рейнер, П. Грехем, А. Євсейчев, Б.З. Зельдович, А.О. Демінова, В.О. Петренко, Н.Г. Дем'яненко, О.О. Крюкова [4-12].

Моделі і методи ініціації та розвитку стартап-проекту вивчали А. Остервальдер, І. Пін'є, С. Бланк, Д. Дебелак, М. Джонсон, Г. Хамел, К. Крістенсен [13-16]. Технологічні дорожні карти реалізації стартапів запропоновано Ентоні Клейтоном [17].

Однак, попри наявності праць щодо названої проблематики, аспекти розвитку і впровадження стартап-проектів як адаптивної моделі інноваційно-креативного підприємництва на українському ринку потребують подальшого вивчення з необхідними узагальненнями всебічних досліджень.

Формулювання мети дослідження

Метою роботи є обґрунтування необхідності використання стартапів як адаптивної моделі інноваційно-креативного підприємництва на українському ринку.

Викладення основного матеріалу дослідження

З підвищенням зацікавленості у стартапах і стартап-компаніях в Україні стрімко збільшується кількість закладів, які допомагають підприємцям реалізувати свої ідеї, набути знання для заснування компанії, отримання фінансування для виведення власних продуктів та послуг на ринок. Доволі часто виявляється, що розробники стартапів через брак досвіду та знань не можуть реалізувати свій проект чи знайти інвестора. Тому в останні роки особливу популярність набувають стартап-школи, стартап-нетворки, бізнес-інкубатори, краудфандингові платформи, центри стартап-культури, стартап-вікенди, конкурси стартапів, стартап-битви, біржі стартап-проектів.

З метою з'ясування сутності стартап-проекту розглянемо наукові підходи до визначення поняття «проект» (англ. project), які у загальному сенсі мають на увазі задум (завдання або проблему) та необхідні засоби його реалізації з метою досягнення бажаного технічного, технологічного, економічного чи організаційного результату. Єдиного загальноприйнятого визначення поняття «проект» в науковій літературі не існує, адже існує ряд трактувань дефініції «проект», які представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування дефініції «проект»

Автори, джерело	Визначення поняття «проект»
1	2
А.В. Гриньов [1, с. 19]	Проект – це певне завдання з визначеними вихідними даними й встановленими результатами (цілями), що обумовлюють спосіб його вирішення
Т.М. Хміль [2, с. 23]	Проект – сукупність різних видів діяльності, яким характерні спрямованість на досягнення конкретних цілей, визначених результатів, координоване виконання численних, взаємозалежних дій та обмежена довжина в часі, з визначеним початком і кінцем
Кодекс знань про керування проектами [3, с. 65]	Проект – деяка задача з визначеними вихідними даними і необхідними результатами (цілями), що обумовлюють спосіб її вирішення. Проект містить у собі задум (проблему), засіб рішення проблеми і одержувані в процесі реалізації результати
Німецький промисловий стандарт DIN 69 901 [3, с. 67]	Проект – задум (намір), який в значній мірі характеризується певною сукупністю умов, наприклад, завданнями, метою, часовими, фінансовими, людськими або іншими обмеженнями, розмежуванням від інших намірів і специфічною організацією виконання проекту
Американський узагальнений стандарт управління проектами РМВОК® (PMI) [3, с. 69]	Проект – обмежений в часі намір створити унікальний продукт, послугу або результат

Наведені визначення вбачають певні розбіжності та мають право на існування в залежності від конкретної задачі, що постає перед фахівцями. Узагальнюючи аспекти окремих наукових підходів, автори визначають проект як задум, обмежений у часі та ресурсах, метою якого є створення унікального результату. Обмеження в часі трактується у контексті того, що проект має фіксований початок і

фіксований кінець та закінчується, коли цілі проекту досягнуті, або під час виконання з'ясується, що цілі не будуть або не можуть бути досягнуті з різних непередбачених причин, або об'єктивно відпала необхідність у проекті. Обмеження в часі означає коротко- або середне- терміновість до кількох років. Часові межі відносно залежать від створюваного в ході проекту продукту чи послуги, а більшість проектів реалізуються для досягнення стійкого, тривалого результату. Унікальність є суттєвою ознакою проекту і означає, що продукт або послуга мають характерні відмінності від існуючих продуктів на ринку. Завдання зі здійснення проекту можуть бути новими для команди виконавців, що обумовлює необхідність більш ретельного планування, на відміну від рутинних операцій. Таким чином, проект характеризується: визначеною метою; певними засобами (людські, матеріальні, фінансові ресурси); обмеженим терміном виконання та унікальністю.

Розглянемо основні підходи до трактування дефініції «стартап», які представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Підходи до трактування дефініції «стартап»

Автори, джерело 1	Визначення поняття «стартап» 2
С. Бланк [4, с.112]	Стартап – це тимчасова структура, яка займається пошуком відновлювальної, прибуткової і масштабованої бізнес-моделі. Стартап – інноваційне підприємство на певній стадії його життєвого циклу від створення підприємства до початку операційної діяльності і отримання першого прибутку
Е. Піс [5, с.19]	Стартап-компанія – будь-яка новостворена організація, призначена для розроблення нового продукту або послуги в умовах крайньої невизначеності.
Д. Пономарьов [6]	Стартап – організаційна форма інноваційної діяльності. Це компанія з короткою історією операційної діяльності, що знаходиться в стадії розвитку чи дослідження перспективних ринків.
Л. Рейнер [7]	Стартап – це компанія, що зазвичай займається дизайном та впровадженням інноваційних процесів розвитку, валідизації та дослідження ключових ринків.
Адміністрація малого бізнеса США [8]	Стартап – це бізнес, що зазвичай є технологічно орієнтованим і має високий потенціал розвитку.
П. Грехем [9]	Стартап – це компанія, розрахована на швидке зростання.
А. Євсейчев [10]	Стартап – це процес реалізації ідеї за короткі терміни і, як правило, при обмежених ресурсах нетипового проекту, що відрізняється новизною.
Б. З. Зельдович, А. О. Демінова [11]	Стартап – прагнення запропонувати клієнту нове і цікаве рішення проблеми, тому стартап це завжди в першу чергу творче та інноваційне починання.
В. О. Петренко, Н. Г. Дем'яненко, О. О. Крюкова [12]	Стартап – тимчасова організація, яка займається розробкою нових ідей, створених для пошуку прибуткової бізнес-моделі в умовах агресивного і мінливого зовнішнього середовища.

Представлені визначення характеризують поняття стартап як новостворену компанію, що буде власний інноваційний бізнес, виходячи на нові або нішові ринки, в умовах обмежених ресурсів та високих ризиків. Зазначені дефініції, мають як певні відмінності, що свідчить про складну та багатогранну сутність стартапу, так і спільні ознаки:

- розробляються та реалізуються в умовах агресивного й мінливого зовнішнього середовища;
- надають нові ідеї для пошуку прибуткової бізнес-моделі;
- клієнтоорієнтовані, мають на меті - запропонувати клієнту нове і цікаве вирішення його потреби;
- просувають на ринок модерні продукти або інноваційні технології, здійснюють освоєння нових цільових аудиторій, позиціонують продукти з несподіваного боку і задля нової мети.

У відповідності з цим, можна стверджувати, що стартап доцільно розглядати як адаптивну модель інноваційно-креативного підприємництва. З метою подальшого усвідомлення семантики дослідження, з'ясуємо змістовно-предметне наповнення інноваційно-креативного підприємництва. Поняття «креативність», «творчість» та «інноваційність» визначаються науковцями суміжними та близькими, але не тотожними. На думку більшості дослідників походження даного наукового напрямку креативність – це проактивна здатність підприємця відчувати нове, а творчість – це безпосередньо процес

створення нового.

Підприємницька інноваційність – це поступова відмова від стереотипів, шаблонів, стандартів, однаковості, використання та впровадження нововведень з метою побудови сучасного клієнтоорієнтованого бізнесу і отримання вагомих конкурентних переваг. А інноваційно-креативне підприємництво базується на знаннях, інформації та емоціях. Нова економіка формується підприємцями-творцями, які окрім знань використовують уяву, візуалізацію та творчу енергію задля створення нових ідей, впровадження нових цінностей та формування нової культури бізнесу. Відповідно, нинішній успіх підприємницької діяльності все частіше залежатиме від синтезу творчості, комерційної інтуїції, неочікуваних колаборацій, проривних технологій та діджитал-новацій.

Ринок відкритий для новочасних видів діяльності і знаходиться у вільному доступі для будь-кого, тому кожен може стати підприємцем у цьому креативному просторі. Нові ідеї та напрями розвитку бізнесу надають нові можливості та ресурси для комерціалізації. Отже, інтерес до особливостей інноваційно-креативного підприємництва цілком зрозумілий, тому стартапи та стартап-проекти як адаптивні моделі бізнесу стають доволі популярними на українському ринку.

У цьому розумінні вважаємо за доцільне охарактеризувати відмінності між поняттями «стартап» та «стартап-проект», а саме – стартап-проект не обов'язково має бути новоствореним підприємством і може бути ініційованим на основі вже існуючого та діючого підприємства на етапі ревіталізації, коли потрібно зберігати актуальність свого існування за допомогою створення нових продуктів або послуг.

Стартапи є новітніми бізнес-моделями, що запропоновані для власного запуску або продажу. Стівен Бланк розробив модель ініціації стартапу, графічна інтерпретація якої представлена на рис. 1.

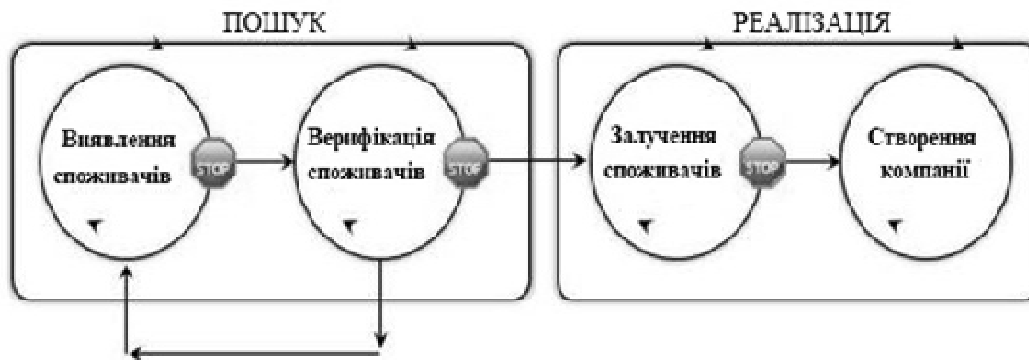


Рис. 1. Модель ініціації стартапу за С. Бланком (складено на основі [6])

Модель заснована на розумінні потреб споживачів і описує чотири етапи, протягом яких стартап перетворюється в стабільну компанію:

1). «Виявлення споживачів», протягом якого стартап будує гіпотези про те, яким чином його продукт чи послуга закриває проблеми потенційних клієнтів.

2). «Верифікація споживачів», етап перевірки гіпотез і підготовки плану продажу, маркетингової стратегії, пошуку раних послідовників компанії. У разі невдачі на цьому етапі, стартап повертається до виявлення запитів своїх споживачів.

3). «Залучення споживачів» – після підтвердження корисності продукту компанії, стартап переходить до продажу продукту та інвестицій у маркетинг.

4). «Створення компанії» – кінцева мета стартапу, створення формальної структури компанії, опис бізнес-процесів і подальшого розвитку [6, с. 112].

Адаптивні бізнес-моделі стартапів є дуже різними, залежно від способу монетизації проектів виділяють такі види моделей [13]:

- торгова модель – товар або послуга реалізуються за допомогою безпосереднього продажу кінцевим споживачам через торгівельну мережу;
- посередницька (багаторівнева) модель – товар або послуга реалізуються іншим підприємствам, які потім продають їх кінцевим споживачам;
- сервісна бізнес-модель – стартапер стягує плату за використання наявних у нього ресурсів (наприклад, енергетичних, телекомунікаційних);
- передплатна модель – товар або послуга реалізуються через організацію попередньої підписки;
- «спільнотна» модель – товар або послуга реалізуються через певну спільноту споживачів (наприклад, за допомогою членів волонтерської громади);
- інформаційно-медійна модель – стартапер стягує плату за надання інформації за певною тематикою (сюди ж можна віднести проведення тренінгів, семінарів);

- партнерська модель – стартапер отримує дохід від реалізації супутніх до основних товарів та послуг;
- рекламна модель – стартапер продає рекламні місця на своїх продуктах, або своїх пунктах реалізації;
- брокерська модель – стартапер отримує комісійні від продажу основних товарів або послуг;
- ліцензійна модель – стартапер отримує дохід від своїх ідей та інтелектуальних активів, не вкладаючи кошти в їх комерціалізацію, а продаючи ліцензію на їх використання.

Д. Дебелак запропонував при розробці структури стартапу виділяти шість найважливіших критеріїв успіху, розділивши їх за «принципом світлофору» на дві групи. Критерії «зеленого кольору» забезпечують розвиток проекту (сюди відносять: заохочення клієнтів, що мають високу цінність, забезпечення високого рівня цінності, продаж продуктів та послуг, що забезпечують прибутковість). Критерії «червоного кольору» виділяються, щоб попередити про можливі проблеми в бізнес-моделі (сюди відносять: забезпечення задоволеності клієнтів, закріплення позиції проекту на ринку, можливості фінансування проекту) [14].

М. Джонсоном створена концепція «захоплення чистого простору», що в свою чергу була заснована на моделі проривних інновацій К. Крістенсена. Основні складові моделі К. Крістенсена такі: ціннісна пропозиція, формула отримання доходу, ресурси компанії (грошові засоби, матеріальні цінності, технології, люди, канали комунікації, бренди) та ключові процеси (навчання співробітників, розробка, випуск продукту, бюджет, плани, сервіс) [15]. М. Джонсон допрацював та спростив дану модель і презентував її у вигляді «трикутника захоплення» (рис. 2).

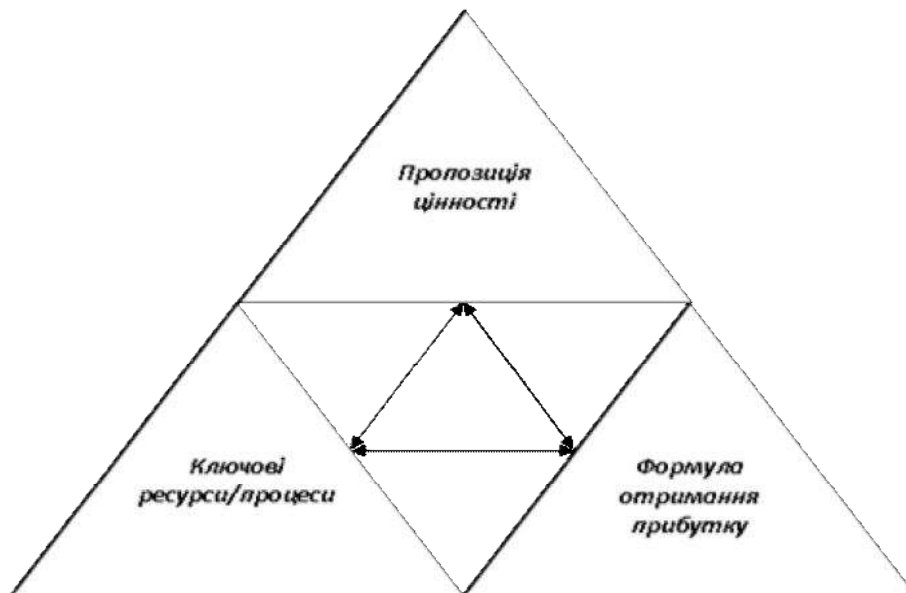


Рис. 2. Модель стартапу М. Джонсона «Трикутник захоплення» [15]

Ще одна модель стартапу була запропонована Г. Хамелом. Її основними структурними елементами виступають: клієнтський інтерфейс, ключова стратегія, стратегічні ресурси, ціннісна мережа [16]. Елементи поєднані між собою трьома сполучниками: вигоди, конфігурація дій, межі бізнесу, а фундаментом моделі стають фактори, які визначають потенціал прибутковості.

Треба зазначити, що майбутнє стартапу або стартап-проекту не можна запланувати з певною визначеністю, тому за таких умов набуває актуальності метод технологічних дорожніх карт як новітній інструмент управління створенням та реалізацією проектів. Для підприємства-стартапера, наприклад, це означає ідентифікацію ринкових тенденцій і попиту на нові продукти, а потім – вибір технології, необхідної для їх виробництва на релевантному ціновому рівні. Технологічні дорожні карти забезпечують дві основні переваги: по-перше, процес їх підготовки дозволяє підприємству оцінити загрози та можливості, визначити пріоритети і, по-друге, інтегрувати найважливіші фактори (ринковий попит, вимоги споживачів, рівень конкуренції, технологію виробництва, терміни розробки нових продуктів, фінансовий менеджмент та ін.) в послідовний стратегічний план [17, с. 70]. Дорожня карта стартапу сприяє виявленню вузьких місць (нестача капіталу, низький технологічний потенціал, розриви в ланцюжку поставок), які необхідно розширити, і конкретизації пріоритетів в області інвестицій, підбору кадрів, досліджень і розробок.

Технологічна дорожня карта стартапу охоплює три ключові аспекти, які носять динамічний характер.

1). Ринковий попит, що трансформується в часі під впливом підвищення або скорочення доходів, технологічного розвитку та швидкозмінних очікувань споживачів. Дорожня карта ідентифікує цільові ринки, основні виробничі технології та їх можливі альтернативи, часовий графік проведення досліджень і інвестування.

2). Організація-стартапер функціонує в безперервно мінливому конкурентному середовищі, що характеризується появою нових гравців, запуском нових продуктів, падінням неефективних бізнесів і захопленням їх ринкових часток іншими компаніями. Технологічна дорожня карта стартапу передбачає окреслення мети стартапу, його замовників, конкурентів, ключові компетенції, процеси і продукти.

3). Технології, які використовуються у стартапі також змінюються і удосконалюються із часом або транслюються у інші види економічної діяльності. А синхронно еволюціонуючи, ринки, підприємства, продукти і технології створюють складне і динамічне ринкове середовище, що обумовлює необхідність співпраці та відкритої партнерської взаємодії. Це передбачає дієву міжгалузеву кооперацію, яка і є відмінною особливістю креативної економіки і сучасного українського бізнес-середовища.

Висновки

У висновку хочеться зацентувати увагу на тому, що стартапи є індикативними мегатрендами не тільки українського але й глобального ринку і у теперішній час стають дієвими адаптивними моделями реалізації потужного потенціалу інноваційно-креативного підприємництва. Перспективами подальших досліджень у цьому науковому напрямку для авторів стане оцінювання джерел фінансування різних етапів розробки та реалізації стартапу, визначення обсягу ресурсів за фазами життєвого циклу проекту, вивчення досвіду успішної реалізації найвідоміших стартапів.

Список використаної літератури

1. Гриньов А.В. Управління проектами [Текст]: монографія / А. В. Гриньов [та ін.]; Східноєвропейський ун-т економіки і менеджменту. – Черкаси: 2009. – 280 с.
2. Хміль Т.М. Проектний менеджмент [Текст] : монографія. / Т. М. Хміль, Л.О. Шишмарьова; Харк. нац. екон. ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. – 128 с.
3. Руководство к своду знаний по управлению проектами, 5-е издание / Project Management Institute (PMI). – Project Management Institute, Inc., 2012. – 614 с.
4. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов /С. Бланк; М.: Альпина Паблишер; 2014. – 600 с.
5. Рис Е. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Е. Рис. – М.: Альпина Паблишер; 2012. – 254 с.
6. Пономарев Д. Как применить подход ЛИН к деятельности стартап-компания (Выступление на форуме «Инновации») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://leanvector.ru/stati/77-startup-na-principahlean>
7. Rainer L. The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company / L. Rainer, L. Malinauskaite, I. Marinova // Problems and Perspectives in Management. – 2014. – Vol. 12, No. 4. – P. 213-220.
8. Startups & high-growth businesses [Электронный ресурс] / The U.S. Small Business Administration. SBA.gov. – Режим доступа: <https://www.google.com/+Small+Business+Administration.+SBA.gov>
9. Graham P. Startupe quals growth [Электронный ресурс] / P.Graham. – Режим доступа: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
10. Евсейчев А. И. Основы стартап менеджмента [Электронный ресурс] / А.И. Евсейчев. – Режим доступа : <http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/>
11. Зельдович Б.З. Что такое «Стартапы»? Почему к ним наблюдается повышенный интерес / Б.З. Зельдович, А. А. Деминова // Вестник МГУП: 2016. – №2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-startapy-pochemu-k-nim-nablyudaetsya-povyshenniy-interes>
12. Петренко В.А. Методологии управления стартап-проектами / В.А. Петренко, Н.Г. Демьяненко, А.А. Крюкова // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. – №1 (65) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologii-upravleniya-startap-proektami>
13. Основы построения бизнес-моделей [Электронный ресурс] // Business Analysis in Russia [База знаний по бизнес-анализу]. – Режим доступа: <http://iiba.ru/business-model-design>.
14. Debelak D. Business Models Made Easy / D. Debelak. – NY: Entrepreneur Press, 2006. – 240 p.
15. Стартап с нуля: лучшие бизнес-модели [Электронный ресурс] / SaaS.ru: все об облачных технологиях [Сайт]. – Режим доступа: <http://saas.ru/articles/~startap-s-nulia-luchshiebiznies-modieli>
16. Хэмел Г. Во главе революции / Г. Хэмел. – СПб: Best Business Books, 2007. – 368 с.

17. Клейтон Э. Технологические дорожные карты: инструменты для развития / Э. Клейтон // Форсайт. 2008. – №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskie-dorozhnye-karty-instrumenty-dlya-razvitiya>

References

1. Hrynov A.V. (2009) Upravlinnya proektamy [Skhidnoyevropeyskyy universytet ekonomiky i menedzhmentu]. – 280 p. [in Ukrainian].
2. Khmil T.M. (2011) Proektnyy menedzhment [Kharkivs'kyy natsionalnyy tekhnichnyy universytet]. – 128 p. [in Ukrainian].
3. Rukovodstvo k svodu znaniy po upravleniyu proyektami (2012) [Project Management Institute]. – 614 p. [in USA].
4. Blank S. (2014) Chetyre shaga k ozareniyu [Strategii sozdaniya uspeshnykh startapov]. – 600 p. [in Russia].
5. Ris Ye. (2012) Biznes s nulya. Metod LeanStartup dlya bystrogo testirovaniya idey i vybora biznes-modeli [Alpyna Pablysher]. – 254 p. [in Russia].
6. Ponomarev D. (2015) Kak primenit' podkhod LIN k deyatel'nosti startap-kompanii [Vystupleniye na forumе «Innovatsii»]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://leanvector.ru/stati/77-start> [in Russia].
7. Rainer L. (2014) The vital role of business processes for a business model: the case of a startup company / L. Rainer, L. Malinauskaite, I. Marinova // Problems and Perspectives in Management. – Vol. 12, No. 4. – P. 213-220.
8. Startups & high-growth businesses [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.google.com/.+Small+Business+Administration.+SBA.gov>.
9. Graham P. Startupe quals growth. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
10. Yevseychev A.I. (2014) Osnovy startap menedzhmenta. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev/>
11. Zel'dovich B.Z. (2016) Chto takoye «Startapy»? Pochemu k nim nablyudayetsya povyshennyy interes. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-startapy-pochemu-k-nim-nablyudaetsya-povyshenn>
12. Petrenko V.A. (2017) Metodologii upravleniya startap-proyektami [Problemy ekonomiki i menedzhmenta]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologii-upravleniya-startap-proyektami>
13. Osnovy postroyeniya biznes-modeley [Baza znaniy po biznes-analizu]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://iiba.ru/business-model-design>.
14. Debelak D. (2006) Business Models Made Easy. – NY: Entrepreneur Press. – 240 p. [in USA].
15. Startap s nulya: luchshiyе biznes-modeli [SaaS.ru: vse ob oblachnykh tekhnologiyakh [Sayt]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://saas.ru/articles/~startap-s-nulia-luchshiebiznies-modieli>
16. Khemel G. (2007) Vo glave revolyutsii [Best Business Books]. – 368 p.
17. Kleyton E. (2008) Tekhnologicheskiye dorozhnyye karty: instrumenty dlya razvitiya [Foresight]. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskie-dorozhnye-karty-instrumenty-dlya-razvitiya>

УДК 338.516.46:628.1

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.6>

Р.В. МОРОЗОВ

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID: 0000-0002-1454-6296

О.В. БІЛОУС

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СТИМУЛЮЮЧОГО ТАРИФООТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

У статті розглядаються теоретичні й організаційно-практичні аспекти застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення. У дослідженні наведена ґрунтовна характеристика нормативної бази щодо запровадження стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення. Узагальнено і уточнено сутнісні характеристики стимулюючого регулювання. На основі аналізу чинного вітчизняного законодавства визначено ключові механізми тарифоутворення. Ключовими механізмами тарифоутворення, що ґрунтуються на принципах стимулюючого регулювання є: встановлення довгострокових тарифів; встановлення ліцензіатам цільових завдань щодо скорочення витрат і втрат води, витрат електроенергії та цільових показників якості; стимулювання ліцензіата до скорочення неефективних операційних витрат; формування регуляторної бази активів та доходу на неї, використання якого є цільовим. Доведено важливість застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення. Важливим аргументом на користь розвитку стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення є той факт, що формування тарифів на принципах стимулюючого регулювання – це сучасний та дієвий підхід до регулювання діяльності господарюючих суб'єктів, що добре зарекомендував себе в міжнародній регуляторній практиці, оскільки спонукає підприємства до ефективного використання ресурсів та підвищення ефективності діяльності в цілому. Тарифна методологія RAB-регулювання спрямована в основному на перехід до тарифів, що відображають вартість послуг та забезпечує стимули для інвестицій в модернізацію та розширення мережевої інфраструктури. Доведено, що завдяки збільшенню обсягів інвестицій в інфраструктуру буде підвищуватись ефективність господарської діяльності. У свою чергу, це підвищить рівень задоволення споживачів якістю послуг, тоді як нагляд з боку Регулятора забезпечить прийнятну вартість цих послуг для споживачів.

Ключові слова: стимулююче тарифоутворення, RAB-регулювання, централізоване водопостачання та водовідведення, організаційно-економічне забезпечення.

Р.В. МОРОЗОВ

Херсонский государственный аграрно-экономический университет

ORCID: 0000-0002-1454-6296

О.В. БИЛОУС

Херсонский государственный аграрно-экономический университет

ПРОБЛЕМАТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИМУЛИРУЮЩЕГО ТАРИФООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ЦЕНТРАЛИЗОВАННОГО ВОДОСНАБЖЕНИЯ И ВОДООТВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются теоретические и организационно-практические аспекты использования стимулирующего тарифообразования в сфере централизованного водоснабжения и водоотведения. В исследовании приведена детальная характеристика нормативной базы по использованию стимулирующего регулирования в сфере централизованного водоснабжения и водоотведения. Обобщены и уточнены существенные характеристики стимулирующего регулирования. На основе анализа действующего отечественного законодательства определены ключевые механизмы тарифообразования. Ключевыми механизмами тарифообразования, которые основываются на принципах стимулирующего регулирования являются: установление долгосрочных тарифов; установление лицензиатам целевых задач по сокращению расходов и потерь воды, расхода электроэнергии и целевых показателей качества; стимулирование лицензиата к сокращению неэффективных операционных расходов; формирование регуляторной базы активов и ее дохода, использование которого является целевым. Доказана важность применения стимулирующего тарифообразования в сфере централизованного водоснабжения и водоотведения. Важным аргументом

в пользу развития стимулирующего тарифообразования в сфере централизованного водоснабжения и водоотведения является тот факт, что формирование тарифов на принципах стимулирующего регулирования – это современный и действенный подход к регулированию деятельности хозяйствующих субъектов, который хорошо зарекомендовал себя в международной регуляторной практике, поскольку побуждает предприятия к эффективному использованию ресурсов и повышению эффективности деятельности в целом. Тарифная методология RAB-регулирования направлена в основном на переход к тарифам, которые отражают стоимость услуг и обеспечивают стимулы для инвестиций в модернизацию и расширение сетевой инфраструктуры. Доказано, что благодаря увеличению объемов инвестиций в инфраструктуру будет повышаться эффективность хозяйственной деятельности. В свою очередь, это повысит уровень удовлетворения потребителей качеством услуг, тогда как надзор со стороны Регулятора обеспечит приемлемую стоимость этих услуг для потребителей.

Ключевые слова: стимулирующее тарифообразование, RAB-регулирование, централизованное водоснабжение и водоотведение, организационно-экономическое обеспечение.

R.V. MOROZOV

Kherson State Agrarian and Economic University

ORCID: 0000-0002-1454-6296

O.V. BILOUS

Kherson State Agrarian and Economic University

PROBLEMATICS OF THE APPLICATION OF STIMULATING TARIFFING IN THE CENTRALIZED SPHERE WATER SUPPLY AND DRAINAGE

The article deals with the theoretical and organizational-practical aspects of the application of stimulating tariff formation in the field of centralized water supply and drainage. The study provides a thorough description of the regulatory framework for the introduction of incentive regulation in the field of centralized water supply and drainage. The essential characteristics of stimulating regulation are generalized and specified. Based on the analysis of the current domestic legislation, key mechanisms of tariff formation have been identified. The key tariff-setting mechanisms based on the principles of incentive regulation are: setting long-term tariffs; setting targets for licensees to reduce water costs and losses, electricity costs and quality targets; encouraging the licensee to reduce inefficient operating expenses; formation of the regulatory base of assets and income for which it is targeted. The importance of stimulating tariff formation in the field of centralized water supply and drainage has been proved. An important argument for the development of stimulating tariff formation in the field of centralized water supply and drainage is the fact that the formation of tariffs on the principles of incentive regulation is a modern and effective approach to regulating the activity of economic entities, which is well established in international regulatory practice, since to efficient use of resources and increase the efficiency of the activity as a whole. RAB-regulatory tariff methodology is mainly aimed at switching to tariffs that reflect the cost of services and provide incentives for investment in upgrading and expanding network infrastructure. It is proved that increasing the volume of investments in infrastructure will increase the efficiency of economic activity. In turn, this will increase consumers' satisfaction with the quality of services, while regulatory oversight will ensure that these services are reasonably priced for consumers.

Keywords: stimulating tariff formation, RAB-regulation, centralized water supply and drainage, organizational and economic support.

Постановка проблеми

Економіка України протягом років незалежності зазнала значних інституційних змін. Трансформаційні процеси останнього десятиліття, що охопили всі галузі національної економіки, суттєво вплинули на розвиток житлово-комунальної галузі.

Тенденції розвитку енергетичної та комунальної сфери спрямовані на виконання стратегічних цілей орієнтованих на європейську інтеграцію України, членство у Європейському Союзі та Північноатлантичному альянсі.

Досліджуючи стан водопровідно-каналізаційної галузі країни, використовуючи методи порівняльного аналізування рівнів ефективності компаній (бенчмаркінгу), якість послуг, які надаються підприємствами водопостачання та водовідведення, можна стверджувати, що теперішній стан галузі не в повній мірі відповідає сучасним світовим стандартам. Зазначене обумовлюється в першу чергу незадовільним технічним станом та високим рівнем зношеності основних фондів підприємств централізованого водопостачання та водовідведення; застосуванням застарілих технологій та обладнання у водопровідно-каналізаційних системах; високим рівнем витоків та неврахованим втратам води.

Нині окремої уваги потребує той факт, що при відносно стабільній тенденції до зниження обсягів споживання послуг, високим залишається рівень використання установлених виробничих

потужностей систем і обладнання та, відповідно, висока енергоємність виробництва послуг із водопостачання та водовідведення.

Вирішення зазначених проблем полягає в здійсненні заходів з реконструкції та модернізації виробництва, в запровадженні інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств водопровідно-каналізаційної галузі (ВКГ). Для реалізації інноваційно-інвестиційного шляху розвитку підприємств ВКГ необхідне відповідне фінансове забезпечення. Дефіцит обігових коштів, низька платіжна дисципліна населення, недостатній рівень фінансування із державного та місцевих бюджетів, відсутність фінансування таких загальнодержавних цільових програм, як «Питна вода України», небажання щодо довгострокового кредитування банківськими структурами підприємств ВКГ та величезні ставки кредитування, відсутність залучених інвестицій в комунальні підприємства, складнощі та довготривалий процес при залученні кредитних коштів ЄБРР та НЕФКО, стоять перешкодою розвитку галузі.

Також однією із перешкод на шляху розвитку сфери ВКГ є діюча тарифна політика, при якій підприємства змушені застосовувати тарифи на послуги централізованого водопостачання та водовідведення, що затверджуються відповідно до методології «витрати плюс», та які є потенційно збитковими. Сьогоднішня система тарифоутворення така, що майбутні витрати підприємств ВКГ залежать від затрат попереднього звітного періоду. Наприклад, якщо підприємству вдалося скоротити затрати, то всі невикористані кошти заберуть у наступному плановому періоді, а якщо навпаки витрати збільшено, йому в наступному році додадуть додаткові кошти. Тому, в кінцевому підсумку підприємства ВКГ позбавлені економічного стимулу працювати ефективно. Ця система не вигідна ні підприємствам ВКГ, ні споживачам.

Альтернативою діючій тарифній політиці має стати стимулююче тарифоутворення або RAB-регулювання (Regulatory Asset Base – регульована база активів).

Слід зазначити, що відповідно до статті 17 Закону України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг» [1] НКРЕКП розробляє та затверджує нормативно-правові акти, зокрема, порядки (методики) формування, розрахунку та встановлення державних регульованих цін і тарифів для суб'єктів природних монополій у сферах енергетики та комунальних послуг, а також для інших суб'єктів господарювання, що провадять діяльність на ринках у сферах енергетики та комунальних послуг, якщо відповідні повноваження надані Регулятору законом.

Наразі НКРЕКП проводиться робота щодо напрацювання нормативно-правової бази з метою впровадження механізму стимулюючого регулювання як одного з пріоритетних напрямків діяльності НКРЕКП у частині державного регулювання сектору водопостачання та водовідведення. Так, у 2017 р. затверджено ряд нормативно-правових актів, що дозволяють впровадити механізм стимулюючого регулювання. Проте, на даний час жодному підприємству ВКГ не встановлено тарифи на основі методології RAB-регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Виробничий досвід дозволяє висвітлити деякі ретроспективні підгрунтя даної проблематики і виявити наявність підстав для оптимістичного погляду на застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення у майбутньому. Зазначимо, що перехід до стимулюючого тарифоутворення передбачено стратегічними документами ЄС, Коаліції та Уряду України.

В останньому Звіті про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, у 2018 р., який щорічно затверджується на виконання вимог статті 14 Закону України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг» [1], детально висвітлено діяльність Регулятора з питань регулювання у сферах природних монополій та на суміжних ринках, внесок у реформування ринків природного газу та електроенергії, вдосконалення системи регулювання у сферах комунальних послуг.

Так, у розділі «Реформування системи цінового регулювання природних монополій» визначено, що однією з передумов інтеграції енергетичного сектору України до енергетичних ринків ЄС та створення привабливого інвестиційного клімату в регульованих НКРЕКП галузях є запровадження загальноприйнятих у країнах з ринковою економікою підходів до тарифного регулювання природних монополій, які базуються на застосуванні концепції норми прибутку на інвестований капітал (Rate of Return – RoR) та регуляторної бази активів (Regulatory Asset Base – RAB). Враховуючи основні тенденції у країнах ЄС, подальший розвиток системи тарифного регулювання в Україні має базуватись на впровадженні механізмів багаторічного стимулюючого регулювання із застосуванням методів порівняльного аналізу ефективності компаній (бенчмаркінгу) та врахуванням показників якості послуг. Протягом 2012–2018 рр. була сформована нормативно-правова база запровадження стимулюючого регулювання для суб'єктів природних монополій в електроенергетиці, газовому секторі, сферах централізованого теплопостачання, водопостачання і водовідведення. З 2016 р. метод стимулюючого

регулювання застосовувався при регулюванні тарифів на послуги у сфері транспортування природного газу для ПАТ «Укртрансгаз».

Разом з тим деякі аспекти запропонованого підходу до стимулюючого регулювання, наприклад, метод розрахунку регуляторної бази активів (RAB) неоднозначно сприймаються як експертним середовищем, так і суспільством. Слід зауважити, що протягом 2018 р. за ініціативою Регулятора свою оцінку щодо запропонованого варіанта регулювання надали Секретаріат Енергетичного Співтовариства, експерти ЄС у рамках проекту TAIEX та консультанти проектів USAID.

Зважаючи на вищезазначене, постає нагальна потреба у комплексному вирішенні наукової проблеми застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення відповідно до інституційних трансформацій у вітчизняній економіці, що визначає значущість і актуальність теми даного дослідження.

Формулювання мети дослідження

Мета дослідження полягає в науковому обґрунтуванні питання застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення.

Викладення основного матеріалу дослідження

Дослідження доцільно розпочати з узагальнення і уточнення сутності стимулюючого регулювання (рис. 1).



Рис. 1. Сутність стимулюючого регулювання

У водопровідно-каналізаційній галузі тарифи встановлюються на довгостроковий період (три або п'ять років). Тарифи враховують: цільові завдання суб'єкту господарювання щодо скорочення витрат в мережах та впровадження енергозберігаючих технологій; завдання з підвищення загальної ефективності шляхом скорочення неефективних операційних витрат; забезпечення належної якості централізованого водопостачання та водовідведення; інвестиції в системи водопостачання та водовідведення для їх оновлення.

Стимулююче тарифоутворення або RAB-регулювання – система довгострокового тарифоутворення, основною метою якої є залучення інвестицій в розвиток і модернізацію мережевої інфраструктури.

Вперше методика тарифоутворення на основі регульованої бази інвестованого капіталу (RAB) була застосована в Великобританії в кінці 80-х роках минулого століття. В середині 90-х років XX ст. на RAB-регулювання перейшло більшість країн Західної Європи, Канада, США, Австралія. Європейський союз у 2002 р. зобов'язав країни Східної Європи застосовувати RAB при встановленні тарифів для монополій і на RAB-регулювання перейшли Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія, Болгарія та ряд інших держав. Впровадження RAB-регулювання в Україні передбачено Угодою про асоціацію України з ЄС в частині імплементації Директиви 2009/72/ЄС.

Наразі в світовій практиці широко використовуються нові методи регулювання природних монополій (RAB-регулювання). Стимулююче регулювання виявилось досить ефективним (світові

компанії знизили свої операційні витрати у декілька раз, що сприяло зниженню тарифів та зменшенню навантаження на споживачів). Відтоді провідні економісти вважають систему RAB-регулювання зразком тарифного регулювання у світі, в першу чергу для розподільчих електричних мереж, систем водопостачання і зв'язку.

Основною метою RAB-регулювання є залучення інвестицій в розширення і модернізацію інфраструктури. Світова практика показала, що регулювання тарифів на основі методології RAB має ряд переваг для компаній і споживачів перед діючою зараз системою «витрати плюс».

