

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА»

ISSN 2520-2057

INTERNATIONAL
SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»

№ 1 (63) / 2019
2 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА»**

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22444-12344ПР*

Збірник наукових праць

№ 1 (63)

2 том

Київ 2019



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука» представлено в: **НЭБ elibrary.ru; Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Turkish Education Index; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: **Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; НЭБ elibrary.ru; Open Academic Journals Index; Research-Bib; Scientific Indexing Services; Turkish Education Index; Polish Scholarly Bibliography; Electronic Journals Library; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky; InfoBase Index; International Institute of Organized Research; CiteFactor; Open J-Gate; Cosmos Impact Factor; Scholar Steer; Eurasian Scientific Journal Index; Academic keys; Російський імпакт-фактор; Наукова періодика України; JOURNAL FACTOR; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); The Journals Impact Factor (JIF); CrossRef.**

В журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем сучасної науки.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

Редакція:

Головний редактор: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Випускаючий редактор: **Золковер Андрій Олександрович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Секретар: **Колодич Юлія Ігорівна**

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Курило Володимир Іванович** — доктор юридичних наук, професор, заслужений юрист України (Київ, Україна)
Заступник голови редакційної колегії: **Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Розділ «Економічні науки»:

Член редакційної колегії: **Алієв Шафа Тифліс огли** — доктор економічних наук, професор, член Ради — науковий секретар Експертної ради з економічних наук Вищої Атестаційної Комісії при Президентові Азербайджанської Республіки (Сумгаїт, Азербайджанська Республіка)

Член редакційної колегії: **Баланюк Іван Федорович** — доктор економічних наук, професор (Івано-Франківськ, Україна)

Член редакційної колегії: **Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Бондар Микола Іванович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Вдовенко Наталія Михайлівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Гоблик Володимир Васильович** — доктор економічних наук, кандидат філософських наук, професор, Заслужений економіст України (Мукачеве, Україна)

Член редакційної колегії: **Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)

Член редакційної колегії: **Гуцаленко Любов Василівна** — доктор економічних наук, професор (Вінниця, Україна)

Член редакційної колегії: **Дерій Василь Антонович** — доктор економічних наук, професор (Тернопіль, Україна)

Член редакційної колегії: **Денисенко Микола Павлович** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент Міжнародної академії інвестицій і економіки будівництва, академік Академії будівництва України та Української технологічної академії (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Драган Олена Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Еміне Лейла Кият** — доктор економічних наук, доцент (Туреччина)

Член редакційної колегії: **Єфіменко Надія Анатоліївна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Член редакційної колегії: **Заруцька Олена Павлівна** — доктор економічних наук, професор (Дніпро, Україна)

Член редакційної колегії: **Захарін Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Зеліско Інна Михайлівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор (Полтава, Україна)

Член редакційної колегії: **Ільчук Павло Григорович** — доктор економічних наук, доцент (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор (Миколаїв, Україна)

Член редакційної колегії: **Копилук Оксана Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Кравченко Ольга Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Кухленко Олег Васильович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лойко Валерія Вікторівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Лоханова Наталя Олексіївна** — доктор економічних наук, професор (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Малік Микола Йосипович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Мігус Ірина Петрівна** — доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Член редакційної колегії: **Мухсінова Лейла Хасанівна** — доктор економічних наук, доцент (Оренбург, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Ніценко Віталій Сергійович** — доктор економічних наук, доцент (Одеса, Україна)

Член редакційної колегії: **Олійник Олександр Васильович** — доктор економічних наук, професор (Харків, Україна)

Член редакційної колегії: **Осмятченко Володимир Олександрович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор (Біла Церква, Україна)

Член редакційної колегії: **Разумова Катерина Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Рамський Андрій Юрійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Селіверстова Людмила Сергіївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скрипник Маргарита Іванівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Смолін Ігор Валентинович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Сунцова Олеся Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор (Херсон, Україна)

Член редакційної колегії: **Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Тульчинська Світлана Олександрівна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Хахонова Наталія Миколаївна** — доктор економічних наук, професор (Ростов-на-Дону, Російська Федерація)

Член редакційної колегії: **Чижевська Людмила Віталіївна** — доктор економічних наук, професор (Житомир, Україна)

Член редакційної колегії: **Чубукова Ольга Юріївна** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шевчук Ярослав Васильович** — доктор економічних наук, старший науковий співробітник, доцент (Нововолинськ, Волинська обл., Україна)

Член редакційної колегії: **Шинкарук Лідія Василівна** — доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Шпак Валентин Аркадійович** — доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Белялов Талят Енверович** — кандидат економічних наук, доцент (Київ, Україна)

Член редакційної колегії: **Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, член-кореспондент Української академії наук (Львів, Україна)

Член редакційної колегії: **Peter Bielik** — Dr. hab. (Словацька Республіка)

Член редакційної колегії: **Eva Fichtnerová** — University of South Bohemia in České Budějovice (Чеська Республіка)

Член редакційної колегії: **József Káposzta** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Henrietta Nagy** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Venelin Terziev** — Professor Dipl.Eng., PhD, доктор наук з національної безпеки, доктор економічних наук, член-кореспондент Російської академії природної історії (Русе, Болгарія)

Член редакційної колегії: **Anna Törő-Dunay** — Dr. hab. (Угорщина)

Член редакційної колегії: **Mirosław Wasilewski** — Dr. hab., Associate professor WULS-SGGW (Польща)

Член редакційної колегії: **Natalia Wasilewska** — Doctor of Economic Sciences, professor UJK (Польща)

ЗМІСТ
CONTENTS
СОДЕРЖАНИЕ

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Tkachenko Maksym BUSINESS RELATIONSHIP BETWEEN UKRAINE AND CHINA 2015–2018.....	7
Кириллов Александр Олегович АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Лігоненко Лариса Олександрівна, Гунько Неля Вікторівна ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ	15
Лігоненко Лариса Олександрівна, Наверська Анастасія Юріївна МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ.....	18
Медзатий Максим Сергійович СПЕЦИФІКА ПРОГНОЗУВАННЯ СЕЗОННОГО ТОВАРУ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ.....	22
Миколайчук Ірина Павлівна, Остапенко Марія Олександрівна МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ НА ЗАСАДАХ SCRUM-ТЕХНОЛОГІЇ.....	28
Осокіна Алла Вікторівна, Чайковська Дар'я Сергіївна ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМАХ СУПЕРМАРКЕТІВ УКРАЇНИ	32
Пунін Юрій Олегович ДОДАТКОВІ ЕФЕКТИ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМПАНІЇ B2B СЕКМЕНТУ	38
Пушкин Артем Александрович СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИК РАСЧЕТА ГРАФИЧЕСКИХ ФИГУР ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ ЦЕНОВОГО ДВИЖЕНИЯ ВАЛЮТНЫХ ПАР: USD/UAH, BTC/USD	43
Саидкаримова Матлюба Ишановна, Якубова Махтума Асадуллаевна «ІКТІСОДИЁТ НАЗАРИЯСИ» ФАНИ ДАРСЛАРИДА ДЕБАТЛАР ЎТКАЗИШ	49

Турсунов Алишер Мухамадназирович, Кариева Латофат Саидакрамовна СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОСВЯЗИ РЫНКОВ ТРУДА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	53
Усманова Рано Миржалиловна, Турабекова Гулирано Исламовна РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ.....	56
Федун Ігор Леонідович, Шкода Влада Миколаївна АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ	58

UDC 339.967

Tkachenko Maksym

Huazhong University of Science and Technology

Major: International Trade

School of Economics

Ткаченко Максим Андрійович

Університет Хуачжун науки і техніки

Спеціальність: Міжнародна торгівля

Школа економіки

DOI: 10.25313/2520-2057-2019-1-4626

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

BUSINESS RELATIONSHIP BETWEEN UKRAINE AND CHINA 2015–2018

БІЗНЕС-ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА КИТАЮ 2015–2018

Summary. At the article the characteristic of Ukrainian-Chinese business cooperation was carried out. Also, here were considered the common interests and goals between Ukraine and China. The article represents the analysis of the structure of trade between Ukraine and China, Ukrainian exports and imports to the PRC, Chinese exports and imports, an analysis of interregional cooperation, analysis of the results of economic exhibitions and fairs. At the end of the article there are some recommendations for intensifications of Ukrainian-Chinese business relationship.

Key words: China, Ukraine, business, business relationship, state, partner, cooperation, import, export.

Анотація. У статті проведено характеристику українсько-китайського ділового співробітництва. Також тут були розглянуті спільні інтереси та цілі України та Китаю. У статті представлено аналіз структури торгівлі між Україною та Китаєм, українського експорту та імпорту до КНР, китайського експорту та імпорту, аналізу міжрегіонального співробітництва, результати аналізу результатів економічних виставок та ярмарків. Наприкінці статті наведені рекомендації щодо активізації українсько-китайських ділових відносин.

Ключові слова: Китай, Україна, бізнес, ділові відносини, держава, партнер, співпраця, імпорт, експорт.

Introduction. In 2017, Ukraine and China celebrated the 25th anniversary of mutual diplomatic recognition — bilateral relations were established on January 4, 1992, shortly after Ukraine gained independence. Today, Ukraine and China have all the opportunities to realize the significant potential of bilateral cooperation. The peoples of our countries are hoping for an active and effective position of all power structures to solve the urgent tasks of the Ukrainian-Chinese interaction.

Statement of basic materials. It is proved that the Ukrainian-Chinese trade and investment cooperation, subject to the establishment of an effective system of foreign economic activity management and the rational use of all its capabilities, has significant prospects for development. In the near future, while maintaining the existing problems listed, we should expect a decrease in the volume of foreign trade between the countries, which is due both to a decrease in the level of the Ukrainian economy and, consequently, incomes of citizens, and a reduction in the number of own new production in the PRC. Currently, besides raw mate-

rials, metallurgical products, aviation industry, etc. are in demand on the Chinese market. And due to its geographical location, Ukraine can be useful for China as a provider of transportation services, which is due to the growing interest from China Silk Road.

For Ukraine, the direction of relations with the PRC is a priority, due to the rapid economic development of the country, which has already become a major player in the Asia-Pacific region (APR) and is the second largest economy in the world after the US.

At this article, we subdivided common interests and goals between Ukraine and China at the table 1:

Analysis of the structure of trade between Ukraine and China shows that the main products supplied to the Chinese market in 2015 were: cereals (30%), fats and oils of animal or vegetable origin (18%), ores, slags and ash (43%), the dynamics of which in recent years remains volatile. Commodity trade accounts for about 98% of the total bilateral trade.

Ukrainian exports to the PRC are characterized by a narrow range of goods, dominated mainly by raw materials, food products, and grain crops. The insignificant

Table 1

Common interests and goals between Ukraine and China

Ukraine for China	China for Ukraine
– “bridge” to a spacious solvent European market; – market for cheap goods; – partner in the supply of goods of the metallurgical complex, chemical industry, products of the agro-industrial complex, etc.; – partner in the quality of training and internships; – “window” in high-tech and capital and economy of the European Union; – large market with significant consumer potential and consumer needs; – territory for the creation of technology parks and high-tech development zones; – transit chain between Western Europe and the APR.	– partner to attract investment; – a reliable partner in supporting the national interests of Ukraine in the international arena (accession to the WTO, UN peacekeeping operations, etc.) – an advanced partner in the supply of the latest equipment and technologies that can increase the competitiveness of Ukrainian products; – partner in the development of entrepreneurial and investment projects in the oil and gas and coal industries, civil engineering, consumer products, agro-industrial complex, renewable energy technologies, financial and banking sector, etc. – partner in optimizing the structure of exports and improving product quality.

amount of exports of ferrous metals is directly related to the build-up of its own production facilities in the PRC and a decrease in the competitiveness of the main article of Ukrainian exports, due to the significant cost of its production.

In the structure of imports from the PRC in 2015, product groups of the final production prevailed — these are: electrical machines and equipment (23%); boilers, machinery, apparatus and mechanical devices (16%); polymeric materials, plastics (6%), shoes (4%); products from ferrous metals (3%). Also, there is an expansion of the range due to household electrical appliances, computers, office equipment.

An analysis of interregional cooperation shows that Chinese businessmen establish relations in those regions or cities where producers of non-ferrous, ferrous metals and metal products are concentrated (Dnipropetrovsk, Rovno), leading machine-building centers (Kharkiv, Zaporizhia, Odessa, Kiev, Rovno), centers of the chemical industry (Sumy, Gorlovka, Odessa, Dneprodzerzhinsk, Cherkasy, Rovno, Severodonetsk, Chernivtsi). They are also interested in the sphere of aircraft manufacturing in Ukraine, in particular, assistance in modernizing and supporting aircraft of the AN class, because Ukraine is one of nine countries in the world capable of designing and building airplanes independently, could not fail to attract the attention of the country, which, according to experts, when successfully attracting investment, will become the leading economies of the world, ahead of the world leader — the United States.

Analysis of the results of economic exhibitions and fairs, as well as scientific publications, allows us to conclude that Chinese partners are interested in implementing a number of economic initiatives in investment and innovation spheres:

- 1) development of a roadmap for the implementation of the Chinese initiative to create an “economic belt of the Great Silk Road”;
- 2) an increase in the volume of purchases of high-tech products, as well as the development of high technologies;

3) the involvement of Chinese partners in the joint implementation of projects in the development and implementation of nanotechnology;

4) Acceleration of the implementation of the high-tech contract concluded in 2008 by Ukrpexport DC.

