

МІЖНАРОДНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ 
ФІНАНСІВ

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2415-3583

ВИПУСК 4, 2017

КИЇВ, 2017

Науковий журнал «Підприємництво та інновації» призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та практичними питаннями щодо дослідження бізнес-процесів та майбутніх тенденцій підприємництва, інновацій та управління бізнесом.

Підприємництво та інновації : журнал / ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів»; редкол.: Л.Г.Смоляр (голов. ред.) та ін. – Київ, 2017. – Вип. 4. – 104 с.

Голова редакційної колегії, головний редактор:

Смоляр Л. Г.,
професор, к.е.н., ректор Міжнародного університету фінансів

Співголови:

Гавриш О. А.,
професор, д.т.н., декан факультету менеджменту та маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Круш П. В.,
професор, к.е.н., завідувач кафедри економіки і підприємництва
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Члени редакційної колегії:

Ангелов К. П., професор, д.е.н., професор Технічного університету Болгарії
Акульшин О. О., д.т.н., заступник голови правління з наукової роботи
ПАТ «Український нафтогазовий інститут», академік УНГА

Баюра Д. О., професор, д.е.н., професор кафедри економіки підприємства
КНУ ім. Т.Шевченка

Дергачова В. В., професор, д.е.н., завідувач кафедри менеджменту
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Дорошкевич Д. В., доцент, д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та
інновацій Міжнародного університету фінансів

Зайченко Ю. П., професор, д.т.н., професор кафедри математичних методів
системного аналізу ННК «ПСА» КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О. В., професор, к.е.н., заступник декана ФММ з наукової роботи
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гляш О. І., професор, д.е.н., проректор з наукової та міжнародної діяльності
Міжнародного університету фінансів

Кам'янська О. В., доцент, к.е.н, проректор з навчально-методичної роботи
Міжнародного університету фінансів

Крамарев Г. В., к.е.н., голова правління ПАТ «Український нафтогазовий
інститут»

Крейдич І. М., професор, д.е.н., завідувач кафедри теоретичної та
прикладної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кураташвілі А. А., професор, д.е.н., завідувач відділом економічної теорії
Інституту економіки ім. П. Гугушвілі Тбіліського державного університету
ім. І. Джавахішвілі

Ланко О. О., професор, д.е.н., завідувач кафедри фінансів та кредиту
Міжнародного університету фінансів

Малий І. Й., професор, д.е.н., завідувач кафедри макроекономіки та
державного управління ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

Мартиненко В. П., професор, д.е.н., професор кафедри економіки і
підприємництва КПІ ім. Ігоря Сікорського

Sébastien Ménard, Professor of Economics, University of Le Mans (France)

Мітєнков М. В., доцент, к.т.н., доцент кафедри ТiPO Білоруського
національного технічного університету

Новіков О. М., професор, д.т.н., проректор з науково-педагогічної роботи
(перспективний розвиток) КПІ ім. Ігоря Сікорського, заслужений діяч
науки і техніки

Подладчиков В. М., професор, д.т.н., професор кафедри математичних
методів системного аналізу ННК «ПСА» КПІ ім. Ігоря Сікорського

Dr. Tom Larder, Corporate Director / Chairman Emeritus, CDSPI

Черняк О. І., д.е.н., професор, Заслужений працівник освіти України,
Лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, завідувач
кафедри економічної кібернетики КНУ ім. Т. Шевченка

Відповідальний секретар:

Трофименко О.О., доцент, к.е.н., доцент кафедри економіки та
підприємництва Міжнародного університету фінансів

Технічний редактор:

Тюленєва Ю. В., доцент, к.е.н., доцент кафедри економіки і
підприємництва КПІ ім. Ігоря Сікорського

Випуск 4, 2017
ISSN 2415-3583

Засновник:

ПВНЗ «Міжнародний університет
фінансів»

*Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України в
галузі економічних наук*
(Наказ Міністерства освіти і науки
України від 28.12.2017 № 1714)

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія КВ №21478-11278 Р від
04.08.2015 р.

Рекомендовано до друку Вченою
Радою МУФ протокол №5-17/18
від 29 грудня 2017 року

Видається 2 рази на рік.
Засновано в 2015 р.

Адреса редакції:

м. Київ, пр. Перемоги, 37
КПІ ім. Ігоря Сікорського, корп.1 (ліве
крило)

Телефон: (044) 277-43-28

e-mail: iuf_journal@iuf.edu.ua

*Відповідно до Закону про авторські
права, при використанні наукових ідей
та матеріалів цього випуску
посилання на авторів і видання є
обов'язковим. Передрук і переклади
дозволяються лише зі згоди автора та
редакції.*

Матеріали друкуються мовою
оригіналу. Відповідальність за добір і
викладення фактів несуть автори.
Редакція не завжди поділяє точку зору
авторів публікацій.

Підп. до друку 29.12.2017.

Формат 60x84 1/8

Папір офс. №1. Друк. цифровий

Гарнітура Times.

Ум. друк. арк.11,86. Обл.-вид. арк. 8.10

Наклад 150 пр. Зам. № 3012-17.

© ПВНЗ «Міжнародний університет
фінансів», 2017

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

Випуск 4, 2017
ISSN 2415-3583

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Київ, 2017

ПРАКТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ІННОВАЦІЙ*Л. Г. Смоляр, М. О. Коба*

ФАКТОРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАНТАЖНОГО ВАГОНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ 7

Д.В. Дорошкевич, Д.В. Почтаєв

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ЕКСПОРТУ ХЛІБА З УКРАЇНИ 14

Є.О. Чайковський

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ СПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ 21

О. О. Корогодова, І. І. Прочан

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АТОМНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ, США, ФРАНЦІЇ ТА КАНАДИ 28

О. О. Трофименко, В. В. Гушуляк

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА ОКРЕМИХ КРАЇНАХ 34

І.М. Джадан

ОЦІНЮВАННЯ ПРОМИСЛОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ 41

С. Г. Корольова, І. В. Макалюк 49

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА 49

Н.О. Черненко, Ю.М. Лугвіщик

ДО ПИТАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ МАСШТАБІВ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ 56

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ*О.І. Ляш, Ю.М. Расчотова*

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКУ (англ.) 62

Н.В. Коба, І. Ю. Соколенко

ФЕНОМЕН САМОНАВЧАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ 69

О.С. Хринюк, В.О. Крижня

МАТРИЦЯ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА 75

О.С. Наконечна, Ж.В. Устюгова, І.В. Наконечний

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ
ПІДПРИЄМСТВА81

Р.С. Степаньков

ПІДХОДИ ДО ТАРИФООУТВОРЕННЯ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ88

В. П. Мартиненко, І. В. Манько

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА93

Н.В.Рощина, Л.С.Борданова

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ, СОЦІАЛЬНИХ І ПРИРОДНИХ ЯВИЩ НА СТАН
МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ98

CONTENT
PRACTICE INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP
L.G. Smoliar, M.O. Koba

FACTORS AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF FREIGHT WAGON CONSTRUCTION IN UKRAINE	7
--	---

D. V. Doroshkevych, D.V. Potchitaev

ANALYSIS OF THE PROBLEM OF EXPORT BREAD FROM UKRAINE	14
--	----

E.A. Chaikovsky

METHODICAL PROVISIONS FOR ASSESSING THE ABILITY OF METALLURGICAL ENTERPRISES TO IMPLEMENT AN INNOVATIVE DEVELOPMENT STRATEGY	21
---	----

O. O. Korogodova, I. I. Prochan

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF NUCLEAR POWER ENGINEERING ENTERPRISES OF UKRAINE, USA, FRANCE AND CANADA	28
---	----

O. Trofymenko, V. Hushuliak

COMPARATIVE ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF STARTUPS IN UKRAINE AND OTHER COUNTRIES	34
---	----

I.M. Dzhadan

ASSESSMENT OF INDUSTRIAL AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT IN UKRAINE IN THE MARKETING TOOLS SYSTEM	41
--	----

S. G. Korolova, I. V. Makaliuk

THE STATE'S INFLUENCE ON ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT	49
---	----

N.O. Chernenko, Y.M. Luhvishchuk

ON THE ISSUE OF FORECASTING OF LABOR MIGRATION IN UKRAINE	56
---	----

THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCH
O.I. Ilyash, Y.M. Raschotova

THE THEORY AND PRACTICE OF CREATING BRANDS ON THE MARKET	62
--	----

N. V. Koba, I.Yu. Sokolenko

PHENOMENON OF SELF-LEARNING ORGANIZATIONS IN THE ECONOMICS OF KNOWLEDGE	69
--	----

O.S. Khryniuk, V.O. Kryzhnia

MATRIX OF THE FINANCIAL EQUILIBRIUM AS AN INSTRUMENT FOR ANALYSIS OF STRATEGIC ALTERNATIVES OF THE ENTERPRISE	75
--	----

O. Nakonechna, Zh. Ustiuhova, I. Nakonechnyi

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CLASSIFICATION OF INVESTMENT RESOURCES
OF AN ENTERPRISE81

R.S. Stepankov

APPROACHES TO TARIFF FORMATION IN ELECTRIC POWER INDUSTRY88

V.P. Martynenko, I.V. Manko

ECONOMIC ESSENCE OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES MANAGEMENT93

N.V.Roshchina, L.S.Bordanova

THE INFLUENCE OF POLITICAL, SOCIAL AND NATURAL PHENOMENA ON THE
STATE OF THE INTERNATIONAL FOREIGN EXCHANGE MARKET98

ПРАКТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ІННОВАЦІЙ

УДК 338.24**JEL classification: L92, D49, O10**

Л. Г. Смоляр, професор, ректор Міжнародного університету фінансів,
професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
М. О. Коба, аспірант кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародний університету фінансів

ФАКТОРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАНТАЖНОГО ВАГОНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Метою написання статті є аналіз стану та визначення факторів й перспектив розвитку вантажного вагонобудування в Україні. В результаті аналізу ринку вагонобудування авторами встановлено, що вітчизняні вагонобудівники не змогли вчасно врахувати та адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що викликало кризу вітчизняного вагонобудування 2014-2015 років. Подальший аналіз статистичної інформації за 2016-2017 роки засвідчив вихід з кризи вагонобудівних заводів та стабільну динаміку зростання. Найбільш потужними факторами зростання галузі визначено: внутрішній попит на продукцію вагонобудівних заводів від ПАТ «Укрзалізниця» на фоні зносу та дефіциту наявного рухомого складу; розвиток ринку власних вагонів-зерновозів як результат розвитку аграрного сектора України та піввагонів як результат будівництва доріг в Україні; пролонгацію терміну служби вагонів та імпорт списаних вагонів інших держав до України.

Ключові слова: вагонобудування, підприємства, фактори, вантажне, залізниця.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інноваційним ядром економіки України, як і в більшості розвинутих країнах, є машинобудівні підприємства. При цьому місце та роль транспортного машинобудування, і, зокрема, вантажного вагонобудування, в економіці країни є надзвичайно вагомими. Забезпечуючи неперервний рух вантажів (до 45% від всього вантажообігу країни), ця галузь виступає «кровоносною системою» та індикатором розвитку інших галузей промисловості національної економіки. Тому аналіз факторів та визначення перспектив розвитку вантажного вагонобудування в Україні є актуальним як з теоретико-методичних, так і з прикладних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дослідженню питань розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств присвячено

достатньо наукових праць провідних науковців. Крім того, значну увагу приділено технічним та технологічним аспектам функціонування галузі транспортного машинобудування й, зокрема, вантажному вагонобудуванню у працях фахівців спеціалізованого ДП «Український науково-дослідний інститут вагонобудування».

Дослідження ринкової ситуації вітчизняного вантажного вагонобудування та проблем функціонування підприємств галузі проводять І. Посохов [3], В. Гурнак[5], Кузуб А.[6] та інші. У своїх працях науковці приділяють основну увагу детальному моніторингу ринку вагонобудування, виявленню причин падіння обсягів виробництва вантажних вагонів та зниження експортного потенціалу. Проте, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється питанням визначення факторів та пошуку можливостей розвитку вантажного вагонобудування як визначальної складової транспортного машинобудування в Україні.

Постановка завдання. Метою написання наукової статті є аналіз стану та визначення факторів й перспектив розвитку вантажного вагонобудування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Україна завжди була однією з перших серед світових експортерів вантажних вагонів. Так, за даними Concord Capital, в 2000-х роках Україна була світовим лідером з експорту залізничних вагонів, одержуючи в 2010-2011 роках біля 3 млрд дол. експортної виручки щорічно [1].

Таким чином, вантажне вагонобудування завжди було стратегічним для національної економіки.

Загалом на сьогодні в Україні існує три крупних заводи з виробництва та випуску вантажних вагонів та декілька заводів з невеликою потужністю. Вантажні вагони випускають лише три підприємства: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (КВБЗ), ПАТ «Азовмаш» і ПАТ «Дніпровагонмаш».

За даними державного комітету статистики України та за інформацією галузевих видань за період 2011-2017 роки вагонобудівними заводами України було випущено наступну кількість вантажних вагонів (рис.1).

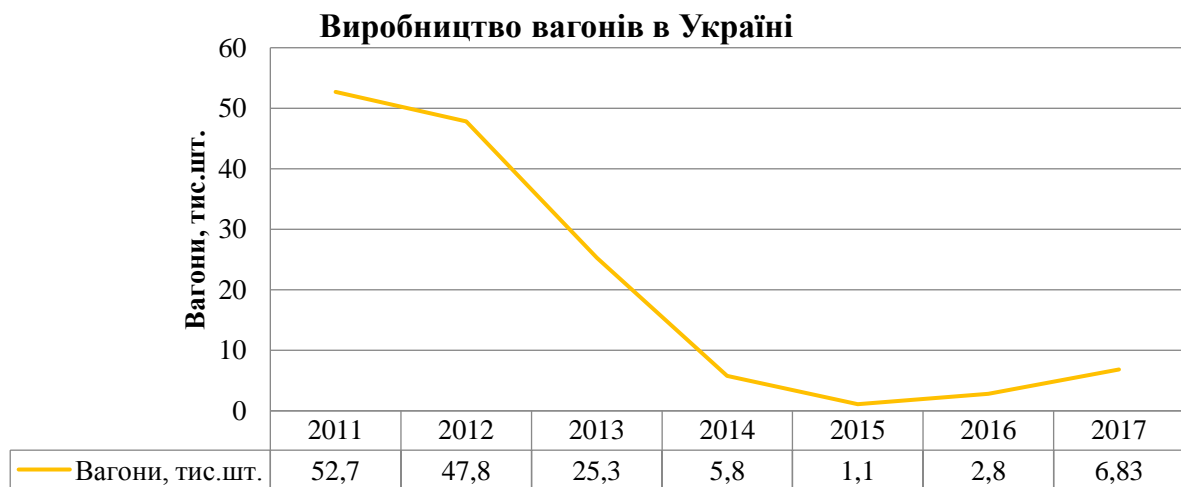


Рис.1. Виробництво вагонів в Україні в 2011-2017 рр.

Складено авторами за даними [2; 4; 7]

Як видно з рисунку 1, в піковому 2011 році вагонобудівними підприємствами України було виготовлено 52700 вантажних вагонів. У 2012 році всього за напрямом вантажного вагонобудування виготовлення нового вантажного рухомого складу здійснювало 46 вагонобудівних і вагоноремонтних підприємств СНД (в 2011 р. – 42 підприємства). Основні з них – це ВАТ «НПК «Уралвагонзавод», ВАТ «Алтайвагон», ВАТ «Рузхіммаш», ЗАТ «УК «Брянський машинобудівний завод», ЗАТ «Промтрактор-вагон» (РФ), ПАТ «Маріупольський завод важкого машинобудування», ПАТ «Азовмаш», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Стахановський вагонобудівний завод», ПАТ «Дніпровагонмаш» (Україна). При цьому ПАТ «Азовмаш» займав перше місце серед вітчизняних виробників вантажних вагонів, обсяг виробництва якого у 2012 р. склав 15391 вагонів (33% ринку України). До інших провідних

українських вагонобудівних підприємств належали такі виробники: ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (єдине в СНД підприємство з виробництва як пасажирських, так і вантажних вагонів) – 10 568 (23%); ПАТ «Дніпровагонмаш» – 6349 (14%); ПАТ «Стахановський вагонобудівний завод – 5060 (11%); ТДВ «Попаснянський ВРЗ» – 2126 (4,6%); ПАТ «Полтавхіммаш» – 1940 (4,2%); ПАТ «Дизельний завод» – 1838 (3,9%)[3].

В 2013 році відбулося різке падіння випуску вагонів українськими заводами-виробниками. Причиною такої ситуації стала заборона імпорту українських вагонів до Росії у 2013 році. Адже російський ринок був одним з головних імпортерів вагонів українського виробництва. Зокрема, в 2011 році з 52700 виготовлених вагонів на експорт пішло 44 тис., з яких 39 тис. вагонів – в Російську Федерацію [4]. Тому заборона в серпні 2013 року доступу українських вагонів на російський ринок, хоча і була очікуваним кроком,

стала визначальним фактором кризи вантажного вагонобудування в Україні 2014-2015 років. Подальші події лише погіршили ситуацію для українських вагонобудівників, в результаті чого відбувся спад виробництва у 2014 році до 5800 вагонів на рік. У 2014 році українські вагонобудівні заводи виробили вагонів в 50 разів менше, ніж в 2011 році. Серед вагонобудівників найбільше постраждав ПАТ «Азовмаш», який скоротив виробництво в 15 разів і не продав жодного вагону у жовтні 2014 року.

Збільшити виробництво в 2014 році вдалося тільки ТДВ «Попаснянський ВРЗ», який виконував замовлення ТОВ «Лемтранс» [5]. За 2015 рік виробництво вагонів склало взагалі 1054 вагонів. ПАТ «Дніпровагонмаш» про об'єм випуску вагонів за 2015 рік взагалі не звітував. Лише ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» (КВБЗ), який є стратегічним партнером ПАТ «Укрзалізниця» в сфері як пасажирських, так і вантажних перевезень, працював у 2015 році із завантаженням всього 3% у напрямі вантажного вагонобудування. Таким чином, в 2015 році спостерігався найбільший спад в галузі вантажного вагонобудування і вітчизняні вагонобудівники не змогли вчасно адаптуватися до зовнішніх змін.

Однак, статистика 2016-2017 років засвідчує той факт, що вітчизняні вагонобудівні заводи почали виходити з кризи, поступово відновлюючи виробництво вагонів. Так, у 2016 році в Україні було виготовлено 2,8 тис. вагонів, а в 2017 році – 6,8 тис. вагонів. Причиною такої позитивної динаміки стали, в першу чергу, замовлення від ПАТ «Укрзалізниця». У 2016 році було закуплено 1020 вагонів. З них 650 вагонів придбано у вагонобудівних заводів України і 370 виготовлено на власних потужностях. Зокрема, 350 вагонів придбано у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», 250 вагонів – у ПАТ «Дніпровагонмаш» і 50 вагонів – у ТДВ «Попаснянський ВРЗ» [4]. У 2017 році ПАТ «Укрзалізниця» закупила 2721 вагони, що в 2 рази більше, ніж у 2016 році. З них 2606 вагони було виготовлено на власних потужностях і 115 вагонів закуплено у вагонобудівників (50 піввагонів у ТДВ «Попаснянський ВРЗ» і 65 фітінгових платформ у ПАТ «Дніпровагонмаш»). [7].

Крім того, в останні два роки активізовано заходи щодо закупівлі та ремонту рухомого

складу власними силами ПАТ «Укрзалізниця». Якщо у 2016 році власними силами вироблено 370 вагонів, то у 2017 році цей показник зріс більше, ніж у 7 разів – 2606 вагонів. З них за видами вагонів було виготовлено 2604 піввагонів і 2 окатишевоза. При цьому Панютинський ВРЗ випустив 1347 вагонів, Дарницький ВРЗ – 852 вагони і Стрийський ВРЗ 405 вагонів [4].

Варто зазначити, що активізувалися і приватні компанії, які купували в 2017 році українські вагони. При цьому найбільшим попитом користувалися піввагони та зерновози. Зокрема, ТОВ «Лемтранс» було закуплено 500 піввагонів. Зерновози купували провідні гравці українського аграрного ринку.

Отже, вітчизняне вагонобудування почало виходити з кризи. Причому найбільш потужним фактором зростання галузі стали замовлення від ПАТ «Укрзалізниця» та активізація виробництва вагонів на власних заводах. Так, за 2017 рік ПАТ «Укрзалізниця» сама виробила і купила в себе близько 40% від усіх вироблених вагонів в Україні. На нашу думку, така політика ПАТ «Укрзалізниця» забезпечує збереження робочих місць, оновлення парку вагонів, розвиток машинобудування і, як наслідок, суміжних галузей.

Експортний потенціал вагонобудівних підприємств за останні роки виглядає таким чином: у 2014 р. було експортовано 6727,7 млн. грн. продукції, що становить 60,78% від обсягу реалізації продукції, у 2015 р. – 2 717,4 млн. грн., або 46,54%, у січні-травні 2016 р. – 1 496,0 млн. грн., або 63,68% [5]. З наведеної експортної статистики зрозуміло, що без російського ринку виробникам українських вагонів дуже важко виживати на ринку. Також очевидним є той факт, що найближчим часом ситуація щодо російського ринку залишиться незмінною. За таких обставин українським вагонобудівним заводам слід шукати шляхи виходу з цієї надзвичайно складної ситуації. Слід зазначити, що пошук інших ринків збуту не дасть значних результатів, оскільки Європейський ринок має високі бар'єри для входження на нього і малі потреби у вантажних вагонах. Крім того, європейські покупці зорієнтовані не стільки на низьку ціну, яка є конкурентною перевагою вітчизняних вагонів, скільки на вартість життєвого циклу продукції [5]. Тому не зважаючи на підписання Угоди про

асоціацію з Європейським Союзом, постачання українських вагонів до Європи не зростає. Вихід же на Китайський ринок, який рівноцінний за розмірами російському, ускладнюється низькими цінами китайських вагоновиробників. Таким чином, одна з провідних експортоорієнтованих галузей України повинна шукати інші шляхи для розвитку.

Одним з найбільш потужних важелів стабільного розвитку вітчизняного вантажного вагонобудування на сьогодні виступає внутрішній попит на продукцію вагонобудівних заводів. Попит зумовлений, насамперед, дефіцитом вагонів та застарілим парком ПАТ «Укрзалізниці» (табл.1).

Таблиця 1. Рівень зносу рухомого складу ПАТ «Укрзалізниці»

<i>Транспортні засоби</i>	<i>Знос (%)</i>
Електровози	68,82
Тепловози	94,0
Дизель-поїзди	25,0
Вантажні вагони	84,4
Пасажирські вагони	98,0
Паровози	61,98
Усього рухомого складу	85,0

Складено на основі [6]

Як видно з таблиці, рівень зносу рухомого складу ПАТ «Укрзалізниці» в середньому складає 85%. При цьому найбільший рівень зношеності мають тепловози та пасажирські вагони (94% та 98% відповідно). Рівень зношеності вантажних вагонів становить 84,4%.

Тобто, за даними таблиці, ситуація зі станом як пасажирського, так і вантажного рухомого складу ПАТ «Укрзалізниці» вкрай важка та становить гостру проблему для вітчизняного ринку вантажних перевезень, які є головним стратегічним напрямком розвитку залізничного транспорту в Україні. Водночас таке критичне становище рухомого складу виступає одним з найпотужніших важелів розвитку ринку вантажного вагонобудування в Україні. Тобто, за відповідної державної підтримки і подальшої реалізації заявленої стратегічної програми розвитку ПАТ «Укрзалізниці» на 2017- 2021 роки буде розвиватися і вантажне вагонобудування.

Так, відповідно до стратегії розвитку ПАТ «Укрзалізниці» до 2021 року планується 5,9 млрд доларів капітальних інвестицій, з яких 4 млрд доларів піде на оновлення рухомого складу, зокрема модернізацію і придбання нового. У планах підприємства до 2021 року закупити і відремонтувати майже 100 тисяч одиниць рухомого складу за 108 млрд доларів [7].

Однак, оновлення рухомого складу буде відбуватися переважно за рахунок будівництва вагонів на власних виробничих потужностях

підприємства. Така позиція ПАТ «Укрзалізниці» зумовлена тим, що будувати дешевше, ніж купувати на стороні. Економія від будівництва вагонів на власних потужностях української залізниці за оцінками експертів складає 1 тис. доларів на 1 вагоні порівняно із закупівлею через тендер у інших вагонобудівників України[7]. Статистика 2017 року, коли із загальної кількості придбаних 2721 вагонів 2606 вагонів було виготовлено на вагонобудівних підприємствах ПАТ «Укрзалізниці», підтверджує дотримання заявлених планів та принциповість такої позиції. Тому орієнтуватись виключно на державне замовлення вантажним вагонобудівникам не доцільно. Разом з тим, максимальна потужність всіх вагонобудівних заводів ПАТ «Укрзалізниці» складає 4500 одиниць вагонів на рік [7]. Тому оновлення рухомого складу української залізниці буде відбуватися із залученням інших вагонобудівних заводів України.

Іншим фактором розвитку вантажного вагонобудування в Україні, на нашу думку, є розвиток ринку власних вагонів. За умов, коли дефіцит вантажних вагонів перевищує 1500 вагонів за добу [6], стає неможливим повністю задовольнити потребу у перевезеннях і постає нагальна потреба у закупівлі власних вагонів.

Враховуючи зростаючі обсяги вирощування та експорту зернових культур в Україні, дуже гостро проблема забезпеченості вагонами-зерновозами постає перед компаніями

вітчизняного зернового і олійного ринків. Потреба така об'єктивно є – найновіший український вагон-зерновоз побудований в 1993 році, близько 15% таких вагонів вичерпали свій термін експлуатаційної придатності (30 років), 60% наближаються до цього, оскільки мають вік 25-30 років. Парк вагонів-зерновозів в нашій країні можна охарактеризувати як застарілий, на 75% вичерпав свою експлуатаційну придатність, і вимагає або капітального ремонту, або повної заміни [8].

Відчуваючи ситуацію, українські аграрії вже почали вирішувати проблему власними зусиллями, купуючи власні вагони-зерновози, і будуть продовжувати в подальшому їх купувати, зважаючи на бурхливий розвиток аграрної промисловості в Україні і гостру проблему зі станом рухомого складу в державі. Наприклад, ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (ДПЗКУ) планує закупівлю 500 вагонів-зерновозів і проводить переговори з ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» та групою компаній «Азовмаш» [7]. Отже, вагонобудівні заводи, які спеціалізуються на виробництві вагонів-зерновозів, мають всі передумови для розвитку і забезпечення стабільної динаміки зростання в найближчому періоді. Інші ж учасники ринку можуть розглядати виробництво вагонів-зерновозів або комплектуючих до них як перспективні напрямки диверсифікації або перепрофілювання власного виробництва.

Ще однією сферою-мультиплікатором для розвитку вантажного вагонобудування є будівництво доріг в Україні. Так, 2018 рік стане стартом Всеукраїнської дорожньої реформи і будівництва доріг в Україні. Для ринку залізничних перевезень це означає максимальне зростання обсягу перевезень щєбню, який перевозиться у піввагонах. Тому й надалі зростатиме попит на піввагони як за державними замовленнями, так і від приватних компаній.

Проблемним питанням і негативним фактором у розвитку вантажного вагонобудування залишається, на нашу думку, пролонгація терміну служби вагонів в Україні. Наприклад, для піввагонів, термін служби яких становить 22 роки, він збільшується до 30 років. Крім того, при використанні застарілих вагонів

зношуються не тільки деталі рухомого складу, а й колійна інфраструктура. Однак, найбільшою проблемою є те, що ринок вагонів України заповнили списані в сусідніх країнах, зокрема й в Росії, вагони, які мають менші терміни експлуатації, ніж вітчизняні. Більш того, використання страих вагонів перешкоджає розвитку і застосуванню нових сучасних технологій, не дозволяє розвивати конструкції вагонів, які могли б працювати ефективніше: перевозити більше вантажу з меншим зносом інфраструктури в цілому[7]. На нашу думку, зазначений негативний фактор дуже легко можна перетворити у фактор, який стимулюватиме розвиток інновацій та вантажного вагонобудування в Україні, прийнявши відповідне рішення про заборону пролонгації термінів служби вагонів та імпорту списаних вагонів інших держав.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, нами окреслені основні фактори розвитку галузі вантажного вагонобудування, які мають зовнішній вплив на вагонобудівні заводи. Зокрема, до них варто віднести: внутрішній попит на продукцію вагонобудівних заводів від ПАТ «Укрзалізниця» на фоні зносу та дефіциту наявного рухомого складу; розвиток ринку власних вагонів-зерновозів як результат розвитку аграрного сектора України та піввагонів як результат будівництва доріг в Україні; пролонгацію терміну служби вагонів та імпорт списаних вагонів інших держав до України.

До визначальних факторів розвитку вантажного вагонобудування в Україні внутрішнього походження, в першу чергу, доцільно віднести розвиток інноваційного потенціалу підприємств. Згідно з теорією інновацій найкращим моментом для реалізації інновацій є кризовий стан, тому сучасний стан українського вантажного вагонобудування може цілком стати періодом інноваційного прориву вітчизняних вагонобудівників. Визначення напрямів інноваційної діяльності та розробка механізмів їх реалізації для вагонобудівних заводів України, на нашу думку, можуть бути перспективними напрямками досліджень.

Список літератури

1. Кацило Д. Под откос. Как Украина потеряла вагоностроение // Ліга.net, 2016. URL: <http://biz.liga.net>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України, 2017. URL: <http://www.ukrstat.org.ua>.
3. Посохов І. М. Дослідження ринку вагонобудування України та конкурентоспроможності промислових підприємств залізничного транспорту на світовому ринку та ринку країн СНД // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків, 2015, № 60 (1169), С. 115-118.
4. Быстрицкая О. Вагоностроители выходят из пике – рост в 2,4 раза // Центр транспортных стратегий, 2017. URL: <https://cfts.org.ua>.
5. Кузуб А. В. Перспективи розвитку вітчизняних підприємств вагонобудування в сучасних умовах // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_5.
6. Гурнак В. М., Савіцька Г. П., Лікаренко Я. Я. Фінансове забезпечення відтворення основних засобів підприємств залізничного транспорту // Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2015, № 3, С. 66-71. URL: – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_3_14.
7. Залізничний інформаційний портал «Медіацентр «Магістраль» ПАТ «Укрзалізниця», URL: <https://info.uz.ua>.
8. Данилишин Б. 2017 рік для України: економічне зростання чи плавання за течією? , 2017. URL: Режим доступу: <https://www.facenews.ua/columns/2018/318780/>.

References

1. Kacilo D. Pod otkos. Kak Ukraina poterjala vagonostroenie // Liga.net, 2016. URL: <http://biz.liga.net/all/transport/stati/3228646-pod-otkos-kak-ukraina-poterjala-vagonostroitelnuyu-otrasl.htm>.
2. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, 2017. URL: <http://www.ukrstat.org.ua>.
3. Posokhov I. M. Doslidzhennia rynku vahonobuduvannia Ukrainy ta konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpriemstv zaliznychnoho transportu na svitovomu rynku ta rynku krain SND // Visnyk Nats. tekhn. un-tu «KhPI» : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichnyj prohres ta efektyvnist' vyrobnytstva, Kharkiv, 2015, № 60 (1169), S. 115-118.
4. Bystrickaja O. Vagonostroiteli vyhodjat iz pike – rost v 2,4 raza // Centr transportnyh strategij, 2017. URL: <https://cfts.org.ua>.
5. Kuzub A. V. Perspektyvy rozvytku vitchyznianskykh pidpriemstv vahonobuduvannia v suchasnykh umovakh // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 2017. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_5.
6. Hurnak V. M., Savits'ka H. P. , Likarenko Ya. Ya. Finansove zabezpechennia vidtvorennia osnovnykh zasobiv pidpriemstv zaliznychnoho transportu // Ekonomika. Menedzhment. Biznes, 2015, № 3, S. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_3_14.
7. Zaliznychnyj informatsijnyj portal «Mediatsentr «Mahistral'» PAT «Ukrzaliznytsia». URL: <https://info.uz.ua>.
8. Danylyshyn B. 2017 rik dlia Ukrainy: ekonomichne zrostannia chy plavannia za techiiieu?, 2017. URL: <https://www.facenews.ua/columns/2018/318780/>.

L.G. Smoliar, *professor, Rector of International University of Finance, professor of Department of Management, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

M.O. Koba, *postgraduate student, Management and Innovations Department, International University of Finance*

Factors and perspectives for development of freight wagon construction in Ukraine

The purpose of the article is to analyze the state and determine the factors and prospects for the development of freight wagon construction in Ukraine. As a result of the analysis of the wagon construction

market, the authors found that domestic wagon plants were not able to take into account and adapt to changes in the environment in time, which caused the crisis of domestic wagon building in 2014-2015. A further analysis of statistical information for 2016-2017 showed a breakdown of the wagon-building industry crisis and stable growth dynamics. The most powerful factors of the industry's growth are defined: the domestic demand for wagon-building production from PJSC "Ukrzaliznytsia" in the face of wear and tear and shortage of available rolling stock; the development of the market for own grain wagons as a result of the development of the Ukrainian agrarian sector and open wagons as a result of the construction of roads in Ukraine; lengthening the service life of wagons and importing wagons from other states to Ukraine.

Key words: wagonconstruction, enterprises, factors, freight, railway.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2017 р.

Д.В. Дорошкевич, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та інновацій.

Міжнародний Університет Фінансів

Д.В. Почитаєв, студент кафедри економіки та підприємництва,

Міжнародний університет фінансів

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ЕКСПОРТУ ХЛІБА З УКРАЇНИ

У статті висвітлюються сучасний стан галузі з виробництва та реалізації хлібобулочної продукції як на внутрішньому ринку, так і в зовнішньоекономічній діяльності України. Зазначаються основні проблеми експорту хліба та виробів з України та можливі шляхи удосконалення даного сектору національної економіки в міжнародних економічних відносинах. Визначено найбільших виробників та експортерів борошна в Україні. Констатовано, що ринок хліба є ідентичним ринку борошна в Україні. Наведено статистичні дані про внутрішнє споживання борошна пшеничного і суміші пшениці та жита, інформацію про наявність пшениці. Розглянуто динаміку виробництва борошна в Україні. Наголошено, що за останні маркетингові роки вбачається певне поетапне збільшення експортного потенціалу України в сфері хлібобулочної діяльності.

Ключові слова: хліб, хлібобулочна продукція, зерно, борошно, експорт.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні проблеми зернової галузі (борошно-круп'яної) та хлібопекарства в Україні щодо формування позитивної динаміки виготовлення, сильно пов'язані із зовнішнім середовищем, зокрема з кон'юнктурою різноманітних ринків: ринку зерна, ринку борошна, ринку електроенергії, ринку транспортних послуг. Сучасний стан кон'юнктури ринку хліба на сучасному етапі може формуватися під впливом різноманітних чинників, серед яких є: економічні, політичні, соціальні, науково-технічні та інші.

Однією з головних цілей держави, а саме її економічної безпеки, є продовольча безпека України. У Декларації Всесвітнього саміту з продовольчої безпеки відмічено, що продовольча безпека існує, коли всі люди завжди мають фізичний, соціальний та економічний доступ до достатньої кількості безпечного та поживного продовольства для задоволення своїх дієтичних потреб і харчових переваг для ведення активного і здорового життя [1].

Ринок хліба та хлібобулочних виробів є одним з найважливіших секторів економіки, який має великий потенціал та забезпечує населення життєво необхідною продукцією, що у свою чергу гарантує державі соціальну стабільність. При цьому в останні роки на ринку спостерігається

різке скорочення собівартості продукції та обсягів виробництва. Частково негативні тенденції на ринку хліба та хлібобулочних виробів зумовлені складною фінансовою ситуацією на світовому та вітчизняному ринку, та, як наслідок, скороченням попиту населення. Але головною причиною є відсутність комплексного дослідження розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів, та особливо – їх експорту. У зв'язку з цим для встановлення причин скорочення обсягів виробництва та споживчого попиту постає необхідність дослідження особливостей функціонування та тенденцій розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів, включаючи дослідження їх експорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і, на які ми опираємося дає змогу виокремити праці таких авторів, як О. Бокій, О. Васильченко, І. Оносова, А. Солошонок та інших. Важливе значення у висвітленні проблем експорту хліба з України відіграють нормативні акти як національного, так міжнародного права, аналітичні дослідження в цій сфері національної економіки України. При цьому нами виділено основні проблеми експорту хліба з України, поліпшення розвитку такої діяльності та її негативні наслідки для національної економіки України.

Постановка завдання. Дослідити ринок хліба в Україні та проблематику експорту хліба та хлібобулочної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Створення умов для реалізації експортного потенціалу галузі ґрунтується на основних державних пріоритетах аграрної політики, визначених Законом України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» [2], відповідає законодавчо визначеним стратегічним цілям аграрної політики, зокрема, в частині гарантування продовольчої безпеки держави, що неможливо, перш за все, без створення сприятливих умов для реалізації експортного потенціалу аграрного сектору економіки. А це, в свою чергу, пов'язано з державною підтримкою розвитку конкурентоспроможного сільськогосподарського виробництва через врегулювання системи стандартів якості зерна (зернових культур) в Україні та країнах ЄС, що закріплено як нагальна необхідність у комплексній державній цільовій програмі розвитку зернового сектора та ринку зерна «Зерно України – 2008–2015» [8, с. 187].

В 2016 році Україна відзначила 25-річчя своєї незалежності. Проте значного прориву в економіці поки що не спостерігається. Це стосується і хлібопекарської галузі – однієї з найважливіших і соціально значущих серед галузей харчової індустрії України. За роки незалежності створена значна сировинна база для розвитку переробної промисловості, в першу чергу – харчової. Кілька років поспіль збираються рекордні врожаї зернових – понад 60 млн. тонн щорічно. Україна входить до 3-ки лідерів у світі щодо експорту зернових культур. [6, с. 7].

До однієї із найважливіших проблем експорту хліба з України вбачається спад його виробництва на внутрішньому ринку. Стан на ринку хлібобулочної продукції є повністю ідентичний із станом на ринку борошна. В

Україні, на жаль, спостерігається значний спад виробництва борошна. Борошно утримує більше 50% у собівартості хліба та інших виробів, а це означає, що цей продукт є головним фактором при утворенні ціни на хлібобулочну продукцію. Витрати на 1 тону хлібобулочних виробів за статтями калькуляції складають: сировина та матеріали – 59,5% (у тому числі: борошно – 54,5%, інша сировина – 5,0%), паливо та електроенергія на технологічні цілі, всього – 11,9% (у тому числі: паливо (газ) – 7,8%, електроенергія – 3,1%), заробітна плата – 8,2%, відрахування на єдиний соціальний внесок – 3,2%, витрати на утримання та експлуатацію устаткування – 4,2%, загальновиробничі витрати – 12,1%, інші витрати – 1,0% [12, с. 71].

Згідно з показниками Міністерства аграрної політики та продовольства України внутрішнє споживання борошна пшеничного і суміші пшениці та жита становить 1,8 млн. тонн [13]. Враховуючи усі потужності 900 компаній-переробників зерна, потенційно Україна може виробляти 11 млн. тонн борошна, а якщо виконати певні технічні удосконалення та модернізацію, то лідерство нашої країни у борошняній галузі може бути гарантоване. Уявлення про динаміку виробництва борошна в Україні дає змогу сформулювати дослідження громадської спілки «Борошомели України» [11].