Вищевикладене дає змогу стверджувати, що перехід до тарифоутворення на послуги на засадах стимулюючого регулювання є найбільш оптимальним для підприємств ВГК.

Так, стосовно сфери централізованого водопостачання та водовідведення у Звіті НКРЕКП висвітлено, що основним джерелом інвестицій у 2018 р., як і впродовж попередніх років, була амортизація в обсягах, що передбачені структурами тарифів (65% від загального обсягу інвестування). Також залучались кошти за рахунок прибутку, передбаченого у структурі тарифів ліцензіатів.

Зазначимо, що обсяг виробничих інвестицій з прибутку визначається в розмірах, що є необхідними для поступового відновлення мереж (покращення функціонування підприємств водопровідно-каналізаційного господарства) та з урахуванням потреб щодо виконання фінансових зобов'язань ліцензіатів перед міжнародними фінансовими організаціями.

Стосовно переходу до стимулюючого регулювання у 2018 р. в НКРЕКП продовжено підготовчу роботу із запровадження механізмів тарифоутворення на принципах стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення, розпочату у 2016 р. в рамках співпраці з Проектом USAID «Муніципальна енергетична реформа в Україні», коли були розроблені й погоджені Головою НКРЕКП Концепція та План дій щодо запровадження стимулюючого регулювання у сферах теплопостачання, централізованого водопостачання та водовідведення.

У 2018 р. зусилля були спрямовані на виконання завдань, передбачених Планом дій. Нормативна база Упродовж 2018 р. проводились консультації для ліцензіатів НКРЕКП щодо застосування нормативної бази запровадження стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення – чотирьох постанов НКРЕКП:

- «Про затвердження Порядку формування тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання» від 14.09.2017 р. № 1132 [2];

- «Про затвердження Процедури встановлення тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання» від 14.09.2017 р. № 1133 [3];

- «Про встановлення регуляторної норми доходу на регуляторну базу активів для суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення» від 14.09.2017 р. № 1134 [4];

- «Про затвердження Порядку визначення регуляторної бази активів суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення» від 14.09.2017 р. № 1135 [5].

Аналіз чинного вітчизняного законодавства дозволяє визначити ключові механізми тарифоутворення. Ключовими механізмами тарифоутворення, що ґрунтуються на принципах стимулюючого регулювання є: встановлення довгострокових тарифів; встановлення ліцензіатам цільових завдань щодо скорочення витрат і втрат води, витрат електроенергії та цільових показників якості; стимулювання ліцензіата до скорочення неефективних операційних витрат; формування регуляторної бази активів та доходу на неї, використання якого є цільовим (у першу чергу – на реалізацію довгострокової інвестиційної програми ліцензіата).

Що стосується методичних рекомендацій з розробки довгострокових інвестиційних програм, то відповідно до законодавства у разі застосування будь-якого способу державного регулювання цін з метою встановлення довгострокового тарифу суб'єкти господарювання у сфері комунальних послуг подають на узгодження Регулятору розроблену довгострокову інвестиційну програму після її громадського обговорення. Крім того, наявність такої програми є обов'язковою умовою переходу до стимулюючого регулювання.

Ураховуючи недостатній досвід ліцензіатів з підготовки довгострокових програм, НКРЕКП спільно з консультантами Проекту USAID були підготовлені Методичні рекомендації з розроблення довгострокових інвестиційних програм у разі застосування тарифів на принципах стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення. Ці рекомендації надають методологічну допомогу щодо вибору проектів, джерел фінансування, визначення техніко-економічних показників інвестиційних заходів тощо.

Для методологічного забезпечення запровадження механізмів формування тарифів на принципах стимулюючого регулювання фахівцями НКРЕКП спільно з консультантами Проекту USAID розроблено Правила організації та ведення обліку за ліцензованими видами діяльності суб'єктами господарювання з централізованого водопостачання та водовідведення, затверджені постановою НКРЕКП від 27.12.2017 р.

№ 1474 [6], що набули чинності 26.09.2018 р. Ці Правила визначають мету, завдання, принципи, процедури, механізми і єдині методичні засади організації та ведення обліку за ліцензованими видами діяльності у сфері централізованого водопостачання та водовідведення окремо від інших видів діяльності ліцензіата. Зокрема передбачено, що ліцензіати повинні внести зміни до своїх систем обліку (наприклад, запровадити додаткову класифікацію витрат, вести облік регуляторної бази активів тощо), а НКРЕКП, у свою чергу, – відслідковувати виконання цільових показників.

Наріжним каменем моделі стимулюючого тарифоутворення є регуляторна база активів. До базових активів відносять безпосередньо мережі (державні, комунальні і приватні), рухоме і нерухоме майно операторів мереж, обладнання. Всі ці активи, незалежно від власника, оцінюються. Тільки їх оцінка проводиться не за залишковою балансовою вартістю, а з принципу функціонального заміщення.

Щодо оцінки активів, слід констатувати, що відповідно до Закону України «Про природні монополії» [7; 8] для визначення регуляторної бази активів під час переходу до стимулюючого регулювання суб'єктом оціночної діяльності одноразово проводиться незалежна оцінка активів. Водночас Методика оцінки активів суб'єктів природних монополій, суб'єктів господарювання на суміжних ринках у сфері комбінованого виробництва електричної та теплової енергії, затверджена наказом ФДМУ від 12.03.2013 р. № 293 [9], потребує внесення змін щодо класифікатора активів, строків корисної експлуатації активів, формул коефіцієнтів оптимізації та укрупнених показників відновлювальної вартості. Внесення змін до Методики оцінки активів очікувалося у 2019 р., але наразі не внесені.

Висновки

У статті доведена важливість застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення. Важливим аргументом на користь розвитку стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення є той факт, що формування тарифів на принципах стимулюючого регулювання – це сучасний та дієвий підхід до регулювання діяльності господарюючих суб'єктів, що добре зарекомендував себе в міжнародній регуляторній практиці, оскільки спонукає підприємства до ефективного використання ресурсів та підвищення ефективності діяльності в цілому. Тарифна методологія RAB-регулювання спрямована в основному на перехід до тарифів, що відображають вартість послуг та забезпечує стимули для інвестицій в модернізацію та розширення мережевої інфраструктури. Доведено, що завдяки збільшенню обсягів інвестицій в інфраструктуру буде підвищуватись ефективність господарської діяльності. У свою чергу, це підвищить рівень задоволення споживачів якістю послуг, тоді як нагляд з боку Регулятора забезпечить прийнятну вартість цих послуг для споживачів.

Список використаної літератури

1. Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг: Закон України від 22 вересня 2016 р. № 1540-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-19> (дата звернення: 30.04.2020).
2. Про затвердження Порядку формування тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1132 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1132874-17> (дата звернення: 30.04.2020).
3. Про затвердження Процедури встановлення тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1133 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1133874-17> (дата звернення: 30.04.2020).
4. Про встановлення регуляторної норми доходу на регуляторну базу активів для суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1134 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1134874-17> (дата звернення: 30.04.2020).
5. Про затвердження Порядку визначення регуляторної бази активів суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1135 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1135874-17> (дата звернення: 30.04.2020).
6. Про затвердження Правил організації та ведення обліку за ліцензованими видами діяльності суб'єктами господарювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення:

- Постанова НКРЕКП від 27 грудня 2017 № 1474 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1474874-17> (дата звернення: 30.04.2020).
7. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14> (дата звернення: 30.04.2020).
 8. Про внесення змін до Закону України «Про природні монополії»: Закон України від 21 червня 2012 № 4998-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4998-17> (дата звернення: 30.04.2020).
 9. Про затвердження Методики оцінки активів суб'єктів природних монополій, суб'єктів господарювання на суміжних ринках у сфері комбінованого виробництва електричної та теплової енергії: Наказ ФДМУ від 12 березня 2013 № 293 / Фонд державного майна України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0522-13> (дата звернення: 30.04.2020).

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine. Pro Natsionalnu komisiyu, shcho zdiysnyuye derzhavne rehulyuvannya u sferakh enerhetyky ta komunalnykh posluh vid 22 veresnya 2016 r. № 1540-VIII [About National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Utilities: from September 22, 2016. № 1540-VII] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-19> (accessed 30.04.2020). (in Ukrainian)
2. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Public Utilities. Pro zatverdzhennja Porjadku formuvannja taryfiv na centralizovane vodopostachannja ta vodovidvedennja na pryncypakh stymuljujuchogho rehuljuvannja: vid 14 veresnja 2017 r. № 1132 [About approval of the Procedure for Setting Tariffs for Centralized Water Supply and Drainage on the Principles of Incentive Regulation from September 14, 2017 № 1132] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1132874-17> (accessed:30.04.2020). (in Ukrainian)
3. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Public Utilities. Pro zatverdzhennja Procedury vstanovlennja taryfiv na centralizovane vodopostachannja ta vodovidvedennja na pryncypakh stymuljujuchogho rehuljuvannja: vid 14 veresnja 2017 r. № 1133 [About approval of the Procedure for setting tariffs for centralized water supply and drainage on the principles of incentive regulation from September 14, 2017 № 1133] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1133874-17> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)
4. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Public Utilities. Pro vstanovlennja rehuljatornoji normy dokhodu na rehuljatornu bazu aktyviv dlja sub'ektiv pryrodnykh monopolij, shho provadjatj (majutj namir provadyty) ghospodarsjku dijalnistj z centralizovanogho vodopostachannja ta vodovidvedennja: vid 14 veresnja 2017 r. № 1134 [About establishing the regulatory rate of return on the regulatory base of assets for entities of natural monopolies conducting (intending to) economic activities for centralized water supply and drainage from September 14, 2017 № 1134] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1134874-17> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)
5. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Public Utilities. Pro zatverdzhennja Porjadku vyznachennja rehuljatornoji bazy aktyviv sub'ektiv pryrodnykh monopolij, shho provadjatj (majutj namir provadyty) ghospodarsjku dijalnistj z centralizovanogho vodopostachannja ta vodovidvedennja: vid 14 veresnja 2017 r. № 1135 [About approval of the Procedure for Determining the Regulatory Base of the Assets of Natural Monopoly Entities Conducting (Intending to Perform) Economic Activities for Centralized Water Supply and Drainage from September 14, 2017 № 1135] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1135874-17> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)
6. National Commission for State Regulation in the Fields of Energy and Utilities. Pro zatverdzhennja Pravyl orghanizaciji ta vedennja obliku za licenzovanymy vydamy dijalnosti sub'jektamy ghospodarjuvannja u sferi centralizovanogho vodopostachannja ta vodovidvedennja: vid 27 ghrudnja 2017 r. № 1474 [About approval of the Rules for the organization and accounting of licensed types of activities by entities in the field of centralized water supply and sewerage from December 27, 2017 № 1474] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1474874-17> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)
7. Verkhovna Rada of Ukraine. Pro pryrodni monopoliji vid 20 kvitnja 2000 r. № 1682-III [About Natural Monopolies: from April 20, 2000 № 1682-III] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)

8. Verkhovna Rada of Ukraine. Pro vnesennja zmin do Zakonu Ukrajinjy «Pro pryrodni monopoliji» vid 21 chervnja 2012 r. № 4998-VI [About Amendments to the Law of Ukraine "On Natural Monopolies": from June 21, 2012 № 4998-VI] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4998-17> (accessed 30.04.2020). (in Ukrainian)
9. State Property Fund of Ukraine. Pro zatverdzhennja Metodyky ocinky aktyviv sub'ektiv pryrodnykh monopolij, sub'ektiv ghospodarjuvannja na sumizhnykh rynkakh u sferi kombinovanogho vyrobnyctva elektryčnoji ta teplovoji energiji: vid 12 bereznja 2013 r. № 293 [About approval of the Methodology of valuation of assets of subjects of natural monopolies, subjects of management in the adjacent markets in the field of cogeneration of electric and thermal energy from March 12, 2013 № 293] / URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0522-13> (accessed: 30.04.2020). (in Ukrainian)

УДК 339.92:330.3(477)

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.7>

Л.М. НАУМОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-1869-1976

ПРИНЦИПИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Метою статті є дослідження сучасних теоретичних підходів до проблем створення й діяльності ТНК в сучасних умовах національної та світової економіки

Досліджено транснаціональні корпорації, які є основними суб'єктами у сучасному світовому господарстві, визначено їх особливості та роль в міжнародному виробництві. Розглянуто проблеми входження міжнародних корпорацій у виробничі процеси українських підприємств. Визначено нормативно-правові засади діяльності транснаціональних корпорацій в Україні.

Визначено фактори, що зумовлюють успіх діяльності транснаціональних корпорацій: достовірна поінформованість про кон'юнктуру товарних, валютних й фінансових ринків завдяки філіям у різних країнах; постійне забезпечення досвіду міжнародного менеджменту транснаціональних корпорацій щодо підтримання їх високої репутації; постійний контроль всіх елементів організаційної структури транснаціональних корпорацій з метою зростання активів компанії і диверсифікації її діяльності; використання механізмів фінансування комерційних і фінансових інститутів приймаючих країн; забезпечення своїх потреб природними ресурсами приймаючої держави.

Запропоновано державні регуляторні заходи щодо обмеження або заборону вкладення іноземних інвестицій в пріоритетні галузі України виходячи з вимог забезпечення національної безпеки. Обґрунтовано необхідність застосування протекціоністських механізмів у регулюванні діяльності транснаціональних корпорацій. Ключові засади протекціонізму повинні бути реалізовані у регулятивних документах, що регламентують діяльність міжнародних корпорацій: участь держави в управлінні економікою; державне регулювання зовнішньої торгівлі з метою забезпечення позитивного балансу експорту/імпорту; збільшення багатства країни.

Створення транснаціональних корпорацій з українським капіталом дозволить захистити національні економічні і політичні інтереси, сприятиме подальшому розвитку національного господарства, інтернаціоналізації виробництва і капіталу, інтеграції України у світову економічну систему, її активну участь у глобальних трансформаційних процесах.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, міжнародні економічні зв'язки, протекціоністські механізми, стратегічні перспективи, державне регулювання.

Л.Н. НАУМОВА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0002-1869-1976

ПРИНЦИПЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК В УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ

Целью статьи является исследование современных теоретических подходов к проблемам создания и деятельности ТНК в современных условиях национальной и мировой экономики.

Исследованы транснациональные корпорации, которые являются основными субъектами в современном мировом хозяйстве, определены их особенности и роль в международном производстве. Рассмотрены проблемы вхождения международных корпораций в производственные процессы украинских предприятий. Определены нормативно-правовые основы деятельности транснациональных корпораций в Украине.

Определены факторы, обуславливающие успех деятельности транснациональных корпораций: достоверная осведомленность о конъюнктуре товарных, валютных и финансовых рынков благодаря филиалам в разных странах; постоянное обеспечение опыта международного менеджмента транснациональных корпораций по поддержанию их высокой репутации; постоянный контроль всех элементов организационной структуры транснациональных корпораций с целью роста активов компании и диверсификации ее деятельности; использование механизмов финансирования коммерческих и финансовых институтов принимающих стран; обеспечение своих потребностей природными ресурсами принимающего государства.

Предложены государственные регуляторные меры по ограничению или запрету вложения

иностранных инвестиций в приоритетные отрасли Украины исходя из требований обеспечения национальной безопасности. Обоснована необходимость применения протекционистских механизмов в регулировании деятельности транснациональных корпораций. Ключевые принципы протекционизма должны быть реализованы в регулятивных документах, регламентирующих деятельность международных корпораций: участие государства в управлении экономикой; государственное регулирование внешней торговли с целью обеспечения положительного баланса экспорта/импорта; увеличение богатства страны.

Создание транснациональных корпораций с украинским капиталом позволит защитить национальные экономические и политические интересы, способствовать дальнейшему развитию национального хозяйства, интернационализации производства и капитала, интеграции Украины в мировую экономическую систему, ее активное участие в глобальных трансформационных процессах.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, международные экономические связи, протекционистские механизмы, стратегические перспективы, государственное регулирование.

L.M. NAUMOVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-1869-1976

REGULATION'S PRINCIPLES OF TNC ACTIVITIES IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF SUPPORT OF THE NATIONAL ECONOMIC INTERESTS

The purpose of the article is investigation of the modern theoretical approaches to the problems of TNCs creation and activity in the modern conditions of national and world economy.

The transnational corporations, which are the main subjects in the modern world economy, are investigated and determined their peculiarities and role in an international production. The problems of entry of the international corporations into the production processes of the Ukrainian enterprises are considered. The legal framework of activity of the multinational corporations in Ukraine is defined.

The factors that determine the success of the transnational corporations are identified: reliable knowing of the commodity, currency and financial markets due to the branches in the different countries; permanent support of the experience of international management of the multinational corporations in maintaining their high reputation; permanent control of all elements of the organizational structure of the multinational corporations in goal to grow the assets of the company and diversify its activities; use of financing mechanisms for host countries' commercial and financial institutions; support its needs with the natural resources of the receiving country.

There are proposed the state regulatory measures of restriction or prohibition of the foreign investment in priority sectors of Ukraine, which are based on national security requirements. The necessity to apply of the protectionist mechanisms in regulating the activities of transnational corporations are substantiated. The basic principles of protectionism which must be implemented in the regulatory documents of regulation the activities of the international corporations: the state's participation in the management of the economy; government regulation of a foreign trade in order to support a positive export/import balance; increasing the country's wealth.

Creation of the multinational corporations with Ukrainian capital will let to protect the national economic and political interests, will promote further development of national economy, internationalization of production and capital, Ukraine's integration into the world economic system, its active participation in global transformation processes.

Keywords: transnational corporations, international economic relations, protectionist mechanisms, strategic perspectives, state regulation.

Постановка проблеми

Пожвавлення економіки України не можливе без наповнення сфери виробництва реальним капіталом. Для кардинального вирішення питання активізації інвестиційної діяльності необхідні заходи щодо вирішення проблем забезпечення макроекономічної стабільності та інтеграції національного господарства в світову економічну систему. Для України з її великими на сьогодні темпами спаду економіки ця проблема надзвичайно складна.

Обґрунтований вибір стратегії держави, направлений на раціональне використання ресурсів України і доцільний зважений процес відкриття кордонів спонукає науковців визначати що прогноз економічного зростання буде позитивним. Міжнародні економічні зв'язки є фактором зростання економіки держави і, що дуже важливо, сприяють інтенсифікації розвитку інтеграційних процесів в світовому економічному просторі. Щодо діяльності ТНК на території України та форм її здійснення, слід відзначити, що законодавством на території нашої країни для них встановлено національний режим

інвестиційної та іншої господарської діяльності. Законами України можуть визначатися території, на яких діяльність структурних підрозділів ТНК та підприємств з іноземними інвестиціями обмежуються або забороняються, виходячи з вимог забезпечення національної безпеки. Роль ТНК в економіці української держави обумовлюється посиленням процесу регулювання та відповідності державних органів за стан та розвиток розташованого в країні закордонного суб'єкта господарської діяльності. Отже, актуальним науковим завданням є дослідження проблем створення ТНК або підрозділів ТНК на території України з урахуванням вимог національної безпеки та застосування елементів політики протекціонізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Різні аспекти проблематики активізації міжнародних економічних відносин займають одне з основних місць у літературі з питань теорії і практики міжнародних господарських зв'язків. Важливе для теми дослідження мають роботи вітчизняних і закордонних учених [1-5], науковими дослідженнями яких охоплено більшість питань формування механізмів розвитку міжнародних економічних зв'язків на основі іноземних інвестицій та гарантій їх здійснення. Втім, вивчення проблеми не можна вважати всебічним. Недостатньо опрацьованими залишаються питання ролі політики протекціонізму у визначенні шляхів інтеграції українських підприємств у світовий економічний простір.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження сучасних теоретичних підходів до проблем створення й діяльності ТНК в сучасних умовах національної та світової економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження

Трансформації економічного внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища пов'язані з умовами конкуренції за доходи споживачів, які набувають все більш жорсткого характеру. Неприятливі для вітчизняних виробників умови розвитку сформували позицію бізнесу – виживає найбільш фінансово сильний конкурент, що стає рушійною силою економічного розвитку. Нажаль, соціальні та екологічні позиції мають лише другорядне значення у розвитку національного господарства.

Підприємства в сьогоденних умовах економіки України використовують різні механізми створення інтегрованих організаційних структур, які використовують партнерські відносини з метою підвищення конкурентоспроможності продукції й підприємства. Цей процес прискорюється в результаті світових трансформаційних змін. В Україні, безумовно, трансформація системи господарювання пов'язана із процесом становлення і розвитку великого, інтегрованого в світову економіку, бізнесу. Недооцінка загальної ролі цього організаційного напрямку економіки державою та науковцями зумовлює складність та суперечливість розвитку господарської системи України в цілому. Світовий досвід показує, що причиною загострення багатьох економічних і соціальних проблем є криза управління і насамперед непослідовність політики та відсутність науково обгрунтованої стратегії соціально-економічного розвитку країни та її галузей [6].

Для підтвердження високого значення процесу інтеграції у багатьох наукових роботах вчені вказують, що формування великих об'єднань конкурентів-партнерів дозволяє взаємно збагачувати один одного новітніми науково-технічними досягненнями, активізувати пошук нових шляхів підвищення якості товарів, вирішувати проблеми ресурсозбереження та екології виробництва, зміцнювати фінансову систему виробництва [7]. Реальний шлях стабілізації і розвитку економіки країни, що підтверджують дослідження процесів функціонування, як окремих підприємств, так і комплексів виробництва [8], вимагає системного підходу, що повинен охоплювати напрямки: відродження виробництва, створення нових робочих місць та формування умов забезпечення економічного зростання. Розвиток процесу інтеграції бізнес-суб'єктів у великі об'єднання забезпечує значну концентрацію матеріальних ресурсів, інтелектуального потенціалу, обгрунтовану спеціалізацію й диверсифікацію, можливість постійного впровадження високоякісних інноваційних проектів у виробництво.

Важливість розуміння необхідності інтеграції у світовий економічний простір пов'язано із процесом підвищення рівнів управління якістю товару та якістю організацій до світових стандартів. Ми підкреслюємо, що управління якістю повинно стати філософією сучасного організаційного процесу українського виробництва щодо загальної якості, що передбачає тісну взаємодію кожної ланки виробничого суб'єкта і вільний вихід підприємства в світову економічну систему.

У розумінні дослідників [2,9] найважливішими елементами розвитку світової економіки і міжнародних економічних відносин є «багатонаціональні фірми (multinational firms – MNF)» і «багатонаціональні корпорації (multinational corporation MNC)», тобто об'єднання міжнародні, глобальні, наднаціональні та інші, що підтверджено фактами їх успішної діяльності. В науковій літературі найбільш розповсюджений термін «транснаціональні корпорації» (transnational corporation – TNC), який визначає об'єднання виробництв або об'єктів обслуговування за межами країни, якій належить головне підприємство корпорації [10].

З нашої точки зору, пошук та вибір стратегічних підходів та стимулювання складових економіки України визначає необхідність досконального вивчення діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК)

і напрацьованого іноземного досвіду соціально-економічного розвитку для активізації інтеграції українських підприємств в сферу міжнародних економічних відносин.

Відомо, що економічний комплексний механізм діяльності ТНК базується на урахуванні різниці в умовах економічної діяльності в країнах, де діють операційні системи ТНК. Ми вважаємо, що в його основу закладаються ті механізми, що забезпечують досягнення цілей міжнародного об'єднання. Найбільш вагомими складовими слід визначити податкові умови, управління фінансовими потоками, міжнародне позиціонування активів ТНК, ціни транзакцій між філіями ТНК за межами країни. Необхідність використання цих складових господарського механізму обумовлено тим, що іноземні та національні фірми знаходяться у нерівних умовах.

Слід визначити, що пріоритети та доцільність прямого іноземного інвестування ТНК має можливість визначити завдяки великій мережі філій і відділень в багатьох країнах, що займаються виробництвом і реалізацією товарів. Прямі іноземні інвестиції мають переваги в часі, вони є довгостроковими, що дає можливість ТНК аналізувати і контролювати в часі закордонну діяльність господарського суб'єкту у напрямі забезпечення та збільшення прибутку від ведення свого бізнесу. З огляду на це, необхідно всебічно зважувати переваги та недоліки входження в економіку країни іноземного капіталу й можливі наслідки та напрями удосконалення форм менеджменту в управлінні інвестиційною діяльністю.

Узагальнено міжнародні фірми, в тому числі ТНК, можна представити гігантськими комплексами, які не тільки виробляють товари в більш ніж одній країні, але й мають потужні науково-дослідні центри щодо інноваційного забезпечення виробництва та реалізації продукції. Тобто транснаціональними корпораціями обґрунтовано контролюються виробництва або об'єкти обслуговування дохідних ніш бізнесу за межами країни і у різних країн світу. Ці глобальні об'єднання перетворюють світову економіку в напрямку своєї політики і фінансової стратегії міжнародного виробництва. На основі науково сформованого корпорацією механізму прийняття управлінських рішень використовуються ресурси країни і поширюється вплив великих корпорацій на стратегічний розвиток країни з можливістю, як ми вважаємо, вимушеної зміни структури економіки країни, яка дала згоду на входження в її економіку крупних підрозділів ТНК.

Виходячи з цих позицій, можна визначити, що ТНК формують сучасний і майбутній світовий політичний процес і майбутню структуру світового виробництва та сфери послуг тому, що ТНК формується за аналогом держави, тобто є міні-моделлю держави в міжнародному просторі. Економічний потенціал ТНК можна порівняти з державним, однак це недержавна, наднаціональна діяльність. Міжнародні зв'язки і відносини ТНК мають наддержавні та наднаціональні характеристики, в основі яких власна фінансова стратегія.

Успіх діяльності ТНК ми визначаємо такими вагомими факторами як: достовірність поінформованість про кон'юнктуру товарних, валютних й фінансових ринків завдяки філіям у різних країнах; постійне забезпечення досвіду міжнародного менеджменту ТНК щодо їх високої репутації; постійне пильне контролювання всіх елементів організаційної структури ТНК з метою зростання активів компанії і диверсифікації її діяльності; використання механізмів фінансування комерційних і фінансових інститутів приймаючих країн; забезпечення своїх потреб природними ресурсами приймаючої держави.

Інтерес представляє так звана комплексна стратегія ТНК, яка формується на об'єднаному підході, що передбачає оптимальний результат для всього комплексу. Вона заснована на координації виробничої й фінансової діяльності всіх структурних елементів ТНК, тобто закордонних філій й дочірніх фірм.

Процес інтернаціоналізації факторів виробництва в системі міжнародного господарства забезпечує вивезення капіталу. ТНК, як могутні фінансово-промислові об'єднання вдало використовують умови загострення кризових явищ в світовій економіці.

Взаємопроникнення і впровадження фінансового капіталу у ці періоди дає високі прибутки для ТНК, але економічні наслідки входження капіталу в момент кризи для приймаючої країни має дискусійний характер. Під час обговорення різних аспектів міжнародних інвестиційних процесів значна кількість дослідників вважає, що потрібно глибоко вивчати схеми капіталізації і особливо на кінцевих стадіях реалізації міжнародних інвестицій, де реально визначається «залежність» державного управління приймаючої країни від фактичного і майбутнього впливу інвестицій ТНК [3].

Ми вважаємо, що на державному рівні слід обговорювати процес входження ТНК в Україну. Представники українських підприємств, міжнародних компаній, банків України, які знаходяться в полі інтересів, формування і реалізації спільної інвестиційної міжнародної стратегії, повинні мати можливість впливати на рішення по створенню дочірніх фірм і філіалів ТНК з метою ділового контролю. Українські фірми і фірми ТНК досліджують економічне середовище держави для отримання переваг діяльності в країні. Товаровиробники приймаючої країни повинні мати пріоритети у використанні сфер ринку продукції. Іноземний інвестор повинен оцінювати перенесення капіталу за кордон при нерівності стану з метою створення своєї ринкової ніші і прибутку. З метою забезпечення цінового балансування в напрямку

підтримки виробничих потужностей за кордоном ТНК входять в країну зі стратегічним напрямом довготривалого виробництва з передбаченням розширення в майбутньому. Незважаючи на великі витрати на впровадження вони планують отримати надмірні прибутки. Відомо, що надмірні прибутки тісно пов'язані з надмірними ризиками, зокрема – висока конкуренція національного виробництва. Міжнародні фірми широко використовують два найбільш відомі шляхи зниження ризиків міжнародної діяльності щодо закріплення на території приймаючої держави, це шляхи збільшення обсягів виробництва і якості продукції.

Також використання сучасних методів планування та контролю витрат дозволяє фірмам ТНК постійно контролювати рівень прямих витрат, утримувати постійні витрати на визначеному рівні, а перевищення рівня точки беззбитковості дозволяє їм мати переваги фінансового характеру. Не можна не підкреслити, що виробництво в країні має переваги місцезнаходження: квоти, ціни, транспортні витрати, митні податки. Врахування умов економіки своєї країни дозволяє планувати мінімізацію зобов'язань споживачів та виробників у внутрішньому середовищі та глобальному масштабі. Але міжнародні організації вміють врахувати ризики «захвату» ринків конкретної продукції, проходять процес становлення та надалі розвиваються.

Великі міжнародні корпорації діють через дочірні підприємства і філії в різних країнах світу по єдиній науково-виробничій стратегії, яка забезпечена професійними науковими, виробничими, економічними, фінансовими, маркетинговими розробками, що забезпечує науково обгрунтовану динаміку розвитку завдяки поліпшенню конкурентних параметрів діяльності.

Ми вважаємо, що ТНК за своїм змістом відноситься до явищ інноваційної властивості. Суть ідеології і політики ТНК полягає у нав'язуванні виробництву інших країн своїх умов вільного руху капіталів, товарів, послуг і робочої сили, доступу до джерел сировини через усунення національних бар'єрів.

Використання наукових основ в діяльності ТНК надає можливість створювати стандартні дії та стратегії. ТНК погоджується навіть на великі витрати на реалізацію високовартісних наукових досліджень, результати яких не завжди придатні для практики. Вони доцільно розподіляють ці витрати і ризик фундаментальних, прикладних та конструкторських ідей та розробок у сфері виробництва. Тому найбільші прагнення ТНК пов'язані із розвитком і стабілізацією виробництв наукомісткої сфери господарювання, такими як: електроніка, мікропроцесорне виробництво, біотехнологія, хімічна промисловість та інші.

Поступовий розвиток міжнародної компанії пов'язаний із принциповими діями: від трудомістких виробництв до наукоємних. Основна модель розвитку ТНК: трудомісткість → капіталомісткість → наукоємність.

Транснаціональні корпорації використовують активно сучасний інноваційний напрямок розвитку господарюючих суб'єктів, що дає можливість диверсифікації виробничої діяльності, проєктування і реалізації інноваційних проєктів, удосконалення технологій, підвищення управлінської кваліфікації й компетенцій. Результатом інноваційної політики є підвищення якості і зниження собівартості, а слід за цим - низька ціна на продукцію.

Відомо, що інновації потребують більших витрат ніж традиційна продукція на перших етапах інноваційної моделі, тому для зниження негативного впливу цього явища в ТНК розподіляють навантаження виробництва нової продукції і використовують систему «директ-костинг».

Вплив ТНК на динаміку світового економічного розвитку має основні три позиції: контроль міжнародного руху капіталу та прямих іноземних інвестицій; пріоритети у впровадженні і виробництві інноваційних продуктів; оцінка конкурентоспроможності економіки на світовому ринку товарів й послуг.

Головне завдання ТНК, як будь-якого підприємства визначити ефективний шлях розвитку, тобто сформувати стратегію. Вибір і формування стратегії є складним й багатовекторним процесом. До основних стратегічних напрямків, що сьогодні актуальні для українських реалій є такі: збільшення прибутку корпорації на внутрішньому і зовнішньому ринках; вихід на ринок через створення переробних підприємств і продаж готової продукції з метою покриття значної ніші ринку; доцільне використання підприємствами специфіки функціонування економіки країни, яка обумовлена географічним розташуванням.

Значну роль у розташуванні закордонних філій і підприємств ТНК відіграє приймаюча держава. Вона, шляхом укладання політичних, економічних, торговельних міжнародних угод, забезпечує необхідне ділове середовище і ринки збуту для товарів ТНК.

Ми вважаємо, що входження і діяльність ТНК в Україні насамперед повинне розцінюватися з позицій наслідків, як позитивних, так і негативних, у взаємовідносинах ТНК і приймаючої держави, тобто необхідно насамперед виходити з національних інтересів нашої країни. Якщо сформована спільна взаємовигідна економічна політика ТНК і країни, то зростають економічні показники і ТНК, і національного господарства. Беззаперечно, на підприємствах приймаючої країни повинні швидше розповсюджуватися інноваційні технології, ресурсозберігаючі та новітні енергозберігаючі системи,

збільшуватися фінансова незалежність підприємств та посилюватися стабільність основної діяльності.

Деякі автори [7] не поділяють думку про доцільність відкриття кордонів держави для потужних закордонних компаній. Вони вважають, і ми поділяємо їх думку, що необхідно впроваджувати аналогічні конкурентоспроможні технології і товари з підтримкою держави, інвестиційних фондів, банківського капіталу на засадах пільгового фінансування, створювати бар'єри для входу іноземного капіталу у пріоритетні сфери національного господарства.

Ключові засади протекціонізму повинні бути реалізовані у регулятивних документах, що регламентують діяльність міжнародних корпорацій: участь держави в управлінні економікою; державне регулювання зовнішньої торгівлі з метою забезпечення позитивного балансу експорту/імпорту; збільшення багатства країни [11].

Цільова настанова на модернізацію соціально-економічної системи України передбачає необхідність за досить стислий термін успішно інтегруватися у світовий продуктивний простір і міжнародний ринок, змінити структуру експортованої продукції та послуг. Подальша оптимізація товарної структури експорту повинна плануватися у напрямку збільшення у структурі вивозу готової продукції, що забезпечить перевагу наукомісткої продукції над трудомісткою. Структура імпорту також повинна бути оптимізована у напрямку збільшення частки наукомістких товарів, особливо здатних підвищити енергоефективність виробничих процесів.

Модернізація і розвиток української економіки можливі при раціональній адаптації вже наявних досягнень та досвіду розвинених країн. Але, ми вважаємо, що розкриття потенціалу національної економіки має спиратися на політику протекціонізму.

Основною роботою засновника англійського протекціонізму Томаса Мена була праця «Багатство Англії у зовнішній торгівлі як принципи нашого багатства» [12]. Визначним є те, що політика протекціонізму забезпечує збагачення країни через захист вітчизняного ринку від іноземних товарів.

При аналізі теоретичних поглядів науковців виділяються такі політичні інструменти протекціонізму, як встановлення високого мита на імпорт готової продукції та зменшення мита на експорт продукції, обмеження та заборона вивозу вітчизняної сировини та продовольства. Вважаємо, що такий засіб захисту вітчизняних товаровиробників є штучним та має деякі недоліки. Недоліками, які притаманні Україні у сфері зовнішньоекономічної діяльності є прив'язування регуляторних дій до сьогоденної ситуації на внутрішньому ринку, тобто відсутність стратегічного підходу. Так, високе мито на імпорт готової продукції, аналогічну тій, що виробляють наші підприємства, в реальності не впливає на підтримання якості вітчизняної продукції, а навпаки сприяють ситуації, коли підприємства не зацікавлені у вкладенні коштів у системи якості, оскільки можна підвищувати ціну на товар всередині країни. Такі дії ведуть до дисбалансу внутрішнього товарного ринку.

Ми вважаємо, що потрібні паралельні заходи балансування захищених державою товарних ринків. Такими заходами можуть бути галузеве регулювання рівня якості і рівня цін. Введення регулятивних цінових обмежень на конкретні, найбільш важливі, споживчі товари змушує національного виробника встановлювати оптимальні ціни та займатися дослідницькими роботами з метою підвищення якості товару та розширювати типи заміників складових товару для зниження собівартості. Ці дії підприємств приведуть до поглиблення спеціалізації виробництва, підвищення ефективності і конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Слід зауважити, що майже всі розвинені країни Європи у період становлення промисловості керувалися саме принципами протекціонізму [11]. Наша думка така, що ефективно реалізуючи наявні в країні порівняльні переваги у факторах і витратах виробництва і спираючись на низьку собівартість і розумний протекціонізм, Україна зможе не лише гармонійно впроваджувати в міжнародну глобальну економіку нові наукомісткі товари й технології, стати одним з солідних гравців світової торгівлі, але й суттєво змінити структуру свого експорту та імпорту у вигідний бік.

Україна сама може майже повністю забезпечити внутрішні потреби силами власних підприємств і не потребує створення аналогічних виробничих структур іноземного бізнесу на території країни. Крім того, майже 30% усієї виробленої в Україні продукції може вже сьогодні поставлятися на експорт використовуючи торговельні потоки національних компаній з формуванням транснаціональних стратегій. Фактично, великі компанії-трейдери, що будують переробні заводи і торгують готовою продукцією закладають в основу виходу на зовнішні ринки стратегії поглинання значного обсягу цільового ринку продуктів, найбільш затребуваних споживачами. Тобто, вигравши конкурентну боротьбу на ринках, традиційно зайнятих «сильними» іноземними виробниками, українські трейдери та виробники можуть претендувати й на інші ринкові ніші.

Для розвитку українських ТНК і дотримання національних інтересів держава повинна проводити досить обмежену політику міжнародного розширення виробництва та відкриття кордонів країни. Якщо розглядати діяльність ТНК на рику України, то слід відзначити, що основною тенденцією є створення спільних підприємств (СП) або укладання договорів франчайзингового лізингу. Але останнім часом створюються ТОВ, оскільки ця організаційно-правова форма є більш врегульованою ніж СП. Діяльність

ТНК на території України та форми її здійснення визначається відповідно до розділу III Закону України «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 року № 93/96-ВР.

Особливістю сучасного історичного етапу розвитку економіки України є необхідність усвідомлення потреби у розробці стратегії інноваційного розвитку (модернізації) галузей, які відповідають світовим тенденціям, забезпечені внутрішніми ресурсами країни, мають значний досвід господарювання і потенціал розвитку.

Ми вважаємо, що основою сучасного етапу модернізації соціально-економічного розвитку України, особливістю її сировинних й переробних виробництв, є створення фінансово-стійких великих інтегрованих наукомістких підприємств. У цьому напрямку слід орієнтуватися на досвід інших країн (США, Південної Кореї, Японії, Китаю). В умовах глобалізації міжнародні корпорації є провідниками науково-технічного прогресу і зростання інтелектуалізації праці. Так, наприклад, сукупні витрати п'ятірки країн-лідерів (США, Японія, Великобританія, Німеччина, Франція) на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи перевищують сукупні витрати на ці цілі всіх інших країн світу. У той же час, сім провідних країн світу, володіючи базовими макротехнологіями, контролюють понад 80% ринку наукомісткої продукції. Успіх на ринку залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів, але результат діяльності підприємства багато в чому визначає вибір та здійснення політики, яка має напрям на найбільш повне задоволення потреб споживачів, персоналу, власників та суспільства [13]

Мотиви створення міжнародних корпорацій в Україні пов'язані із прагненням стабілізувати сферу збуту національної продукції, а також підвищення інноваційного рівня виробничо-технологічної сфери господарювання. Вплив ТНК на інноваційну сферу є незаперечним, він пов'язаний із економією витрат і економічною безпекою виробничої сфери. Нові технології і впровадження наукомісткої продукції потребують значних витрат капіталу, що може бути відчутним навіть для таких великих структур, як ТНК. Але ТНК володіють перевагами у тому, що їх фірми покликані розділяти з корпорацією ризики впровадження інноваційних проектів [14]. Це ризики інноваційної моделі розвитку, тобто шляху від нових ідей й фундаментальних досліджень до сфери виробництва новинок. Це пояснює пріоритети діяльності мережі підприємств ТНК у країнах з високим ресурсним потенціалом і кон'юнктурними умовами, зокрема у таких галузях як електроніка та мікропроцесорне виробництво, біотехнології, створення й впровадження нових матеріалів і технологічних процесів, хімічна промисловість та інші наукомісткі сфери господарської діяльності.