At the same time, the Ukrainian side also has a number of interests, namely:

- 1) large-scale attraction of Chinese direct investments for the implementation of investment and innovation projects in Ukraine;
- 2) the creation of joint ventures and production clusters for the production of high-tech products in the aerospace industry, power engineering, automotive, further implementation of projects in the space sector;
- 3) the creation in the territory of the People's Republic of China of the Ukrainian-Chinese innovation center or technopark;
- 4) conducting presentations of the economic, investment and innovation potential of the regions of Ukraine in the PRC;
- 5) receiving free aid from the government of the People's Republic of China for the implementation of social projects by purchasing and supplying innovative medical and rescue equipment to Ukraine.

Conclusion and recommendations. Intensification and diversification of business cooperation between Ukraine and China is promising. Ukraine and China have significant potential for further expansion of cooperation, since they have mutual interests in many areas. For the intensification of the business cooperation of countries, we can give the next recommendations:

1. The development of relations between Ukraine and the PRC must be built on the basis of primarily economic interests, corresponding to the concept of “soft power” of China, and its new Eurasian integration project “One Belt, One Way”.

2. In general, the development of Ukrainian-Chinese relations has to line up on the principle “from economy to politics”: the development of trade, economic and investment cooperation.

3. In Ukraine, finally, it is necessary to solve a number of problems existing in relations with China, the most important of which is the implementation of already started projects, which were agreed at the level of heads of state, governments and departments.

At the same time, it should be understood that China is not interested in the numerous “causes” of non-fulfilment of obligations that the Ukrainian side refers to. It is necessary to conduct a certain audit, frankly name corruption and punish those responsible for it.

References

1. Jefferson Gary H., Thomas G. Rawski, and Yuxin Zheng. 1996. “Chinese Industrial Productivity: Trends, Measurement Issues, and Recent Developments.” *Journal of Comparative Economics* 23(2): 146–80.
2. Obratsova A. Ukraine — China: Reboot // Profile. — 09/11/2010. <http://minprom.ua/digest/51013.html>
3. Pen Wang. Transformation of trade relations between Ukraine and China in the context of globalization of the world economy: Author’s abstract. dis. to receive sciences. degree of candidate econ Sciences. — M., 2018. — 20 p.
4. Perkins Dwight H., and Thomas G. Rawski. 2008. “Forecasting China’s Economic Growth to 2025.” In *China’s Great Economic Transformation*, edited by Loren Brandt and Thomas G. Rawski, 829–86. Cambridge University Press.
5. Pogorelova I. Modern Ukrainian-Chinese relations: the history of formation and development / I. Pogorelova // *Vestnik LNU. Taras Shevchenko*. — 2010. — № 19 (206). — p. 127–132.
6. Stern N. 2013. The Structure of Economic Modeling of the Potential Impacts of Climate Change: Grafting Gross Underestimation of Risk onto Already Narrow Science Models. *Journal of Economic Literature* 51:3, 838–859.
7. Qian Yingyi. 1999. “The Institutional Foundations of China’s Market Transition.” Paper presented at the World Bank’s Annual Conference.
8. Shang-Jin Wei, Zhuan Xie, Xiaobo Zhang. 2017. From “Made in China” to “Innovated in China”: Necessity, Prospect, and Challenges. *Journal of Economic Perspectives* 31:1, 49–70.

УДК 658.1

Кириллов Олександр Олегович*студент магістратури спеціальності «Облік і оподаткування»**Економічного факультету**Київського національного університету імені Тараса Шевченка***Кириллов Александр Олегович***студент магистратуры, специальности «Учет и налогообложение»**Экономического факультета**Киевского национального университета имени Тараса Шевченко***Kyryllov Oleksandr***Student of the Master's degree, Specialty «Accounting and taxation» of**Faculty of Economics of**Taras Shevchenko National University of Kyiv*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

ANALYSIS OF EFFICIENCY USING OF ENTERPRISE LIABILITY

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей реалізації економічного аналізу ефективності використання зобов'язань підприємства. В статті розглянуто фінансовий аналіз руху та ефективності використання зобов'язань підприємства. Досліджено характерні особливості впливу величини зобов'язань на ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Розглянуто на конкретному прикладі процес фінансового аналізу впливу зобов'язань на ключові індикатори розвитку підприємства.

Ключові слова: аналіз, зобов'язання, позика, ефективність, ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість.

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей реализации экономического анализа эффективности использования обязательств предприятия. В статье рассмотрено финансовый анализ движения и эффективности использования обязательств предприятия. Исследованы характерные особенности влияния величины обязательств на ликвидность, платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Рассмотрено на конкретном примере процесс финансового анализа влияния обязательств на ключевые индикаторы развития предприятия.

Ключевые слова: анализ, обязательства, кредит, эффективность, ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость.

Summary. The article is devoted to the study the peculiarities economic analysis of the effectiveness using enterprise liability. Financial analysis of the motion and efficiency using enterprise liability were considered. The characteristic features of the influence amount of liabilities on liquidity, solvency and financial stability of the enterprise were investigated. The process of financial analysis impact liability on key indicators of enterprise development is reflected on concrete examples.

Key words: analysis, liability, loan, efficiency, liquidity, solvency, financial stability.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання розмір прибутку підприємства залежить від рівня забезпеченості зовнішніми фінансовими ресурсами, в тому числі зобов'язаннями. Завдання поліпшення використання позикових коштів висувують на перший план необхідність ефективного використання зобов'язань у процесі функціонування підприємства.

Зобов'язання є істотним фактором у формуванні пасиву підприємства, оскільки саме цей об'єкт обліку ідентифікує фінансову стійкість та плато-

спроможність, можливості на ринку товарів і послуг. Відсутність фінансового аналізу ефективності використання зобов'язань може призвести до непередбачуваних збитків, а також збільшує ймовірність настання банкрутства. Тому розв'язання цих проблем потребує комплексного підходу, сучасної інтеграції аналітичної системи дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти методики фінансового аналізу ефективного використання зобов'язань на підприємствах різних форм господарювання ви-

світлені в працях вітчизняних науковців, зокрема, таких як: Бутиця Ф.Ф., Головка В.І., Ковтун Н.В., Мних Є.В., Савицька Г.В., Тринька Л.Я., Тютюнник Ю.М. та інші.

Виявлення не вирішених раніше аспектів проблеми. Сучасна науково-методична база економічного аналізу зобов'язань підприємств не повною мірою задовольняє потреби управління. Потребує удосконалення ряд питань щодо методики аналізу ефективності використання зобов'язань підприємства, а також дослідження впливу величини зобов'язань на ліквідність, платоспроможність та фінансову стійкість підприємства.

Мета статті. Метою статті є визначення характерних особливостей аналізу ефективності використання зобов'язань підприємства та оцінка впливу зобов'язань на ключові параметри функціонування підприємства.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий аналіз зобов'язань і забезпечень підприємства формує основні питання дослідження економічних аспектів господарської діяльності, оцінка впливу факторів, що їх обумовили, розробка раціональних заходів з мобілізації наявних резервів підприємства; підвищення ефективності функціонування підприємства, його підрозділів. Економічний аналіз — це особлива система засобів вивчення стану фінансово-господарської діяльності підприємства [1, с. 129].

Метою фінансового аналізу зобов'язань підприємства є визначення раціонального співвідношення власних та позикових коштів, а також оцінка ефективності використання позикових коштів підприємства.

Функціонування підприємств будь-яких форм власності має на меті постійне використання наявних фінансових джерел, тому виникає питання ефективності їх витрачання.

Вирішення поставленого питання здійснюється за допомогою наступних заходів:

1. Оцінка ефективності використання зобов'язань підприємства у звітному періоді.
2. Порівняльний аналіз показників ефективності звітного періоду з попередніми аналогічними показниками підприємства або середніми по галузі (чи виду діяльності).
3. Виявлення проблемних питань, резервів зростання ефективності використання зобов'язань підприємства.
4. Розробка системи заходів впливу з метою підвищення ефективності використання зобов'язань.
5. Побудова прогностичних показників використання зобов'язань.

Неефективність використання позикового капіталу призводить до зниження рівня платоспроможності, фінансової стійкості підприємства, що в подальшому може вплинути на його рентабельність. Це обумовлює необхідність і практичну значимість систематичного аналізу зобов'язань підприємства [2, с. 328; 3, с. 174].

Інформаційна база економічного аналізу зобов'язань підприємства є дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності, на основі якої здійснюється оцінка фінансового стану організації, структурні зміни в активах і пасивах, перевірка наявності прибутків та збитків, виявлення перспектив подальшого розвитку підприємства. Для подальшого аналізу ефективності використання зобов'язань застосуємо показники фінансової звітності ПАТ «КиївХліб» за 2014–2018 рр.

Пріоритетними напрямками дослідження впливу зобов'язань на діяльність ПАТ «КиївХліб» є аналіз ліквідності, платоспроможності та ділової активності.

Для аналізу ліквідності ПАТ «КиївХліб» використаємо наступні показники:

1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (відношення грошових коштів та їх еквівалентів до поточних зобов'язань)
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (відношення різниці оборотних активів і запасів до поточних зобов'язань);
3. Загальний коефіцієнт ліквідності (відношення оборотних активів до поточних зобов'язань);
4. Коефіцієнт співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості.

При аналізі платоспроможності ПАТ «КиївХліб» застосуємо наступні економічні індикатори:

1. Коефіцієнт фінансового левериджу (відношення позикового та власного капіталу);
2. Коефіцієнт фінансової стійкості (відношення власного та позикового капіталу);
3. Коефіцієнт Бівера (відношення різниці між чистим прибутком і нарахованою амортизацією до суми довгострокових і поточних зобов'язань);

Дослідження ділової активності підприємства базується на розрахунку наступних показників:

1. Коефіцієнт дебіторської заборгованості (відношення дебіторської заборгованості до виручки від реалізації продукції);
2. Коефіцієнт кредиторської заборгованості (відношення кредиторської заборгованості до витрат виробництва).

Розраховані економічні показники діяльності ПАТ «КиївХліб» представлені у таблиці 1.

Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності протягом 2014–2018 рр. знаходиться на досить низькому рівні (при необхідному рівні у 0,2–0,8), а також існує тенденція до подальшого зменшення представленого показника. Такі низькі значення коефіцієнту свідчать про те, що підприємство може погасити найближчим часом лише незначну частку поточних зобов'язань, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

На основі коефіцієнту швидкої ліквідності можна стверджувати, що значно зменшилася частка ліквідних активів, яка погашає короткострокові зобов'язання. Тобто ПАТ «КиївХліб» має низькі

Таблиця 1

Показники ліквідності, платоспроможності та ділової активності ПАТ «КиївХліб» за 2014–2018 рр.

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Аналіз ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0501	0,0238	0,0161	0,0420	0,0160
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5179	0,5181	0,6294	0,6285	0,4804
Загальний коефіцієнт ліквідності	0,9157	0,8597	1,0571	0,9359	1,0701
Коефіцієнт співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості (коефіцієнт поточної заборгованості)	1,1593	1,2531	1,0930	1,2957	2,2347
Аналіз платоспроможності					
Коефіцієнт фінансового важелю (фінансового левериджу)	2,2720	1,7878	1,1444	1,4920	4,2750
Коефіцієнт покриття (фінансової стійкості)	0,4401	0,5593	0,8739	0,6702	0,2339
Коефіцієнт Бівера	0,5230	0,6616	0,8998	0,6297	0,3063
Аналіз ділової активності					
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	29,9935	26,3906	25,3691	28,7589	32,3016
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	76,4906	68,4233	60,3259	62,8549	89,3683

Джерело: складено автором на основі [4, с. 185; 5, с. 74]

платіжні можливості щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами.

Протягом 2014–2015 рр. загальний коефіцієнт ліквідності був на досить низькому рівні. У 2016 р. він значно зріс (на 22,96% порівняно з 2014 р.) і він характеризує баланс підприємства як низьколіквідний, а саме підприємство як таке, володіє малим обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З 2017 до 2018 рр. спостерігалось поступове зростання коефіцієнта покриття в загальному на 14,34%. Це у деякій мірі поліпшило фінансову стійкість підприємства, проте коефіцієнт покриття все таки залишається на досить низькому рівні (рекомендовані межі становлять 1,5–2,0).

За 2014–2018 рр. наявна зростаюча тенденція коефіцієнту поточної заборгованості (особливо за 2017–2018 рр. — на 72,47%), а це говорить про те, що ПАТ «КиївХліб» втрачає здатність розраховуватися за кредитами за рахунок своїх дебіторів.

Значення коефіцієнту фінансового левериджу має спадну тенденцію, але воно не перевищує рекомендованої межі у 0,5, а це показує існування підвищеного ризику неплатоспроможності у разі спаду ділової активності у країні, а також сильну залежність підприємства від позикового капіталу при зростанні рівня фінансового ризику.

Ситуація у ПАТ «КиївХліб» за 2014–2016 рр. можна охарактеризувати, як стабільну (зростання коефіцієнту фінансової стійкості), але у 2017–2018 рр. ситуація підприємства вже є нестабільною (зменшення коефіцієнту фінансової стійкості), тобто зменшується частка стабільних джерел фінансування в загальній сумі джерел засобів підприємства.