Станом на 1 вересня 2017 р. загальна наявність пшениці становить 16783,1 (тис. т), в тому числі: безпосередньо у сільськогосподарських підприємствах – 10240,9 (тис. т), у підприємствах, що займаються зберіганням та переробкою – 6542, 2 (тис. т) [4].

Розглянемо динаміку виробництва борошна в Україні (Рис. 1). Впродовж останніх сезонів виробництво борошна зазнало спаду у млн. тон: 2012-2013 рр. – 3, 50; 2013-2014 рр. – 3, 18; 2014-2015 – 2, 76; 2015-2016 – 2, 65; поточний сезон виявився в поновленні обсягів виробництва борошна – 2, 74.

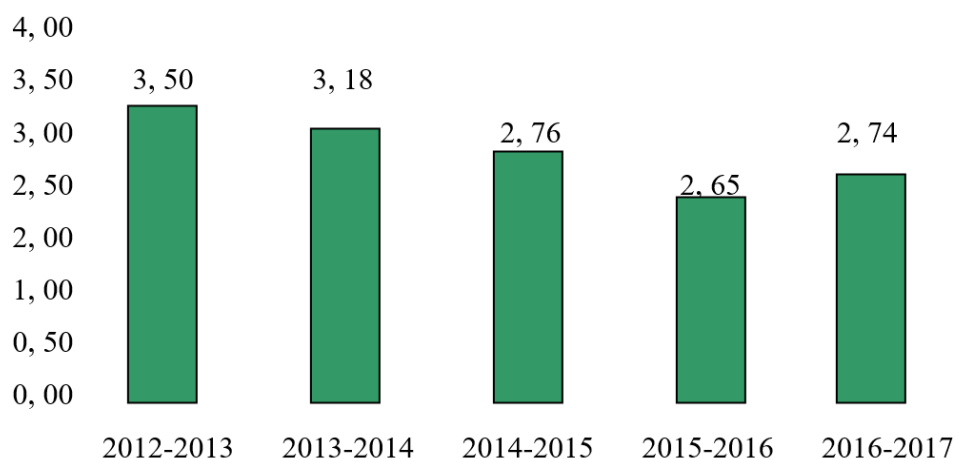


Рис. 1. Динаміка виробництва борошна в Україні

Складено на основі [11]

В Україні існує достатньо вагомий гравець на ринку борошна – ДПЗКУ, який переробляє близько мільйона зерна на рік. Проте найбільше компаній зосереджено у приватних руках і вони виробляють 4/5 українського борошна. Лише

невелика кількість із них завантажені на 80% потужностей, решта працює з 50-60% завантаженням. Аналогічна ситуація з експортом (табл. 1).

Таблиця 1 «Основні виробники і експортери борошна»

Основні виробники борошна	Частка виробництва у %	Основні експортери борошна	Частка експорту у %
ВІННИЦЬКИЙ КХП № 2	8	ДПЗКУ	16
ДП НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП	6	Вінницький КХП №2	13
СТОЛИЧНИЙ МЛИН	6	КХП ТАЛНЕ	13
ДНІПРОМЛИН	6	ДП НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП	8
РОМА ПКФ	4	ТД Новоагро	8
КХП ТАЛНЕ	4	КПФ Рома	7
КРОЛЕВЕЦЬКИ КХП	3	Енліль	6
ЕНЛІЛЬ	2	АЛЬФА ХІМГУП	3
ВІННИЦЯ-МЛИН	2	Губернія-2009	2
ІНШІ	58	Луцька КБФ	2

Складено на основі [11]

Але майже всі млини в Україні побудовані до 1988 року, і обладнання їх є і морально, і фізично застарілим. Понад 34% всього борошна в країні виробляється 110 підприємств, із них лише одна компанія укомплектована новим обладнанням.

Останнім часом, лідуючі позиції за кількістю працюючих млинів стабільно тримає Харківщина – ця область є лідером з виробництва борошна та його експорту [9].

При цьому в Україні відбувається процес консолідації елеваторної промисловості шляхом створення великих холдингів, що спеціалізуються на торгівлі зерном [7].

Починаючи з 2013 року, ми фіксуємо поетапне збільшення експорту. Приміром, у минулому маркетинговому році* (далі – МР) Україна відвантажила на зовнішні ринки 344 тис.

* Маркетинговий рік у аграрній сфері – період, який розпочинається з місяця, у якому починає поставлятися (продаватися) окремий вид продукції рослинництва відповідного врожаю, та закінчується

останнім числом місяця, що передує місяцю, в якому починає поставлятися (продаватися) такий самий вид продукції рослинництва наступного врожаю. В Україні маркетинговий рік для зернових культур

тонн. Останні роки експорт зростав за рахунок продажів у Північну Корею – половина відвантажень відбувалась до цієї країни. Проте у минулому та поточному МР географія експорту вітчизняного борошна почала поступово трансформуватись – на продукцію почали більше звертати увагу країни Африки та Азії. Частка поставок у Південно-Східну Азію практично не змінилась, натомість в абсолютних цифрах вона збільшилась.

Якщо у позаминулому сезоні продано 28 тис тонн, то у минулому – більше 36 тис. тонн борошна. Зокрема, зросли поставки на ринок Індонезії. Слід сказати, що у 2007-2008 роках Україна відвантажувала на цей ринок достатні обсяги, і зараз повертається на втрачений ринок.

Значно зросла частка Східної Азії у загальному обсязі експорту – у цьому напрямку пішло 38% обсягу борошна у 2014-2015 маркетингового року, і 2015-2016 – більше 46%. Частка Африки за останні 2 роки також зросла – від 5 до 8% експорту.

Загалом. можна сказати, що 85% вітчизняного борошна купують азійські країни, трошки купує Молдова (2-3 тис. тонн щомісяця), і ЄС (у минулому МР було відвантажено лише 600 тонн борошна).

Два кораблі борошна по 5 тис. тонн кожен, пішли до Лівії, також точкові поставки були зроблені у Грузію, Сингапур, Анголу, на Філіппіни, Венесуелу.

У Синегал, Гану, Оман, були виконані так звані «сигнальні» поставки борошна. Що стосується країн ЄС, то тут інтерес до українського борошна не можна назвати надто високим [9].

Слід взяти до уваги черговий квартальний прогноз аналітичної групи Da Vinci AG [15], де наголошується, «що сьогодні вже можна говорити про те, що саме в період 2011–2016 АПК став єдиним і безальтернативним експортним локомотивом на довгострокову перспективу. При цьому, за експертною оцінкою, Україна переступила точку неповернення в переформатуванні структури експорту в 2015 році. Ми неодноразово вказували, що подібна

тенденція без посилення суміжних галузей і стимулювання переробки є негативною для української економіки. Ставка на експорт сировини і продуктів з низьким рівнем доданої вартості в кінцевому підсумку призведе до зростання безробіття і формування залежності економіки України від погодних умов і волатильності на ринку продовольства» [14].

Розвиток даного сектору економіки України, зокрема його експортна діяльність, стримується перешкодами, які потребують невідкладного та системного усунення. Посилення ролі держави в регулюванні економікою, що відповідає сучасним тенденціям розвитку світової економіки посткризового періоду, актуалізує для України проблему формування та забезпечення державної експортної зернової політики, орієнтованої на вирішення завдань розвитку зовнішньоекономічної складової зернового сектору та національної економіки в цілому.

Основними проблемами, що стримують розвиток ринку борошна та експорту продукції, є низький рівень матеріально-технічної бази, незавантаженисть виробничих потужностей (40-50% на сьогодні). Скорочуються обсяги споживання основної продукції (хліба) на внутрішньому ринку (в середньому на 3-5% на рік), зростає конкуренція на зовнішніх ринках (з боку Росії, Туреччини та Казахстану, який поставив у 2012 році на зовнішні ринки понад 3 млн т продукції, що становить 20-25% світового експорту). Недостатньо розвинена державна підтримка виробників, відсутня програма просування продукції на зовнішній ринок. Рівень розвитку інфраструктури вимагає вдосконалення, зокрема, відсутні транспортні засоби для перевезення продукції – контейнерів, автопоїздів, спеціалізованих вагонів і т. ін., відсутні сучасні складські приміщення для зберігання зерна та готової продукції [5, с. 40].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, можна стверджувати, що основними проблемами, що стримують розвиток ринку борошна та експорту продукції, є відставання вітчизняних типових технологічних

процесів переробки пшениці в хлібопекарську муку від зарубіжних аналогів за матеріаломісткістю, питомою енергоємністю, займаною площею, витратами повітря і рівнем автоматизації. Виходячи з цього, перспективною є організація високотехнологічного борошномельного виробництва з застосуванням нового обладнання та світового досвіду. Відсутність достатніх обігових коштів не дозволяє борошномельним підприємствам проводити закупівлю запасу зерна для забезпечення формування помольних партій в необхідних обсягах, що призводить до зниження

якості продукції, яка виробляється і відповідно її експорту.

Стрімкий розвиток експорту хліба з України є водночас і негативним наслідком для національної економіки України, її продовольчої безпеки без удосконалення механізму підвищення рівня доданої вартості. Безумовною вагомою причиною погіршення стану експортної економіки хліба є зниження його виробництва внаслідок, в першу чергу, демографічною динамікою в Україні та імміграційною тенденцією населення нашої держави.

Список літератури

1. Декларація Всесвітнього саміту з продовольчої безпеки. Прийнята на Всесвітньому саміті з продовольчої безпеки (Рим, 16–18 листопада 2009 року) URL: <http://www.un.org> (дата звернення: 26.12.2017).
2. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року. Закон України від 18.10.2005 № 2982-IV // ВВР. – 2006. – № 1. – Ст. 17.
3. Програма розвитку зернового сектора та ринку зерна «Зерно України – 2008–2015. URL: <https://agrarianreformcenter.wordpress.com> (дата звернення: 26.12.2017).
4. Надходження зернових та олійних культур на підприємства, що займалися їхнім зберіганням та переробкою. *Стат. бюл. Держ. служби статистики України*. Січень – Серпень 2017.
5. Бокій О. В. Ринок борошна в Україні. *Вісн. ОНУ ім. І. І Мечникова*. 2013. Т. 18. Вип. 4/1. С. 37–41.
6. Васильченко О. М. Стан хлібопекарської промисловості України на сучасному етапі розвитку. *Матеріали міжнародних науково-практичних конференцій «Технологічні аспекти підвищення конкурентоспроможності хліба і хлібобулочних виробів» та «Здобутки та перспективи розвитку кондитерської галузі»*. Київ, 2016. 190 с. С. 7–10.
7. В Україні відбувається процес консолідації елеваторного виробництва. URL: <http://www.apkinform.com/showart.php?id=14213> (дата звернення: 26.12.2017).
8. Оносова І. А. Проблеми експорту зерна в контексті недосконалості сучасної інфраструктури зернового ринку України. *Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту*. 2013. Вип. 13. Т. 1. С. 187–195.
9. Працюють на хліб: основні факти про виробництво та експорт борошна з України. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/pracuut-na-hlib-osnovni-fakti-pro-virobnictvo-ta-eksport-borosna-z-ukraini> (дата звернення: 26.12.2017).
10. Прес-служба Мінагрополітики. URL: <http://minagro.gov.ua/node/22858> (дата звернення: 26.12.2017).
11. Ринок борошна. URL: <http://propozitsiya.com/ua/rinok-boroshna-pershi-kroki-na-mizhnarodniy-ageni> (дата звернення: 26.12.2017).
12. Солошенок А. Л. Основні аспекти сучасного розвитку підприємств хлібопекарської галузі України. *Продуктивність агропромислового вир-ва. Екон. науки*. 2015. № 27. С. 68–76.
13. Урожай 2017 та баланси продовольства: оперативна інформація. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=250284183&cat_id=244276429 (дата звернення: 26.12.2017).
14. Хліб – всьому голова? Як війна змінила український експорт. URL: <http://glavcom.ua/publications/hlib-vsomu-golova-yak-viyna-zminila-ukrajinskiy-eksport--366227.html> (дата звернення: 26.12.2017).

15. Ukrainian Economic Trends Forecast: 3Q 2016. URL: <http://ru.davinci.org.ua/news.php?new=863&offset=&allev&ev> (дата звернення: 26.12.2017).

References

1. Deklaratsiia Vsesvitnoho samitu z prodovolchoi bezpeky. Pryiniata na Vsesvitnomu samiti z prodovolchoi bezpeky (Rym, 16–18 lystopada 2009 roku) URL: <http://www.un.org> (data zvernennia: 26.12.2017).

2. Pro osnovni zasady derzhavnoi ahrarnoi polityky na period do 2015 roku. Zakon Ukrainy vid 18.10.2005 # 2982-IV // VVR. – 2006. – # 1. – St. 17.

3. Prohrama rozvytku zernovoho sektora ta rynku zerna «Zerno Ukrainy – 2008–2015. URL: <https://agrarianreformcenter.wordpress.com> (data zvernennia: 26.12.2017).

4. Nadkhodzhennia zernovykh ta oliinykh kultur na pidpriumstva, shcho zaimalysia yikhnim zberihanniam ta pererobkoiu. Stat. biul. Derzh. sluzhby statystyky Ukrainy. Sichen – Serpen 2017.

5. Bokii O. V. Rynok boroshna v Ukraini. Visn. ONU im. I. I Mechnykova. 2013. T. 18. Vyp. 4/1. S. 37–41.

6. Vasylenko O. M. Stan khlibopekarskoi promyslovosti Ukrainy na suchasnomu etapi rozvytku. Materialy mizhnarodnykh naukovo-praktychnykh konferentsii «Tekhnolohichni aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti khliba i khlibobulochnykh vyrobiv» ta «Zdobutky ta perspektyvy rozvytku kondyterskoi haluzi». Kyiv, 2016. 190 s. S. 7–10.

7. V Ukraini vidbuvaietsia protses konsolidatsii elevatornoho vyrobnytstva. URL: <http://www.apkinform.com/showart.php?id=14213> (data zvernennia: 26.12.2017).

8. Onosova I. A. Problemy eksportu zerna v konteksti nedoskonalosti suchasnoi infrastruktury zernovoho rynku Ukrainy. Pr. Tavr. derzh. ahrotekhnol. un-tu. 2013. Vyp. 13. T. 1. S. 187–195.

9. Pratsiuiut na khlib: osnovni fakty pro vyrobnytstvo ta eksport boroshna z Ukrainy. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/pracuut-na-hlib-osnovni-fakti-pro-virobnictvo-ta-eksport-borosna-z-ukraini> (data zvernennia: 26.12.2017).

10. Pres-sluzhba Minahropolityky. URL: <http://minagro.gov.ua/node/22858> (data zvernennia: 26.12.2017).

11. Rynok boroshna. URL: <http://propozitsiya.com/ua/rinok-boroshna-pershi-kroki-na-mizhnarodniy-areni> (data zvernennia: 26.12.2017).

12. Soloshonok A. L. Osnovni aspekty suchasnoho rozvytku pidpriumstv khlibopekarskoi haluzi Ukrainy. Produktyvnist ahropromyslovoho vyr-va. Ekon. nauky. 2015. # 27. S. 68–76.

13. Urozhai 2017 ta balansy prodovolstva: operatyvna informatsiia. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=250284183&cat_id=244276429 (data zvernennia: 26.12.2017).

14. Khlib – vsomu holova? Yak viina zminyla ukraïnskyi eksport. URL: <http://glavcom.ua/publications/hlib-vsomu-golova-yak-viyna-zminila-ukrajinskiy-eksport--366227.html> (data zvernennia: 26.12.2017).

15. Ukrainian Economic Trends Forecast: 3Q 2016. URL: <http://ru.davinci.org.ua/news.php?new=863&offset=&allev&ev> (data zvernennia: 26.12.2017).

D. V. Doroshkevych, *Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Department of Management and Innovation, International University of Finance»*

D.V. Potchitaev, *student of Department of Economics and Entrepreneurship, International University of Finance*

Analysis of the problem of export bread from Ukraine

The article covers the current state of the industry in the production and sale of bakery products both in the domestic market and in the foreign economic activity of Ukraine. The main problems of export of bread and products from Ukraine and possible ways of improving this sector of the national economy in international economic relations are mentioned. The biggest producers and exporters of the bread-stuffs in Ukraine are

determined. The bread market is identical to the flour market in Ukraine. The statistics about internal consumption of wheat flour and a mixture of wheat and rye, the information of availability of the wheat are adduced. The dynamics of flour production in Ukraine is considered. It is stressed that in the last marketing years there is a certain gradual increase of Ukraine's export potential in the field of bakery industry.

Key words: bread, bakery products, grain, flour, export.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2017 р.

УДК 005.21: [658:669]

JEL classification: C 15, L 29, M 21

Є.О. Чайковський, асистент кафедри міжнародної економіки, ФММ
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ СПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Статтю присвячено розробці методичних положень для проведення оцінювання спроможності підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку з урахуванням специфіки металургійної галузі. При проведенні дослідження було використано метод експертних оцінок, анкетування для визначення найбільш вагомих показників з точки зору спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку; та метод таксономії – для визначення єдиного інтегрального показника. Для оцінювання спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку запропоновано враховувати систему показників, пов'язаних з фінансовою, кадровою складовими, складовою бізнес-процесів і складовою результативності фінансово-господарської діяльності. Найбільш вагомими показниками оцінювання спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку є сума власного капіталу, сума довгострокових зобов'язань та забезпечень, сума власного обігового капіталу; залишкова вартість основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів; обсяг виробництва у вартісному вимірнику, індекс обсягу виробництва, собівартість реалізованої продукції, індекс собівартості, коефіцієнт оборотності готової продукції, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги; чистий дохід від реалізації, індекс чистого доходу, чистий прибуток (збиток); середньоспискова численність працівників, витрати на оплату праці, продуктивність праці, індекс продуктивності праці.

На підставі даних досліджуваних підприємств та використовуючи метод таксономії було визначено інтегральний показник спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку за період 2006-2015рр. Проведений аналіз показав, що металургійні підприємства за період 2006-2015рр. характеризуються середнім та низьким рівнем спроможності до реалізації інноваційної стратегії розвитку. Найвищі значення розрахованого показника наступні: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» – 0,428 у 2011р., ПАТ «МК «АЗОВСТАЛЬ»: 0,365 у 2011р.; ПАТ «Металургійний комбінат імені Ілліча»: 0,400 у 2015р. Використовуючи вербально-числову шкалу Харрінгтона запропоновано здійснювати ранжування підприємств за рівнем спроможності до реалізації інноваційної стратегії на три групи: високий рівень (1,0-0,63), середній (0,63-0,37), низький (0,37-0,0).

Ключові слова: інноваційна стратегія розвитку, спроможність підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку, метод таксономії, інтегральний показник.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Інноваційна стратегія розвитку підприємства повинна мати систему оцінки спроможності її реалізації, інакше вона в загалі втрачає сенс розробки. Більшу частину показників, за допомогою яких можна провести оцінювання спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку визначати досить складно. Однак її результати мають істотне значення, як для власників підприємств, так і для інших стейхолдерів, оскільки дозволяє отримати кількісну

характеристику спроможності підприємства до реалізації стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Треба зазначити, що вітчизняними вченими розглядалась сутність близьких понять та методики визначення таких характеристик підприємства, як «інноваційна спроможність» (Діхтяренко К.В. [3], Лабунська С.В. [5], Полозова Т.В. [7], Смолінська Н.В. [8]), «інноваційна сприйнятливість» (Бутенко Д.С. [1],

Ястремська О.М., Близнюк Т.П. [10], Мусійовська О.Б. [6]), «інноваційна спрямованість» (Захожай В.Б., Корецька О.В. [4]), «інноваційна активність» (Бутенко Д.С. [1], Тарасенко І.О., Королько О.М., Белявська К.С. [9]). Але не зважаючи на проведені дослідження, питання формування методики оцінювання спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку потребують подальшого опрацювання.

Постановка завдання. Розробити методичні положення оцінювання спроможності підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку з урахуванням специфіки металургійної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням одержаних наукових результатів. В результаті систематизації та агрегації наявних методик [1, с. 137; 3, с. 100; 4, с. 159; 5, с. 233; 6, с. 6; 9, с. 136; 10], застосування методу бальних оцінок було обрано найбільш вагомі показники оцінювання спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку, а саме: сума власного капіталу, сума довгострокових зобов'язань та забезпечень, сума власного обігового капіталу; залишкова вартість основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів; обсяг виробництва у вартісному вимірнику, індекс обсягу виробництва, собівартість реалізованої продукції, індекс собівартості, коефіцієнт оборотності готової продукції, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги; чистий дохід від реалізації, індекс чистого доходу, чистий прибуток (збиток); середньоспискова численність працівників, витрати на оплату праці, продуктивність праці, індекс продуктивності праці.

Для отримання узагальнюючого показника використаємо метод таксономії [2]. Це дозволить елімінувати неявну значимість показників, що виникає за рахунок їх різної варіації, а також позбавитись одиниць виміру.

По-перше, на підставі вивчення характеру впливу кожного з показників на спроможність підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку проведемо диференціацію їх на стимулятори та дестимулятори, тобто показники, які позитивно впливають на підвищення рівня спроможності, й ті, що впливають негативно.

Поділ показників на стимулятори та дестимулятори далі будуть використані для визначення еталонних значень. Розподіл показників на стимулятори та дестимулятори наведено у таблиці 1.

По-друге, стандартизуємо значені у таблиці показники. Розрахунок стандартизованих показників, що відносяться до чотирьох складових оцінки спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку, проведемо за наступною формулою:

$$Z_{ji} = \frac{X_{ji} - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ji}}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_{ji} - \bar{X}_j)^2}}, \quad (1)$$

де Z_{ji} – стандартизоване значення показника j по i -му об'єкту;

\bar{X} – середнє арифметичне всіх значень показника j ;

σ – середнє квадратичне відхилення показника j .

Наступним кроком є визначення еталонних значень для кожного із показників. Для показників-стимуляторів, таких як власний капітал, довгострокові зобов'язання та забезпечення, власний обіговий капітал, залишкова вартість основних засобів, обсяг виробництва, індекс обсягу виробництва, коефіцієнти оборотності готової продукції та дебіторської заборгованості за продукцію (товари, роботи, послуги) та інші еталонним буде виступати його максимальне значення, для показників-дестимуляторів (коефіцієнт зносу основних засобів, собівартість реалізованої продукції та її індекс) – мінімальне. Еталонні значення для нашого дослідження спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку наведені у таблиці 2.

Далі розраховуємо показник, який характеризує відстань по кожному із стандартизованих 18 показників від їх еталонного значення (Z_{je}):

$$\Delta Z_j = Z_{ji} - Z_{je} \quad (2)$$

Таблиця 1. Розподіл показників за впливом на спроможність підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку

Показники	Вплив	Позначення
1	2	3
I. Фінансова складова		
Власний капітал	Стимулятор	X_{1n}
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	Стимулятор	X_{2n}
Власний обіговий капітал	Стимулятор	X_{3n}
II. Складова бізнес-процесів		
Залишкова вартість основних засобів	Стимулятор	X_{4n}
Коефіцієнт зносу	Дестимулятор	X_{5n}
Обсяг виробництва	Стимулятор	X_{6n}
Індекс обсягу виробництва	Стимулятор	X_{7n}
Собівартість реалізованої продукції	Дестимулятор	X_{8n}
Індекс собівартості реалізованої продукції	Дестимулятор	X_{9n}
Коефіцієнт оборотності готової продукції	Стимулятор	X_{10n}
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію (товари, роботи, послуги)	Стимулятор	X_{11n}
III. Кадрова складова		
Середньоспискова чисельність	Стимулятор	X_{12n}
Витрати на оплату праці	Стимулятор	X_{13n}
Продуктивність праці	Стимулятор	X_{14n}
Індекс продуктивності праці	Стимулятор	X_{15n}
IV. Складова результативності фінансово-господарської діяльності		
Чистий дохід від реалізації	Стимулятор	X_{16n}
Індекс чистого доходу від реалізації продукції	Стимулятор	X_{17n}
Прибуток	Стимулятор	X_{18n}

Побудовано автором

Згортаємо за допомогою адитивного методу отримані відстані по кожному з досліджуваних підприємств за n -ий рік:

$$R_n = \sqrt{\sum_{j=1}^m \Delta Z_j^2} \quad (3)$$

Заключним етапом є визначення показника спроможності окремого підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку за кожний з досліджуваних років:

$$СПР_{ICP_n} = 1 - \frac{R_n}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_n + k * \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R_n - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_n)^2}} \quad (4)$$

В формулі (5) k – це позитивне число, яке вибирається таким чином, щоб значення

показника $СПР_{ICP_n}$ змінювалися в інтервалі від 0 до 1. Чим ближче значення показника $СПР_{ICP_n}$ до одиниці, тим вищий рівень властивості, що оцінюється, в нашому випадку спроможності підприємства до реалізації інноваційної стратегії розвитку. При великому розкиді стандартизованих значень в рекомендується використовувати $k = 3$. Враховуючи, що в проведених розрахунках стандартизовані значення мають досить великий розкид, $k = 3$.

Показники спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку за період 2006-2015 рр. наведені у табл. 3.

Таблиця 2. Еталонні значення показників, що використовуються для визначення спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку

Показники	Еталонне значення
1	2
I. Фінансова складова	
Власний капітал	3,632
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2,913
Власні обігові кошти	2,022
II. Складова бізнес-процесів	
Залишкова вартість основних засобів	3,450
Коефіцієнт зносу основних засобів	-1,438
Обсяг виробництва	3,632
Індекс виробництва	3,823
Собівартість реалізованої продукції	-1,458
Індекс собівартості	-1,981
Коефіцієнт оборотності готової продукції	3,601
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,978
III. Кадрова складова	
Середньоспискова чисельність, осіб	3,256
Витрати на оплату праці	2,279
Продуктивність праці	3,307
Індекс продуктивності праці	4,240
IV. Складова результативності фінансово-господарської діяльності	
Чистий дохід від реалізації	2,809
Індекс чистого доходу від реалізації	2,671
Прибуток чистий	2,706

Побудовано автором на підставі розрахунків

Таблиця 3. Показники спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку за період 2006-2015рр.

Підприємство	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.
ПАТ «АРСЕЛОРМІТАЛ Кривий Ріг»	0,306	0,273	0,313	0,241	0,358	0,428	0,328	0,347	0,426	0,404
ПАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь»	0,280	0,268	0,323	0,264	0,350	0,365	0,242	0,256	0,318	0,344
ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені ІЛЛІЧА»	0,278	0,309	0,334	0,221	0,357	0,303	0,236	0,389	0,378	0,400
ПАТ «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь»	0,288	0,296	0,339	0,229	0,326	0,322	0,260	0,254	0,366	0,326
ПАТ «СВРАЗ-Дніпропетровський металургійний завод імені Петровського»	0,170	0,210	0,194	0,149	0,213	0,205	0,148	0,189	0,206	0,197

Оцінюючи підприємства за спроможності до реалізації інноваційної стратегії запропонованими рівнями спроможності слід розвинути спостерігаються у підприємств ПАТ «АРСЕЛОРМІТАЛ Кривий ріг» (2011р. – 0,428, відзначити, що середні значення показника

2014р. – 0,426, 2015р. –0,404), ПАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь» (2011р. –0,365), ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча» (2013р. – 0,389, 2014р. – 0,378, 2015р. – 0,400). В інші досліджувані періоди часи зазначені підприємства мали також низький рівень спроможності до реалізації інноваційної стратегії розвитку. Весь досліджуваний період низький рівень спостерігається у ПАТ Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь»

(показник коливають від 0,254 до 0,366) і ПАТ «ЄВРАЗ – Дніпропетровський металургійний комбінат імені Петровського» (показник коливається від 0,148 до 0,213). Ні одне із досліджуваних підприємств не досягає високого рівня спроможності до реалізації інноваційної стратегії розвитку.

Для проведення градації рівня спроможності щодо реалізації інноваційної стратегії розвитку використаємо вербально-числову шкалу Харрінгтона (табл. 4).

Таблиця 4. Градація рівня спроможності підприємства щодо реалізації інноваційної стратегії розвитку (Харрінгтона)

Числовий інтервал	Градація рівня спроможності
1,0-0,63	Висока
0,63-0,37	Середня
0,37-0,0	Низька

Запропонована автором на підставі шкали

Порівняння даних підприємств дозволяє зробити висновок, що найбільші значення інтегрального показника спроможності до реалізації інноваційної стратегії розвитку спостерігаються у ПАТ «АРСЕЛОРМІТАЛ Кривий ріг», ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча», найменші – у ПАТ «ЄВРАЗ – Дніпропетровський металургійний комбінат імені Петровського» і ПАТ Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведені розрахунки на підставі даних досліджуваних підприємств за допомогою методу

таксономії дозволили визначити інтегральний показник, який відображає рівень спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційної стратегії розвитку за період 2006-2015рр. Використовуючи вербально-числову шкалу Харрінгтона запропоновано диференціювати підприємства за рівнем спроможності до реалізації інноваційної стратегії на три групи: високий рівень (1,0-0,63), середній (0,63-0,37), низький (0,37-0,0). Перспективами подальших досліджень за даною темою є розробка напрямів підвищення спроможності металургійних підприємств до реалізації інноваційних стратегій розвитку.

Список літератури

1. Бутенко Д.С. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства: дис. ... канд. ек. наук : 08.00.04 / Бутенко Дар'я Сергіївна ; М-во освіти і науки України, Харківський нац. ун-т. – Харків, 2012. – 228 с.: рис., табл.
2. Григорук П.М. Методи побудови інтегрального показника / П.М. Григорук, І.С. Ткаченко // Бізнесінформ. – 2012. – №4. – С. 34-38.
3. Діхтяренко К.В. Вплив інноваційних змін на сприйнятливність підприємства / К.В. Діхтяренко// Бізнесінформ. – 2012. – №3. – С.100-103.
4. Захожай В.Б. Методика розрахунку інтегрального показника інноваційної спрямованості підприємств / В.Б. Захожай, О.В. Корецька // Наукові праці МАУП. – 2015. – №44 (1). – С.158-165.
5. Лабунська С.В. Проблеми оцінки інноваційної спроможності в системі економічної безпеки підприємства / С.В. Лабунська // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 року, присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка» / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 232–233.

6. Мусійовська О.Б. Економічне оцінювання та управління інноваційною сприйнятливістю машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: 08.00.04 / Мусійовська Оксана Богданівна; М-во освіти і науки України, Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2014.

7. Полозова Т.В. Складові інноваційно-інвестиційної спроможності підприємства / Т.В. Полозова // Труды X-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum-2014»» 2-4 грудня 2014 р. – Х. : НТУ «ХПІ», 2014. – С.165-169.

8. Смолінська Н. В. Методичні підходи до оцінювання рівня інноваційної спроможності підприємства / Н.В. Смолінська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – т. I – С.215-221.

9. Тарасенко І.О. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління/ І.О. Тарасенко, О.М. Королько, К.С. Белявська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №9 (99). – с. 133 – 141.

10. Ястремська О.М., Близнюк Т.П. Оцінка інноваційної сприйнятливості підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Ястремська, Т.П. Близнюк // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 241, Т. IV. – С. 748-755. – Режим доступу: <http://www.http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7856>

References

1. Butenko, D. (2012). Evaluation of the effectiveness of the enterprise innovation. Kharkiv: Kharkiv National University.

2. Grigoruk, P. (2012). Methods of constructing an integral index, *Biznesinform.* 4, 34-38.

3. Dhytyarenko, K. (2012). Influence of innovative changes on the susceptibility of the enterprise, *Biznesinform.* 3, 100-103.

4. Zahozhay, V. Koretskaya, O. (2015). Method of calculation of integral indicator of innovation orientation of enterprises, *Scientific Papers of MAUP.* 44(1), 158-165.

5. Labunskaya, S. (2011). Problems of assessment of innovative capacity in the system of economic security of the enterprise. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic.

6. Museyevskaya, O. (2014). Economic appraisal and management of innovative susceptibility of machine-building enterprises. Lviv: National University «Lviv Polytechnic».

7. Polozova, T. (2014). "Components of innovation and investment capacity of the enterprise". *Trudy X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv «Optimum-2014»* [Proceedings of the Xth International Scientific and Practical Conference "Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2014"], *Mizhnarodna Ekonomichna konferentsiya [International economic conference]*, National Technical University «KPI», Kharkiv, Ukraine, pp. 165-169.

8. Smolinska, N. (2014). Methodical approaches to the assessment of the level of innovation capacity of the enterprise, *Marketing and innovation management.* 4, 215-221.

9. Tarasenko, I. (2009). Estimation of innovation activity of the enterprise in the system of strategic management, *Actual problems of the economy.* 9 (99), 133-141.

10. Yastremskaya, O., Bliznyuk, T. (2008). Estimation of innovative susceptibility of the enterprise. Access date 05.04.2016. <http://www.http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7856>.

E.A. Chaikovsky, graduate student department of international economics, FMM, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Methodical provisions for assessing the ability of metallurgical enterprises to implement an innovative development strategy

The article is devoted to the development of methodological provisions for assessing the ability of enterprises to implement an innovative development strategy, taking into account the specifics of the metallurgical industry. During the research, the method of expert evaluations was used, questioning – to determine the most significant indicators in terms of the enterprise's ability to implement the innovative development strategy; method of taxonomy – to determine a single integrated indicator. To assess the enterprise's ability to implement the innovative development strategy, it is suggested to take into account the system of indicators related to the financial, personnel components, components of business processes and the component of the financial and economic performance. The most significant indicators for assessing the ability of metallurgical enterprises to implement an innovative development strategy are the amount of own capital, the amount of long-term liabilities and collateral, the amount of own working capital; residual value of fixed assets, depreciation coefficient of fixed assets; the volume of production in the value meter, the production volume index, the cost of sales, the cost index, the turnover ratio of the finished product, the turnover ratio of

receivables for goods, works, services; net income from sales, net income index, net profit (loss), average number of employees, labor costs, labor productivity, labor productivity index.

Based on the data of the enterprises studied and using the taxonomy method, an integral indicator of the ability of metallurgical enterprises to implement the innovative development strategy for the period 2006-2015 was determined. The analysis showed that the metallurgical enterprises for the period 2006-2015 characterized by an average and low level of ability to implement an innovative development strategy. High values of the calculated indicator for: PJSC «ArcelorMittal Kryvyi Rih» – 0,428 in 2011, PJSC «MK «Azovstal» – 0,365 in 2011; PJSC PAT «Illych Iron and Steel Works of Mariupol» – 0,400 in 2015. Using the verbal-numerical Harrington scale, it was suggested to rank the enterprises according to the level of ability to implement the innovation strategy into three groups: high level (1,0-0,63), medium (0,63-0,37), low (0,37-0).

Key words: innovative development strategy, enterprise's ability to implement innovative development strategy, taxonomy method, integral indicator

Стаття надійшла до редакції 02.10.2017 р.

О. О. Корогодова, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, ФММ,
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

І. І. Прочан, студентка кафедри міжнародної економіки, ФММ,
Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АТОМНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ, США, ФРАНЦІЇ ТА КАНАДИ

Метою статті є надання пропозицій щодо розвитку та підвищення продуктивності підприємств атомної енергетики України. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз галузі атомної енергетики чотирьох країн-лідерів: США, Франції, Канади та України. Дослідження проведено за наступними показниками: виробництво у натуральному та вартісному виразі, середній коефіцієнт готовності за три роки, середня зарплата працівників даної сфери, коефіцієнт використання встановлених потужностей, сумарна кількість енергоблоків та їхня потужність, середній тариф на електроенергію, кількість блоків, що будуть побудовані або планується побудувати та середній коефіцієнт можливих втрат за три роки. Визначено головні причини відставання України у зазначеній сфері промисловості. Надано рекомендації щодо подальшого розвитку галузі атомної енергетики з урахуванням економічних можливостей України.

Також у статті наведено оцінку основних етапів історії розвитку світової галузі атомної енергетики. Окреслено чинники уповільнення розвитку атомної енергетики у світі та в Україні. Зроблено акцент на значущості відповідного розвитку галузі атомної енергетики як фактору формування, розвитку та забезпечення національної безпеки України в сучасних умовах. Висвітлено проблемні питання необхідності дотримання пріоритетів безпеки та зміцнення економічної незалежності України, відповідності основним вимогам Міжнародного агентства з атомної енергетики та інших спеціалізованих організацій, установ, об'єднань.

Ключові слова: національна безпека, виробництво атомної енергії, атомна енергетика, галузь атомної електроенергетики.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом декількох десятиліть розвиток компаній атомного типу енергетики характеризується позитивними тенденціями у світовому масштабі. Результати дослідження інформаційних джерел свідчать про зростання ядерної потужності багатьох країн, що відбивається в активному введенні у експлуатацію нових реакторів та модернізації існуючих.

Новітні трансформації у глобальній економіці обумовлюють структурно-функціональні зміни в управлінні компаніями атомної енергетики. Теоретико-методологічні та праксеологічні аспекти управління зазначеною сферою висвітлено в працях Б. Є. Патона [1], І. М. Неклюдова [1], В. М. Воеводіна [2], Б. С. Серебреннікова [3] та ін. Вказані автори ідентифікували умови і процеси управління

економічною діяльністю компаній атомної енергетики, наводили стратегічні сценарії розвитку галузі, окреслювали окремі напрями удосконалення. На наш погляд, подальшого дослідження заслуговує аспект корпоратизації підприємств зазначеної сфери, що вимагає прискіпливого ставлення до аналізу економічних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Україна сьогодні є державою, яка більш, ніж на 50% споживає енергію мирного атому, таким чином, ядерна енергетика є основним компонентом у механізмі енергозабезпечення країни. У жодній іншій галузі особиста відповідальність кожного працівника за долю спільної праці не має такого великого значення,

як в атомній енергетиці. Серед чинників, що уповільнюють розвиток ядерної енергетики, є проблема впливу компаній на навколишнє середовище людини та утилізацію відпрацьованого матеріалу. Підприємствам атомної енергетики України на сьогодні вкрай необхідно притримуватися пріоритетів безпеки та зміцненні економічної незалежності держави, відповідати вимогам МАГАТЕ, інших спеціалізованих установ та об'єднань.

Слід зазначити важливий аспект ядерної енергетики як фактору національної безпеки країни. В умовах російсько-українського протистояння та застосування економічних важелів, деякі атомні електростанції України зараз намагаються перейти з російського палива на американське. Зазначений процес відбувається помірно, і на сьогоднішній день два з п'ятнадцяти блоків працюють на паливі американського виробника.

Основні наукові результати дослідження базуються на загальних принципах логіки і об'єктивності, отримані на основі використання системного та структурно-функціонального аналізу, також у статті проведено дослідження за допомогою методів порівняння та прогнозування. У статті використано низку загальнонаукових методів: історично-логічний, аналітично-описовий, а також статистико-часовий та табличний для побудови порівняльної кількісної характеристики компаній сектору атомної енергетики за чотирма країнами. Законодавчою та нормативною основою публікації є: Ядерний кодекс України (проект); Закон «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку», Статут ДП «НАЕК «Енергоатом». Статистичною базою дослідження є: дані Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, Світового банку, Міжнародного агентства з атомної енергії; Всесвітньої ядерної асоціації.