Висновки

Активізація процесу інтеграції українських підприємств у великі міжнародні структури сьогодні є невідкладним завданням для держави. По суті такий процес відповідає ознакам науково-технічного прогресу, який забезпечує удосконалення форм менеджменту, підвищення технічного рівня і якості продукції, високий рівень конкурентоспроможності продукції. Міжнародна конкурентоспроможність держави та її фінансова незалежність дедалі все більше залежить від наявності і діяльності національних ТНК, як найважливіших суб'єктів сучасного світового господарства. Крім того, капіталовкладення ТНК, що базуються в економіці держави, стимулюють попит на вітчизняну продукцію.

Створення міжнародних компаній з українським капіталом, зокрема ТНК, дозволить захистити національні економічні і політичні інтереси, сприятиме подальшому розвитку національного господарства, інтернаціоналізації виробництва і капіталу, інтеграції України у світову економічну систему, її активну участь у глобальних трансформаційних процесах.

Список використаної літератури

1. Болгарова Н.К. Транснаціоналізаційні процеси в економіці України / Н.К. Болгарова, Т.М. Паневник // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 33–38.
2. Кочетков В. М. Розвиток українських ТНК як фактор росту економіки країни [Текст] / В. М. Кочетков // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 55–60.
3. Мовсесян А. Транснаціональний капітал та національні держави / А. Мовсесян, С. Огнівцев // Світова економіка та міжнародні відносини. – 2011. – №2. – С. 56–57.
4. Eiteman D. K. Multinational Business Finance / D. K. Eiteman, A. I. Stonenil. – 11 ed. – Boston, San Francisco, New York : AW Publishing, 2007. – 701 p.
5. Пенська І.О. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України / І.О. Пенська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2015. - № 3. - С. 114–124.
6. Іванова М.О. Вплив ТНК на розвиток економіки України: переваги та недоліки / М.О. Іванова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14-15/10103.pdf>
7. Македон В.В. Формат взаємодії транснаціональних корпорацій та реального сектора національної економіки України / В.В. Македон // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1(5). – Т. 1. – С. 250–258.
8. Наумов О.Б. Стратегічні імперативи інституційного регулювання інноваційного розвитку промислового виробництва / О.Б. Наумов, Л.М. Наумова // Економічні інновації: Збірник

- наукових праць, випуск 64. - Одеса, 2017 – С. 224-229
9. Прохорова М.Е. Особливості та тенденції розвитку процесів транснаціоналізації в XXI столітті / М.Е. Прохорова // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2015. – № 2. – С. 88–98.
 10. Молчанова Е. Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками на прикладі України / Е. Молчанова // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/09718.pdf>.
 11. Наумов О.Б. Розвиток текстильної промисловості та її сировинної бази: наукова монографія / О.Б. Наумов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 396 с.
 12. Лортикян Э.Л. История экономических реформ: Мировой опыт второй половины XIX-XX вв. – Харьков: Консум, 1999. - 288
 13. Якубовський С.О. Вплив прямих закордонних інвестицій ТНК на світовий економічний розвиток. – Одеса: Астро Принт, 2009. – 87 с.
 14. Транснаціональні корпорації: Навч. Посібник / Рокоча В.В, Плотніков О.В., Новицький В.Е. та ін. – К.: Таксон, 2011. – 302 с.

References

1. Bolharova N.K. Transnatsionalizatsiyni protsesy v ekonomitsi Ukrayiny [Transnationalization Processes in the Economy of Ukraine]. Business Inform, 2013, no.12.pp. 33–38.
2. Kochetkov V.M. Rozvytok ukrayins'kykh TNK yak faktor rostu ekonomiky krayiny [Development of Ukrainian TNCs as a factor of growth of the country's economy]. Effective Economic, 2013, no. 10, pp. 55-60.
3. Movsesyan A. Transnatsional'nyy kapital ta natsional'ni derzhavy [Transnational capital and national states]. The World Economy and International Relations, 2011, no. 2, pp. 56-57.
4. Eiteman D.K. Multinational Business Finance. Boston, San Francisco, New York , AW Publishing, 2007. 701 p.
5. Pyens'ka I.O. Osoblyvosti vplyvu TNK na ekonomichnyy rozvytok Ukrayiny [Features of the influence of TNCs on the economic development of Ukraine]. Foreign Trade: Economics, Finance, Law, 2015, no.3, pp. 114-124.
6. Ivanova M.O. Vplyv TNK na rozvytok ekonomiky Ukrayiny: perevahy ta nedoliky [The influence of TNCs on the development of the Ukrainian economy: advantages and disadvantages]. Available at: <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14-15/10103.pdf>
7. Makedon V.V. Format vzayemodiyi transnatsional'nykh korporatsiy ta real'noho sektora natsional'noyi ekonomiky Ukrayiny [Format of interaction between multinational corporations and real sector of national economy of Ukraine]. Bulletin of the International Nobel Economic Forum, 2012, no 1(5), P. 1, pp. 250–258.
8. Naumov O.B. Stratehichni imperatyvy instytutsiynoho rehulyuvannya innovatsiynoho rozvytku promyslovoho vyrobnytstva [Strategic imperatives of institutional regulation of innovative development of industrial production]. Economic innovations, 2017, no.64. pp. 224-229
9. Prokhorova M.E. Osoblyvosti ta tendentsiyi rozvytku protsesiv transnatsionalizatsiyi v XXI stolitti [Features and tendencies of development of transnationalization processes in the XXI century]. Development Strategy of Ukraine (Economics, Sociology, Law), 2015, no. 2, pp. 88-98.
10. Molchanova E. Vzayemodiya transnatsional'nykh korporatsiy z natsional'nymy ekonomikamy na prykladi Ukrayiny [Interaction of multinational corporations with national economies on the example of Ukraine]. Available at: <http://library.fes.de/pdffiles/bueros/ukraine/09718.pdf>.
11. Naumov O.B. Rozvytok tekstyl'noyi promyslovosti ta yiyi syrovynnoyi bazy: naukova monohrafiya [Development of textile industry and its raw material base: scientific monograph]. Kherson, Oldi-plyus, 2004. 396 p.
12. Lortykyan É.L. Ystoryya ékonomycheskykh reform: Myrovoy opyt vtoroy polovyny XIX-XX vv. [History of economic reforms: World experience of the second half of the nineteenth and twentieth centuries]. Kharkov, Konsum, 1999, 288 p.
13. Yakubovs'kyu S.O. Vplyv pryamykh zakordonnykh investytsiy TNK na svitovyy ekonomichnyy rozvytok [Impact of TNCs' foreign direct investment on global economic development]. Odesa, Astro Prynt, 2009, 87 p.
14. Rokocha V.V, Plotnikov O.V., Novyts'kyu V.E. and others. Transnatsional'ni korporatsiyi [Transnational corporations]. Kyiv, Takson, 2011, 302 p.

УДК 331.108.43

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.8>

М.О. ОВЧИНІКОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-7422-7617

С.С. ДЕЛІЄВА

Херсонський національний технічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Оцінка персоналу є багатоцільовим процесом. Вона необхідна для оптимізації таких напрямків діяльності організації, як атестація, підбір і розстановка кадрів, скорочення персоналу. За допомогою оцінки можна формувати кадровий резерв і покращувати комунікаційні зв'язки, відстежувати процес особистісного і професійного зростання, планувати навчання. Стаття присвячена розгляду процесу ефективної оцінки персоналу на підприємстві.

Зосереджено увагу на питанні можливих помилок та неточностей в організації процесу оцінки персоналу, такі, як: необґрунтованість проведення (за цілями і термінами); зайва складність процедур і методик для оцінювання; використання неперевіреного або вже неактуального інструментарію, головне завдання якого - добитися негативного результату; надмірність застосовуваних методів; нехтування правилами; фокусування не на компетенціях і результати, а на особливостях і поведінкових властивості особистості окремих співробітників; невідготовленість керівників, в першу чергу у виконанні інформаційних функцій і об'єктивному застосуванні оціночних інструментів; невикористання результатів проведеної оцінки в цілях розвитку співробітників.

В контексті досліджуваної проблеми розкрито сутність сучасних методів оцінки персоналу в організації, що обираються виходячи з поставлених цілей і завдань та недоліки процесу оцінювання.

Наголошено на потребі всебічної, комплексної оцінки персоналу відповідно до умов сьогодення, а також використання новітніх наукових підходів для забезпечення ефективності оцінки персоналу на підприємстві.

Ключові слова: оцінка персоналу, сучасні методи оцінки персоналу, професійний потенціал робітника, ефективність оцінки персоналу підприємства.

М.А. ОВЧИНІКОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-7422-7617

Е.С. ДЕЛІЄВА

Херсонський національний технічний університет

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Оценка персонала является многоцелевым процессом. Она необходима для оптимизации следующих направлений деятельности организации, как аттестация, подбор и расстановка кадров, сокращение персонала. С помощью оценки можно формировать кадровый резерв и улучшать коммуникационные связи, отслеживать процесс личностного и профессионального роста, планировать обучение. Статья посвящена рассмотрению процесса эффективной оценки персонала на предприятии.

Сосредоточено внимание на вопросе возможных ошибок и неточностей в организации процесса оценки персонала, такие, как: необоснованность проведения (по целям и срокам); излишняя сложность процедур и методик для оценивания; использование непроверенного или уже неактуального инструментария, главная задача которого - добиться отрицательного результата; избыточность применяемых методов; пренебрежение; фокусировка не на компетенциях и результатах, а на особенностях и поведенческих свойствах личности отдельных сотрудников; неподготовленность руководителей, в первую очередь в выполнении информационных функций и объективном применении оценочных инструментов; использование результатов проведенной оценки в целях развития сотрудников.

В контексте исследуемой проблемы раскрыты сущность современных методов оценки персонала в организации, которые выбираются исходя из поставленных целей и задач и недостатки процесса оценивания.

Подчеркнута необходимость всесторонней, комплексной оценки персонала в соответствии с условиями настоящего, а также использование новейших научных подходов для обеспечения эффективности оценки персонала на предприятии.

Ключевые слова: оценка персонала, современные методы оценки персонала, профессиональный потенциал работника, эффективность оценки персонала предприятия.

M.O. OVCHYNNYKOVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-7422-7617
E.S. DELIEVA
Kherson National Technical University

ENSURING OF EFFECTIVE EVALUATION OF STAFF

Personnel evaluation is a multi-purpose process. It is necessary to optimize the following aspects of the organization, such as certification, selection and placement, staff reduction. Through evaluation it is possible to form a personnel reserve and to improve communication, monitor personal and professional growth, to plan training. The article is devoted to the process of effective evaluation of personnel.

It focuses on the question of possible errors and inaccuracies in the organization of the evaluation process, such as: lack of substantiation of the event (for objectives and time frames); the excessive complexity of the procedures and techniques for assessment; the use of untested or irrelevant tools, whose main task is to achieve a negative result; the redundancy of the technique used; the neglect; the focus on competencies and outcomes, and the characteristics and behavioral properties of the personality of individual employees; the lack of preparedness of the leaders, primarily in the implementation of information functions and objective application of valuation tools; the use of evaluation for development workers.

In the context of the problem under study considers the essence of modern methods of personnel assessment in the organization, selected on the basis of the goals and objectives and disadvantages of the evaluation process.

Stressed the need for a comprehensive, integrated assessment of staff in accordance with the terms and conditions, as well as using the latest scientific approaches to ensure the effectiveness of personnel assessment in the company.

Keywords: personnel evaluation, modern methods of personnel evaluation, and professional potential of the employee, the evaluation of personnel.

Постановка проблеми

Розробка ефективних методів мотивації та оцінки персоналу є однією з найважливіших задач сучасного менеджменту. Різноманіття теоретичних підходів створює непросту ситуацію для служб управління персоналом, адже від правильного вибору методу оцінки залежить не тільки успішність системи стимулювання, а й ступінь задоволеності працівників, що в комплексі має позитивний вплив на економічні показники підприємства.

За даними дослідницьких центрів, правильна система оцінка кандидатів на вході в компанію економить до 200% витрат, пов'язаних з підбором і адаптацією персоналу. Зниження витрат відбувається за рахунок зосередження кадрового забезпечення на зменшенні плінності кадрів та скорочення витрат часу на заповнення однієї вакансії. Впровадження якісної системи оцінювання здатне знизити плінність кадрів до 50% в залежності від середнього обігу персоналу, підвищити продуктивність праці в період адаптації нового працівника на 20-30% та скоротити витрати, пов'язані з його виробничою діяльністю до 60%. При цьому термін закриття вакансії може скоротитися вдвічі, але в залежності від важкості ситуації та вибору способу оцінювання. Подібні зміни здатні позитивно вплинути на прибуток підприємства та уберегти від зайвих витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні та методологічні аспекти оцінки персоналу підприємства висвітлила низка зарубіжних та вітчизняних учених, зокрема: М.Х. Мескон, Г.Д. МакГрегор, Мінцберг та П. Друкер. Л.В. Балабанова, О.А. Грішнова, В.М. Данюк, О.В. Крушельницька, А.М. Колот, А.Я. Кибанов, І.Л. Петрова, В.М. Петюх та ін. Результатом їхніх досліджень було розроблення різноманітних підходів, процедур і методів організації та проведення оцінки персоналу. Актуальними залишається пошук сучасних підходів до комплексної оцінки персоналу з врахуванням неточностей та помилок.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є визначення факторів ефективного проведення оцінки персоналу підприємства та розкриття питань щодо можливих помилок та неточностей в організації процесу оцінки персоналу.

Викладення основного матеріалу дослідження

Методи оцінки персоналу в організації обирають виходячи з поставлених цілей і завдань. Виділяють три основні цілі оцінки персоналу [1]:

1. Адміністративна. Сприяє прийняттю управлінських рішень.

2. Інформаційна. Допомогає персоналу краще розібратися у своїй діяльності, а управлінцям вказує на вузькі місця підлеглих.

3. Мотивуюча. Дає співробітникам можливість проявити свої найкращі якості та отримати за це винагороду і визнання.

Оцінка персоналу в організації вирішує низку важливих завдань. Її систематичне проведення дає змогу менеджерам створити дієву управлінську політику та налагодити зворотній зв'язок між керівником та підлеглим на всіх рівнях управління. В цілому основне завдання оцінки персоналу полягає в консолідації всіх елементів системи управління з метою підвищення рівня якості роботи організації. З цією загальною метою перетинаються такі основні напрямки діяльності в сфері управління персоналом, як створення кадрового резерву, сприяння розподілу співробітників за компетенціями, виявлення потреби в навчанні та розвитку персоналу та інші.

Згідно з даними сайду з пошуку роботи Head Hunter, 72% компаній застосовують методи оцінки персоналу для найму працівників, 62% - для просування своїх співробітників та 40% - для виявлення перспективних працівників [5].

Слід зазначити, що методи крім цілей і завдань відрізняються способом оцінки. За спрямованістю основні методики поділяють на: якісні, кількісні, комплексні та комбіновані [4]. Всі вони відрізняються критеріями оцінки і набором інструментів, який застосовується HR-відділом або керівництвом.

Якісні або описові методи оцінки. Їх відмінною рисою є характеристика працівників без застосування кількісних показників на основі аналізу їх здібностей і індивідуальних поведінкових особливостей. Ці методи використовують для формування проміжної оцінки роботи персоналу в колективі, але найчастіше при первинному відборі на роботу. До якісних методів оцінки персоналу належать:

1. Матричний метод. Передбачає порівняння характеристик співробітника з еталонними. Цей метод є найбільш простим в застосуванні, що робить його найпоширенішим.

2. Метод довільних характеристик. Передбачає визначення найкращих досягнень співробітника і його сильних сторін. Дані зіставляються з найбільш грубими помилками в роботі, з чого робляться висновки про успішність і ефективність.

3. Метод оцінки виконання поставлених завдань. Дозволяє отримати узагальнені висновки про роботу працівника, тому що оцінює його трудову діяльність в цілому (часто в результаті бесіди).

4. Метод «360 градусів», що включає оцінку кожного працівника керівництвом, колегами, підлеглим персоналом і самооцінку.

5. Метод групової дискусії. Передбачає відкрите обговорення результатів роботи співробітника з експертами, представниками HR-служби і керівництвом.

Основними перевагами якісних методів оцінки є їх простота, низький рівень трудомісткості та невисокі витрати на проведення. До основних недоліків можна віднести неточність та низький рівень надійності результатів, адже на результати впливає фактор суб'єктивної думки осіб, що проводять оцінку.

Кількісні методи оцінки персоналу засновані на оцінці таких досягнень та якостей персоналу, які можливо виміряти кількісно за допомогою спеціальних тематичних систем оцінювання з критеріями відповідності до певної норми, яка встановлюється компанією індивідуально. Кількісні методи оцінки персоналу включають [3]:

1. Ранговий метод. Він полягає у складанні рейтингів успішності та ефективності співробітників. Їх складають кілька менеджерів, після чого отримані дані звіряються, і персонал, який посів найбільш низькі позиції, скорочується.

2. Бальна оцінка. Передбачає нарахування балів кожному співробітнику за конкретні досягнення у трудовій діяльності. За підсумками періоду (частіше за рік) всі бали підсумовують і за ними визначають найбільш успішних та відстаючих співробітників.

3. Вільна бальна оцінка. Процес передбачає оцінку кожної якості співробітника (особистісної чи професійної) незалежними експертами. Отримані бали підсумовуються.

Основними перевагами кількісних методів є: чітка система критеріїв та факторів оцінювання, можливість врахування окремих показників та високий рівень надійності застосування. Вони вважаються найбільш об'єктивними, адже дозволяють зробити загальні висновки і вивести їх в числовому еквіваленті для подальшого зіставлення.

Комбіновані методи оцінки поєднують в собі риси якісних та кількісних методів. Їх застосування допомагає зробити проміжну оцінку роботи персоналу повнішою, що в цілому позитивно впливатиме на розвиток управління персоналу в рамках компанії. До комбінованих методів оцінки персоналу належать:

1. Метод тестування. Оцінює персонал за підсумками виконання поставлених завдань.

2. Метод підсумовування оцінок. За заданою шкалою оцінюються всі характеристики працівника, після чого середній показник порівнюється з еталонним.

3. Метод угруповання. Передбачає об'єднання працівників в групи за результатами роботи.

Основними перевагами комбінованих методів оцінки персоналу є врахування різних факторів та критеріїв оцінювання, що дає можливість порівнювати результати. До недоліків комбінованих методів оцінки персоналу відносять їх незначний рівень надійності, адже вони не завжди є об'єктивними. Процес даного виду оцінювання та отримання результатів не можна автоматизувати.

Ще однією ефективною оцінкою персоналу є комплексна. Вона полягає у реалізації методики атестації, що дозволяє охопити діяльність персоналу в цілому, у повному обсязі її функцій. В цілому атестація виключає можливий вплив на результати суб'єктивних чинників, а отже являє собою максимально об'єктивний та достовірний метод оцінювання. Завдяки комплексному підходу виходить цілісний портрет кожного працівника, що дозволяє виявити рівень його відповідності займаній позиції в компанії. Зазвичай в організаціях атестація персоналу проводиться з періодичністю один раз на рік.

У гострій фазі кризи керівництво багатьох компаній, перейнявшись завданням оптимізацією бізнесу, звернулося до питань створення і проведення оціночних процедур. Треба визнати: частіше в основі цієї ідеї було бажання скоротити неефективний персонал. Проте в реальності з допомогою грамотної організованої системи оцінки можна досягти більшого.

Для початку варто перелічити деякі вигоди від проведення оцінки для підприємства:

- формування дієвих механізмів контролю ефективності менеджменту, окремих співробітників, підрозділів;
- раціональне організаційне проектування та структурно-функціональна оптимізація;
- формування інформаційної бази для опису ключових бізнес-процесів;
- створення документів і процедур для організації системи стимулювання праці на основі індивідуальних і групових КРІ;
- включення показників оцінки в систему оплати праці;
- об'єктивізація оцінки реального внеску конкретного працівника в діяльність підрозділів і підприємства;
- визначення областей дефіциту персональних і групових знань співробітників і підрозділів;
- формування пулу вимог до керівників щодо ефективного управління з урахуванням індивідуальних особливостей співробітників;
- отримання необхідної інформації для формування ефективних навчальних і розвиваючих програм;
- підвищення професійної компетентності керівників всіх рівнів в області основних управлінських функцій.

Безумовно, щоб забезпечити отримання цих вигод, знадобиться належна підготовка, яку необхідно починати з формування та оперативної корекції цілей проведення оцінки (табл. 1). Нажаль, мета оцінки не завжди враховує особливості застосовуваних інструментів.

Таблиця 1

Цілі проведення оцінки персоналу підприємства

Раціональні	Ірраціональні
Визначити ступінь підготовленості Виявити ключових співробітників і резерв Підтвердити досягнення (цілі навчання, кваліфікації)	Звільнення персоналу «Щоб було, як у всіх» Отримання вичерпної інформації про співробітника Прагнення керівників тримати персонал в постійній напрузі

Менеджменту компанії необхідно трансформувати ці установки в раціональні підходи, які приведуть, в першу чергу, не до скорочення людей, а до підвищення продуктивності їх праці.

Оцінка, як процес, орієнтована на контроль досягнення професійних цілей і КРІ (при наявності), діагностику слабких місць і виявлення дефіциту професійно необхідних компетенцій співробітників, частіше передбачає подальший аналіз досягнутого і вироблення програм навчання і розвитку. Однак в її проведенні часто можна спостерігати серйозні помилки.

Найбільш частими з них є наступні:

- необґрунтованість проведення (за цілями і термінами);
- зайва складність процедур і методик для оцінювання;
- використання неперевіреного або вже неактуального інструментарію, головне завдання якого - добитися негативного результату;
- надмірність застосовуваних методів;
- нехтування правилами;
- фокусування не на компетенціях і результатах, а на особливостях і поведінкових властивостях особистості окремих співробітників;

- невідповідність керівників, в першу чергу у виконанні інформаційних функцій і об'єктивному застосуванні оціночних інструментів;

- невикористання результатів проведеної оцінки в цілях розвитку співробітників.

Розглянемо ці проблеми докладніше.

Необгрунтованість проведення полягає, насамперед, в неправильній постановці цілей, ігнорування системного, регулярного та об'єктивного підходу до процесу оцінки. В цьому випадку в якості цільових орієнтирів і критеріїв виступають вже згадані питання виключно організаційно-штатної оптимізації, організаційні та особистісні конфлікти, вторинні (наприклад, загальнокорпоративні, а не професійно значущі компетенції, наявність загальнокорпоративних планів). Часто оцінюється ефективність і корисність посади, а не самого співробітника.

В якості основних можна рекомендувати наступні критерії та цільові орієнтири оцінки:

- особисті плани конкретних професійних досягнень;
- персональні KPI;
- відповідність профілю компетенції;
- спеціальні вимоги до співробітника (посади).

Важливо врахувати і можливість застосування оцінки на різних етапах діяльності співробітників при:

- підборі кандидатів на вакантну позицію;
- планування професійного і кар'єрного зростання працівника;
- розробці системи навчання співробітника;
- переведення співробітника в інший структурний підрозділ;
- формування кадрового резерву;
- звільненні/скороченні.

Зайва складність процедур і методик для оцінюваних передбачає, що в ході проведення оцінки застосовуються громіздкі і незрозумілі співробітникам процедури, результатом яких часто стає отримання великого об'єму по-різному трактованої і часто суперечливої оціночної інформації. Нерідко серед таких організаційних методів оцінки, як асесмент-центр, експертне опитування, оцінка за результатами діяльності, тестування, пріоритет віддається останньому — у формі численних тривалих тестових завдань, контрольних і перевірочних робіт, екзаменаційних сесій, так званих IQ-тестів, головоломок і математичних вправ. Достовірність і надійність оціночних результатів у подібних випадках знижені.

Експерти оцінюють надійність методів наступним чином:

0,1–0,2 - традиційне інтерв'ю;

0,2–0,3 - рекомендації;

0,3–0,45 - професійні тести;

0,5–0,6 - структуроване інтерв'ю, інтерв'ю за компетенціями;

0,5–0,7 - когнітивні та особистісні тести;

0,6–0,7 - асесмент-центр.

Причому професіонали в області психологічної діагностики пропонують дуже уважно ставитися до валідності, надійності і враховувати імовірнісний і рекомендаційний характер результатів тестування.

Логічно витікає з цього, що помилкою стає використання неперевіреного або вже неактуального інструментарію, найчастіше, одержання необ'єктивного результату. Мова тут йде в першу чергу про застосування валідних, застарілих, які не пройшли процедуру адаптації тестових.

Що стосується фокусування не на компетенціях і результатах, а на особливостях і поведінкових властивостях особистості окремих співробітників, то тут мова йде про пріоритет процедури і підсумків тестування, частіше психологічного, над оцінкою результатів діяльності. Нерідко можна зіткнутися із ситуацією, коли результатом оцінки виступає виключно описовий особистісний портрет оцінюваного співробітника і саме на його основі формуються управлінські рішення стосовно співробітника і його розвиваючі програми. Виходить, що компанії орієнтують програми навчання на особистісний, а не професійний розвиток. Хоча професійні досягнення більшості співробітників залежать в першу чергу від ступеня освоєння так званих *hard skills*.

Фокусування уваги організаторів оцінки на підготовці до її проведення окупається розуміючим ставленням співробітників, зниженням стресових факторів, викликаних слабкою поінформованістю, а отже, об'єктивізацією результатів.

Найважливішими елементами ефективності всього процесу оцінки є роз'яснювальна інформаційна робота, широке висвітлення та роз'яснення цілей оцінки, використання результатів. Важливо в першу чергу визначити ступінь підготовленості керівників, прийняти регламент проведення оцінки, навчити керівників необхідних процедур, включаючи об'єктивне заповнення бланків експертної оцінки.

Висновки

Вірно підібрані методи оцінки та виявлення завчасно помилок допомагають виявити ключових співробітників і резерв; побудувати сфокусовані на отримання необхідних компетенцій програми навчання; максимально ефективно провести необхідні організаційні зміни; сформувати пул розвиваючих програм на постійній основі; провести оперативну корекцію методичних інструментів оцінки; правильно організувати доведення результатів оцінки до співробітників і індивідуальне консультування (на вимогу).

Отже, оцінку персоналу можна розглядати як інвестиції в тому випадку, коли в компанії існує чітке розуміння її цілей, приділяється увага всебічній підготовці, використовуються перевірені методи і процедури, а на основі результатів формуються і реалізуються актуальні програми навчання і розвитку.

Підсумовуючи можна зазначити, що вибір методу оцінювання персоналу повинен бути цілком індивідуальним. Організації часто комбінують, змінюють та підлаштовують під себе вже існуючі класичні методи, враховуючи при цьому специфіку власної діяльності. Тільки зважаючи на індивідуальні особливості компанії та маючи чітке уявлення про бажаний людський капітал можливо вибудувати якісну систему оцінювання персоналу.

Список використаної літератури

1. Головатий М. Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи. Курс лекцій / М. Ф. Головатий, М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко та ін. – К.: МАУП, 2004. – 368 с.
2. Збрицька Т. П. Управління розвитком персоналу: навчальний посібник / Т. П. Збрицька, Г. О. Савченко, М. С. Татаревська. - Одеса: Атлант, 2013. - 427 с.
3. Янцупов А.Я. Соціально-психологічна оцінка персоналу / А. Я. Анцупов, В. В. Ковальов. - 2-е вид., перероб. і допов. - М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2012. - 391 с.
4. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала : учебник и практикум / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. – Москва : Издательство Юрайт, 2014. – 378 с.
5. Міжнародний кадровий портал HeadHunter: статистичні дані з оцінки персоналу [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://m.hh.ua/>
6. Магура М.І. Основні принципи побудови системи відбору кадрів. // Управління персоналом. - 1998г. -№11. -З. 30-35
7. Шамарін, А.В. Удосконалення процедури підбору персоналу на підприємстві Текст. / А.В. Шамарін, А.Н. Морозов, Є. В. Сухоруков // Управління персоналом. - 2009. № 7.

References

1. Golovaty M. F. Managed aspects of social robot. Lecture course / M.F. Golovaty, M.P. Lukashevich, G.A. Dymitrenko and in. - K.: IAPM, 2004. – 368 p.
2. Zbritska T.P. - Odessa: Atlas, 2013. – 427 p.
3. Yantsupov A.Ya. Social and psychological assessment of staff / A. Ya. Antsupov, V.V. Kovalov. - 2nd view., Reoff. I special stages. - M.: UNITI-DANA, 2012. – 391 p.
4. Mizintseva, M. F. Personnel assessment: a textbook and a workshop / M. F. Mizintseva, A. R. Sardaryan. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2014. – 378 p.
5. International personnel portal HeadHunter: statistical data on staff assessment [Electronic resource] - Access mode to the resource: <https://m.hh.ua/>
6. Magura M.I. The basic principle is to encourage the system to frame selection. // HR management. - 1998g. -№11. -Z. 30-35
7. Shamarin, A.B. Conveniently process the staff to the staff Text. / A.B. Shamarin, A.N. Morozov, Є. V. Sukhorukov // Personnel Management. - 2009. No.7.

УДК 659.2

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.9>

С.Ю. САВИН

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-0405-3244

О.В. ЯКОВЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-7898-4092

О.В. ЖУРАВЛЬОВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-7675-4296

УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА СПОЖИВАЧІВ ЗА РАХУНОК ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В даній статті розглянуто сутність понять «інформаційний потенціал підприємства», «інформаційна система», «інформаційні ресурси». Визначено основні складові інформаційної системи, а саме: економічні, маркетингові, кадрові, технологічні, технічні та інформаційні.

Розглянуто наукові підходи до сутності поняття «інтереси підприємства» та «інтереси споживачів». Обґрунтовано економічну природу узгодженості інтересів підприємства та інтересів споживачів. Кожному із інтересів надано розгорнуту характеристику. Запропоновано схему узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємств.

Надано пояснення ролі інформації у прийнятті рішень споживачами щодо придбання певної продукції. Розглянуто вплив якості та кількості інформації на обґрунтованість управлінських рішень та прогнозування можливих змін у відносинах підприємства зі споживачами. Охарактеризовано основні соціально-економічні результати від підвищення взаємоузгодженості інтересів підприємства та інтересів споживачів.

Ключові слова: інформаційний потенціал підприємства, інформаційна система, інформаційні ресурси, складові інформаційної системи, інтереси підприємства, інтереси споживачів, узгодженість інтересів, інформаційний потік, управлінські рішення, рішення споживачів щодо придбання певної продукції.

С.Ю. САВИН

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-0405-3244

О.В. ЯКОВЕНКО

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-7898-4092

О.В. ЖУРАВЛЁВА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0001-7675-4296

СОГЛАСОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

В данной статье рассмотрена сущность понятий «информационный потенциал предприятия», «информационная система», «информационные ресурсы». Определены основные составляющие информационной системы, а именно: экономические, маркетинговые, кадровые, технологические, технические и информационные.

Рассмотрены научные подходы к сущности понятий «интересы предприятия» и «интересы потребителей». Обоснована экономическая природа согласованности интересов предприятия и интересов потребителей. По каждому из интересов предоставлено развернутую характеристику. Предложена схема согласованности интересов предприятия и потребителей за счет использования составляющих элементов информационной системы предприятий.

Представлено объяснение роли информации в принятии решений потребителями о приобретении определенной продукции. Рассмотрено влияние качества и количества информации для обоснования управленческих решений и прогнозирования возможных изменений в отношениях

предприятия с потребителями. Охарактеризованы основные социально-экономические результаты от повышения согласованности интересов предприятия и интересов потребителей.

Ключевые слова: информационный потенциал предприятия, информационная система, информационные ресурсы, составляющие информационной системы, интересы предприятия, интересы потребителей, согласованность интересов, информационный поток, управленческие решения, решения потребителей о покупке определенной продукции.

S.Yu. SAVIN

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-0405-3244

O.V. YAKOVENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-7898-4092

O.V. ZHURAVLOVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-7675-4296

HARMONIZATION OF INTERESTS OF THE ENTERPRISE AND CONSUMERS THROUGH USE OF COMPONENTS OF INFORMATION POTENTIAL

This article considers the essence of the concepts «information potential of the enterprise», «information system», «information resources». The main components of the information system are identified, namely: economic, marketing, human, technological, technical and information.

Scientific approaches to the essence of the concept «interests of the enterprise» and «interests of consumers» are considered. The economic nature of the harmonization of the interests of the enterprise and the interests of consumers is substantiated. Each of the interests is given a detailed description. The scheme of harmonization of interests of the enterprise and consumers at the expense of use of constituent elements of information system of the enterprises is offered.

An explanation of the role of information in consumer decision-making regarding the purchase of certain products is provided. The influence of quality and quantity of information on the validity of management decisions and forecasting of possible changes in the relations of the enterprise with consumers is considered. The main socio-economic results of increasing the harmonization of the interests of the enterprise and the interests of consumers are described.

Keywords: information potential of the enterprise, information system, information resources, components of the information system, interests of the enterprise, interests of consumers, harmonization of interests, information flow, management decisions, consumer decisions to purchase certain products.

Постановка проблеми

Економічний успіх підприємства в умовах інформаційної прозорості все більше забезпечується за рахунок соціального схвалення та споживчої підтримки учасниками ринкового середовища. При цьому інформаційний потенціал підприємства не тільки забезпечує інформаційний супровід всіх бізнес-процесів усередині підприємства, але і створює передумови для збалансування дуалістичних за своєю суттю інтересів підприємства та споживачів. Іншими словами, інформаційний потенціал через відповідні складові формує у свідомості споживача позитивний імідж підприємства, що безперечно перетворюється в одну з головних конкурентних переваг.

В контексті зазначеного вище актуальною науковою задачею вбачається чітке розуміння природи узгодженості інтересів підприємства та споживачів, визначення напрямків та характеру дії окремих складових інформаційного потенціалу підприємства та ролі інформаційного потенціалу в загальному управлінні підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок у дослідження відносин підприємств із споживачами, визначенню потреб споживачів та можливостей їх ефективного задоволення, зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А. М. Береза [1], С. П. Бондаренко [2], В. М. Гужва, А. Г. Постевой [3], Д. В. Постевой [4], З. О. Коваль, М. Я. Яструбський [5], В. В. Комірна [6], Л. Д. Мельник [7], С. В. Мочерний [8], С. Ю. Савін [9], Г. Г. Савіна [10], І. А. Хмарська та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, логістики та менеджменту, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками, розглянуто інтереси підприємств та споживачів. В той же час в зазначених працях не були в достатній мірі розглянуті можливості узгодження інтересів підприємства та споживачів саме за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

Формулювання мети дослідження

Мета даної роботи – визначити інтереси підприємства та дослідити можливості та засоби їх узгодження із інтересами споживачів, за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

Викладення основного матеріалу дослідження

Процес взаємодії підприємства на ринку неодмінно супроводжується узгодженням цілей усіх зацікавлених суб'єктів ринку на основі балансу інтересів учасників [9]. Так, з метою досягнення власних інтересів підприємства, необхідно задовольняти інтереси споживачів, тобто узгоджувати їх.

Розглянемо узгодження інтересів підприємства за рахунок використання складових інформаційного потенціалу.

Інформаційний потенціал підприємства – це сукупність способів, наявних та скритих можливостей, які реалізуються через елементи інформаційної системи підприємства, з метою забезпечення узгодженості інтересів підприємства та споживачів.

Інформаційна система – це апаратно-програмний комплекс, призначений для накопичення, збереження, передачі, оперативного пошуку, переробки та аналізу інформації з видачею результатів у доступній для людини формі [4].

Інформаційні системи управління підприємствами або виробничими об'єднаннями - це системи із застосуванням сучасних засобів автоматизованої обробки даних, економіко-математичних та інших методів для регулярного розв'язування задач управління виробничо-господарської діяльністю підприємства [1].

Як стверджують В. М. Гужва та А. Г. Постевой, місією інформаційних систем є виробництво потрібної для організації інформації для забезпечення ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного і технічного середовища для здійснення управління організацією [3].

Тобто складовими елементами інформаційної системи є ресурси: економічні, маркетингові, людські, технологічні, технічні та інформаційні.

Управління ресурсами інформаційної системи направлено, у свою чергу, на задоволення цілей, тобто інтересів підприємства (економічних, маркетингових, людських, технологічних, технічних та інформаційних).

Економічними інтересами підприємства можуть виступати: максимізація прибутку, висока конкурентоздатність товарів та послуг, рентабельність продукції та послуг, фінансова стійкість та стабільність, інше.

С. В. Мочерний визначив економічний інтерес, як усвідомлення економічних потреб окремих людей, соціальних верств, груп та класів, що є формою відносин економічної власності, і, у свою чергу, знаходять свій вияв у поставлених цілях, конкретних завданнях та діях щодо їх досягнення [8].

К. Т. Кривенко, В.С. Савчук, дали визначення економічному інтересу, як реальний, зумовлений економічними відносинами та принципом економічної вигоди мотив і стимул соціальних дій людей щодо задоволення потреб [8]. Один з найбільш відомих вітчизняних науковців, В. Д. Базілевич визначив «економічний інтерес», як усвідомлене прагнення економічних суб'єктів задовольняти певні потреби, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності [8].

Економічна узгодженість інтересів полягає у процесі товарно-грошового обміну між підприємством і споживачами. В процесі такого обміну підприємство реалізує продукцію і отримує виторг (дохід від реалізації), а споживачі, купуючи продукцію, отримують певні вигоди від її споживання, експлуатації чи використання (за винятком додаткових витрат пов'язаних з її придбанням, транспортуванням, встановленням і обслуговуванням).

Маркетинговими інтересами є забезпечення ефективного функціонування маркетингової комунікаційної політики та маркетингової стратегії підприємства, а саме, реалізації заходів стимулювання збуту, рекламній діяльності, пропаганді та персональному продажу, направлених на максимізацію як споживчого задоволення, так і задоволення маркетингових інтересів підприємства.

Маркетингова стратегія - це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усієї фірми. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [7].

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться не поміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [11].

Незважаючи на те, що комунікаційна політика набуває дедалі більшої ваги у відносинах підприємства із споживачами, вона є результатом маркетингових досліджень підприємства, а також виважених товарної, цінової та розподільної його політик, тобто інших складових комплексу маркетингу (marketing-mix). Відповідно, споживач, реагуючи на комунікаційні складові, виявляє прихильність до продукції, купуючи її або виявляючи зацікавленість та шукаючи інформацію про неї [5].