Динаміка коефіцієнту Бівера за 2014–2018 рр. ілюструє ситуацію бажаного збільшення частки

прибутку ПАТ «КиївХліб», який направляється на розвиток виробництва. Ця тенденція в кінцевому випадку призводить до задовільної структури балансу, коли підприємство починає працювати з великими обсягами зобов'язань.

За 2014–2018 рр. відбувається прискорення обігу дебіторської та кредиторської заборгованості ПАТ «КиївХліб», а це супроводжується розширенням комерційного кредиту, який надається цьому підприємству.

Отже, проаналізувавши ключові елементи функціонування ПАТ «КиївХліб» можна стверджувати, що економічна ситуація за період 2014–2018 рр. характеризується низьким рівнем ліквідності та подальшою спадною тенденцією коефіцієнтів ліквідності. Мала частка дебіторської заборгованості у структурі оборотних активів призводить до низьких платіжних можливостей щодо погашення поточних зобов'язань. Незначна частка грошових коштів не дає можливості підприємству негайно розраховуватись за цими зобов'язаннями. Найкраща ліквідна ситуація спостерігалась лише у 2016 році, коли підприємство мало найбільше від'ємне значення робочого капіталу.

Для фінансування своєї діяльності підприємство може використовувати три основні джерела коштів: результати власної фінансово — господарської діяльності (реінвестованого прибутку); збільшення статутного капіталу (додаткова емісія акцій); залучення коштів сторонніх фізичних і юридичних осіб (випуск облігацій, отримання банківських позик тощо) [6, с. 365].

Для аналізу ефективного управління джерелами фінансування підприємства необхідно розрахувати величину додаткових необхідних джерел коштів.

Величина додаткових необхідних джерел коштів має такий вигляд:

Таблиця 2

**Методика розрахунку показників ефективного управління джерелами фінансування
для ПАТ «КиївХліб»**

№ з/п	Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
1.	Розмір активів, тис. грн.	467053	448671	398549	411963	712551
2.	Рентабельність власного капіталу	0,1380	0,1729	0,2226	-0,1128	-0,1830
3.	Реінвестований прибуток, тис. грн.	3152	1313	5017	1981	3848
4.	Загальний розмір прибутку, тис. грн.	19700	26254	38590	-19806	-27483
5.	Коефіцієнт реінвестування прибутку	0,16	0,05	0,13	-0,10	-0,14
6.	Темп нарощення економічного потенціалу підприємства	0,0226	0,0087	0,0298	0,0114	0,0263

Джерело: складено автором на основі [7, с. 412]

$$EFN = A \cdot q - k_R \cdot Pr \cdot (1 + q)$$

де EFN — потреба у зовнішньому фінансуванні,
 A — розмір активів підприємства,
 q — темп нарощення економічного потенціалу підприємства (коефіцієнт стійкого зростання),
 k_R — коефіцієнт реінвестування прибутку,
 Pr — розмір загального прибутку.

Процес розрахунку показників ефективного управління джерелами фінансування для ПАТ «КиївХліб» представлена у таблиці 2.

Динаміка величини додаткових необхідних джерел коштів підприємства за 2013–2017 рр. представлено на рис. 1.

Отже, протягом 2015–2016 рр. ПАТ «КиївХліб» залучає незначну величину додаткових джерел коштів. Якщо ж підприємство буде функціонувати виключно за рахунок власних коштів, то темпи нарощування капіталу будуть незначними. Але у період 2017–2018 рр. підприємству слід залучати

значні кошти для своєї діяльності, це також пов'язано з низькими показниками рентабельності.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Ефективне функціонування будь-якого українського підприємства неможливо без постійного використання зовнішніх джерел фінансування, при цьому найбільш популярним засобом залучення таких коштів є зобов'язання у формі довгострокового та короткострокового кредиту. На сьогодні в Україні спостерігається ситуація недостатньої величини власного капіталу з метою фінансування діяльності підприємницьких структур, низьке значення окремих індикаторів фінансового стану суб'єктів господарювання.

Позиковий капітал як складовий елемент джерел фінансування підприємства, здійснює негативний вплив на стан ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості, але за допомогою зобов'язань підприємство може розширити масштаби виробництва

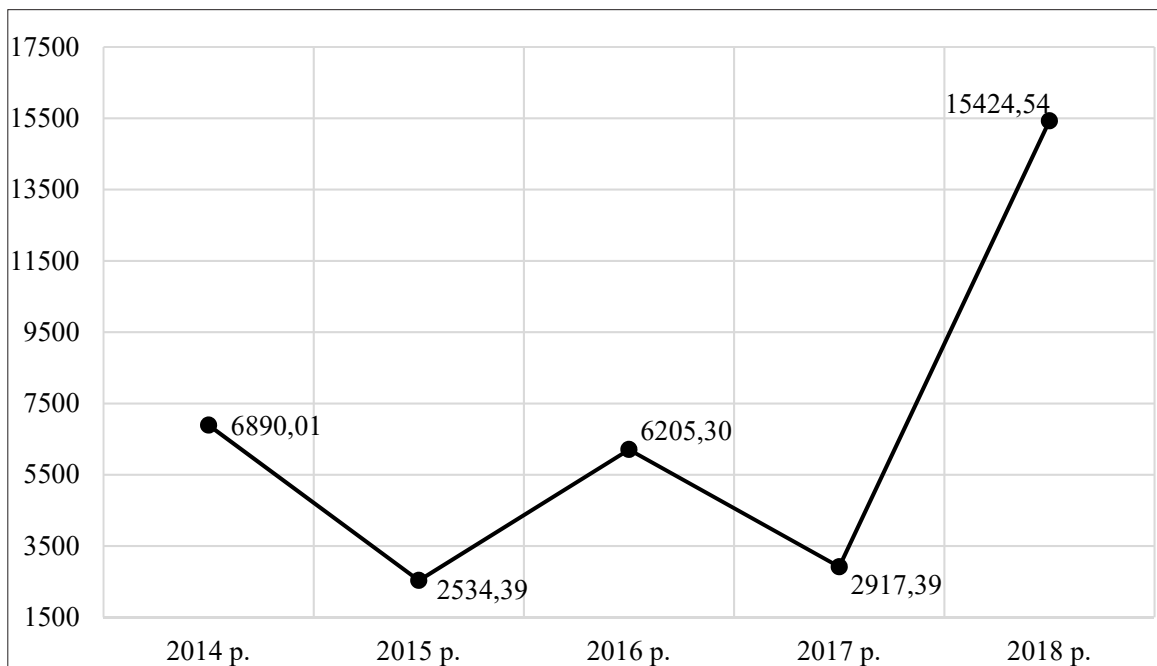


Рис. 1. Величина додаткових джерел фінансування ПАТ «КиївХліб», тис. грн.

Джерело: складено автором [8, с. 523]

продукції та підвищити величину рентабельності власного капіталу.

Отримані результати ретроспективного дослідження діяльності ПАТ «КиївХліб» дозволяють сформулювати пріоритетні напрямки залучення та ефективного використання позикових коштів, а також визначити типові моделі прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень в процесі функціонування підприємства.

Саме тому, процес вдосконалення методології фінансового аналізу підприємства повинен забезпечувати можливість оперативної обробки облікової інформації за відповідний проміжок часу, підвищенню точності та достовірності цієї інформації, а також зростанню якості аналітичних показників фінансової звітності.

Література

1. Ковтун Н. В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / Н. В. Ковтун. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. — 527 с.
2. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу: навчальний посібник / Г. І. Купалова. — К.: Знання, 2008. — 639 с.
3. Тринька Л. Я. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / Л. Я. Тринька, О. В. Липчанська. — К.: Алерта, 2014. — 768 с.
4. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / Ю. М. Тютюнник. — К.: Знання, 2012. — 815 с.
5. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / О. О. Шеремет. — К.: Кондор, 2005. — 196 с.
6. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / Н. П. Шморгун, І. В. Головка. — К.: ЦНЛ, 2006. — 528 с.
7. Бриггем Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2010. — 960 с.
8. Росс С. Основы корпоративных финансов. — М.: Лаборатория Базовых знаний, 2000. — 720 с.

References

1. Kovtun N. V. Financial Analysis: study. allowance / N. V. Kovtun. — K.: Publishing and printing center «Kyiv University», 2014. — 527 pp.
2. Kupalova G. I. Theory of economic analysis: study. allowance / G. I. Kupalova. — K.: Knowledge, 2008. — 639 pp.
3. Trynjka L. Ja. Financial Analysis: study. allowance / L. Ja. Trynjka, O. V. Lypchansjka. — K.: Alerta, 2014. — 768 pp.
4. Tjutjunnyk Ju. M. Financial Analysis: study. allowance / Ju. M. Tjutjunnyk. — K.: Knowledge, 2012. — 815 pp.
5. Sheremet O. O. Financial Analysis: study. allowance / O. O. Sheremet. — K.: Condor, 2005. — 196 p.
6. Shmorghun N. P. Financial Analysis: study. allowance / N. P. Shmorghun, I. V. Golovko. — K.: TNL, 2006. — 528 pp.
7. Brigham E., Erhardt M. Financial management: theory & practice / South-Western College Pub, 2010. — 960 pp.
8. Ross S. Fundamentals of Corporate Finance Standard Edition / McGraw-Hill/Irwin, 2012. — 720 pp.

УДК 005.53+005.8]:658.512.2

Лігоненко Лариса Олександрівна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри менеджменту

Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана

Лигоненко Лариса Александровна

доктор экономических наук, профессор,

профессор кафедры менеджмента

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Ligonenko Larisa

Doctor of Economics, Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Гулько Неля Вікторівна

студентка

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Гулько Неля Викторовна

студентка

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана

Hunko Nelia

Student of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ДИЗАЙН-МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ DESIGN-MANAGEMENT AS A NEW MANAGEMENT APPROACH

Анотація. Досліджено поняття та особливості дизайн-менеджменту як нового підходу в управлінні розвитком підприємства.

Ключові слова: дизайн-менеджмент, дизайн-мислення, дизайн, управління, інновації.

Аннотация. Исследовано понятие и особенности дизайн-менеджмент как нового подхода в управлении развитием предприятия.

Ключевые слова: дизайн-менеджмент, дизайн-мышление, дизайн, управление, инновации.

Summary. The concept and features of design management as a new management approach in company's development were investigated.

Key words: design-management, design-thinking, design, management, innovations.

Вперше термін «дизайн-менеджмент» був представлений на засіданні Королівського Товариства Мистецтв в Лондоні, в 1965 році. З цього моменту починається офіційна історія розвитку нової дисципліни.

Теоретичною базою дизайн-менеджменту є методологія дизайн-мислення. Сучасні трактування її сутності представлені в табл. 1.

Узагальнюючи вищерозглянуте можна зробити висновок, що дизайн-мислення — це інструмент роз-

робки такого продукту (товару, послуги), який задовольнятиме потреби споживачів, оскільки розробляється на основі проведення глибинного дослідження їх побажань і синергії з наявними ресурсами компанії.

Поширені визначення поняття «дизайн-менеджмент» від провідних світових та вітчизняних науковців та спеціалістів у даній сфері представлені в табл. 2.

На основі визначень, наведених у таблиці 2, можна зробити висновок, що дизайн-менеджмент — це

Таблиця 1

Визначення поняття «Дизайн-мислення»

Автор, рік	Визначення
Н.С. Удріс, 2012 [1]	комплекс світоглядних і методологічних установок, що сформувались на межі тисячоліть як реакція на виникнення нового економічного устрою з неминучою переоцінкою цінностей старої економіки
М.С. Шилехина, 2013 [2]	інструмент, за допомогою якого можна проектувати майбутнє
Cerejo J., Barbosa A., 2012 [3]	розумовий процес, що ґрунтується на поєднанні емпатії (вмінні дивитися на світ очима інших людей, зрозуміти їх потреби, бажання та завдання, яка стоять перед ними), раціональності та творчого підходу до вирішення проблем
Лабораторія Wonderful [4]	Метод розробки продуктів, сервісу і послуг, орієнтованих на споживача.

Таблиця 2

Визначення поняття «дизайн-менеджмент»

Автор, джерело	Змістове трактування
BLANK design management magazine [5]	орієнтований на кінцевого споживач підхід, який допомагає організаціям приймати рішення щодо дизайну, як ззовні, так і в рамках бізнес-процесу.
Н.С. Удріс [1]	своєрідний інтерфейс між менеджментом і дизайном та виконує роль сполучної ланки між дизайн-мисленням, дизайном, технологією, корпоративним управлінням, бренд-менеджментом і управлінням маркетингом на внутрішньому і зовнішньому рівнях діяльності компанії.
Design management institute [6]	поточні процеси, ділові рішення та стратегії, які за допомогою інноваційних рішень створюють продукти, послуги, комунікації, середовище та бренди, які ефективно розробляються і покращують нашу якість життя та забезпечують успіх організації.
С. Славинський [7]	це не тільки промисловий або продуктовий дизайн. Це ще й бренд-менеджмент, конкурентна стратегія і сервісний дизайн. Фінальний продукт — результат роботи дизайнера — повинен володіти синергетичним ефектом, поєднуючи в собі ідеологію, функціональність і можливості для подальшого розвитку компанії.
Вікіпедія [8]	ділова дисципліна, що вивчає застосування дизайнерських практик, проектних і стратегічних методів управління, а також методів управління ланцюжком поставок до адміністрування творчого процесу, розвитку творчої культури і створення відповідної для творчості організаційної структури.
Академік [9]	інструмент бізнесу, орієнтований на ринок і кінцевого споживача, який допомагає організаціям приймати рішення з питань дизайну, як зовні, так і всередині бізнес-процесу.