Постановка завдання. Завданнями дослідження є: проведення аналізу галузі атомної енергетики чотирьох країн за основними показниками; визначення головних причин щодо різниці між розвитком виробничих процесів в Україні та інших країнах світу в досліджуваній галузі; на підставі отриманих результатів дослідження виокремлення рекомендацій щодо

розвитку галузі атомної енергетики України у майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Атомна галузь української енергетики почала свою діяльність ще за часів Радянського Союзу. Високий ступінь зносу основних засобів на сьогоднішній день призвів до виникнення проблеми модернізації енергоблоків, що потребують продовження строку експлуатації. Зазначене завдання має бути реалізовано за умов високої відповідальності всіх осіб, що причетні до процесу, та надходження значних обсягів коштів.

Історія розвитку світової галузі атомної енергетики бере свій початок з 1939 року. В результаті проведення багаточисельних досліджень та експериментів було встановлено, що ядерна реакція поділу дуже ефективна й значно перевершує найбухливіші хімічні реакції. Досягнення науково-технічного прогресу надали можливість здійснювати виробництво атомної енергетики у промислових масштабах.

Перша в світі атомна електростанція була побудована на теренах СРСР – біля міста Обнінськ з наявною потужністю у 5 МВт. У 1954 році зазначена подія була величезним досягненням, створивши підстави для подальших досліджень з боку інших країн. А станом на 1968 рік в світі процесом генерації займалось вже близько 370 енергоблоків. Таким чином, всього за 20 років потужність світових АЕС збільшилась у 50 разів (з 5 МВт до 253 млн кВт).

У 80-х роках минулого сторіччя відбувся різкий стрибок у цінах на нафту та інші природні запаси органічних ресурсів. З огляду на це розвиток атомної енергетики відповідав вимогам часу. Умови розвитку атомної енергетики були досить сприятливими, причому аналіз економічних показників діяльності атомних електростанцій виявив їхню порівняльну ефективність відносно теплових електростанцій.

Реактори, що були розроблені різними країнами, стали основою світової атомної енергетики. Так, у США основними є водо-водяні реактори під тиском і киплячі реактори, у Канаді – важководні реактори на природному урані, у колишньому СРСР – водо-водяні реактори під тиском (ВВЕР) й урано-графітові киплячі реактори (РВПК). Деякі країни стрімко нарощували свої потужності. На сьогодні

флагманами у зазначеній сфері є Сполучені Штати Америки та Франція – вони мають 99 та 58 енергоблоків відповідно.

Переломний момент стався саме тоді, коли відбулась перша аварія на АЕС «Три Майл Айленд» у США у 1979 році, а також на інших об'єктах. Це спричинило радикальний перегляд вимог безпеки, посилення чинних нормативів і перегляд програм розвитку АЕС у всьому світі. Більш того, багато країн скоротили будівництво нових енергоблоків.

Наступні аварії – а саме на Чорнобильській АЕС та на Фукусимі – підірвали довіру щодо безпеки атомних електростанцій. Багато європейських країн повністю відмовилися від атомної електроенергії. Проте, низка країн – такі, як Україна, Білорусь, Росія та інші – вирішили не відмовлятися, а навпаки, розвивати дану галузь [4, 5].

Так як США, Франція та Канада були тими флагманами, що вклали значний внесок у розвиток галузі атомної енергетики і наразі займають позиції лідерів, то для порівняльного аналізу було обрано саме ці країни.

В табл.1 наведена загальна характеристика економіки в сфері атомної енергетики в світі в цілому, Україні, США, Канаді та Франції. Лідером у виробництві в натуральному та вартісному виразі є Сполучені Штати Америки протягом усього досліджуваного періоду. Проте, у той самий період, найбільшу частку у ВВП країни займають АЕС Франції та Канади. За часткою від загального виробництва можемо спостерігати, що від атомної енергетики найбільше залежать такі країни, як Франція та Україна (77% та 52,3% відповідно за 2016 рік). Значним внеском у ВВП зазначена галузь є у США, Канаді та Франції, адже вони продають свої реактори та технології (як це робить Америка та її країна-сусід) або постачають атомну електроенергію до інших країн (як Франція). Наше відставання у обсягах виробництва обумовлене тим, що деякі енергоблоки були в процесі модернізації саме в цей період. Це також може бути причиною того, що темпи зростання галузі останнім часом мають від'ємне значення. Розглянемо особливості галузі атомної електроенергетики кожної країни окремо у даних, зазначених нижче:

Атомна енергетика США:

1. На сьогодні Сполучені Штати Америки є лідером з виробництва ядерної енергії. Частка США у зазначеному типі виробництва складає більше 30%.

2. За даними 2016 року в країні знаходиться 99 ядерних реакторів, що виробили 805 млрд кВт/год (це 1/5 від загального виробництва електроенергії). У стані будівництва знаходяться ще два реактори.

3. Середній коефіцієнт використання встановлених потужностей АЕС США за 15 років складає більше 90%.

4. Зміна політики уряду (з кінця 1990-х років) призвела до стрімкого зростання ядерної потужності.

5. Слід зауважити, що окупність АЕС в останні роки виявилась проблемною. Масовий видобуток сланцевого газу призвів до зниження його ціни приблизно в три рази.

Атомна енергетика Франції:

1. 3/4 всієї електроенергії Франція отримує саме з ядерної енергії. Проте, слід зазначити, що стратегія розвитку електроенергетичної галузі Франції передбачає зменшення частки атомної енергетики з 3/4 до 1/2 вже в 2025 році.

2. У досліджуваній галузі Франція є лідером. Вона посідає друге місце в світі за кількістю виробленої енергії та перше місце – за часткою атомної енергетики у загальному виробництві.

3. Прибуток Франції за рахунок експорту атомної енергії складає більше 3 млрд євро на рік.

4. Країна дуже активно розвиває ядерні технології. Реактори, паливні продукти й послуги займали значну долю експорту. Більш того, Франція бере активну участь у розробці реакторів останнього покоління.

5. Близько 17% електроенергії у Франції отримують від переробленого ядерного палива.

Атомна енергетика Канади:

1. Частка ядерної енергії Канади складає близько 16% і завдяки цьому вона посідає 7-ме місце в світі за кількістю виробленої ядерної енергії.

2. У країні є великі поклади уранових руд, і Канада багато років є лідером з видобутку урану, зі світовою часткою близько 22%.

3. Канада використовує важководні реактори власної розробки, які працюють на незбагаченому урані.

Таблиця 1. Загальна характеристика економіки в сфері атомної енергетики в країнах світу

Показник	Роки	Світ	Країни світу				
			Україна	США	Канада	Франція	
1	2	3	4	5	6	7	
1. Обсяги виробництва	1.1 У вартісному виразі, млн дол.	2014	-	1762.6	310467	19542.8	84681
	1.2 У натуральному виразі, ГВт·год		2541200	88573	839100	106500	436500
	1.1 У вартісному виразі, млн дол.	2015	-	1552.1	310467	47067.2	85730.4
	1.2 У натуральному виразі, ГВт·год		2575300	87840.2	839100	100700	437400
	1.1 У вартісному виразі, млн дол.	2016	-	1546	364511	47955.2	79430.4
	1.2 У натуральному виразі, ГВт·год		2616500	81183.5	847700	102600	403200
2. Частка у ВВП країни, %	2014	-	1.3	1.8	1.1	3	
	2015	-	1.7	1.7	3	3.5	
	2016	-	1.7	2	3.1	3.2	
3. Частка від загального виробництва	2014	10.6	48.7	19.5	14	75	
	2015	10.59	55.7	19.6	16.5	77	
	2016	10.57	52.3	19.7	16	77	
4. Темпи зростання галузі, %	2014	1.98	6.46	1.04	3.7	3.02	
	2015	1.34	-0.83	0	-5.45	0.21	
	2016	1.6	-7.58	1.02	1.89	-7.82	
5. Найбільше підприємство (за потужністю)	5.1 Назва (за)			Запорізька	Пало-Верде	Брюс	Гравлін
	5.2 Обсяги виробництва, ГВт/г (за 2016 рік)			31026	32243	47630	38462
	5.3 Потужність АЕС, МВт			6000	4174	6797	5706

Складено на основі [6,7,8,9]

Атомна енергетика України:

1. Україна має високу залежність від ядерної енергії. Вона має 15 діючих реакторів, які виробляють близько 50% всієї електроенергії.

2. За кількістю ядерних реакторів Україна посідає дев'яте місце у світі та п'яте в Європі. Найбільша атомна електростанція в Європі знаходиться саме в Україні.

3. У 2004 році Україна замовила два великих нових реактора. Уряд планує зберегти частку ядерної енергії у виробництві електроенергії до 2030 року, що передбачатиме нове будівництво.

4. У Фінляндії та Чехії після невдалих випробувань від американського палива відмовилися, а Україна, не дивлячись на певні проблеми при експлуатації американських ТВЗ,

вирішила продовжити впровадження американського палива на своїх АЕС. На сьогодні, два з п'ятнадцяти енергоблоків працюють на американському паливі [5,6,7].

Виходячи із всього вищезазначеного, бачимо, що Україна має всі необхідні ресурси для продовження використання енергії мирного атому. У порівнянні із такими лідерами, як Сполучені Штати Америки, Франція та Канада, Україна програє у багатьох показниках, за якими проводилося порівняння зазначеної галузі – наприклад, за кількістю та загальною потужністю енергоблоків. Проте, це не можна вважати цілковитою поразкою, на фоні загальносвітової тенденції щодо зменшення залежності від атомної електроенергетики.

Але Україна не має наміру переглядати свою стратегічну позицію стосовно розвитку досліджуваної галузі. Очікується, що після продовження терміну експлуатації діючих енергоблоків, основні показники вітчизняної атомної енергетики зростуть та стабілізуються.

Таким чином, можна запропонувати наступні кроки для розвитку галузі атомної енергетики в Україні, одразу зазначивши і ризики, які можуть виникнути в даному процесі:

1. Збільшення обсягів виробництва за рахунок переоснащення атомних енергоблоків протягом продовження строку їх експлуатації. Основною загрозою є тільки зростання тарифу на електроенергію зазначеного типу і незадоволення пересічних споживачів.

2. Збільшення продуктивності праці діючих АЕС за рахунок скорочення кількості працівників (в першу чергу – робітників пенсійного віку). Ризик складається тільки з того, що спочатку буде бракувати досвіду робітників на новій посаді. Проте проблема буде усунена через 2-3 роки плідної праці.

3. Зменшення коефіцієнту втрат електроенергії. Ризиком може бути застаріле технічне оснащення.

4. Зменшення залежності від одного постачальника ядерного палива. Не дивлячись на те, що Україна успішно впроваджує американське

паливо, наша країна все ж залежить від російського палива близько на 90%. У контексті взаємин між Україною та Росією на сьогодні – це великий ризик. Проте, проблема може бути в тому, що деякі станції знаходяться у стані неготовності до стрімкого переоснащення до нового типу палива.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Елементи наукової новизни полягають у тому, що у статті на основі конструктивного осмислення наявних статистичних даних обґрунтовано розвиток процесів стратегічного спрямування діяльності українських АЕС та систематизації досвіду сучасних передових компаній країн-лідерів галузі атомної енергетики. Маючи значний потенціал, Україна на сьогодні не є лідером у світовій галузі атомної енергетики. Чотири атомні електростанції, що були побудовані за часів СРСР, наразі переоснащуються. Проте цього замало для майбутнього продуктивного функціонування галузі. Для підвищення ефективності системи управління підприємствами атомної енергетики у контексті майбутньої корпоратизації компаній доцільно зазначити кроки задля покращання продуктивності та зменшення витрат. Зазначені напрями дослідження будуть розвинені авторами у подальших наукових напрацюваннях.

Список літератури

1. Патон Б. Майбутнє атомної енергетики / Б. Патон, В. Бар'яхтар, О. Бакай, І. Неклюдов // Вісник Національної академії наук України. 2006. № 4. С. 3-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2006_4_1.
2. Воеводін В. М. Сучасний стан ядерної енергетики в Україні та світі. Вісн. Національної академії наук України. 2017. № 5. С. 59-62.
3. Серебренніков Б. С. Моделювання та оцінка сценаріїв довгострокового розвитку атомної енергетики України / Економіка і прогнозування. 2016. № 3. С. 96-106.
4. Офіційний сайт з питань ядерної безпеки, радіаційного захисту та нерозповсюдження ядерної зброї. URL: <http://uatom.org> (дата звернення 27.12.2017)
5. World Nuclear Association. URL: <http://www.world-nuclear.org> (дата звернення 28.12.2017)
6. ДП «НАЕК «ЕНЕРГОАТОМ». URL: <http://www.energoatom.kiev.ua/ru/> (дата звернення 20.12.2017)
7. IAEA. URL: <https://www.iaea.org> (дата звернення 27.12.2017)
8. BP Global. URL: <https://www.bp.com> (дата звернення 26.12.2017)
9. Pay Scale. URL: <https://www.payscale.com> (дата звернення 20.12.2017)

References

1. Official site on nuclear safety, radiation protection and non-proliferation of nuclear weapons, available at: <http://uatom.org> (Accessed 27 December 2017)
2. World Nuclear Association, available at: <http://www.world-nuclear.org> (Accessed 28 December 2017)
3. State Enterprise «National Atomic Energy Company «Energoatom», available at: <http://www.energoatom.kiev.ua> (Accessed 20 December 2017)

-
4. IAEA, available at: <https://www.iaea.org> (Accessed 27 December 2017)
 5. BP, available at: <https://www.bp.com> (Accessed 26 December 2017)
 6. Pay Scale, available at: <https://www.payscale.com> (Accessed 20 December 2017)

O. O. Korogodova, *Ph.D., Associate Professor of Department of International Economics, FMM, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

I. I. Prochan, *student, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

Comparative analysis of the activities of nuclear power engineering enterprises of Ukraine, Usa, France and Canada

The article provides recommendations for the development and increasing of productivity of nuclear power engineering enterprises in Ukraine. In order to achieve this goal, the nuclear power industry of the four leading countries was analyzed: USA, France, Canada and Ukraine. The research on different indicators was conducted. The main reasons of the lagging of Ukraine in the industry are determined. The recommendations for further development of the nuclear power industry are given.

Also the estimation of the main stages of the history of development of the world industry of atomic energy is given in the article. The factors of deceleration of the nuclear energy development in the world and in Ukraine are outlined. The problematic issues of the necessity of security priorities observance and economic independence strengthening of Ukraine, compliance with the main requirements of the International Atomic Energy Agency and other specialized organizations, institutions and associations are highlighted.

Key words: national security, nuclear power generation, nuclear power engineering, nuclear power industry.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2017 р.

О. О. Трофименко, к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Міжнародний університет фінансів

В. В. Гушуляк, аспірант кафедри економіки та підприємництва
Міжнародний університет фінансів

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ТА ОКРЕМИХ КРАЇНАХ

Метою статті є визначення основних передумов розвитку стартапів, у тому числі, формування і деталізація складових організаційно-інфраструктурного забезпечення, з врахуванням деяких економічних показників. Визначено сутність стартапів і фактори розвитку стартапів в Україні. Розкрито фактори, які впливають на розвиток стартапів у світі. Обрано для порівняння з Україною деякі країни ЄС, країни-сусіди, Сполучене Королівство та США. Виявлено прямо пропорційну залежність між кількістю стартапів і відповідними значеннями показника економічної свободи в країнах-лідерах стартапів. Проаналізувано позиції досліджуваних країн за методикою, яка базується на аналізі приведених даних. За базу приведення обрали населення країн. Порівняли результати аналізу позицій країн за абсолютними значеннями та за приведеним показником кількості стартапів на 1 млн чол. Виявили значне зниження позицій країн, які мали лідируючі положення, починаючи з третього місця, та піднесення деяких тих країн ЄС, які посідали за абсолютними показниками місця нижче сьомого. Визначили високий потенціал України щодо розвитку стартапів. Розкрили складові організаційно-інфраструктурного забезпечення.

Ключові слова: стартапи, рейтинг, економічна свобода, організаційно-інфраструктурне забезпечення стартапів.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інтеграція України в світову економіку обумовлює доцільність трансформації економічної системи шляхом проведення масштабних економічних реформ. Так, до першочергових пріоритетів Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» відноситься реалізація реформ і програм у напрямі дерегуляції та розвитку підприємництва [1], а саме: створення сприятливого середовища для ведення бізнесу, розвитку малого та середнього підприємства, залучення інвестицій, спрощення міжнародної торгівлі, підвищення рівня ефективності ринку праці, запровадження стимулюючих механізмів інвестиційної діяльності та ін. Складові створення і реалізації стартапів як ефективної форми розвитку малої інноваційної підприємницької діяльності набувають дедалі більшої актуальності в Україні. Це підтверджується тим, що Кабінетом Міністрів анонсовано створення Фонду підтримки стартапів у 2018 році [2]. Саме тому визначення процесу формування організаційно-інфраструктурного

забезпечення їх розвитку є нагальною потребою на національному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Результати досліджень стосовно створення і реалізації стартапів, як суб'єктів інноваційної діяльності представлені в роботах, присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних науковців [3 – 7]. В окремих роботах надані визначення стартапів, проаналізовані їх особливості, етапи життєвого циклу, джерела фінансування і чинники ефективної реалізації стартапів. У вітчизняних роботах можна знайти результати аналізу ефективності стартапів у сфері інформаційних технологій. Не повною мірою у цих працях розглянуто організаційно-інфраструктурне забезпечення розвитку стартапів і фактори які значною мірою впливають на розвиток стартапів в Україні.

Постановка завдання. Визначити основні передумови розвитку стартапів в Україні, в тому числі, сформулювати та деталізувати складові

організаційно-інфраструктурного забезпечення, з врахуванням деяких економічних показників.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Термін «стартап» (з англ. «startup company», «startup») означає початок процесу. Стартап або стартап-компанія – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але серйозно планує стати офіційною), що знаходиться на стадії розвитку та створює свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, які з'явилися, та володіє обмеженим набором ресурсів [3]. Так, вперше поняття «стартап» з'явилося у США в 1939 році. У той час в долині Санта-Кларі (Каліфорнія) були сконцентровані інноваційні підприємства. Студенти Стенфордського університету Девід Паккард і Вільям Хьюлетт, створили свій міні-проект і назвали його стартапом. У подальшому цей проект розвинувся у масштабну, транснаціональну компанію Хьюлетт-Пакард [9].

За результатами аналізу експертів з інноваційного бізнесу [6] до 2006 року в Україні майже не було стартапів. Основною причиною

розвитку стартапів стала економічна криза 2008 р., почав зростати попит з боку інвесторів на нові технології. Так, у світі поширювалася інформація про українські стартапи. До всесвітньо відомих українських стартапів відносяться: «Viewdle» (розробка технологій розпізнавання осіб і різноманітних об'єктів мобільними пристроями), «Pikaba.com», проект «АРСТ» (діяльність у сфері альтернативної енергетики та енергозбереження) та ін.

За даними звіту «Глобальний рейтинг стартап-екосистеми 2017» [5] стартапи зосереджені на іноземних покупцях зростають у 2 рази швидше ніж інші, що підтверджує важливість зосередження стартапів на глобальних споживачах. Важливе значення для розвитку стартапів мають критерії легкості глобального доступу до клієнтів по всьому світу, а також швидкості освоєння технологій споживачами та бізнесом [5]. У 2016 році Україна посіла 39 місце з 199 зареєстрованими стартапами серед 181 країн у світовому рейтингу стартапів сервісу Startup Ranking [8].



Рис. 1. Графічна інтерпретація співвідношення позицій в рейтингу стартапів і показнику економічної свободи деяких країн

Розроблено авторами

На рис. 1 зображено відношення позиції в рейтингу стартапів деяких країн ЄС, країн-сусідів України, Сполученого Королівства та США, як країн-лідерів за кількістю зареєстрованих стартапів до показнику економічної свободи (розраховано за методикою фахівців зі світового центру даних з геоінформатики та сталого

розвитку) [10]. Так, показник економічної свободи охоплює чотири категорії політики [с. 7, 10], а саме: верховенство права, розмір уряду, ефективність регулювання та відкриті ринки. Кожна категорія політики характеризується відповідними індикаторами. Верховенство права представлено індикаторами: права власності,

цілісності уряду, судової ефективності; розмір уряду сформовано з індикаторів державних витрат, податкового тягаря, фінансових ризиків; ефективність регулювання представлена індикаторами свободи бізнесу, свободи праці, грошової свободи; відкриті ринки характеризуються індикаторами свободи торгівлі, свободи інвестицій, фінансової свободи. Отже, чим вищий рівень економічної свободи – тим легші процеси відкриття бізнесу та більша прозорість діяльності державних інституцій, що надає можливість розвивати підприємницький сектор країн, а отже, впроваджувати стартапи в різних сферах.

За результатами аналізу рис. 1 визначено таке:

- спостерігається прямо пропорційна залежність між кількістю стартапів і відповідними значеннями показника економічної свободи в країнах-лідерах стартапів;

- перше місце з 28752 зареєстрованими стартапами та рівнем економічної свободи понад 75 посідає США;

- Сполучене Королівство та Німеччина посіли 3 та 6 позицію за кількістю зареєстрованих стартапів, відповідно 2958 та 1277, та показниками економічної свободи – відповідно 74 та 76;

- в Італії та Франції рівень економічної свободи становить відповідно 61 та 62, при цьому кількість стартапів у Франції становить 877 і 657 в Італії.

Проте, у Франції спостерігалася негативна динаміка показника економічної свободи лише останні декілька років і порівняно значна кількість стартапів була започаткована тоді, коли показник економічної свободи був на рівні інших розвинених європейських країн.

Високі показники економічної свободи спостерігаються у Австрії та Швеції – 71 та 72 відповідно, проте Австрія на 10 пунктів нижче Швеції в рейтингу стартапів. До речі, Україна має найнижчий рівень економічної свободи серед досліджуваних країн. При цьому позиція у рейтингу стартапів наближається до рівня Австрії, що заслуговує на увагу та свідчить про високий науково-технологічний потенціал

країни. Подібне явище спостерігається в РФ, але за рейтингом стартапів вона має дещо вищу позицію – 16 місце (464 зареєстровані стартапи).

Вищезазначені результати отримані при використанні методики, яка надала змогу проаналізувати абсолютні значення показників. Проте, критичний аналіз цих результатів призвів до необхідності поглибленого вивчення приведених результатів. Нами обрано методику подальшого дослідження, яка базується на аналізі приведених даних. За базу приведення обрано населення країн. Так, у РФ на 2016 р. населення складало 144,3 млн осіб, що є більше аніж в інших досліджуваних країнах, окрім США (323,1 млн осіб). Використаємо показник, який є приведений: кількість стартапів поділено на кількість населення.

Аналіз за методикою, яка враховують приведений показник надала можливість дійти таких висновків:

- США та Сполучене Королівство залишилися лідерами, але Німеччина серед 13-ти досліджуваних країн перемістилася з 3 на 6 місце, поступаючись Швеції (3 місце), Угорщині (4 місце) та Австрії (5 місце); це при тому, що серед тих країн, що розглядалися, Швеція посідала 7 місце, Угорщина та Австрія, відповідно, 9 та 10 місця.

- Україна має однаковий рівень з абсолютним значенням, що свідчить про високий потенціал, навіть за показника низького рівня економічної свободи;

- слід відзначити, що Словаччина поміняла позиції з 12 на 9 місце, що свідчить про те, що високий показник економічної свободи є одним з основних факторів зростання кількості стартапів у країні;

- особливої уваги слід приділити окремим країнам «Великої Сімки», тому що, як Німеччина, так Франція та Італія втратили свої позиції кожна на три пункти;

- так як, РФ суттєво має нижчий рівень аніж за абсолютними значенням – з 6 на 12, поступаючись Україні, то можна стверджувати що у цій країні не є пріоритетом розвиток стартапів.

Таблиця 1. Зведена таблиця основних показників і рейтингів досліджуваних країн

Країна	Місце у рейтингу	Порядковий номер у рейтингу стартапів серед досліджуваних 13ти країн	Кількість стартапів	Населення, млн осіб	Приведений показник: кількість стартапів на 1 млн чол	Рейтинг за приведеним показником серед досліджуваних країн
США	1	1	28735	323,1	88.9	США (1)
Сполучене Королівство	3	2	2958	65,64	45.1	Сполучене Королівство (2)
Німеччина	6	3	1277	82,67	15.4	Швеція (3)
Франція	9	4	877	66,9	13.1	Угорщина (4)
Італія	11	5	657	60,6	10.8	Австрія (5)
Російська Федерація	16	6	464	144,3	3.2	Німеччина (6)
Швеція	25	7	340	9,903	34.3	Франція (7)
Польща	29	8	299	37,95	7.9	Італія (8)
Угорщина	33	9	260	9,818	26.5	Словаччина (9)
Австрія	35	10	217	8,747	24.8	Польща (10)
Україна	39	11	199	45	4.4	Україна (11)
Словаччина	72	12	49	5,429	9.0	Російська Федерація (12)
Молдова	106	13	6	3,552	1.7	Молдова (13)

Складено на основі [10; 7]

Таким чином, для розвитку стартапів в Україні доцільне створення передумов, формування відповідного організаційно-інфраструктурного забезпечення.

Під організаційно-інфраструктурним забезпеченням розуміємо комплекс заходів із створення сприятливих умов для здійснення стартапів, інноваційного підприємництва через систему взаємопов'язаних інститутів, які спрямовують свою діяльність на його підтримку [2]. До складових механізму організаційно-інфраструктурного забезпечення інноваційного підприємництва відносяться такі: кадрова, технологічна, інформаційна, економіко-консультаційна, наукова, фінансова, комерціалізація, промислова, правова.

Кадрове забезпечення необхідне для здійснення інноваційного підприємництва відповідно до зростаючих потреби підвищення

інтелектуального та кваліфікаційного рівнів, що включає їх підготовку фахівців та підвищення їх кваліфікації. Так, в Україні кадрова складова організаційно-інфраструктурного забезпечення розвитку стартапів представлена освітніми установами, тренінговими компаніями, державними навчальними центрами. До них відносяться стартап школа «Sikorsky Challenge», стартап центр ТНТУ та ін.

Здійснення підтримки та організації взаємодії суб'єктів інноваційного підприємництва, фінансової, наукової та промислової сфер, організація доступу до ресурсного та матеріально-технічного забезпечення відноситься до технологічної складової. Може також здійснювати функції складової «організаційно-інфраструктурне забезпечення комерціалізації» [2]. До неї відносяться такі інституції: технопаркові

структури, інноваційно-технологічні центри та комплекси, бізнес-інкубатори. В Україні функціонують наступні об'єкти: науковий парк «Київська політехніка» (м. Київ), науково-технологічний парк «Яворів» (м. Львів), технопарк «Львівська політехніка» (м. Львів), «Інститут електрозварювання ім. Патона» (м. Київ), «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ), «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка» (м. Київ), «Агротехнопарк» (м. Київ), технологічний парк «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (м. Одеса), ТОВ «ЕБМ Україна» та ін.

Інформаційна складова організаційно-інфраструктурного забезпечення включає аналітичне оброблення інформації, сприяння доступу до неї. Це здійснюється за допомогою інформаційних центрів, інформаційних бірж, маркетингових компаній.

Економіко-консультаційна складова організаційно-інфраструктурного забезпечення включає надання економічно-консультаційної допомоги з розвитку інноваційного бізнесу (консалтингові компанії, бізнес-інкубатори, спеціалізовані державні консультаційні структури). В Україні ця складова представлена такими організаціями: менеджмент-консалтингова компанія STRATEGIC, консалтингова компанія EBS, бізнес-інкубатори EastLabs, iHUB, Happy Farm, GrowthUp, WannaBiz, Voomy IT-парк і Polyteco тощо.

Наукове організаційно-інфраструктурне забезпечення відповідає за задоволення потреб здійснення інноваційного підприємництва об'єктами діяльності, генерування і скеровування напрямів її здійснення (наукові інститути, науково-дослідні інститути, дослідно-конструкторські, проектно-конструкторські, технологічні центри). В Україні функціонують Український науково-технологічний центр, ДУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації», науковий парк «Київська політехніка» та ін.

Метою фінансового організаційно-інфраструктурного забезпечення є сприяння

доступу до фінансових ресурсів та їх надання (інноваційні фонди, венчурні та інвестиційні компанії, кредитні установи).

Організаційно-інфраструктурне забезпечення комерціалізації відповідає за просування інноваційної продукції/продукту на ринок, забезпечення взаємодії суб'єктів інноваційного підприємництва щодо задоволення інноваційного попиту інноваційною пропозицією (центри трансферу технологій, посередницькі торговельні підприємства, малі інноваційні підприємства).

Промислове організаційно-інфраструктурне забезпечення сприяє доведенню інновацій до рівня товару з метою забезпечення потреб кінцевих споживачів (виробничі підприємства промислової сфери). У контексті даної складової в Україні функціонують підприємства: Державне підприємство «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова», ПрАТ «Укркондитер», ПАТ «Світоч», науково-виробнича фірма «Екополімер», ТОВ «Інтерфом», ПАТ «Макіївський завод металоконструкцій» та ін.

Правове організаційно-інфраструктурне забезпечення охоплює нормативне та законодавче регулювання, до нього відносять державні органи влади, правові інститути та юридичні фірми.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проаналізували фактори впливу на розвиток стартапів у різних країнах, визначили місце України серед розвинених країн. Розглянули особливості розвитку стартапів, розкрили та деталізували організаційно-інфраструктурне забезпечення розвитку стартапів в Україні. За результатами дослідження визначили, що в Україні сформоване сприятливе середовище для формування і розвитку стартапів, що підтверджується діяльністю багатьох спеціалізованих установ з підтримки їх розвитку на різних етапах життєвого циклу стартапів та успішністю вітчизняних стартапів на міжнародному рівні. Надалі необхідно поглиблювати розвиток кожної з розглянутих складових організаційно-інфраструктурного забезпечення розвитку стартапів.

Список літератури

1. Про стратегію сталого розвитку «Україна-2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення 01.07.2016).
2. Фонд підтримки стартапів в Україні створять у 2018 році. Громадське. URL: <http://se-bordnetce-ukraina.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2017).
3. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. М.: Альпина, 2013. 616 с.
4. Бояринова К.О. Формування організаційно-інфраструктурного забезпечення інноваційного підприємництва на основі створення інноваційно-інтеграційного партнерства // Економічний вісник НТУУ «КПІ». К.: ІВЦ «Політехніка», 2006. №3. С. 199-210.
5. Глобальный рейтинг стартап-экосистем 2017. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/globalnyj-rejting-startap-ekosistem-2017> (дата звернення: 30.11.2017).
6. Денис Довгопольй. Как мы строили отрасль стартапов в Украине URL: <http://ain.ua/2013/05/29/125075> (дата звернення: 15.10.2017).
7. Електронний сервіс Startup Ranking. URL: <http://www.startupranking.com/> (дата звернення: 15.10.2017).
8. Kane T. The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction. 2010 URL: http://www.kauffman.org/~media/kauffman_org/research_reports_and_covers/2010/07/firm_formation_importance_of_startups.pdf.
9. Чазов С. В. Стартап як нова форма ведення бізнесу // Економіка та соціальний розвиток. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19732/1/16.pdf>
10. Світовий центр даних геоінформатики та сталого розвитку. URL: <http://wdc.org.ua/> (дата звернення: 15.10.2017)

References

1. The President of Ukraine (2015), "About the Strategy of Sustainable Development "Ukraine-2020"", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (Accessed 01 July 2016).
2. Public (2017), "The startup support fund will be established in Ukraine in 2018", available at: <http://se-bordnetce-ukraina.business-guide.com.ua> (Accessed 20 October 2017)
3. Blank, S. and Dorf, B. (2013), "Nastol'naja kniga osnovatelja" [The Founder's Handbook], *Al'pina, Moscow, Ukraine*.
4. Boiarynova, K.O. (2006), "Formation of organizational and infrastructural implementation of innovative entrepreneurship on the basis of creation of innovation-integration partnership", *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI"*, vol. 3, pp. 199-210.
5. The site of InVenture Media Group (2017), "Global start-up ecosystem rating" (Accessed 30 November 2017).
6. Ain.ua (2017), "How we built the startup industry in Ukraine"(Accessed 15 October 2017).
7. The online service Startup Ranking. "Top ranking" (Accessed 30 November 2017).
8. Kane, T. (2010), "The Importance of Startups in Job Creation and Job Destruction", *Kauffman Foundation Research Series: Firm Formation and Economic Growth*, available at: <https://www.kauffman.org>
9. Chazov Ye. V. (2013), "Startup as a new form of business", *Ekonomika ta sotsial'nyj rozvytok*. [Online], vol. 52, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19732/1/16.pdf>
10. The official site World Data Center for Geoinformatics and Sustainable Development (2017), "Statistics", available at: <http://wdc.org.ua/> (Accessed 15 October 2017).

O. Trofymenko, *Ph.D. in Economics, Associate Professor of Economics and Entrepreneurship Department, International University of Finance,*

V. Hushuliak, *postgraduate student of Economics and Entrepreneurship Department, International University of Finance*

Comparative analysis of development of startups in Ukraine and other countries

The purpose of the article is to determine the main prerequisites for the development of startups, including the formation and detailing of the organizational components and infrastructural support, taking into account some economic indicators. The essence of startups and the factors of the development of startups for the formation of startups in Ukraine are determined. Discovered the factors that affect the development of startups in the world. For comparison with Ukraine some EU countries, neighboring countries, the United Kingdom and the United States are selected. The direct proportional relationship between the number of startups and the corresponding values of the economic freedom index in the countries-leaders of startups is

determined. The positions of the studied countries according to the methodology based on the analysis of the given data are analyzed. The population of the countries is elected as the base of bringing. The results of the analysis of the positions of countries by absolute values and the reduced index of the number of startups for 1 million people are compared. The significant decline in the positions of countries that had a leading position, starting with the third place, and the rise of some of the EU countries, which occupied the absolute bottom of the seventh place are determined. The high potential of development of startups in Ukraine is identified. The components of startup organizational and infrastructural support are detailed.

Key words: startups, rating, economic freedom, organizational and infrastructural support of startups.

Стаття надійшла до друку 20.10.2017 р.

І.М. Джадан, ст. викладач кафедри економіки підприємства,
Міжнародний університет фінансів

ОЦІНЮВАННЯ ПРОМИСЛОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

У статті досліджено сучасний стан промисловості України. Здійснено аналіз основних показників промислово-технологічного розвитку, які впливають на конкурентоспроможність національної економіки. Виявлено основні проблеми функціонування та розвитку промисловості. Досліджено прямі іноземні інвестиції в економіку України та прямі іноземні інвестиції України в економіці країн світу. Встановлено, що Україна фінансує науково-технічний прогрес інших країн, в той час залишається сировинно-орієнтованою. Проаналізовано експорт високотехнологічної продукції в Україні та країнах світу. Обґрунтовано модернізацію освіти через STEM – орієнтований підхід до навчання. Визначено роль маркетингових інструментів в системі промислово-технологічного розвитку національної економіки. Запропоновані пріоритетні напрями розвитку промисловості України на засадах маркетингу.

Ключові слова: промисловість, національна економіка, технологічний розвиток, маркетинг, маркетингові інструменти.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасними тенденціями світового розвитку є широке впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, що надає імпульс структурним зрушенням в економіці, стимулюючи виробництво нової наукоємної високотехнологічної продукції. Умови глобального ринкового середовища диктують необхідність активізації інноваційної діяльності як найбільш ефективного способу підвищення конкурентоспроможності країни та подальшого її розвитку на інтенсивній основі. Логічним обґрунтуванням стратегічного напрямку розвитку, в якому головна роль відводиться інноваціям, слугують безпрецедентні успіхи високорозвинених країн світу, що стали наслідком практичного впровадження інноваційних моделей розвитку [1].

Збереження існуючої моделі розвитку промислового сектору України з орієнтацією на низькотехнологічне виробництво та експорт може призвести до подальшого нарощування технологічного відставання від розвинутих країн та зниження конкурентних позицій національної економіки [2]. Саме тому, сучасні умови розвитку національних економік потребують нових підходів до управління системою модернізації промисловості, які зумовлюють необхідність

використання маркетингових інструментів, як один із головних чинників реалізації заходів технологічного розвитку промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання технологічного розвитку промисловості національної економіки, її ролі та місця в національній економіці, досліджували у своїх працях багато вітчизняних науковців, таких як: О. Амоша, С. Ілляшенко, Л. Федулова, Н. Чухрай, В. Гесць., В. Захарченко та інші. Проте низька питань пов'язаних з технологічним розвитком промисловості на засадах маркетингу потребують подальшого вивчення та формування відповідних рекомендацій.

Постановка завдання із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Мета дослідження полягає в оцінці сучасного стану промисловості України та визначення ролі маркетингового інструментарію в системі технологічного розвитку національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження і обґрунтування одержаних результатів.

Досвід країн, що розвиваються, свідчить про те, що лише якісна розроблена державою стратегія розвитку є потужним каталізатором економічного зростання країни. В даний час Уряд України

активно займається підготовкою і реалізацією відповідних нормативно-правових актів, що стосуються відновлення технічної, кадрової, організаційної бази промисловості країни. Так у 2016 році з метою створення високотехнологічної індустріальної моделі вітчизняної промисловості, нарощування виробництва товарів з високою доданою вартістю, конкурентоспроможних на зовнішньому ринку, створення нових робочих місць, забезпечення сталого промислового розвитку країни шляхом вдосконалення організаційно-інституційної системи управління промисловістю було створено національний комітет з промислового розвитку України [3].

Вкрай важливими для промисловості є ухвалення Стратегії розвитку промислового комплексу на період до 2025 року і Державної програми розвитку вітчизняних промислових підприємств, що мають створити сприятливі умови для розвитку внутрішнього ринку промислової продукції, а також імпортозаміщення у ключових галузях. Варто додати, що на фінальній стадії ухвалення перебуває розроблена Мінекономрозвитку Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року, реалізація якої має створити умови для активізації інновацій та впровадження високих технологій у реальному секторі економіки. Також, ще не розроблено ряд законопроектів, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості галузей промисловості України, стимулювання розвитку екологічних та інноваційних виробництв, розвиток промислових кластерів [4].

Практична відсутність впровадження успішних проєктів, низька відповідальність менеджменту за прийняті рішення, безсистемність рішення державних органів, які займаються питаннями модернізації промисловості, викликають серйозні побоювання.

Важливе місце серед чинників національної конкурентоспроможності економіки займають індикатори промислово-технологічний розвитку країни

Для визначення змін у виробничому процесі проаналізуємо динаміку індексу промислового виробництва, який впливає на показники економічного зростання країни. Так у 2014р. було вироблено на 10,1% ніж у 2013р., при цьому у 2015 на 13% ніж у попередньому, проте у 2016 спостерігається збільшення на 2,8%. Зростання індексу промисловості у 2016 відбулося в основному за рахунок кування, пресування, штампування, профілювання, порошкова металургія (143%) виробництва цукру (36,2%); виробництва гумових виробів (34%); виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (26%); виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів (24,2%); виробництво батарей і акумуляторів (39,8%).

Порівнявши дані відомості зі зміною ВВП за ті ж періоди можна зробити висновки, що зростання індексу промислової продукції відстає від валового внутрішнього продукту, це свідчить про зниження темпу зростання у фундаментальних галузях (рис. 1).