Людськими ресурсами підприємства є персонал. Тому, інтересами підприємства у цьому аспекті виступає кадрова складова успіху – кадрова політика підприємства (спрямована на підвищення результативності роботи на всіх рівнях; оптимізація та стабілізація кадрового складу компанії й забезпечення ефективного використання їх можливостей та потенціалу; створення та розвиток системи навчання й розвитку персоналу; формування та підтримання високого рівня лояльності співробітників, формування та зміцнення корпоративної культури компанії та інше).

Технічне забезпечення – комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи, а також відповідна документація на ці засоби й технологічні процеси.

Технологічне забезпечення – сукупність методів, моделей, алгоритмів і програм для реалізації цілей і завдань інформаційної системи, а також нормального функціонування комплексу технічних засобів.

Інформаційні ресурси можна визначити як увесь обсяг інформації, що є в інформаційній системі.

Інформаційне забезпечення – сукупність єдиної системи класифікації й кодування повідомлень, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, що циркулюють в організації, а також методологія побудови баз даних.

Безумовно, що підприємство не може функціонувати і розвиватися поза інтересами людей (споживачів). Вони здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємств.

Основою взаємоузгодження інтересів має бути те, що потреби споживачів краще задовольнити спільними зусиллями підприємства і самих споживачів завдяки розвитку їх партнерських стосунків. Підхід, коли інтереси підприємства та споживачів розглядаються як протилежні (в інтересах підприємства - продати менш якісну продукцію дорожче. споживачів - купити якіснішу продукцію дешевше), варто замінити усвідомленням спільної мети: виробляти продукцію, яка б приносила максимальну користь споживачам і за яку вони готові були б заплатити відповідну ціну.

На рис. 1. наведено схему узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємства.

До основних інтересів споживача можна віднести:

- отримання якісного та безпечного товару, послуги;
- кваліфіковане обслуговування;
- достовірна та повна інформація про товар, послугу;
- доцільна, зручна реклама, та ін.

В.В. Комірна звертає увагу на емоційні мотиви, які мають важливе значення у формуванні інтересів споживачів. Серед емоційних мотивів слід відмітити такі, як відчуття переваги, потреба в комфорті, бажання до індивідуальності і, навпаки, імітація чи наслідування. Купівлі будь-якої речі, як правило, передують певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок [6].

Взаємоузгодження інтересів є процесом безперервного обміну інформацією, активізуючи інформаційний потік між підприємством та споживачами. Від якості інформації, її достовірності та достатності залежить обґрунтованість рішень щодо функціонування цих відносин. Зокрема, на підприємстві, приймають управлінські рішення, які повинні враховувати попередній досвід відносин із споживачами, а також аналіз результатів досліджень кількісних та якісних характеристик можливих змін у цих відносинах у майбутньому.

Створення та використання клієнтської бази даних дозволяє встановлювати ефективний зв'язок між споживачем та туристичним підприємством з метою швидкого інформаційного обміну та подальшого узгодження їх інтересів. Донесення необхідної інформації необхідне для своєчасного нагадування, поінформування, передавання та переконання споживачів. Інформаційний обмін повинен забезпечувати попит на товари та послуги, залучити максимально можливу, зацікавлену аудиторію споживачів, зниження витрат на інформування споживачів та, як результат, забезпечення зростання економічної ефективності туристичного підприємства [12].

Щодо споживачів, то інформація відіграє вирішальну роль у їхніх рішеннях щодо придбання певної продукції. Ця інформація, набираючи форми спонукальних факторів (продукція, ціна, методи розповсюдження і стимулювання) та потрапляючи до «чорної скриньки» свідомості споживача, відповідно коригує його реакцію [5].

Взаємоузгодженість інтересів підприємства та споживачів наведено на рис.2.

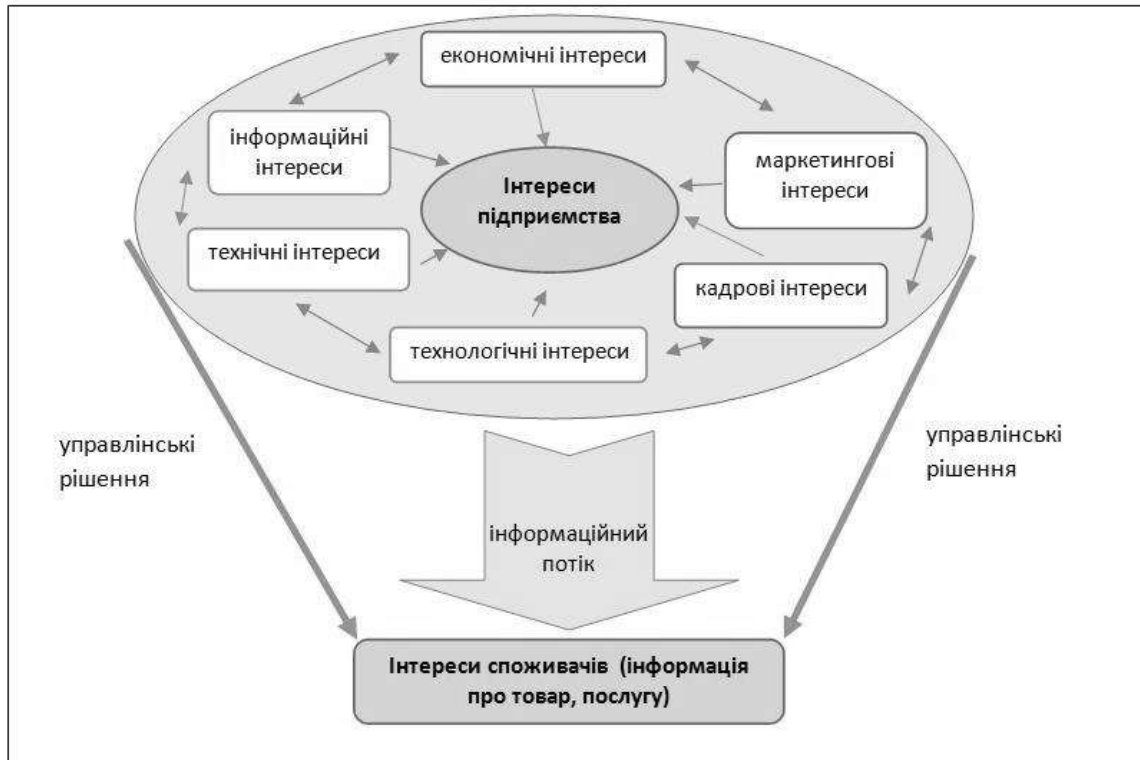


Рис. 1. Схема узгодженості інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових елементів інформаційної системи підприємства

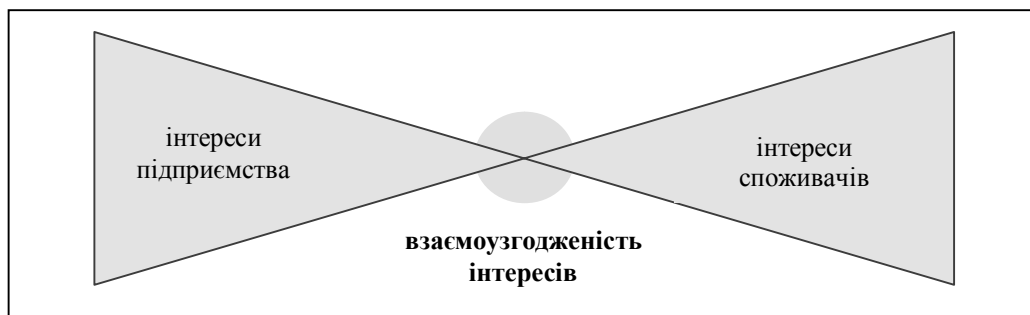


Рис. 2. Схема взаємоузгодженості інтересів підприємства та споживачів

Вивчення потреб споживачів та узгодження їх з інтересами підприємства, сприятиме зростанню конкурентоспроможності, розвитку ринкових відносин, стане ще одним кроком до економічного процвітання. Процвітання компанії, яка функціонує на сучасному ринку, вирішальною мірою залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби та очікування споживачів своєї продукції або послуг. Задоволення потреб споживача - базовий принцип здійснення управлінської діяльності [2].

Також важливим результатом узгодження інтересів підприємства з інтересами споживачів слід вважати можливість своєчасної адаптації виробничих систем до ринкового середовища та забезпечення їх прискореного соціально-економічного розвитку [10].

Висновки

Таким чином, інтересами підприємства визначено такі: економічні, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, маркетингові. Інтересами споживачів визначено такі: отримання якісного та безпечного товару/послуги, вигідна ціна товару/послуги, кваліфіковане обслуговування, достовірна та повна інформація про товар/послугу, доцільна, зручна реклама. Узгодження інтересів споживачів та підприємства відбувається через постійний інформаційний обмін, який реалізується засобами інформаційного потенціалу підприємства, та сприяє підвищенню його економічних результатів.

Список використаної літератури

1. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2001. - 204 с.
2. Бондаренко С.П. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі / С.П. Бондаренко // Економіст. 2010. № 12. - С. 154 -163.
3. Гужва В. М., Постевой А.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах. - К.: КНЕУ, 2001. - 400 с.
4. Дячков Д.В. Методичні підходи до оцінки інформаційного потенціалу підприємства / Д.В. Дячков // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2012. № 4. - С. 131-135.
5. Коваль З.О. Складові взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції / З.О. Коваль, М.Я. Яструбський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 605. - С. 84 - 87.
6. Комірна В.В. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. / В.В. Комірна, О.С. Санжак // Корпоративне й антикризове управління, менеджмент, маркетинг, управління людськими ресурсами. 2013. №1(40).- С.164-167.
7. Мельник Л.Д. Маркетингова стратегія підприємства. / Л.Д. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. - С. 213 - 219.
8. Мочерний С. В. Політична економія: Навч. посіб. - К.: Знання - Прес, 2002. - 687 с.
9. Савін С.Ю. Збалансування економічних процесів в умовах глобальної соціалізації / С. Ю.Савін, Н. А. Тюхтенко // Науковий Вісник Полісся. 2015. №1.- С. 39-42.
10. Савіна Г.Г. До питання адаптивного функціонування виробничих систем у контексті їх соціально-економічного розвитку / Г.Г. Савіна // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. - Донецьк: ДонНУ. 2007. - С. 925 - 927.
11. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. - С. 114 - 118.
12. Яковенко О. В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. / Г.Г. Савіна, О.В. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 25/2019. - С. 107 - 110.

References

1. Bereza A.M. Osnovy stvorenniya informatsiynykh system: Navch. Posibnyk - K.: KNEU, 2001. - 204 s.
2. Bondarenko S.P. Zadovolennya spozhyvacha yak osnova uspihku v biznesi / S.P. Bondarenko // Ekonomist. 2010. № 12. - P. 154 -163.
3. Huzhva V.M., Postyeyovoy A.H. Informatsiyni systemy i tekhnolohiyi na pidpryyemstvakh. - K.: KNEU, 2001. - 400 p.
4. Dyachkov D.V. Metodychni pidkhody do otsinky informatsiynoho potentsialu pidpryyemstva / D.V. Dyachkov // Naukovyy visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky». 2012. № 4. - P. 131-135.
5. Koval Z.O. Skladovi vzayemoz'v'yazkiv pidpryyemstva iz spozhyvachamy produktsiyi / Z.O. Koval, M. YA. Yastrubskyy // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». 2007. № 605. - P. 84 - 87.
6. Komirna V.V. Osoblyvosti riznykh pidkhodiv do doslidzhennya povedinky spozhyvacha. / V.V. Komirna, O.YE. Sanzhak // Korporatyvne y antykrizove upravlinnya, menedzhment, marketynh, upravlinnya lyudskymy resursamy. 2013. №1(40).- P.164-167.
7. Melnyk L.D. Marketynhova stratehiya pidpryyemstva. / L.D. Melnyk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2009. № 3. Т. 1. - P. 213 - 219.
8. Mochernyy S.V. Politychna ekonomiya: Navch. posib. - K.: Znannya - Pres, 2002. - 687 p.
9. Savin S.Yu. Zbalansuvannya ekonomichnykh protsesiv v umovakh hlobalnoyi sotsializatsiyi / S. Yu.Savin, N.A. Tyukhtenko // Naukovyy Visnyk Polissya. 2015. №1.- P. 39-42.
10. Savina H.H. Do pytannya adaptivnoho funktsionuvannya vyrobnychyykh system u konteksti yikh sotsialno-ekonomichnoho rozvytku / H.H. Savina // Problemy razvytyya vneshneekonomicheskyykh svyazey u pryvlechenyya ynostrannykh ynvestytsyy: rehyonalnyy aspekt. - Donetsk: DonNU. 2007. - P. 925 - 927.
11. Khmarska I.A. Sutnist ta znachennya kompleksu marketynhovyykh komunikatsiy pidpryyemstv. / I.A. Khmarska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2011. № 6. V. 2. - P. 114 - 118.
12. Yakovenko O.V. Upravlinnya kliyent-skoyu bazoyu turystychnoho pidpryyemstva iz zastosuvannyam internet-resursiv: ekonomichnyy aspekt. / H.H. Savina, O.V. Yakovenko // Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. № 25/2019. - P. 107 - 110.

УДК 330.341.003

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.10>

Н.В. ШАНДОВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0002-6278-1143

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТРУКТУРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В даній роботі проведено дослідження структурних змін, що відбуваються в сучасній вітчизняній економіці, та функціональної ролі промисловості в умовах трансформації національної економіки.

З урахуванням ознак сучасного етапу розвитку світового суспільства проаналізовано співвідношення секторальних блоків економіки розвинутих країн, та визначено розширення сектору послуг, як по частці в створюваному продукті, так і по частці зайнятого персоналу, на фоні росту рівня технологічності обробних секторів. З позицій внеску сектору послуг у загальний темп росту економіки запропоновано вивчення проблеми зміни масштабів зайнятості в промисловості та впливу промисловості на інші види економічної діяльності. Визначено, що в умовах нової індустріалізації розвиток промисловості залишається пріоритетним вектором зростання економіки. Інновації розглядаються як основний драйвер рівня технологічності промислового сектору і є визначальними у підвищенні його конкурентоспроможності на світовому ринку.

В статті проаналізовані співвідношення виробничої і невиробничої сфери вітчизняної економіки та структура зайнятості економічно активного населення України з метою виявлення тенденцій структурних змін та розбіжностей з пропорціями секторальних блоків у порівнянні з розвинутими країнами.

В статті досліджено досвід формування національних інноваційних систем розвинутих країн, спрямованих на координацію цілей і завдань інноваційного розвитку державного й приватного секторів, науки й промисловості з метою виявлення аспектів державної інноваційної політики, які доцільно використовувати для розвитку вітчизняної національної інноваційної системи.

Ключові слова: трансформація, національна економіка, структурні зміни, промисловість, інноваційний розвиток.

Н.В. ШАНДОВА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0002-6278-1143

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРУКТУРЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной работе проведено исследование структурных изменений, которые происходят в украинской экономике, и функциональной роли промышленности в условиях трансформации национальной социально-экономической системы.

С учетом признаков современного этапа развития мирового сообщества проанализировано соотношение секторальных блоков экономики развитых стран, и определено расширение сектора услуг, как по доле в создаваемом продукте, так и по доле занятого персонала, на фоне роста уровня технологичности обрабатывающих секторов. С позиций вклада сектора услуг в общий темп роста экономики предложено изучить проблемы изменения масштабов занятости в промышленности и воздействия промышленности на другие виды экономической деятельности. Определено, что даже в условиях расширения сектора услуг развитие промышленности остается приоритетным вектором роста экономики. Инновации рассматриваются как основной драйвер уровня технологичности промышленного сектора и являются определяющими в повышении его конкурентоспособности на мировом рынке.

В статье осуществлен анализ соотношения производственной и непроизводственной сферы отечественной экономики, структуры занятости экономически активного населения Украины с целью выявления тенденций структурных изменений и расхождений с пропорциями секторальных блоков в сравнении с развитыми странами.

В статье исследован опыт формирования национальных инновационных систем развитых стран, направленных на координацию целей и задач инновационного развития государственного и частного секторов, науки и промышленности с целью выявления аспектов государственной инновационной политики, которые целесообразно использовать для развития отечественной национальной инновационной системы.

Ключевые слова: трансформация, национальная экономика, структурные изменения, промышленность, инновационное развитие.

N.V. SHANDOVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-6278-1143

RESEARCH OF TRANSFORMATION OF THE STRUCTURE OF THE NATIONAL ECONOMY

In this paper, we study the structural changes that occur in the Ukrainian economy, and the functional role of industry in the transformation of the national socio-economic system.

Taking into account the signs of the current stage of development of the world community, we analyzed the ratio of sectoral blocks of the economy of developed countries, and determined the expansion of the services sector against the background of an increase in the level of manufacturability of manufacturing sectors. The expansion of the services sector occurred both in terms of the share in the product being created and the share of employed personnel. From the perspective of the contribution of the services sector to the overall economic growth rate, we proposed to study the problems of changes in the scale of employment in industry, as well as the problems of the impact of industry on other types of economic activity. It was determined in the work that even in the conditions of expanding the services sector, the development of industry remains a priority vector of economic growth. Innovations are considered as the main driver of the technological level of the industrial sector and are decisive in improving its competitiveness in the world market.

he article analyzes the ratio of the production and non-production sectors of the domestic economy, the employment structure of the economically active population of Ukraine in order to identify trends in structural changes and discrepancies with the proportions of sectoral blocks in comparison with developed countries.

The article explores the experience of the formation of national innovation systems of developed countries aimed at coordinating the goals and objectives of innovative development of the public and private sectors, science and industry in order to identify aspects of state innovation policy that are appropriate to use for the development of the national national innovation system.

Key words: transformation, national economy, structural changes, industry, innovative development.

Постановка проблеми

В опублікованій в січні 2019 року доповіді Організації Об'єднаних Націй «Світове економічне становище й перспективи, 2019 рік» про перспективи глобального макроекономічного розвитку, очікувалося, що в 2019 році темпи росту світової економіки будуть непоганими й складуть 3 відсотки, однак ознаки того, що зростання, можливо, досягло свого піку, стають усе виразніше. З початку 2018 року зростання обсягу промислового виробництва й торгівлі товарами в усьому світі поступово вповільнюється, насамперед у серйозно залежних від торгівлі секторах засобів виробництва й проміжних продуктів. Випереджальні показники свідчать, що в 2019 році у зв'язку із загостренням торговельних спорів, збільшенням ризику фінансових труднощів і нестабільності й у контексті геополітичної напруженості відбудеться певне ослаблення економічного росту в багатьох країнах [1]. Однак, там же зазначене, що ці загальні цифри приховують нестабільність і відкат назад для багатьох слабо розвинутих країн, й нерівномірність економічного прогресу по усьому світу.

За минулі роки вітчизняна економіка нагромадила численні й різноманітні структурні деформації. Відбиття таких деформацій бачиться: у першу чергу, в акценті на розвитку аграрної та металургійної галузей; по-друге, через те, що вітчизняні підприємства протягом довгого часу не мають можливості впроваджувати інноваційні технології, значна частина вітчизняних підприємств має морально й фізично застарілу матеріально-технічну базу, яка перешкоджає успішній діяльності в умовах ринку; по-третє, тривала перебудова вітчизняної економіки негативно відбивається на ефективності бізнесу в цілому. Ряд вищеописаних деформацій, а також існування безлічі інших проблем зводять проблему структурних перетворень української економіки в ряд першорядних проблем, які необхідно вирішувати саме сьогодні через адаптацію виробничих сил суспільства до вимог ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичні й методичні основи структурних перетворень в економіці розглядалися в роботах закордонних авторів Д. Белла, М. Кастельса, Дж. Кейнса, Д. Кларка, В. Леонтьєва й ін. Досвід структурних перетворень узагальнений у працях вітчизняних учених Я. Белінської, В. Геєця, Я. Жаліла, М. Зверякова. Дослідження учених підкреслюють важливість техніко-економічних та соціальних зрушень у трансформації економічних систем, в їх теоріях описані механізми впливу нових досягнень науки і інженерної думки на виробничу сферу і економіку в цілому. Відповідно, одним з перспективних напрямків науково-практичних досліджень є окреслення ролі інноваційної діяльності в процесі трансформації вітчизняної соціально-економічної системи.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є визначення структурних змін, що відбуваються в сучасній вітчизняній економіці, та функціональної ролі промисловості в умовах трансформації національної економіки.

Викладення основного матеріалу дослідження

Сучасний етап розвитку світового суспільства характеризується проявами наступних ознак:

- глобалізація економіки й спеціалізація національних ринків у світовому господарстві;
- зростання глобальної конкуренції за людський капітал, підвищення динамізму переміщення трудових ресурсів між країнами;
- розповсюдження цифрових технологій на всі сфери матеріального світу;
- нарощення складності національних економік, що сприяє розвитку ринків «нових» товарів, зростанню наукоємності галузей економіки;
- якісні зміни у складі факторів і засобів виробництва, що призвели до зростання ролі нематеріальних, «інтелектуальних» активів, вартості інформації, каналів її одержання й передачі, здатності її ефективного переробки;
- збільшення інституціональних інновацій в системі захисту ланцюжків доданої вартості, що генерує національний бізнес.

Процес трансформації суспільства обумовлює зміну структури національної економіки внаслідок виникнення нових видів економічної діяльності й нових форм соціально-економічних відносин.

В межах дослідження, під структурними перетвореннями в економічній системі національного господарства будемо розуміти значну зміну кількісних і якісних відносин серед різних галузей промисловості, у сферах економічної діяльності, науково-виробничих комплексах підприємств, розвитку технологічних укладів під впливом науково-технічного прогресу й інших характеристик соціально-економічної системи, що ведуть до зміни конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, зміни економічної ефективності діяльності організацій, складних економічних систем на національних і глобальних ринках [2].

Структура економіки національного господарства виявляється у взаємодіях між елементами складних економічних систем (уряд і органи керування, кластери, галузі, промислові підприємства, ланки фінансової системи, установи культури й освіти, органи правопорядку й безпеки), їх взаємовизначенні, в алгоритмі їх створення й впливу на всю економічну систему, у пропорційності між ними.

У вітчизняній практиці при аналізі співвідношення виробничої й невиробничої сфери використовують загальноприйнятну трьох секторальну модель структури валового внутрішнього продукту (ВВП). Відповідно до цієї моделі ВВП держави підрозділяється на первинний сектор (agriculture: сільське й лісове господарство, рибальство, полювання), вторинний сектор (industry: видобувна й обробна промисловість; будівництво; комунальне господарство, у т.ч. електро-, газо- і водопостачання) і третинний сектор або сектор послуг (services: торгівля, фінанси, нерухомість, зв'язок, транспорт і складське господарство, інформаційні послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, побутові послуги, культура, туризм, управління, оборона).

Тенденції світового досвіду господарської діяльності показують скорочення частки сільськогосподарського виробництва до декількох відсотків, як у кількості зайнятих, так і у виробленому валовому внутрішньому продукті, що стало результатом закону убутної прибутковості, дія якого веде до витиснення зайнятих. Відбувається також скорочення частки промисловості до рівня, що складає менше п'ятої частини зайнятих у виробництві валового внутрішнього продукту, що викликане дією протилежного закону зростаючої продуктивності, наслідком якого стає абсолютне витиснення працівників з метою оптимізації використання обмежених виробничих ресурсів. Витиснення зайнятих як із сільського господарства, так і з промисловості сприяло виникненню третинного сектора, що акумулює до двох третин зайнятих й забезпечує більше половини валового внутрішнього продукту, що пов'язане із дією закону щодо постійної продуктивності факторів. Третинний сектор став основою формування постіндустріальної, сервісної економіки.

Концепція постіндустріального суспільства набула популярності у 1973 році після виходу праці «Майбутнє постіндустріальне суспільство» професора Гарвардського університету Д. Белла [3]. Близькою за змістом теорії постіндустріального суспільства є концепція інформаційного суспільства, на основі якої почав формуватися сектор, де центральна роль відведена знанням і інформації, що представляють безпосередню виробничу силу.

Необхідно також відзначити, що значно змінилися добробут і потреби людей в розвинених країнах. На сьогоднішній день дохід на душу населення в країнах ОЕСР виріс в 30-100 разів у порівнянні з 1800 роком, а середня тривалість життя з 40 років до 80 [4].

В наслідок зміни потреб змінилася структура витрат домашніх господарств, а саме, скоротилася частка витрат на придбання продуктів харчування й збільшилася частка витрат на оплату послуг, у тому

числі високотехнологічних, і придбання промислових товарів тривалого користування. Ця тенденція призвела до формування потреби, як у новому промисловому виробництві, так й у супутньому складному сервісі. Співвідношення секторальних блоків економіки деяких країн наведено на рис. 1.

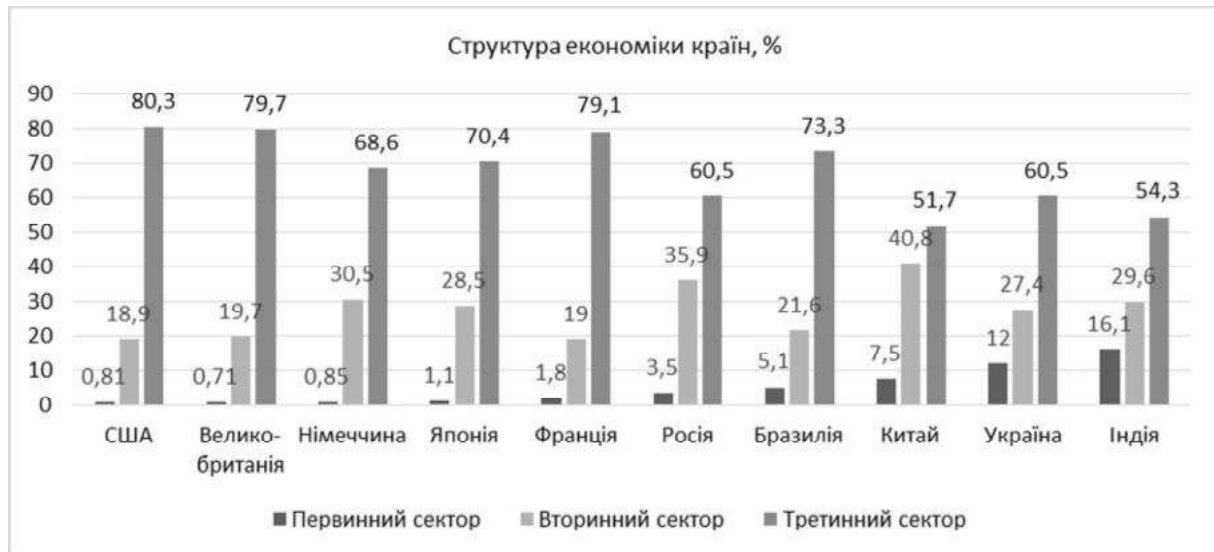


Рис. 1. Співвідношення секторальних блоків економіки країн, 2018 р.
Складено за даними [5]

Пропорції секторальних блоків, в першу чергу, визначають приналежність тієї або іншої країни до аграрного, індустріального або постіндустріального типу економіки. Найбільш розвинені в промисловому відношенні країни характеризуються зростанням третинного сектору – сектору послуг [6], причому як по частці в створюваному продукті, так і по частці зайнятого персоналу. Дане явище супроводжується підвищенням рівня технологічності обробних секторів і зниженням їх частки у валовому продукті країни. Внесок цих секторів у темп економічної динаміки також знижується. В окремих розвинених країнах темп росту послуг обганяє темп росту обробних секторів.

В цілому, частка сектору промисловості в обсязі ВВП європейських країн знизилася до 20,2% в 2018 р. (в 1990 р. – 26,8%). Так, промисловість Великобританії за даний період знизилася більш ніж на третину (з 23,4% в 1990 р. до 13,6% в 2018 р.). Аналогічна тенденція має місце в більшості країн Західної Європи. З погляду структури ВВП, модель економіки Німеччини розглядається в Європі як найбільш оптимальна: частка промисловості в німецькій економіці становить 25,4% ВВП (2018 р.). В інших європейських країнах частка промисловості в економіці скорочувалася різними темпами. Значний спад з 1990 р. відзначається в Бельгії – з 25,7% до 16,2%, Швеції – з 24,4% до 18,7%, Франції – з 21,1% до 13,4%, Іспанії – з 23,8% до 15,9% [5]. Для порівняння: у структурі ВВП української економіки промисловість займає 24,7%, сфера послуг – 32,1% [7].

Розширення сектору послуг на фоні росту рівня технологічності обробних секторів у ряді розвинених західних країн називають деіндустріалізацією. Оскільки сектор послуг має свою специфіку, його внесок у загальний темп росту, стаючи основним, знижує величину темпу, що й спостерігається для економічно розвинених країн. Саме із цих позицій потрібно вивчити проблеми зміни масштабів зайнятості в промисловості, питання впливу промисловості на інші види економічної діяльності, а також на рівень й якість життя населення.

Досліджуючи структуру вітчизняного ВВП за видами діяльності можна зробити наступні висновки (табл. 1). В структурі ВВП за досліджуваний період відбулися зміни: питома вага первинного сектору збільшилась з 7,8 % до 10,1 %; питома вага вторинного сектору зменшилась з 24,5 % до 23,3 %; питома вага третинного сектору також зменшилась з 52,9 % до 51,3 %. При цьому в структурі ВВП домінують такі галузі, як сільське господарство – 10,1 %, переробна промисловість – 11,6 %, торгівля – 13,3 %, транспорт – 6,4 %, відбулося суттєве зростання питомої ваги за категорією «державне управління й оборона» - з 4,3 % до 6,0 %.

Таблиця 1

Співвідношення виробничої та невиробничої сфери вітчизняної економіки

Сектори	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Валова додана вартість, млн.грн.	1213069	1283812	1382719	1689387	2023228	2519561	3018160
Первинний сектор (сільське, лісове та рибне господарство), млн.грн.	113245	132354	161145	236003	279701	303949	361173
Питома вага, %	7,8	8,8	10,2	12,1	11,7	10,2	10,1
Вторинний сектор (добувна та переробна промисловість, будівництво, комунальне господарство, в т.ч. електро-, газо і водопостачання), млн.грн.	344737	332155	362118	432071	552889	697318	830236
в т.ч. переробна промисловість	12,4	11,3	12,2	11,9	12,2	12,1	11,6
Питома вага, %	24,5	22,7	22,8	21,7	23,2	23,4	23,3
Третинний сектор (торгівля, фінанси, зв'язок, ... транспорт, інформаційні послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, туризм, управління, оборона), млн.грн.	742412	805204	841395	995887	1161054	1518294	1826781
в т.ч.							
- оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів	14,3	14,5	14,7	13,8	13,3	13,7	13,3
- транспорт, складське господарство	7,0	7,1	6,4	6,8	6,6	6,4	6,4
- державне управління й оборона	4,3	4,7	5,0	4,8	5,2	5,5	6,0
Питома вага, %	52,9	55,0	53,0	50,1	48,7	50,9	51,3

Складено за даними [7]

Про структуру господарського комплексу можна також судити й за структурою зайнятості економічно активного населення в тих або інших галузях і сферах діяльності. (табл. 2).

Таблиця 2

Структура зайнятості економічно активного населення України

Структура за секторами	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Усього, тис. осіб	19261,4	19314,2	18073,3	16443,2	16276,9	16156,4	16360,9
Первинний сектор економіки, тис. осіб	3308,5	3389,0	3091,4	2870,6	2866,5	2860,7	2937,6
Питома вага, %	17,2	17,5	17,1	17,5	17,6	17,7	18,0
Вторинний сектор економіки, тис. осіб	4073,1	3711,1	3644,6	3216,0	3139,3	3084,9	3091,3
Питома вага, %	21,1	19,2	20,2	19,6	19,3	19,1	18,9
Третинний сектор економіки, тис. осіб	11879,8	11914,1	11337,3	10356,6	10270,9	10210,8	10332
Питома вага, %	61,7	61,7	62,7	63,0	63,1	63,2	63,2

Складено за даними [7]

Дані табл. 1 показують, що перерозподіл ВВП на користь первинного сектору здійснився за рахунок вторинного і третинного секторів, але аналіз даних табл. 2 уточнює, що перерозподіл в структурі зайнятих відбувся за рахунок саме вторинного сектору. Співвідношення секторальних блоків у вітчизняній економіці дуже відрізняється у порівнянні з розвинутими країнами.

Деіндустріалізація, що визначається лише по кількісному показнику частки виробництва в загальному обсязі створюваного продукту в країні, є умовною. Зміна структури зайнятості у зв'язку із цим також не відбиває величину зростаючої творчої праці, пов'язаної, у тому числі, і з обслуговуванням, створенням нової техніки, керуванням новітніми технологіями, збереженням контролю над ними. Таким чином, зростання сектору послуг містить у собі й нарощення інтелектуального капіталу, що є закономірною ознакою постіндустріальної економіки.

Ключовим напрямком розвитку європейських країн став інноваційний розвиток, тому промисловість у ряді розвинених європейських країн заснована, як правило, на високих технологіях. Інновації розглядаються як основний драйвер рівня технологічності промислового сектору і є визначальними у підвищенні конкурентоспроможності європейських товарів на світовому ринку [8].

Важливим напрямком у розвинених країнах стало формування національних інноваційних систем, спрямованих на координацію цілей і завдань інноваційного розвитку державного й приватного секторів, науки й промисловості.

Наприклад, у Великобританії, у рамках Рамкової програми по науці й інвестиціям в інноваційній сфері - це диференційована система фінансування інноваційної діяльності промислових фірм, що працює на принципі державно-приватного партнерства при непрямій участі органів влади на всіх стадіях інноваційного процесу.

У Німеччині, на основі стратегії «Die neue Hightech-Strategie. Innovationen für Deutschland» 2014 р. уряд випускає документи по галузевих стратегіях, які уточнюють бачення по окремих галузях (наприклад, по нанотехнологіях [9]), а також звіти про реалізацію стратегій [10]. При цьому, федеральний центр відіграє провідну роль, фінансуючи всі без винятку напрямки досліджень, тим самим впливаючи на інноваційну політику.

У фінській економіці на розвитку інноваційного сектору позитивно позначається те, що Державні агентства по інноваціях здійснюють спеціальні програми, що заохочують інноваційну діяльність малого й середнього бізнесу. Наприклад, спеціалізовані програми інноваційного розвитку в сфері Iot/II і інших ІКТ промислового призначення фінансуються Стратегічним центром по науці, технологіях і інноваціям – FIMECC (Фінський кластер компетенцій в області металургії, металообробки й машинобудування), створеним в 2008 р. за підтримки TEKES (Фінське агентство по фінансуванню інновацій) і великих компаній [11]. Держава стимулює інноваційний розвиток державно-приватним партнерством, стандартизацією, заохоченням екологічних технологій виробництва й будівництва, державними закупівлями. Починаючи з 2013 р. у країні діють елементи податкового стимулювання інноваційного розвитку. Також важливим вкладом держави у стимулювання інноваційного розвитку є створення освіченого людського капіталу за допомогою вкладень в розвиток системи вищої освіти, яка є безкоштовною, та влаштування державної системи соціального страхування, яка заохочує продовження навчання після середньої школи.

В Ізраїлі надається державне фінансування розроблювачу інноваційних проектів за умови проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) і організації виробництва на території країни, а продажу кінцевої продукції за рубіж. У випадку успішної комерціалізації результатів НДДКР виробник виплачує державі роялті [12].

У США реалізується державна політика розвитку інноваційної діяльності, на цілі якої в США щорічно витрачається понад 5 млрд. дол. з державних коштів і 935 млн. дол. - із коштів приватного сектору. Значну частину фундаментальних досліджень у США здійснюють університети, які фінансуються федеральним урядом через систему грантів. Виконавча влада в США є провідником національної політики в сфері інноваційної діяльності. Комерціалізацію результатів НДДКР регулюють більше 20 законів і указів президента США, що забезпечують баланс інтересів приватних компаній — споживачів НДДКР, університетів і держави як основного інвестора НДДКР [13].

У Канаді діє комплексна система фінансування інноваційної діяльності. Основним інститутом є Фонд нових ініціатив, Фонд інновацій, Фонд передових технологій й ін. За останні роки зростає роль освіти і вищих навчальних закладів, які стають основними компонентами національної інноваційної системи – на вищі навчальні заклади в Канаді припадає 35% обсягів НДДКР [14].

Ґрунтуючись на аналізі інноваційних систем розвинених країн, можна зробити висновок, що в сучасних умовах успішна конкуренція із провідними учасниками світового ринку немислима без створення й постійного вдосконалювання національної інноваційної системи, де основним учасником і координатором повинна виступати держава. При цьому, можна виділити кілька аспектів державної інноваційної політики, які доцільно використовувати для розвитку національної інноваційної системи: створення спеціальних організацій і органів, відповідальних за визначення й реалізацію інноваційної політики; значне пряме бюджетне фінансування НДДКР у різних формах; залучення бізнесу в розвиток інноваційного сектору на основі механізмів державно-приватного партнерства; стимулювання розвитку освітніх структур і забезпечення безкоштовної вищої освіти; активна взаємодія з іншими країнами в частині обміну технологіями; впровадження податкових преференцій для компаній, які беруть участь в інноваційному процесі.

Висновки

Аналіз сучасних тенденцій світової економіки показує зміни в пропорціях секторальних блоків розвинутих країн, які характеризуються зростанням третинного сектору – сектору послуг, що акумулює до двох третин зайнятих й забезпечує більше половини валового внутрішнього продукту. Третинний сектор став основою формування постіндустріальної, сервісної економіки. Розширення сектору послуг на

фоні росту технологічності обробних секторів для економічно розвинених країн має свою специфіку: його внесок у загальний темп росту економіки стає основним.

Проведене дослідження показало, що співвідношення секторальних блоків вітчизняної економіки значно відрізняється від тенденцій світової економіки. Основними тенденціями структурних змін в економіці сучасної України є:

- зміна співвідношень первинного, вторинного секторів і сектору послуг є не наслідком впровадження нових технологій і підвищення продуктивності, а наслідком скорочення випуску продукції обробної промисловості, та перерозподілу в структурі зайнятих на користь первинного сектору.

- збільшення у валовій доданій вартості частки сільського господарства й зменшення частки промисловості, що не відповідає напрямку розвитку від індустріального суспільства до постіндустріального.

Але в умовах нової індустріалізації розвиток промисловості залишається пріоритетним вектором зростання економіки. Інновації розглядаються як основний драйвер рівня технологічності промислового сектору і є визначальними у підвищенні його конкурентоспроможності на світовому ринку. Важливим напрямком у розвинених країнах стало формування національних інноваційних систем, спрямованих на координацію цілей і завдань інноваційного розвитку державного й приватного секторів, науки й промисловості. Дослідження досвіду розвинених країн показує, що подальший розвиток національних інноваційних систем залежить переважно від якості інститутів інноваційного розвитку. У результаті аналізу були встановлені основні фактори, що впливають на розвиток національної інноваційної системи: створення спеціальних організацій і органів, відповідальних за визначення й реалізацію інноваційної політики; значне пряме бюджетне фінансування НДДКР у різних формах; залучення бізнесу в розвиток інноваційного сектору на основі механізмів державно-приватного партнерства; стимулювання розвитку освітніх структур і забезпечення безкоштовної вищої освіти; активна взаємодія з іншими країнами в частині обміну технологіями; впровадження податкових преференцій для компаній, які беруть участь в інноваційному процесі.