новий підхід в управлінні розробкою нових продуктів та послуг, що базуючись на методології дизайн-мислення, забезпечує врахування вподобань споживача та його активну участь в процесах пошуку та впровадження продуктивних інновацій. Поєднання клієнтоорієнтованого підходу з методологією стратегічного управління та концепцією «відкритих інновацій» формує синергетичний ефект та забезпечує не тільки задоволеність споживачів, а й успіх організації в цілому, задоволення інтересів усіх груп стейкхолдерів.

Відповідно до [9] дизайн-менеджмент функціонує на трьох рівнях:

- операційний: управління окремими проектами і командами з дизайну. Метою операційного дизайн-менеджменту є досягнення цілей, які були поставлені на рівні стратегічного управління;
- тактичний: організація дизайн-ресурсів і процесів виробництва дизайну. Метою є створення структури дизайну, яка забезпечуватиме змен-

шення розриву між цілями на рівні стратегічного управління і реалізації їх на операційному рівні;

- стратегічний: створення стратегічного, довгострокового плану для дизайну і визначення його ролі в компанії. Метою є підтримка і зміцнення корпоративної візії, створення зв'язку між дизайном і бізнес-стратегією.

За влучним визначенням Сисоевої Т. Л. та Семенова Д. В. [10] дизайн-менеджер працює в трьох просторах: простір натхнення, простір генерація нових ідей та простір реалізації. У просторі натхнення збираються враження і висновки з різноманітних джерел. У просторі генерування ідей відбувається формування отриманих уявлень в певному напрямку. Найбільш вдалі ідеї перетворюються на план дій у просторі реалізації.

В [11] визначено, що дизайн-менеджмент допомагає компаніям краще контролювати її процеси і покращувати їх. Це стосується таких видів процесів та аспектів діяльності як:

- внутрішні бізнес процеси — зменшення неефективних процесів, які невидимі для клієнта, але вигідні для компанії з точки зору зниження витрат;
- процес навчання — знання про дизайн можуть бути запроваджені в процесі навчання і розвитку співробітників компанії, що покращить якість їх роботи;
- відносини з клієнтами і позиціонування бренду компанії — дизайн, що застосовується до бренду, забезпечує стратегічне позиціонування та диференціацію ринку в очах клієнтів;

- фінансові результати господарювання — зусилля дизайн-менеджера спрямовані на збільшення продажів або зменшення витрат, що сприятиме зростанню стратегічної і поточної цінності бізнесу.

Отже, дизайн-менеджмент є одним з новітніх напрямків і методів, який доцільно використовувати в українських компаніях. Дизайн-менеджмент дозволяє «заглянути в майбутнє» очима та думками споживачів (клієнтів), що є пріоритетною стратегією бізнесу та запорукою його успіху.

Література

1. Удріс Н. С. Дизайн-мислення та дизайн-менеджмент (нові парадигми інноваційного ведення бізнесу) / Н. С. Удріс // Упаковка. — 2012. — № 6. — С. 57–60 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upravka_2012_6_20
2. Шилехина М. С. Дизайн-мышление как современный подход для создания инновационных продуктов // Вектор науки Тольяттинского Государственного Университета. — 2013. — № 4. — С. 5–7.
3. Cerejo, Joana, and Barbosa Alvaro «The Application of Design Thinking Methodology on Research Practices: A Mind-Map of Tools and Methods» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.academia.edu/4393033/The_Application_of_Design_Thinking_Methodology_on_Research_Practices_a_Mind-Map_of_Tools_and_Methods.
4. Дизайн мышление. Гайд по процессу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tilda.education/courses/web-design/designthinking/>
5. BLANK design management magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/users/311043>
6. What is Design Management? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.dmi.org/?_What_is_Design_Manag
7. Славинский С. Дизайн-менеджмент как новая реальность для бизнеса [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://slavinsky.livejournal.com/355177.htmlhttps://slavinsky.livejournal.com/355177.html>
8. Википедия Дизайн-менеджмент [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>
9. Академик Дизайн-менеджмент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1482500#sel=>
10. Сысоева Т. Л., Семенова Д. В. Продвижение бренда на основе концепции дизайн-менеджмента // Управление. — 2014. — № 4(50). — С. 48–55.
11. Design Management (An Introduction) — Taking Charge of Processes and People [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-management-an-introduction-taking-charge-of-processes-and-people>

УДК 657.47

Лігоненко Лариса Олександрівна

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри менеджменту

Київський національний економічний університету імені Вадима Гетьмана

Лигоненко Лариса Александровна

доктор экономических наук, профессор,

професор кафедры менеджмента

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Ligonenko Larisa

Doctor of Economics, Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Наверська Анастасія Юріївна

студентка

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Наверская Анастасия Юрьевна

студентка

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана

Naverska Anastasiia

Student of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ

MODERNIZATION OF FIXED ASSETS IN UKRAINE

Анотація. У даній статті розглядаються теоретичні та методичні аспекти модернізації основних засобів (модифікація, побудова, дообладнання, переобладнання, поліпшення, реконструкція, тощо) на підприємствах України. Метою статті є дослідження сучасного стану модернізації основних засобів, а також розробка рекомендацій щодо поліпшення проведення модернізації основних засобів на підприємствах України.

Ключові слова: основні засоби, модернізація основних засобів, фінансове забезпечення модернізації, управління модернізацією основних засобів.

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические и методические аспекты модернизации основных средств (модификация, построение, дооборудования, переоборудования, улучшения, реконструкция и т.п.) на предприятиях Украины. Целью статьи является исследование современного состояния модернизации основных средств, а также разработка рекомендаций по улучшению проведения модернизации основных средств на предприятиях Украины.

Ключевые слова: основные средства, модернизация основных средств, финансовое обеспечение модернизации, управления модернизацией основных средств.

Summary. The article deals with theoretical and methodical aspects of modernization of fixed assets (modification, construction, refinement, refurbishment, improvement, reconstruction, etc.) at Ukrainian enterprises. The purpose of the article is to study the current state of modernization of fixed assets, as well as to develop recommendations for improving the modernization of fixed assets at Ukrainian enterprises.

Key words: fixed assets, modernization of fixed assets, financial support of modernization, management of modernization of fixed assets.

Постановка проблеми. Незалежно від галузі економіки основні засоби є необхідною передумовою проведення господарської діяльності. Проте з часом ефективність їх використання знижується, що зумовлює потребу у проведенні модернізації. Одна з головних причин повільної модернізації основних засобів є недостатність коштів та інвестицій, тобто нестача коштів у великих підприємств, друга – низька підтримка даного напрямку з боку державної політики, хоча саме інвестування в модернізацію основних засобів підприємств — це перспектива подальшого розвитку економіки України та забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародній арені; третя – належний менеджмент цього процесу. Тому дослідження процесів та інструментарію модернізації основних засобів в Україні та надання рекомендацій щодо їх вдосконалення є актуальним дослідницьким завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців досліджують проблематику модернізації основних засобів, зокрема в умовах інноваційного розвитку. Серед них слід виділити таких: І. Богатирьов, І. Демченко, І. Івахненко, А. Пересада, Г. Азоев та інші. Результатом їх досліджень є наукові праці, в яких зазначені взаємозв'язки між видами основних засобів та інвестиціями, виділені групи показників ефективності їх використання та способи їх поліпшення, розглянуті особливості модернізації, модифікації, реконструкції та дообладнання (переобладнання).

Метою статті є дослідження сучасного стану основних засобів та управління модернізацією на українських підприємствах, а також розробка рекомендацій щодо поліпшення проведення модернізації основних засобів на підприємствах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що з часом основні засоби зношуються та застарівають, а придбання нових потребує досить значний обсяг інвестування. Саме тому підприємства намагаються не тільки відтворювати основні засо-

би, а й відновлювати їх якісні параметри шляхом модернізування матеріальних активів.

Розглянемо що таке «модернізація». Термін походить від французького слова «moderne», що в перекладі означає «сучасний», «новітній» [1]. Під модернізацією мається на увазі процес оновлення, поліпшення, апгрейд відповідно до нових сучасних вимог. Модернізація виробництва являє собою удосконалення технологічних процесів, розробку і впровадження нового обладнання, матеріалів, способів та методів виробництва, оптимізацію всіх виробничих процесів відповідно до сучасних потреб. Як відомо з курсу історії, виробнича модернізація нерозривно пов'язана з процесами перебудови і оновлення в суспільстві. З накопиченням якісних змін виробничих процесів відбувається неминуча модернізація економіки в цілому.

Відповідно до Податкового Кодексу України [2], модернізація основних засобів — це удосконалення їх конструкції, яке забезпечує підвищення продуктивності об'єкта, що модернізується, сприяє розширенню його технологічних можливостей до рівня сучасних технічних і технологічних вимог, досягненню економії ресурсів, поліпшенню умов праці; полягає у порівняно незначних змінах конструкції робочих механізмів, машин, установок та іншого обладнання, а також у відносно незначній зміні матеріалів і методів обробки.

Ще на початку 90-х років двадцятого століття науковці дійшли до висновку, що нормальне відтворення основних фондів безпосередньо пов'язано з подоланням негативної динаміки фондівддачі та підвищенням ефективності використання основних фондів об'єктів. Як вірно визначено в [1], якщо цього не відбудеться — будь-які дотації, направлені на створення нових основних фондів, не дадуть результату. Таким чином, зовнішнім індикатором ефективності модернізації є підвищення показників використання основних засобів (фондовіддача, фондоозброєність, рентабельність основних засобів тощо).

Таблиця 1

Динаміка вартості та ступінь зносу основних засобів в Україні

	У фактичних цінах на кінець року, млн. грн.		Ступінь зносу, у %
	первісна (переоцінена) вартість	залишкова вартість	
2010	6648861	1731296	74,9
2011	7396952	1780059	75,9
2012	9148017	2135987	76,7
2013	10401324	2356962	77,3
2014	13752117	2274922	83,5
2015	7641357	3047839	60,1
2016	8177408	3428908	58,1
2017	7733905	3475242	55,1

Джерело: [3]



Рис. 1. Ступінь зносу основних засобів за окремими видами економічної діяльності за 2016 рік

Джерело: складено та розраховано авторами

Традиційно в економічній літературі зазначається, що в Україні наявне несприятливе становище щодо забезпеченості та продуктивності використання основних засобів. Це пов'язано з тим, що на підприємствах превалюють виробничі засоби із значним ступенем зношеності та «зрілого», навіть пенсійного віку, що не дозволяє запроваджувати на їх основі нові сучасні технології виробництва.

Як видно з інформації, наведеної в табл. 1 [3], в останні роки ситуація докорінно змінилася. Має місце систематичне зростання як первісної, так і залишкової вартості основних засобів, а також суттєве скорочення ступеню їх зносу. Так, якщо в 2014 році цей показник досяг свого катастрофічного максимуму — 83,5%, то в останні 3 роки він систематично знижується і у 2017 році становить лише 55,1%.

Ситуація в розрізі видів економічної діяльності не є позитивною також. Як можемо бачити на рис. 1 максимальний рівень ступеню зносу належить такій галузі, як виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів — 94,3%.

На другому місці за рівнем зносу основних засобів розташувались господарства з виготовлення виробів

з деревини, виробництва паперу та поліграфічної діяльності — 91,1%. У той же час існують види економічної діяльності, які практично оновили свої основні засоби. До них належать галузь будівництва із найнижчим ступенем зносу, який становить лише 36%, а також сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство із рівнем зносу у 37,3%.

Достатньо позитивною в останні роки виявляється і динаміка показників ефективності використання основних засобів на підприємствах України. На основі даних Державної служби статистики (показники структурної статистики по суб'єктах господарювання), нами було розраховано основні показники ефективності використання основних засобів за 2013–2017 роки та наведено їх у табл. 2.

Як видно з табл. 2, на підприємствах України ступінь зносу основних засобів також покращується, хоч і не так сильно, як в цілому по суб'єктах господарювання. Рівень зносу основних засобів знизився з 85,64% у 2014 році до 57,77% в 2017 році. Фондовіддача основних засобів протягом 2013–2017 років збільшилася з 2,383 до 2,827, тобто на 18,6%. Фондоозброєність праці на підприємствах протягом досліджуваного періоду також має сталу тенденцію

Таблиця 2

Показники стану основних засобів на підприємств України за 2013–2017 роки

Роки	Ступінь зносу, %	Фондовіддача основних засобів, од.	Фондоозброєність праці, тис. грн.	Рентабельність основних засобів (розрахована за чистим прибутком), %
2013	80,585	2,383	229,476	-1,344
2014	85,646	2,470	268,095	-34,944
2015	75,119	2,308	379,604	-16,706
2016	62,331	2,312	465,003	1,101
2017	57,774	2,827	469,039	6,189

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [3]

до зростання. У 2017 році значення цього показника досягло 469 тис. грн, що більш як в 2 рази вище, ніж у 2013 році.

Рентабельність використання основних засобів була від'ємною протягом 2013–2015 році (в зв'язку з негативним фінансовим результатом господарювання), проте у 2016–2017 році має місце стрімке зростання цього показника — з 1,1 до 6,18%.

Не зважаючи на позитивну динаміку, досягнуті значення показників ефективності використання основних засобів залишаються ще достатньо низькими (порівнюючи з докризовим періодом).