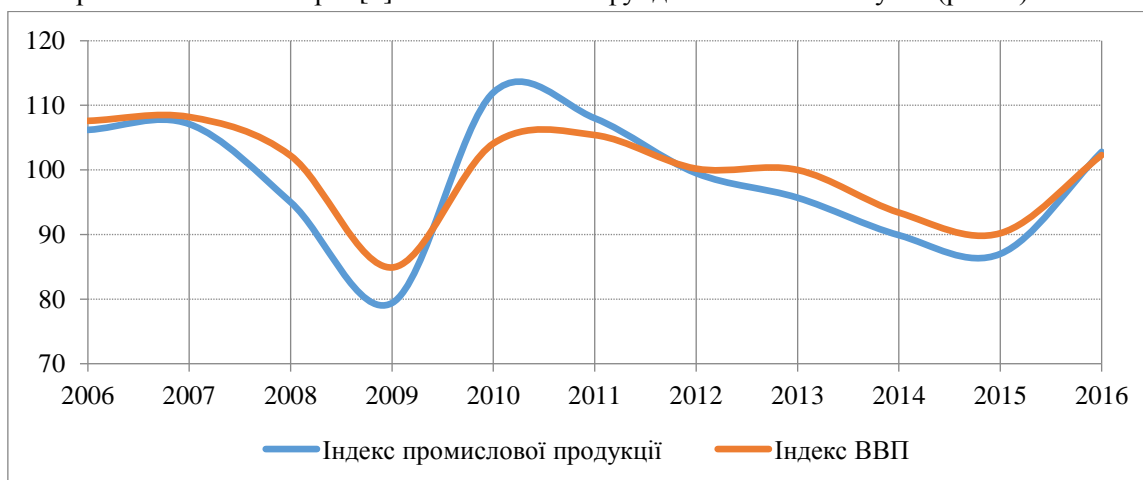


Рис 1. Динаміка індексу валового внутрішнього продукту та індексу промислової продукції України у 2006-2016рр.

Складено за даними Держстату України

Якщо говорити про макроекономічні показники, що впливають на розвиток промисловості України, то доцільно порівняти такі індикатори конкурентоспроможності, як прямі іноземні інвестиції і відтік капіталу. В разі якщо виробництво промислової продукції є перспективним, обсяг інвестицій, що надійшли буде демонструвати стабільне зростання, в іншому випадку зниження інвестицій у виробництво буде відображати високий ризик вкладень.

Загальний обсяг надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2016р. склав 37,6 млрд дол. США, що на 4,1% більше ніж у попередньому році. Інвестиції здійснювалися з 92 країн світу, основними інвесторами стали Кіпр з обсягом вкладень 9,6 млрд. дол., Нідерланди – 5,7 млрд. дол., Російська Федерація – 4,3 млрд. дол., Велика Британія – 2 млрд. дол., що складає 57 % від загальних інвестицій.

При цьому, у період 2009-2016рр. Німеччина здійснює стабільне скорочення інвестицій з 6 млрд. дол. до 1,6 млрд. дол., що за сім років майже в чотири рази. Хоча у 2016 році спостерігається збільшення інвестиційних надходжень, але на

жаль, Україна поки не є інвестиційно привабливою економікою.

Очевидно, що відтік грошової маси в поточний момент пов'язаний з економічною невизначеністю, слабким захистом прав власності, складною процедурою оформлення дозволів та ліцензій, організацією податкової системи, погіршенням політичної ситуації, до цього ще додається складна ситуація в Донецькій та Луганській областях. Таким чином, іноземні інвестори вважають за краще інвестувати в нові ринки, такі, як Китай, Сінгапур.

Між тим з України за кордон у 2016р. було направлено 6,3 млрд. дол. За даними Держстату, найбільше український бізнес, що займається інвестиціями за кордоном, вкладає в науково-технічну діяльність, фінанси та страхування.

Натомість кошти, які надходять до України, найчастіше направляються у фінансовий сектор та видобувну промисловість. Тобто Україна стимулює технічний прогрес інших країн, тоді як сама є виробничо-сировинною економікою.

У доповіді Global Financial Integrity на тему «Незаконне вивезення капіталу з країн» зазначено, що за 10 років (2004-2013) з України за кордон було виведено більше 116 млн дол.

Таблиця 1. Прямі інвестиції в економіці України та з України в економіці країн світу у 2010-2017 рр.

Рік	Прямі інвестиції в економіці України (млн. дол.)	Прямі інвестиції в українську професійну, наукову та технічну діяльність (млн. дол.)	Прямі іноземні інвестиції в українську промисловість (млн. дол.)	Прямі інвестиції з України в економіці країн світу (млн. дол.)	Прямі інвестиції з України в професійну, наукову та технічну діяльність світу (млн. дол.)	Прямі іноземні інвестиції з України в промисловість світу (млн. дол.)
2010	38 992,9	1 133,1	16 473,7	5 760,5	5 325,7	92,4
2011	45 370,0	1 182,0	18 693,8	6 402,8	5 881,0	127,7
2012	48 197,6	2 072,5	17 303,8	6 435,4	5 865,1	136,6
2013	51 705,3	2 831,0	18 031,1	6 568,1	5 881,9	149,7
2014	53 704,0	4 006,8	17 681,4	6 702,9	6 030,6	174,5
2015	40 725,4	2 634,5	12 419,4	6 456,2	5 968,6	132,5
2016	36 154,5	2 222,6	9 893,6	6 315,2	5 953,2	109,6
2017	37 655,5	2 196,2	9 550,2	6 340,6	5 966,4	114,0

Складено за даними Держстату України станом на 01 січня поточного року

Якщо поглянути на інвестиційну статистику за регіонами, то лідером із капіталовкладень, залучених у 2016 році, безперечно, є місто Київ –

21,4 млрд дол., що становить 57% всіх іноземних інвестицій в Україні цього року. 3,4 млрд дол. отримала Дніпропетровська область, 1,6 млрд –

Донецька, 1,6 млрд – Харківська, 1,5 млрд – Київська, 1,5 млрд – Львівська, 1,3 млрд – Одеська, 1 млрд – Полтавська. Решта регіонів спромоглися залучити менш ніж 1 млрд капіталовкладень кожен. Абсолютним аутсайдером є Тернопільська область, куди закордонні інвестори з початку року направили всього 48 млн дол. При цьому цікаво, що найбільший відтік капіталу зафіксований з охопленої війною Донецької області – 5,9 млрд дол. з початку року. Це 93,6% усіх інвестицій, спрямованих з України за кордон. Загалом український бізнес виводить кошти в 47 країн світу, проте понад 96,2% цих грошей спрямовується на офшорний Кіпр.

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо).

Водночас, використання іноземних інвестицій для країни є потенційним джерелом загроз, таких як експлуатація сировинних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, трансфер капіталу за кордон [5].

Загально відомо, що важливим показником інноваційної спроможності країни вважається обсяг торгівлі високотехнологічними товарами [6].

Експорт високотехнологічної продукції являється визначальним фактором в економічного зростання таких країн як Китай, Сінгапур, Казахстан. Так, пріоритетний розвиток високих технологій в Сінгапурі призвело до зростання економіки країни і збільшення ВВП за 25 років у 6,6 рази, у той час ВВП України за цей період зріс лише у 1,2 рази. Отже експорт високотехнологічних товарів є індикатором оцінки ефективності інноваційної діяльності та реалізації інноваційної стратегії країни [7].

За даними Всесвітнього банку у 2016 році до десятка основних країн-експортерів високотехнологічної продукції, на які припадає увійшли Китай (496 млрд. дол., 25% від загального експорту), Германия (189 млрд. дол., 17% від загального експорту), Північна Америка (177 млрд. дол., 19% від загального виробництва), США (153 млрд. дол., 20% від загального виробництва) Сінгапур (126 млрд. дол., 67% від загального виробництва), Корея (118 млрд. дол., 27% від загального виробництва), Франція (103 млрд. дол., 27% від загального виробництва), Японія (92 млрд. дол., 16% від загального експорту), Великобританія (68 млрд. дол., 21% від загального виробництва), Малазія (55 млрд. дол., 43% від загального виробництва), Швейцарія (54 млрд. дол., 27,8% від загального виробництва) В порівнянні Україною експортовано 1,3 млрд. дол. високотехнологічної продукції, що складає 7% від загального виробництва.

Таблиця 2. Експорт високотехнологічної продукції в Україні та країнах світу (% до загального експорту)

Країна	Рік										
	1990	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сінгапур	40	63	49	48	50	45	45	47	47	49	67
Філіппіни	-	73	66	66	55	46	49	49	49	53	55
Казахстан	-	1	22	30	34	25	30	37	37	41	30
Франція	17	25	20	23	25	24	25	26	26	27	27
Корея	18	35	28	29	29	26	26	27	27	27	27
Китай	-	19	26	28	28	26	26	27	25	26	25
Німеччина	12	19	13	15	15	15	16	16	16	17	17
Російська Федерація	-	16	6	9	9	8	8	10	11	14	11
Україна	-	5	3	6	4	4	6	6	7	7	-

Складено за даними Світового банку

Таблиця 3. Експорт високотехнологічної продукції в Україні та країнах світу (млн. дол. США)

Країна	Рік									
	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай	41735	340117	309600	406089	457106	505645	560058	558599	549799	496007
Німеччина	85541	159811	139960	158507	183371	187015	193799	199718	185556	189646
Сінгапур	73920	117067	95398	126981	126434	128239	135601	137369	130988	126322
Корея	54332	100908	92855	121478	122021	121312	130460	133447	126526	118364
Франція	58765	91980	82531	99735.	105761	108585	113250	114697	104339	103839
Філіппіни	25255	26889	21525	16071	12949	20795	21810	23839	26192	26139
Російська Федерація	3907	5071	4527	5075	5443	7095	8655	9842	9677	6639
Казахстан	0.1	2250	1800	2357	2587	3539	3069	3321	2844	2057
Україна	528	1551	1385	1441	1908	2622	2189	1921	1386	-

Складено за даними Світового банку

На даний момент практично повністю втрачена модель освіти, спрямована на підготовку висококваліфікованих кадрів. Промислові підприємства не можуть ефективно функціонувати в умовах дефіциту фахівців відповідної підготовки. Отже, модернізацію системи освіти необхідно проводити з урахуванням напрямів розвитку міжнародної економіки і визначення ролі і місця країни в глобальному середовищі. Структура інноваційної освіти повинна зосереджувати у собі вищі навчальні заклади, дослідницькі інститути, виробничі потужності, представників промислових підприємств та органів державної влади. За такої побудови системи освіти через короткий проміжок в Україні будуть підготовлені кадри необхідної спеціалізації.

Одним із актуальних напрямів інноваційного розвитку природничо-математичної освіти є STEM – орієнтований підхід до навчання. STEM-напрямок в освіті виник як засіб вирішення протиріч, глибоко пов'язаних з конвергенцією NBICS-технологій, радикальними змінами вимог до фахівців на ринку праці у XXI столітті й генетичною інертністю системи освіти у формуванні актуальних компетентностей і навичок [8].

За даними Королівської академії інженерії, для задоволення попиту у Великій Британії на спеціалістів сфер STEM необхідно до 2020 року необхідно випустити понад 100 тис., а у

Німеччині не вистачає 210 тис. працівників у галузі математики, інформатики, природничих наук та технологій.

Але варто зазначити, що для забезпечення подальшого динамічного розвитку економіки зі значними темпами зростання при стабільній частці людського ресурсу STEM-фахівців, необхідно або суттєво збільшити інтелектуальний потенціал цієї частки фахівців, або саме економічному розвитку перейти у нову фазу, коли його будуть визначати зовсім інші фактори та інші технології принципово нового покоління. Отже постає питання про те, чи буде економіка інноваційною, чи буде ґрунтуватися на інших детермінантах [9].

Сьогодні в період розвитку міжнародної інтеграції та глобалізації для забезпечення успішного функціонування національної економіки на внутрішніх та міжнародних ринках і підвищення конкурентоспроможності їх діяльності існує гостра необхідність застосування маркетингового інструментарію, що передбачає адаптацію основних методів маркетингових систем до особливостей промислово-технологічного розвитку країни (рис.2).

Маркетинг на макрорівні дозволяє оцінювати поточну ринкову ситуацію, прогнозувати перспективи просування національної промислової продукції, здійснювати заходи з формування позитивного іміджу країни та посилення конкурентоспроможності.

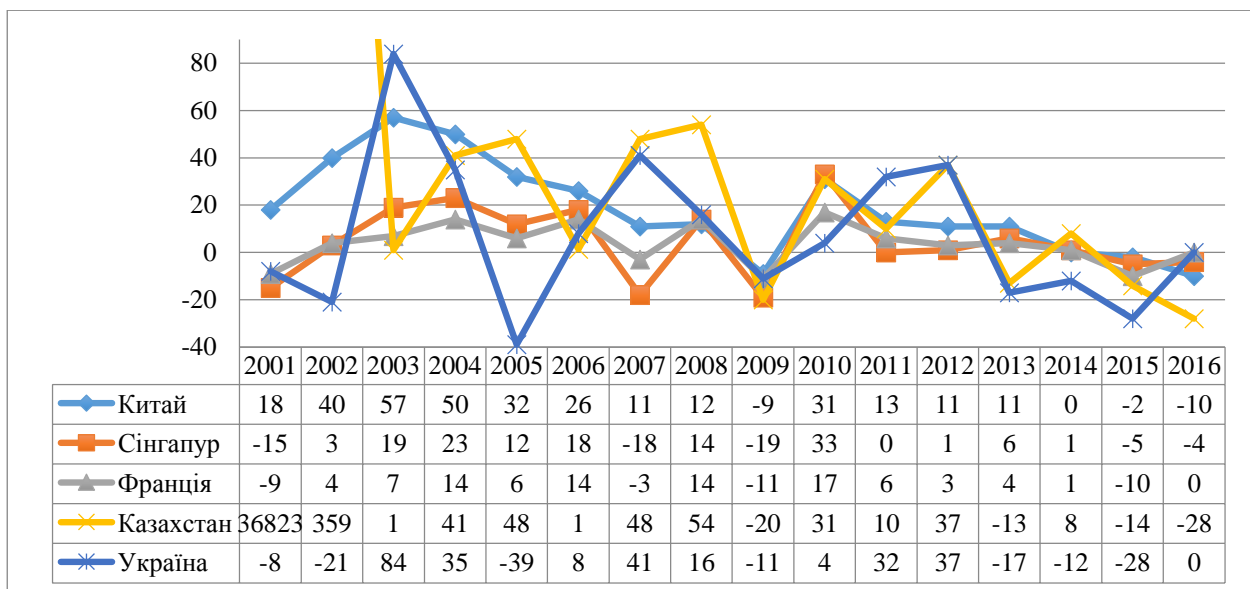


Рис 2. Динаміка темпів зростання експорту високотехнологічної продукції України та країн світу в 2001-2016рр.

Складено автором за даними Світового банку

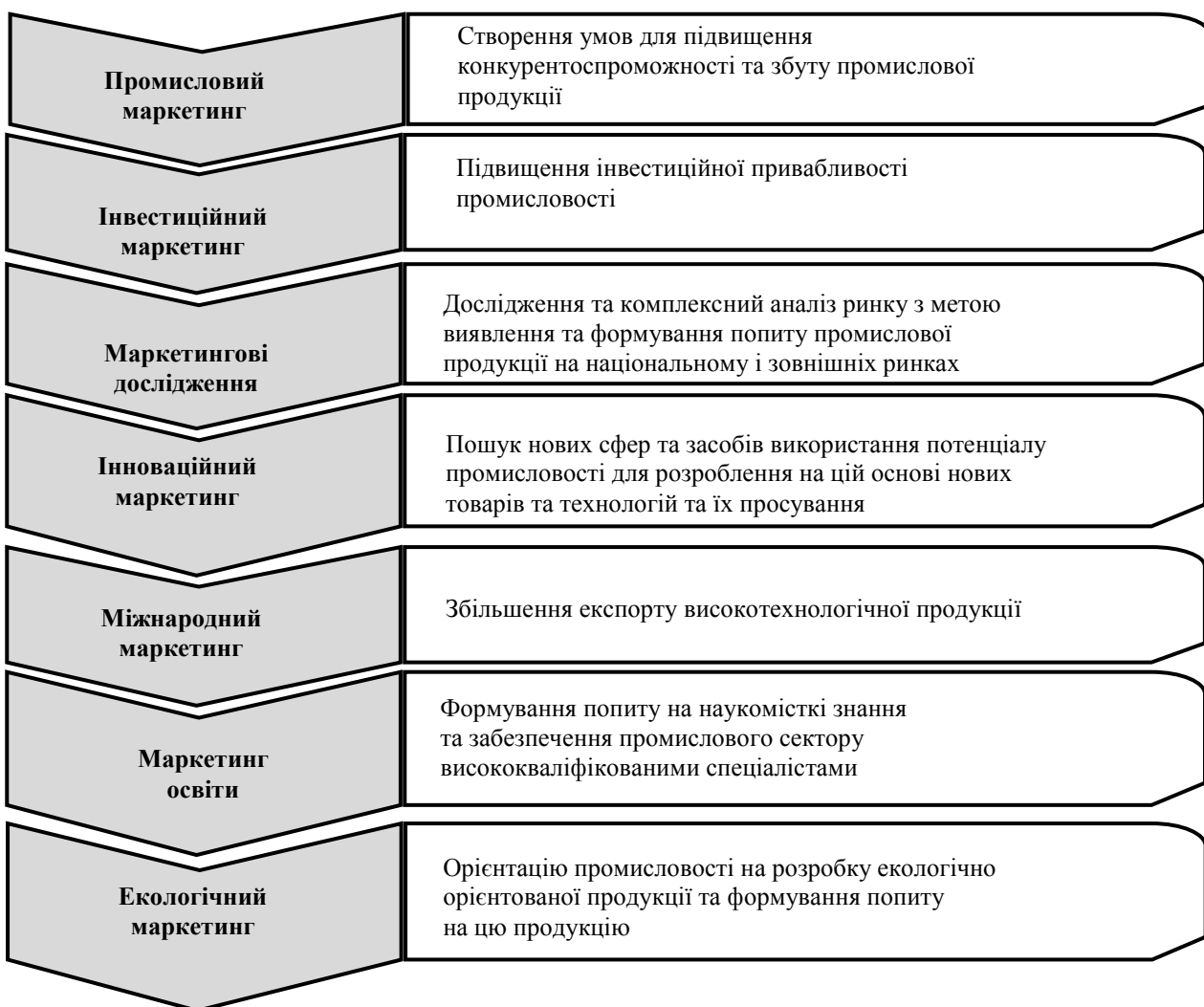


Рис 3. Система маркетингу у промислово-технологічному розвитку національної економіки

Розроблено автором

Тому варто зауважити, що маркетингові інструменти стимулювання промислово-технологічного розвитку повинні застосовуватися на національному рівні, оскільки вони сприяють: реалізації інноваційного потенціалу національної економіки, підвищенню інвестиційної привабливості, задоволенню потреб промислового ринку через створення інноваційної продукції, розвитку взаємовідносин інноваційного бізнесу з науковими організаціями і органами влади. Таким чином, роль маркетингу промислово-технологічному розвитку України є визначальною.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. З огляду на результати аналізу

показників промисловості, можна зробити висновок, що на сучасному етапі промислово-технологічний розвиток України потребує здійснення комплексу заходів щодо формування механізму технологічної модернізації промисловості, створення сприятливих умов інвестиційної привабливості, стимулювання наукової діяльності виробництво інноваційної продукції перегляду існуючої моделі освіти, формування попиту на наукомісткі знання та забезпечення промислового сектору STEM-фахівцями. А низька ефективність використання потенціалу комплексу маркетингу на макрорівні, зумовлює необхідність застосування маркетингових інструментів для реалізації промислово-технологічного розвитку України.

Список літератури

1. Сухоруков А. І. Інвестування української економіки : монографія / за ред. А. І. Сухорукова. – К. : Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2005 – с.440
2. Собкевич О. В., Сухоруков А. І., Шевченко А. В. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурно-ної трансформації економіки України : аналіт. доп. / О. В. Собкевич, А. І. Сухоруков, А. В. Шевченко [та ін.] ; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 152 с.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 711 «Про утворення національного комітету з промислового розвитку» – Київ.
4. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К. : НІСД, 2017.
5. Беззуб І. Іноземні інвестиції в українській економіці / І. Беззуб. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350
6. Мельник, Т. М. Інноваційний регрес у товарній структурі зовнішньої торгівлі України / Т. М. Мельник, О. В. Зубко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 192-199.
7. Левківський О. В. Інноваційний вектор розвитку зовнішньої торгівлі України. – Науковий вісник Полісся № 4 (8), ч. 2, 2016 – с. 208-214.
8. Стрижак О., Сліпухіна І., Полісун Н., Чернецький І. STEM-освіта: основні дефініції / О. Стрижак, І. Сліпухіна, Н. Полісун, І. Чернецький // Інформаційні технології і засоби навчання, 2017- Вип. 6(62).- с. 16-33.
9. Півняк Г., Шашенко О., Пашкевич М. Трансформація університетів під час фазового переходу до постіндустріального суспільства/ Г. Півняк, О. Шашенко, М. Пашкевич // Форум гірників -2016; матеріали міжнар. конф., 5-8 жовтня 2016 р. м. Дніпро. –Д.: НГУ, 2016- С. 7 – 20.

References

1. Sukhorukova A. I. (2005) Investuvannia ukrains'koi ekonomiky : monohrafiia [Investing in the Ukrainian economy: a monograph], Natsional'nyj instytut problem mizhnarodnoi bezpeky, Kyiv, Ukraine.
2. Sobkevych O. V., Sukhorukov A. I. and Shevchenko A. V. (2014) Innovatsijnyj rozvytok promyslovosti iak skladova struktur- noi transformatsii ekonomiky Ukrainy : analit. dop., za red. Ya. A. Zhalila [Innovative development of industry as a component of the structural transformation of the Ukrainian economy], NISD, Kyiv, Ukraine.
3. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated October 11, 2016, No. 711 «On the Establishment of a National Committee for Industrial Development».
4. Analitychna dopovid' do Schorichnoho Poslannia Prezydenta Ukrainy do Verkhovnoi Rady Ukrainy (2017) «Pro vnutrishnie ta zovnishnie stanovysche Ukrainy v 2016 rotsi» [Analytical report to the Annual Address of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine «On the Internal and External Situation of Ukraine in 2016»], NISD. Kyiv, Ukraine.

5. Bezzub I. Foreign investment in the Ukrainian economy available at: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350
6. Mel'nyk, T. M. (2011) «Innovative regress in the commodity structure of Ukraine's foreign trade», *Innovatsijnyj rehres u tovarnij strukturi zovnishn'oi torhivli Ukrainy*, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, pp. 192-199.
7. Levkivs'kyj O. V. (2016) «Innovative vector of development of foreign trade of Ukraine», *Innovatsijnyj vektor rozvytku zovnishn'oi torhivli Ukrainy*, *Naukovyj visnyk Polissia*, pp. 208-214.
8. Ctryzhak O., Slipukhina I., Polusun N., Chernets'kyj I. (2017) «STEM-education: basic definitions», *STEM-osvita: osnovni definitysi*, *Informatsijni tekhnolohii i zasoby navchannia*, pp. 16-33.
9. Pivniak H., Shashenko O., Pashkevych M. (2016) «University transformation during the phase transition to a post-industrial society», *Forum hirnykiv -2016 [Forum of miners -2016]*, *materialy mizhnar. Konf [Materials of International Conference]*, Dnipro, Ukraine, pp. 7 – 20.

I.M. Dzhadan, *Senior Lecturer of Economics of enterprise Department, International University of Finance*

Assessment of industrial and technological development in ukraine in the marketing tools system

The article investigates the current state of Ukrainian industry. The analysis of the main indices of industrial and technological development that influence the competitiveness of the national economy is analyzed. The basic problems of functioning and development of industry are revealed. Direct foreign investments into the Ukrainian economy and direct foreign investments of Ukraine in the economy of the countries of the world are investigated. It is established that Ukraine finances the scientific and technological progress of other countries, at the same time remains raw-oriented. The export of high-tech products in Ukraine and countries of the world is analyzed. The modernization of education through the STEM-oriented approach to learning is substantiated. The role of marketing tools in the system of industrial and technological development of the national economy is determined. The priority directions of development of industry of Ukraine on the basis of marketing are offered.

Keywords: industry, national economy, technological development, marketing, marketing tools.

Стаття надійшла до редакції 27.11.2017 р.

УДК 338.242:330.123

JEL classification: E20; H30; M13.

С. Г. Корольова, студентка Факультету менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

І. В. Макалюк, к.е.н., старший викладач кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті розглянуто основні чинники впливу держави на розвиток підприємництва. Метою статті є дослідження проблем сучасного стану розвитку підприємництва в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо їх вирішення. В роботі охарактеризовано проблему податкового навантаження та запропоновано введення в дію прогресивної податкової ставки, а також розглянуто ідею заміни податку на прибуток податком на виведений капітал. Значну увагу приділено проблемі безробіття, для вирішення якої запропоновано ряд досить жорстких умов, які змусять громадян стати свідомими та чесними, адже в Україні проблема безробіття більше зосереджується в небажанні працювати, ніж в реально існуючій нестачі робочих місць. Дуже важливим для вирішення питанням є створення системи фінансування підприємств, саме ця проблема стримує розвиток економіки в Україні. Розглянуто питання щодо розвитку регіональних підприємств та створення спеціальних фондів підтримки їх діяльності. Також проаналізовано методи боротьби уряду з тіньовим сектором економіки, які були введені останнім часом, але аналіз цієї політики звівся до того, що такі методи не є досконалими та потребують змін. Проаналізовано стан вплив інструментів державного регулювання на розвиток вітчизняного сільського господарства. Обґрунтовано, що реалізація запропонованих практичних рекомендацій допоможе вивести Україну на шлях сталого економічного розвитку та сприятиме загальному економічному оздоровленню держави, що досягається завдяки комплексному реформуванню економіки України. В ході дослідження були використанні такі методи: спостереження, аналіз, метод індукції, порівняльний метод, статистичний метод. Перспективами подальших наукових досліджень визначено пошук шляхів розвитку окремих сфер національного господарства країни, напрацювання дослідної бази для створення дійсно ефективної інвестиційної інфраструктури.

Ключові слова: підприємництво; оподаткування; безробіття; розвиток регіональних підприємств; економічне зростання.

Постановка проблеми. Важко переоцінити, якою важливою складовою є підприємства для розвитку економіки України. Значний вплив на діяльність підприємств чинить зовнішнє середовище функціонування і досить часто такий вплив є негативним. Звісно, спостерігаються деякі позитивні тенденції в економічній політиці країни: схвалення постанови Верховної Ради України (від 13 квітня 2016 року № 1090-VIII) Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток підприємництва в Україні та підтримка малого і середнього бізнесу». Зважаючи на цю постанову, був прийнятий пакет законів щодо оптимізації контрольно-наглядових органів, захист права власності, захист економічної конкуренції, сприяння розвитку підприємництва, але суттєвих зрушень не відбулось. В Україні не створюються сприятливі умови для розвитку бізнесу, насамперед, малого

та середнього. Все більша кількість підприємств з кожним днем згортає свою діяльність (тільки за 2010-2016 рр. було закрито 72 441 підприємство, а в 2017 р. ця тенденція ще більше посилилася). Державне сприяння появі нових підприємств, як і підтримка існуючих, в сучасних умовах є недостатньою для їх ефективного функціонування і розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на актуальність теми, проблеми розвитку підприємництва в Україні досліджували багато відомих економістів та експертів, таких як: М. Туган-Барановський, С. Гольдельман, А. Антонович, І. Вернадський, М. Бунге, В. Левитський, В. Савчук, А. Гальчинський, З. Варналій та інші вчені, що займалися питаннями організації діяльності підприємств на території України, формуванням контактного зв'язку між державою та бізнесом, створенням

законодавства, яке б забезпечувало підприємства усіма умовами для успішної діяльності [1].

На сьогодні були створенні і масштабні проекти, такі як: «Форсайт Економіки України: 2015-2030 роки» за редакцією М. Згуровського, «Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр.», Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» та ін., які були затверджені урядом держави для їх реалізації. Але проблеми, що вони порушували в своїх роботах, досі залишаються нерозв'язаними. Наприклад, проблеми податкового навантаження, безробіття, гальмування розвитку підприємств, що ведуть свою діяльність в невеличких містах та селах, постійна турбулентність через законодавчі зміни, доповнення, неможливість фінансування бізнесу

через відсутність нормальних умов для отримання кредитів, інвестицій та ін. Статистична інформація, яку наводив Світовий банк у дослідженні Doing Business-2017, доводить, що зовнішнє середовище функціонування підприємств в Україні є несприятливим [7; 8; 9].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проблем сучасного стану розвитку підприємництва в Україні та розроблення практичних рекомендацій щодо їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Світові рейтингові показники легкості ведення бізнесу в Україні порівняно з іншими країнами свідчать про те, що держава займає несприятливі позиції (табл. 1).

Таблиця 1. Показники легкості ведення бізнесу в Україні порівняно з іншими країнами

Показники	Україна		Польща		Білорусь		Росія		Молдова		Грузія	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
ІНДЕКС ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	80	81	24	25	37	50	40	36	44	47	16	23
Реєстрація підприємств	20	24	107	102	31	30	26	37	44	38	8	10
Отримання дозволу на будівництво	140	137	46	52	28	25	115	117	165	162	8	9
Реєстрація власності	63	62	38	36	5	7	9	8	21	20	3	3
Отримання кредиту	20	19	20	19	101	109	44	42	32	29	7	7
Оподаткування	84	83	47	44	99	95	45	40	31	55	22	35
Міжнародна торгівля	115	110	1	1	30	30	140	138	34	34	54	62
Забезпечення виконання контрактів	81	93	55	56	27	28	12	8	62	70	16	17
Вирішення проблеми неплатоспроможності	150	148	27	33	69	95	51	49	60	58	106	101

Результат опубліковано Світовим банком у Doing Business-2017 [2]

Якщо проаналізувати динаміку кількості підприємств за 2010-2016 рр., то бачимо, що в сумі за цей період кількість підприємств зменшилась на 72 441 од. (рис. 1).

На початку 2017 р. за неофіційними даними закрилось біля 130 тисяч підприємств (ФОП). Негативно позначилося на діяльності

підприємств також введення в дію з 1 січня 2017 р. обов'язкової сплати мінімальної суми єдиного соціального внеску (ЄСВ) в розмірі 22 % від мінімальної заробітної плати (з 1 січня 2018 р. його розмір складає 819,06 грн за кожного працівника), навіть в умовах неповної зайнятості незалежно від доходу підприємств.

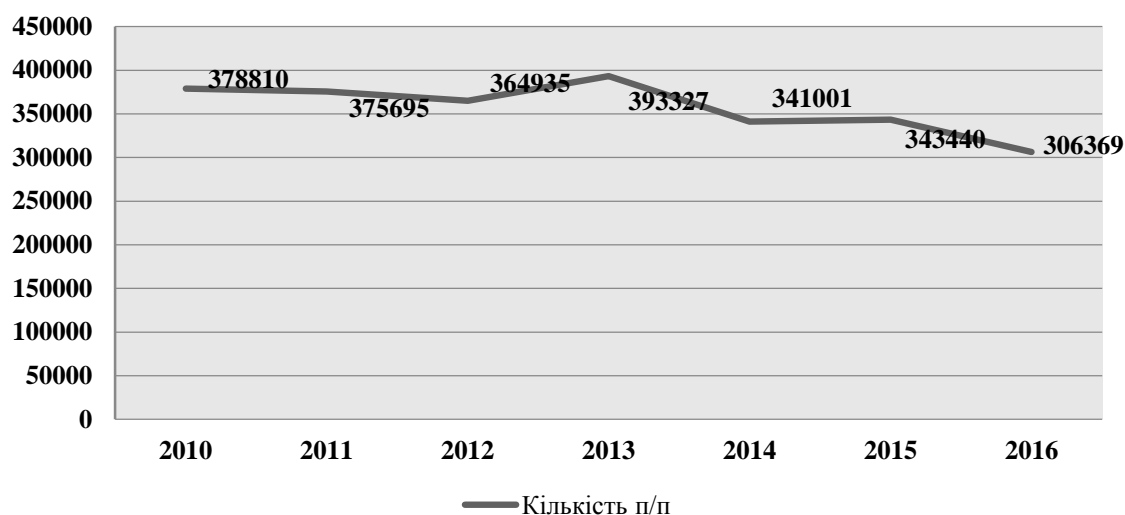


Рис. 1. Динаміка кількості підприємств в Україні за 2010-2016 рр.

Побудовано на основі даних Державної служби статистики [3]

Сьогодні уряд України вже робить спроби зменшити масштаби тіньової економіки за допомогою жорстких методів, але такі дії з боку держави знищують підприємства. Інструментами цієї політики є надвисокі штрафи:

- недопущення до перевірок виконавчих органів (100 мінімальних заробітних плат, тобто з 1 січня 2018 р. 372 300 грн);

- неофіційне працевлаштування або оформлення на півставки, хоча по факту - повний робочий день (30 мінімальних заробітних плат, тобто з 1 січня 2018 р. 111 690 грн);

- виплата заробітної плати без оподаткування або виплати заробітної плати із затримкою більше одного місяця (30 мінімальних заробітних плат, тобто з 1 січня 2018 р. 111 690 грн);

- незаконне звільнення працівника (від 34 000 до 51 000 грн та позбавлення права займати посаду строком до трьох років);

- недотримання інших державних гарантій в сфері оплати праці [4].

Звісно, політика держави є в певній мірі правильною, однак не виключено, що доцільніше було б, щоб такі штрафи були скореговані індивідуально для кожного підприємства в залежності від його доходів, прибутків та активів. Адже такі заходи з боку держави виявляються занадто важким ударом для підприємств: більшість бізнесменів згортає свою діяльність після подібних перевірок через низькі прибутки в

економічно нестабільній ситуації, що зараз склалась в Україні.

Існує проблема обмеженості фінансування підприємств, тому необхідною є підтримка підприємств шляхом державного кредитування, особливо малого та середнього бізнесу або надання кредитів комерційними банками під гарантію державного бюджету. Таке кредитування є особливо важливим для новостворених підприємств, а також для тих, що збільшують кількість робочих місць [5]. У сучасних економічних умовах загальна система банківського кредитування теж не сприяє економічному зростанню, сьогодні підприємці віддають перевагу власним капіталовкладенням через ряд проблем:

- слабкий захист прав позичальників та кредиторів;

- нерозв'язане питання щодо створення спеціальної установи по роботі з проблемними активами;

- висока облікова ставка, як наслідок грошово-кредитної політики, якої дотримується НБУ через значний рівень інфляції (відбулося підвищення облікової ставки до 17 % з 2 березня 2018 р., яка ще у вересні минулого року становила 12,5 %);

- державні цінні папери та депозитні сертифікати є менш ризиковим та більш прибутковим варіантом вкладання коштів (заборгованість за депозитними сертифікатами Національного банку на балансах банків сягає

33,1 млрд. грн на 31 жовтня 2017 р.), через це комерційні банки втрачають мотивацію до кредитування;

– відсутність повноцінної підтримки з боку держави підприємств- позичальників;

– переважання в структурі кредитування короткострокових кредитів тощо.

Тож, реальні зміни в економіці можуть відбутися тільки за рахунок збільшення фінансування реального сектору економіки, що стимулюватиме розвиток виробництва. Особливу увагу необхідно приділити кредитуванню інноваційного розвитку виробництва, новим технологіям, науковому прогресу. Сучасна система кредитування не викликає довіри в українців, хоча саме зараз є дуже важливою для економічного підйому [6].

Одна з найбільших проблем в Україні – це оподаткування. Адже багато підприємств приховують свої прибутки через низькі доходи та значне податкове навантаження. Спираючись на досвід інших країн, треба зазначити, що в багатьох державах введена в дію прогресивна податкова ставка або класова система оподаткування. Ці методи є більш справедливими, адже підприємства з низькими прибутками сплачували б незначні податки, а з ті, що з великим прибутком – більш високі. Таким чином, держава дає можливість розвиватися та «стати на ноги» новоствореним підприємствам та тим, що потрапили в скрутне становище, а успішні підприємці повинні сплачувати більшу частину від свого прибутку, адже держава в свій час сприяла цьому й створила всі умови для розвитку бізнесу.

Деякі експерти повідомляють про те, що планується введення нового «податку на виведений капітал» замість «податку на прибуток». Суть реформи полягає в тому, що податок буде стягуватися лише з тих коштів, що йдуть на особисті потреби підприємця, а всі гроші, що вкладаються в розвиток бізнесу і не витягуються з нього, не будуть оподатковуватися. Такі дії з боку держави, звісно, зменшать тиск на підприємців, крім того, більше коштів буде обертатися в бізнесі, а отже й в економіці. Тому ця реформа буде важливим кроком для створення сприятливого середовища в Україні та привабить нових іноземних інвесторів [10].

Наступна проблема, що потребує уваги – це безробіття. Для України ця проблема є актуальною, адже завдяки субсидіям, пільгам та іншим виплатам в населення знизився стимул до праці. Тому ми пропонуємо ряд реформ, які б сприяли її вирішенню:

1. Людина повинна мати можливість стати на біржу праці лише 3 рази протягом усього життя. Ця реформа змусить громадян триматися за свої робочі місця, але одночасно й дає право змінити місце роботи за бажанням, адже зараз дуже багато громадян зловживають державними виплатами по безробіттю.

2. Розмір матеріальної допомоги по безробіттю має варіюватися залежно від терміну перебування людини на біржі праці.

3. Громадянин повинен мати право відмовитися чи отримати відмову від роботодавця при працевлаштуванні тільки 2 рази, на 3-й раз знімають з обліку як безробітного, з цього моменту припиняються будь-які виплати в якості допомоги й людина вже самостійно намагається знайти роботу. Ця реформа необхідна через те, що на практиці зафіксовані випадки навмисної відмови роботодавців за вимогою працівника.

4. Стати на облік як безробітний наступного разу має бути можливим не раніше, ніж через 3 роки.

Ще одним важливим напрямом є сприяння розвитку регіональних підприємств та створення спеціальних фондів з підтримки їх діяльності. А також сприяння створенню різних громад, які б переймали на себе вирішення основних проблем по районах та областях, керували б коштами та доходами всього району, така політика буде корисною для розвитку віддалених районів. Щодо підприємництва, то в невеличких містах та селах бізнесменам дуже важко триматися на плаву, особливо сьогодні, коли економіка знаходиться в такому депресивному стані. Адже такі суб'єкти господарювання і так мають обмежені можливості, передусім, катастрофічна нестача робочої сили та кваліфікованих кадрів, обмежений ринок збуту, високі витрати на транспортування продукції тощо.