Список використаної літератури

1. Мировое экономическое положение и перспективы, 2019 год: ПРЕСС-РЕЛИЗ: https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2019_BOOK-ES-ru.pdf
2. Шандова, Н.В. Методология та практика управління стійким розвитком промислових підприємств : монографія / Н.В. Шандова. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2014. 424 с.
3. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Москва : Академия. 1999. С. 10.
4. McCloskey. Economic History as Humanomics, The Scientific Branch of Economics. 2018. P. 29.
5. Макроэкономические исследования: <http://be5.biz/makroekonomika/index.html>
6. Solow, R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // Quarterly Journal of Economics. 1956. Vol.70., №1. P. 65–94.
7. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.02.2020).
8. Europe's re-industrialization: The gulf between aspiration and reality // Deutsche Bank DB Research. – 2013, November 26.
9. Aktionsplan Nanotechnologie 2015. Bonn, 2011. URL: www.bmbf.de/pub/aktionsplan_nanotechnologie.pdf.
10. Wohlstand durch Forschung. Bilanz und Perspektiven der Hightech-Strategie für Deutschland. Ideen Innovation Wachstum. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin, 2013.
11. Government Report on the Future: Well-being through Sustainable Growth. Helsinki, Prime Minister's Office Publ., 2013.
12. Марьясис, Д.А. Опыт построения экономики инноваций. Пример Израиля. / Д.А. Марьясис. Москва : ИВРАН, 2015. – 268 с.
13. Поддержка инновационной деятельности в США, странах Европейского Союза и в Японии. Режим доступа: <http://studall.org/all67747.html/>
14. Юрин С.В. Развитие теоретических основ управления инновационной деятельностью в экономических системах. Москва : МАГМУ, 2009. С.22.

References

1. World Economic Situation and Prospects, 2019: PRESS RELEASE: URL: www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2019_BOOK-ES-ru.pdf
2. Shandova, N.V. The methodology and practice of managing the management of the industry of industrial enterprises: monograph / N.V. Shandova. Kherson: P.P. Vishemirsky V.S., 2014. 424 p.
3. Bell D. The Coming Post-Industrial Society. Moscow : Academy, 1999. P. 10.

4. McCloskey. Economic History as Humanomics, The Scientific Branch of Economics. 2018. P. 29.
5. Macroeconomic research: URL: www.be5.biz/makroekonomika/index.html
6. Solow, R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R.M. Solow // Quarterly Journal of Economics. 1956. Vol.70., №1. P. 65–94.
7. State Statistics Service of Ukraine. URL: www.ukrstat.gov.ua
8. Europe's re-industrialization: The gulf between aspiration and reality // Deutsche Bank DB Research. 2013, November 26.
9. Aktionsplan Nanotechnologie 2015. Bonn, 2011. URL: www.bmbf.de/pub/aktionsplan_nanotechnologie.pdf.
10. Wohlstand durch Forschung. Bilanz und Perspektiven der Hightech-Strategie für Deutschland. Ideen Innovation Wachstum. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Berlin, 2013.
11. Government Report on the Future: Well-being through Sustainable Growth. Helsinki, Prime Minister's Office Publ., 2013.
12. Maryasis, D.A. Experience in building an innovation economy. Israel example. / D.A. Maryasis. Moscow : IVRAN, 2015 .-- 268 p.
13. Supporting innovation in the United States, European Union countries and Japan. URL: www.studall.org/all67747.html/
14. Yurin S.V. Development of the theoretical foundations of innovation management in economic systems. Moscow : MAGMU, 2009. P.22.

УДК 338.43:658.018

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.11>

В.В. ШУКЛІНА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-2284-092X

СТРАТЕГІЯ СИТУАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Метою роботи було дослідження стратегічних аспектів ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства, що відповідають специфічним ситуаціям, при яких його фактична поведінка значно відрізняється від запланованої на даний момент часу, їх відповідність сучасним потребам і викликам господарювання.

У даній роботі досліджено стратегічні аспекти ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства у відповідності до специфічних ситуацій, при яких його фактична поведінка значно відрізняється від запланованої на даний момент часу. Встановлено, що теорія ситуації відповідно сучасній парадигми стратегічного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом може забезпечити промислове підприємства моделями поведінки для запобігання незапланованим виробничими ситуаціям. визначено сутність ситуаційної стратегії як подолання опору змінам під час реалізації обраної стратегії управління інформаційно-комунікаційним потенціалом і прогнозуванні моделі поведінки для запобігання в т.ч. кризових ситуацій. Аргументовано, що зміст сучасної парадигми є однією з можливостей розвитку сучасної методології стратегічного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом підприємства, що полягає в певному відході від управлінського раціоналізму та початкового переконання, що передбачуваність поведінки в конкретних обставинах визначається раціональною і системною організацією процесів в ній. Обґрунтовано практичне значення використання системи ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом стратегічного характеру для окремого промислового підприємства.

Ключові слова: ситуаційне управління, інформаційно-комунікаційний потенціал, стратегічне управління, ситуаційна стратегія, підприємство, ситуація.

В.В. ШУКЛІНА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-2284-092X

СТРАТЕГИЯ СИТУАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Целью работы было исследование стратегических аспектов ситуационного управления информационно-коммуникационным потенциалом промышленного предприятия, соответствующих специфическим ситуациям, при которых его фактическое поведение значительно отличается от запланированного на данный момент времени, их соответствие современным потребностям и вызовам функционирования.

В данной работе исследованы стратегические аспекты ситуационного управления информационно-коммуникационным потенциалом промышленного предприятия в соответствии специфике ситуаций, при которых его фактическое поведение значительно отличается от запланированного на данный момент времени. Установлено, что теория ситуации в соответствии современной парадигме стратегического управления информационно-коммуникационным потенциалом может обеспечить промышленное предприятия моделями поведения для предотвращения незапланированных производственных ситуаций. Определена сущность ситуационной стратегии как преодоление сопротивления изменениям при реализации выбранной стратегии управления информационно-коммуникационным потенциалом и прогнозировании модели поведения для предотвращения в т.ч. кризисных ситуаций. Аргументировано содержание современной парадигмы как одной из возможностей развития современной методологии стратегического управления информационно-коммуникационным потенциалом предприятия, которая заключается в определенном отходе от управленческого рационализма и начального убеждение, что предсказуемость поведения в конкретных обстоятельствах определяется рациональной и системной организацией процессов в ней. Обосновано практическое значение использования ситуационного управления информационно-коммуникационным потенциалом стратегического характера для отдельного взятого промышленного предприятия.

Ключевые слова: ситуационное управление, информационно-коммуникационный потенциал, стратегическое управление, ситуационная стратегия, предприятие, ситуация.

V. SHUKLINA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-2284-092X

SITUATION MANAGEMENT STRATEGY INFORMATION AND COMMUNICATION POTENTIAL INDUSTRIAL ENTERPRISE

The purpose of the study was to investigate the strategic aspects of situational management of information and communication potential of an industrial enterprise, corresponding to specific situations in which its actual behavior differs significantly from the planned at the moment, their compliance with modern needs and management challenges.

This paper explores the strategic aspects of the situational management of the information and communication potential of an industrial enterprise in accordance with specific situations in which its actual behavior differs significantly from the one planned at the present time. It is established that the theory of the situation in accordance with the modern paradigm of strategic management of information and communication potential can provide industrial enterprises with models of behavior to prevent unplanned production situations. The essence of the situational strategy is defined as overcoming the resistance to changes during the implementation of the chosen strategy for managing the information and communication potential and forecasting the behavior model for prevention including crisis situations. It is argued that the content of the modern paradigm is one of the possibilities of developing a modern methodology for strategic management of information and communication potential of the enterprise, which lies in a certain departure from managerial rationalism and the initial belief that predictability of behavior in specific circumstances is determined by rational organization. The practical importance of using the system of situational management of information and communication potential of strategic nature for an individual industrial enterprise is substantiated.

Keywords: situational management, information and communication potential, strategic management, situational strategy, enterprise, situation.

Постановка проблеми

Управління потенціалом є складним динамічним процесом орієнтованим на максимальну взаємодію соціально-економічної системи із зовнішнім середовищем. Складовими елементами його інформаційно-комунікаційної компоненти можуть бути лише такі ресурси, обсяг і структура яких може змінюватись при прийнятті й реалізації стратегічних рішень, які, в свою чергу, призводять до кардинальних змін. Крім того, як один із напрямків економічної стратегії передбачає організацію системи інформаційних ресурсів і засобів комунікації таким чином, щоб результат їхньої синергії був чинником успіху в досягненні ситуаційної адаптивності поведінки та якості управлінської діяльності. Тому зростає необхідність першочергової реалізації заходів, спрямованих на запобігання найбільш небезпечним економічним явищам, що приводять до кризового стану і розроблення такого напрямку розвитку інформаційно-комунікаційного потенціалу, що відповідав би поставленій цілі, а шляхи і етапи руху в межах якого відображали б найкращий варіант реалізації в умовах конкретної ситуації функціонування промислового підприємства. Тобто актуалізується питання щодо дослідження стратегічних аспектів ситуаційного управління, гострота якого підтверджується і тим фактом, що відсутність стратегічної спрямованості призводить до поразок в конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які займалися питаннями розробки наукових засад управління інформаційним і комунікаційним потенціалом, слід звернути увагу на таких авторів, як М. Альберт, М. Желени, К. Нейлор, М. Кастельс, М. Мелоун, Д. Уотерман, А.В. Битий, Н.В. Воронкова, М.В. Губська, Д.В. Дячков, С.М. Ілляшенко, Ф.І. Євдокимов, І.О. Зверкович, О.О. Коваль, М.О. Кучеренко, І.А. Маркіна, І.М. Тесленок, О.Ф. Шаповал та інших. Теорія ситуаційного управління стала предметом уваги, крім інших, таких вчених як М. Мескона, Р. Моклера, Г. Кунца, С. Донелла, Д. Гвішіані, Є. Корноушенка, П. Кривулі, В. Максимова, Г. Попова, Д. Поспелова, О. Серебровського, Ф. Хміля, В. Ячменьової. Питання теорії і практики стратегічного управління висвітлювали у своїх працях І. Ансофф, Л.В. Балабанова, Х. Віссем, О.С. Віханський, В.Г. Герасимчук, П. Друкер, І.А. Ігнат'єва, М.М. Мартиненко, С.В. Оборська, А.О. Старостіна, А.В. Шегда, З.Е. Шершньова та інші. Проте, фрагментарність запропонованих підходів очевидна і застосовність на практиці викликає глибокі сумніви з причини того, що не враховано розвиток стратегічних аспектів ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом суб'єктів господарювання.

Формулювання мети дослідження

Метою роботи було дослідження стратегічних аспектів ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства, що відповідають специфічним ситуаціям, при яких його фактична поведінка значно відрізняється від запланованої на даний момент часу, їх відповідність сучасним потребам і викликам господарювання.

Викладення основного матеріалу дослідження

Протягом останніх періодів еволюції ситуаційного підходу в управлінні інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства суттєво збагатилися форми і характер постановки завдань, методи і алгоритми їх вирішення в зв'язку зі зміною парадигми, а також появою та розвитком у цьому контексті нових теорій для запобігання і вирішення проблемних (небажаних) ситуацій, що визначаються як складні. Йдеться про проникнення нової (третьої) парадигми в управлінську теорію і практику ситуацій, породжену попередніми двома як результатом їх комунікації (рис. 1).

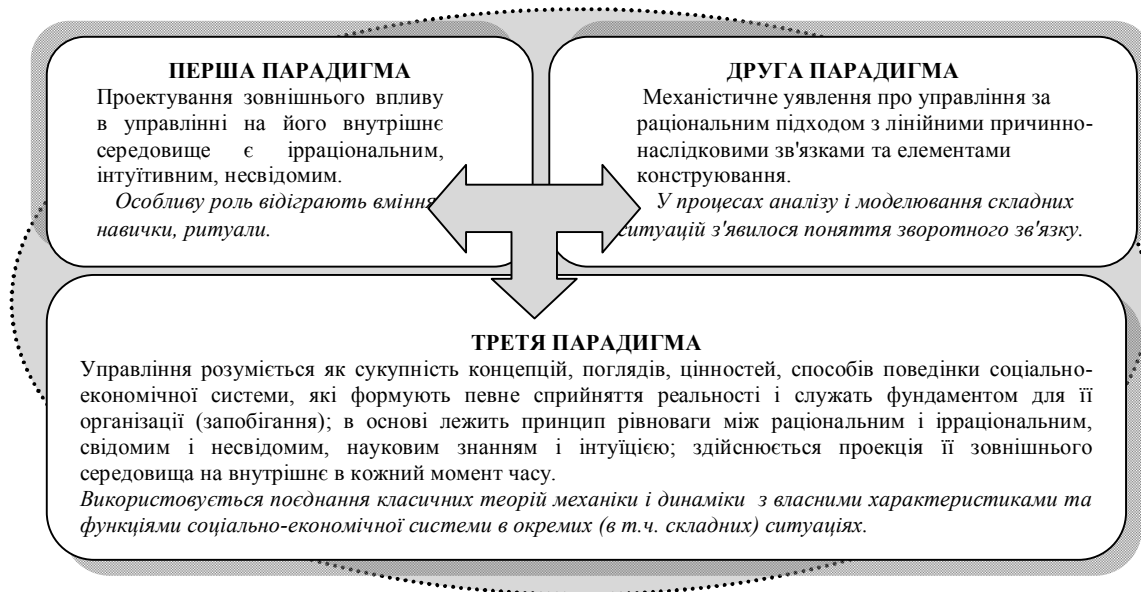


Рис. 1. Зміна парадигми як основа стратегії ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства*

*Систематизовано і адаптовано автором за [1,4,9]

Реалізація сучасної парадигми є однією з можливостей розвитку сучасної методології стратегічного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства, що включає прийняття компетентних рішень при інтегруванні наявного досвіду, інтуїції з досягненнями сучасної науки управління змінами і ситуаціями. Її зміст полягає в певному відході від управлінського раціоналізму, від початкового переконання, що передбачуваність поведінки організації в конкретних обставинах визначається насамперед раціональною і системною організацією процесів в ній. Підприємство має дбати про адаптивність і розвиток системи ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом, з використанням максимальної вигоди з наявних фактичних (поза запланованих) можливостей в конкретний момент часу. В цьому випадку організаційні механізми пристосовуються до виявлення нових проблемних обставин і розроблення нових стратегічних рішень більше, ніж до контролю вже прийнятих раніше. Маневр у розподілі інформаційних і комунікаційних елементів потенціалу цінується вище, ніж пунктуальність у їх витрачанні. Система ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства, має агресивно діяти в бізнес-середовищі, бути інноваційною в науково-технічному відношенні, орієнтованою на розробку і першочергову реалізацію заходів, спрямованих на нейтралізацію найбільш небезпечних обставин у ланцюжках економічних явищ, що приводять до складного (кризового) стану [3,5]. Тобто, поєднувати стратегічний і тактичний аспекти, перший з яких полягає саме у застосуванні заходів, що дозволяють запобігати виникненню небажаних ситуацій. В загальному розумінні стратегію ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом можливо представити як напрям його розвитку відповідно поставленої цілі (рис. 2). Бажаний результат досягається завдяки паралельно-циклічним діям, які мають різний «часовий ресурс» (t_4-t_5 , t_6-t_7 , t_n-t_{n-1}), а з моменту вивчення ситуації (t_1), її аналізу (t_2-t_3) до початку процесу ситуаційного управління (момент t_4), проходить певний період часу, який залежить від

подій, що дає змогу досягти підвищення показника бажаного результату ($\Delta\Pi_{op}$) на умовну величину. Система управління інформаційно-комунікаційним потенціалом реагує на керуючі поштовхи параметрів ситуації в кожен момент часу непередбачуваним чином. Результат управлінської дії лише частково відповідає намірам і розрахунку: кожна наступна ситуація не контролюється повністю, швидше за сам процес керує учасниками.

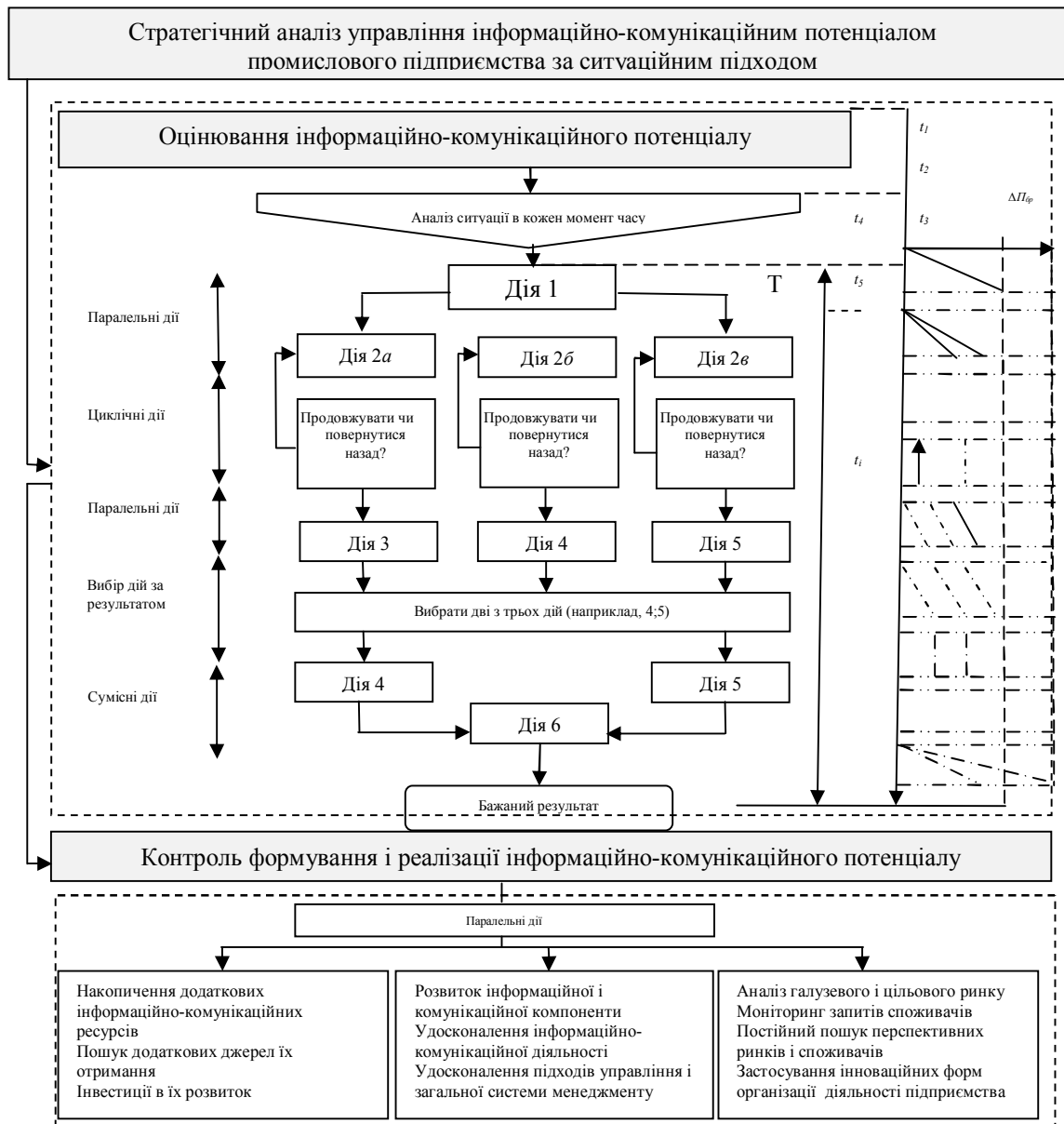


Рис. 2. Стратегія ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства*

*Розроблено автором за [3-4,6,9,12,14]

З позицій ситуаційного менеджменту стратегічне управління інформаційно-комунікаційним потенціалом рекомендовано визначати як сукупність специфічних процесів прийняття управлінських рішень щодо формування мети і визначення цілей промислового підприємства, вибору стратегії його інформаційно-комунікаційної діяльності та використання відповідних ресурсів у конкретній ситуації її реалізації. Результативне і постійне забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами пов'язане з певними складнощами ситуацій, які призводять до відхилень від запланованих моделей поведінки: зміни в інтенсивності споживання; зниження обсягу і достовірності; недостатній контроль наявних комунікаційних зв'язків. Тому виникає необхідність у розробці та впровадженні стратегії матеріально-сировинних ресурсів, яка враховуватиме всі фактори впливу на неї. Для якісного і прогнозованого функціонування системи ситуаційного управління в «згоді» з зовнішнім і внутрішнім середовищем

необхідно, щоб взаємодія організаційно-технічних і інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер виробництва через збір, зберігання (накопичення), обробку та розповсюдження інформаційних ресурсів відповідали стану комунікаційних зв'язків, що потенційно здійснюватимуть обмін за допомогою різних механізмів і технологій. В контексті дослідження під комунікаціями розуміється комплекс технічних, програмно-математичних, організаційно-економічних засобів і спеціальних кадрів, призначений для автоматизації процесу розв'язання задач ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом у конкретний момент часу. Інформаційні системи потенціалу промислового підприємства входять до комунікацій, що включаються в інформаційно-комунікаційні технології і представляють нову мову спілкування сучасного корпоративного середовища. Існують різноманітні моделі управління інформацією сформовані в рамках різноманітних підходів і теорій різними галузями науки – гносеологією, психологією, менеджментом, кібернетикою, інформатикою, когнітологією, теорією штучного інтелекту, ситуацій, синергетикою, креатологією, еверестикою та іншими, кожна з яких вивчає в своєму аспекті як саме поняття, так і процеси управління потенціалом. Серед класичних моделей управління даними і інформацією є моделі Акоффа, Хеллунда, Караяніса, Віінга, Едвінссона, Сноудена, Інкпена-Динурі, Бурена, Деспре, Шаувеля, Мільнера, Вержбицького-Накаморі, Фінна, Дубровського, Юлова, Зельца, Дункера, Гентнера, Саймонтона, Гілфорда, Медніка, Пономарьова, Мартиндейла [2,8,14].

Інформаційна система управління потенціалом промислового підприємства має містити компоненти, що забезпечують повноту інформації, стратегічність, доступність, цілеспрямований збір і обробку, канали доступу для користування нею, своєчасне одержання та її використання для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної ситуації (в т.ч. незапланованої) [7,9]. Її удосконалення відбувається за організаційними умовами оцінювання ситуаційного управління та його конкурентоспроможності. Блок стратегічної інформації визначає упорядковану інформацію ситуаційних управлінських рішень за умовами проходження через відкриті зовнішні інформаційні фільтри, які охоплюють різноманітність та багатофакторність зовнішнього середовища; якщо інформаційні фільтри відсіють дані, які отримує промислове підприємство, то інформація відображується в перекрученому чи спрощеному вигляді [8]. Очевидно, що промислове підприємство, як і будь-яку іншу соціально-економічну систему з відповідною організацією, для більш глибокого її розуміння та інформаційно-комунікаційних процесів, що відбуваються в ній або з її участю, більш прагматично розглядати як операційно замкнуту [1,13]. Інструментами стратегічного аналізу процесів управління в рамках нової парадигми можуть служити методологія «м'яких» систем, мета-модель, модель «точності», системна технологія втручання, організаційний розвиток і інші, а також нові технології аналізу інформації і комунікацій, що працюють в «м'якому» контексті [2-3,7]. Зауважимо, що сучасні технології аналізу, прийняття рішень, комунікацій та управління в умовах конкретних ситуацій мають, як правило, одне впорядкування та тісно переплетені, що їх практично важко розмежувати в процесах запобігання проблемам в кожен момент часу, в тому числі, що залежать від людського фактора, який невіддільний від набору професійних компетенцій, ефекту команди, розгортанні систем стратегічного управління.

Висновки

Отже, проведене дослідження дозволило визначити стратегічні аспекти ситуаційного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом промислового підприємства та сутність поняття ситуаційної стратегії, що формує наукову новизну, має теоретичне і практичне значення. Зокрема, ситуаційна теорія, перебуваючи в контексті певної парадигми стратегічного управління інформаційно-комунікаційним потенціалом, забезпечує практику промислового підприємства не тільки схемами проблемних обставин, але і моделями поведінки, створеними на основі генералізованої практики їх запобігання за фактичними і незапланованими виробничими ситуаціями. Сутність ситуаційної стратегії полягає у систематичному подоланні опору змінам під час реалізації обраної стратегії управління інформаційно-комунікаційним потенціалом та прогнозуванні моделі поведінки для запобігання незапланованої (в т.ч. кризової) ситуації. Її практичне значення в системі управління інформаційно-комунікаційним потенціалом конкретного промислового підприємства можливо визначити в наступному: дає змогу виявити і розвинути ринкові переваги, що є ключовими в конкурентній боротьбі; розкриває зміст і спрямовувати зусилля на перспективні напрями інформаційно-комунікаційної діяльності; підвищує адаптованість до непередбачуваних змін і криз; її вибір спонукає керівників не тільки мислити стратегічно, а чітко координувати зусилля щодо попередження кризових ситуацій.

Список використаної літератури

1. Бушуев С.Д. Проектування ситуацій бізнесу - ефективна стратегія розвитку в турбулентному оточенні. Матеріали міжнар. конференції «Управління проектами». К.: КНУБА, 2009. – 32 с.
2. Войтенко О.С. Когнітивні моделі управління програмами на основі використання кращого досвіду. Управління проектами та розвиток виробництва, 2016. – № 3(19). – С 37-41.

3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом: диагностика и организация: монография. Луганск: изд-во Восточно-украинского национального университета имени Владимира Даля, 2014. – 32 с.
4. Керівництво з управління інноваційними проектами та програмами організацій: монографія; переклад на українську мову Ф.О. Ярошенко. К.: Новий друк, 2010. – 160 с.
5. Клімова О.І. Формування і розвиток економічних систем унаслідок структурних змін в економіці України. Актуальні проблеми економіки, 2010. – № 5. – С. 111-117.
6. Коваль О.О. Модель використання соціального потенціалу машинобудівного підприємства. Донецького університету. Серія «Економіка», 2012. – Вип. 6(2). – С.174-179.
7. Кунц Г., Донел С.О. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций; пер. с англ. Д.М. Гвишиани. Т. 1. К.: Прогрес, 1991. – 250 с.
8. Рач В.А. С.С. Современная модель структуры конкурентоспособного предприятия в условиях экономики знаний : збірник наукових праць, 2012. – №2(5). – С. 5-11.
9. Савіна Г.Г., Старінська В.С. Класифікація елементів соціального потенціалу підприємства. Економіка Крима, 2011. – №4(37). – С.185-190.
10. Українська Л.О., Чебанова Н.В. Соціально-економічний потенціал підприємства. Вісник Університету банківської справи Національного банку України, 2012. – № 1 (13). – С.71-75.
11. Чубар М.М. Основні характеристики стратегії експорту підприємств економічного регіону. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2014. – №3. – С. 29-34.
12. Шукліна В.В. Стратегічний менеджмент: концептуальні питання в умовах постіндустріальних трансформацій. Економіка і регіон, 2013. – №2. – С. 87-91.
13. Шаманська О.І. Загальна система формування економічного потенціалу. Актуальні проблеми економіки, 2009. – № 2(92). – С. 109-114.
14. Яцишин Ю.В. Інноваційні механізми управління проектами та програмами. Управління розвитком складних систем, 2011. – Вип. 6. – С. 27-32.

References

1. Busheyev S.D. Designing business situations is an effective strategy for development in a turbulent environment. Materials international. Project Management Conference. K. : KNUBA, 2009. 32 p.
2. Voitenko O.S. Cognitive models of program management based on best practices. Project management and production development. 2016. No. 3 (19). pp. 37-41.
3. Voronkova A.E. Strategic management of competitive potential: diagnostics and organization: monograph. Lugansk: Publisher of the East Ukrainian National University named after Vladimir Dahl. 2014. 32 p.
4. Guidelines for the management of innovative projects and programs of organizations: monograph; translation into Ukrainian by Ф.О. Yaroshenko. K. : New printing. 2010. 160 p.
5. Klimova O.I. Formation and development of economic systems due to structural changes in the Ukrainian economy. Current problems of the economy. 2010. № 5. pp. 111-117.
6. Koval O.O. Model of use of social potential of machine-building enterprise. Donetsk University. Economy series. No. 6 (2). 2012. pp.174-179.
7. Kunz G., Donel S.O. Management: systematic and situational analysis of management functions; trans. with English. D.M. Gwishiani. T. 1. K.: Progress, 1991. 250 p.
8. Rach V.A. Modern model of structure of competitive enterprise in the conditions of knowledge economy : a collection of scientific papers. 2012 №2 (5). pp. 5-11.
9. Savina G.G., Starinskaya V.S. Classification of elements of social potential of the enterprise. Economy of Crimea. No. 4 (37). 2011. p.185-190.
10. Ukrainian L.A., Chebanova N.V. Socio-economic potential of the enterprise. Bulletin of the National Bank of Ukraine's Banking University. 2012. No. 1 (13). pp.71-75.
11. Chubar M.M. The main characteristics of the export strategy of enterprises in the economic region. Bulletin of ONU them. II Mechnikov. 2014. №3. Pp. 29-34.
12. Shuklina V.V. Strategic Management: Conceptual Issues in Post-Industrial Transformation. Economy and region. 2013. №2. pp. 87-91.
13. Shamanskaya O.I. General system of economic potential formation. Current problems of the economy. 2009. No. 2 (92). pp. 109-114.
14. Yatsyshin Y.V. Innovative mechanisms for project and program management. Management of complex systems development. 2011. Iss. 6. p. 27-32.

СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.48 (477)

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.12>

Н.А. ВЛАСЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-4137-6357

В.І. ЧЕЧИНА

Херсонський національний технічний університет

**ДО ПИТАННЯ ПРОБЛЕМ ЛІЦЕНЗУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Туристична галузь завдяки стрімким темпам зростання перетворилася на одну з важливих складових світової економіки. Одним з основних дійових інструментів регулювання якості послуг туристичного бізнесу в країні є ліцензування. Ліцензування туристичної діяльності проводиться з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування. Внаслідок введення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» було скасовано ліцензування турагентської діяльності. Таким чином, у даний час лише один вид туристичної діяльності – туроператорська – підлягає ліцензуванню в Україні. Варто відзначити, що професіонали туристичного бізнесу висловлюють доволі суперечливі думки щодо скасування ліцензування турагентської діяльності в нашій країні. Аналіз даних за останні роки свідчить про сталу тенденцію зменшення суб'єктів туристичного ринку. Це пояснюється декількома факторами: економічною та політичною кризою в Україні, зниженням платоспроможності населення і т.д. Зважаючи на це, на сьогоднішній день не можливо об'єктивно оцінювати ситуацію туристичної діяльності, а економічні прогнози 2011 р. про зростання кількості турагентств після скасування ліцензування турагентської діяльності не виправдалися. Для подальшого виходу туристичної галузі із кризи будуть потрібні тільки якісні товари та послуги і питання ліцензування знову стає актуальним. Таким чином, країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують.

Ключові слова: ліцензування, туроператор, турагент, туристична діяльність.

Н.А. ВЛАСЕНКО

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0003-4137-6357

В.И. ЧЕЧИНА

Херсонский национальный технический университет

**К ВОПРОСУ ПРОБЛЕМ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ**

Туристическая отрасль благодаря стремительным темпам роста превратилась в одну из важных составляющих мировой экономики. Одним из основных действенных инструментов регулирования качества услуг туристического бизнеса в стране является лицензирование. Лицензирование туристической деятельности проводится с целью обеспечения защиты прав и законных интересов граждан, защиты окружающей природной среды, повышения уровня туристического обслуживания. Вследствие введения в действие Закона Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно ограничения государственного регулирования хозяйственной деятельности» было упразднено лицензирование турагентской деятельности. Таким образом, в данное время лишь один вид туристической деятельности – туроператорская – подлежит лицензированию в Украине. Следует отметить, что профессионалы туристического бизнеса высказывают довольно противоречивые мысли относительно отмены лицензирования турагентской деятельности в нашей стране. Анализ данных за последние годы свидетельствует о постоянной тенденции уменьшения субъектов туристического рынка. Это объясняется несколькими факторами: экономическим и политическим кризисом в Украине, снижением платежеспособности населения и т.д. Принимая во внимание это, на сегодняшний день не возможно объективно оценивать ситуацию туристической деятельности, а экономические прогнозы 2011 г. о росте количества турагентств после отмены лицензирования турагентской деятельности не

оправдались. Для дальнейшего выхода туристической области из кризиса потребуются качественные товары и услуги, и вопрос лицензирования снова становится актуальным. Таким образом, страна, которая имеет намерение активно развивать туризм, должна проводить на государственном уровне политику поддержки интересов туристов и создание равных возможностей для туристических предприятий, которые их обслуживают.

Ключевые слова: лицензирование, туроператор, турагент, туристическая деятельность.

N.A. VLASENKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-4137-6357
V.I. CHECHYNA
Kherson National Technical University

TO THE QUESTION OF LICENSING PROBLEMS TOURIST ACTIVITIES IN UKRAINE

The tourism industry, through to rapid growth, has become one of the important components of the global economy. One of the main effective tools for regulating the quality of tourism services in the country is licensing. Licensing of tourism activities is carried out in order to ensure the protection of the rights of tourists. The research activities within the framework of the Law of Ukraine "On Amending Certain Legislative Acts of Ukraine Regarding the Restriction of State Regulation of Economic Activities" were abolished in relation to licensing of travel agencies. Thus, tour operator activity is subject to licensing in Ukraine. It should be noted conflicting thoughts regarding the abolition of licensing of travel agencies in our country. Data on the latest trends indicate the presence of constant subjects of the tourism market. This is due to low factors: the economic and political crisis in Ukraine, a decrease in the solvency of the population, etc. Most likely, objectively assess the situation of tourism activities, economic forecasts for 2011 on the growth of the number of travel agents after the cancellation of travel agency licensing. To further overcome the crisis, high-quality goods and services will be required, and the issue of licensing again becomes relevant. Thus, a country that intends to actively cooperate with tourism should provide support at the state level for the interests of tourists and create equal opportunities for tourism enterprises that serve them.

Keywords: licensing, tour operator, travel agent, tourist activity.

Постановка проблеми

Починаючи з середини 80-х рр. ХХ ст. туризм стає важливим соціальним і політичним явищем, він істотно впливає на сучасний світовий устрій, економіку багатьох країн і регіонів світу. Туристична галузь завдяки стрімким темпам зростання перетворилася на одну з важливих складових світової економіки. Стабільність туристичного ринку та професіоналізм суб'єктів цього виду діяльності значною мірою залежать від прийняття заходів щодо забезпечення контролю та регулювання у сфері туризму на державному рівні. Одним із дійових інструментів у цьому є ліцензування туристичної діяльності. Скасування процедури ліцензування призводить до того, що на ринок туризму може бути допущений будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, перевірити кваліфікованість і порядність якого досить складної. Враховуючи особливості турпослуг на сьогоднішній день актуальним є дослідження доцільності скасування обов'язкового ліцензування турагентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній індустрії стали праці вчених: О.В. Апілат, Т.А. Городні, С.Д. Ільєнкової, В.І. Карсекіна, В.Ф. Кифяк, П.Р. Пуцентейло, Х.Й. Роглева, І.О. Сидоренко та ін. Серед західних вчених висвітлення цього питання зустрічається в працях Дж. Кендемпаллі, Е. Лоуз, М. Мекаві, Дж. Москадо, К. Моук, Б. Предау, Б.А. Спарк, та ін.

Треба відмітити, що зараз не багато авторів присвячують свої роботи питанням з ліцензування у сфері туризму. Серед науковців, які займаються дослідженнями у визначеній сфері можна назвати В.Ф. Кифяк, В.С.Сенін, Ю. Рудяк, С.С. Галасюк. Тому дослідження в цій області є актуальними.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження впливу скасування ліцензування турагентської діяльності на ситуацію, що склалась на ринку турпослуг України.

Викладення основного матеріалу дослідження

В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств та цілих країн. Одним з основних регуляторів якості послуг туристичного бізнесу є ліцензування. Ліцензування турагентської діяльності проводиться з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування.

Ліцензування туристичної діяльності в Україні було започатковано з середини 1990-х рр. і зазнало великих змін. Вперше туризм було включено до ліцензійних видів діяльності на підставі Закону України «Про підприємництво», за умови якого ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг; суб'єктами ліцензування при цьому вважались не лише фірми-посередники, а й засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні компанії тощо. Протягом наступних років в Україні ліцензувалися або окремі види туризму (іноземний, зарубіжний, внутрішній, екскурсійне обслуговування), або певні види діяльності (туроператорська та турагентська), що супроводжувалося затвердженням необхідних нормативно-правових документів. Однак у жовтні 2010 р. законодавча база з ліцензування у сфері туризму оновилася внаслідок введення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» [1], згідно з яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності. Таким чином, у даний час лише один вид туристичної діяльності – туроператорська – підлягає ліцензуванню в Україні. Також слід зазначити, що у 2009 – 2010 рр. були внесені суттєві зміни в нормативно-правову базу з ліцензування господарської діяльності щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні. Так, було скорочено пакет документів, необхідних для провадження діяльності у сфері туризму, встановлено необмежений термін дії туроператорської та турагентської ліцензії та визначено суму одноразової оплати за її видачу [2].

Варто відзначити, що професіонали туристичного бізнесу висловлюють доволі суперечливі думки щодо скасування ліцензування турагентської діяльності в Україні. Прихильники скасування цієї норми відзначають, що процедура ліцензування носить формальний характер, не слугує гарантією сумлінної роботи турагентств і не виключає появу фірм-одноденок. Представники протилежної точки зору стверджують, що скасування ліцензування турагентської діяльності приводить до зростання кількості турагентств з непрофесійним веденням бізнесу, проявами шахрайства. При цьому, незважаючи на різні точки зору, усі опоненти мають спільну думку, що проваджувати діяльність турагентам стає складніше, тому що туроператор може висувати власні вимоги щодо підвищення обсягів продажу їхніх турпродуктів, встановлення більш низького розміру комісійної винагороди й віддалення термінів її виплати та інші [3].

З іншого боку, непрофесійне ведення туристичного бізнесу ставить під загрозу відношення з фірмами-партнерами, багато з яких є іноземними. Діяльність недобросовісних туристичних підприємств зрештою обертається значними фінансовими втратами та збитками для приймаючих компаній багатьох країн. Як наслідок – постраждали фірми або не можуть далі продовжувати свою діяльність і розоряються, або сходять з даного туристичного ринку, що негативно відбивається на його іміджі [4].