Критично оцінюючу наявний стан справ можна констатувати, що, по-перше, потреба в проведенні модернізації основних засобів усвідомлюється господарюючими суб'єктами України та перші кроки в цьому напрямку здійснюються. По-друге, досягнуті зрушення ще не є суттєвими та усталеними, а отже, мають обумовлювати зацікавленість підприємців та господарників в оволодінні навичками та інструментарієм належного менеджменту процесів модернізації основних засобів.

Для підготовки та проведення модернізації основних засобів на підприємствах має розроблятися або ініціюватися проект, який за своїми ознаками є інноваційно-інвестиційним. Проектний підхід рекомендується використовувати для урахування усіх правових, організаційних та технічних, фінансових та інших факторів, які обумовлюють успішність процесу модернізації. Кожен проект має бути належним чином обґрунтованим.

Рекомендується підготовка організаційно-економічного обґрунтування доцільності модернізації (внутрішній документ) або підготовка бізнес-плану

модернізації (в разі залучення зовнішніх фінансових ресурсів та інвесторів). В будь-якому разі необхідним є розробка прогнозів та проведення низки розрахунків, які дозволяють впевнитися у доцільності модернізації та ефективності інвестування коштів. Передумовою прийняття рішень є також аналіз інноваційної активності та інноваційного потенціалу бізнес-організації, що дозволяє впевнитися в спроможності підприємства належним чином використати модернізовані основні засоби, впровадити на їх основі нові технології виробництва.

Найбільш болючим питанням залишається пошук та залучення коштів на переобладнання та осучаснення основних засобів, адже фінансово-майновий стан багатьох підприємств є незадовільним. Основними джерелами коштів для фінансування проектів модернізації основних засобів на рівні підприємств можуть слугувати накопичені амортизаційні відрахування (в разі їх цільового використання), доходи від вибуття/продажу непотрібного устаткування, позикові та залучені кошти, зокрема на умовах лізингу. Необхідна і відповідна (стимулююча) державна політика, гаслом якої має стати її стратегічна мета — інноваційна технологічна модернізація країни.

Кардинальне зношення наявних основних активів підприємств та відтермінування їх модернізації провокує технологічну відсталість, яка з часом може набути ознак безповоротності. Тому активізація процесів відтворення основних засобів шляхом їх модернізації є важливою передумовою забезпечення інноваційного продуктового та технологічного розвитку країни, відновлення конкурентоздатності української промислової продукції.

Література

1. Шнипко О. С. Модернізація основного капіталу — основи забезпечення конкурентоспроможності // економіка і прогнозування, 2006. — № 1. — С. 61–76.
2. Податковий кодекс України / Верховна Рада України; Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ibd/voz/voz_u/voz06_u.htm

References

1. Shnipko O. S. Modernizacia osnovnogo kapitalu — osnovy zabezpechenia konkurentnospromozhnosti [Modernization of fixed capital — the basis for ensuring competitiveness / economy and forecasting] (2006.) — 61–76 s. [in Ukrainian].
2. Podatkovi Kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI [Tax Code of Ukraine] — Retrieved from: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.
3. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine] — Retrieved from: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ibd/voz/voz_u/voz06_u.htm.

Медзатий Максим Сергійович*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Медзатый Максим Сергеевич***Национальный технический университет Украины**«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»***Medzaty Maksym***National Technical University of Ukraine**«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

OCRID: 0000-0003-2816-8043

СПЕЦИФІКА ПРОГНОЗУВАННЯ СЕЗОННОГО ТОВАРУ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

СПЕЦИФИКА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СЕЗОННОГО ТОВАРА ТОРГОВОЙ СЕТИ

SPECIFICATION OF THE FOREGOING SEASONAL PRODUCT OF THE TRADE NETWORK

Анотація. На сучасному етапі, прогнозування є невід'ємною частиною діяльності кожного підприємництва. А тому виникає потреба у дослідженні нових економічних прогнозів, які є необхідними для визначення подальших дій розвитку та використання ресурсів для найбільш ймовірних і ефективних варіантів планів. В умовах науково-технічного прогресу удосконалення економічної системи прогноз стає одним із вирішальних факторів формування стратегії і тактики розвитку для нині діючих та майбутніх підприємств. У статті розглядається специфічні умови, що стосуються прогнозування сезонного товару торгової мережі. Зокрема, проаналізовано моделі прогнозування із сезонною складовою задля покращення результатів для підприємств. Оскільки, прогнозування як одна з найважливіших частин процесу управління, без якої не можна розробити не тільки тактичні, а й стратегічні плани розвитку підприємства. В результаті чого, автором було визначено ефективну модель прогнозування від якої буде залежати обсяг і створюваних запасів, і акумульованих для цього відповідних коштів. Адже перш за все, успішна діяльність будь-якого підприємства, що займається реалізацією товару у сфері продажу залежить від здійснення такої управлінської функції як прогнозування. Але сучасні моделі прогнозування не завжди показують хороші результати тому варто проаналізувати сучасні підходи і запропонувати новий варіант розрахунку, або ж покращити уже існуючу модель, це дозволить підприємству отримати можливість менше втрачати коштів і почати ефективно готувати склад до можливих навантажень, що підвищить ефективність логістичного відділу. Тому постає завдання покращити прогноз на період. Періодичні коливання які спостерігаються в часових рядах носять назву сезонність. Перед виділенням сезонних коливань необхідно вичислити період сезонності. В більшості випадків період відомий із контексту задачі, але якщо період не відомий раніше, то його можна знайти за допомогою автокореляційної функції. Автокореляційна функція — це характеристика сигналу, яка допомагає знайти повторювані частини сигналу і знаходити несущу частоту сигналу, скриту через накладений шум і коливання на інших частотах. Автором було передбачено всі можливі сезони, що дозволило побудувати чіткі коефіцієнти відповідно яким можна побудувати чітку картину яка буде максимально близькою до фактичних продажів.

Ключові слова: прогнозування, методи прогнозування, торгова мережа, сезонний товар, товар, ринкові відносини, тренд, модель Хольта-Вінтерса.

Аннотация. На современном этапе, прогнозирование является неотъемлемой частью деятельности каждого предприятия. Поэтому возникает потребность в исследовании новых экономических прогнозов, которые необходимы для определения дальнейших действий развития и использования ресурсов для наиболее вероятных и эффективных вариантов планов. В условиях научно-технического прогресса совершенствования экономической системы прогноз становится одним из решающих факторов формирования стратегии и тактики развития для ныне действующих и будущих предприятий. В статье рассматриваются специфические условия, касающиеся прогнозирования сезонного товара тор-

говой сети. В частности, проанализированы модели прогнозирования с сезонной составляющей для улучшения результатов для предприятий. Поскольку прогнозирования как одна из важнейших частей процесса управления, без которой нельзя разработать не только тактические, но и стратегические планы развития предприятия. В результате чего, автором было определено эффективную модель прогнозирования от которой будет зависеть объем и создаваемых запасов, и аккумулированных для этого соответствующих средств. Ведь прежде всего, успешная деятельность любого предприятия, занимающегося реализацией товара в сфере продаж зависит от осуществления такой управленческой функции как прогнозирование. Но современные модели прогнозирования не всегда показывают хорошие результаты поэтому стоит проанализировать современные подходы и предложить новый вариант расчета, или улучшить уже существующую модель, это позволит предприятию получить возможность меньше терять средств и начать эффективно готовить состав к возможным нагрузкам, поднимет эффективность логистического отдела. Поэтому стоит задача улучшить прогноз на период. Периодические колебания наблюдаемых во временных рядах носят название сезонность. Перед выделением сезонных колебаний необходимо вычислить период сезонности. В большинстве случаев период известен из контекста задачи, но если период не известен ранее, то его можно найти с помощью автокорреляционной функции. Автокорреляционная функция — это характеристика сигнала, которая помогает найти повторяющиеся части сигнала и находить несущую частоту сигнала, скрытую за наложенный шум и колебания на других частотах. Автором было предусмотрено все возможные сезоны, что позволило построить четкие коэффициенты соответственно которым можно построить четкую картину которая будет максимально близкой к фактическим продажам.

Ключевые слова: прогнозирование, методы прогнозирования, торговая сеть, сезонный товар, товар, рыночные отношения, тренд, модель Хольта-Винтерса.

Summary. At the present stage, forecasting is an integral part of every business activity. Therefore, there is a need to explore new economic forecasts that are necessary to determine further development and use of resources for the most likely and effective plan variants. In the conditions of scientific and technological progress of the improvement of the economic system, the forecast becomes one of the decisive factors in the formation of the strategy and tactics of development for current and future enterprises. The article deals with the specific conditions relating to the forecasting of the seasonal product of the trading network. In particular, the forecasting models with the seasonal component have been analyzed in order to improve the results for enterprises. As prediction as one of the most important parts of the management process, without which it is not possible to develop not only tactical, but also strategic plans for enterprise development. As a result, the author identified an effective forecasting model on which the volume and inventory generated and the corresponding funds would depend on. In the first place, the successful activity of any enterprise engaged in the sale of goods in the field of sales depends on the implementation of such a management function as forecasting. But modern forecasting models do not always show good results. Therefore, it's worth analyzing modern approaches and proposing a new calculation option, or improving the already existing model, this will allow the company to lose less money and begin to effectively prepare the composition for possible loads, which will increase the efficiency of the logistics department. Therefore, the challenge is to improve the forecast for the period. Periodic fluctuations observed in time series are called seasonality. Before seasonal variation it is necessary to calculate the seasonal season. In most cases, the period is known from the context of the task, but if the period is not known before, then it can be found using the autocorrelation function. Autocorrelation function is a signal characteristic that helps to find repetitive parts of the signal and finds the carrier frequency of the signal, hidden due to imposed noise and oscillations at other frequencies. The author provided all possible seasons, which allowed to construct clear coefficients, according to which it is possible to construct a clear picture that will be as close as possible to actual sales.

Key words: forecasting, forecasting methods, trade network, seasonal goods, commodity, market relations, trend, Holt-Winters model.

Постановка проблеми. Часто на ринку роздрібної торгівлі постає завдання ефективного прогнозу. На основі прогнозу будується план. План на рік поставлений перед компанією має виконуватись, а для цього потрібно передбачити ту кількість товару яку можливо буде продати за певний період. Ефективно використати кошти і при цьому не втратити велику кількість товарів є основною задачею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана тема була предметом дослідження таких вчених як: С. Д. Бешелев, В. П. Герасенко, Б. Є. Грабовецький, М. Т. Пашута, Т. І. Макаренко, М. О. Соколов, Ю. І. Рижиков, В. В. Яцура та інших. Вони приділяють значну увагу дослідженню таких важливих про-

блем як: економічне прогнозування та його моделі, аналіз ринку роздрібної торгівлі та прогнозування сезонного товару торгової мережі.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження моделей прогнозування із сезонною складовою з метою покращення результатів фінансових показників на виробництві, а також розробка нових параметрів для моделей прогнозування.

Виклад основного матеріалу. Термін «прогноз» (від грец. *prognosis*) традиційно означає передбачення, передбачення розвитку чогось, що базується на певних даних [3].

В свою чергу прогнозування — це певний процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища

на основі аналізу його минулого і сучасного, систематично оцінювана інформація про якісні й кількісні характеристики розвитку обраного предмета чи явища в перспективі [1].

Оскільки на сьогодні значної актуальності набуває розвиток сфера підприємницької діяльності з продажу товарів та послуг, то безпосередньо ефективне формування споживчого ринку впливає не тільки на економічний розвиток країни у системі міжгалузевих і регіональних зв'язків, а й на стан підприємства [5].

Роздрібна торгівля — це певний стартовий майданчик для нового циклу виробництва і обігу товару, кінцевим результатом якого є перетворення останнього у гроші [5]. При роздрібній торгівлі товари переходять зі сфери обігу у сферу колективного, індивідуального та особистого споживання, тобто стають власністю споживачів (покупців), які оптимально задовольняють власні потреби, а в свою чергу роздрібна торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів чим насамперед забезпечити для себе комерційний успіх [1; 2].

Зазначимо, на прикладі товарів, які досить добре продаються (реалізуються) в так звані «сезони». Ріст продажу води та морозива літом, та чаю в холодну пору року, за допомогою відомої у науці моделлю Хольта-Вінтерса.

Вінтерс розвиваючи модель експоненційного згладжування з трендом Хольта додав в неї сезонність. Надавши цьому методу значну перевагу, оскільки для розробки прогнозу на один рік, необхідно мати данні лише мінімум за 2 роки, а краще 3–5 років [4; 5].

Разом з тим, метод Хольта-Вінтерса також можна використовувати й для прогнозування часових рядів, тобто коли в структурі даних є тренд і сезонність. Дана модель це трьох параметрична модель прогнозу, яка враховує: складений експоненційний ряд, тренд та сезонність [3].

Детально розглянемо, як розрахувати прогноз по методу Хольта-Вінтерса.

1. Розраховуємо експоненційно-згладжений ряд:

$$L_t = \frac{\alpha Y_t}{S_{t-s}} + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1}); \quad (1)$$

2. З'ясовуємо значення тренду:

$$T_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}; \quad (2)$$

3. Оцінюємо сезонність:

$$S_t = \gamma * \frac{Y_t}{L_t} + (1 + \gamma)S_{t-s}; \quad (3)$$

4. Робимо прогноз:

$$Y_{t+p}^* = (L_t + nT_t)S_{t-s+n}; \quad (4)$$

де α — коефіцієнт згладжування ряду;

S_{t-s} — коефіцієнт сезонності попереднього періоду;

Y_t — поточне значення ряду;

T_{t-1} — значення тренду за попередній період.