Окремої уваги заслуговує питання розвитку сільськогосподарських підприємств в Україні. За останні роки держава не те що не сприяла розвитку, але «зробила все» для того, щоб

погіршити їх становище. Зокрема, мова йде про відміну спеціального режиму оподаткування ПДВ. Нагадаємо, що до 2017 р. величина ПДВ до сплати залишалася у розпорядженні сільськогосподарських товаровиробників та могла бути використана у їх господарській діяльності, наприклад на оновлення основних виробничих засобів. Крім того, зросла ставка єдиного податку четвертої групи у 2017 р. із 0,81 до 0,95 %. Зазначені заходи завдали значного удару по фінансовому становищу таких підприємств, хоча сільське господарство було і залишається однією із пріоритетних сфер національного господарства, яка забезпечує значну частку валового випуску та формує робочі місця для жителів сільської місцевості. А зважаючи на те, що суттєвою особливістю на аграрному сировинному ринку (ринку чистої конкуренції) є повна відсутність впливу виробників на ціноутворення своєї продукції, досить часто вони змушені збувати її, навіть, нижче собівартості, щоб покрити хоча б змінні витрати.

Переважає більшість підприємств в Україні є дуже чутливими навіть до незначних коливань в економічній системі, в тому числі і політичні негаразди в країні створюють певну турбулентність для них. Також останнім часом, окрім перерахованих проблем, спостерігається значне зменшення внутрішнього попиту, збуту продукції та зниження реальних доходів населення через інфляційні коливання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі викладеного вище бачимо, що розвиток підприємництва в Україні на сучасному етапі потребує значної державної підтримки. Реалізація запропонованих заходів в контексті підтримки малих та середніх

підприємств сприятиме досягненню таких результатів: забезпечить приріст ВВП, створить додаткові робочі місця, посилить конкуренцію на ринку та збільшить дохідність державного та місцевих бюджетів.

Є очевидним, що для забезпечення економічного зростання України, необхідно зробити глобальний економічний прорив. Нещодавно Україна вже підписала декілька стратегічних програм розвитку, тому залишається лише дотримуватись цих положень. Але всі дії та реформи повинні бути комплексними, адже Україна потребує загального оздоровлення економіки. Потрібно мобілізувати та розвивати всі основні сфери економіки країни, зробити державу інвестиційно привабливою для зарубіжних партнерів та створити зручні та безпечні умови для розвитку вітчизняних підприємств. Підприємства, так само як і громадяни України, повинні відчувати державну підтримку, тоді й відбудеться ефект цілковитого об'єднання країни, мотивованої на успіх. Однак, мова йде не лише про шалені виплати соціальної допомоги, велику кількість субсидій тощо. Держава повинна створювати умови для гідної праці, для якісного життя, допомагати розвитку та зміцненню підприємств, сприяти розбудові міст та сіл. Тобто, політика країни повинна бути розрахована на довготривалу перспективу та більше піклуватися про суспільство в цілому, а не про конкретних осіб.

Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку є пошук шляхів розвитку окремих сфер національного господарства країни, напрацювання дослідної бази для створення дійсно ефективної інвестиційної інфраструктури.

Список літератури

1. О. М. Кашуба Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи / О. М. Кашуба – К : Економіка та держава, №6/2015. – 151 с.
2. Результати досліджень Світового банку «Doing Business-2017 [Електронний ресурс] // Громадська спілка "Економічний дискусійний клуб" - Режим доступу : <http://edclub.com.ua/analitika/doing-business-2017-ukrayina-v-reytingu-svitovogo-banku>.
3. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/kap/kap_u/kap_u17.htm.
4. Штрафи та інші санкції за порушення трудового законодавства [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://protokol.com.ua/ua/shtrafi_ta_inshi_sanktsii_za_porushennya_trudovogo_zakonodavstva/.
5. Варналій З. С. Проблеми правового забезпечення підприємництва в Україні / З. С. Варналій. – К. : Знання, 2003. – 404 с.

6. Закону України «Про Національний банк України» від 13.12.2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/main/index>.
7. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти [Електронний ресурс] / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. — Київ : НТУУ «КПІ», 2015. — 136 с. Режим доступу : <http://wdc.org.ua/uk/node/182605>.
8. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки від 28.08.2013 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>.
9. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» від 12.01.2015р. [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
10. Податок на виведений капітал vs податок на прибуток [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство "Ліга: закон", 2010. Режим доступу : http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009509.

References

1. O.M. Kashuba [O. M. Kashuba] (2015) *Pidpriemnytstvo v Ukraine: problem i perspektyvy* [Entrepreneurship in Ukraine: Problems and Prospects]. *Economics and the State*, vol. №6 / 2015-151 pp.
2. The results of World Bank research "Doing Business-2017 [electronic journal] // Hromadska spilka "Ekonomichnyi dyskusyyni klub" [Civic Union "Economic Discussion Club"] - Available at: <http://edclub.com.ua/analytika/doing-business-2017-ukrayina-v-reytyngu-svitovogo-bank>.
3. Kilkist aktyvnyh pidpriemstv za rehionamy Ukrainy ta vydamy ekonomichnoi diyalnosti [Number of active enterprises by regions of Ukraine and types of economic activity] [electronic journal] / Kyiv 2017. Publikatsiya dokumentiv Derzhavnoyu Sluzhboyu Statystyky Ukrainy [publication of documents of the State Service of Statistics of Ukraine]. Available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/kap/kap_u/kap_u17.htm.
4. Shtrafy ta inshi sanktsiyi za porushennia trudovoho zakonodavstva [Fines and other sanctions for violation of labor laws] (electronic journal) / Kyiv 2014-2018. "Protocol" - legal internet resource [“Protokol” – yurydychnyi internet-resurs]. Available at: http://protokol.com.ua/ua/shtrafi_ta_inshi_sanktsii_za_porushennya_trudovogo_zakonodavstva/.
5. Varnalii Z. S.[Varnalij Z. S.](2003) *Problemy pravovoho zabezpechennya pidpriemnytstva v Ukraini* [Problems of legal support of entrepreneurship in Ukraine] K.: Znannia [Knowledge] (in Ukrainian) - 404 pp.
6. Zakon Ukrainy “Pro Natsionalnyi bank Ukrainy” [The Law of Ukraine "On the National Bank of Ukraine"] (13.12.2017) (electronic journal) / Rada Natsionalnoho banku Ukrainy [Council National Bank of Ukraine]. Vol. Kyiv, Verhovna Rada Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine], - no. 59-rd. Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/main/index>.
7. M. Z. Zghurovskiy [M. Z. Zgurovsky] *Forsait ekonomiky Ukrainy: serednostrokovyi (2015–2020 roky) i dovhostrokovyi (2020–2030 roky) chasovi horyzonty* [Foresight of Ukraine's economy: medium-term (2015-2020) and long-term (2020-2030) time horizons] (electronic journal) Vol.Kyiv, NTUU "KPI", 136 pp. Available at: <http://wdc.org.ua/en/node/182605>.
8. Kontsepsiia Zahalnodержавnoi prohramy rozvytku maloho i serednoho pidpriemnytstva na 2014-2024 roky (electronic journal) [Concept of the National Program for the Development of Small and Medium-Sized Enterprises for 2014-2024] (08.28.2013). Vol. Kyiv, Verkhovna Rada Ukrainy [Kyiv, Verkhovna Rada of Ukraine], no. 641-p. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>.
9. Stratehiu staloho rozvytku «Ukraina-2020» [The Strategy for Sustainable Development "Ukraine-2020"] (electronic journal) (12.01. 2015). Vol. Kyiv, Verkhovna Rada Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine], no. 5/2015. Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
10. Podatok na vyvedeni kapital vs podatok na prybutok (2010) [Tax on withdrawn capital vs profit tax] (electronic journal). Vol. Information agency "League: Law". Available at: http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009509.

S. G. Korolova, student, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

I. V. Makaliuk, PhD of Economic sciences, Senior Lecturer of Economics and Entrepreneurship Department, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

The state's influence on entrepreneurship development

The article considers the main factors of state influence on the development of entrepreneurship. The purpose of the article is to study the problems of the current state of entrepreneurship development in Ukraine and to develop practical recommendations for their solution. The paper describes the problem of tax burden and proposes the introduction of a progressive tax rate, as well as the idea of replacing the income tax with the tax on the withdrawn capital. Considerable attention is paid to the problem of unemployment, for the solution of which a number of rather rigid conditions have been proposed that will make citizens conscious and honest, since in Ukraine the unemployment problem is more focused on reluctance to work than in the real shortage of jobs. It is very important to solve the issues is to create a system of financing enterprises, this problem is hampering the development of the economy in Ukraine. The questions concerning the development of regional enterprises and creation of special funds for supporting their activities are considered. The methods of government control over the shadow economy sector, which were introduced recently, have been analyzed, but the analysis of this policy has focused on the fact that such methods are not perfect and need to be changed. The state of the influence of state regulation instruments on the development of domestic agriculture has been analyzed. It is substantiated that the implementation of the proposed practical recommendations will help Ukraine to lead Ukraine into the path of sustainable economic development and will contribute to the overall economic recovery of the state, which is achieved through a comprehensive reform of the Ukrainian economy. During the study, the following methods were used: observation, analysis, induction method, comparative method, statistical method. Prospects for further scientific researches are determined by search of ways of development of certain spheres of the national economy of the country, the development of a research base for the creation of a truly effective investment infrastructure.

Keywords: entrepreneurship; taxation; unemployment; development of regional enterprises; economic growth.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2017 р.

Н.О. Черненко, к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Ю.М. Лугвіщик, студентка кафедри міжнародної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДО ПИТАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ МАСШТАБІВ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто методи оцінки потенційних масштабів міграції та способи математичного прогнозування обсягів міграційних потоків. Проаналізовано якісні та кількісні методи дослідження масштабів трудової міграції. Визначено основні тенденції міграції в Україні на основі розрахунку детермінованих показників міждержавної міграції та аналізу результатів соціологічних досліджень. Проаналізовано основні моделі прогнозування масштабів трудової міграції. Визначено переваги та недоліки застосування різних підходів до прогнозування масштабів трудової міграції. Досліджено основні фактори впливу на масштаби трудової міграції. Методом екстраполяції побудовано модель регресії для прогнозування міграційних потоків в Україні і перевірено достовірність моделі. Здійснено прогноз масштабів трудової міграції з України та обґрунтовано необхідність застосування комплексного підходу при оцінці потенційних обсягів трудової міграції.

Ключові слова: трудова міграція, потенційна міграція, прогнозування, модель, екстраполяція.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Прогнозування масштабів трудової міграції є важливим елементом для оцінки майбутньої демографічної ситуації, структури зайнятості та споживчого попиту. Крім того, міграційні процеси призводять до якісних змін у структурі населення: у статеві-віковому складі, расовій та національній приналежності. Своєчасне виявлення тенденцій та прогнозування масштабів трудової міграції дозволяє приймати ефективні управлінські рішення для забезпечення стабільності на ринку праці країн. Ці обставини обумовлюють необхідність удосконалення методів прогнозування міграційних потоків в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Серед дослідників немає єдиної думки щодо оцінки потенційних масштабів міграції. Так І. Прибиткова визначає потенційну міграцію як психологічний стан готовності до виїзду, який характеризується прийнятим, але не реалізованим рішенням про переїзд [1]. На думку О. Овчиннікової, поняття потенційної міграції

базується на процесі виникнення у індивідуума потреби у міграції і не завжди означає її дійсну реалізацію [2, с. 5]. Значний внесок у розробку методів прогнозування міграції здійснили зарубіжні дослідники Дж. Ціпф, С. Стоуфер, Е. Лі, М. Хавінсон, М. Ярошевич. Не дивлячись на це, на даний момент не існує однозначного методу для оцінки прогнозних значень міграції, що потребує подальшого розвитку підходів до моделювання та прогнозування міграційних потоків.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних положень та методів оцінки потенційних масштабів міграції для удосконалення механізму прогнозування міграційних потоків в Україні. Результатом роботи є побудова екстраполяційної моделі для прогнозування масштабів трудової міграції з України та обґрунтування необхідності комплексного підходу до оцінки потенційної міграції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Соціологи поділяють міграційний процес на три стадії: потенційна міграція, власне міграція населення та адаптація переселенців. Початковий етап трудової міграції є визначальним з точки зору формування

міграційної поведінки населення, під час якого під впливом зовнішніх чинників та особистих переконань особою приймається рішення про трудову міграцію.

При дослідженні та прогнозуванні потенційних масштабів міграції можуть застосовуватися кількісні та якісні методи. Якісні методи дозволяють здійснити структурний опис

міграційних потоків, кількісні – виділити закономірності розвитку явища та пояснити динаміку процесу. Кількісні методи дослідження динаміки міграційних зрушень полягають в обробці статистичної інформації і базуються на розрахунку детермінованих показників, таких як обсяги прибулих і вибулих, міграційний приріст та валова міграція (табл. 1).

Таблиця 1. Загальні підсумки міждержавної міграції в Україні

	Кількість прибулих	Кількість вибулих	Міграційний приріст, скорочення (-)	Валова міграція, тис. осіб
2002	42473	76264	-33791	118,74
2003	39489	63699	-24210	103,19
2004	38567	46182	-7615	84,75
2005	39580	34997	4583	74,58
2006	44227	29982	14245	74,21
2007	46507	29669	16838	76,18
2008	37323	22402	14921	59,73
2009	32917	19470	13447	52,39
2010	30810	14677	16133	45,49
2011	31684	14588	17096	46,27
2012	76361	14517	61844	90,88
2013	54100	22187	31913	76,29
2014	42698	21599	21099	64,30
2015	30659	21409	9250	52,07
2016	14311	6465	7846	20,78

Розроблено автором на основі [3]

З таблиці 1 бачимо, що з 2005 року в Україні спостерігається додатне сальдо зовнішньої міграції, що означає перевищення кількості іммігрантів над кількістю емігрантів. У 2012 році відбулося стрімке зростання позитивного сальдо міграції з 17 тис. осіб у 2011 році до 62 тис. осіб у 2012 році. З 2012 року спостерігається щорічне скорочення міграційного приросту населення через зменшення притоку працівників в Україну та зростання обсягів еміграції. За винятком 2012 року, в Україні спостерігається скорочення показника валової міграції, що демонструє зменшення міграційної активності населення.

Варто зазначити, що офіційна статистика, що реєструє кількість мігрантів, не в повній мірі відображає дійсні масштаби міграційного руху населення України. Причиною цього явища можуть бути нелегальний перетин кордону та неофіційна зайнятість частини мігрантів, сезонність міграції, відповідно до чого мігранти не знімаються з реєстрації у місці постійного

проживання та не потрапляють до даних офіційної статистики.

Наразі всі наявні підходи до кількісної оцінки потенційних масштабів міграції використовують дані вибіркового соціологічного досліджень. Недоліком використання даного методу є висока трудомісткість збору інформації та швидка втрата її актуальності. Так за результатами опитування, проведеного в Україні Соціологічною групою «Рейтинг» у вересні 2017 року, визначено, що 35 % респондентів віком від 18 років хотіли б поїхати за кордон на постійне місце проживання, 61 % не виявили такого бажання, ще 4 % – не визначилися із відповіддю. У порівнянні з 2016 роком кількість тих, хто хотів би змінити місце проживання на іншу країну зросла з 30 % до 35 % [4, с. 3]. Результати соціологічних опитувань можуть використовуватися як у чистому вигляді, так і з подальшою експертною обробкою. Так, наприклад, фахівці Центру східних досліджень застосовують метод Дельфі для прогнозування

обсягів міграції між країнами ЄС поряд з побудовою економетричної моделі на основі демографічних та економічних даних для прогнозування майбутніх масштабів міграції з вибраних країн [5, с. 5].

Базові моделі прогнозування обсягів трудової міграції базувалися на положеннях гравітаційного закону просторової взаємодії, відповідно до якого демографічна сила тяжіння між регіонами обернено пропорційна відстані між ними. Дж. Ціпф запропонував так звану гравітаційну модель прогнозування обсягів міграції між регіонами, що мала вигляд:

$$M_{ij} = G \frac{P_i \cdot P_j}{R_{ij}^2}, \quad (1)$$

де P_i, P_j – чисельність населення в містах i та j відповідно; R_{ij} – відстань між цими містами, G – статистично розрахована постійна «гравітації» [6].

Відповідно до наведеної моделі, міграційний потік між регіонами прямо пропорційний населенню територій та обернено пропорційний квадрату відстані між ними. Недоліком моделі є припущення відносно симетричності міграційних потоків між регіонами, що на практиці не відповідає дійсності, а також неврахування факторів соціально-економічного розвитку регіонів.

В якості альтернативи гравітаційним моделям виступають моделі проміжних можливостей Стоуфера [7]. Соціолог вважав, що кількість людей, які переміщуються на певну відстань, обернено пропорційна кількості обставин, що заважають міграційному процесу, і прямо пропорційна кількості перспектив, що відкриваються перед мігрантами. До перешкод Стоуфер відносив витрати на пересування, нестачу інформації, негативне ставлення місцевого населення до приїжджих, політичні та законодавчі обмеження тощо. Перевагою даної теорії є те, що в ній враховуються різні чинники, які впливають на ймовірність міграції.

Теорія, що дозволяла б врахувати багатофакторність соціально-економічних процесів, що впливають на прийняття індивідом рішення про міграцію, була запропонована Лі і мала назву теорії «притягання-виштовхування» [8]. Відповідно до неї, на обсяги міграції впливає

одночасно відстань між регіонами, фактори регіонів вибуття та прибуття та індивідуальні характеристики мігрантів. В загальному вигляді формула розрахунку по даній моделі має вигляд:

$$M = f(x_1 \dots x_n), \quad (2)$$

де M – обсяг міграційного потоку; x_i – значення фактору i , що впливає на обсяги міграційного потоку; n – кількість факторів.

Перешкодою використання зазначеного методу є складність вибору та кількісної оцінки факторів, що спонукають персонал до міграції. Слід зазначити, що відповідні фактори можуть мати як груповий, так і індивідуальний характер. За результатами соціологічних опитувань, в Україні серед причин, які спонукають респондентів думати про еміграцію, називають надію отримати кращі умови для життя (64 %), бажання забезпечити краще майбутнє для дітей (34 %), відсутність гідної роботи в Україні (23 %), бажання отримати кращу освіту (12 %) [4, с. 3].

Трудова міграція є динамічним процесом, який можна оцінити за допомогою чисельності мігрантів та швидкості зміни їх чисельності. Таким чином, індикатором залучення іноземної робочої сили в той чи інший регіон буде часовий ряд, динаміку якого можна описати за допомогою відповідної математичної моделі [9, с. 100]. Припустивши, що основні фактори і тенденції минулого періоду зберуться на період прогнозу, для здійснення прогнозування може бути використана екстраполяція, що дозволяє надати прогноз на короткострокову перспективу і полягає у поширенні висновків, отриманих зі спостережень за інтенсивністю міграційних потоків у минулому, на найближчий часовий період. В загальному вигляді функція, що описує залежність масштабів вибуття чи прибуття трудових мігрантів, має вигляд:

$$Y = f(t), \quad (3)$$

де t – змінна часу, Y – теоретичний рівень ряду.

Побудова рівнянь регресії для прогнозування масштабів трудової міграції в Україні методом екстраполяції за даними 2002-2016 років продемонструвала можливість оцінки майбутніх масштабів вибуття персоналу з України (табл. 2).

Таблиця 2. Моделі регресії та коефіцієнт детермінації для прогнозування масштабів трудової міграції в Україні

Тип моделі	Масштаби прибуття		Масштаби вибуття	
	Рівняння	R^2	Рівняння	R^2
Лінійна	$y = -396,9t + 43289$	0,0173	$y = -3574,2t + 57801$	0,6887
Експоненціальна	$y = 45957e^{-0,024t}$	0,0888	$y = 63342e^{-0,115t}$	0,7278
Логарифмічна	$y = -1352 \ln(t) + 42628$	0,0061	$y = -23452 \ln(t) + 72828$	0,9066
Ступенева	$y = 45511t^{-0,098}$	0,0452	$y = 91047t^{-0,709}$	0,7835

Розроблено автором

Зі значенням коефіцієнту детермінації $R^2 = 0,9066$ найбільш достовірною є логарифмічна модель рівняння регресії:

$$y = -23452 \ln(t) + 72828 \quad (4)$$

За даними прогнозу (табл. 3) за логарифмічною моделлю можна стверджувати, що при збереженні заданої тенденції масштаби вибуття трудових мігрантів з України зменшуватимуться у 2018-2021 роках і складатимуть 10-12 тис. осіб на рік.

Таблиця 3. Прогноз масштабів зовнішньої трудової міграції в Україні

Період	Змінна часу t	Теоретичні масштаби прибуття	Теоретичні масштаби вибуття
2018	17	30560,4	12214,5
2019	18	29835,7	11729,4
2020	19	29128,2	11288,3
2021	20	28437,4	10885,2

Розроблено автором

На відміну від масштабів виїзду персоналу, спостерігається слабкий зв'язок масштабів прибуття мігрантів з фактором часу. Найбільше розрахункове значення коефіцієнту детермінації отримано для експоненціальної функції, проте розрахунок теоретичних масштабів прибуття для зазначеної моделі демонструє суттєве відхилення теоретичних значень масштабів імміграції від фактичних.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, прогнозування масштабів трудової міграції є складним та багатоаспектним процесом, що вимагає комплексного підходу. Перевірка достовірності моделі регресії демонструє, що для розробки сценаріїв динаміки

чисельності трудових мігрантів недостатньо виключно економетричного та математичного інструментарію. Прогнозування масштабів міграційних потоків має супроводжуватися урахуванням міграційної політики та тенденцій соціально-економічного розвитку країн вибуття та прибуття. Доцільно удосконалити систему збору інформації про кількість і структуру трудових мігрантів для розширення бази статистичних даних для прогнозування. Перспективою подальших наукових досліджень є визначення ступеня впливу чинників, що впливають на прийняття індивідом рішення про міграцію, та побудова моделі для оцінки прогнозних масштабів трудової міграції з урахуванням цих чинників.

Список літератури

1. Прибиткова І. Міграційний потенціал молоді України, Азербайджану та Росії / І. Прибиткова. – Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dif.org.ua/article/migratsiyniy-potentsial-molodi-ukraini-azerbaydzhanu-ta-rosii>
2. Овчиннікова О. Р. Методи і моделі для організації досліджень потенційної міграції населення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / О. Р. Овчиннікова. – Хмельницький, 2003. – 21 с.

3. Міграційний рух населення України / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ds/mr/mr_u/mr0316_u.html
4. Динаміка міграційних настроїв Українців / Соціологічна група «Рейтинг», 2017 – 60 с.
5. Ярошевич М. Прогноз міграції між ЄС, країнами Вишеградської четвірки та Східною Європою: наслідки скасування візового режиму / М. Ярошевич. – Центр східних досліджень. – Варшава, Польща, 2014. – 184 с.
6. Zipf G. Human behaviour and the principle of least effort / G. Zipf. – Addison-Wesley Press, Cambridge, Mass., 1949. – 573 p.
7. Stouffer S. Intervening opportunities and competing migrants / S. Stouffer. – Journal of regional science, 1960. – Vol. 2, Issue 1. – 26 p.
8. Lee E. A Theory of Migration / E. Lee. – Demography, 3(1) – 1966. – p. 47-57
9. Хавинсон М. Ю. Прогнозирование динамики внешней трудовой миграции на региональном уровне / М. Ю. Хавинсон, М. П. Кулаков, С. Н. Мищук. – Проблемы прогнозирования. 2013. – № 2. – с. 99 – 111

References

1. Prybytkova, I. (2010) Migration potential of youth in Ukraine, Azerbaijan and Russia. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation. Retrieved from <http://dif.org.ua/article/migratsiyniy-potensial-molodi-ukraini-azerbaydzhanu-ta-rosii>
2. Ovchinnikova, O. (2003) Models and methods for the organization of the research in potential migration of the population. Manuscript: Khmelnytskyi, Ukraine.
3. The official site of the State Statistics Service of Ukraine (2017). *Migration movement of the population of Ukraine*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ds/mr/mr_u/mr0316_u.html
4. Sociological Group «Rating» (2017). *Dynamics of migration expectations in Ukraine*.
5. Yaroshevych, M. (2014) *Migration forecast between EU, Visegrad Four and Eastern Europe: consequences of visa liberalization*. Warsaw, Poland: OSW Centre for Eastern Studies.
6. Zipf, G. (1949) *Human behaviour and the principle of least effort*. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley Press.
7. Stouffer, S. (1960) *Intervening opportunities and competing migrants*. Journal of regional science, Vol. 2, Issue 1.
8. Lee, E. (1966) *A Theory of Migration*. Demography, 3(1)
9. Khavinson, M. Yu., Kulakov, M. P., Mishchuk, S. N. (2013) *Prediction of Foreign Labor Migration Dynamics at the Regional Level*. Studies on Russian Economic Development, Vol. 24, No. 2.

N.O. Chernenko, PhD of Economic sciences, associated professor, associated professor of Department of International Economics, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Y.M. Luhvishchyk, student of Department of International Economics, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

On the issue of forecasting of labor migration in Ukraine

In the article are described methods of estimation of potential volumes of migration and ways of mathematical forecasting migratory flows. Qualitative and quantitative methods for labour migration study are analysed. The main migration trends in Ukraine are determined by indicators calculation and by analysis of the results of sociological researches. The basic models of labour migration forecasting are analysed. The advantages and disadvantages of applying different approaches to labour migration forecasting are identified. The main factors of influence for labour migration are investigated. The extrapolation method is used to construct a regression model for predicting migration flows to Ukraine. The reliability of the model is verified. The forecast of the volume of labour migration from Ukraine is calculated and the necessity of applying an integrated approach in estimating the potential volumes of labour migration is proved.

Keywords: labour migration, potential migration, forecasting, model, extrapolation.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2017 р.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.13.659.12

JEL classification: A130, B 410 , M300

O.I. Pyash, *Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research and International Activity, International University of Finance, Professor of Theoretical and Applied Economics Department, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

Y.M. Raschotova, *postgraduate student, Economics of enterprise Department, International University of Finance*

THE THEORY AND PRACTICE OF CREATING BRANDS ON THE MARKET

The article considers the components of the modern brand, forms the main factors that need to be taken into account when creating a brand and affect the brand's success on the commodity market. The main purpose of writing the article is to substantiate the problems of brands formation on the market and the development of conceptual foundations for the formation and management of brands based on world experience. This article considers the goals, stages and principles of an effective marketing process, potential problems in strategic marketing, trends that should be taken into account when introducing a new product to the market. An attempt to find new approaches in creating the brand is made. The main task of marketing in launching a new product is a deep market and competitive environment analysis, optimization of the company's resources and the level of innovation of the new product. Systematization of the functions and principles of marketing contributes to the fact that the problems of interaction at the level of marketing and other divisions of the company will be less, and as a result, the effectiveness of marketing research and marketing objectives will increase.

Keywords: strategy, brand, new goods, development, promotion, marketing, market.

Problem statement in general terms and its relation to important scientific or practical challenges. It is obvious, that launching new products on the market and the process of turning it into a brand require tremendous efforts, knowledge, analysis and teamwork within the company. Under current conditions the brand is the most important component of the development strategy of modern enterprise and it implements a number of the most significant functions: it contributes to the identification of the product or company, becomes the guaranty of various characteristics of the goods, and provides positive image of the business. The increasing attention to the issue of brand formation and management is also defined by the fact that famous brands required for steady market position, and the factor of its competitiveness on different levels [4, p.126].

Meanwhile, the trade mark is the central component of marketing theory and practice. During the whole period of their activity the companies put significant efforts in order to create the brands' own capital. Thus, according to the annual report on the most expensive brands in the world «Brand Finance Global 500» of 2017 Google became the most expensive brand worth \$109, 47 billion. The 2016 leader, Apple Company, having the index of \$107, 14

billion, came down from the first to the second place. The Amazon still keeps the third place with the brand value of \$106, 39 billion. It is notable that the difference between the leaders is not considerable, within 1-2 %. Tellingly, the only two companies out of ten that are not located in the USA are Samsung Group (South Korea) and ICBC (China) [15].

Note that in the list of top 50 and top 100 world's brands the superiority of American companies looks blanket. Thus, more than half of 50 world's most expensive brands belong to the USA with a total value of \$1.2 trillion. Also note that their leadership on the quantity of companies is not as substantial as on the value of brands. Therefore, in the total cost of all top 50 brands the cost of American brands is more than one and a half times higher than the total cost of brands of the world.

Analysis of recent studies and publications in which the solution to the issue was initiated and on which the author relies, highlighting some of pending issues of the general problem to which this article is devoted.

The wide range of issues connected with brands formation and management and their contradiction are reinforced by the ambiguity of the conceptual apparatus. In Ukrainian publications the term «brand» has been used with the meaning of «trademark» (a

legal term which means the object of intellectual property and protects the name and some other attributes of the product from competitors) for a long time. Meanwhile, its English equivalent «trade mark» is most frequently used to denote not only the legally protected name, but also the product itself and its image while the term «brand» has an initial meaning of «stamp», «trade mark» or «to burn out» was quite rarely used by national authors and was defined as a popular trade mark that gained popularity and won the confidence of customers due to successful marketing tools. Therefore, one of the key points of the discussion was the comparison of «trade mark» and «brand». Some scientists believe that «brand is a kind of trademark with stable image», or a brand is a trade mark with a set of emotional feeling and stereotype. Additionally, the brand is considered as «a system linking a product with its characteristics, a trademark, its image in the consumer's mind, as well as the concept of a manufacturer in relation to his product, trade mark and consumer» [4, p. 127].

In academic literature, each of these phenomena has been studied: brands developing and their justice (Keller 1993); association of marketing expenses with brand stocks (Sriram, Balahandr and Calvani, 2007; Stahl et al, 2012.); results of brand stocks market, such as market share, price premium, income premium and profit premium (Ailawadi, Lehmann and Neslin 2003; Goldfarb, Lu, and Moorthy 2009; Srinivasan, Park, Chang, 2005); results of the financial brand stock market, such as stock market profits, risk and market value (Aaker and Jacobson 1994; Mizik and Jacobson 2008; Rego, Billett and Morgan 2009); and also, factors that improve or limit brand ability to use its capital to expand the brand (Aaker and Keller 1990; Batra, Lehmann and Singh 1993; Bottomley and Holden 2001) [6, p. 1]. Also, the works of national scientists, such as L. Balabanova, V. Vasylenko, N. Dikhtiarova, A. Kryvenko, N. Kudenko, R. Nozdreva, S. Oborska, V. Ponomarenko, are devoted to studying the formation of a marketing strategy on enterprises. However, the issue of theory and practice of brands formation is still of growing interest to the researchers, considering the dynamics and market transformations of economy.

Presentation of basic research material with the justification of the obtained scientific results

Ukrainian market is specific in terms of brand promotion, it is still attractive to new foreign brands,

the revenue of which is forcing Ukrainian firms to engage in active promotional activity. In general, characterizing the current tendencies of branding development in Ukraine, one can distinguish some of its characteristic features: the number of brands bearing the «national color» is increasing; the number of brands with elements of national symbolism is growing [4, c. 125].

Perhaps the most common definition of brand attributes is Keller's (1998) concept: the various benefits and responses to the marketing efforts that the product receives through brand identification over the benefits and responses that a given product will receive if it does not have a brand identity. Despite the fact that brand practices are practically the same as researchers and consultants working in this area, there are two large-scale measurement approaches: one is based on what consumers think of the brand (consumer brand-property [CBBE]), another is based on choice or market share (selling brand oriented [SBBE]) [6, c. 1]. Thus, the specialists from Edelman PR agency conducted a survey (surveyed about 14 thousand people in 14 countries) and found out what it takes to make brands to maintain consumer relationships. 50% of respondents indicated that they are taking purchase decisions depending on the position of the brand, and 67% will make their first purchase through positions on sensitive social issues.

Relationship between buyers and brands is promoted by the great brand position. Thus, 23% of respondents agree to pay more for brand products (25% more), 48% are ready to protect the brand and be their attorney, 51% will be loyal to the product and make purchases more often [16]. At the same time, the Earned Brand report found that 57% of consumers are ready to buy brand products or boycott the product due to the company's political or social position. Now buyers are also 30% more inclined to decide to buy a brand product based on brand principles than three years ago. For 60% of millennials, 53% of the Z generation and 51% of the X generation the brand ideas are important when making purchasing decisions. Buyers with high profits are also concerned about brands ideas, as 57% of respondents who earn in the upper quartile are worried about brand principles.

Note that the high cost of brands determines the cost of new products on the market. Choosing the best pricing strategy is an important and very difficult task for managing companies under current unstable

market conditions, with a decrease in consumer activity of the population. Finding sound managerial decisions is complicated by many factors of the internal and external environment and requires a well-grounded algorithm of action [13, c. 142].

The pricing policy of the company is formed within the framework of the company's generally accepted strategy and includes the price strategy and pricing tactics and is realized through price strategies. That is, an enterprise must always compare its pricing decisions with the general objectives of the company, which are determined by its strategy in the market,

taking into account that the pricing strategy is part of the overall marketing strategy of the company as an element of marketing activity [13, p. 146].

Companies should use three approaches (cost pricing, competitive pricing and value pricing), or at least two of them (table 1). Companies can start using a cost-pricing strategy because of a lack of information, but most likely, companies will have to take into account competitor prices later on. Most companies need to take into account the wishes of their clients, since very few of them can work without feedback from consumers [13, p. 153].

Table 1. The influence made by ignoring information on price decisions

The category of the participants of pricing policy and strategy development process	The type of the mostly ignored information	Undesirable aftermaths of ignoring the information
Marketers	Expenditures data	Making price decisions that ensure maximization of the company's market share, but not the profitability of sales
Financial managers	Data on the actual value of enterprise goods for the buyers and the regularity of their behavior	Making price decisions that undermine the opportunities for increase of sales and reducing the specific fixed expenses
Financial managers and marketers	Data on the competitors and their potential actions	Making price decisions the efficiency of which is brought to naught at the first relevant reaction of competitors

According to: [13, p. 153]

From the point of view of creating the brands on the market on the first stage it is necessary to identify the circle of existing competitors within the market. One can use several criteria for this purpose. For instance, only the direct competitors can be studied, those producing similar products, the sales of which in value and volume terms are the most close to the companies studied. Such companies usually focus on the same market niche, they are called the strategic group. The strategic group of competitors is a certain number of companies that have close positions on the market and compete with each other on the base of similar competitive advantages with the help of similar methods. The differentiation of niches eases the competition between different strategic groups but increases it within such groups.

Famous American economists A. Thompson and A. Strickland suggest applying graph method, that is, building up the map of strategic groups, for identification of strategic groups of competitors on

the market. The map is a two-dimensional coordinate system, on which the positions of the competitors figured are defined at least by two the most significant criteria of their classification. The companies having close positions on the map are referred to one strategic group, the area of a circle, herewith, is proportional to the total market share of strategic group.

On Fig. 1 the map of strategic groups for the market of jewelry of the USA is shown. The quality/price ratio of the jewelry and the level of competitors' specialty have been chosen as the most significant criteria.

The second approach to identifying the circle of competitors is a choice of the most powerful players on the market (market makers, market leaders), who define the character of competitive struggle and possess undeniable competitive advantages, or the fixation on the companies that have the substantial total market share.

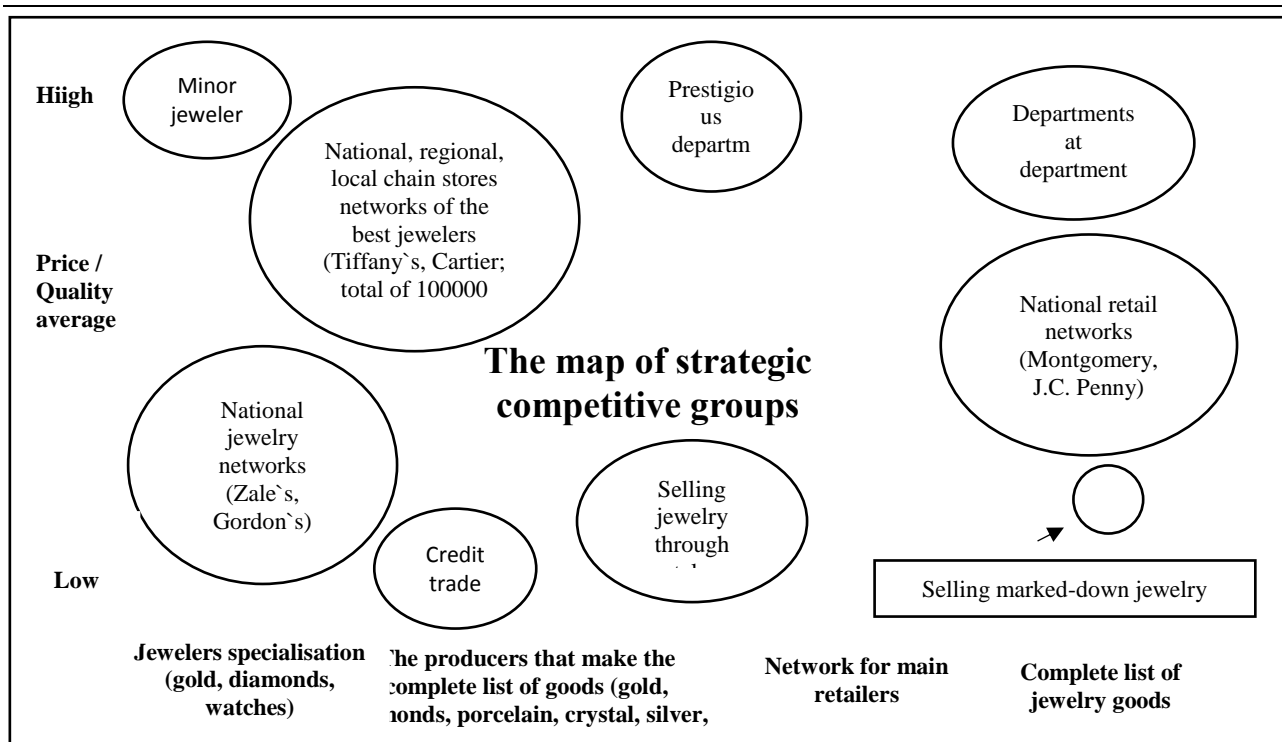


Fig. 1. The map of strategic competitive groups

According to authors

Studying such competitors allows improving business model, developing more efficient competitive strategies, creating wide range of events both offensive and defensive.

Thirdly, the company can keep all the competitors that operate within the geographical market in sight. This approach to competitive analysis is quite laborious, but its results allow making reasonable decisions regarding the creation of strategic competitive advantages and development of company key competences.

Fourthly, the company can monitor the activity of all potential competitors.

The monitoring of competitors identified on the first stage of the diagnostics should be carried based on the complex of indices of financial, industrial, marketing, scientific and technological, and innovative activities. Specific models and methods of the analysis of companies' international competitiveness level will be considered further.

The next stage of the diagnostics is the characteristics of competitive forces and defining the type of the market, which is made by expertise based on Porter's five forces model (Table 1). For estimation of the influence of certain factors of competitive environment using three-point grading

system, where 1 point means slight influence, 2 points mean moderate influence, and 3 points mean strong influence, is appropriate. The average meaning is estimated for each particular force.

The method of expert analysis of competitive environment (based on Porter's five competitive forces model) is a powerful instrument for conducting deeper analysis of the competitive structure of the field. Moreover, Porter's five forces model may be used as an addition to SWOT-analysis and is useful for company strategic planning regarding the launch of new products on the market, meanwhile evaluating the profitability potential.

However, the five competitive forces model has a few weak points and restrictions. Firstly, the model underestimates the influence of key competences of the ability to gain the profit on the company. Instead it states that the field's structure is the only determining factor. In that case Porter's model is hard to apply to large transnational companies with synergy and interrelation, achieved within the company portfolio. Furthermore, the five forces structure does not consider the possibility of creating new product market.