Міжнародний досвід показує, що провідні туристичні країни використовують різні підходи до ліцензування у сфері туризму – від установа жорстких командно-адміністративних методів державного контролю за діяльністю ліцензіатів у туристичній галузі до обмежень у провадженні тільки одного виду туризму. Так, наприклад, у Малайзії, яка знаходиться на 9-му місці в рейтингу з в'їзного туризму серед 218 туристичних ринків світу, туристичну політику держави визначає спеціально створене Міністерство туризму, під юрисдикцією якого знаходиться Національний відділ ліцензування, який володіє широкими повноваженнями, аж до визначення оптимальної кількості підприємств, діючих у сфері туризму. Згідно із Законом «Про туризм», у Малайзії підлягає ліцензуванню діяльність, здійснювана туроператорами, турагентами, засобами розміщення, підприємствами харчування, транспортними компаніями, установами по підготовці кадрів для сфери туризму, фахівцями туристичного супроводу тощо. Таким чином, у даній країні ліцензування включає організацію державного контролю не тільки за посередницькою діяльністю в сфері туризму, але й за роботою контрагентів, які є первинними виробниками туристичних послуг [5].

Державне регулювання туристичної діяльності у Франції (1 місце з в'їзного туризму) здійснюється Міністерством економіки, промисловості та зайнятості, у рамках якого створено Агентство по туристичному розвитку «Atout France» з покладанням на нього функції ліцензування у сфері туризму та ведення єдиного реєстру туристичних фірм [6]. Згідно із законодавством Франції ліцензуванню підлягає діяльність юридичних і фізичних осіб-підприємців, які: комплектують і реалізують групові й індивідуальні тури; здійснюють посередництво при продажі окремих послуг, що надаються під час туристичної подорожі; реалізують послуги, пов'язані з прийомом туристів; надають послуги із проведення ярмарків, виставок, конференцій та інших подібних заходів, які мають відношення до провадження діяльності у сфері туризму.

На відміну від ліцензійних умов, прийнятих у Малайзії, згідно з французьким законодавством, суб'єктами ліцензування у сфері туризму не можуть бути юридичні та фізичні особи, що реалізують послуги, первинними виробниками яких вони є; особи, які займаються продажем квитків на окремі види транспорту від імені одного або декількох перевізників; особи, які здійснюють продаж послуг за ціною, яку вони за них заплатили (тобто які не мають економічної вигоди від проведеної операції) [6].

Інші вимоги до ліцензування у сфері туризму застосовуються у Великій Британії (6 місце з в'їзного туризму), де центральним органом виконавчої влади в туризмі виступає Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, в рамках якого діє «VisitBritain». Слід відмітити, що ця національна туристична адміністрація (НТА) має змішане фінансування: близько двох третин її бюджету складають кошти, одержувані від держави, інша третина надходить від комерційної діяльності – наприклад, за рахунок бронювання туристичних послуг на глобальних Інтернет-сайтах цієї організації, а також від продажу карт, путівників, сувенірів. Варто підкреслити, що дана державно-приватна структура вибудовує довгострокове стратегічне партнерство із британським туристичним бізнесом, найкрупніші представники якого входять у Рад директорів «VisitBritain».

Переважає більшість туристичних компаній Великої Британії мають ліцензію за назвою «АТОЛ» (Air Travel Organisers' Licensing) – документ, що видається Управлінням цивільної авіації (Civil Aviation Authority – САА) для організації авіатурів. Ліцензія «АТОЛ» являє собою фінансову схему захисту авіатурістів, у тому числі й від банкрутства турфірми, яка дозволяє повернути туристам гроші за недоотримані послуги та з мінімальними затримками повернути їх на батьківщину. При даній схемі власники ліцензії вносять певну суму коштів за кожного клієнта для створення гарантійного фонду, який знаходиться у трастовому управлінні САА, що забезпечує необхідні компенсації у разі фінансової неспроможності туристичної компанії – власника ліцензії. Членські внески для турфірм становлять 10% від їх річного обороту. Крім того, компанії повинні відкрити рахунок у банку й тримати на ньому не менш 5% обігових коштів. Слід зазначити, що ліцензійна практика, яка склалася у Великій Британії, має низку особливостей у порівнянні з іншими країнами:

- органом ліцензування виступає Управління цивільної авіації, а не центральний орган виконавчої влади у сфері туризму;

- ліцензуванню підлягає діяльність туроператорів, що створюють зарубіжні тури з використанням авіатранспорту (для організації турів із внутрішніми авіаперельотами і поїздок за кордон з використанням морського або наземного видів транспорту одержувати ліцензію не потрібно);

- турагентам, які реалізують тури ліцензованих туроператорів, ліцензія «АТОЛ» не обов'язкова, однак при співробітництві з постачальниками з-за кордону, що не підпорядковуються британським законам, дилери повинні мати подібний документ;

- дія ліцензії «АТОЛ» не поширюється на туристів, які купують авіаквитки саме в авіакомпанії, тобто без допомоги туристичних фірм, що є істотним недоліком даної системи захисту споживачів [7].

Частина країн світу не запроваджує ліцензування у сфері туризму зовсім, проте, встановлюють конкретні правила фінансової відповідальності турфірм перед клієнтами. В Україні, як відомо, обов'язок здійснити фінансове забезпечення (у вигляді гарантії банку або іншої кредитної установи) розповсюджується як на туроператорів, так і на турагентів. Гарантійним випадком вважається сукупність двох причин: виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи порушення процесу про визнання його банкрутом, а також невиконання ним своїх договірних зобов'язань перед туристами. Мінімальний розмір фінансового забезпечення має становити суму, еквівалентну не менше, ніж € 2000 – для турагентів, € 20000 – для туроператорів та € 10000 – для туроператорів, які надають послуги виключно з внутрішнього і в'їзного туризму. Однак дані суми фінансових гарантій не відповідають масштабам діяльності певних туроператорів, особливо великих. Крім того, згідно з українським законодавством, туроператори у випадках виникнення обставин своєї неплатоспроможності чи внаслідок невиконання договірних зобов'язань перед туристами, пов'язаних з ненаданням послуг, мають право розрахуватися з ними сумою фінансової гарантії тільки в її межах; у разі перевищення суми вимог туристів над розміром фінансової гарантії задоволення вимог туристів здійснюватиметься пропорційно – тобто турфірми можуть не компенсувати збитки споживачам туристичного продукту в повному обсязі [8]. Таким чином, в Україні сума фінансової гарантії турфірм не залежить від обсягів реалізації їх турпослуг та турпродуктів, що суттєво заважає реальному захисту прав та інтересів українських туристів.

При дослідженні міжнародного досвіду забезпечення фінансової відповідальності туристичних фірм були виявлені певні особливості запровадження цього механізму по окремих країнах світу. Так, наприклад, кожна малайзійська турфірма повинна мати документ про фінансову гарантію, сума якої залежить від двох факторів – місця розташування офісу та виду діяльності (організація внутрішнього туризму, виїзного туризму або продаж квитків на усі види транспорту) [5].

Варто зазначити, що серед професіоналів турбізнесу України також повстають питання про надання турфірмами, зокрема, турагентами, які позбавилися ліцензування своєї діяльності, додаткових фінансових гарантій, наприклад, шляхом внесення турагентом певної суми на спеціальний рахунок туроператора. Керівники багатьох туристичних підприємств погоджуються з тим, що всім учасникам ринку необхідно прийти до взаєморозуміння та розробити основи єдиної системи саморегулювання в галузі туризму, що не суперечить чинному законодавству України [5].

В нашій країні зараз діють декілька об'єднань суб'єктів туристичної діяльності, найбільш потужними серед яких є «Туристична асоціація України» («ТАУ»), «Асоціація лідерів турбізнесу

України» («АЛТУ»), «Всеукраїнська асоціація туроператорів України», «Союз професіоналів туристичної діяльності».

«ТАУ», яка діє в Україні з 1998 р., об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, серед яких є турфірми, готельні комплекси, авіакомпанії, навчальні заклади, спеціалізовані засоби масової інформації, санаторно-курортні заклади, громадські організації, що репрезентують практично всі регіони нашої держави, а також окремі іноземні туристичні компанії з Росії, Польщі, США. Асоціацією «ТАУ» впроваджується Всеукраїнська туристична професійна програма «Кришталевий лелека», за умови якої «кращі підприємства туристичної та суміжних галузей, їх працівники, а також ті, хто розробляє стратегію розвитку туризму, інформує про туристичні можливості України та пропагує вітчизняний туризм, відзначаються нагородами за результатами щорічних конкурсів» [9].

Асоціація «АЛТУ», створена провідними туроператорами України у 2007 р. як професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності, розробила власну систему «Знак якості АЛТУ», що передбачає встановлення вимог для турфірм щодо захисту прав туристів і спрямована на поліпшення якості надання туристичних послуг [10]. «Спілка професіоналів туристичної діяльності», який з 2010 р. об'єднує біля 80 турагентів, пропонує в умовах дерегуляції ринку введення системи професійної атестації робітників турфірм, яка повинна здійснюватись незалежними структурами.

Крім профільних асоціацій в Україні отримують розповсюдження туроператорські та турагентські мережі. Так, наприклад, у 2009 р. на український туристичний ринок увійшла компанія «TUI-Україна», яка входить до системи «TUI» (Touristic Union International) – провідного туроператора не тільки Німеччини, але й усієї Європи. Слід зазначити, що на відміну від України, де застосовується виключність туроператорської діяльності, принцип роботи усіх німецьких концернів, які займаються туризмом, полягає у наявності власної авіакомпанії, власної системи засобів розміщення і транспорту. Усе це дає їм змогу концентрувати свою діяльність і надавати клієнтам повний пакет послуг. Так, туроператор «TUI» діє у 180 країнах світу, обслуговуючи понад 30 млн клієнтів щорічно, володіє 261 готелем на 170 тис. місць, має 143 літаки і приблизно 3500 роздрібних магазинів по Європі. Корпорація «TUI» забезпечує працевлаштуванням 49 тис. співробітників по всіх континентах, у тому числі й в Україні [11].

Варто відмітити, що протягом останніх років в Україні спостерігається постійна реорганізація відомств, на які покладено функції управління сферою туризму. Так, туристична галузь нашої країни за період з 1991 по 2011 роки перетерпіла вісім основних змін органів, відповідальних за її розвиток, – від четвертої моделі, яка характеризується відсутністю центрального органу виконавчої влади у сфері туризму, та третьої моделі (НТА при уряді держави) до другої, коли туристична галузь входила до складу Міністерства культури і туризму. Внаслідок адміністративної реформи в Україні, починаючи з грудня 2010 р. сфера туризму підпорядкована Міністерству інфраструктури, в рамках якого діє Державне агентство України з туризму і курортів [12], але інформація, яка представлена на офіційному сайті центрального органу виконавчої влади, не дозволяє зробити висновки про розвиток туризму в державі.

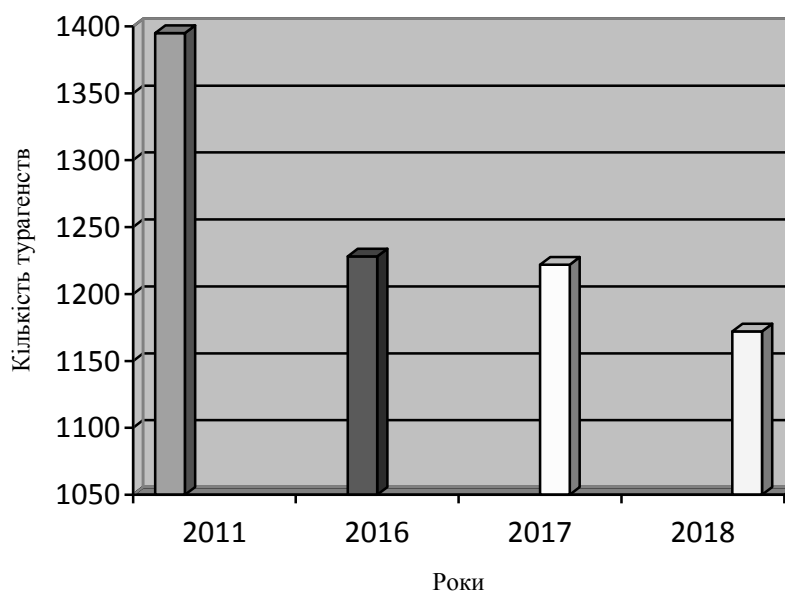


Рис. 1. Динаміка зміни кількості суб'єктів турдіяльності в Україні, в порівнянні з 2011 р., од.

В роботі було проведено дослідження зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності з часу скасування ліцензування (рис.1). Дані наведені на рис. 1 свідчать про те, що 2011 р. характеризувався найбільшою кількістю турагентів на Українському ринку, яка склала – 1395, а частка турагентської діяльності у загальній кількості у 2016 р. знизилася на 12%, 2017 р. на 12,4%, 2018 р. на 16% суб'єктів туристичного ринку, тобто спостерігається стабільна тенденція до зниження кількості суб'єктів. Це пояснюється декількома факторами: економічною та політичною кризою в Україні, зниженням платоспроможності населення і т.д. Зважаючи на це, на сьогоднішній день не можливо об'єктивно оцінювати ситуацію туристичної діяльності, а економічні прогнози 2011 р. про зростання кількості турагентств після скасування ліцензування турагентської діяльності не виправдалися.

На сьогоднішній день турагенти мають право реалізувати туристичний продукт та туристичні послуги тільки на підставі посередницького договору. Причому згідно зі ст. 5 Закону № 324/95 права та обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором і турагентом визначаються відповідно до загальних положень про агентський договір, якщо інше не передбачено договором, укладеним між ними, а також цим Законом.

У взаєминах з іншими суб'єктами туристичної діяльності турагент може використовувати інші види посередницьких договорів, зокрема договори доручення або комісії.

Стосовно турагента нормативні акти не містять умови про те, що турагентська діяльність є виключним видом діяльності, тому, турагент може здійснювати й інші дозволені види діяльності.

Слід визначити зростання попиту на турпродукт в останні роки. Так згідно даних табл. 1 українці в основному подорожують у Європу. В 2019 році українці витратили за кордоном 8,5 млрд доларів. За даними статистики Національного банку України обсяг імпорту по статті «Подорожі» за 2019 р. склав 8,552 млрд. доларів, що на 8,3% більше, ніж за 2018 р. Українці витратили в країнах Європейського союзу 6,301 млрд. доларів, що на 5,4% більше, ніж рік тому. НБУ наводить дані Держмитслужби, згідно з якими за кордон в 2019 р. виїжджали 29,346 млн. громадян України, в'їжджали – 13,703 млн. іноземних громадян. При цьому витрати іноземних туристів в Україні за 2019 р. склали 1,620 млрд доларів, що на 12,1% більше, ніж рік тому [13].

Однак в руслі останніх подій галузь зазнала катастрофічного падіння попиту на послуги у всьому світі. Але, як свідчить історія, за провалом обов'язково знову прийде підйом (так, наприклад, після епідемії чуми в Європі почався Ренесанс). Можна спрогнозувати – щоб перезавантажитися будуть потрібні позитивні емоції і туризм знову відродиться. Але для виходу із кризи як ніколи будуть потрібні тільки якісні товари та послуги і питання ліцензування знову стане актуальним. Таким чином, країна, яка має намір активно розвивати туризм, повинна проводити на державному рівні політику підтримки інтересів туристів та створення рівних можливостей для туристичних підприємств, які їх обслуговують.

Таблиця 1

Експорт-імпорт послуг за статтею «Подорожі» (за групами країн), млн. дол.

Експорт-імпорт послуг	2018 рік	2019 рік	Темпи приросту, %
Експорт			
Всього	1445	1620	12,1
В тому числі: Країни СНД	580	635	9,5
З них: Російська Федерація	228	275	20,6
Інші країни світу	865	985	13,9
З них: Країни ЄС	540	623	15,4
Імпорт			
Всього	7899	8552	8,3
В тому числі: Країни СНД	848	884	4,2
З них: Російська Федерація	698	756	8,3
Інші країни світу	7051	7668	8,8
З них: Країни ЄС	5978	6301	5,4
Сальдо	-6454	-6932	7,4

Висновки

На підставі вивчення досвіду ліцензування туристичної діяльності було встановлено, що доцільно здійснити такі заходи, спрямовані на вдосконалення туристичної політики України: запровадити на законодавчому рівні альтернативний механізм захисту прав споживачів та партнерів по

бізнесу, наприклад, шляхом формування державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності для обов'язкового внесення до нього даних про турагентів; стимулювати створення громадських організацій, які об'єднували б туроператорів та турагентів, спроможних впливати на розвиток туристичного бізнесу; проводити постійний обмін досвідом з іншими країнами із актуальних для України питань щодо ліцензування туристичної діяльності, фінансового гарантування відповідальності суб'єктів туристичного підприємництва, провадження стандартизації й сертифікації у сфері туризму, удосконалення механізму державного регулювання туристичної галузі.

Список використаної літератури

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності: Закон України від 19 жовтня 2010 р. // Урядовий кур'єр. – 2010. – №214.
2. Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов ведення бізнесу в Україні: Закон України від 15 грудня 2009 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – №9.
3. Новини турбізнесу. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://novosti-turbiznesa.info/article>.
4. Зайцева О.І. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності / О.І. Зайцева, А.М. Фурсов // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія «Економічні науки». – 2019, № 3. – С. 86-90
5. Міністерство туризму Малайзії. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tourism.gov.my>
6. Міністерство економіки, промисловості і зайнятості Франції. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tourisme.gouv.fr>
7. Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту Великої Британії. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.culture.gov.uk>
8. Ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва та Міністерства культури і туризму України від 11 вересня 2007 р. // Офіційний вісник України. – 2007. – № 74.
9. Туристична асоціація України – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
10. Асоціація лідерів турбізнесу України. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://altu.com.ua>
11. Туристичний оператор «TUI Україна». – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://corp.tui.ua>
12. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк. – Одеса: Астропринт, 2011. – 208 с.
13. Новини РБК-Україна. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/nbu-nazval-summu-dokrizisnyh-rashodov-ukraintsev-1585668667.html>

References

1. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo obmezhenia derzhavnoho rehuliuвання hospodarskoi diialnosti: Zakon Ukrainy vid 19 zhovtnia 2010 r. // Uriadovi kurier. – 2010. – №214.
2. Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo sproshchennia umov vedennia biznesu v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 15 hrudnia 2009 r. // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2010. – №9.
3. Novyny turbiznesu. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://novosti-turbiznesa.info/article>.
4. Zaitseva O.I. Vykorystannia instrumentarii marketynhu vrazhen v industrii hostynnosti / O.I. Zaitseva, A.M. Fursov // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – Serii «Ekonomichni nauky». – 2019, № 3. – S. 86-90
5. Ministerstvo turyzmu Malaizii. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.tourism.gov.my>
6. Ministerstvo ekonomiky, promyslovosti i zainiatosti Frantsii. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.tourisme.gouv.fr>
7. Ministerstvo kultury, zasobiv masovoi informatsii ta sportu Velykoi Brytanii. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.culture.gov.uk>
8. Litsenziini umovy provadzhennia turoperatorskoi ta turahentskoi diialnosti: Nakaz Derzhavnoho komitetu Ukrainy z pytan rehuliatornoi polityky ta pidpriemnytstva ta Ministerstva kultury i turyzmu Ukrainy vid 11 veresnia 2007 r. // Ofitsiyni visnyk Ukrainy. – 2007. – № 74.
9. Turystychna asotsiatsiia Ukrainy – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.tau.org.ua>
10. Asotsiatsiia lideriv turbiznesu Ukrainy. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://altu.com.ua>
11. Turystychni operator «TUI Ukraina». – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <http://corp.tui.ua>
12. Halasiuk S. S. Standartyzatsiia, sertyfikatsiia turystychnykh posluh ta litsenzuvannia turystychnoi diialnosti: navchalnyi posibnyk / S. S. Halasiuk. – Odesa: Astroprynt, 2011. – 208 s.
13. Novyny RBK-Ukrayna. – [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: <https://www.rbc.ua/rus/news/nbu-nazval-summu-dokrizisnyh-rashodov-ukraintsev-1585668667.html>

УДК 331.522

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.13>

Н.Є. ФРОЛОВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-9599-2895

І.Ю. ВОЛЬВАЧ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5679-3175

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Готельне господарство – основна складова індустрії туризму. На даний момент на підприємствах готельного господарства спостерігається певна кількість проблем, які пов'язані з політичною та економічною ситуацією держави та соціальним становищем населення, які впливають на ефективність функціонування галузі. Метою статті є статистичний аналіз стану, динаміки й визначенні тенденцій функціонування підприємств готельного господарства в Україні.

У статті проаналізовано стан та динаміку показників функціонування підприємств готельного господарства України. Визначено загальні тенденції функціонування підприємств готельного господарства як складової галузі туризму. Проаналізовано динаміку кількості колективних засобів розміщування, готелів та аналогічних засобів розміщування. Виконано статистичну оцінку динаміки туристичних потоків України за 2000-2018 рр. Проаналізовано динаміку та структуру колективних засобів розміщування в залежності від форми власності підприємства. Виконано оцінку стану та динаміки кадрового забезпечення підприємств готельного господарства в залежності від їх типу власності. Встановлено, що готельне господарство України володіє достатньою кількістю якісних засобів розміщення та кадрового забезпечення, але має певну кількість проблем та нагальних питань, які пов'язані із політичною та економічною ситуацією в Україні, соціальним становищем населення та рівнем його платоспроможності, нестачею фінансових ресурсів, коливанням вартості послуг. Підприємства готельного господарства України потребують державної підтримки, додаткових інвестицій в індустрію гостинності.

Ключові слова: туристична сфера, туристичні потоки, готельне господарство, готель, колективні засоби розміщування, кадрове забезпечення.

Н.Е. ФРОЛОВА

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0002-9599-2895

И.Ю. ВОЛЬВАЧ

Херсонский национальный технический университет
ORCID: 0000-0001-5679-3175

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ

Гостиничное хозяйство- основная составляющая индустрии туризма. На данный момент на предприятиях гостиничного хозяйства наблюдается определенное количество проблем, которые связаны с политической и экономической ситуацией государства и социальным состоянием населения, которые влияют на эффективность функционирования предприятий гостиничного хозяйства. Целью статьи является статистический анализ состояния, динамики и определение тенденций функционирования предприятий гостиничного хозяйства в Украине.

В статье проанализировано состояние и динамику показателей функционирования предприятий гостиничного хозяйства Украины. Определены общие тенденции функционирования предприятий гостиничного хозяйства как составляющей отрасли туризма. Проанализирована динамика количества коллективных средств размещения, гостиниц и аналогичных средств размещения. Выполнена статистическая оценка динамики туристических потоков в Украине за 2000-2018 годы. Проанализирована динамика и структура коллективных средств размещения в зависимости от формы собственности предприятия. Выполнена оценка состояния и динамики кадрового обеспечения предприятий гостиничного хозяйства в зависимости от их типа собственности. Установлено, что гостиничное хозяйство Украины владеет достаточным количеством качественных средств размещения и кадровым обеспечением, но при этом имеет определенные проблемы и вопросы, которые связаны с политической и экономической ситуацией в Украине, социальным положением населения и уровнем его платежеспособности, недостаточностью финансовых ресурсов, колебаниями стоимости

услуг. Предприятия гостиничного хозяйства в Украине требуют государственной поддержки, дополнительных инвестиций в индустрию гостеприимства.

Ключевые слова: туристическая сфера, туристические потоки, гостиничное хозяйство, отель, коллективные средства размещения, кадровое обеспечение.

N.E. FROLOVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-9599-2895
I.Yu.VOLVACH
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-5679-3175

STATISTICAL ANALYSIS OF FUNCTIONING OF ENTERPRISES HOTELS OF UKRAINE

Hotel industry is the main component of the tourism industry. At the moment, a certain number of problems are observed at hotel enterprises, which are related to the political and economic situation of the state and the social condition of the population, which affect the efficiency of the hotel enterprises. The purpose of the article is a statistical analysis of the state, dynamics and determination of trends in the functioning of hospitality enterprises in Ukraine.

The article analyzes the state and dynamics of indicators of the functioning of hospitality enterprises in Ukraine. The general trends in the functioning of the hotel industry as a component of the tourism industry are determined. The dynamics of the number of collective accommodation facilities, hotels and similar accommodation facilities is analyzed. A statistical assessment of the dynamics of tourist flows in Ukraine for 2000-2018 was carried out. The dynamics and structure of collective accommodation facilities depending on the form of ownership of the enterprise are analyzed. An assessment of the state and dynamics of staffing of hotel industry enterprises has been carried out depending on their type of ownership. It was established that the hotel industry of Ukraine owns a sufficient amount of high-quality accommodation facilities and staffing, but at the same time has certain problems and issues that are related to the political and economic situation in Ukraine, the social status of the population and its level of solvency, insufficient financial resources, fluctuations in the cost of services. Hotel industry enterprises in Ukraine require state support, additional investments in the hospitality industry.

Keywords: tourism, tourist flows, hotel industry, hotel, collective accommodation facilities, staffing.

Постановка проблеми

Туризм є однією з високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки, розвиток якого має великий вплив на такі галузі національної економіки, як зв'язок, транспорт, сільське господарство, будівництво, готельне і ресторанне виробництво, виробництво товарів народного споживання. Чисельність туристів миру з 2000 по 2018 рік зросла з 680 млн. осіб до 1401 млн. осіб (у 2,060 разів, або на 106,0%) [1]. В Україні за 2015-2018рр. спостерігаються позитивні тенденції в розвитку туризму: кількість в'їзного (іноземного) туристичного потоку зросла з 15159 до 75945 осіб (на 60786 осіб, або на 401%), кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами зросла на 125,7% і досягла 4,557 млн. осіб у 2018 році [2]. Тобто індустрія туризму виступає одним із ефективних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельне господарство – основна складова індустрії туризму. Станом на 2018 рік в Україні функціонує 4115 колективних засобів розміщення (КЗР), у тому числі 2474 готелів та аналогічних засобів розміщення, з них 1704 – готелів [2]. Готельне господарство є головним чинником та основною складовою туристичної інфраструктури. На жаль, події останніх років в Україні (анексія АРК, часткова окупація Луганської та Донецької областей) позначилися на ефективності функціонування туристичної галузі в цілому, та готельного господарства зокрема. На даний момент у галузі готельного господарства спостерігається певна кількість проблем, які пов'язані з політичною та економічною ситуацією держави та соціальним становищем населення, які впливають на ефективність функціонування галузі та гальмують її розвиток. Тому надзвичайно важливого значення набуває оцінка стану та тенденцій ефективності функціонування підприємств готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичним засадам та дослідженню ефективності функціонування підприємств готельного господарства присвячені роботи, таких вітчизняних учених як В.А.Азара, Ю.І.Блохін, Г.В.Буслаєва, І.О.Відоменко, Ю.О.Джерелюк, О.П.Дуровіч, М.І.Кабушкіна, Н.О.Коваленко, Ю.І.Карлова, О.Ф.Моргун, О.Я.Остапенко, В.П.Руденко, С.В.Скибинський, Т.І.Ткаченко та ін. У працях авторів знайшло відображення стану та динаміки функціонування підприємств готельного господарства, проблеми їх розвитку, методики оцінки стійкості їх функціонування. Проте, в умовах економічної та політичної

нестабільності готельної господарство потребує додаткового статистичного аналізу стану та динаміки функціонування їх підприємств.

Формулювання мети дослідження

Мета статті полягає у статистичному аналізі стану, динаміки й визначенні тенденцій функціонування підприємств готельного господарства в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження

Для кожної країни туризм відіграє суттєву роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, але й суміжних галузей, і готельної галузі зокрема. Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. На сьогоднішній день туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується такими властивостями і функціями: створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації; має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам; формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності; працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення; сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя населення. [Козловський]

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (The World Tourism Organization (далі – UNWTO)), прями, непрямий та опосередкований вклад туризму у світову економіку в 2018 році склав близько 10,4% світового ВВП, або 8,3 трлн. дол. США [1]. Опосередкований внесок туристичної галузі до ВВП України складав в 2018 р. 6,8 млрд. дол.США., що становить 5,4 % ВВП, відповідно в 2000р. – 7,5 млрд.дол.США та 7,6 % обсягу ВВП [1].

Кількість туристів за останні роки зростала і особливе зростання припадає саме на посткризовий період. Зростання кількості туристів відбувається з 1995 по 2017 роки за винятком 2003 та 2009 рр. У ці роки спостерігається зниження кількості туристів у зв'язку з кризовими явищами у світі. Згідно з даними UNWTO, у 2018 р. порівняно з 2017 р. число міжнародних туристських прибуттів у світі збільшилося на 5,42 % (або на 72 млн. осіб) і становило в цілому 1401 млн. осіб.

Динаміку кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України надано на рис. 1.

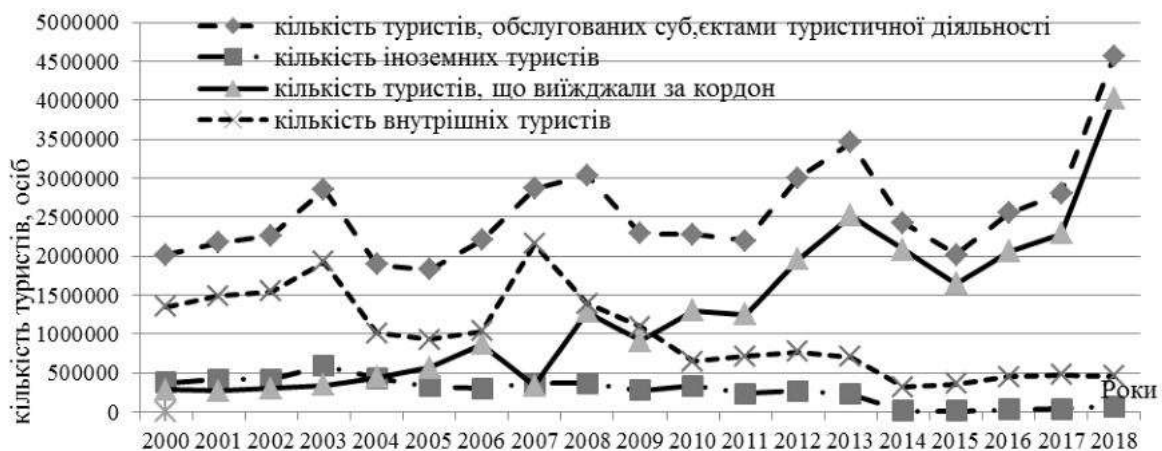


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні в 2000 – 2018 рр., осіб

Джерело: Складено автором на основі [3]

За даними чисельності туристичних потоків України, можна зробити висновок, що порівняно з 2000 роком значно зросла кількість туристів, які обслуговані суб'єктами туристичної діяльності – на 126,3%, кількість туристів, що виїжджали за кордон – у 14,1 рази, але значно зменшилась кількість іноземних туристів – на 79,9% та внутрішніх туристів – на 66,2%, що дозволяє зробити висновок про доцільність розвитку готельного господарства для підвищення привабливості туризму в Україні.

Підприємства готельного господарства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів. Витрати на готельні послуги становлять від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Готельний комфорт є головним предметом зацікавленості туристів. Тому ця сфера є дуже важливим елементом розвитку туристичної галузі [4].

Динаміку кількості колективних засобів розміщування (КЗР) в Україні надано у табл.1.

Результати табл. 1 показують, що найбільше зростання кількості КЗР та готелів і інших засобів розміщування спостерігається в 2018 році і становило відповідно 14,68% та 12,25%. Кількість місць у

КЗР має тенденцію до зменшення, а найбільше зростання кількості розміщених мало місце у 2016 році відповідно 13,23% та 17,22%. Найбільше падіння всіх трьох показників отримано у 2014 році: кількості КЗР – 11,02%, кількість місць розміщення – 6,62%, кількість розміщених – 20,83%. Це зумовлено втратою рекреаційно-туристичного потенціалу через анексію АРК, військовими діями на сході України, що значно зменшило чисельність іноземних та внутрішніх туристів (рис.1,2).

Таблиця 1

Динаміка кількості колективних засобів розміщування, готелів та аналогічних засобів розміщування у 2011-2018рр. в Україні

Рік	Колективні засоби розміщення						Готелі та аналогічні засоби розміщування					
	Кількість засобів		Кількість місць		Кількість розміщених		Кількість засобів		Кількість місць		Кількість розміщених	
	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, тис. од.	Темп приросту, %	Усього, тис. осіб	Темп приросту, %	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, тис. од.	Темп приросту, %	Усього, тис. осіб	Темп приросту, %
2011	4710	-	414,0	-	6050,4	-	2499	-	120,3	-	4194,6	-
2012	4747	0,78	427,3	3,21	6470,7	6,95	2375	-4,96	123,7	2,83	4420,2	5,38
2013	5138	8,24	434,8	1,76	6850,6	5,87	2571	8,25	136,6	10,43	4863,1	10,02
2014	4572	-11,02	406,0	-6,62	5423,9	-20,83	2644	2,84	135,5	-0,81	3814,2	-21,57
2015	4341	-5,05	402,7	-0,81	5779,9	6,56	2478	-6,28	132,5	-2,21	4297,2	12,66
2016	4256	-1,96	375,6	-6,73	6544,8	13,23	2534	2,26	135,9	2,57	5037,1	17,22
2017	4115	-3,31	359,0	-4,42	6661,2	1,78	2474	-2,37	133,4	-1,84	5135,2	1,95
2018	4719	14,68	300,0	-16,43	7006,2	5,18	2777	12,25	135,3	1,42	5410,2	5,36

Джерело: Складено автором на основі [2]



Рис. 2. Динаміка та прогнозування кількості КЗР та готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2011-2020 рр.

Джерело: Складено автором на основі [2]

Структурні зрушення в КЗР, місткості та кількості розміщених надано в табл. 2. За 2011-2018 рр.в структурі КЗР переважають готелі та аналогічні засоби розміщування, питома вага яких в 2018 році зросла на 5,79 в.п. та склала 58,85%. Навпаки, кількість місць для розміщення клієнтів переважає у спеціалізованих засобах розміщення, але їх питома вага має стійку тенденцію до зниження: у 2018 році – на 16,04 в.п. та склала 54,9%.

Найбільша питома вага розміщених приходить на готелі та аналогічні засоби розміщення – 77,22% від загальної чисельності та має стійку тенденцію до зростання (на 7,89 в.п.), що свідчить про необхідність приділяти більше уваги функціонуванню підприємств готельного господарства.

У 2017 році в Україні у структурі готелів та аналогічних засобів розміщування переважають готелі, питома вага яких по кількості склала 68,87%, по місткості – 75,86%, їх питома вага порівняно з 2011 роком відповідно зросла на 19,21 в.п. та на 12,18 в.п., з'явилися нові типи готельних господарств – хостели, питома вага яких склала 1,46%.

КЗР розрізняють за формами власності: юридичні особи та фізичні особи підприємці (табл. 4).

Таблиця 2

**Структура колективних засобів розміщування, місткості
та розміщених в Україні в 2011-2018рр.,%**

Показники	Роки					
	2011	2014	2015	2016	2017	2018
Колективні засоби розміщування, одиниць, у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- готелі та аналогічні засоби розміщування	53,06	57,83	57,08	59,54	60,12	58,85
- спеціалізовані засоби розміщування	46,94	42,17	42,92	40,46	39,88	41,15
Кількість місць, тис. одиниць, у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- готелі та аналогічні засоби розміщування	29,06	33,37	32,90	36,18	37,16	45,10
- спеціалізовані засоби розміщування	70,94	66,63	67,10	63,82	62,84	54,90
Кількість розміщених, тис. осіб, у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- готелі та аналогічні засоби розміщування	69,33	70,32	74,35	76,96	77,09	77,22
- спеціалізовані засоби розміщування	30,67	29,68	25,65	23,04	22,90	22,78

Таблиця 3

Структура готельного господарства України [2]

Тип готельного господарства	2011 рік				2017 рік			
	Кількість, одиниць		Розподіл за типами, %		Кількість, одиниць		Розподіл за типами, %	
	підприємств	номерів, тис	підприємств	номерів, тис	підприємств	номерів, тис.	підприємств	номерів, тис
Готелі	1241	76,61	49,66	63,68	1704	101,19	68,87	75,86
Мотелі	93	2,18	3,72	1,81	137	3,79	5,54	2,84
Готельно-офісні центри	5	0,08	0,20	0,07	-	-	-	-
Хостели	-	-	-	-	36	1,47	1,46	1,10
Кемпінги	12	0,77	0,48	0,64	12	0,51	0,48	0,38
Молодіжні турбази та гірські притулки	1005	7,83	40,22	6,51	501	19,80	20,25	14,84
Гуртожитки для приїжджих	143	32,83	5,72	27,29	84	6,64	3,40	4,98
Усі типи	2499	120,30	100,0	100,0	2474	133,40	100,0	100,0

Джерело: Складено автором на основі [2]

Таблиця 4

**Структура розподілу підприємств готельного господарства України
за формами власності, %[2]**

Рік	КЗР		Готелі та аналогічні засоби розміщування		Готелі	
	юридичні особи	фізичні особи	юридичні особи	фізичні особи	юридичні особи	фізичні особи
2011	61,70	38,30	39,60	60,10	56,29	43,71
2014	54,94	45,06	41,07	58,93	49,84	50,16
2015	54,71	45,29	41,20	58,80	48,34	51,66
2016	51,55	48,45	38,67	61,33	43,75	56,25
2017	50,16	49,84	38,00	62,00	42,37	57,63

Джерело: Складено автором на основі [2]

За досліджуваний період КЗР розподілялися між юридичними та фізичними особами практично порівну, у готелях та аналогічних засобах розміщування переважають в якості власників фізичні особи-підприємці, питома вага яких склала у 2017 році 62%, з них власників готелів фізичних осіб – 57,63%.. Спостерігається тенденція зростання питомої ваги власників КЗР фізичних осіб-підприємців, які є більш пристосованими к мінливим економічним та політичним змінам у державі.

Рівень кадрового забезпечення підприємств готельного господарства України надано у табл. 5.

Таблиця 5

**Середньооблікова чисельність штатних працівників підприємств
готельного господарства України, осіб [2]**

Показники	Роки				Коефіцієнт зростання у 2017/2011
	2011	2015	2016	2017	
Колективні засоби розміщування	129091	70474	70809	68338	0,5294
у тому числі готелі та аналогічні засоби розміщування	33854	25404	28178	25760	0,7609
з них готелі	27613	22242	25190	22836	0,8270

Джерело: Складено автором на основі [2]

Середньооблікова чисельність працюючих у сфері готельного господарства України з 2011 р. поступово зменшувалась у КЗР з 129091 до 68338 осіб, що відповідає 47,06%, відповідно у готелях та аналогічних засобах розміщування зменшення складало 23,91%, у готелях – 17,3%. При тому чисельність працюючих на підприємствах фізичних осіб зростала (30,54% у КЗР; 22,26% у готелях та аналогічних засобах розміщування, 32,25%), а у юридичних осіб – зменшувалася відповідно на 15,25%; 7,12%; 4,86%.