T_t — значення тренду на поточний період;

β — коефіцієнт згладжування ряду;

L_t — експоненційно згладжена величина за поточний період;

L_{t-1} — експоненційно згладжена величина за попередній період;

S_t — коефіцієнт сезонності для поточного періоду;

γ — коефіцієнт згладжування сезонності;

Y_{t+p}^* — прогноз по методу Хольта-Вінтерса;

n — порядковий номер періоду, на який робимо прогноз;

S_{t-s+n} — коефіцієнт сезонності.

Для дослідження побудуємо прогноз на основі реальних продажів підприємства. Перевіримо дані на наявність тренду за допомогою критерію Стюдента.

Таблиця 1

Перевірка на наявність тренду

tc	0,026885	<	t	2,008559
td	2,635066	>	t	2,093024

Приймається гіпотеза про наявність тренду в дисперсії.

Наступною перевіркою буде перевірка на сезонну складову. Варто взяти до уваги той факт, що сезонні коливання з року в рік повторюються із незначним зміщенням.

Як бачимо середня помилка прогнозу дорівнює 50%.

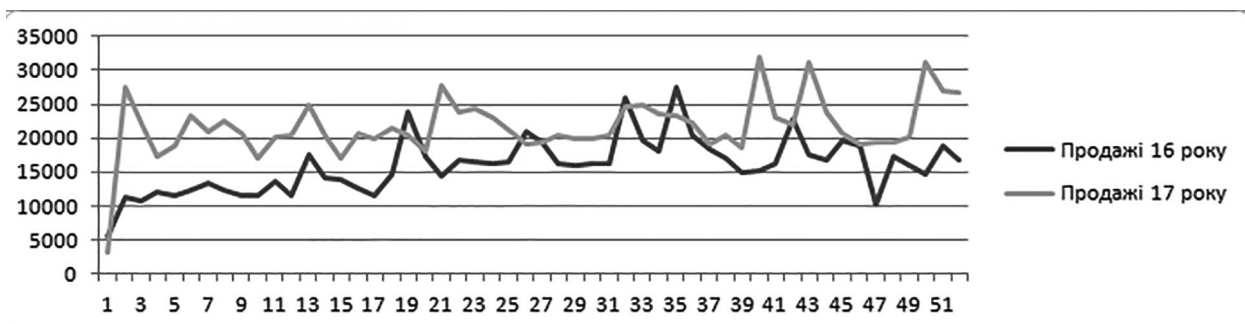


Рис. 1. Динаміка продажів

Таблиця 2

Прогноз продаж методом Хольта-Вінтерса

Тиждень	Прогноз	Факт	% відхилення
1	24751,61	21403,25	16%
2	29327,93	21480,11	37%
3	28711,72	20660,98	39%
4	29250,56	23828,08	23%
5	30414,65	23060,44	32%
6	31251,24	21619,34	45%
7	31560,95	25990,58	21%
8	32446,87	23224,36	40%
9	32979,71	33963,66	3%
10	33537,63	34117,85	2%
11	34687,86	24579,84	41%
12	35203,44	22866,9	54%
13	36048,19	22458,12	61%
14	36218,15	25669,07	41%
15	36928,11	27830,69	33%
16	38188,95	27084,41	41%
17	38557,73	26752,79	44%
18	39358,05	29867,84	32%
19	39876,98	25949,3	54%
20	40438,87	23600,26	71%
21	41845,76	30966,63	35%
22	41703,96	27954,96	49%
23	42655,88	24107,93	77%
24	43262,72	23513,47	84%
25	43929,61	22378	96%
26	44633,32	24876,99	79%
27	45520,97	26609,65	71%
28	46265,02	32714,13	41%
29	46806,54	26100,24	79%
30	47497,06	29873,07	59%
31	48233,76	28436,82	70%
32	49153,25	32498,72	51%
33	49504,88	33976,34	46%
34	50046,75	33483,11	49%
35	50855,94	28690,65	77%
36	51510,79	30066,84	71%
37	52014,03	28015,16	86%
38	53162,88	33257,96	60%
39	53583,23	41340,85	30%
40	55160,87	34318,86	61%
41	54225,11	37450,99	45%
42	55515,46	32463,34	71%
43	56987,89	37142,84	53%
Мапе			50%

Таблиця 3

Відхилення прогнозу від фактичних продажів

Тиждень	Прогноз	Факт	% відхилення
1	6401,03	21403,25	70%
2	26079,89	21480,11	21%
3	20398,68	20660,98	1%
4	17438,68	23828,08	27%
5	17405,52	23060,44	25%
6	20523,21	21619,34	5%
7	20212,87	25990,58	22%
8	21399,22	23224,36	8%
9	19691,96	33963,66	42%
10	19727,36	34117,85	42%
11	25971,45	24579,84	6%
12	24153,94	22866,90	6%
13	32521,08	22458,12	45%
14	23921,03	25669,07	7%
15	19793,37	27830,69	29%
16	21431,42	27084,41	21%
17	21093,86	26752,79	21%
18	25501,14	29867,84	15%
19	34026,67	25949,30	31%
20	26194,13	23600,26	11%
21	28872,73	30966,63	7%
22	29522,70	27954,96	6%
23	29312,25	24107,93	22%
24	27608,89	23513,47	17%
25	26727,89	22378,00	19%
26	26851,52	24876,99	8%
27	24982,25	26609,65	6%
28	23853,69	32714,13	27%
29	25493,33	26100,24	2%
30	26642,75	29873,07	11%
31	28195,34	28436,82	1%
32	40347,84	32498,72	24%
33	34853,05	33976,34	3%
34	34501,38	33483,11	3%
35	44855,03	28690,65	56%
36	37009,14	30066,84	23%
37	31869,16	28015,16	14%
38	30032,63	33257,96	10%
39	27082,44	41340,85	34%
40	40135,71	34318,86	17%
41	35617,85	37450,99	5%
42	44732,45	32463,34	38%
43	46034,37	37142,84	24%
Мапе			19%

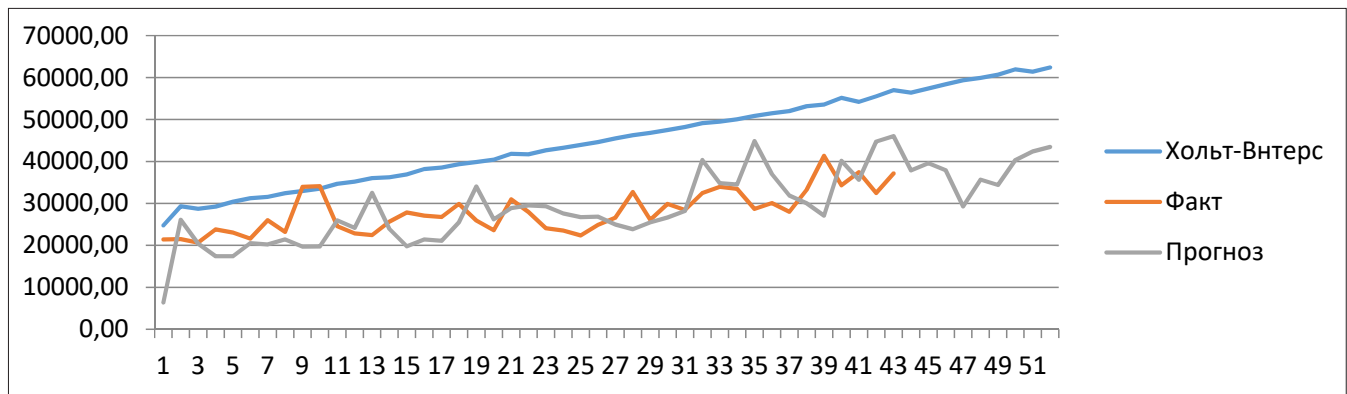


Рис. 2. Порівняння прогнозів і фактичних продажів

Пройшовши перевірку на автокореляцію залишків критерієм Дарбіна-Уотсона можна зробити висновок про адекватність прогнозу ($DW=1,41$). Це доволі багато тому в даному дослідженні, цю модель можна покращити шляхом передбачення сезонів в майбутньому. Тобто, вже є сезонний коефіцієнт, але якщо накласти коефіцієнти року, місяця і тижня то можна побачити покращення точності прогнозу:

$$M_t = \frac{s_{t1}}{Avg_{s_{ty}}} * \frac{s_{t2}}{Avg_{s_{tm}}} * \frac{s_{t3}}{Avg_{s_{tw}}} \quad (5)$$

де: s_{t1} — продажі року в середині вибірки;
 $Avg_{s_{ty}}$ — середні продажі за y років;
 s_{t2} — продажі місяця в середині року;
 $Avg_{s_{tm}}$ — середні продажі за t місяців в середині року;
 s_{t3} — продажі тижня в середині року;
 $Avg_{s_{tw}}$ — середні продажі за w тижнів в середині року.

Тому прогноз буде будуватись за моделлю:

$$Y_{t+p}^* = (L_t + nT_t)S_{t-s+n} * \frac{s_{t1}}{Avg_{s_{ty}}} * \frac{s_{t2}}{Avg_{s_{tm}}} * \frac{s_{t3}}{Avg_{s_{tw}}}.$$

Маючи продажі та застосувавши модель Хольта-Вінтерса, яка покращена коефіцієнтом (буде коефіцієнтів тижня).

Оцінимо точність похибкою MAPE (табл. 3).

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що використовуючи модель Хольта-Вінтерса, помилка моделі складає 50%. Але наклавши коефіцієнти сезонності можна буде покращити наш прогноз і точність даних буде складати 19%. У зв'язку з чим, тому рекомендуємо підприємствам використовувати покращений прогноз базуючись на класичних формулах прогнозування, оскільки це дозволить ефективно планувати діяльність підприємства.

Література

1. Дідківська Л. І. Тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж та їх вплив на конкурентне середовище / Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 8. — С. 119–125.
2. Дячун О. Д. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством / Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем: колективна монографія. — Т.: ФОП Осадца Ю. В., 2016. — С. 129–150 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21275> (дата звернення 01.12.2018 року).
3. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку / Підприємництво, господарство і право. — 2003. — № 4. — С. 145–147.
4. Уманців Ю., Катран М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. Бізнес Інформ. — 2017. — № 8. — С. 271–275 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: 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&S21P03=FILA=&S21STR=binf_2017_8_41 (дата звернення 03.12.2018 року).
5. Ястремський О. І., Гриценко О. Г. Основи мікроекономіки: підручник / К.: Знання, 1998. — 714 с.

References

1. Didkovskaya L. I. Trends in the development of retail chains and their impact on the competitive environment / Current problems of the economy. — 2006. — No. 8. — С. 119–125.
2. Dyachun O. D. Prognosis of sales and its methods in the enterprise management system / Contemporary socio-economic problems of theory and practice of economic systems development: collective monograph. — Т.: FOP Osadz Y. V., 2016. — P. 129–150. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21275> (date of submission on 01.12.2018).

3. Marchenko O. Retail trade network of big cities: the state and main trends of development / Entrepreneurship, economy and law. — 2003. — No. 4. — C. 145–147.

4. Umanets Yu., Katran M. Development of the domestic consumer goods market in Ukraine. Business Inform. 2017. No. 8. S. 271–275. URL: 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=FI-LA=&2_S21STR=binf_2017_8_41 (reference date dated 03.12.2018).

5. Yastremsky OI, Gritsenko OG Fundamentals of Microeconomics: Textbook. / K.: Knowledge, 1998. — 714 pp.

УДК 005.743

Миколайчук Ірина Павлівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет

Миколайчук Ирина Павловна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Киевский национальный торгово-экономический университет

Mykolaichuk Iryna

PhD, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Management

Kyiv National University of Trade and Economics

Остапенко Марія Олександрівна

студентка освітньо-професійної програми «Менеджмент персоналу»

Київського національного торговельно-економічного університету

Остапенко Мария Александровна

студентка образовательно-профессиональной программы «Менеджмент персонала»

Киевский национальный торгово-экономический университет

Ostapenko Mariia

Student of the Educational and Professional Program «Personnel Management»

Kyiv National University of Trade and Economics

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ НА ЗАСАДАХ SCRUM-ТЕХНОЛОГІЇ

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЫ НА ПРИНЦИПАХ SCRUM-ТЕХНОЛОГИИ

METHODICAL APPROACH TO DESIGNING A DESIGN TEAM WITH SCRUM-TECHNOLOGY

Анотація. Обґрунтовано сутність команди та особливості функціонування проектної команди. Досліджено зміст поняття Scrum-технології як методології управління проектами та гнучкого підходу до розроблення як програмного забезпечення, Охарактеризовано її роль у будь-якому процесі тимбилдингу. Описано складові моделі Scrum-технології як Agile-підходу до формування команди проекту.

Ключові слова: команда, проектна команда, Scrum-технологія, тимбилдинг, Agile-підхід.

Аннотация. Обосновано сущность команды и особенности функционирования проектной команды. Исследовано содержание понятия Scrum-технологии как методологии управления проектами и гибкого подхода к разработке как программного обеспечения, Дана ее роль в любом процессе тимбилдинга. Описаны составляющие модели Scrum-технологии как Agile-подхода к формированию команды проекта.