Table 1. The method of expert analysis of competitive environment (based on Porter's five competitive forces model)

Competitive Forces	Factor	Factor State	Factor scores		
			1	2	3
1. Entry of new competitors	1.1. Level of the barrier to entry	- considerable saving on the volumes of sales	x		
		- high level of financial investments		x	
		- conservatism of the existing supply system	x		
		- low level of the product differentiation	x		
	1.2. Reaction of existing competitors	- the necessity of the regular customers engagement			x
		- the lack of active marketing policy	x		
		- low innovative activity of enterprise executives			x
		- weak use of the methods of conducting competitive battle		x	
The average power of influence of the entry of new competitors (I_{nc})			1,75		
2. Entry of substitute products	2.1. Influence of substitute products	- the cheaper product gains an advantage			x
		- the tendency for realization of cheaper and less qualitative goods			x
		- the lack of substantial differences in the assortment of the main competitors		x	
	2.2. Illegal imitation of goods	- emerging of large number of substitute products which appeared as a result of the substitution of brand-name products, brands, and trademarks by the firms of Turkey, China etc.			x
The average power of influence of the substitute products (I_{sp})			2,75		
3. Competitive forces of buyers	3.1. The influence of buyers on the conjunctural positions of an enterprise	- high level of consumer organization;		x	
		- great buyers opportunities of choosing the substitute products;		x	
		- high level of products standardization;			x
		- high malleability of tastes and preferences of customers regarding the enterprise products	x		
	3.2. Bargaining power of buyers	- consumers sensitization on the products	x		
		- high price elasticity of the products			x
The average power of influence of the buyers (I_b)			2,00		
4. Competitive forces of suppliers	4.1. Suppliers influence on the competitive position of enterprise	- enterprise unlimited opportunities in choosing the supplier	x		
		- the tendency for reduction the duration of economic relations		X	
		- low price of the transfer to another supplier	x		
	4.2. Limitation of the resource potential of enterprise	- deficiency of own floating assets	x		
		- the lack of warehouses			x
The average power of influence of suppliers (I_{sup})			1,60		
5. Competition between the existing enterprises	5.1. The level of competitive intensity	- composite index of the competitive intensity;			x
		- large number of small competitive enterprises;			x
		- narrow markets are strong competitors;		X	
		- moderate increase of enterprise product demand			x
	5.2. Competitive positions of the companies studied	- favourable location of the firm	x		
		- the lack of competitors study		X	
		- the competitors studied virtually do not have strong competitive advantages			x
The average power of influence of the competitive intensity between the existing companies (I_e)			2,42		

Conclusions and prospects for further exploration in the direction.

Modern economy is an era of products sufficiency and severe competition between companies. There are at least 20 companies that carry out production or realize, for example, leather goods in each city. Only some of them can be marked for actual quality, and only a few are really successful. In the course of the research, the goals, objectives of marketing strategy of an enterprise while launching new product, its development algorithm are defined, the sequence of its stages and

strategic decisions that are taken on each of them are substantiated.

The modern brand should conform to the principle of customer-orientation in practice. Manufacturers should exactly understand their customers, constantly communicate with them and sincerely want to make their customers' lives better. The brand should change business to maximize the audience engagement. This approach can help Ukrainian manufacturers to take a place in the minds of the consumers and cause an associative, emotional connection during consumption.

References

1. O.O. Romanenko Conceptual approaches to Defining Marketing Communication Strategies of Enterprise [Electronic source]. – available at http://ev.nmu.org.ua/docs/2017/1/EV20171_140-145.pdf
2. C. Perez, J.M. Gomez-Zorilla y J. Marco La comunicacion empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestion efectiva en la reputacion corporativa [Electronic source]. – available at <http://tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/33>
3. Labra Salgado, Omar Salim; Rivera Gonzalez, Gibrán; Reyes García, Juan Ignacio Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido [Electronic source]. – available at http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=439%3A2017-05-11-20-46-43&catid=183%3A2017-05-11-20-34-30&Itemid=58
4. O.Yu. Boienko Creating the Vision of Modern Global Branding: Conceptual Aspect [Electronic source]. – available at <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2879>
5. Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang (2017) Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. [Electronic source]. – available at <http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jm.15.0178>
6. Hannes Datta, Kusum L. Ailawadi, and Harald J. van Heerde (2017) How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? [Electronic source]. – available at <http://journals.ama.org/doi/full/10.1509/jm.15.0340>
7. V. Kumar, JeeWon Brianna Choi, Mallik Greene Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects [Electronic source]. – available at <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-016-0484-7>
8. O.V. Olshanskyi, O.P. Tkachenko Formation of Marketing Strategy of Tourist Enterprise [Electronic source]. – available at <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/849/1/sec4-e-2016-1-5.pdf>
9. O.V. Kuzmenko Problems of Strategic Marketing at the Enterprise / O.V. Kuzmenko, H.A. Ryzhkova // Economic Space. – 2016. – № 113. – P. 168-176. – [Electronic source]. – available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_113_18
10. A.M. Savchuk Monitoring the Realization of Marketing Strategy of Trade Enterprises [Electronic source]. – available at http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2016_2_33
11. M.O. Lukienko, O.M. Nashchekina Comparative Analysis of Strategic Marketing Planning and Planning based on Tactical Marketing [Electronic source]. – available at <http://archive.kpi.kharkov.ua/files/57665/>
12. N.O. Palamarchuk Marketing Strategies of Transnational Companies: Modern Peculiarities of Formation and EU experience [Electronic source]. – available at http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-12_0-pages-313_317.pdf
13. M.H. Zakharova The Place of Pricing Strategy within the Strategic Management System [Electronic source]. – available at <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466>

14. D.M. Sokovnina Theoretical and Methodical Foundations of the Formation of Marketing Strategy for Developing Garden Enterprises [Electronic source]. – available at <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/106.pdf>

15. R. Komyza What Do the Most Expensive Brands Do [Electronic source]. – available at <https://112.ua/mnenie/chem-zanimayutsya-samye-dorogie-brendy-mira-371535.html>

16. Research: 57% of Buyers the Social Position of the Brand is Important while Buying a Product [Electronic source]. – available at <https://rau.ua/uk/novyni/issledovanie-sotsialnaya-pozitsiya-brenda/>

О.І. Іляш, д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності Міжнародного університету фінансів, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Ю.М. Расчотова, магістр кафедри економіки та підприємництва, Міжнародний університет фінансів

Теорія та практика формування брендів на ринку

В статті розглянуто складові сучасного бренду, сформовано основні фактори, які необхідно врахувати при створенні успішного бренду на товарному ринку. Обґрунтовано проблеми формування брендів на ринку та концептуальні засади використання світового досвіду формування та управління брендами. Систематизовано цілі, етапи та принципи ефективного маркетингового процесу, можливі ризики стратегічного маркетингу, тенденції, які необхідно враховувати при виведенні на ринок нового продукту. Здійснено спробу пошуку нових підходів формування бренду. Узагальнено існуючі методи оцінювання ринку, конкурентного середовища, шляхи оптимізації власних ресурсів підприємства та рівень інноваційності нового продукту.

Ключові слова: стратегія, бренд, новий продукт, розвиток, просування, маркетинг, ринок.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2017 р.

Н.В. Коба, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та інновацій,
Міжнародний університет фінансів
І. Ю. Соколенко, студент, Міжнародний університет фінансів

ФЕНОМЕН САМОНАВЧАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ

Метою написання статті є уточнення сутності самонавчальної організації, її ознак, принципів та структури на основі узагальнення та систематизації існуючих напрацювань за даним науковим напрямом. Авторами запропоноване власне визначення сутності самонавчальної організації на основі аналізу наявних наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. Зазначено, що в основу ідеї самонавчання покладено твердження про те, що організація має бути адаптованою до змін у навколишньому середовищі. Розглянуто основні елементи самонавчальної організації: майстерність у вдосконаленні особистості; інтелектуальні моделі; загальне бачення; групове навчання; системне мислення. Авторами визначено основні ознаки та принципи самонавчальної організації. В результаті узагальнення та систематизації наявних досліджень авторами запропоновано етапи формування самонавчальної організації: аналіз організації; аналіз компетенцій персоналу; навчання дисциплінам; застосування знань; підведення підсумків і початок нового циклу самонавчання.

Ключові слова: організація, самонавчальна, навчання, знання, зміни.

Постановка проблеми. В умовах становлення економіки знань безперервний інноваційний розвиток на основі використання передових наукових знань стає основним завданням сучасних організацій. Здатність організацій швидко усвідомлювати контекст, що зазнав змін, визначати необхідні знання для створення конкурентних переваг та адаптації до зовнішнього середовища, засвоювати нові знання, забезпечувати командне навчання та постійне індивідуальне вдосконалення кожного з працівників стає основним вмінням, що забезпечує безперервний розвиток сучасних підприємств. Самонавчальні організації з'являються там, де людські ресурси і талант стають найбільш важливим фактором продуктивності й метою інвестицій. Зазвичай, це відбувається у тих випадках, коли гнучкість стає пріоритетом, а управління змінами – найважливішою метою управління. Тому обрана проблематика статті є сучасною актуальною науковою проблемою.

Аналіз досліджень і публікацій, невіршена частина загальної проблеми. Концепція «організації, що навчається» знайшла своє відображення в працях засновника теорії – П. Сенге, М. Портера, М. Педлера, Д. Гарвіна, Дж. Хубера. Дана теорія заснована на припущенні, що в швидкозмінних умовах ринку для підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності,

компанії повинні реалізовувати програму безперервного навчання співробітників. Прикладні аспекти реалізації організаційних змін на підприємстві розглянуті у роботах європейських вчених Т. Бойдела, Д. Бургоїна, Н. Диксона, Л. Едвінсона, М.Педлера, Т.Пітерса, Р. Реванша, Т. Стюарта, Р. Холла. Вони вивчали сутність та характерні риси та управління знаннями організації, що навчається. Найбільший внесок у формування методик оцінки ефективності навчання внесли: Скрівенс, Берд, Філіпс, Д. Кіркпатрік, Тайлер та інші. Серед вітчизняних вчених, які займаються даним напрямом наукових досліджень, варто виділити Гапоненка А.Л., Макарова В.Л., Духнича Ю., Кудрявцеву Є.І., Чуланову О.Л., Есаулову І.А.

Не зважаючи на значну кількість наукових праць, вивчення феномену самонавчальних організацій потребує більш глибоких досліджень в теоретичному контексті і врахування особливостей ведення вітчизняного бізнесу в прикладному.

Постановка завдання. Метою написання наукової статті є уточнення сутності самонавчальної організації, її ознак, принципів та структури на основі узагальнення та систематизації існуючих напрацювань за даним науковим напрямом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Істотне сповільнення темпів економічного

зростання вітчизняної економіки, викликане низкою зовнішніх і внутрішніх обставин, включаючи геополітичні шоки, актуалізує давно назріле завдання якісного оновлення всіх елементів творчого капіталу [1]. Висока швидкість господарських змін, якісно зрослий конкурентний тонус на світовому і внутрішньому ринках, зростаючі потреби в масштабних і безперервних когнітивних і продуктивних інноваціях зумовлюють необхідність швидкого і високоефективного поновлення корпоративних знань і ключових компетенцій [2].

Попит на знання «тут і зараз», а також потреба в «точкових» унікальних компетенціях, заснованих на неявному знанні, обумовлює зростаючу націленість економічних організацій на самостійне відтворення ключових, критичних для підприємства компетенцій за рахунок створення і розвитку системи корпоративного самонавчання.

Тому так важливо на основі компаративістського аналізу існуючих в мікроекономіці освітніх інтенцій виявити ознаки і запропонувати основні параметри якості самонавчальних організацій.

В даній статті пропонується розглядати феномен самонавчальних організацій в контексті проблеми неперервної освіти. При цьому основна ідея терміну «самонавчальна» полягає в тому, що якщо організація хоче вижити в жорстких ринкових умовах, навчання персоналу має стати необхідною і суттєвою складовою стратегії її розвитку. Навчання у такій організації має бути безперервним, актуальним, загальним, свідомим, інтегративним і має здійснюватися на всіх організаційних рівнях, а менеджмент створювати такий клімат та культурне середовище, в якому всі співробітники мали можливість систематично і продуктивно навчатися.

Важливо, що терміносполуки «самонавчальні» дотримуються не всі дослідники поставленої проблеми. Численні науковці такі організації називають організаціями, що навчаються або навчальними організаціями. Звідси можуть виникнути протиріччя в розумінні самонавчальної організації. В даній статті ми пропонуємо розглядати всі ці поняття як синоніми.

Як свідчить дослідження В. Дудяшової, Н. Нестерової [1], термін «самонавчальна» є

похідним від слова «самонавчання» і відрізняється від поняття «навчання». Навчання – це процес зовнішнього педагогічного впливу на людину з метою прищеплення їй певних якостей, не пов'язаний із застосуванням самою людиною набутого досвіду в подальшій практичній діяльності, як це має місце у випадку з самонавчанням. Водночас, самонавчання відбувається, головним чином, шляхом активної діяльності, а також методом проб і помилок, шляхом отримання знань про те, як краще діяти в тій чи іншій ситуації.

Ще наприкінці 70-х рр. ХХ ст. Т. Пітерс і Р. Уотерман одними з перших сформулювали ідею про те, що найуспішнішими є ті компанії, які навчаються. Їхні наступники М.Педлер та Б. Демінг, Р. Реванс, К. Аргурис почали розвивати зазначену тему та дійшли наступного висновку: для того, щоб забезпечити виживання і процвітання організації в ринкових умовах необхідно чітко детермінувати цілі її розвитку, чутливо реагувати на зміни ринку та гнучко адаптуватись до нових умов господарювання. Відтак це передбачає, що кожному співробітнику та самій організації потрібно навчатися з метою трансформації власної діяльності відповідно до стратегічних цілей.

На думку М. Педлера, трансформація підприємства – ключовий елемент цього процесу, оскільки організація не може оволодіти новими знаннями без змін, як і змінитися без навчання [3]. Отже, для оволодіння статусом організації, яка навчається, організація повинна постійно трансформуватися.

Термін «організація, що навчається» вперше у сучасному його трактуванні був запропонований американським вченим П.Сенге, який стверджував, що в такій організації співробітники безперервно розширюють свої можливості, що допомагає досягати необхідних результатів. На думку цього дослідника, основа організації, що навчається складається з технологій або дисциплін, якими повинен оперувати кожен працівник, з метою перетворення організації на ту, яка справді навчається та якій притаманна атмосфера для творчості, генерації нових ідей, розширення компетенцій власних працівників. Концепція П. Сенге базується на п'яти «уміннях організації» [4]:

- 1) майстерність у вдосконаленні особистості;
- 2) інтелектуальні моделі;
- 3) загальне бачення;
- 4) групове навчання;
- 5) системне мислення.

З точки зору вченого, майстерність у вдосконаленні особистості означає вміння індивіда використовувати свої можливості подібно вмінню застосовувати отримані знання або трудові навички і водночас наявність в організації мотивуючих до особистісного розвитку працівників механізмів. Ментальні моделі передбачають ті фундаментальні припущення або узагальнення, які застосовуються щодо організацій, роботи і самих працівників. Створення спільного бачення є продовженням описаного вище процесу, яке, на думку П. Сенге, забезпечує власне бажання до навчання персоналу, а не за вказівками менеджменту. Спільне бачення вимагає обдуманого формування і поширення ментальних моделей, які в точності відображають цілі та цінності організації. Групове навчання представляє один з найважливіших елементів самонавчальної організації, на нашу думку. Проте в даному випадку мова йде не тільки про тренінги або семінари, але і про вільний обмін думками в групах – діалозі. П. Сенге вважає, що саме діалог між співробітниками приводить до таких ідей та пропозицій, які можуть бути абсолютно недоступні для кожного окремо. Системне мислення, «п'ята дисципліна», являє собою «науку про бачення цілого»: бачення взаємозв'язків, а не просто причин і наслідків, а також бачення циклів (які П. Сенге називав «каузальними циклами»), а не окремих «фотознімків» подій. Саме такий тип мислення, на думку вченого, слід використовувати в процесі організаційного навчання.

Отже, можна сказати, що П. Сенге визначає самонавчальну організацію, як таку, в яку імплантована філософія прогнозування, реагування та відповіді на зміни, комплексності, і невизначеність організаційного оточення. Варто зазначити, що А. Ідрісова слушно зазначає, що самонавчальна організація розвивається на основі інновацій, здатна запроваджувати не лише готові (розроблені іншими організаціями) інновації, а й створювати власні [2, с. 218]. Відповідно до Э.

Парслоу самонавчальна організація – це цілеспрямовано створена структура для заохочення всіх учасників мислити, створювати та впроваджувати інновації, співпрацювати, відкрито висловлюватися, вдосконалювати свої навички, формулювати бачення майбутнього колективу, таким чином посилюючи довгострокові конкурентні переваги фірми.

Таким чином, можна стверджувати, що самонавчальна організація – це організація, яка постійно відстежує цінний досвід з власної роботи, діяльності інших підприємств і ринкових змін у цілому, і використовує його для постійного вдосконалення за всіма напрямками своєї діяльності. Такі вимоги може задовольнити організація, що навчається, яка характеризується передусім увагою до якості всіх процесів та постійним удосконаленням та змінам. В такій організації співробітники безперервно розширюють свої можливості, що допомагає досягати необхідних результатів; також постійно опановуються нові паттерни мислення, а працівники навчаються тому як здійснювати спільне навчання. Тому самонавчальна організація припускає, що навчання – не просто накопичення знань, а осмислений розвиток уміння їх використовувати.

Є багато думок щодо властивостей, якими повинна володіти організація, щоб вважатися такою, що «навчається». Автори «європейської» концепції дають 11 характеристик організації, що навчається [5]:

1. Підхід, до навчання, до вироблення стратегії. Стратегія і політика компанії розглядаються як безперервно протікаючі процеси. Бізнес-плани постійно міняються, удосконалюючись з урахуванням виникаючих чинників.

2. «Партисипативна» політика управління. Працівники організації беруть участь у виробленні стратегії і політики компанії. Політика організації відображає цінності всього колективу, а не тільки її топ-менеджменту.

3. Інформаційна відвертість. Інформація більшою мірою використовується для розуміння, в цілях ухвалення правильних рішень, а не як підстава для винагороди або покарання.

4. Облік і контроль діяльності організації. Системи обліку, бюджетування і аналізу будуються так, щоб вони були корисні в процесі

навчання і вдосконалення людей. Фінансові системи будуються так, щоб кожен працівник відчував відповідальність за ті ресурси, які знаходяться у нього в розпорядженні.

5. Внутрішній обмін послугами. Кожен підрозділ і поставляє, і споживає послуги. Підрозділи, відділи, секції мають реальні можливості для того, щоб діяти на свій розсуд.

6. Гнучкі механізми винагороди. Поняття «винагорода» розглядається ширшим, ніж оплата праці. Всі працівники залучені в процес визначення оптимальних форм винагороди. Головний принцип визначення винагороди – внесок працівника в загальні результати діяльності організації.

7. Структура, що надає працівникам можливості. Підрозділи і інші «межі» елементів організації розглядаються швидше як тимчасова структура, яку при необхідності можна змінити. Посади і ролі в організації розподілені таким чином, що створюються умови для експериментів і зростання. Організація має зведення регламентів і процедур, хоча вони і не мають визначального значення і завжди можуть бути змінені після відповідного обговорення.

8. Постійне «сканування» навколишнього середовища. У обов'язки кожного працівника входить збір інформації для організації про те, що робиться за її межами. На кожних зборах працівників розглядаються події, що відбуваються в її бізнес-оточенні.

9. Сумісні проекти організації і зв'язаних груп. Організація вибудовує партнерські відносини з постачальниками і споживачами послуг та виступає ініціатором в здійсненні сумісних проектів із споживачами, постачальниками, не упускаючи можливості сумісного навчання.

10. Сприятливий для навчання клімат. Головний принцип роботи для кожного працівника організації – завжди прагнути до вивчення і вдосконалення того, що робиш. Кожен працівник має право на помилку. Працівники мають в своєму розпорядженні час, щоб обговорювати і аналізувати практику, вчитися на власному досвіді.

11. Постійний саморозвиток кожного співробітника. На кожного працівника виділяється певний бюджет для його саморозвитку; він самостійно вибирає необхідні

для себе теми. У організації заохочується уміння брати на себе відповідальність. Індивідуальні потреби в навчанні кожного працівника – центральна ланка планування його кар'єри.

Отже, головними умовами, що забезпечують безперервність організаційного навчання, є командна структура, наділення працівників владою, відкритість і спільність інформації. Тобто, для створення компанії, що навчається, необхідна зміна всіх підсистем організації. Тому, на нашу думку, в якості ознак самонавчальної організації можна виділити: гнучку і максимально плоску організаційну структуру; партисипативний і повчальний підходи при виробленні організаційної стратегії; гнучкість системи винагород; доступність і вільний обмін інформацією й досвідом між усіма членами організації; орієнтацію на освоєння досвіду інших компаній; сприятливий для навчання і розвитку персоналу клімат.

Науковий і практичний інтерес становить дослідження Н. Кипень. Дослідниця зазначає, що самонавчальна організація як штучно створена організаційна система, функціонує на певних принципах [6, с. 245]:

- 1) динамічність самих принципів роботи організації;
- 2) переважання групової форми організації праці;
- 3) вдосконалення внутрішньофірмових комунікацій на основі активного залучення працівників до процесу прийняття рішень;
- 4) націленість діяльності на приріст корпоративних знань.

Одним із напрямів дотримання зазначених принципів у системі навчання може бути створення в організації «подвійної петлі навчання» [7, с. 49]. При цьому «перша петля» – це організація обов'язкового навчання спеціалістів організації, наявна в українських проектних організаціях. Досягнення умов, за яких відбувається «друга петля навчання» – осмислення спеціалістами отриманих у процесі корпоративного навчання знань та подальше самостійне вдосконалення чи висування пропозицій щодо майбутніх напрямів навчання на основі аналізу індивідуальних знань.

Крім того, відмінною рисою самонавчальної організації є відповідний підхід до змін. В той час, коли інші організації адаптуються до умов,

залишаючись в рамках існуючих культурних цінностей і структур, то в самонавчальних організаціях самі зміни і отримані внаслідок цього знання є частиною культурних цінностей і структури.

Таким чином, важливим компонентом забезпечення процесу самонавчання є зміна культурного середовища організації. При цьому основне завдання полягає у створенні такої корпоративної культури, яка б заохочувала співробітників до неперервного розвитку та обміну знаннями.

На основі узагальнення наукових праць [1,2,8] можна стверджувати, що для формування

самонавчальної організації вчені та практики рекомендують провести наступні етапи (рис. 1):

1. Аналіз організації (самонавчальна чи ні? Чи наявні окремі елементи?)
2. Аналіз компетенцій персоналу (відповідає чи ні?)
3. Навчання дисциплінам (чому слід навчитися?)
4. Застосування знань (як використовується те, чому навчилися?)
5. Підведення підсумків і початок нового циклу.



Рис. 1. Етапи формування самонавчальної організації

Власна розробка

Як видно з рис.1, створення самонавчальної організації є відкритою спіраллю розвитку, так як рух самонавчальної організації відбувається по спіралі поступально і динамічно.

Висновок. Таким чином, нами розглянуто сутність, ознаки, принципи та структуру, а також сам процес створення самонавчальної організації. Зазначено, що в основу ідеї самонавчання покладено твердження про те, що організація має бути адаптованою до змін у навколишньому

середовищі. В іншому випадку вона стає консервативною, що неминуче призведе до погіршення її становища на ринку. Це зумовлює висновок про те, що організації мають бути притаманні риси живого організму, здатного до самонавчання під впливом реакції навколишнього середовища на його дії. У контексті нашого дослідження перспективною для вивчення є проблема внутрішньо-фірмового навчання.

Список літератури

1. Дудяшова В.П., Нестерова Н.А. Этапы становления самообучающейся организации // Вестник КГТУ, 2006, Вып. 14, С. 109-112.
2. Идрисова А.Р. Формирование самообучающейся организации в системе государственного управления: дисс. канд. социол. наук. Казань, 2006, 246 с.
3. Pedler M., Burgoin J., Boydell T. The learning company: a strategy for sustainable development. L.:The McGraw Companies, 2005, 375 p.
4. Peter M. Senge, The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization, New York: Currency Doubleday, 1990, 371 p.
5. Букович У., Уилльямс Р. Управление знаниями: руководство к действию : [пер. с англ.], М. : ИНФРА-М, 2002, 503с.

6. Кипень Н.А. Организационно-методическое обеспечение формирования и развития самообучающейся организации: на примере промышленного предприятия: дисс. канд. экономич. наук. Кострома, 2007, 260 с.
7. Сичова Н. Стратегія управління знаннями як запорука успіху організації // Економіст, 2006, № 12, С. 48–50.
8. Чуланова О.Л. Методологія дослідження компетенцій персоналу організацій: монографія, М.: ИНФРА-М, 2015, 217 с.

References

1. Dudjashova, V.P. and Nesterova, N.A. (2006) “Stages of formation of the self-learning organization”, Vestnik KGTU, no. 14, pp. 109-112.
2. Idrisova, A.R. (2006), “Forming of self-learning organization in the public administration system”, Abstract of Ph.D. dissertation, Sociology of Management, Kazan', RF.
3. Pedler, M. Burgoin, J. and Boydell, T. (2005) *The learning company: a strategy for sustainable development*, the McGraw, London, UK.
4. Peter M. Senge (1990), *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*, Currency Doubleday, New York, USA.
5. Bukovich, U. and Uill'jams, R. (2002), *Upravlenie znanijami: rukovodstvo k dejstvuju* [The Knowledge Management Fieldbook], INFRA-M, Moscow, RF.
6. Kipen', N.A. (2007) “Organizational and methodological support for the formation and development of a self-learning organization: the example of an industrial enterprise”, Abstract of Ph.D. dissertation, Kostroma, RF.
7. Sychova, N. (2006), “Knowledge management strategy as success factor of organization”, *Ekonomist*, no. 12, pp. 48–50.
8. Chulanova, O.L. (2015) *Metodolohiia doslidzhennia kompetensij personalu orhanizatsij* [Methodology for researching the competencies of personnel of organizations], YNFRA-M, Moscow, RF.

N. V. Koba, *PhD of Economic sciences, associated professor, associated professor of Management and Innovations Department, International University of Finance*

I.Yu. Sokolenko, *student of International University of Finance*

Phenomenon of self-learning organizations in the economics of knowledge

The purpose of the article is to clarify the nature of the self-learning organization, its features, principles and structure on the basis of generalization and systematization of existing developments in this area of science. The authors propose the own definition of the essence of self-learning organization on the basis of analysis of available scientific works of domestic and foreign researchers. It is noted that the idea of self-learning is based on the assertion that the organization should be adapted to changes in the environment. The main elements of self-learning organization are considered: skill in personal development; intellectual models; general vision; group training; system thinking. The authors identify the main features and principles of self-learning organization. As a result of generalization and systematization of available studies, the authors proposed the stages of formation of a self-learning organization: an analysis of the organization; analysis of personnel competencies; discipline training; application of knowledge; summing up and beginning of a new cycle of self-learning.

Key words: organization, self-learning, learning, knowledge, changes.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2017 р.

О.С. Хринюк, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

В.О. Крижня, студентка, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАТРИЦЯ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено теоретичні основи побудови матриці фінансової рівноваги. За допомогою методів порівняння та узагальнення обґрунтовано її значення для оцінки ефективності фінансової стратегії підприємства. Визначено 3 основні показники для розрахунку матриці та узагальнено характеристику квадратів матриці. Проведено розрахунок основних показників для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» та визначено її позицію у матриці Франшиона і Романа за останні 5 років. Надано рекомендації для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Ключові слова: фінансова стратегія, сталий розвиток, матриця фінансової рівноваги, ефективність фінансової стратегії.

Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів та послуг розвивається надзвичайно швидко, кожного дня створюються все нові і нові види продуктів та послуг. Як малим, так і великим компаніям у всьому світі стає дедалі важче зберігати свої позиції на ринку. Головним ключем до успіху наразі стає ефективне використання наявних ресурсів підприємства, яке можливе тільки через вибір правильної довгострокової стратегії. При цьому необхідно особливу увагу приділити вибору фінансової стратегії підприємства, що дозволить підтримувати високу конкурентоздатність, платоспроможність, прибутковість, фінансову стійкість підприємства через управління витратами, активами, власними та залученими коштами. Водночас важливо періодично оцінювати ефективність вже вибраної фінансової стратегії та при необхідності виправити її недоліки або повністю змінити.

Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Питання управління фінансовою стратегією та забезпеченням сталого розвитку розглядалось у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, проте їх можна систематизувати у 3 основні групи:

Аспекти управління фінансовою стратегією (І. Ансофф[2], Н. Горицкая, А. Гриньов, О. Ястремська, Л. Радова, А. Череп, М. Портер, В. Савчук, які зазначали, що основою фінансової

стратегії є пошук, раціональне використання й управління структурою фінансових ресурсів (капіталу) підприємства з метою підвищення його платоспроможності та фінансової стійкості);

1) Стратегічне планування підприємства (Ю. Гончаров, А. Гукалюк, С. Єнін, Е. Карапетян, Г. Тарасюк, О. Орлов, Л. Шваб, які досліджували фактори зовнішнього та внутрішнього середовища та їх вплив на формування стратегій підприємств промисловості);

2) Фінансові стратегії у контексті антикризового управління (Бланк І.А.[3], Герчікова І.Н., Градов А.П., Лігоненко Л.О., Телін С.В., праці даних вчених розкривають особливості вибору фінансової стратегії, загальні підходи до аналізу та оцінки фінансового стану підприємства).

У цих працях досить велика увага приділяється саме розробці та реалізації фінансової стратегії на підприємстві і майже не звертається увага на оцінку ефективності фінансової стратегії уже функціонуючого підприємства та її коригування відповідно до майбутніх планів підприємства. Також немає чітких рекомендацій щодо забезпечення сталого розвитку через вибір фінансової стратегії підприємства.

Наукова новизна статі полягає у обґрунтуванні теоретичних положень та

методичних рекомендацій щодо матричного аналізу стратегічних альтернатив підприємства.

Практичне значення полягає у діагностиці ефективності вибраної стратегії підприємства та виявленні її недоліків для подальшого покращення.

Подальшим напрямком досліджень є процес управління фінансовою стратегією підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вибір фінансової стратегії для підприємства – головна складова її успіху. А оцінка та визначення основних недоліків фінансової стратегії уже функціонуючого підприємства – це інструмент для покращення діяльності підприємства, збільшення його прибутковості та досягнення сталого розвитку. Для оцінки ефективності фінансової стратегії компанії у всьому світі застосовується матриця фінансової рівноваги, або як її по іншому називають – матриця фінансових стратегій Франсона і Романа, яка була розроблена французькими вченими. Головна перевага даної моделі полягає у тому, що у ній розглядається не тільки нинішній стан підприємства, а й враховується зміна ефективності стратегії через основні показники діяльності підприємства.

Модель матриці формується шляхом розрахунку трьох показників діяльності: результату господарської діяльності, результату фінансової діяльності та результату фінансово-господарської діяльності (табл.1)[4].

Результат господарської діяльності (РГД) – це кошти, які залишаються на рахунках підприємства після направлення основної суми на виробництво. Якщо результат від господарської діяльності більше нуля, то підприємство фінансує себе за рахунок власних коштів, якщо менше – фінансування основних виробничих процесів відбувається через позичкові кошти. Формула розрахунку РГД зазначена у табл.1.

Результат фінансової діяльності (РФД) визначається як зміна величини позичкового капіталу підприємства, яка зменшена на обсяг фінансових витрат, сплати дивідендів та податків. Якщо значення результату фінансової діяльності більше за нуль, то підприємство отримує додаткові кредитні фінансові ресурси, якщо менше нуля – то підприємство зменшує кількість позичкового капіталу, але і знижує ефективність формування капіталу.

Таблиця 1. Показники для розрахунку моделі Франсона і Романа*

<i>Показники</i>	<i>Формула розрахунку</i>
Результат господарської діяльності (РГД)	$РГД = ГД - \Delta ФЕП - \Delta ОФ + ІД$, де ГД – дохід від господарської діяльності, $\Delta ФЕП$ – зміна фінансово-експлуатаційних потреб, $\Delta ОФ$ – зміна первісної вартості основних фондів за період, ІД – інші доходи;
Результат фінансової діяльності (РФД)	$РФД = \Delta ПК - Вф - ПП - Д + Дук - Вук - Фід + Дф$, де $\Delta ПК$ – зміна позичково капіталу за період, Вф – фінансові витрати, ПП – податок на прибуток, Д – виплачені дивіденти, Дук – дохід від участі в капіталі, Вук – втрати від участі в капіталі, Фід – довгострокові фінансові інвестиції, Дф – інші фінансові доходи
Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД)	$РФГД = РГД + РФД$, де РГД – результат господарської діяльності, РФД – результат фінансової діяльності

Розроблено на основі [4-5]

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) вираховується додаванням результатів господарської і фінансової діяльності. За допомогою РФГД оцінюються вільні грошові кошти підприємства, які залишаються після забезпечення його виробничої діяльності. Якщо значення РФГД більше нуля, то підприємство має

у себе вільні кошти для подальших інвестицій, якщо менше – то підприємство немає можливості розвиватися за рахунок власних коштів.

На основі вказаних показників діяльності та відповідної матриці (табл.2) визначається фінансова стратегія підприємства.

Таблиця 2. Матриця фінансової рівноваги (фінансових стратегій) Франшона і Романа*

Показники	$РФД < 0$	$РФД = 0$	$РФД > 0$
$РГД > 0$	1. Батько сімейства $РФГД = 0$	4. Рантьє $РФГД > 0$	6. Материнське товариство $РФГД > 0$
$РГД = 0$	7. Епізодичний дефіцит $РФГД < 0$	2. Стійка рівновага $РФГД = 0$	5. Атака $РФГД > 0$
$РГД < 0$	9. Кризовий стан $РФГД < 0$	8. Дилема $РФГД < 0$	3. Хитка рівновага $РФГД = 0$

Розроблено на основі [4-5]

Лінія фінансової рівноваги, відповідно до матриці Франшона і Романа, проходить по діагоналі від квадрата 1 до квадрата 3. Еталонний стан для підприємства – квадрат 1, який має назву «батько сімейства». Найгірша ситуація – квадрат 3, який має назву «хитка рівновага». Квадрат 2 – свідчення стійкої рівноваги, характеризує

фінансову рівновагу підприємства та великі можливості у покращенні свого стану. Інші квадрати – «Рантьє», «материнське товариство» та «атака» – це зона успіхів, «епізодичний дефіцит», «дилема» та «кризовий стан» – характеризують зону дефіциту. Характеристику кожного квадрату наведено у таблиці 3.

Таблиця 3. Опис квадратів матриці фінансової рівноваги

Номер та назва квадрату	Позиції	Характеристика та можливість переходу
1. Батько сімейства	Лінія фінансової рівноваги	Ефективний вибір фінансової стратегії та успішна господарська діяльність. Можливість переходу в квадрати 4, 2, 7.
2. Стійка рівновага		Сталий розвиток підприємства, виробництво фінансується за рахунок власних коштів підприємства. Планові обсяги виробництва забезпечуються повністю. Можливість переходу в квадрати 1, 3, 5, 7, 4, 6.
3. Хитка рівновага		Платоспроможність підприємства формується за рахунок позичкового капіталу, передкризовий стан. Можливість переходу в квадрати 8, 2, 5.
4. Рантьє	Зона успіху	Вільні кошти формуються за рахунок позичкового капіталу. Можливість переходу в квадрати 1, 2, 7.
5. Атака		Виробничий процес повністю фінансується власними коштами. Можливість переходу в квадрати 2, 6, 8.
6. Материнське товариство		Підприємство має таку кількість вільних коштів, що фінансує не тільки власне виробництво, але і вкладає гроші в дочірні підприємства.
7. Епізодичний дефіцит	Зона дефіциту	Дефіцит коштів через невчасне надходження виручки.
8. Дилема		Коштів не вистачає через зниження прибутковості
9. Кризовий стан		Критичний стан підприємства, необхідність згорання інвестицій

Розроблено на основі [2-3]

Оцінимо ефективність фінансової стратегії та можливі варіанти її покращення в майбутніх періодах для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» – одного з найбільших підприємств

фармацевтичної галузі в Україні. Показники для побудови матриці за останні 5 років діяльності для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» подано у табл.4 та рис.1[1].

Таблиця 4. Показники моделі Франсона і Романе ПрАТ «Дарниця» за 2012-2016 рр. (тис. грн.)*

Показник	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
РГД	1 566 436	1 199 847	856 127	1 701 573	2 093 499
РФД	-9 853	-33 235	-54 002	-268 566	-260 902
РГФД	1 556 583	1 166 612	802 125	1 433 007	1 832 597

Розроблено автором на основі [1]

На основі розрахунків потрібно визначити оцінити ефективність фінансової стратегії квадрати матриці для ПрАТ «Дарниця» та підприємства (табл.5) [5, с.154-158].

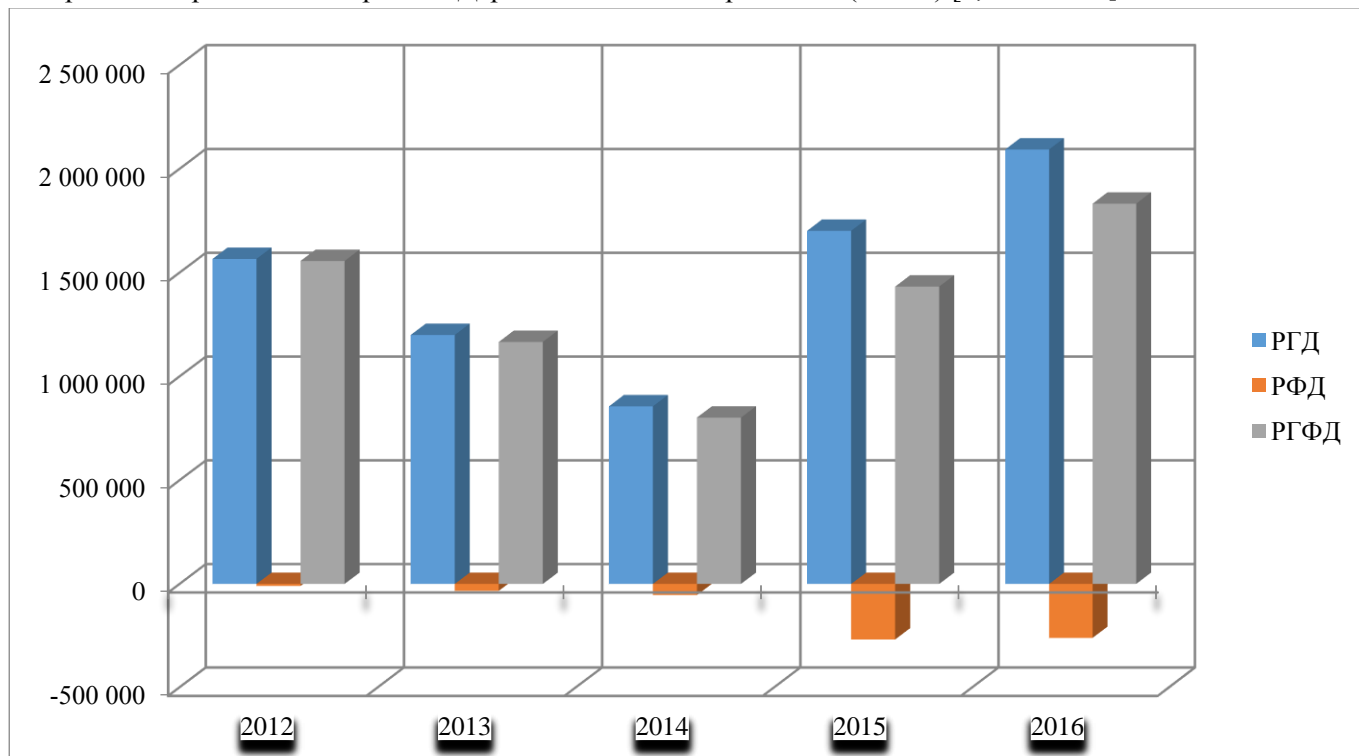


Рис.1. Показники матриці фінансової рівноваги ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» за 2012-2016 роки (тис.грн.)*

Розроблено автором

Відповідно до матриці фінансових стратегій в останні 5 роки ПрАТ «Дарниця» перебувала у 1 та 4 квадраті з умовними назвами «батько сімейства» та «Рантьє». Як було зазначено вище – це квадрати, які характеризують ефективний вибір фінансової стратегії та успішну господарську діяльність. При цьому необхідно проаналізувати динаміку показників за 2012-2016 роки в межах квадратів. В цілому за даними таблиці 4 видно, що в 2012 році показники підприємства відповідали квадрату «батько сімейства» повністю, РФД практично дорівнювало нулю. В 2013 році показники дещо погіршилися і підприємство перейшло на

перехідний рівень між 4 і 1 квадратом, РГД і РФД зменшилися на 25 і 300 відсотків відповідно.