Таблиця 6

Структура розподілу штатних працівників КЗР за формами власності підприємства

Рік	КЗР		Готелі та аналогічні засоби розміщування		Готелі	
	юридичні особи	фізичні особи	юридичні особи	фізичні особи	юридичні особи	фізичні особи
2011	97,25	2,75	91,32	8,68	93,54	6,46
2014	94,77	5,23	87,07	12,93	89,72	10,28
2015	94,03	5,97	86,67	13,33	89,37	10,63
2016	88,97	11,03	82,71	17,29	77,00	23,00
2017	92,16	7,84	83,65	16,35	86,26	13,74

Джерело: Складено автором на основі [2]

За даними табл. 6 можна зробити висновок, що переважна частина зайнятого персоналу КЗР працює на підприємствах юридичних осіб, у 2017 році їх питома вага складала 92,16%, у тому числі у готелях та аналогічних засобах розміщування – 83,65%, з них у готелях – 86,26%. За 2011-2018рр. спостерігається тенденція зростання питомої ваги штатних працівників фізичних осіб-підприємців.

Середня кількість працівників, що припадає на одне підприємство готельного господарства України надано у табл. 7.

Таблиця 7

Середня кількість працівників на одне готельне підприємство в Україні

Показники	Роки					Коефіцієнт зростання у 2017/2011
	2011	2014	2015	2016	2017	
Разом						
Колективні засоби розміщування	21,95	17,15	16,23	16,64	16,64	0,758
у тому числі готелі та аналогічні засоби розміщення	10,71	10,08	10,25	11,12	10,41	0,972
з них готелі	19,75	15,15	14,75	14,79	13,40	0,678
Юридичні Особи						
Колективні засоби розміщування	34,59	28,11	27,90	28,72	30,51	0,882
у тому числі готелі та аналогічні засоби розміщення	24,69	21,36	22,47	21,75	22,92	0,928
з них готелі	32,82	27,28	27,27	26,44	27,28	0,831
Фізичні особи-підприємці						
Колективні засоби розміщування	1,58	1,99	2,14	3,79	2,61	1,652
у тому числі готелі та аналогічні засоби розміщення	2,35	2,21	2,32	4,42	2,75	1,170
з них готелі	2,92	3,10	3,04	6,05	3,19	1,092

Джерело: Складено автором на основі [2]

Середньооблікова чисельність штатних працівників в розрахунку на одно підприємство значно не змінюється: у юридичних осіб середня чисельність зменшується (у КЗР - на 11,8%, у готелях та аналогічних засобах розміщування – на 7,2%, у готелях – на 16,9%), та навпаки, на підприємствах фізичних осіб середня чисельність зростає відповідно на 65,2%, 17,0%, 9,2%. Чисельність працівників на одне підприємство у юридичних осіб значно вище, ніж у фізичних осіб-підприємців (у 2017 році у КЗР – у 11,69 рази, у готелях та аналогічних засобах розміщення – у 8,33 рази, у готелях – у 8.55 разів).

На рис.3. надано динаміку зайнятості населення на підприємствах готельного господарства, яка коливається в межах 0,307-0,882%. Найбільший відсоток зайнятості спостерігається в 2011 році і складає 0,882%. За даними прогнозування цей показник має у 2020 році зростати, але його значення не досягне 1,0%. Європейські показники зайнятості населення в готельному господарстві [5] складають від 2 до понад 6 відсотків працездатного населення кожної країни. Таким чином, за показником зайнятості населення в даній сфері Україна є аутсайдером.



Рис. 3. Динаміка показника зайнятості населення на підприємствах готельного господарства в загальній чисельності зайнятого населення України, %

Висновки

Готельне господарство є однією з найбільших складових туристичної галузі, відіграє вагомую роль у розвитку туризму й економіки України, стає дедалі привабливішим для інвестування та впровадження інновацій. Готельне господарство України володіє достатньою кількістю якісних засобів розміщення та кадрового забезпечення, але має певну кількість проблем та нагальних питань, які в першу чергу пов'язані із політичною та економічною ситуацією України, соціальним становищем населення, нестачею фінансових ресурсів, коливанням вартості послуг, що перешкоджає ефективному функціонуванню підприємств готельного господарства при наявності необхідних ресурсів та інфраструктури.

Список використаної літератури

1. UNWTO Tourism Highlights: 2018. Edition [Електронний ресурс]: Інтернет портал. – Madrid: UNWTO, 2019. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний збірник // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf
3. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Джерелюк Ю. О. Оцінювання внутрішньої антикризової стійкості туристичного підприємства / Ю. О. Джерелюк // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. – 2018. – Вип. 21. – С. 260–265 (0,63 друк. арк.). – Режим доступу до журн.: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>.
5. Кагановська Т.Є. Сутність та завдання кадрового забезпечення як засобу сприяння функціонуванню держави та її органів / Т.Є. Кагановська // Форум права. -2008. -№ 1. – С. 215-220 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2008-1/08ktetio.pdf>.

References

1. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. (2017) Madrid: UNWTO. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> (in Spain).
2. Kolektyvni zasoby rozmishchuvannia v Ukraini u 2017 rotsi : statystychnyi zbirnyk // Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf

3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy – [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu do resursu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Dzhereliuk Yu. O. Otsiniuvannia vnutrishnoi antykrizovoi stiikosti turystychnoho pidpriemstva [Assessment of internal anti-crisis sustainability of tourist enterprise]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. Elektronne naukove fakhove vydannia [Global and national problems of economy], 2018, No. 21, pp. 260–265. Available at: : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>.
5. Kaganovska T. Y. Essence and tasks of staffing as a means topromote the functioning of the state and its bodies / T.E.Kaganovsky // Forum of rights. -2008 № 1. - P. 215-220[Electronic resource]. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2008-1/08ktetio.pdf>.

УДК 338.488

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.14>

М.В. ШАРКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-2321-459X

Н.В. ПЕТРУШЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7383-8558

МЕТОДИКА ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Проаналізовано поняття «туристичний продукт», акцентована увага на те, що новизна продукту є результатом творчого пошуку і самостійною комерційною цінністю. Туристський продукт може бути новим щодо задоволення нової потреби та по відношенню до нового споживача, існуючого продукту, нового ринку. Здійснено оцінку застосування в маркетингу поняття «новий продукт». Запропоновано засоби досягнення комерційної цінності турпродукції. Визначено потребу в постійному оновленні продуктової номенклатури туристського підприємства. Розглянуто різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів. Наведено схему процесу планування просування нового турпродукту, з конкретизацією засобів утримання споживачів і ідентифікації цільового сегменту. Таке уявлення про планування просування нового турпродукту дозволяє мінімізувати ризики, що виникають як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Визначено горизонтальні і вертикальні методи просування на ринок нових туристичних продуктів, їх сутності, особливості, переваги і відмінності при обмеженнях на діяльність підприємств туризму. Доведено необхідність врахування особливостей нових турпродуктів при виведенні на ринок, зокрема, визначені методи просування. Досліджені корпоративна і договірна схеми вертикальної співпраці і області їх застосування, схеми паритетного партнерства і коопераційних зав'язків горизонтального просування шляхом аутсорсингу. Запропоновані заходи досягнення комерційного успіху сформованого туристичного продукту на основі випробування в ринкових умовах, пробного маркетингу, ринкового тестування. Визначені можливі причини невдач при взаємодіях з споживачами нового туристичного продукту. Запропоновано застосування інтернет-технологій, які стрімко розвиваються для просування нових турпродуктів. Зазначено способи інтернет-реклами: традиційна (в офлайн режимі) і digital-модель в умовах просування турпродукту в глобальній мережі Інтернет.

Ключові слова: турфірма, турпродукт; новий турпродукт; digital-маркетинг, інтернет-маркетинг; виведення на ринок.

М.В. ШАРКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0003-2321-459X

Н.В. ПЕТРУШЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7383-8558

МЕТОДИКА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Проанализировано понятие «туристический продукт», акцентировано внимание на том, что новизна продукта является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. Туристский продукт может быть новым относительно удовлетворения новой потребности или нового потребителя, существующего продукта, нового рынка. Осуществлена оценка применения в маркетинге понятия «новый продукт». Предложены средства достижения коммерческой ценности турпродукции. Определена потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры туристского предприятия. Рассмотрены разновидности и особенности внедрения новых туристических продуктов. Приведена схема процесса планирования продвижения нового турпродукта, с конкретизацией средств удержания потребителей и идентификации целевого сегмента. Такое представление о планировании продвижения нового турпродукта позволяет минимизировать риски, возникающие как во внешней, так и во внутренней среде. Определены горизонтальные и вертикальные методы продвижения на рынок новых туристических продуктов, их сущность, особенности, преимущества и отличия при ограничениях на деятельность предприятий туризма. Доказана необходимость учета особенностей новых турпродуктов при выводе на рынок, в частности, определены методы продвижения. Исследованы корпоративная и договорная схемы вертикального

сотрудничества и области их применения, схемы паритетного партнерства и кооперационных связей горизонтального продвижения с помощью аутсорсинга. Предложены средства достижения коммерческого успеха сформированного туристского продукта на основании испытания в рыночных условиях, пробного маркетинга, рыночного тестирования. Определены возможные причины неудач при взаимодействиях с потребителями нового туристического продукта. Предложено применение интернет-технологий, которые стремительно развиваются, для продвижения новых турпродуктов. Указаны способы интернет-рекламы: традиционная (в офлайн режиме) и digital-модель в условиях продвижения турпродукта в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: турфирма, турпродукт; новый турпродукт; digital-маркетинг, интернет-маркетинг; вывода на рынок.

M.V. SHARKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-2321-459X
N.V. PETRUSHENKO
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-7383-8558

NEW TOURIST PRODUCTS MARKETING TECHNIQUE: THEORETICAL ASPECT

The concept of "tourist product" is analyzed, attention is focused on the fact that the novelty of the product is the result of a creative search and independent commercial value. A tourist product may be new in relation to meeting a new need or a new consumer, an existing product, a new market. The evaluation of the application of the concept of "new product" in marketing has been carried out. Means of achieving the commercial value of tourism products are proposed. The need for constant updating of the product range of a tourist enterprise is determined. Varieties and features of the introduction of new tourism products are considered. The scheme of the process of planning the promotion of a new tourist product is presented, with the concretization of means of retaining consumers and identifying the target segment. This idea of planning the promotion of a new tourist product allows you to minimize the risks that arise both in the external and internal environment. Horizontal and vertical methods of promoting new tourism products to the market, their essence, features, advantages and differences under restrictions on the activities of tourism enterprises, are determined. The necessity of taking into account the peculiarities of new tourism products when entering the market is proved, in particular, promotion methods are defined. The corporate and contractual schemes of vertical cooperation and their application areas, parity partnership schemes and cooperative ties of horizontal promotion through outsourcing are investigated. Means are proposed for achieving the commercial success of a formed tourism product based on market testing, trial marketing, and market testing. Possible causes of failures in interactions with consumers of a new tourism product are identified. The use of Internet technologies that are developing rapidly to promote new tourism products is proposed. The methods of online advertising are indicated: traditional (offline) and a digital model in terms of promoting a travel product on the global Internet.

Keywords: travel agency, tourist product; new tourist product; digital marketing, internet marketing; market launch.

Постановка проблеми

Прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, вимагає моніторингу кон'юнктури туристського ринку та своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, який максимально відповідає існуючим потребам туристів.

Потреба в постійному оновленні продуктової номенклатури туристського підприємства обумовлена наступними факторами:

- внутрішніми - необхідністю сталого функціонування і розподілу ризику;
- зовнішніми - науково-технічним прогресом, необхідністю задоволення постійно мінливих потреб, змінами стану ринку і конкурентних відносин.

Виведення на ринок нового турпродукту - важливий крок у діяльності туристичних організацій. Від того, на скільки відповідально поставиться до даного заходу, залежить успіх туроператора. Тому дуже актуально акцентувати увагу на кожному з етапів створення та виведення на ринок турпродукту, адже недостатній розгляд його особливостей може привести до краху всієї ідеї створення нового турпродукту.

Аналіз основних досліджень і публікацій

Згідно Закону України «Про туризм» туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та

інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Велика кількість наукових джерел присвячена різним аспектам створення та виведенню туристичного продукту на ринок, зокрема С.О. Музичка [2,3] розглядала формування збутової діяльності туристичних підприємств, І.Г. Смирнов [4,5] розглядав питання використання інформаційних технологій в маркетингу туризму, В.К. Бабарицька і О.Ю. Малиновська [6] розглядали термінологічні основи менеджменту туризму. Є ряд навчальних посібників присвячених цій тематиці: А.П. Дурович [7], Н.М. Біріцкая [8], Д.С. Ушаков [9], Н.І. Кабушкин [10]. Інноваційне аспекти управління туризмом розглянуті у роботах М.В. Шарко [11-13].

Наявні дослідження з даної теми розкривають теоретичні аспекти управління та маркетингу туристичних організацій на рівні загальних підходів для окремих завдань діяльності з організації туризму. Однак, разом з тим питання впровадження нових туристичних продуктів у наукових джерелах представлені недостатньо.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є дослідження сукупності засобів методичного забезпечення виведення на ринок нових туристичних продуктів у вигляді методів, моделей і алгоритмів.

Викладення основного матеріалу дослідження

Одним із важливих питань ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства є визначення нового туристичного продукту, його особливостей, зокрема, з метою глибшого розуміння потреб споживачів та мотивів їх купівельної поведінки. Навіть якщо турфірмі вдалося створити новий продукт першою ніж конкуренти, може виникнути інша проблема, яка пов'язана із виведенням на ринок цього турпродукту. Така проблема з'являється, якщо компанія не продумала послідовність операцій впровадження турпродукту на ринок і, вивішивши його, тим самим знизилася обсяг ще добре реалізованих існуючих турпродуктів.

Можна припустити декілька варіантів впровадження нового турпродукту на ринок. Перший варіант, відповідає випадку коли випущений турпродукт не тільки не буде приносити ніякої вигоди і знизить реалізацію інших турпродуктів фірми. Другий варіант передбачає, що нововведення просто збільшать частку ринку. Третій варіант передбачає поглинання частини ринку вже відомого турпродукту так і частини ринку конкурентів, тим самим збільшивши обсяг продажів в цілому. Наступний варіант, відповідає ситуації коли новий продукт поглинає частину ринку конкурентів і залучає нових покупців (рис. 1).

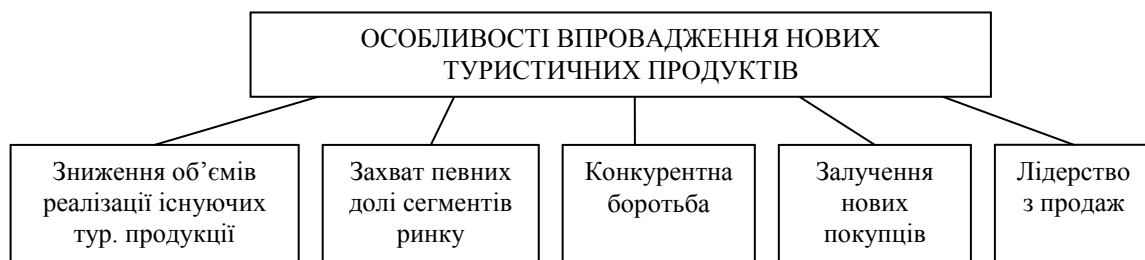


Рис. 1. Різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів в практику споживання

Новий продукт повинен мати можливість для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить туроператору залишатися лідером з продажу даного напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. Просування турпродукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

Особливості виведення нових турпродуктів пов'язані з: залежністю стратегії просування від стадії життєвого циклу туристичного ринку. Поняття «новий турпродукт» має кілька значень, які вказують на ступінь його новизни.

Циклічність процесу виведення на ринок нових турпродуктів присутня й іншим турпродуктам, крім нових, при їх просуванні на ринку. Нові турпродукти відрізняються більш повним складом етапів циклу їх прийняття споживачами, а конкретно, поділом попередньої, інформаційної стадії на інформованість і зацікавленість споживача, а також обов'язковістю етапу апробації, що не вимагається для ухвалення рішення про покупку вже відомого споживачеві турпродукту. Існують три різновиди

стратегії впровадження нових турпродуктів: модифікації, імітації і інновації.

Щодо планування нових турпродуктів немає єдиного правильного прогнозу змін у туристичній пропозиції, так як зміни можуть відбуватися як у напрямі від одного продукту для множини людей, такі до множини продуктів для однієї людини тому за базис слід обрати ідею стійкого розвитку, який реалізується і споживається у реальності.

Незалежно від вибору пріоритетної стратегії просування нового продукту, реалізація кожної з них, з позицій організації управлінського контролю за процесом просування, вимагає його планування (рис. 2).

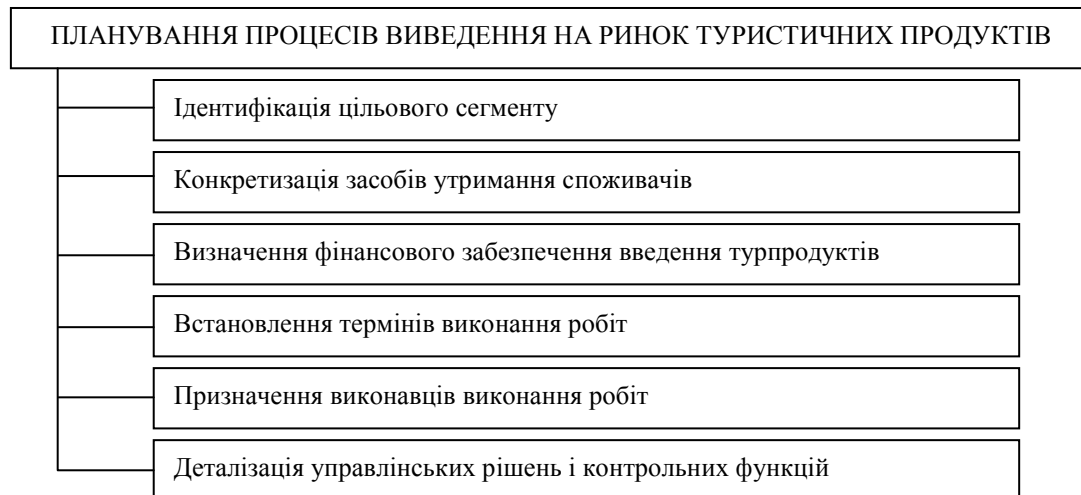


Рис. 2. Планування просування на ринок нових туристичних продуктів

Планування процесу впровадження нового турпродукту можна описати логічною послідовністю операцій:

- ідентифікації цільового сегмента потенційних туристів і його відмінних характеристик (мотиви придбання нового турпродукту, фактори прийняття рішення про покупку турпродукту або відмову від неї, глибина залученості в процес покупки тощо);
- конкретизації завдань просування на ринок, виходячи зі стану попиту на новий турпродукт (первинне проникнення на ринок, утримання зацікавленості туриста в продукті, підвищення інтенсивності його споживання тощо);
- визначення бюджету просування і його деталізація з розподілом фінансових коштів та інших ресурсів за окремими заходами, термінами їх виконання і виконавцями за принципом персональної відповідальності за реалізацію заходів;
- встановлення відхилень фактичного використання плану просування і впровадження коригувальних управлінських рішень по просуванню нового турпродукту.

Таке уявлення планування просування нового турпродукту, конкретизує його складові операції, а їх послідовне виконання дозволяє мінімізувати ризики, що виникають як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Вибір інструментів просування передбачає маркетингові комунікації впровадження нового продукту з урахуванням його специфіки.

За матрицею Ансоффа, просування нового турпродукту залежить від ринку туристичних послуг з градацією – діючий чи новий. При цьому розглядаються лише два варіанти дій турфірми – диверсифікація (на новому ринку) та розвиток турпродукту (для існуючого ринку). Остання стратегія має місце, коли є можливість створити новий турпродукт або модифікувати його і впровадити на вже існуючий ринок, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. У стратегії розвитку товару дохід забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому, що дозволяє мінімізувати ризики, оскільки компанія вже має досвід роботи на даному ринку. Туристський продукт може бути новим щодо задоволення нової потреби по відношенню до нового споживача, існуючого продукту, нового ринку.

В маркетингу існують два базових метода просування нового товару вертикальний і горизонтальний. Стосовно к турпродукту суть методу вертикального просування полягає в зосередженні всього циклу з просування нового турпродукту в формальних рамках турфірми, з передачею його результатів, отриманих на окремих стадіях просування, між задіяними в даному процесі підрозділами. Перевагою даного методу є повнота інформації про просування турпродукту і відкритий доступ всіх структурних підрозділів турфірми до цієї інформації.

У той же час методу вертикального просування турпродукту характерні певні обмеження у використанні. Зокрема, турфірма повинна мати в своїй організаційній структурі повний склад функціональних підрозділів, задіяних в процесі просування нового продукту.

Розрізняють корпоративну та договірну схеми вертикальної співпраці. Корпоративна схема об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу одним власником, який здійснює керівництво системою. Завдяки різноманітності туристичних послуг така схема не може охопити всю сферу туризму, але цілком можлива в її окремих галузях. Договірна вертикальна схема складається з незалежних компаній, пов'язаних договірними відносинами з метою ефективної реалізації їх виробничої і обслуговуючої діяльності. Більшість туристичних фірм, а також підприємств, що складають інфраструктуру туризму, співробітничать за цією схемою.

Одним з різновидів договірних вертикальних каналів співробітництва є франшизи схеми. Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем полягає в тому, що вона ґрунтується або на унікальних послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені. Франшиза сприяє ефективній діяльності на ринку як правовласників так і право користувачів. Останні, ніби впливаються в уже функціонуючу систему на контрактній основі, зберігаючи при цьому формальну незалежність.

Метод горизонтального просування, заснований на розвитку паритетного партнерства і коопераційних зв'язків між різними господарюючими суб'єктами, задіяними в процесі просування, в яких головний організація виступає ініціатором впровадження нового турпродукту на ринок, а функції його розробки і просування передаються партнерам на принципах аутсорсингу.

Вибір схеми роботи туроператора з реалізації туру залежить, ґрунтуючись на цілях нового туру і його комерційної цінності (рис. 3).



Рис. 3. Засоби досягнення комерційної цінності нового турпродукту

Комерційний успіх сформованого туроператором туристичного продукту багато в чому визначається наявністю вичерпної інформації про його ринковий потенціал. Для цього проводиться експериментальна перевірка туристського продукту (випробування в ринкових умовах, пробний маркетинг, ринкове тестування). Вона особливо важлива для нового продукту, який істотно відрізняється від існуючих, коли туроператор немає вичерпної інформації щодо реакції споживачів та

способів його просування на ринок.

Найбільш часто зустрічаються форми експериментальної перевірки нових продуктів, сформованих туроператорами, такі як рекламні та стаді-тури.

Рекламні тури призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників засобів масової інформації, авторитетних для цільових груп споживачів людей, а також турагентств, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту. Рекламні тури, які необхідно розглядати як важливий елемент рекламної кампанії щодо нового туристичного продукту, переслідують наступні цілі: надання інформації про новий продукт, наочна демонстрація його властивостей, достоїнств і конкурентних переваг.

Стаді-тури (англ., study tours - навчальні тури) спрямовані на формування уявлення про характеристики нового туристичного продукту у співробітників служби продажів туроператора і представників турагентств. Навчальні тури включають не тільки ознайомлення з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування тощо), але і вивчення технології надання тих чи інших послуг.

Ефективною формою експериментальної перевірки нових туристичних продуктів є пробні продажі, які проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку масових продажів. В даному випадку новий продукт отримує реальну споживчу оцінку, яка дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених до туру, так і в процес їх надання.

Таким чином, експериментальна перевірка нового продукту важлива з точки зору практичної оцінки його якості, збалансованості його елементів, потенційної конкурентоспроможності.

Специфічний характер виведення нового турпродукту на туристський ринок визначений тим фактором, що переважна кількість туроператорів обмежує свої маркетингові заходи проведенням рекламних кампаній в основному у формі звичайної реклами у пресі. Необхідна різноманітність форм просування. При виведенні нового турпродукту на ринок варто способи просування адресувати не тільки кінцевим споживачам - потенційним туристам, але й проміжним інстанціям: турагентствам, партнерам, громадським туристичним об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

Сформований туристичний продукт повинен мати наступні характеристики:

- ґрунтуватися на послуги, найбільш привабливі як для потенційного споживача, так і для туроператора;
- мати конкретну основну мету, досягнення якої забезпечує задоволення пріоритетних потреб туристів (туристичний продукт може мати цілі, що доповнюють основну мету і розкривають її);
- всі основні послуги, що входять до туристичного продукту, повинні відповідати його цілям і потребам цільового ринку;
- туристський продукт в цілому і його складові послуги повинні бути безпечними для туристів;
- новий туристичний продукт повинен володіти доцільністю і збалансованістю за фізичним та емоційним навантаженнями;
- бути простим як в оформленні процесу продажу, так і в плані отримання туристом всіх необхідних послуг;
- володіти надійністю як з точки зору відповідності змісту і якості того, що фігурує в рекламних та інформаційних матеріалах, так і з точки зору надійності постачальників послуг.

Позитивні результати експериментальної перевірки нового продукту на ринку є підставою для туроператора для початку етапу його комерційного освоєння. Для цього розробляються детальний план просування нового турпродукту і заходи всього комплексу маркетингу. З точки зору теорії і практики маркетингу на етапі комерційного освоєння найбільший ризик і потенційні збитки припадають на стадію просування нового турпродукту на ринок.

Етап апробації продукту на ринку забезпечує перевірку потреби в турпродукті, його доступності, якості, ціни. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру.

Варто зазначити, що не всі впроваджувані турпродукти знаходять свого споживача. Серед можливих причин невдач можна відзначити наступні:

- відсутність необхідності та/або можливості реалізації;
- присутність на ринку більш дешевого турпродукту для задоволення потреб споживача;
- реалізація конкурентами більш ефективної маркетингової стратегії, за рахунок якої забезпечується важливу конкурентну перевагу.

Для спрощення процесу прийняття рішення про виведення турпродукту на ринок і скорочення матеріальних і трудових витрат пропонується враховувати два критерії - потреба послуги для клієнтів та корисністю нового турпродукту для турфірми. Найбільш привабливими для використання і застосування на підприємстві є турпродукт, який одночасно задовольняє потреби клієнтів та є досить корисним для турфірми [14].

В теорії маркетингу туризму сформовано основні напрями просування турпродукту: реклама; стимулювання збуту (продажу); персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Дещо обмежено, на нашу думку, визначення просування туристичного продукту у ст.1 Закону України «Про туризм» [11], де визначено, що це є комплексом заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

В сучасних умовах одним з найефективніших засобів комунікації та реклами особливо нових турпродуктів стає мережа Інтернет. Як будь-який інший рекламний інструмент він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета кожної туристичної організації - домогтися максимальної ефективності ресурсу [15,16]. Для цього в інтернет-маркетингу передбачена низка засобів, найбільш затребуваними серед яких є наступні:

- SEO (від англ. Search engine optimization) або пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- Google places - спеціальні сервіси пошукових систем;
- SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
- тематичні розсилки або email-маркетинг;
- тематичні майданчики - тематичні блоги, форуми тощо.

Основними шляхами використання Інтернет-маркетингу є організація використання інтернет-механізмів у просуванні нових турпродуктів; розвиток електронного бронювання. Наразі інтернет-маркетинг еволюціонував в цифровий digital маркетинг й був доповнений новим інструментарієм, зокрема комплексними методами онлайн-стратегії, розробкою сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів [17]. Сюди можна віднести й таргетовану, медійну рекламу, агрегатори, купонні сервіси, співпрацю з Інтернет-ЗМІ та месенджери [18].

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дають змогу використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім у виведенні нового турпродукту. Мережа Інтернет дає змогу туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел та значно активізує просування особливо нових турпродуктів.

Висновки

Для успішного функціонування туристичної фірми необхідно постійне вдосконалення методики впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, отриманий прибуток.

Просування турпродукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів тощо).

На підставі розроблених схем: різновиди і особливості впровадження нових туристичних продуктів в практику споживання; планування просування на ринок нових туристичних продуктів засобів досягнення комерційної цінності нового турпродукту доведено, що ретельне опрацювання кожного етапу впровадження нового продукту необхідно для забезпечення якості впровадження турпродукту на ринок.

Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних, конкурентних переваг підприємств галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму в країні в цілому.

Успіх функціонування туристичних підприємств багато в чому залежить від організації робіт з просування туристичної послуги. При цьому доцільно зауважити, що турорганізації рідко використовують лише одну форму просування, зазвичай використовується їх комбінація. Також кожна форма просування виконує різні функції і тому доповнює інші. Важлива роль у просуванні туристичного продукту відводиться стимулюванню споживачів.

Виводячи новий туристичний продукт на ринок, необхідно правильно організувати і провести збутову кампанію, яка повинна сприяти якнайшвидшому завоюванню новинкою визнання цільових груп споживачів. В ході цієї кампанії слід дати чітке обґрунтування, чому клієнт повинен вибрати саме цей продукт, а не послуги конкурентів.

Отже, перспективами подальшого розвитку боротьби за споживачів є формування ефективних стратегій виведення нових туристичних продуктів на ринок із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 23.06.2019).

2. Музичка Є. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки. 2014 – Вип.36 – Ч.1 – Т.2. – С. 91-99
3. Музичка Є.О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності)»; Київ, 2015. 25 с.
4. Смирнов І.Г. Новітні інформаційні технології в туристичному маркетингу. Географія та туризм. 2010. Вип. 3. С. 10-21.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі : навч. пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
6. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі : учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. 316 с.
8. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг : учеб.–метод. пособие. Минск: БГЭУ, 2008. 209 с.
9. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: ИКЦ «МарТ», 2007. 416 с.
10. Организация туризма : учеб. пособие / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. Минск : Новое знание, 2009. 632 с.
11. Шарко М.В. Шарко А.В. Инновационные аспекты управления развитием предприятий регионального туризма / Актуальні проблеми економіки 2016-№7(181) – С.206-213
12. Буренко Ю.А., Скочков Н.И., Райтаровская Е.Н., Шарко М.В., Транспортный аутсорсинг в деятельности туристических предприятий / Бізнес-інформ 2016 №7 – С.85-90.
13. Шарко М.В. Шмудевич П.В. Использование синергетики в сфере туризма / Інфраструктура ринку 2017 – №11 – С.87-92.
14. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. – № 1. – С. 86-96
15. Ліхоносова Г.С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів і суспільство. Економіка та суспільство. 2017. – №12. – С.57-62
16. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf (дата звернення: 20.06.2019).
17. Грошова О., Атаманюк Д. Шляхи просування туристичного продукту на ринку URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O.pdf> (дата звернення: 22.06.2019).
18. Керпіч В. М., Єсіна О. Г. Можливості Інтернету у просуванні та реалізації продуктів та послуг туристичної індустрії. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4060/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%83%20%D1%83%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97.pdf>. (дата звернення: 19.06.2019).

References

1. Pro tury`zm: Zakon Ukrayiny` vid 15.09.1995 № 324/95-VR / Verxovna Rada Ukrayiny`. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr> (data zvernennya: 23.06.2019).
2. Muzychka Ye. (2014) Orhanizatsijnyj mekhanizm formuvannia systemy zbutu turystychnykh pidpriemstv [The organizational mechanism of formation of sales of tourism enterprises]. ChSTU Bulletin. Series: Economics . no. 36, S.1, t.2. pp. 91-99 [in Ukrainian]
3. Muzychka Ye. O. (2015) Upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu turystychnykh pidpriemstv [Management of sales activity of Tourist Enterprises] (PhD Thesis), Kyiv [in Ukrainian]
4. Smyrnov I. H. (2010) Novitni informatsijni tekhnologii v turystychnomu marketynhu [The newest information technologies in tourism marketing]. Geography and tourism. no. 3. pp. 10-21(in Ukrainian)
5. Smyrnov I. H. (2016) Marketynh u turyzmi [Marketing in tourism]. The Taras Shevchenko National University. (in Ukrainian)
6. Babaryts'ka V. K., Malynovs'ka O. Yu. (2004) Menedzhment turyzmu. Turoperejtynh. Poniatijno-terminolohichni osnovy, servisne zabezpechennia tur produktu [Tourism Management. Touring.

- Conceptual and terminological foundations, service maintenance of product tour] K: AlterPres. (in Ukrainian)
7. Durovich A.P. (2012). Marketing v turizme [Marketing in tourism] M : NIC INFRA-M. (in Russian)
 8. Birickaja N.M. (2008) Turoperejting [Touropereating]. Minsk : BSEU. (in Russian)
 9. Ushakov D.S. (2007) Prikladnoj turoperejting [Applied touropereating] M. : ICC «MarT». (in Russian)
 10. Organizaciya turizma : ucheb. posobie / pod obshh. red. N.I. Kabushkina i dr. Minsk : Novoe znanie, 2009. 632 p.
 11. Sharko M.V. Sharko A.V. Innovaczinonny`e aspekty` upravleniya razvitiem predpriyatij regional`nogo turizma / Aktual`ni` problemi ekonomiki 2016-№7(181) – P.206-213
 12. Burenko Yu.A., Skochkov N.I., Rajtarovskaya E.N., Sharko M.V., Transportny`j outsorsing v deyatel`nosti turisticheskikh predpriyatij / Bi`znes-inform 2016 №7 – P.85-90.
 13. Sharko M.V. Shmulevich P.V. Ispol`zovanie sinergetiki v sfere turizma / Infrastruktura rinku 2017 – №11 – P.87-92.
 14. Hlushko V. (2018) Prosvannia turystychnykh posluh [Promotion of tourist services]. Foreign trade: economics, finance, right. no. 1. pp. 86-96 [in Ukrainian]
 15. Likhonosova H.S. (2017) Brendinh turystychnykh posluh v umovakh hlobalizatsijnykh vyklykiv i suspil'stvo [Branding of tourist services under the Conditions of Globalization Challenges and society]. Economy and society. no. 12. pp.57-62 [in Ukrainian].
 16. Sukhomlyn L. V. (2015) Upravlins'ki aspekty formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu [Management aspects of the formation and implementation of tourism product]. Effective economy. no. 12 Available at: www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/94.pdf [in Ukrainian]. (accessed 20.06.2019) [in Ukrainian]
 17. Hroshova O., Atamaniuk D. Shliakhy prosvannia turystychnoho produktu na rynku [Ways to promote a tourism product in the market]. Available at: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O.pdf> (accessed: 22.06.2019). [in Ukrainian]
 18. Kerpich V. M., Yesina O. H. (2015) Mozhlyvosti Internetu u prosvanni ta realizatsii produktiv ta posluh turystychnoi industrii [Opportunities of the Internet in the promotion and implementation of products and services of the tourism industry] Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4060/1/%D0%9C%D0%BE%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D1%83%D0%83%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%96%D0%82%D0%B0%D0%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97%D0%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97.pdf>. (accessed: 19.06.2019). [in Ukrainian]

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

УДК 658:338.242

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.15>**Н.В. МЕШКОВА-КРАВЧЕНКО**

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-5296-8687

А.В. ТАРАСЮК

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7765-502X

**ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

Враховуючи динамізм розвитку економічної системи, мінливість та непередбачуваність бізнес-середовища, що створює загрози для діяльності підприємств, зазначено, що пріоритетним завданням бізнесу є побудова ефективної системи економічної безпеки.

Ознайомлення з сутністю категорій економічної безпеки підприємства загалом чи окремих складових та потенціалу підприємства свідчить про тісний зв'язок між даними категоріями. Без наявності потенціалу неможливо забезпечити відповідний рівень економічної безпеки в даній сфері. Однак, ефективно використовувати, навіть уже наявний потенціал підприємства, а тим більше формувати потенціал розвитку неможливо без ефективної дії системи підтримки належного рівня економічної безпеки.

Розглянуто аспекти окремих складових економічної безпеки, зокрема техніко-технологічної, кадрової, інформаційної, інноваційної, соціальної у взаємозв'язку з відповідними складовими потенціалу підприємства. Оцінка потенціалу підприємства загалом і окремих його складових дозволяє виявити проблемні сфери, і прийняти відповідні управлінські рішення щодо формування оптимального потенціалу, і на цій основі, створити можливості для підвищення рівня економічної безпеки. Особливу роль відведено інформаційній складовій економічної безпеки. Однак, зазначено на доцільність розгляду як потенціалу підприємства, так і безпеки підприємства тільки в системі взаємопов'язаних елементів.

Сталий розвиток підприємства пов'язаний не тільки з адаптацією до ситуації, що склалася в зовнішньому середовищі, а і активне використання потенціалу підприємства для зміни зовнішнього середовища, для створення більш безпечних умов для бізнесу, гармонізації економічних інтересів суб'єктів ринку.

Ключові слова: економічна безпека, потенціал, підприємство, розвиток, функціональні складові, управлінські рішення.

Н.В. МЕШКОВА-КРАВЧЕНКО

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-5296-8687

А.В. ТАРАСЮК

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-7765-502X

**ПОТЕНЦІАЛ ПРІДПРИЯТТЯ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ЕКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Учитывая динамизм развития экономической системы, изменчивость и непредсказуемость бизнес-среды, которая создает угрозы для деятельности предприятий, указано, что приоритетной задачей бизнеса является построение эффективной системы экономической безопасности.

Ознакомление с сущностью категорий экономической безопасности предприятия в целом или отдельных составляющих и потенциала предприятия свидетельствует о тесной связи между данными категориями. Без наличия потенциала невозможно обеспечить соответствующий уровень экономической безопасности в данной сфере. Однако, эффективно использовать, даже уже имеющийся потенциал предприятия, а тем более формировать потенциал развития невозможно без эффективного действия системы поддержания надлежащего уровня экономической безопасности.

Рассмотрены аспекты отдельных составляющих экономической безопасности, в частности технико-технологической, кадровой, информационной, инновационной, социальной во взаимосвязи с соответствующими составляющими потенциала предприятия. Оценка потенциала предприятия в целом и отдельных его составляющих позволяет выявить проблемные сферы и принять

соответствующие управленческие решения по формированию оптимального потенциала, и на этой основе создать возможности для повышения уровня экономической безопасности. Особая роль отведена информационной составляющей экономической безопасности. Однако, указано на целесообразность рассмотрения как потенциала предприятия, так и безопасности предприятия только в системе взаимосвязанных элементов.

Устойчивое развитие предприятия связано не только с адаптацией к ситуации во внешней среде, а и с активным использованием потенциала предприятия для изменения внешней среды, для создания более безопасных условий для бизнеса, гармонизации экономических интересов субъектов рынка.

Ключевые слова: экономическая безопасность, потенциал, предприятие, развитие, функциональные составляющие, управленческие решения.

N.V. MIESHKOVA-KRAVCHENKO

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5296-8687

A.V. TARASIUK

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-7765-502X

ENTERPRISE'S POTENTIAL AS A BASIS FOR ECONOMIC SECURITY

Given the dynamism of economic system development, the business environment volatility and unpredictability, which poses a threat to the enterprises activity, it is stated that the priority of business is to build an effective economic security system.

Introduction to the nature of the enterprise's economic security categories as a whole or its individual components and potential indicates a close relationship between these categories. It is impossible to ensure an economic security adequate level in this area without the potential availability. However, it is not possible to effectively use, even the existing enterprise's potential, and even more so it is impossible to form the development potential without effective functioning of the system of maintaining the proper economic security level.