Ключевые слова: команда, проектная команда, Scrum-технология, тимбилдинг, Agile-подход.

Summary. The essence of the team and the peculiarities of the operation of the project team are substantiated. The content of the concept of Scrum-technology as a methodology for project management and a flexible approach to the development of software as well as its role in any process of teambuilding has been researched. The components of the Scrum-technology model as an Agile approach to the design team design are described.

Key words: team, project team, Scrum-technology, teambuilding, Agile-approach.

Постановка проблеми. В проблематиці сучасної системи управління підприємством постійно зростає актуальність шляхів підвищення ефективності формування та діяльності різних типів команд в організаціях будь-яких форм власності. Сучасні керівники прагнуть побудувати та застосувати до формування системи управління командний підхід, обґрунтовуючи таку тенденцію тим, що команда функціонує набагато ефективніше за просту сукупність підлеглих працівників (окремого підрозділу). Дана проблематика стає питанням виживання підприємства у конкурентній боротьбі та умовою його ефективного розвитку. У сучасному комунікаційному світі більшість підприємств почали частіше застосовувати проектний підхід у своїй діяльності, оскільки виживання в конкурентній боротьбі неможливе без створення нових продуктів (товарів, послуг) і пошуку нових оригінальних ідей. У світлі таких тенденцій в практиці управління все більшої популярності набуває методологія управління проектами *Scrum*, що належить до гнучких підходів у розробленні програмного забезпечення та успішно інтегрується в інші сфери діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування *Scrum*-системи знайшли своє відображення як у засобах масової інформації, в т.ч. в Інтернет-виданнях, але питання її інтеграції в інші сфери діяльності науковці поки що обходять увагою. У науковий обіг *Scrum*-термінологію ввели Х. Такеучі та І. Нонака, її методологію розробив Дж. Сазерленд, а К. Швабер формалізував для використання в індустрії розроблення програмного забезпечення [1]. У вітчизняній практиці технологію *Scrum* ґрунтовно описують Д. Ярмолюк, О. Ярмолюк, І. Бурачек [2], Н. Рябоконь [2] та інші численні науковці.

Метою дослідження є обґрунтування сутності та значення впровадження технології *Scrum* в процесі формування проектної команди в практиці управління вітчизняною організацією.

Виклад основного матеріалу. Формування проектної команди є одним із першочергових завдань в управлінні сучасним проектом. Керівникам підприємства і проекту, які створюють проект, на цій стадії доводиться вирішувати низку специфічних завдань, пов'язаних із плануванням, реалізацією, контролем, відповідальністю, комунікаціями, мотивацією праці, конфліктами, владою, лідерством тощо [1].

Серед найпопулярніших методів формування командної роботи є так звана «каскадна модель»

(рис. 1), за якою проект виконується поетапно та просувається крок за кроком аж до остаточної передачі клієнтам.

Але, як правило, цей процес повільний, передбачуваний та менш гнучкий до певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Заздалегідь розроблені покрокові плани, детально викладені в діаграмах Ганта, переконують вище керівництво, що весь процес повністю контрольований, але можна зіштовхнутися з рядом проблем (великий об'єм часу, перевищення бюджету тощо). Щоб подолати ці проблеми у 1993 році був винайдений новий спосіб керівництва проектами та командою — *Scrum*, який у сьогоденні все частіше починає використовуватися у різноманітних компаніях [8].

Досліджуючи сутність зазначеної технології, науковцями визначається *Scrum* (з англ. «scrum» означає «сутичка») як методологія управління проектами, що належить до гнучких підходів у розробленні програмного забезпечення [7]. *Scrum*, як правило, застосовують переважно в ІТ-сфері. Перший проект, яким керував Дж. Сазерленд ще до офіційної презентації скраму, — створення ПО для мережі банкоматів (1983 р.). Команди програмістів в ІТ компаніях і підрозділах досі залишаються головними споживачами *Scrum*. Однак, автор методології наполягає, що *Scrum* застосовується для вирішення будь-яких завдань, і наводить приклади використання скраму у виробництві, будівництві, освіті, політиці і навіть при вирішенні побутових завдань, на кшталт генерального прибирання або організації свята. По суті *Scrum* — це каркас, що можна використовувати для організації команди та досягнення результату більш продуктивно і з більш високою якістю за рахунок аналізу виконаної роботи і коригування напрямів розвитку між ітераціями (короткими інтервалами часу) [10].

Scrum — технологія управління, згідно з якою одна чи кілька функціонально-самоорганізованих команд створюють продукт поетапно. Головною ідеєю даної технології є ітеративний підхід до планування і виконання всього проекту. *Scrum* розбиває проект на частини, які відразу можуть бути використані замовником для отримання зворотного зв'язку. Водночас представником замовника в команді присвоюються пріоритети. Найважливіші «шматочки» першими відбираються для виконання в спринті (це ітерації в *Scrum*, що тривають від 2 до 4 тижнів). Обв'язкою умовою роботи по даній технології є проведення щоденних зустрічей, де

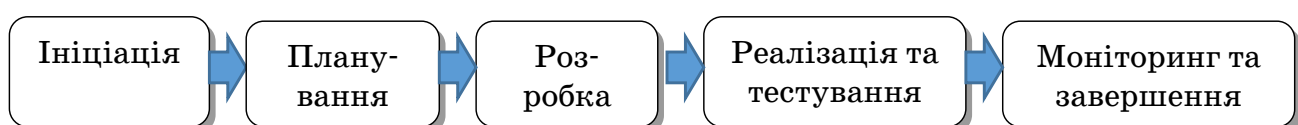


Рис. 1. Класична каскадна модель управління проектом
Джерело: складено за [4]

Таблиця 1

Складові моделі Scrum-технології

Бізнес-цінність		
Правила Scrum		
ролі	Заходи	артефакти
Scrum -Майстер Власник продукту Команда розробників	Огляд спринту Ретроспектива спринту Планування спринту Спринт	Беклог (список вимог) Беклог Спринту Інкремент (нова функціональність продукту)
Цінності Scrum		
Філософія Agile		
Емпіричний процес		

Джерело: складено авторами з використанням [9]

кожен дає відповіді на запитання: «що зробив?», «що збираєшся робити?», «які виникають труднощі?» В кінці Спринту замовнику видається робочий інкремент продукту — ті самі важливі «шматочки», які вже можна використовувати, тривалість якого фіксована, але команда обирає її самостійно на початку проекту, виходячи зі змісту проекту і власної продуктивності. Таким чином, основна характеристика *Scrum-технології* — це її гнучкість (адаптивність), що дозволяє оперативно реагувати на зміни у вимогах замовника і швидко адаптувати до них продукт.

Правила *Scrum* базуються на цінностях Agile, описаних в Agile-маніфесті, проте доповнюються власними, зокрема: зобов'язання, врахування обмежень, досягнення цілей кожного спринту (ітерації); фокусування уваги тільки на завдання спринту; відкритість і прозорість інформації для постійних поліпшень; повага як основа продуктивних відносин в команді; рішучість братися за більш складні завдання та їх безперервне вдосконалення [9].

Кожна складова моделі Scrum-технології впливає на формування бізнес-цінності для клієнта, оскільки продукт проекту буде мати цінність для замовника лише в тому випадку, якщо забезпечить те, що сприятиме досягненню його цілей, які, в свою чергу, обумовлені системою його цінностей [5]. Основні ролі методології Scrum в Agile-команді наведено на рис. 2. *Scrum Master* — керівник проекту, що представляє інтереси кінцевих користувачів, опікується всіма процесами на підприємстві та відповідає за успіх

Scrum в проекті. Як правило, це менеджер проекту або team leader (провідний розробник, керівник команди). *Product Owner* — це фахівець, який несе відповідальність за розробку продукту.

Як правило, це менеджер проекту для внутрішньої розробки і представник замовника для розробки на замовлення, який ставить завдання команді, але не має права ставити завдання конкретному члену проектної команди протягом виконання кінцевого результату. Головною є *team* — команда, що бере на себе зобов'язання з виконання обсягу роботи та оцінюється як робота єдиної групи, виконуючи такі обов'язки: відповідальність за оцінку всіх елементів продукту, прийняття рішень по дизайну, відповідальність за результат перед власником продукту та відстеження власного прогресу (разом зі Scrum Master). Розмір команди обмежується розміром групи людей, здатних ефективно між собою взаємодіяти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, успіх впровадження технології Scrum залежить від реального, усвідомленого прийняття учасниками проекту цінностей, на яких базується цей підхід, оскільки це впливає на ефективність команди. Головна перевага Scrum управління — це гнучкість. Невеликі кроки і готовність до змін дозволяють швидко адаптуватися до динамічних умов. Ризики і витрати знижуються до мінімуму, так як більше не потрібно міняти стратегію підприємства. Як можна прослідкувати, що не дивний той факт, що зараз такий підхід набирає широких обертів.



Рис. 2. Ролі методології Scrum в Agile-команді
Джерело: складено авторами з використанням [6]

Література:

1. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 231 с.
2. Пихлер Роман. Управление продуктом в Scrum. Agile методы для вашего бизнеса / Роман Пихлер; пер. с англ. А. Коробейникова. — М.: Мани, Иванов и Фербер, 2017. — 240 с.
3. Хенрик Книберг. Scrum и XP: заметки с передовой [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://scrum.org.ua/wp-content/uploads/2008/12/scrum_xp-from-the-trenches-rus-final.pdf.
4. Сердюк А. Agile-лікбез: що таке agile та для кого він підходить // Менеджмент.com.ua: Інтер-нет-портал для управлінців. 13 липня 2015 р. URL: <http://www.management.com.ua/notes/agile.html?print>
5. Ярмолюк Д. . Інтеграція методології Scrum у загальну систему менеджменту як інструмент підвищення ефективності управління / Д. Ярмолюк, І. Бурачек // Економіка і суспільство. — 2017. — № 10. — С. 439–443.
6. Agile и Scrum: в чём разница. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://scrummasters.com.ua/blog/scrum-and-agile>
7. Martijn van Asseldonk. How Scrum motivates people [Electronic resource]. — Available at: <https://www.scrum.org/resources/blog/how-scrum-motivates-people>.
8. Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time/ Jeff Sutherland, 2018. — 250 с.
9. Scrum чи не-Scrum — який підхід обрати? Як гартувався Scrum: походження та застосування методології [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://worksection.com/ua/blog/scrum.html>
10. 5 Steps to Implementing Scrum for Life [Electronic resource]. — Available at: <https://www.scrum.org/resources/5-steps-implementing-scrum-life>.
11. Schwaber Ken, Sutherland J. Scrum Development Process, in OOPSLA Business Object Design and Implementation Workshop. Springer, London, 1997. [Electronic resource]. — Available at: <http://www.jeffsutherland.org/oopsla/schwapub.pdf>.

УДК 339.372.5:005.342-048.22(477)

Осокіна Алла Вікторівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Осокина Алла Викторовна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Osokina Alla

PhD, Associate Professor of the Management Department

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Чайковська Дар'я Сергіївна

магістр кафедри менеджменту

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Чайковская Дарья Сергеевна

магистр кафедры менеджмента

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана

Chaikovska Daria

Master of the Management Department of the

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГІВЛІ В СИСТЕМАХ СУПЕРМАРКЕТІВ УКРАЇНИ

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМАХ СУПЕРМАРКЕТОВ УКРАИНЫ

IMPLEMENTATION OF INNOVATION TRADE TECHNOLOGIES IN SUPERMARKET SYSTEM OF UKRAINE

Анотація. У статті досліджено стан та можливості інноваційних технологій торгівлі через вивчення можливостей впровадження інтерактивних терміналів. Надано оцінку ринку інтерактивних терміналів, який, як очікується, збільшиться більш ніж удвічі протягом наступного десятиліття – від 42 млрд. доларів США у 2015 році до 113 млрд. до 2024 року. Визначено та проаналізовано різні види інтерактивних терміналів, та доцільність їх впровадження у системі торговельних супермаркетів України. Досліджено основні переваги інтерактивних терміналів для впровадження у системі торговельних супермаркетів України, такі як ефективна система оформлення замовлень, Інтерактивна рекламна служба, збір даних про поведінку споживачів, запобігання операційним витратам та розробка на системі iOS.

Визначено проблеми, які вирішують інтерактивні термінали та чому їх варто далі впроваджувати у системі торговельних супермаркетів України. Це суттєво підвищити прибуток від продажу, оскільки споживачі більш прихильно сприймають пропозицію купити додатковий супутній товар (в економіці це називають поняттям «товари-комплементи», тобто ті, які доповнюють інші товари, на відміну від товарів-субститутів, які є альтернативою).

Здійснено аналіз існуючого стану впровадження інтерактивних терміналів у систему торговельних супермаркетів.

Автором проаналізовано фінансово-економічну сторону впровадження проекту інтерактивних терміналів та розраховано економічну доцільність інтеграції інтерактивних терміналів у системі торговельних супермаркетів України на прикладі гіпермаркету Ашан. Розраховано проект із впровадження 20 інтерактивних терміналів, які будуть розташовані по усій площі торгового приміщення. Визначено, що кінцева вартість реалізації проекту із впровадження інтерактивних терміналів у гіпермаркеті Ашан буде 378 000 грн, а сам проект за підрахунками проект окупиться вже на другий місяць їх роботи.