У 2014 році ситуація змінилась і підприємство перенеслось в квадрат «батько сімейства». У період 2015-2016 роки підприємство знаходилось в квадраті «батько сімейства», і показувало збільшення показників РГД і РГФД, але зменшило показник РФД.

Результат господарської діяльності зменшувався в період 2012-2014 роки з 1 566 436 до 856 127 тис. грн., але з 2015 року тенденція змінилась і результати господарської діяльності покращилися аж до 2 093 499 тис. грн. у 2016 році. Результат фінансової діяльності за останні 5 років тільки зменшується з -9 853 тис. грн. у 2015 році

до -260 902 тис. грн. у 2016. Результат фінансово-господарської діяльності за останні 5 років змінювався як і в меншу, так і в більшу сторону.

У 2016 році цей показник складав 1 832 597 тис. грн., що на 276 014 тис. грн. більше аніж у 2012 році.

Таблиця 4. Позиціонування ПрАТ «Дарниця» у матриці фінансових стратегій Франсона і Романа

Показники	$РФД < 0$	$РФД = 0$	$РФД > 0$
$РГД > 0$	1. Батько сімейства $РФГД = 0$	2012 2013 2014 4. Рантьє $РФГД > 0$	6. Материнське товариство $РФГД > 0$
$РГД = 0$	2016 7. Епізодичний дефіцит $РФГД < 0$	2. Стійка рівновага $РФГД = 0$	5. Атака $РФГД > 0$
$РГД < 0$	9. Кризовий стан $РФГД < 0$	8. Дилема $РФГД < 0$	3. Хитка рівновага $РФГД = 0$

Розроблено на основі [4-5]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Матриця фінансової рівноваги допомагає оцінити ефективність фінансової стратегії підприємства. Головна перевага даної моделі полягає у тому, що у ній розглядається не тільки нинішній стан підприємства, а й враховується зміна ефективності стратегії через основні показники діяльності підприємства.

За результатами дослідження фінансова стратегія ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є досить успішною, але приріст капіталу має від'ємні значення, звідки слідує, що задіяні не всі ресурси. Також існує ймовірність переходу підприємства в 7-й квадрат – «епізодичний дефіцит». Для того, щоб не допустити цього та забезпечити сталий розвиток підприємства, можна надати такі рекомендації:

– Скоротити витрати за рахунок зменшення собівартості, відмовившись від імпортової сировини;

– Збільшити дохід від фінансової діяльності за рахунок переведення інвестицій в більш прибуткову сферу;

– Збільшити обсяг вільних грошових коштів за рахунок продажу низько ліквідних оборотних засобів;

– Покращити показник результату фінансової діяльності через збільшення доходу від участі в капіталі.

Реалізація наданих у статті рекомендацій дозволить ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» забезпечити сталий розвиток та зменшити негативний вплив дестабілізуючих показників у фінансово-господарській діяльності підприємства, забезпечить збільшення рівня платоспроможності та ліквідності підприємства.

Список літератури

1. Офіційний сайт ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.darnitsa.ua/>
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика. – 1998. – 320 с.
3. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия // И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2004. – 220 с.
4. Семенов А. Г. Матрица фінансових стратегій. [Електронний ресурс]– Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2008_2/33.pdf
5. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест та ін. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 188 с.

References

1. Official site »Pharmaceutical Firm «Darnitsa». Electronic resource: access mode. – <http://www.darnitsa.ua/>
2. Ansoff I. (1998). *Strategic management*. M: Economics. 320.
3. Blank I.A. (2004). *Financial strategy of the enterprise*. K: Nika Publisher. 220.
4. Semenov A. G. *Matrix of financial strategies* Electronic resource: access mode. – http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Venu/2008_2/33.pdf
5. A.G. Semenov, O.O. Yeroputava, T.V. Cross (2008). *Financial strategy in the management of enterprises: a monograph*. Zaporizhzhia: KPY. 188.

O.S. Khryniuk, PhD of Economic sciences, associated professor, associated professor of Economics of enterprise Department, National technical university of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

V.O. Kryzhnia, student of National technical university of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Matrix of the financial equilibrium as an instrument for analysis of strategic alternatives of the enterprise

In the article the theoretical bases of construction of the matrix of financial equilibrium are investigated. Using the methods of comparison and generalization, its significance has been substantiated to assess the effectiveness of a company's financial strategy. The 3 basic indicators for calculating the matrix are determined and the characteristics of the squares of the matrix are generalized. The calculation of the main indicators for PJSC «Pharmaceutical firm «Darnitsa» has been calculated and its position has been determined in the Franshon and Romane matrix for the last 5 years. In the article outlines the further trend of the enterprise in the middle of the matrix. The recommendations for sustainable development of the enterprise are given.

Keywords: financial strategy, sustainable development, matrix of financial equilibrium, effectiveness of financial strategy.

Стаття надійшла до редакції 5.10.2017 р.

УДК 657.424

JEL classification: B 410 , D 200, G 300

О.С. Наконечна, к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів та кредиту,
Міжнародний університет фінансів

Ж.В. Устюгова, викладач, Київський коледж міського господарства Таврійського
Національного університету ім. В.І. Вернадського

І.В. Наконечний, аспірант, Міжнародний університет фінансів

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

У статті на основі узагальнення основних теоретичних положень теорії інвестування виявлено відсутність чіткого та єдиного підходу до класифікації інвестиційних ресурсів підприємства. Враховуючи вказану проблематику, наведено визначення поняття «інвестиційні ресурси підприємства», окреслено основні сутнісні ознаки інвестиційних ресурсів. Подано узагальнену систему градації інвестиційних ресурсів підприємства, що включає поряд з традиційними класифікаційними ознаками і ряд додатково рекомендованих ознак (за обсягами формування, характером реалізації цілей підприємства, ступенем новизни та впровадження інновацій). Вказана система може бути використана в процесі стратегічного фінансового управління інвестиційними ресурсами на підприємстві, дозволить підвищити ефективність формування і прийняття рішень про доцільність вкладень в об'єкти реального і фінансового інвестування. Також наведено переваги та недоліки основних джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства враховуючи характеристики зміни можливості їх використання в умовах кризи.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційні ресурси, кредит, лізинг, венчурне фінансування, державне фінансування.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Здійснення інвестиційної діяльності є необхідною умовою стабільного функціонування і розвитку підприємства. Однак збільшення масштабів інвестування без досягнення прийняттого рівня ефективності інвестиційних ресурсів не забезпечує отримання необхідного економічного результату. Визначальний вплив на ефективність інвестиційної діяльності підприємства має процес формування і використання його інвестиційних ресурсів. Особливо гостро стоїть питання вибору джерел фінансування інвестиційної діяльності. Саме пошук та ефективне використання інвестиційних ресурсів є запорукою успішної реалізації стратегії розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Процесу формування інвестиційних ресурсів підприємства, зокрема їх градації приділяли увагу як вітчизняні так і зарубіжні науковці. Серед них варто виділити праці таких як

Андріанова А.Ю., Барда В.С., Басова М.Г., Бланка І.О., Бочарова В.В., Брігхэма С., Бромвіча М., Валдайцева С.В., Воробьева П.В., Геця В.М., Ерхардта М., Ігоніної Л.Л., Кейнса Дж., Ковалева В.В., Крейдич І.М., Майорової Т.В., Мильнікова В.В., Павлюченко В.М., Пересади А.А., Проннікової В.Ю., Черненко Л.В., Чумаченка М.Г., Шарпа У., Шапіро В.Д., Шеремета В.В., Шеряй К.І., Федулової Л.І. та інших. Незважаючи на високий рівень розроблення окресленої тематики недостатньо обґрунтованими залишаються питання градації інвестиційних ресурсів підприємства. Саме тому, обумовлено потребу в удосконаленні існуючих наукових підходів до класифікації інвестиційних ресурсів підприємств у сучасних умовах їх функціонування.

Постановка завдання із обґрунтуванням одержаних наукових результатів.

Метою статті є уточнення існуючих підходів до визначення поняття «інвестиційні ресурси підприємства», систематизація сутнісних ознак даної категорії, формування комплексної класифікації інвестиційних ресурсів, яка разом із традиційними ознаками містить і додаткові ознаки, що можуть бути використані в процесі

управління інвестиційними ресурсами підприємства. Акцентування уваги на перевагах та недоліках основних джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вітчизняна теорія інвестування у своєму арсеналі має багато визначень поняття «інвестиційні ресурси підприємства». Найбільш точним та зваженим є визначення Бланка І.А, який під інвестиційними ресурсами підприємства розуміє форми капіталу, що залучаються господарюючим суб'єктом у об'єкти реального та фінансового інвестування [3]. Іншими словами – це сукупність економічних ресурсів, які використовує підприємство у своїй діяльності для досягнення основної мети інвестування [5].

Сутнісними ознаками інвестиційних ресурсів підприємства на думку Шеряй К.І. є те, що вони є об'єктами ринкових відносин, обертаються на інвестиційному ринку, повинні приносити як економічний так і соціальний ефект, є джерелом підприємницької діяльності, носіями фактору ризику та ліквідності, представляють собою об'єкт часової переваги (вибір об'єктів вкладення з різним рівнем прибутковості і, відповідно, різним терміном окупності) [11].

Різноманіття видів інвестиційних ресурсів підприємства обумовлює необхідність їх уточнення і виділення відповідних класифікаційних груп. Аналіз економічної літератури дозволив зробити висновок, про те, що відсутній цілий ряд загальноприйнятих класифікаційних ознак, а багато з існуючих є недосконалими.

Так, Бочаров В.В. та Ігоніна Л.Л. [6, 9] виділяють зовнішні та внутрішні інвестиційні ресурси підприємства. Зовнішні поділяють на залученні та позичені ресурси. Шеремет В.В., Павлюченко В.М., Шапіро В.Д. градують інвестиційні ресурси на рівні держави та господарюючого суб'єкта [3]. Мильніков В.В. до джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства відносить: власні, залучені та запозичені кошти, бюджетні, позабюджетні ресурси та вкладення зарубіжних інвесторів. Дана класифікація досить актуальна для оцінки вартості підприємства [10].

Значна кількість авторів інвестиційні ресурси поділяють на 2 групи. Відповідно до першої групи інвестиційні ресурси ототожнюють з фінансовими. Щодо другої групи то інвестиційні

ресурси представляють як цінність, що вкладається в інвестиційні проекти для досягнення економічного ефекту та збільшення ринкової вартості підприємства. Також виділяють градацію інвестиційних ресурсів відносно фактору ризику (ризикові та безризикові) та за ступенем надійності (надійні та ризикові) [11].

Враховуючи зарубіжний та вітчизняний досвід теорії інвестування нами подана узагальнена класифікаційна система інвестиційних ресурсів підприємства, яка на ряду з традиційними ознаками містить і додаткові ознаки, які можуть бути використанні в процесі управління інвестиційними ресурсами виробничо-економічних систем.

Відповідно до традиційного підходу інвестиційні ресурси підприємства градуються за такими ознаками:

1. За натурально-речовою формою інвестиційні ресурси підрозділяються на матеріальні (натуральні, трудові, матеріально-технічні ресурси, тобто ресурси, які використовуються в цілях реального інвестування і економічного розвитку підприємства), нематеріальні (НДДКР, патенти, ліцензії) інформаційні [1], грошові та фінансові. Іншими словами, матеріальні інвестиційні ресурси представлені у вигляді товарів, матеріалів, сировини, напівфабрикатів, нематеріальні – не мають речової форми, та беруть участь у господарському процесі та акумуляції прибутку. Грошова форма інвестиційних ресурсів підприємства є самою популярною у нашій країні. Це пояснюється тим, що такі ресурси швидко трансформуються в будь-яку форму активів, які необхідні для ведення інвестиційної діяльності підприємства. Фінансові інвестиційні ресурси представлені у формі фінансових інструментів, які включаються в зареєстрований капітал підприємства (акції, облигації, депозити та сертифікати банків), хоча на практиці рідко застосовуються.

2. За формами власності виділяються державні інвестиційні ресурси, інвестиційні ресурси комерційних і некомерційних організацій (змішані); інвестиційні ресурси іноземних інвесторів.

3. За державною приналежністю інвестиційні ресурси підприємства можна класифікувати на ресурси резидентів і нерезидентів країни. Інвестиційні ресурси, що

залучаються за допомогою резидентів, дозволяють підприємству краще координувати свою господарську діяльність з державною економічною політикою. Вони є більш доступними для малих і середніх підприємств. Інвестиційні ресурси, залучаються за допомогою нерезидентів, формують в основному середні і великі підприємства, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Здебільшого вони залучаються під великі реальні інвестиційні проекти, які пов'язані з реконструкцією та перепрофілюванням. Але, на жаль, не зважаючи на великі обсяги іноземного капіталу у світовому масштабі, вітчизняним підприємствам досить важко отримати вказані ресурси враховуючи політичну та економічну ситуацію в країні і пов'язаними з цим ризиками для інвесторів.

4. За джерелами формування з позиції підприємства інвестиційні ресурси діляться на три групи: власні, позикові та залучені. Власні інвестиційні ресурси підприємства – це обсяг залучених коштів, які належать йому на правах власності. Частина цих коштів забезпечує приріст власного капіталу підприємства або його чистих активів (частина чистого прибутку, страхова сума відшкодування збитків від втрати майна, амортизаційні відрахування і т.д.). Важливою позитивною особливістю використання власних фінансових ресурсів є зниження ризику неплатоспроможності, забезпечення фінансової стійкості підприємства, а також збереження контролю за діяльністю організації, незалежність від зовнішніх інвесторів і кредиторів [3,5].

Позикові інвестиційні ресурси характеризують грошові кошти, залучені для розвитку інвестиційної діяльності підприємства на принципах повернення, строковості, платності (кредити банків, емісія облігацій, інвестиційний лізинг, податковий інвестиційний кредит). Залучені інвестиційні ресурси – кошти інвесторів, що отримано від продажу акцій, пайові та інші внески фізичних, юридичних осіб, які передбачено залучити в майбутньому періоді.

5. За групами джерел залучення поділяють на зовнішні та внутрішні інвестиційні ресурси. При цьому до інвестиційних ресурсів, що залучаються з внутрішніх джерел, відносять грошові кошти, які формуються на підприємстві з метою забезпечення його розвитку. Інвестиційні ресурси, джерелом формування, яких є зовнішні джерела, являють собою грошові кошти, які

підприємство отримує ззовні (іноземні інвестиції, кредити та позики).

Однак необхідно розрізняти внутрішні і зовнішні джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємства на макроекономічному та мікроекономічному рівнях, так як вищенаведена класифікація відображає структуру внутрішніх і зовнішніх джерел в частині їх формування на рівні національної економіки.

6. За терміном залучення розрізняють довгострокові, середньострокові і короткострокові інвестиційні ресурси. Вказана ознака характерна для залучених та запозичених ресурсів. Довгострокові інвестиційні ресурси характеризують позикові ресурси з терміном використання більше п'яти років; середньострокові – від одного року до п'яти років (для фінансування необоротних та постійної частини оборотних активів підприємства); короткострокові інвестиційні ресурси обмежують час використання ресурсів строком до одного року.

7. За рівнем ліквідності виділяють високо-, середньо-, низько-, та неліквідні інвестиційні ресурси. Основним фактором розподілу визначено швидкість конвертування об'єктів інвестицій у грошову форму. Тобто, високоліквідні інвестиційні ресурси здатні протягом місяця конвертуватися у грошову форму без втрати ринкової вартості. Термін конвертації середньоліквідних інвестиційних ресурсів становить до 6 місяців, а низьколіквідних до 1 року і вище. Щодо неліквідних інвестиційних ресурсів, то самостійно вони не можуть бути реалізовані.

8. За цільовим напрямом використання градують інвестиційні ресурси, на ті, які використовують в процесі реального та фінансового інвестування. При реальному фінансуванні їх обсяги плануються під кожен реальний проект, відповідно до інвестиційної програми підприємства. За фінансового інвестування ресурси залучають для створення або реструктуризації портфеля інвестиційних інструментів підприємства.

9. За рівнем забезпечення стадій інвестиційного процесу розрізняють ресурси, що забезпечують передінвестиційну, інвестиційну та постінвестиційну стадію. Особливістю даного розподілу є те, що він застосовується для

забезпечення реалізації окремих інвестиційних проектів.

10. За рівнем ризику виокремлюють високоризикові, середньоризикові, низькоризикові, безризикові та спекулятивні інвестиційні ресурси.. Вказана ознака використовується в процесі визначення оптимальної структури фінансування інвестицій. В першу чергу до безризикових відносяться власні кошти, а до ресурсів, що генерують ризик, відносяться залучені і позикові кошти [7].

11. За обсягами формування виокремлюють максимальний, оптимальний та мінімальний обсяг інвестиційних ресурсів підприємства. Максимальний обсяг інвестиційних ресурсів підприємства визначається на основі фінансової стратегії розвитку підприємства і, відповідно, кореспондується зі стратегічними фінансовими цілями господарської діяльності підприємства. Оптимальний обсяг інвестиційних ресурсів підприємства забезпечує достатню інвестиційну підтримку високих темпів розвитку операційної діяльності підприємства. Мінімальний обсяг інвестиційних ресурсів підприємства забезпечує достатній рівень і своєчасну реновацію операційних необоротних активів і формування потрібного обсягу оборотних активів.

12. За характером реалізації цілей господарюючого суб'єкта градують інвестиційні ресурси, які використовуються для реалізації стратегічних, поточних і оперативних цілей діяльності підприємства [11]. Така ознака сформована виходячи з основної мети акумуляції інвестиційних ресурсів – задоволення потреб підприємства в інвестиційних активах, оптимізації їх структури для забезпечення позитивних результатів інвестиційної діяльності. А можливості такого формування багато в чому залежать від характеру реалізації цілей підприємства.

13. За ступенем новизни розрізняють традиційні, інноваційні та специфічні інвестиційні ресурси. До традиційних джерел

відносяться всі загальноприйняті джерела, в той час факторинг, ф'ючерс, своп, опціон, операції РЕПО характеризують нові, інноваційні джерела інвестиційних ресурсів, що поєднують валютно-кредитні і фінансові інструменти [11]. До специфічних інвестиційних ресурсів можна віднести трактування Бріггема Ю. і Ергардта М., до яких відносять використання привілейованих акцій, конвертованих цінних паперів і варантів [4]. Ковальов В.В. виділяє відкладені податкові зобов'язання і акцентує увагу на спонтанному фінансуванні як вид довгострокових джерел [8].

14. За ступенем впровадження інновацій інвестиційні ресурси поділяються на малоінноваційні (ресурси, використовувані для розробки проектно-пошукових дослідно-конструкторських робіт), середньоінноваційні (ресурси на фінансування проектів НДДКР) та високоінноваційні (ресурси для реалізації і впровадження науково-дослідних розробок)[11].

Таким чином, з метою визначення оптимальної структури джерел, зниження рівня інвестиційних ризиків і запобігання загрози банкрутства необхідно при прогнозуванні обсягу інвестиційних ресурсів враховувати стратегічні фінансові цілі розвитку підприємства і рівень інноваційної активності. На нашу думку, саме оптимальний і максимальний обсяг інвестиційних ресурсів може впливати на підвищення рівня інвестиційної та інноваційної активності підприємства та його ринкову вартість.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що прийняття будь-якого інвестиційного рішення вимагає обґрунтування стратегії формування інвестиційних ресурсів, аналізу інших методів і джерел залучення, детальну розробку схеми фінансування. Тому, для більш ефективної розробки стратегії формування інвестиційних ресурсів необхідно оцінити кожен з використовуваних джерел, при цьому слід мати на увазі, що будь-який з них володіє певними перевагами і недоліками (таблиця 1).

Таблиця 1. Переваги і недоліки основних джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства

Джерело	Переваги	Недоліки	Ключові характеристики зміни можливості використання в умовах кризи
1	2	3	4
Власні кошти підприємств	Мінімізація ризиків банкрутства, стабільне та передбачуване фінансування	Збільшення вартості власного капіталу через включення сум виплат власникам капіталу з прибутку до оподаткування, претензії власників основної частини власного капіталу.	Зниження активності емісії акцій, тенденція до збільшення стійких пасивів підприємств, зростання частки фінансування інвестицій за рахунок власних коштів підприємства одночасно зі зниженням в абсолютному вираженні.
Банківське кредитування	Можливість використання коштів для поповнення основного і оборотного капіталу, висока конкуренція на ринку банківських ресурсів	Наявність жорстких вимог щодо заставного забезпечення, високі відсотки та нестабільність на банківському ринку	Збільшення процентних ставок і посилення вимог до позичальників з боку кредитних організацій, зростання кредитних ризиків та простроченої заборгованості
Облігаційні позики	Можливість мобілізації значних фінансових ресурсів для реалізації, відсутність ризику втрати контролю над управлінням, менший ризик для інвесторів, можливість залучення капіталу на тривалий період часу	Неможливість випуску для формування статутного капіталу і покриття тимчасової нестачі грошових коштів, значні податкові витрати емітента, перевищення відсотків по облігаціям над середньою ставкою позикового відсотка внаслідок зміни кон'юнктури на фінансовому ринку	Скорочення кількості та обсягу зареєстрованих випусків корпоративних облігацій, зниження платоспроможності емітентів, зростання простроченої заборгованості, різке розшарування емітентів
Венчурний капітал	Унікальність джерела в умовах реалізації високоризикових інвестиційних проектів фінансування	Підвищена вартість ресурсів, викликана високим рівнем ризику інвестиційного проекту	Поява нових інвесторів, які шукають об'єкти для вкладень, затримка виходу із вже проінвестованих проектів
Лізингове фінансування	Гнучкість системи платежів, податкові пільги і прискорена амортизація об'єкту лізингу	Втрата об'єктом лізингу залишкової вартості устаткування в умовах інфляції, обмеженість сфери лізингу незважаючи на тривале розпорядження майном, не набуття права власності до моменту закриття лізингової угоди	Проблеми повернення лізингової заборгованості, зниження кількості та якості лізингоотримувачів, неможливість рефінансування боргів, дострокове закриття угод з продажем лізингового майна лізингоотримувачам
Державне фінансування	Фінансування проектів, пов'язаних з отриманням позитивних зовнішніх ефектів, витрати на боротьбу з кризою і підтримку економіки, фінансування заходів інституціонального характеру	Обмежений список підприємств, яким можливе надання державної підтримки, цільовий характер використання бюджетних ресурсів, отримання ресурсів у випадку високої результативності проекту	Державні програми і підтримка стають основним інвестиційним ресурсом для економічних суб'єктів

Складено на основі [1, 2]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, запропонована класифікаційна система, що включає поряд з традиційними класифікаційними ознаками і ряд додатково рекомендованих ознак (за обсягами формування, характером реалізації цілей підприємства, ступенем новизни та впровадження інновацій) може бути використана в процесі стратегічного фінансового управління інвестиційними ресурсами на підприємстві, що дозволить підвищити ефективність стратегії їх формування і прийняття рішень про доцільність вкладень в об'єкти реального і фінансового інвестування.

Подальшого дослідження в цьому напрямі потребує удосконалення існуючих підходів щодо формування та використання інвестиційних ресурсів підприємства, що є запорукою їх успішного функціонування.

Список літератури

1. Бард, В.С. Инвестиционные проблемы российской экономики / В.С. Бард. – М. : Изд-во Экзамен, 2000. С. 15.
2. Басов М. Г. Формування і ефективність використання інвестиційних ресурсів підприємств / М. Г. Басов // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2015. – № 1. – С. 17-22.
3. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс [Текст] / И.А. Бланк. – К.: Эльга – Н, Ника – Центр, 2001. – 448 с.
4. Бригхэм, Ю. Ф. Финансовый менеджмент : учеб. пособие / Ю. Ф. Бригхэм, М. С. Эрхардт ; пер. с англ. Е. Бугаевой, А. Колоса; под ред. Е. А. Дорофеева. – 10-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2009. – 960 с.
5. Воробйов Ю.Н. Інвестування: навч. пос. для вузів/ Ю.Н. Воробйов, О.Н. Воробйова. – Сімферополь: Таврія, 2004 – 340 с.
6. Игонина, Л.Л. Методы финансирования инвестиционных проектов / Л.Л. Игонина // Корпоративные финансы. [Электронный ресурс]. М.: ИНФРА-М, 2007. -URL: http://www.cfin.ru/investor/finance_meths.shtml.
7. Инвестиции: учебник / А. Ю. Андрианов, С. В. Валдайцев, П. В. Воробьев [и др.] 2 е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2011. – 584 с.
8. Ковалев, В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью : учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – М.: Проспект, 2014. – 336 с.
9. Леонтьев, В.Е. Корпоративные финансы: Учебник / В.Е. Леонтьев, В.В. Бочаров, Н.П. Радковская. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 331 с.
10. Мыльник, В. В. Инвестиционный менеджмент /В.В. Мыльник.- М.: Академический Проект, 2005. – С. 39.
11. Пронникова, В.Ю. Развитие комплексной классификационной системы инвестиционных ресурсов предприятий в целях повышения эффективности их формирования / В.Ю. Пронникова // Финансовые исследования. – 2015. – № 4(49), С.233-235
12. Стратегия формирования инвестиционных ресурсов предприятий в условиях антикризисной направленности экономики: моногр. / под ред. В.Ю. Барашьян ; Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). Ростов н/Д, 2011. С. 34.

References

1. Bard, V. S. (2000), *Investicionnye problemy rossijskoj jekonomiki* [Investment Problems of the Russian Economy], Examen, Moscow, Russia.
2. Basov, M. G. (2015), «Formation and Efficiency of the Use of Investment Resources of Enterprises», *Visnyk Shidnoukrai'ns'kogo nacional'nogo universytetu imeni Volodymyra Dalja*, vol. 1, pp. 17-22.
3. Blank, I.A. (2001), *Investitsionnyi menedzhment* [Investment Management], Elga, – N, Nika – Tsent, Kyiv, Ukraine.
4. Brigham, E. F. and Ehrhardt, M. C. (2009), *Finansovyy menedzhment* [Financial Management], Piter, St. Petersburg, Russia.
5. Vorobiov, Yu. N. and Vorobiova, O. N. (2004), *Investuvannja* [Investments: Manual for Universities], Tavria, Simferopol, Ukraine.
6. Igonina, L.L. (2007), «Methods of Financing Investment Projects», *Korporativnyj menedzhment* [Online], available at: http://www.cfin.ru/investor/finance_meths.shtml.

-
7. Andrianov, A. Yu. Valdaitsev, S. V. and Vorobiev, P. V. (2011), *Investicii* [Investments], Prospekt, Moscow, Russia/
 8. Kovalev, V. V. (2014), *Upravlenie denezhnymi potokami, pribyl'ju i rentabel'nost'ju* [Managing Cash Flows, Profit, and Profitability], Prospekt, Moscow, Russia.
 9. Leontiev, V. Ye. Bocharov, V. V. and Radkovskaia N. P. (2016), *Korporativnye finansy* [Corporate Finance], Yurait, Liubertsy, Russia.
 10. Mylnik, V. V. (2005), *Investicionnyj menedzhment* [Investment Management], Academic Project, Moscow, Russia.
 11. Pronnikova, V. Yu. (2015), «Development of an Integrated Classification System of Investment Resources of Enterprises to Increase Their Formation Efficiency» *Finansovye issledovaniya*, vol. 4 (49), pp. 233-235.
 12. Barashian, V. Yu (2011), *Strategija formirovaniya investicionnyh resursov predpriyatij v usloviyah antikrizisnoj napravlenosti jekonomiki* [The Strategy of Formation of Investment Resources of Enterprises in the Context of the Anti-Crisis Orientation of the Economy], Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, Russia

O. Nakonechna, PhD of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Finance and Credit Department, International University of Finance

Zh. Ustuhova, Assistant Professor of Kyiv College Municipal Service V.I.Vernadsky Taurida National University

I. Nakonechnyi, Postgraduate student, International University of Finance

Theoretical foundations of classification of investment resources of an enterprise

The article describes the absence of a clear and unified approach to classification of enterprise investment resources based on generalization of the main theoretical positions of the theory of investment. Taking into account the mentioned problems, the definition of «investment resources of an enterprise» is provided, and their main essential features are outlined. The generalized grading system of investment resources of an enterprise, which includes a number of additional recommended features (in terms of formation, nature of implementation of objectives of an enterprise, the degree of novelty, and introduction of innovations) in addition to traditional classification features, is presented. The specified system can be used in the process of strategic financial management of investment resources at enterprises and will increase the efficiency of the strategy of their formation and decision-making on the appropriateness of investments into real and financial investment facilities. Both advantages and disadvantages of the main sources of formation of investment resources of an enterprise are also listed with account of the characteristics of change of the possibility of their use in a crisis.

Keywords: investments, investment resources, loan, leasing, venture financing, public financing.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2017 р.

Р.С. Степаньков, аспірант кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПІДХОДИ ДО ТАРИФООУТВОРЕННЯ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ

У статті проаналізовано позитивний досвід розвинутих країн Європейського Союзу у застосуванні стимулюючого тарифоутворення (РАВ-тарифу) при розрахунку вартості електроенергії. Актуальність впровадження стимулюючого тарифоутворення в Україні обумовлена незадовільним станом розподільних мереж, які потребують термінової модернізації. Застосування в Україні адаптованого європейського досвіду стимулюючого тарифоутворення дозволить попередити катастрофу національного масштабу – функціонування розподільних мереж в Україні в аварійному стані, що несе загрозу для економічної, екологічної безпеки держави, генофонду української нації, життя і здоров'я громадян та інших жителів України. У статті обґрунтовано доцільність підвищення вартості електроенергії для деяких категорій споживачів з метою досягнення стратегічної мети – попередження катастрофи національного масштабу. Результати роботи полягають у встановленні переваг впровадження в Україні стимулюючого тарифоутворення.

Ключові слова: РАВ-тариф, стимулююче тарифоутворення.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.. Діюча в Україні система тарифоутворення в електроенергетиці може бути охарактеризована як малоефективна та така, яка потребує термінової модернізації на основі досвіду провідних країн Європейського Союзу, а також США, Канади та Австралії. Значний ступінь зносу розподільних електричних мереж в Україні та постійне збільшення навантаження зі сторони споживачів створюють велику імовірність виникнення аварійних ситуацій, усунення яких потребує підвищення витрат на оперативне реагування та сигналізує про першочергову необхідність модернізації електричних мереж в Україні. Проблема оновлення ліній електропередач, високовольтних опор, трансформаторів та іншого розподільного електрообладнання визначена автором як пріоритетна та така, що може бути вирішена за допомогою механізмів впровадження енергоефективних заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних та практичних аспектів проблеми стимулюючого тарифоутворення присвятили свої роботи такі науковці як: О. Амоша [4,5], О. Акіншина [3], В. Андрійчук [6], Є. Ахромкін [7], М. Бернер [9], В. Василенко [1], Б. Варнавський [10], П. Віленський [11], Є. Мозговий та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика РАВ-регулювання є предметом дослідження багатьох українських та зарубіжних вчених. Однак, вважаємо за доцільне ще раз звернути увагу на необхідність зміни системи тарифоутворення на електроенергію в Україні та впровадження енергоефективних заходів, які мають на меті скоротити витрати власників електромереж при передачі електроенергії та стимулювати їх до проведення модернізації розподільних мереж, так як більша частина компаній з передачі та розподілу електроенергії від виробників до споживачів знаходиться в приватній власності.

Завданням статті є привернення уваги української спільноти, зокрема наукових кіл, до невідворотності настання катастрофічних наслідків подальшої експлуатації електричних розподільних мереж в Україні без проведення модернізації останніх для стратегічної економічної та екологічної безпеки держави; заохочення обласних енергопостачальних компаній (обленерго) – балансоутримувачів розподільних мереж до оновлення інфраструктури електричних мереж; аргументація ефективності РАВ-регулювання на основі досвіду європейських країн.

Виклад основного матеріалу. Управління енергоефективністю на будь-якому підприємстві, у тому числі і на підприємстві, яке входить в

склад паливно-енергетичного комплексу України – починається з проведення комплексного енергоаудиту усіх функціональних елементів виробничого процесу, процесу передачі та розподілу, а у випадку з електроенергією – і ефективності її використання споживачами.

У результаті такого енергоаудиту з'являється комплекс енергоефективних заходів, які необхідно впровадити на тій чи іншій ділянці виробничого циклу. Для визначення заходів, які необхідно впроваджувати в першу чергу – проводиться процедура розстановки пріоритетів. Як правило, вищий пріоритет отримують ті заходи, здійснивши які – можливо досягти максимальної економії при мінімальних витратах на впровадження чи простими словами – з найкращим показником окупності вкладень. Враховуючи той факт, що в основі управління енергоефективністю лежить знаменитий цикл Шухарта-Демінга – PDCA (Plan-Do-Check-Act) – то з кожним новим циклом аналізу, до вже існуючих планів, стосовно енергозберігаючих заходів – додаються нові та розставлення пріоритетів відбувається знову. Найчастіше, при такому підході найвищий пріоритет отримують заходи, продиктовані ринком безпосередньо в момент енергоаудиту чи незадовго до нього – наприклад, різке коливання ціни на енергетичну сировину може призвести до виникнення необхідності впровадження заходів, пов'язаних з модернізацією виробничого обладнання та переходу на інший вид палива, більш доступний в даний, конкретний момент часу і в найближчій перспективі. Однак, існують заходи, які при відносно низькому пріоритеті, з точки зору окупності вкладень – мають все ж таки, стратегічне значення та так чи інакше повинні бути впроваджені.

До одного з таких заходів належить необхідність модернізації інфраструктури, яка приймає участь у розподілі електроенергії, сюди відноситься необхідність планового оновлення ліній електропередач, високовольтних опор, трансформаторів та іншого розподільного електрообладнання.

Більша частина ліній електропередач в нашій державі працює без модернізації вже більш ніж 40 років та відпрацювала власний ресурс на 60-85%. По-перше, вже застаріле обладнання має достатньо низький ККД, за сучасними оцінками,

а, по-друге – враховуючи ступінь зносу розподільних мереж та постійне збільшення навантаження зі сторони споживачів – велика імовірність виникнення аварійних ситуацій, усунення яких потребує підвищених витрат на оперативне реагування та, в будь-якому випадку – не вирішує питання про необхідність модернізації електромереж в майбутньому.

В Україні, більша частина компаній, до функцій яких входить передача та розподіл електроенергії від виробників до споживачів – знаходиться в приватній власності та лише у невеликій кількості таких підприємств держава має власні частки.

Тарифи на електроенергію для різних категорій споживачів, того чи іншого постачальника (наприклад, обленерго) – встановлює Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП), як правило, використовуючи дані про витрати конкретного обленерго та з урахуванням визначеної норми прибутку, необхідної для здійснення діяльності монополіста.

Тарифоутворення за такою схемою стимулює обленерго з місяця у місяць – збільшувати свої витрати чи, як мінімум – стримувати їх на існуючому рівні та не мотивує на модернізацію застарілих розподільних мереж. Це пояснюється тим, що модернізація електромереж безпосередньо пов'язана із зменшенням втрат при передачі електроенергії та підвищенням відмовостійкості розподільного обладнання.

Такий підхід до управління енергоефективністю у паливно-енергетичному секторі рано чи пізно може завершитись катастрофою національного масштабу.

Для запобігання подібним катастрофічним наслідкам та з метою стимулювання обленерго модернізувати розподільні мережі необхідно запровадити так зване RAB-регулювання (Regulatory Asset Base – регуляторна база активів) для розрахунку тарифу на електроенергію. Такий підхід до тарифоутворення успішно функціонує у багатьох європейських країнах вже довгі роки.

RAB-регулювання застосовується до постачальників електроенергії, які здійснюють передачу та розподіл електроенергії від виробника до споживача. Перехід на стимулююче

тарифоутворення сприятиме оновленню інфраструктури розподільних мереж.

RAV (Regulatory Asset Base), в перекладі – регуляторна база активів. Разом з цією аббревіатурою зустрічаються і інші терміни, такі як: RAV-регулювання, RAV-тарифи чи «стимулююче тарифоутворення».

Регуляторна база активів – це, власне, всі активи, які знаходяться на балансі постачальників електроенергії, які використовуються ними для передачі та розподілу електроенергії.

RAV-тарифоутворення дає можливість постачальникам електроенергії гарантовано отримувати заздалегідь відомий рівень доходності, розрахований регулятором від сукупної вартості активів компанії-постачальника електроенергії, а також стимулюватиме їх власників до скорочення витрат та оновлення електромереж.

Прозорість розрахунків разом з гарантіями отримання фіксованої доходності сприятиме впровадженню енергоефективних заходів під час модернізації інфраструктури розподільних мереж.

Більшість країн Європейського Союзу, а також США, Канада та Австралія вже більше 20-ти років успішно використовують RAV-регулювання.

Досвід розвинутих держав свідчить про високу ефективність стимулюючого регулювання. Наприклад, Великобританії вдалось більше ніж в два рази скоротити витрати розподільних компаній та тарифи на передачу електроенергії за 15 років. В Румунії зношеність

активів зменшилась з 75% до 48% протягом 2004-2011 років. Проте, RAV-регулювання – достатньо складний інструмент. Для досягнення таких високих результатів його необхідно запровадити належним чином.