The aspects of economic security individual components, in particular technical, technological, personnel, information, innovation and social in relation to the relevant enterprise's potential components are considered. Enterprise's potential assessment as a whole and its individual components makes it possible to identify problem areas and make appropriate management decisions on the optimal potential formation, and on this basis, create opportunities for improving the economic security level. A special role is given to the economic security information component. However, it has been pointed out that it is advisable to consider both the enterprise's potential and the enterprise's security only in the system of interrelated elements.

Sustainable enterprise development is connected not only with the adaptation to the situation in the external environment, but also the active enterprise's potential use to change the environment, to create safer conditions for business, to harmonize the market player's economic interests.

Keywords: economic security, potential, enterprise, development, functional components, management decisions.

Постановка проблеми

В умовах непередбачуваності та нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу пріоритетним завданням для стабільного функціонування та розвитку підприємства є забезпечення ефективної системи економічної безпеки. Успішна діяльність підприємства, що здійснюється в трансформаційному полі сучасної економіки, характеризується наявністю загроз як всередині, так і ззовні підприємства передбачає впровадження власної стратегії економічної безпеки, яка б враховувала різноманітні аспекти його функціонування.

Актуальним питанням забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємства є розуміння формування належного підґрунтя – потенціалу, реалізація якого дозволить протистояти загрозам зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню категорії економічної безпеки останнім часом приділяють значну увагу. Теоретичні основи та практичні підходи щодо забезпечення економічної безпеки підприємств в цілому, чи окремих складових висвітлені в працях таких науковців, як Б. М. Андрушків, Г. А. Івашенко, Н. В. Коленда, В. В. Лойко, Л. Я. Малюта, Т. М. Мужанова, С. В. Філіппова, А. В. Череп, С. О. Черкасова, О. Ф. Ярошенко та ін. Однак, неоднозначність, складність даної категорії, зумовлюють необхідність подальших поглиблених досліджень щодо забезпечення економічної безпеки підприємства з урахуванням наявних та перспективних можливостей підприємства.

Формулювання мети дослідження

Мета – дослідження взаємозв'язку економічної безпеки та потенціалу підприємства для удосконалення управління діяльністю підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Викладення основного матеріалу дослідження

Економічна безпека – категорія багатоаспектна, що змінювалася в часі. Первісне поняття економічної безпеки розглядалося як забезпечення умов збереження комерційної таємниці й іншої секретної інформації підприємства [1]. Зміна умов діяльності підприємств, що стосується динамічності та непередбачуваності бізнес-середовища і, відповідно, необхідності адаптації внутрішнього середовища, внесла корективи в сучасне розуміння категорії економічної безпеки.

Зокрема, економічну безпеку підприємства визначають як універсальне та комплексне поняття, в основі якого закладено систему забезпечення та захисту економічних інтересів підприємства від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, досягнення захищеності його потенціалу розвитку від негативного впливу загроз та небезпек, створення відповідних умов щодо набуття здатності відновлюватись та постійно розвиватись в умовах високодинамічних змін ринкового середовища [2].

Також, розглядають економічну безпеку як стан захищеності підприємства, який забезпечується при органічному симбіозі досягнення результатів діяльності підприємства та формуванні його здатностей [3].

Враховуючи, що потенціал підприємства, частіш за все, трактують як сукупність необхідних для функціонування та розвитку підприємства різних видів ресурсів або реальну чи можливу здатність цілеспрямовано діяти, економічна безпека підприємства тісно пов'язана з його потенціалом. Стан економічної безпеки, захищеність від загроз і небезпек, дозволяє якнайкраще реалізувати потенціал підприємства, однак, забезпечити економічну безпеку підприємства можливо тільки за умов наявності відповідного потенціалу (ресурсів та здатності).

Слід зауважити, що економічна безпека дозволяє забезпечити стабільну та ефективну діяльність в теперішньому часі (реалізацію поточного потенціалу) і високий потенціал розвитку в майбутньому (стратегічний аспект формування потенціалу).

Тобто, економічну безпеку розглядають, як

- стан оптимального для підприємства рівня використання його економічного потенціалу, за якого діючі та/або можливі збитки виявляються нижчими за встановлені підприємством межі [4];
- наявність конкурентних переваг, зумовлених відповідністю матеріального, фінансового, кадрового, техніко-технологічного потенціалів і організаційної структури підприємства до його стратегічних цілей і завдань [5].

Не має єдиного переліку функціональних складових економічної безпеки. Більшість складових економічної безпеки співпадає з назвами складових потенціалу підприємства: операційна (виробнича), фінансова, кадрова, техніко-технологічна, інтелектуальна, інноваційна, інформаційна.

Один із підходів до визначення безпеки, як стану ефективного використання ресурсів, передбачає саме ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства загалом чи окремих складових.

Індикатором рівня операційної безпеки є ефективність використання ресурсів, стосовно підприємства реальної економіки – ефективність реалізації виробничого потенціалу.

Фінансова безпека пов'язана зі станом та рівнем реалізації фінансового потенціалу, обсягом власних, позикових та залучених фінансових ресурсів підприємства, які знаходяться в його розпорядженні для здійснення поточних і перспективних витрат.

Техніко-технологічна безпека підприємства – це стан найбільш ефективного використання його техніко-технологічного потенціалу з метою досягнення цілей розвитку підприємства в умовах конкуренції і господарського ризику. Основним об'єктом дослідження є техніко-технологічна база виробництва, з урахуванням можливих загроз та небезпек, які виникають в процесі діяльності у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Техніко-технологічна безпека передбачає досягнення в процесі експлуатації обладнання не лише економічних цілей (підвищення обсягів виробництва, зменшення собівартості продукції, зниження відсотку браку), а й соціальних (формування сприятливих умов для виконання працівниками виробничих завдань: ергономічні характеристики обладнання, оптимальні норми виробітку, виробнича дисципліна) [6].

Технологічна безпека на всіх ієрархічних рівнях (держави, регіону, підприємства) забезпечується за рахунок впровадження новітніх технологій та інновацій на основі досягнень науково-технічного прогресу, збереження рівня науково-технічного потенціалу та раціонального використання інтелектуальних і технологічних ресурсів, що сприяє забезпеченню технологічної незалежності [7].

Кадрова безпека залежить від рівня використання трудового потенціалу підприємства. Безпека підприємства залежить від спроможності персоналу ефективно уникати можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки негативного впливу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Традиційно трудовий потенціал підприємства поділяють на потенціал технологічного персоналу та управлінський потенціал. Як правило, оцінка потенціалу технологічного потенціалу здійснюється за показниками забезпеченості, структури, руху, ефективності використання, і, в основному, характеризує поточний стан економічної безпеки. Оцінка управлінського потенціалу здійснюється як на основі традиційних показників (питома вага управлінського персоналу у загальній чисельності працівників, продуктивність праці управлінського персоналу, коефіцієнт ефективності витрат на управління), так і пов'язаних з необхідністю забезпечити економічну безпеку підприємства, зокрема, забезпечення підприємства і його окремих підрозділів управлінським персоналом, кваліфікація і досвід якого відповідає сучасним вимогам управління бізнес-процесами і зумовлює результативність діяльності підприємства, зокрема інноваційної.

На думку науковців та практиків, актуальним є саме окреслення та створення можливостей набуття професійних компетентностей, затребуваних в сучасних бізнес-структурах. При цьому, зростає значимість набутих компетентностей саме управліннями. Доведено, що для мінімізації можливих негативних наслідків необгрунтованого прийняття рішень менеджери підприємства повинні мати якісний рівень теоретичної та практичної підготовки й постійно оновлювати знання, що дозволяють визначати оптимальні партії виробництва кожного виду продукції, а також порівнювати отримані результати з прогнозованими й обирати найоптимальніший та менш ризикований варіант виробництва [8].

Підготовка фахівців повинна здійснюватися з урахуванням вимог роботодавців, що вимагає постійного оновлення освітніх програм на основі компетентнісного підходу за результатами здійснення стейкхолдерами моніторингу якості освіти.

Сучасні реалії економіки пов'язані з актуалізацією соціального та екологічного спрямування діяльності підприємств.

Соціально-економічна безпека підприємства – це стан, який характеризується надійною захищеністю соціально-економічної системи від наявних та потенційних загроз із внутрішнього та зовнішнього середовища, який дає можливості для самоорганізації та саморозвитку, збереження та розвитку трудового потенціалу, гарантує стійкість та стабільність, відповідний соціальний стан та рівень життєзабезпечення в умовах відповідного рівня прибутковості та узгодженості й реалізації економічних інтересів [9].

Підприємство буде захищеним за умови узгодженості економічних та соціальних цілей своєї діяльності та будучи соціально відповідальним перед суспільством.

Для найбільш повного розкриття трудового потенціалу підприємства, що в свою чергу підвищить рівень економічної безпеки підприємства, слід розробляти і реалізовувати систему заходів, спрямованих на поліпшення умов праці, побуту, соціально-культурного обслуговування, створювати мотиваційну систему розвитку працівників, формування потреб, інтересів до посилення трудової та творчої активності.

Споживачі, більш лояльні до підприємства, надають перевагу товарам саме цього підприємства, якщо результативність соціальної діяльності значима для оточення. Діяльність підприємства повинна відповідати очікуванням суспільства, пов'язаним з дотриманням етичних, правових, благодійних принципів.

Наразі підприємства для підвищення рівня економічної безпеки повинні спрямовувати частину своїх зусиль і ресурсів на вирішення внутрішніх і зовнішніх проблем соціального характеру, що в свою чергу збільшує потенціал підприємства. Соціальна діяльність підприємства направлена на забезпечення соціальної безпеки окремого працівника, його родини, його оточення як на місцевому, так і на національному рівні.

Екологічна безпека пов'язана із рівнем захищеності як працівників в межах підприємства, так і загалом громадськості від негативного впливу забрудненого навколишнього середовища та зменшення шкідливого впливу на довкілля. Рівень екологічної безпеки залежить від рівня техніко-технологічного потенціалу, інноваційного потенціалу щодо даного напрямку, та потенціалу персоналу.

Прийняття рішень щодо забезпечення економічної безпеки за будь-якою складовою як в цілому, та і загалом управлінських рішень неможливе без наявності необхідної інформації. Спроможність управлінців ефективно уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки впливу внутрішнього та зовнішнього середовища можливо, якщо не тільки охороняти власну інформацію від конкурентів, а і добувати відповідну інформацію як внутрішню, так і зовнішню, та розповсюджувати задля підвищення рівня транспарентності.

Інформаційна складова економічної безпеки – ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства, представлення підприємства у середовищі партнерів та конкурентів, захист інформаційних ресурсів [1].

Інформаційний потенціал – єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку та прийняття управлінських рішень, впливають на характер діяльності через збір, зберігання, обробку та розповсюдження інформаційних ресурсів.

Ознайомлення з категоріями інформаційної безпеки та інформаційного потенціалу свідчить про неможливість забезпечити безпеку в цьому напрямку без наявності відповідного потенціалу.

Інформаційний потенціал формується на підставі наступних видів інформації: планової, облікової, нормативно-правової та звітно-статистичної; аналітична складова повинна забезпечувати оцінку стану досліджуваного об'єкта, виявляти тенденції бізнес-процесів, що дозволяє приймати управлінські рішення, зокрема і задля забезпечення економічної безпеки підприємства.

Враховуючи збільшення загроз для бізнесу з боку зовнішнього середовища, саме вчасно отримана необхідна зовнішня інформація дозволяє посилити конкурентні позиції на ринку.

Мета конкурентної розвідки – забезпечення ефективного реагування компанії на швидкі зміни навколишнього середовища і управління ризиками бізнес-діяльності через здійснення своєчасного інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень [10].

Водночас, незважаючи на існування великої кількості методів розвідувальної діяльності підприємства, серед яких: вербування агентів серед співробітників компанії-конкурента, засилання «своєї людини», викрадення важливої комерційної інформації або використання тієї корисної інформації, доступ до якої конкуренти з різних причин не змогли обмежити, сьогодні конкурентна розвідка – це переважно система збору та аналізу відкритої інформації про ринки, технології та провідних гравців, яка розроблена і функціонує на високому професійному (аналітичному) рівні, з дотриманням усіх найсуворіших норм ділової етики. [10].

Актуальним наразі є використання бенчмаркінгу – діяльності щодо виявлення і вивчення найкращих із відомих методів ведення бізнесу. На відміну від конкурентної розвідки, бенчмаркінг – метод вивчення чужого досвіду, який не становить таємниці. Бенчмаркінг – це діяльність, що базується на взаємовідносинах, згоді щодо обміну даними, яка забезпечує вигоду для всіх учасників; це порівняння характеристик досліджуваних підприємств з метою встановлення розходжень в них в пошуку шляхів покращення ситуації. Бенчмаркінг проводиться на основі фактичних даних, точного аналізу і вивчення процесу, а не тільки на основі інтуїції. Не дивлячись на те, що практикують застосовувати внутрішній бенчмаркінг, в умовах конкурентного середовища зростає значимість зовнішнього бенчмаркінга, а саме партнерського (асоціативного). Враховуючи, що проведення індивідуального конкурентного бенчмаркінгу може викликати труднощі, пов'язані з доступом до інформації про діяльність конкурента, саме партнерський бенчмаркінг дозволяє на основі укладеного договору про проведення спільних порівняльних досліджень діяльності кожного з учасників (як різних профілів, так і однопрофільних), отримувати достовірну інформацію для ухвалення управлінських рішень щодо подальшого успішного розвитку. [11].

Підхід до визначення безпеки, як захисту проти злочинів, передбачає реалізацію таких функціональних складових економічної безпеки, як правова та силова безпека. Правова безпека – це належне юридичне забезпечення діяльності підприємства, що дозволяє урегулювати взаємовідносини всередині підприємства та з контрагентами. Силова безпека передбачає забезпечення безпеки персоналу, охорони приміщень та будівель. Успішна реалізація зазначених складових безпеки суттєво залежить від використання техніко-технологічного потенціалу, в частині технічних засобів охоронних систем, та набутих компетентностей персоналу, задіяного у виконанні окреслених функцій.

Підхід до визначення безпеки, як здатності забезпечувати відтворення, просте чи розширене, передбачає ефективне використання потенціалу відтворення – сукупності матеріальних, нематеріальних, фінансових ресурсів, які знаходяться у розпорядженні підприємства чи можуть бути додатково залучені.

Характеристика як складових економічної безпеки, так і відповідних складових потенціалу підприємства свідчить, що розглядати їх окремо не завжди доцільно. При розробці системи економічної безпеки на підприємстві обов'язково потрібно враховувати синергетичний ефект поєднання потенціалів окремих складових.

Забезпечити сталий розвиток підприємство може за умови не тільки адаптації, а і активного використання потенціалу підприємства для зміни зовнішнього середовища в напрямку зростання безпечності для бізнесу.

Економічну безпеку розглядають як сукупність складових цілеспрямованого впливу, організаційних, економічних, адміністративно-правових, на об'єкт управління щодо зміцнення економічної безпеки підприємства, що передбачає удосконалення формування та використання потенціалу підприємства.

Висновки

В умовах нестабільного бізнес-середовища результативна діяльність, а тим паче сталий розвиток, підприємства можливий за умови чітко налагодженої системи економічної безпеки.

Результати дослідження підтверджують тісний взаємозв'язок між рівнем економічної безпеки підприємства та наявністю і використанням потенціалу підприємства. Забезпечити належний рівень економічної безпеки можливо за наявності відповідного потенціалу підприємства. Розвиток потенціалу, а, відповідно, і сталий розвиток підприємства, можливий за умови уникнення загроз та зменшення

наслідків негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, тобто за умови ефективної дії системи підтримки належного рівня економічної безпеки.

При формуванні потенціалу підприємства слід звертати увагу на компоненти кожної складової потенціалу, що забезпечують безпеку. Сформувавши оптимальний потенціал підприємства для забезпечення належного рівня економічної безпеки можливо за умови адекватної оцінки, як потенціалу підприємства, так і рівня безпеки, що потребує подальших досліджень щодо методології оцінки потенціалу та економічної безпеки підприємства.

Список використаної літератури

1. Андрушків Б.М., Малюта Л.Я. Економічна та майнова безпека бізнесу : навч. посіб. Тернопіль : ФОП Паліяниця В. А., 2016. 180 с.
2. Філіппова С.В., Волощук Л.О., Черкасова С.О. Економічна безпека підприємств реального сектору економіки в умовах вартісно-орієнтованого управління : монографія / за заг. ред. С. В. Філіпової. Одеса : ФОП Бондаренко М. О., 2015. 196 с.
3. Івашченко Г.А. Ідентифікація дефініції "економічна безпека підприємства" URL: http://www.business-inform.net/_inc/kachka_pdf.php?year.
4. Кірієнко А.В. Механізм досягнення і підтримки економічної безпеки підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2000. 19 с.
5. Белокуров В.В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия. URL: <http://www.safetyfactor.ru>.
6. Стаматін О.В. Особливості формування техніко-технологічної безпеки підприємства. Системи обробки інформації. 2010. № 3(84). С. 159-160.
7. Лойко В.В. Технологічна безпека як складова економічної безпеки. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_7.
8. Макаренко С.М., Абелядьєва Т.А., Казаков Т.С., Олійник Н.М. Визначення професійних компетентностей фахівців як складової формування оптимальної стратегії розвитку трудових ресурсів. Економічний простір. 2017. № 127. С. 150-161.
9. Колєнда Н.В. Поняття соціально-економічної безпеки підприємства. Економіка і суспільство. 2016. № 7. С. 672-878.
10. Мужанова Т.М. Конкурентна розвідка як інструмент інформаційно-аналітичного супроводу забезпечення інформаційної безпеки підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С. 425–431.
11. Мешкова-Кравченко Н.В., Тарасюк А.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1(50). С. 92–96.

References

1. Andrushkiv B.M., Maliuta L.Ya. Economic and property business security. Ternopil, 2016.
2. Filipova S.V., Voloshchuk L.O., Cherkasova S.O. Economic security of real economy sector enterprises in the conditions of cost-oriented management. Odessa, 2015.
3. Ivashchenko H.A. Identification of the definition of "the enterprise's economic security". [Online]. Available: http://www.business-inform.net/_inc/kachka_pdf.php?year.
4. Kiriienko A.V. The mechanism to achieve and maintain the enterprise's economic security: author's abstract diss. for the PhD in economics: 08.06.01. Kyiv, 2000.
5. Bielokurov V.V. The structure of the enterprise's economic security functional components. [Online]. Available: <http://www.safetyfactor.ru>.
6. Stamatyn O.V. "The technical and technological enterprise's security formation features", Information processing systems, 2010. № 3(84). pp. 159-160.
7. Loiko V.V. "Technological security as an economic security component", Effective economics, 2015. №5. [Online]. Available: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_7.
8. Makarenko S.M., Abeldiyeva T.A., Kazakov T.S., Oliynyk N.M. "Defining the specialists' professional competencies as part of the optimal strategy formation for the human resources development", Economical space. 2017. № 127. pp. 150-161.
9. Kolenda N.V. "The concept of socio-economic enterprise's security", Economics and society. 2016. №7. pp. 672-878.
10. Muzhanova T.M. "Competitive intelligence as a tool for information and analytical support of the enterprise's information security", Economics and society. 2018. №16. pp. 425–431.
11. Mieshkova-Kravchenko N.V., Tarasiuk A.V. "Business activity information-analytical support", Business navigator. 2019. №1(50). pp. 92–96.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бетіна Вікторія Олегівна	аспірант кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: betina180993@gmail.com
Білоус Оксана Володимирівна	аспірант кафедри менеджменту організацій Херсонського державного аграрно-економічного університету E-mail: professor.morozovr.v@gmail.com
Брєєва Євгенія Миколаївна	к.е.н., с.н.с. науково-дослідного сектору Херсонського національного технічного університету E-mail: nrn25@rambler.ru
Васильченко Лідія Сергіївна	к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету E-mail: vasilchenko_1_s@ukr.net
Власенко Наталя Анатоліївна	к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: vlasenko.anya@mail.ru
Вольвач Ірина Юріївна	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму, завідувач навчально-наукового відділу Херсонського національного технічного університету E-mail: irina.volvach@gmail.com
Глинська Анастасія Євгенівна	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: nanila777@gmail.com
Делієва Євгенія Сергіївна	студент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: miss.delieva16@gmail.com
Джерелюк Юлія Олександрівна	д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: yulizh712@gmail.com
Журавльова Ольга Вікторівна	аспірант кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: savinagalina28@gmail.com
Зайцева Олена Іванівна	к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: lenzai@ukr.net
Зінов'єва Ірина Сергіївна	студент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: ira.zinovyevak@gmail.com
Литвин Сергій Васильович	аспірант Черкаського державного технологічного університету E-mail: vasilchenko_1_s@ukr.net
Мешкова-Кравченко Наталія Віталіївна	старший викладач кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: mknatvit@gmail.com
Морозов Роман Володимирович	д.е.н., професор кафедри менеджменту організацій Херсонського державного аграрно-економічного університету E-mail: professor.morozovr.v@gmail.com
Набока Руслан Миколайович	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: nrn25@rambler.ru
Наумова Лариса Миколаївна	д.е.н., професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності Херсонського національного технічного університету E-mail: Innaumova46@gmail.com
Овчинникова Марина Олександрівна	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: ovchynnykovamo@gmail.com

Петрушенко Наталя Володимирівна	аспірант кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: greatnatali@rambler.ru
Савін Станіслав Юрійович	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: savinagalina28@gmail.com
Семенченко Катерина Федорівна	аспірант Херсонського національного технічного університету E-mail: nrn25@rambler.ru
Тарасюк Алла Василівна	к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: tarasiuk29@gmail.com
Фролова Наталя Євгенівна	доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: frolovakntu@gmail.com
Чечина Валерія Ігорівна	студент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: lerchikdance@gmail.com
Шандова Наталя Вікторівна	д.е.н., професор кафедри економіки, підприємництва, та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: natshandov@gmail.com
Шарко Маргарита Василівна	д.е.н., професор кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: mvsharko@gmail.com
Шукліна Вікторія Вікторівна	к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму Херсонського національного технічного університету E-mail: viktoriluck@yandex.ua
Яковенко Ольга Вікторівна	аспірант кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету E-mail: o.v.yakovenko@ukr.net
Якушев Олександр Володимирович	к.е.н., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету E-mail: aleksandro@i.ua

ПРАВИЛА ПРИЙОМУ СТАТЕЙ**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ
У НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ «ВІСНИК ХЕРСОНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

До журналу приймаються оригінальні статті, що не публікувалися в інших виданнях. **Обсяг рукопису** – від 5 до 10 повних сторінок. Статті публікуються українською, російською та англійською мовами.

Обов'язкові елементи статті:

- індекс УДК у верхньому лівому кутку листа (*Times New Roman, 12 nm*);
- ініціали та прізвище автора великими літерами у верхньому правому кутку сторінки (*Times New Roman, 12 nm*), із зазначенням місця роботи повністю справа (*Times New Roman, 8 nm*);
- ORCID у верхньому правому кутку сторінки (*Times New Roman, 10 nm*);
- назва статті великими літерами, по центру (*Times New Roman, 12 nm, жирний*); назва статті подається без використання вузькоспеціалізованих скорочень, крапка в кінці назви не ставиться;
- основний текст статті (*Times New Roman, 10 nm*).

Основний текст статті повинен мати такі виділені елементи:

- **постановка проблеми**
- **аналіз останніх досліджень і публікацій**
- **формулювання мети дослідження**
- **викладення основного матеріалу дослідження**
- **висновки**
- **список використаної літератури**

Після назви статті обов'язково надаються анотації **українською, російською та англійською мовами** (*Times New Roman, 10 nm, курсив*) (текст ідентичний, обсяг – не менше 1800 друкованих знаків, включаючи ключові слова), де вказується назва статті, ініціали та прізвище автора, характеристика основної проблеми, мети, узагальнених результатів та ключові слова.

Статті подаються у вигляді файла формату *doc* для *Word for Windows* у незаархівованому вигляді. Шрифт *Times New Roman*, розмір – 10, інтервал – одинарний, поля: зліва – 25 мм; справа – 25 мм; зверху – 25 мм; знизу – 25 мм, відступ першої строчки – 127 мм, сторінки не пронумеровані. Таблиці слід виконувати в *Excel* чи *Word*, рисунки потрібно подавати у чорно-білому варіанті, вони мають бути згруповані. Для набору формул використовувати лише редактор формул *Microsoft Equation 3.0*.

Шрифт у заголовках, текстах, рисунках повинен співпадати. Ілюстрації, діаграми, схеми, таблиці та формули оформлюються відповідно до Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника (Постанова Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 №567).

Список літератури наводиться у порядку посилань у тексті згідно з *ДСТУ 8302:2015. «БІБЛІОГРАФІЧНЕ ПОСИЛАННЯ Загальні положення та правила складання»* і розміщується після основного тексту. Розмір шрифту – 10 пт. Посилання на літературні джерела в тексті подають у квадратних дужках.

Після списку літератури, через інтервал в один рядок, розташовують слово **References** та наводиться англomовний список літератури (стиль - **IEEE**) наведеного вище списку літератури.

Бібліографічний опис кожного джерела має, за наявності, супроводжуватися його ідентифікатором цифрового об'єкта (DOI – Digital Object Identifier), що наводиться через пробіл після бібліографічного опису джерела. DOI видань можна знайти на сайті:

<http://search.crossref.org/>

Вимоги щодо оформлення англomовного списку літератури

Опис статті з періодичних видань

Sokol Ye.I., Gryb O.G., Shvets S.V. The structural and parametrical organization of elements of a power supply system in the conditions of network centrism. Electrical engineering & electromechanics, 2016, no.2, pp. 61-64. doi: 10.20998/2074-272X.2016.2.1.

**Прим. Коректний переклад назв журналів можна знайти на їх офіційних сайтах, де також у архіві, у більшості випадків, можна відшукати і необхідні статті із перекладом назв на англійську мову.*

Опис статті з електронних журналів

Dmitriev M.V. Ekраны odnofaznykh kabelei 6-500 kV. Oshibki pri vypolnenii skhem zazemleniia [6-500 kV single phase cables screens. Grounding circuit implementation mistakes]. Novosti elektrotekhniki – Electrical Engineering News, 2014, no.1(85). Available at: <http://www.news.elteh.ru/arh/2014/85/10.php> (Accessed 23 April 2014).

Опис статті із збірника праць

Shevchenko V.V. Puti povysheniia moshchnosti turbogeneratorov pri provedenii rabot po ikh reabilitatsii [The ways to increase turbogenerators power in the execution works during the rehabilitation]. Sistemi obrobki informatsii. Zbirnik naukovikh prats'. Kharkiv'skii universitet povitrianiikh sil [The systems of information processing. The collection of scientific works Kharkov Air Forces University], 2012, no.7(105), pp. 152-155.

Опис матеріалів конференції

Grechko O.M., Klymenko B.V., Bugaychuk V.M. Mathematical modeling of energy-efficient electromagnetic actuator for vacuum circuit-breaker. Anotatsii dopovidei 8 Mizhn. nauk.-prakt. konf. "Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnologiya, osvita, zdorov'ia" [Abstracts of 8th Int. Sci.-Pract. Conf. "Information technology: science, engineering, technology, education and health"]. Kharkov, 2004, p. 365.

Небажано залишати тільки перекладну назву конференції.

Опис книги (монографії)

Chalykh E.F. Oborudovanie elektrodnykh zavodov [Equipment of the Electrode Plants]. Moscow, Metallurgija Publ., 1990. 238 p.

Опис перекладної книги

Timoshenko S.P., Young D.H., Weaver W. Vibration problems in engineering. 4th ed. New York, Wiley, 1974. 521 p. (Rus. ed.: Timoshenko S.P., Iang D.Kh., Uiver U. Kolebaniia v inzhenernom dele. Moscow, Mashinostroenie Publ., 1985. 472 p.).

Опис Інтернет-ресурсу

Bormosov V.A., Kostousova M.N., Petrenko A.F., Smol'skaja N.E. Perspektivy i sostojanie razrabotok raspredelitel'nyh transformatorov massovyh serij (Prospects and development state of mass series distribution transformers) Available at: www.trans.-form.ru (accessed 13 September 2004).

Опис дисертації (автореферату дисертації)

Geraskin O.A. Vibrodiagnostika ushkodzen' rotoriv potuzhnikh asinkhronnikh dvigniv na osnovi pol'ovikh matematichnikh modelei. Diss. kand. techn. nauk [Damage rotor vibration monitoring power asynchronous motors based on the field mathematical models. Cand. tech. sci. diss.]. Kyiv, 2012. 226 p.

Опис ГОСТу

GOST 8.586.5-2005. Metodika vypolneniia izmerenii. Izmerenie raskhoda i kolichestva zhidkosti i gazov s pomoshch'iu standartnykh suzhaiushchikh ustroystv [State Standard 8.586.5-2005. Method of measurement. Measurement of flow rate and volume of liquids and gases by means of orifice devices]. Moscow, Standartinform Publ., 2007. 10 p.

Опис патенту

Klymenko B.V., Eres'ko O.V. Grechko O.M. Elektromagnitnyj pryvid [Electromagnetic actuator]. Patent UA, no.25222, 2007.

Приклад оформлення рукопису для представлення в редколегію подано у додатку 1.

Статті, які не відповідають наведеним вимогам, до друку не приймаються.

До редколегії направляються:

- **електронна копія** статті на e-mail: vestnikkntu@gmail.com, назва файлу повинна відповідати прізвищу першого автора;
- **експертний висновок** щодо відсутності відомостей, заборонених для відкритого опублікування;
- **авторська довідка** за формою (додаток 2);
- **заява авторів** на опублікування статті (додаток 3).

Телефон редколегії (0552) 326907

Додаток 1

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ РУКОПISУ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У
РЕДАКЦIЮ (ПОДАНО ФРАГМЕНТ СТАТТI)**

УДК 667.021.1

В.С. КОРОЛЕНКО

Херсонський національний технічний університет
ORCID: ...

І.Ф. БОНДАРЬ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: ...

С.О. ІВАНОВА

Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків
ORCID: ...**ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРУЖЕНО-ДЕФОРМОВАНОГО СТАНУ
ДЕФОРМУЮЧОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРИ ГІДРОПРЕСУВАННІ ТРУБЧАТИХ
ЗАГОТОВОК МЕТОДОМ КІНЦЕВИХ ЕЛЕМЕНТІВ**

У даній роботі розглянута кінцево-елементна модель процесу гідроекструзії трубчастих заготовок у середовищі високих гідростатичних тисків, необхідних для підвищення пластичності сталі 30ХН2МФА при холодному формоутворенні виробів. Результати моделювання показали можливість реалізувати процес при дії значного гідростатичного тиску (750 МПа) на вільну поверхню заготовки. При меншому тиску відбувається характерне руйнування ще на початкових етапах деформування на зовнішній поверхні заготовки. Дослідження ПДВ матриці з використанням методу кінцевих елементів підтвердило достатню міцність і надійність інструменту при отриманні прецизійних трубчастих виробів гідропресування з рухомою гладенькою оправкою. Натурні експерименти підтвердили адекватність комп'ютерного моделювання та ефективність запропонованого методу виготовлення високоточних довгомірних трубчастих виробів.

.....

Ключові слова: гідропресування, гідроекструзія, деформування, матриця, моделювання, міцність, надійність, руйнування.

В.С. КОРОЛЕНКО

Херсонский национальный технический университет
ORCID: ...

И.Ф. БОНДАРЬ

Херсонский национальный технический университет
ORCID: ...

С.О. ИВАНОВА

Украинская инженерно-педагогическая академия, г. Харьков
ORCID: ...**ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРЯЖЕННО-ДЕФОРМИРОВАННОГО СОСТОЯНИЯ
ДЕФОРМИРУЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА ПРИ ГИДРОПРЕССОВАНИИ ТРУБЧАТЫХ
ЗАГОТОВОК МЕТОДОМ КОНЕЧНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ**

В данной работе рассмотрена конечно-элементная модель процесса гидроэкструзии трубчатых заготовок в среде высоких гидростатических давлений, необходимых для повышения пластичности стали 30ХН2МФА при холодном формообразовании изделий. Результаты моделирования показали возможность реализовать процесс при действии значительного гидростатического давления (750 МПа) на свободную поверхность заготовки. При меньшем давлении происходит характерное разрушение еще на начальных этапах деформирования на внешней поверхности заготовки. Исследование НДС матрицы с использованием метода конечных элементов подтвердило достаточную прочность и надежность инструмента при получении прецизионных трубчатых изделий гидропрессования с подвижной гладкой оправкой. Натурные эксперименты подтвердили адекватность

компьютерного моделирования и эффективность предложенного метода изготовления высокоточных длинномерных трубчатых изделий.

.....

Ключевые слова: гидропрессование, гидроэкструзии, деформирование, матрица, моделирование, прочность, надежность, разрушение.

V.S. KOROLENKO

Kherson National Technical University

ORCID: ...

I.F. BONDAR

Kherson National Technical University

ORCID: ...

S.O. IVANOVA

Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv

ORCID: ...

THE RESEARCH OF DEFLECTED MODE OF THE DEFORMING TOOL DURING THE HYDRAULIC FORGING OF TUBULAR BLANKS BY THE METHOD OF FINITE ELEMENTS

In this work, the finite element model of the hydrostatic extrusion process of tubular blanks in the medium of high hydrostatic pressure that are necessary for increase ductility of steel 30HN2MFA during the cold forming products, was considered. The modelling results showed the possibility to realize a process with effect of considerable hydrostatic pressure (750 MPa) on the free surface of blank. There is characteristic destruction still on the initial stages of deformation on the external surface at less pressure.

The research of deflected mode of mould using the method finite elements confirmed accommodate strength and reliability of the tool in the receipt of precision tubular products by hydraulic forging with the smooth moving mandrel.

The full-scale experiments confirmed the adequacy of computer simulation and the efficiency of introduced method of manufacturing exacting long-measuring tubular products.

.....

Keywords: hydraulic forging, hydrostatic extrusion, deformation, mould, modelling, strength, reliability, destruction.

Постановка проблеми

Товстостінні трубчасті вироби з прецизійними елементами внутрішнього профілю (6 ... 8 квалітет, при шорсткості 0.16 ... 0.64 мм) досить широко застосовуються в машинобудуванні, приладобудуванні та виробах спеціального призначення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Ефективність дії рідини під високим тиском на пластичність при механічних випробуваннях зразків і в процесах прямого видавлювання показана в роботах [1-3].

У зв'язку з цим, був запропонований перспективний метод отримання високоточних довгомірних трубчастих виробів з підвищеними експлуатаційними властивостями методом гідропресування на гладкій оправці [4, 5].

Формулювання мети дослідження

Метою роботи було вивчення можливості отримання довгомірних трубчастих заготовок методами холодного пластичного деформування.

Викладення основного матеріалу дослідження

Розрахунок матриці проводили в умовах, наближених до реальних, при максимальних значеннях зусилля видавлювання P (630 кН) і гідростатичного тиску q (750 МПа), яке впливає на матрицю. Вихідні дані для розрахунку матриці наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Задані вихідні дані для розрахунку матриці

№ з/п	Матеріал матриці	Модуль пружності, ГПа	Межа міцності, МПа	Твердість, HRC ₃
1	P18	228	2250	66
2

.....

$$\varphi = N_k \frac{\cos(2 \cdot l \cdot \omega)}{\sqrt{j \cdot Q \cdot \alpha_i}}, \quad (1)$$

де φ – ... ;

...

 α_i – .

.....

Висновки

1. За результатами чисельного експерименту були визначені необхідні параметри гідропресування, остаточною геометричною формою деформованої заготовки та її ПДВ.

2. Проведене моделювання показало, що даний процес можливо реалізувати із значним гідростатичним тиском на вільній поверхні заготовки (750 МПа), тоді як при меншому тиску відбувається характерне руйнування ще на початкових етапах деформування на зовнішній поверхні заготовки.

Список використаної літератури

1. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование : как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – XLIII, 265 с.
2. Петров П. П. Активність молодих зірок сонячної маси : дис.... доктора фіз., -мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – К., 2005. – 276 с.
3. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж, науч. – исслед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.).
4. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті (підсумки 10-ї Міжнар. конф. "Крим-2003") [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн. : [http : //www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm](http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm).

.....

References

.....

Додаток 2**Авторська довідка**

**Бондарь
Иван Федорович**

к.т.н., доцент кафедри фізики Херсонського національного
технічного університету
E-mail: bondar_if@gmail.com

Додаток 3

В редакцію наукового журналу
«Вісник Херсонського національного
технічного університету»

ЗАЯВА

Прошу опублікувати у журналі «Вісник Херсонського національного технічного університету»
(надалі – Журнал) мою статтю _____

_____ (надалі – Стаття)
_____ (назва статті)
в рубриці _____
_____ (назва рубрики).

Передаючи для опублікування Статтю, я (надалі – Автор) заявляю про таке.

1. Автор ознайомлений і згодний з видавничою політикою Журналу і етичними нормами для публікацій.
2. Автор ознайомлений з вимогами до оформлення статей у Журналі та іншими умовами щодо опублікування.
3. Автор є єдиним автором Статті.
4. Авторські права на Статтю не передавалися Автором раніше і не будуть передані у майбутньому третім особам.
5. Стаття не була раніше опублікована і не буде опублікована у будь-якому виданні до публікації її у Журналі.
6. Стаття не є компіляцією раніше опублікованих робіт Автора.
7. Публікація статті не порушує прав інтелектуальної власності інших осіб.
8. Стаття не містить відомостей, заборонених до відкритого друку згідно з чинним законодавством України, і публікація Статті не призведе до розголошення таємної або конфіденційної інформації, у тому числі такої, що містить державну або службову таємницю.
9. Автор дає згоду на публікацію та/або передачу третім особам таких його особових даних:
 - Прізвище, Ім'я та По-батькові;
 - Відомості про наукову кваліфікацію (науковий ступінь, вчене звання);
 - Відомості про місце роботи та посаду;
 - Контактні дані (адреса для листування, номери телефонів, номери факсів, електронні адреси тощо).

_____ (Прізвище та ініціали автора)

_____ (Особистий підпис автора)

"__" _____ 20__ р.

*(Заповнюється та підписується всіма співавторами Статті,
або одним зі співавторів від імені всіх за письмовим дорученням)*

**Рукописи для розгляду редколегією журналу приймаються (для попередньої експертизи)
у навчально-науковий відділ Херсонського національного технічного університету**

за адресою:

м. Херсон, Бериславське шосе, 24, каб. 413. Тел. (0552) 32-69-07.

E-mail: vestnikkntu@gmail.com

Редакційна колегія журналу «Вісник ХНТУ»

ВІСНИК

Херсонського національного технічного університету

Відповідальний за випуск	головний редактор Литвиненко В.І. д.т.н., професор, завідувач кафедри інформатики і комп'ютерних наук
Макетування	Власенко А.Л.
Відповідальний секретар	Вольвач І.Ю. к.е.н., доцент, завідувач навчально-наукового відділу

Свідоцтво про державну реєстрацію засобу масової інформації –
серія КВ № 17371-6141 от 17.12.2010

Підписано до друку 15.05.2020 р. Формат 60x84 /16 Папір ксерокс.
Ум. друк. аркушів . Замовлення № . Тираж 100 прим.

Матеріали друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за достовірність даних, зазначених у статтях,
несуть їх автори.

© Херсонський національний технічний університет 2020