Впровадження RAV-регулювання передбачено Угодою про асоціацію між Україною та ЄС в частині Директиви 2009/72/ЄС, а також оновленою Енергетичною стратегією України до 2035 р.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В Україні існує серйозна загроза настання катастрофічних наслідків національного масштабу через функціонування електричних розподільних мереж в аварійному стані. Лінії електропередач, безперервно працюючи більш ніж 40 років, відпрацювали власний ресурс на 60-85%. Пропоноване автором впровадження в Україні стимулюючого тарифоутворення створить сприятливі умови для модернізації балансоутримувачами ліній електропередач, адже останні гарантовано отримуватимуть заздалегідь відомий рівень доходності, розрахований Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, від сукупної вартості активів компанії-постачальника електроенергії. На нашу думку, успішний досвід застосування стимулюючого тарифоутворення у Австралії, Великобританії, Канаді, Румунії, США, а також інших розвинутих країнах Європи і світу є беззаперечним доказом необхідності впровадження даного методу при тарифоутворенні в електроенергетиці України.

Список літератури

1. Василенко В. І. Системна ефективність функціонування енергетичної системи з керованими навантаженнями / В. І. Василенко // Енергетика: економіка, технології, екологія. – 2015. – № 1. – С. 70-80. – Бібліогр.: 24 назв. – укр.
2. Мозговий Є. В. Формування тарифної політики в житлово-комунальному господарстві України / Є. В. Мозговий // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 287-291. – Бібліогр.: 17 назв. – укр.
3. Акіншина О. В. Енергоаудит у системі енергоменеджменту підприємства / О. В. Акіншина, Л. І. Третякова, О. М. Антоненко // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2012. – № 735. – С. 4-11.
4. Амоша А. И. Экономические подходы к эффективному использованию энергетических ресурсов / А. И. Амоша, В. Г. Федоренко, Н. Г. Белопольский // Економіка та держава. – 2008. – № 1. – С. 4-7.
5. Амоша А. И. Методологические подходы к оценке энергосберегающих процессов / А. И. Амоша, Ю. П. Колбушкин // Економіка промисловості. – 2009. – № 2. – С. 128-132.
6. Андрійчук В. Шляхи досягнення енергетичної безпеки / В. Андрійчук // Політика і час. – 2006. – № 12. – С. 35-38.

7. Ахромкін Є. М. Методична база оцінки ефективності ресурсозберігаючих технологій [Електронний ресурс] / Є. М. Ахромкін // Ефективна економіка. – 2011. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=443>.

8. Бернер М.С. Зарубежный опыт мотивации в энергосбережении / М.С. Бернер, А. В. Лоскутов, Д. Б. Понаровкин, // Энергосбережение. – 2008. – № 3. – С. 44–48.

9. Варнавский Б. П. Энергоаудит промышленных и коммунальных предприятий / Б. П. Варнавский, А. И. Колесников, М. Н. Федоров. – М. : Госэнергонадзор Минтопэнерго России, – 1999. – 216 с.

10. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика / П. Л. Виленский, В. Н. Лифшиц, С. А. Смоляк. – М. : Дело, 2002. – 888 с.

11. Головне управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>

12. Головне управління статистики у Житомирській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>

13. Головне управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/>

14. Энергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» – К. : Мінпромполітики України. – 2014. – 123 с.

References

1. Vasylenko, V.I. (2015), Systemna efektyvnist' funkcionuvannja energetychnoi' systemy z kerovanymy navantazhennjamy [System efficiency of energy systems with controlled load], Power engineering: economics, technique, ecology, no. 1, pp. 70-80, bibliogr.: 24 names. – ukr.

2. Mozgovyi, Ie. V. (2016), Formuvannja taryfnoi' polityky v zhytlovo-komunal'nomu gospodarstvi Ukrainy [The Formation of the Tariff Policy in the Housing and Communal Services of Ukraine], Business Inform., no. 11, pp. 287-291, bibliogr.: 17 names. – ukr.

3. Akintshina, O.V., Tretyakova, L.I., Antonenko, O.M. (2012), Energoaudyt u systemi energomenedzhmentu pidpryjemstva [Energy audit in system of energemanagment], Herald of Lviv Polytechnic National University, Logistics, no. 735, pp. 4-11.

4. Amosha, A.I., Fedorenko, V.H., Belopol'skij, N.H. (2008), Jekonomicheskie podhody k jeffektivnomu ispol'zovaniju jenergetychnykh resursov, Ekonomika ta derzhava, no. 1, pp. 4-7.

5. Amosha, A.I., Kolbushkin, Yu.P. (2009), Metodologicheskie podhodyi k otsenke energosberegayuschih protsessov [Methodological approaches to assessment of energy-saving processes], Economy of Industry, no. 2, pp. 128-132.

6. Andriychuk, V. (2006), Shlyahi dosyagnennya energetichnoyi bezpeki [Ways of achieving energy security], Politics and time, no. 12, pp. 35-38.

7. Akhromkin, Ye. M. (2011), Methodical base of estimation efficiency introduction careful production technologies, no. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=443>, (Accessed 02 March 2018).

8. Berner, M.S., Loskutov A.V., Ponaarovkin D.B. (2008), Zarubezhnii opyt motivatsii v energosberezenii, Energoberezenie, no. 3, pp. 44-48.

9. Varnavskiy, B.P., Kolesnikov, A.I., Fedorov, M.N. (1999), Energoaudit promyishlennyih i kommunalnyih predpriyatij, State Energy Supervision of Ministry of Fuel and Energy of Russia, Moscow, 216 p.

10. Vilenskiy, P.L., Lifshits, V. N., Smolyak, S. A. (2002), Otsenka effektivnosti investitsionnyih proektov, Teoriya i praktika, Delo, Moscow, 888 p.

11. Golovne upravlinnja statystyky u Vinnyc'kij oblasti, available at: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua/>, (Accessed 02 March 2018).

12. Golovne upravlinnja statystyky u Zhytomyrs'kij oblasti, available at: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>, (Accessed 02 March 2018).

13. Golovne upravlinnja statystyky u Hmel'nyc'kij oblasti, available at: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/>, (Accessed 02 March 2018).

14. Energetychna strategija Ukrainy na period do 2035 roku «Bezpeka, energoefektyvnist', konkurentospromozhnist'» (2014), Ministry of Industrial Policy of Ukraine, 123 p.

R.S. Stepankov, *postgraduate student of Department of Economics and Business, National technical university of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

Approaches to tariff formation in electric power industry

The positive experience of the developed countries of the European Union in the application of stimulative tariff formation (RAB-tariff) in calculating the cost of electricity is analyzed in the article. The applicability of implementation of stimulative tariff formation in Ukraine due to the poor state of distribution networks are in urgent need of modernization. The application of European adapted experience of stimulative tariff formation in Ukraine will prevent a national catastrophe. Functioning of distribution networks in Ukraine is in emergency condition that threatens the economic, environmental, security of the country, gene pool of the Ukrainian nation, life and health of citizens and other residents of Ukraine. The article proves the expediency of increasing the cost of electricity for certain customer classes to achieve the strategic goal of preventing a catastrophe nationwide. The results of this work are to establish the benefits of implementation in Ukraine of the stimulative tariff formation.

Keywords: RAB-tariff, stimulative tariff formation.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2017 р.

УДК 339.138:658.11

JEL classification: M 20, M 21, M 31

В. П. Мартиненко, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

І. В. Манько, студентка кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена аналізу трактувань визначення «управління маркетинговою діяльністю» вітчизняними та закордонними науковцями та з'ясуванню економічної сутності цього поняття. Розглянуто еволюцію трактувань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємства, природу їх розуміння та специфіку. В науковій роботі використано теоретико-методологічний підхід до визначення сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю». Виділено найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю». Визначено необхідність комплексного та системного розгляду поняття. Результатом дослідження є сформоване авторське визначення поняття «управління маркетинговою діяльністю», що сприятиме більш змістовному розумінню його сутності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, поняття, підприємство, управління, процес, ринок, товари, попит, споживачі.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції економік країн на світовий ринок, спостерігається все більше загострення конкурентної боротьби між господарюючими суб'єктами. Дані умови вимагають трансформації суб'єктів господарювання, підвищення їх результативності й конкурентоспроможності, а тому зростає роль управління маркетинговою діяльністю, метою якого є забезпечення управління тими видами діяльності на підприємстві, які пов'язані з виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. На даний момент в економічній літературі зустрічається велика кількість визначень щодо поняття «управління маркетинговою діяльністю», що обумовлено багатогранністю об'єкта дослідження. Проте, у зв'язку з відсутністю загальноприйнятого визначення та різноманітністю підходів до трактування даного поняття у науковій літературі виникає необхідність подальшого дослідження щодо з'ясування сутності управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Питання теоретичного змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю підприємств були розглянуті у дослідженнях провідних закордонних вчених, таких як: Г. Ассель, Г. Болт, Н. Борден, П. Дойль, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж. Ламбер та інші. Значний внесок у вивчення даного питання зробили знані вітчизняні вчені, зокрема: Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, Й. С. Завадський, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський, А. О. Старостіна.

Проте, варто зазначити, що зарубіжні та вітчизняні економісти не мають єдності думок щодо сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю», а тому наявні значні розбіжності в трактуванні цього поняття зумовлюють потребу додаткового його вивчення та систематизації.

Постановка завдання із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Метою роботи є розкриття теоретичного змісту, аналіз та

систематизація підходів до трактування економічної сутності управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі зарубіжних та вітчизняних наукових праць.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розкриття теоретичного змісту управління маркетинговою діяльністю є важливою частиною загального розуміння проблеми використання маркетингу як однієї з основних концепцій розвитку підприємств. У сучасній літературі існує значна кількість визначень маркетингової діяльності, з яких кожне акцентує одну із сторін маркетингу. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих. Варто зазначити, що у більшості джерел поняття «управління маркетингом» та «управління маркетинговою діяльністю» ототожнюються.

Із погляду американського маркетолога Г. Асселя управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація взаємодіє із споживачами. Задача менеджера з маркетингу ініціювати та контролювати цю діяльність. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються й здійснюються заходи для задоволення цих потреб і, нарешті, слід проаналізувати реакцію споживачів з метою визначення якості задоволення [1]. На нашу думку, дане твердження підкреслює зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем.

Відомий дослідник Ф. Котлер у роботі «Маркетинг-менеджмент» [2] дав фундаментальну оцінку маркетинговому управлінню й маркетинг-менеджменту. Виходячи з його бачення проблеми, ці поняття є ідентичними. Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [2]. Дана дефініція, насамперед, спрямована на розв'язання завдань впливу на рівень, тимчасові межі та структуру попиту таким чином, щоб організація досягла поставленої мети. На підставі власних теоретичних узагальнень Ф. Котлер зробив припущення, що маркетингове управління, в загальному розумінні є управлінням попитом. У своїй роботі він ототожнює

маркетингове управління з персональними діловими відносинами на споживчому ринку [2]. Маркетинг-менеджмент Ф. Котлер розглядає як управлінський процес, що включає в себе вибір цільових ринків, формулювання цілей, проведення ситуаційного аналізу, створення бізнес-місії, визначення стратегій, розробку й впровадження плану маркетингових дій та організацію робочих процесів, контроль і коригування діяльності на підставі одержаної маркетингової інформації. Дане теоретичне обґрунтування положень, визначення понять та підходів до формулювання висновків, що зробив Ф. Котлер, вважаємо цілком слушними й приймаємо за основу щодо подальшого розгляду змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю».

П. Дойль у своїх працях приділив значну увагу розгляду поняття «управління маркетингом». Даний вчений визначив, що маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибір способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів [3]. На відміну від визначення Ф. Котлера, П. Дойль розглядає управління маркетингом як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами маркетингового комплексу. В основу управління маркетингом покладено поняття обміну та задоволення споживачів. Науковець вважає, що маркетинг не створює потреби, пояснюючи тим, що вони є первинними, проте він може задати напрям їх розвитку. П. Дойль наголошує на тому, що ефективно управління маркетинговою діяльністю забезпечує формування попиту через формування потреб споживачів. На думку автора, сутність маркетингового управління полягає в тому, що які б товари не виробляла компанія, покупці потребують не самі по собі товари чи послуги, а задоволення своїх внутрішніх потреб за допомогою цих товарів і послуг [3]. Відповідно ретельне вивчення потреб споживача є визначальним у процесі формування маркетингової політики підприємства. Як бачимо, думки П. Дойля перегукуються з міркуваннями Ф. Котлера.

Вітчизняний маркетолог А. В. Войчак, на відміну від попередніх визначень, трактує дане

поняття у широкому й вузькому значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності. Питання його формування, реалізації, прогнозування та планування стають базовими об'єктами і самим предметом управління. З'ясування змісту управління маркетингом за допомогою визначення функціональних характеристик маркетингу і окремо системи управління є визначальною умовою розуміння поняття у вузькому, тобто більш конкретному значенні [4].

Думка А. В. Войчака про те, що управління маркетингом – це філософія бізнесу, яка спрямована не тільки на задоволення потреб, але і на одержання прибутку, перетинається із твердженням Ф. Котлера та інших авторів і є загально визнаною [4, 2].

На думку Л. В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [5].

Т. П. Данько підійшла до формулювання суті управління маркетингом наступним чином: це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку. Як бачимо, увага сфокусована на визначенні управління маркетингом в розрізі цілеспрямованої діяльності підприємства через вплив суб'єкта управління (власника компанії, керівника, або інших посадових осіб, що представляють інтереси компанії) на об'єкт цього управління, що відбувається за технологією з використанням методів досягнення існуючих цілей. При цьому об'єктом управління виступає діяльність фірми по вибору конкурентної позиції на ринку, визначення стратегій поширення та просування цінової й товарної політики з

урахуванням вимог маркетингового середовища [6].

А. О. Старостіна під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [7].

Вітчизняний науковець Й. С. Завадський трактує визначення управління маркетингом як процес аналізу, розробки і перетворення вжиття заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцями і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. На його думку, в результаті управління маркетингом забезпечуються: цільова орієнтація діяльності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб; компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу; максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [8].

В. Ю. Святненко пропонує свою інтерпретацію визначення поняття «управління маркетингом». На погляд вченої, це аналіз, планування, організація, мотивація і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства. Під управлінням маркетингом В. Ю. Святненко розуміє реалізацію ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, що забезпечує: цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства на задоволення потреб суб'єктів ринку; комплексність цієї діяльності, яка проявляється в чіткій послідовності – від задуму товару до його використання; урахування перспектив щодо вдосконалення товарного асортименту відповідно до потреб і умов використання [9].

Російський вчений Т. А. Гайдаєнко вважає, що управління маркетингом як діяльністю є функцією підприємства та регулюється системою маркетингу. Але, на її думку, управління діяльністю має дві сторони – управління процесом і управління в процесі. Сучасний

маркетинг більше не вирішує питання створення товару, але вирішує про створення свого споживача й товару для нього. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це управління маркетингом як функцією, що включає питання організації, формування планової системи, рішення по системі фінансування і контролю діяльності в галузі маркетингу. Управління маркетинговою діяльністю створює основу – механізм для розробки та реалізації маркетингового управління, тобто система маркетингу підприємства є підсистемою загальної системи управління підприємством [10].

С. В. Скибінський фокусує свої думки на визначенні управління маркетингом як на виді діяльності, що забезпечує цілісність, підтримує заданий режим діяльності системи й сприяє досягненню мети. Він вважає, що управління маркетингом повинно здійснюватися за схемою, що спрямована на підвищення ефективності управлінської діяльності та досягнення бажаного результату [11].

Як зазначає вчений М. Бейкер, маркетинг-менеджмент нерозривно пов'язаний із конкуренцією, маркетинг-міксом і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування й контролю [12]. Дане визначення по суті повторює інші визначення, але додає зв'язок з поняттям конкурентоспроможності підприємства.

На відміну від розглянутих трактувань, західні дослідники Г. Кунц і С. О'Доннел наголошують на соціальному аспекті та розглядають маркетингове управління як середовище, в якому працюють люди. Вони зазначають, що управління маркетингом – це ніщо інше як створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах [13].

Виходячи з аналізу вищенаведених визначень і беручи до уваги міркування вищезгаданих авторів, систематизувавши ці дані, пропонуємо власний варіант тлумачення поняття «управління маркетинговою діяльністю». Управління маркетинговою діяльністю – це такий

процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності, який підтримує заданий режим роботи апарату управління на високому рівні, а також сприяє задоволенню потреб споживачів та досягненню поставлених цілей підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, проведене дослідження праць зарубіжних та вітчизняних вчених дало змогу висвітлити найбільш суттєві позиції, щодо розкриття змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю», а саме:

- поняття «управління маркетингом» визначається у широкому та вузькому змістовних значеннях. У широкому сенсі управління маркетингом – це управління попитом, тому що попит є визначальним у суті маркетингової діяльності, а у вузькому – це конкретна діяльність, а саме – розробка, ухвалення й реалізація управлінських рішень у процесі планування, організації, мотивування та здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку і всебічного задоволення потреб споживачів;

- поняття «управління маркетингом», «маркетинговий менеджмент» і «маркетингове управління» мають однакову природу та схожі за змістом, оскільки всі вони відображають і об'єднують теоретичні уявлення про маркетинг, управління, менеджмент.

Зважаючи на всі виявлені особливості різних наукових дефініцій слід погодитись з тим, що в сучасних умовах підвищеної невизначеності і мінливості зовнішніх умов господарювання, поняття «управління маркетинговою діяльністю» слід розглядати комплексно і системно.

На наш погляд, представлене власне бачення щодо визначення «управління маркетинговою діяльністю» сприятиме більш змістовному розумінню сутності даного поняття і може бути використане в подальших дослідженнях маркетингової діяльності науковцями.

Список літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. 2-е изд. М.: Инфра-М, 1999. 804 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000. 896 с.

3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: підруч. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. 184 с.
6. Данько Т.П. Управление маркетингом : учеб. 2-е, изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2001. 334 с.
7. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
8. Завадський Й. С. Менеджмент : підруч. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
9. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 264 с.
10. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2005. 480 с.
11. Скибінський С. В. Маркетинг : підруч. у 2 ч. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.
12. Бейкер М. Дж. Маркетинг – философия или функция? / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
13. Кунц Г., О’Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Том 1 / пер. с англ. Общая редакция и предисловие академика Д. М. Гвишиани. М.: «Прогресс», 1981. 250 с.

References

1. Assel, G. (1999). *Marketing: principles and strategy*. 2nd ed. Moscow: Infa-M. 804 p.
2. Kotler, Ph. (2000). *Marketing-management*. Saint Petersburg: Piter. 896.
3. Doyle, P. (2003). *Marketing-management*. Saint Petersburg: Piter. 544.
4. Voychak, A. (2009). *Marketing Management*. Kiev: KNEU. 328.
5. Balabanova, L. (2010). *Management of the marketing activity of the enterprise*. Donetsk: DonNUET. 184.
6. Danko, T. (2001). *Marketing management*. 2nd ed. Moscow: InfaM. 334.
7. Starostina, A. (2001). *Marketing researches*. Moscow: Publishing house «Williams». 320.
8. Zavadskiy, Y. (2003). *Management*. Kiev: European University Publishing House. 640.
9. Svyatnenko, V. (2001). *Industrial Marketing*. Kiev: MAUP. 264.
10. Gaydanenko, T. (2005). *Marketing management*. Moscow: Eksso. 480.
11. Skibinsky, S. (2005). *Marketing*. 2nd ed. Kiev: KNEU. 568.
12. Baker, M. J. (2002). *Marketing – a philosophy or a function?*. Saint Petersburg: Piter. 1200.
13. Kunz G., O'Donnell S. (1981). *Management: systemic and situational analysis of management functions*. Moscow: «Progress». 250.

V.P. Martynenko, professor, doctor of economic sciences Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

I.V. Manko, student of the Department of Economics and Entrepreneurship, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Economic essence of enterprise marketing activities management

The article is devoted to analysis of the interpretation to «management of marketing activity» definition by domestic and foreign scientists and to the clarification of the economic essence of this concept. The article deals with the evolution of marketing and enterprise management of marketing activities concepts, with the nature of their understanding and specifics. In the scientific work used the theoretical and methodological approach to the definition of the concept essence of «management of marketing activities». Highlighted the most important positions to disclose the content of «management of marketing activities» concept. The necessity of complex and systematic consideration of the concept is determined. The result of the research is the author's definition of the concept of «management of marketing activities», which will contribute to a more meaningful understanding of its essence.

Keywords: marketing activity, concept, enterprise, management, process, market, goods, demand, consumers.

Н.В.Рощина, к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Л.С.Борданова, к.е.н., ст.викладач кафедри теоретичної та прикладної економіки,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ, СОЦІАЛЬНИХ І ПРИРОДНИХ ЯВИЩ НА СТАН МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ

У статті виявлені фактори, які впливають на валютний курс, проаналізовано вплив деяких політичних, соціальних та природних явищ на стан валют на міжнародному валютному ринку, розглянуті конкретні приклади такого впливу. У результаті дослідження було визначено, що соціальні, політичні та природні явища можуть мати як негативний, так і позитивний вплив на курси валют. Основними непередбачуваними факторами, що найбільш істотно відзначаються на котировках, було визнано стихійні лиха, публічні виступи керівництва держави, а також воєнні дії, у яких країна бере участь.

Ключові слова: валютний ринок, котировки, політична нестабільність, міжнародний валютний ринок, економічні показники.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Щодня на міжнародному валютному ринку здійснюється кілька мільйонів операцій, а сумарний грошовий еквівалент за цими операціями оцінюється у мільярди доларів. Тому дослідження особливостей його функціонування та факторів, що впливають на його ефективність є надзвичайно актуальною темою у сучасному економічному світі та обговорюється трейдерами і аналітиками по всьому світі. Міжнародний валютний ринок наразі є чи не найбільш обговорюваним об'єктом в сучасному економічному світі, варто зазначити, що інтерес до міжнародного валютного ринку проявляють не тільки люди, чия професійна діяльність напряму пов'язана з ним, але й аматорами. Популярність торгівлі на валютному ринку пояснюється багатьма факторами. З психологічної точки зору, жага ризику та перспектива отримання «швидких грошей» привертає все більшу кількість трейдерів. З іншого боку, валютний ринок – це не хаотична гра з певними правилами; в його основі лежать певні закони та зв'язки, вивчивши які можна стати успішним трейдером. Пошук нових закономірностей та логічних зв'язків і є основним напрямком

досліджень на сучасному ринку міжнародному валютному ринку.

Отже, для успішної діяльності на міжнародному валютному ринку необхідно чітко розуміти, які фактори і як саме впливають на котировки валют. Вивчення зв'язку між різними економічними та зовнішньо-політичними подіями та курсами валют є основним завданням в рамках даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дана проблематика та її основні аспекти розглядаються українськими та зарубіжними авторами, а насамперед: В.М. Кочетковим, Ф. О. Журавкою, А. В. Колдовським, В.А. Костюком, А.В. Стригуною, Н. Е. Бодровою,, У.І. Моторнюком, У.П. Гуцуляком, О.І. Лупуляком та ін. Проте, не дивлячись на те, що дане питання досліджуються багатьма фахівцями у сфері фінансових ринків, перманентна зміна екзогенних умов господарювання потребує постійного моніторингу та аналізу для подальшого урахування зазначених подій під час прогнозування на валютному ринку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу політичних, соціальних і природних явищ на стан міжнародного

валютного ринку з подальшою можливістю імплементації наведених результатів під час прогнозування валютного курсу.

Теоретико-методологічним базисом роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо дослідження впливу екзогенних факторів на стан валютного ринку. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як: системний підхід, методи аналізу та синтезу, методи узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження із обґрунтуванням одержаних наукових результатів. Міжнародний валютний ринок було засновано у 1976 році, коли всі країни світу відмовилися від золотого стандарту і перейшли на ямайську систему, при якій курси валют встановлюються не державою, а ринком [3]. Досвідчені трейдери виділяють два види факторів, що впливають на курс валют – прогнозовані і не прогнозовані. До прогнозованих факторів належать внутрішні економічні показники країни, які публікуються в суворо означений час і значення яких можна передбачити за допомогою певних математичних і статистичних методів, спираючись на наявні дані. До таких факторів належать [2, 3]: завершення фінансового року показники ВВП; рівень інфляції; стан ринку праці (рівень безробіття); показники ринку нерухомості; наявність виборчої компанії; загальнонаціональні свята; період відпусток; політичні події.

Планування трейдингової стратегії на підставі очікуваної публікації новин щодо цих факторів називається торгівлею на новинах. Суть торгівлі на новинах полягає в тому, щоб підписувати угоди в період публікації важливої макроекономічної статистики та заробляти на зростаючій волатильності та трендових імпульсах, які можуть сформуватися в цей період. Більшість відомих стратегій торгівлі на новинах спираються на новини щодо таких макроекономічних показників, як індекс зміни ВВП, індекс споживчих цін, індекс ділової активності і показники зайнятості, а також на рішення щодо монетарної політики та протоколи засідань центрального банку [5].

Експерти вважають за краще не робити гучних заяв щодо далекого майбутнього, а прогнозувати значення перерахованих вище

величин на короткострокові періоди. Це обумовлено тим, що чіткі алгоритми розрахунку застосовні лише в умовах стабільності економіки, коли вона перебуває у відносно статичному стані. Значні коливання економічної сфери можуть істотно вплинути на стан валюти, а врахувати їх в процесі прогнозування практично неможливо. породжують ці значні економічні коливання не прогнозовані чинники, такі як політична нестабільність, соціальні явища і природні катастрофи. При цьому важливо пам'ятати, що чим більше розвинена економіка країни, тим більше вона стійка до впливів зовнішніх факторів [6].

Вплив не прогнозованих чинників на валютний ринок тісно пов'язаний із поняттям *геп* або *розриву ринку*. Суть гепу полягає в тому, що в момент початку періоду перерви в торгівлі значення курсу значно відрізняється від значення в момент завершення цього періоду. На **міжнародному валютному ринку** геп є більш рідкісним явищем, ніж на фондовому або товарному ринках, так як перерви в роботі відбуваються не щодня, а з п'ятниці на понеділок. Для того, щоб уберегти себе від непередбачених ситуацій, на цей період трейдери хеджують (страхують) свої позиції. Основними інструментами хеджування прийнято вважати так звані фінансові деривативи, термінові біржові контракти – опціони і ф'ючерси [8]:

- опціон надає можливість зафіксувати право купити або продати в майбутньому обраний актив за заздалегідь встановленою ціною;

- ф'ючерс надає можливість зафіксувати зобов'язання купити або продати в майбутньому обраний актив за заздалегідь обумовленою ціною.

Дуже часто трапляється так, що подія, яка впливає значним чином на курс валюти, розташовується на межі прогнозованих та не прогнозованих чинників. Яскравим прикладом такого явища служать вибори. Безумовно, вибори призначаються на певну дату, і учасники ринку очікують що вони можуть суттєво змінити ситуацію на міжнародному валютному ринку, однак передбачити результат виборів, хоча ймовірність досить висока, іноді неможливо. Так, наприклад, несподівана перемога Дональда Трампа на виборах Президента Америки в 2016 році [7]. Весь світ, чекаючи перемоги Хіларі Клінтон, яка спричинила б зростання курсу

долара (як прогнозувалося після численних публічних виступів і дебатів обох кандидатів), запанікував, дізнавшись про перемогу її конкурента і поспішив позбутися від долара за низькою ціною, щоб «урвати хоч що-небудь». Справа в тому, що експерти порівнювали президента Трампа з неминучим падінням долара, тому дрібні та середні гравці міжнародного валютного ринку, не будучи досить досвідченими та не знаходячи ніякого підступу, просто тверезо відреагували на результати виборів в США. Однак великі гравці, які зберегли на руках валюту, виграли, так як прогнозованого обвалу долара не відбулося [6].

Не тільки заплановані та строго регламентовані політичні події (вибори глави держави або місцевого самоврядування) впливають на курс національної валюти. Непередбачені та поспішні вибори відіграють надзвичайно важливу роль на валютному ринку. Особливо, якщо ці події супроводжуються опором з боку населення, що проявляється у вигляді протестів і революцій [1]. Головна причина падіння курсу валюти в цьому випадку – це невизначеність, яка лякає трейдерів. Ніхто не може заздалегідь передбачити результат ситуації і те, як він відіб'ється на економічному стані держави [5]. Тому трейдери вважають за краще позбавлятися від нестабільних грошей, тим самим знижуючи їх вартість на міжнародному валютному ринку.

Політична діяльність глав держав є не менш вагомим фактором, що визначає валюту на ринку, ніж виборча кампанія. Офіційні заяви, інтерв'ю можуть знайти свій відгук у зміні курсу національної валюти як в позитивну, так і в негативну сторону [7]. Повертаючись до питання виборів в США 2016-го року, варто зауважити, що після оголошення результатів та повернення позицій долара, експерти роблять свої прогнози щодо американської валюти, спираючись на стратегію внутрішньої та зовнішньої політичної діяльності Дональда Трампа. Так, виходячи з основних напрямків політики президента [7], а саме: введення мораторію на прийом співробітників в виконавчі органи влади; 5-річну заборону на лобювання персоналу управління і перехідної адміністрації; зміцнення зовнішньополітичних зв'язків як з Європою, так і з Росією; активну участь в міжнародній боротьбі

з ПІЛ; контроль питання щодо іммігрантів (перегляд законодавства та створення так званих міст-притулків); економісти припускали незначні коливання долара, причому скоріше в негативну сторону [7].

Що стосується неофіційної політичної діяльності, тут можна навести приклад того, як курс долара похитнувся після скандалу 42-го президента США Біла Клінтона. У зв'язку із подальшим після цього скандалу імпічментом президенту долар різко впав, оскільки з'явилася проблема невизначеності щодо нового президента США та, відповідно, нової політики країни [11].

Військові дії, як парадоксально це не звучить, можуть спричинити як негативний, так і позитивний вплив на динаміку курсу валют. З одного боку, розруха та невизначеність всередині країни змушують владу кидати всі наявні ресурси на подолання військового конфлікту і на підтримку рівня життя громадян. Так як зовнішньоекономічна діяльність припиняється, то і валюта відповідної держави неминуче падає на міжнародному валютному ринку. Наприклад, початок війни в Перській затоці (17 січня 1991 року) ознаменувався значним падінням курсу франка по відношенню до долара США [11]

Прикладом позитивного впливу військових дій на валюту країни може служити бомбардування американської морської військової бази Перл Харбор в 1941 році. Після цієї трагедії Америка офіційно вступила в Другу світову війну, що стало початком відновлення економіки країни після Великої Депресії. У зв'язку з активним розвитком військової промисловості, яка після війни продовжувала активно набирати обороти в мирному руслі, а також завдяки віддаленості США від епіцентру військових подій, ВВП країни до кінця Другої світової війни збільшився у два рази [10] у порівнянні з показниками на 1941 рік. Оскільки США стали осередком основних золотовалютних запасів, це дозволило зміцнити долар і стало поштовхом до встановлення його як нової світової валюти.

Природні катаклізми та різні стихійні лиха (землетруси, повені, торнадо та урагани) також мають значний вплив на стан курсу валюти тієї чи іншої країни. Зв'язок природних і економічних

явищ пояснюється декількома факторами, серед яких [1]:

1. *Проблеми з інфраструктурою.* При виникненні стихійного лиха з економічної точки зору в першу чергу порушується інфраструктура регіону, що в значній мірі обмежує виробничі та споживчі можливості регіону. Кошти на відновлення системи беруться з урядових і приватних фондів в той час, як вони могли б бути спрямовані на економічно вигідні проекти (експорт, інвестування в національне виробництво, розвиток прибуткових сфер економіки регіону тощо) [1].

2. *Скорочення споживчих витрат.* Неможливість експортувати товар з постраждалого регіону, а також зростаюча недовіра до виробника тягнуть за собою неминуче падіння національної валюти [1].

3. *Очікуваний час відновлення.* Багато експертів часто збільшують очікуваний час відновлення регіону після руйнувань, що були викликані природними катаклізмами. У зв'язку з цим трейдери будують стратегії торгівлі таким чином, щоб скоріше позбутися від постраждалої валюти, поки з неї можна хоч щось отримати. Це є каталізатором процесу знецінення валюти [1].

Наприклад, коли на початку березня в Японії стався масштабний землетрус, який оцінювався сейсмологами в 8,8 балів, курс ієни знизився по відношенню до долара так само, як основний індекс японської фондової біржі Nikkei 225 [9]. За даними на 9:00 11 березня японська валюта впала до 83,15 ієни за доллар, хоча за день до того доллар

оцінювався в 82,9 ієни, індекс Nikkei 225 до завершення торговельної сесії в Японії впав на 1,7% – до 10254,43 пункту.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Валютні курси на міжнародному валютному ринку визначаються як прогнозованими факторами (макроекономічними показниками, очікуваними новинами і політичними явищами), так і непрогнозованими, спонтанними явищами (природними катаклізмами, поведінкою і заявами політичних діячів), причому вплив останніх може бути як позитивним, так і негативним. У даній статті були виявлені причини впливу непрогнозованих чинників на курси валют та наведені конкретні приклади позитивного та негативного впливу деяких подій на котирування валют. Отримані результати надають можливість урахувувати вплив наведених вище факторів під час прогнозування валютних курсів на міжнародному валютному ринку.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що побудова стратегії торгівлі на міжнародному валютному ринку можлива на короткострокові періоди, виходячи з можливих непередбачуваних явищ і невизначеності, яку вони за собою тягнуть. Досвідчені трейдери іноді вдаються до торгівлі на новинах, базуючись на власному досвіді або інсайдерській інформації, однак гравцям-аматорам слід спиратися на фундаментальні фактори та теоретичні основи ринку

Список літератури

1. Информационно-аналитический портал и форекс брокер ForexTimes, «Как глобальные события влияют на валютный рынок» URL: <https://www.forextimes.ru/foreks-stati/kak-globalnye-sobytiya-vliayut-na-valyutnyj-rynok> (дата звернення 01.02.2018).
2. Форум MMGPedia, «Как политика влияет на курсы валют Форекс» URL: <http://mmgp.ru/blog/politika-kursyi-valyut/> (дата звернення 21.01.2018).
3. Форекс-трейдер TeleTrade, «Что такое рынок Форекс?» URL: <https://www.teletrade.ru/novice/chto-takoe-forex> (дата звернення 21.01.2018).
4. Обучающий интернет-сайт для трейдеров ForexLabor, «Торговля на новостях Форекс» URL: <http://forexlabor.info/blog/torgovlya-na-novostyah-forex/> (дата звернення 22.01.2018).
5. Портал о финансовых рынках equity.today, «Торговля на новостях – полное руководство» URL: <https://equity.today/torgovlya-na-novostyah.html> (дата звернення 22.01.2018).
6. Форекс-блог Forexone, «7 правил успеха со стратегией торговли на новостях Форекс»: URL: <http://forexone.club/torgovlya-forex/7-pravil-uspeha-so-strategiej-torgovli-na-novostyah-foreks> (дата звернення 23.01.2018).
7. Новостной портал Вести. Экономика, «Политика Трампа и падение долара» URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/80304> (дата звернення 02.02.2018).
8. Торговая платформа Instaforex, «Хеджирование валютных рисков: инструменты и стратегии» URL: <https://www.instaforex.com/ru/hedging> (дата звернення 22.01.2018).

9. Новостной портал РИА Новости, «Иена дешевеет к доллару, индекс Nikkei упал после землетрясения» URL: <https://ria.ru/economy/20110311/344802833.html> (дата звернення 21.01.2018).
10. Учебный портал Studme.org, «Экономика США после Второй мировой войны» URL: https://studme.org/18520902/politekonomiya/ekonomika_ssha_posle_vtoroy_mirovoy_voyny (дата звернення 02.02.2018).
11. Кияница А. С. Фундаментальный анализ финансовых рынков. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
12. Информационный портал «Вести», «Опубликован топ-10 скачков курса доллара в Украине с 1996 года» URL: <https://vesti-ukr.com/infografika/132726-opublikovan-top-10-skachkov-kursa-dollar-v-ukraine-s-1996-goda> (дата звернення 22.01.2018).

References

1. Informational and analytical portal and forex broker ForexTimes, «How global events affect the currency market», available at: <https://www.forextimes.ru/foreks-stati/kak-globalnye-sobytiya-vliyayut-na-valyutnyj-rynok> (Accessed 1 February 2018).
2. MMGPedia Forum, «How the policy affects the Forex exchange rates», available at: <http://mmgp.ru/blog/politika-kursyi-valyut/> (Accessed 21 January 2018).
3. Forex-trader TeleTrade, «What is the Forex market?», available at: <https://www.teletrade.ru/novice/chto-takoe-forex> (Accessed 21 January 2018).
4. Training website for traders ForexLabor, «Trade on Forex news», available at: <http://forexlabor.info/blog/torgovlya-na-novostyah-forex/> (Accessed 22 January 2018).
5. Portal about financial markets equity.today, «Trade on the news – a complete guide», available at: <https://equity.today/torgovlya-na-novostyah.html> (Accessed 22 January 2018)
6. Forexone Forex Blog, «7 rules of success with the strategy of trading on Forex news», available at: <http://forexone.club/torgovlya-forex/7-pravil-uspeha-so-strategiej-torgovli-na-novostyah-foreks> (Accessed 23 January 2018).
7. News portal Vesti. Economy, «Politics, Trump and the falling of the dollar», available at: <http://www.vestifinance.ru/articles/80304> (Accessed 2 February 2018).
8. Instaforex trading platform, «Hedging of currency risks: tools and strategies», available at: <https://www.instaforex.com/ru/hedging> (Accessed 22 January 2018).
9. News portal RIA Novosti, «The Yen is cheaper to the dollar, the Nikkei index fell after the earthquake», available at: <https://ria.ru/economy/20110311/344802833.html> (Accessed 21 January 2018).
10. Learning portal Studme.org, «The US economy after World War II», available at: https://studme.org/18520902/politekonomiya/ekonomika_ssha_posle_vtoroy_mirovoy_voyny (Accessed 2 February 2018).
11. Kiyanitsa, A.S. (2005), «The fundamental analysis of financial markets», St. Petersburg, Peter, 288 p (Accessed 22 January 2018).
12. Information portal «Vesti», «published top-10 jumps in the dollar rate in Ukraine since 1996», available at: <https://vesti-ukr.com/infografika/132726-opublikovan-top-10-skachkov-kursa-dollar-v-ukraine-s-1996-goda> (Accessed 22 January 2018).

N.V.Roshchina, *PhD in Economics, associate professor, associate professor of Department of Theoretical and Applied Economics, National technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute»*

L.S.Bordanova, *PhD in Economics, senior lecturer of Department of Theoretical and Applied Economics, National technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Politechnic Institute»*

The influence of political, social and natural phenomena on the state of the international foreign exchange market

The article identifies the factors that affect the exchange rate, and analyzed the influence of some political, social, and natural phenomena on the state of currencies in the international foreign exchange market, considered specific examples of such influence. The study determined that social, political and natural events can have both negative and positive effects on currency rates. The main unpredictable factors, the most significantly different in the quotes, it was considered natural disasters, public statements of the leadership of the state, as well as military action, in which the country participates.

Keywords: the foreign exchange market, quotes, political instability, international currency market, economic indicators.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2017 р.

Науковий журнал з питань економіки та бізнесу

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Випуск 4, 2017

Видавець: Міжнародний університет фінансів
м. Київ, пр. Перемоги, 37, КПІ ім.І.Сікорського, корп.1 (ліве крило)

ISSN 2415-3583

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Київ, 2017