У висновках визначено доцільність фінансування забезпечення інноваційного розвитку шляхом підвищення рівня обслуговування клієнтів у торгових мережах України. Визначено та доведено економічну ефективність впровадження інновацій у системі торговельних супермаркетів України через впровадження інтерактивних терміналів, реалізація яких вже давно почалася закордоном у більш розвинутих країнах.

Ключові слова: інноваційні технології, інтерактивні термінали, інновації в торгівлі.

Аннотация. В статье исследовано состояние и возможности инновационных технологий торговли через изучение возможностей внедрения интерактивных терминалов. Дана оценка рынка интерактивных терминалов, который, как ожидается, увеличится более чем вдвое в течение следующего десятилетия – от 42 млрд. Долларов США в 2015 году до 113 млрд. До 2024 года. Определены и проанализированы различные виды интерактивных терминалов, и целесообразность их внедрения в системе торговых супермаркетов Украины. Исследованы основные преимущества интерактивных терминалов для внедрения в системе торговых супермаркетов Украины, такие как эффективная система оформления заказов, Интерактивная рекламная служба, сбор данных о поведении потребителей, предотвращения операционным расходам и разработка на системе iOS.

Определены проблемы, которые решают интерактивные терминалы и почему их стоит дальше внедрять в системе торговых супермаркетов Украины. Это существенно повысит прибыль от продажи, поскольку потребители более благосклонно воспринимают предложение купить дополнительный сопутствующий товар (в экономике это называют понятием «товары-комплементы», то есть те, которые дополняют другие товары, в отличие от товаров-субститутов, которые являются альтернативой).

Осуществлен анализ существующего состояния внедрения интерактивных терминалов в систему торговых супермаркетов.

Автором проанализирована финансово-экономическая сторона реализации проекта интерактивных терминалов и рассчитана экономическая целесообразность интеграции интерактивных терминалов в системе торговых супермаркетов Украины на примере гипермаркета Ашан. Рассчитан проект по внедрению 20 интерактивных терминалов, которые будут расположены по всей площади торгового помещения. Определено, что конечная стоимость реализации проекта по внедрению интерактивных терминалов в гипермаркете Ашан будет 378 000 грн, а сам проект по подсчетам проект окупится уже на второй месяц их работы.

В выводах определена целесообразность финансирования обеспечения инновационного развития путем повышения уровня обслуживания клиентов в торговых сетях Украины. Определены и доказано экономическую эффективность внедрения инноваций в системе торговых супермаркетов Украины путем внедрения интерактивных терминалов, реализация которых уже давно началась рубежом в более развитых странах.

Ключевые слова: инновационные технологии, интерактивные терминалы, инновации в торговле.

Summary. The article examines the state and capabilities of innovative trade technologies through the study of the possibilities of introducing interactive terminals. The market for interactive terminals is estimated, which is expected to increase more than double over the next decade – from US \$42 billion in 2015 to 113 billion by 2024. Different types of interactive terminals have been identified and analyzed, and the feasibility of their implementation in the system of supermarkets in Ukraine. The main advantages of interactive terminals for introduction in the system of supermarkets of Ukraine are considered, such as efficient ordering system, interactive advertising service, collection of data on consumer behavior, prevention of operating expenses and development on the iOS system.

The problems solved by interactive terminals and why they should be further implemented in the system of supermarkets in Ukraine are determined. This will substantially increase sales profits, as consumers are more inclined to accept the offer to buy additional accompanying goods (in the economy, this is called the «complementary goods», that is, those that complement other goods, as opposed to alternative substitute products).

The analysis of the current state of implementation of interactive terminals in the system of supermarket supermarkets has been analyzed.

The author analyzes the financial and economic side of the implementation of the project of interactive terminals and calculates the economic expediency of integrating interactive terminals in the system of supermarkets of Ukraine on the example of the hypermarket Auchan. The project for the implementation of 20 interactive terminals, which will be located throughout the trading space, is calculated. It is determined that the final cost of implementation of the project for the implementation of interactive terminals in the hypermarket Auchan will be 378 000 UAH, and the project itself, according to estimates, will pay off for the second month of their work.

The conclusions identified the expediency of financing the provision of innovative development by increasing the level of customer service in Ukrainian retail chains. The economic efficiency of introducing innovations in the system of supermarkets in Ukraine through the introduction of interactive terminals, the implementation of which has long started abroad in more developed countries has been identified and proved.

Key words: innovative technologies, interactive terminals, trade innovations.

Постановка проблеми. Швидкість обслуговування є ключовим елементом, що впливає на задоволення потреб клієнтів. Інтерактивні термінали можуть суттєво покращити якість обслуговування, надаючи клієнтам змогу легко перевіряти та оплатити продукти без допомоги персоналу. Сьогодні в торговельних супермаркетах України спостерігається досить низький рівень інноваційного оновлення, в першу чергу, це стосується можливості обслуговувати велику кількість клієнтів за короткий час. Тому існує потреба дослідити можливості інтеграції інтерактивних терміналів для підвищення рівня якості обслуговування покупців.

Аналіз досліджень та публікацій. Рівень дослідження даної проблеми досить низький, оскільки науковці майже не приділяли увагу аналізу та вивченню даної теми. Однак, частково були досліджені суміжні теми. Наприклад, Окландер М. А. та Романенко О. О. вивчали специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, а саме розглядали цифровий маркетинг, як похідний від Інтернет-маркетингу, при якому взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів [1, с. 14]. Є. І. Венгер досліджував сучасні тенденції використання інструментів та методів цифрового маркетингу в економічній діяльності, а саме інтерактивні екрани, POS-термінали, як вид digital-медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем і зацепити його повідомленням або, як POS-термінали, допомогти в здійсненні покупок [2, с. 210].

Також відповідно до проаналізованого матеріалу, більшість досліджень стосуються саме використання інтерактивних терміналів у рекламній діяльності, досліджень щодо їх використання у системі торговельних супермаркетів — немає.

Формування цілі статті (постановка завдання). Завданням даної статті є дослідження інноваційних технологій торгівлі через вивчення можливостей впровадження інтерактивних терміналів в систему торговельних супермаркетів України (роботу виконано на прикладі гіпермаркету Ашан).

Метою даної статті є аналіз існуючого стану впровадження інтерактивних терміналів у систему торговельних супермаркетів України та пошук можливостей для покращення ефективності їх роботи; проаналізувати які саме проблеми вирішують інтерактивні термінали та чому їх варто далі впроваджувати у системі торговельних супермаркетів України та на практичному прикладі проаналізувати фінансово-економічну сторону впровадження такого проекту.

Виклад основного матеріалу. Роздрібна торгівля все частіше перетворюється на комп'ютеризовані системи, що дозволяє швидко та точно надавати інформацію, яка потрібна для збереження високого

рівня прибутку. Саме тому останнім часом на ринку з'явилися нові девайси, призначені для підвищення рівня прибутку та покращення клієнтського сервісу. Ці системи швидко поширюються та забезпечують все більше товарів та послуг, починаючи від медичних послуг (наприклад, машин для реєстрації в лікарнях) до державних послуг (наприклад, поштові послуги). Також досить активно це проявляється у сфері роздрібно торгівлі, а саме у системі торговельних супермаркетів України та світу.

ІТ-компанії постійно розробляють нові види комп'ютеризованого торгового обладнання для різних потреб роздрібно торгівлі. Одним із таких інноваційних рішень є інтерактивні термінали, ринок яких, як очікується, збільшиться більш ніж удвічі протягом наступного десятиліття — від 42 млрд. доларів США у 2015 році до 113 млрд. до 2024 року [3]. Ця зміна пояснюється значною мірою прийняттям нових пристроїв на базі POS-терміналів, які компактні, міцні, потужні, портативні, економічні та зручні [4].

Сьогодні, якщо у прогресивних країнах світу (США, Франція, Італія, Сінгапур) відвідати місцеву незалежну кав'ярню, бутик або супермаркет, то можна побачити інновації, яких раніше не було: торговельну систему на базі планшета. Враховуючи ергономічність даних гаджетів, це призвело до швидкого впровадження цих пристроїв у роздрібну торгівлю. Основні атрибути інтерактивних терміналів включають портативність, вбудований бездротовий зв'язок, обладнане програмне забезпечення, яке спрощує облік та управління запасами та, що найголовніше, доступну цінову політику. Також основною із переваг таких пристроїв є те, що все більше їх розробляється на платформі iOS.

Існують різні види інтерактивних терміналів. Пропонуємо проаналізувати кожен із них та розглянути доцільність впровадження того чи іншого терміналу у системі торговельних супермаркетів України (табл. 1).

Встановлення декількох інтерактивних терміналів може прискорити обслуговування та зменшити кількість черг, що в свою чергу дозволить забезпечити обслуговування більшої кількості покупців у супермаркеті. Ці термінали також можуть бути інтегровані з програмним забезпеченням системи перевірки та системи нагляду, щоб надати власникам магазинів дані про поведінку споживачів та повні торговельні записи для запобігання/зменшення операційних втрат.

Основні переваги інтерактивних терміналів представлені у табл. 2.

Отже, до основних переваг інтерактивних терміналів варто віднести те, що вони налаштовуються для конкретних потреб клієнтів, здатні інформувати в реальному часі за допомогою сенсорного екрана, мають віддалену систему звітування. Це дозволяє підвищити їх ефективність у застосування для системи

Таблиця 1

Характеристика різних видів інтерактивних терміналів та доцільність їх впровадження у системі торговельних супермаркетів України

Вид	Характеристика	Доцільність впровадження
BLUE FIRE kiosk [5]	Високотехнологічний термінал, який спрощує самообслуговування, настроювані конфігурації готові для здійснення попереднього замовлення, реєстрації, ігор і ставок, квитків та багато іншого. BLUE FIRE був удостоєний престижної премії Red Dot Product Design Award 2018.	Його більш доцільно впроваджувати у ТРЦ, оскільки там у користувачів більше можливостей для його застосування. У супермаркетах його можна використовувати для оформлення на окремі дрібні товари (низької цінової категорії) та оформлення замовлень на фуд-кортах.
The IBM 3660 [6]	Являє собою сімейство продуктів обробки даних, призначених для виконання звичайних операцій з оформлення замовлень, а також для задоволення потреб збору та розповсюдження даних у сфері супермаркетів.	Достатньо довго існує на ринку, його варто впроваджувати у великих гіпермаркетах, де основною вимогою для обслуговування є надійність та висока система безпеки.
APD Interactive Terminals [7]	Призначені для забезпечення легкого доступу до інформації для будь-якого користувача; його можуть використовувати люди з фізичними вадами (інваліди), люди похилого віку або діти	Не зовсім доцільно для впровадження в Україні, оскільки люди з фізичними вадами (інваліди), люди похилого віку або діти практично не здійснюють покупки у торговельних супермаркетах.

Таблиця 2

Основні переваги інтерактивних терміналів для впровадження у системі торговельних супермаркетів України

Перевага	Сутність
Ефективна система оформлення замовлень	Для забезпечення високої швидкості обслуговування термінали оснащені найновішими процесорами, що забезпечує надзвичайну продуктивність, необхідну для задоволення вимог ринку
Інтерактивна рекламна служба	Термінали інтегровані в управління програмним забезпеченням цифровими вивісками для показу інтерактивної реклами. Такі рекламні оголошення не тільки закликають клієнтів, а й розважають їх під час очікування в черзі, а також покращують рекламні пропозиції та створюють додаткові можливості для покупки
Збір даних про поведінку споживачів	Вони можуть бути інтегровані з програмним забезпеченням для перевірки даних, щоб полегшити крос-аналіз поведінки покупців (споживачів)
Запобігання операційним витратам	Завдяки включенню технології спостереження, інтерактивні термінали можуть надати власникам магазинів комплексну торговельну документацію для запобігання та зменшення операційних витрат
Розробка на системі iOS	Торговельні супермаркети підтягуються до мінімалістичного впровадження пристроїв на базі iPad та iPod, зручний для користувача Apple операційної системи, а також постійно розширюється вибір роздрібних програмних рішень під ключ.

Джерело: складено автором на основі [8]

торговельних супермаркетів України, в першу чергу, з позиції підвищення рівня клієнтського сервісу, а також для зменшення операційних витрат (наприклад, при використанні таких терміналів можна зменшити кількість касирів, які обслуговують покупців) та підвищенні рівня інноваційної привабливості самого супермаркету, оскільки клієнтів завжди приваблює те місце, де до них ставляться з турботою.

Також доцільно проаналізувати, які саме проблеми вирішують інтерактивні термінали та чому їх варто далі впроваджувати у системі торговельних супермаркетів України:

1. Вони дозволяють швидко знайти інформацію про наявність або відсутність певного товару у супер-

маркеті. Замість того, щоб шукати продавця-консультанта та разом із ним шукати чи є в наявності у супермаркеті товар, достатньо ввести його назву в інтерфейсі терміналу та через декілька секунд на екрані відобразиться необхідна інформація.

2. Можливість швидкого отримання прайсу по певній групі товарів. Наприклад, замість того, щоб власноруч шукати скільки коштує кілограм ананасів різних видів — достатньо ввести цей запит в терміналі та отримати актуальну на даний момент часу інформацію про ціни на різні види даного товару.

3. Можливість замовити товар онлайн та забрати його біля каси. Це стосується більше замовлення їжі на фуд-корті торговельного супермаркету. Тобто

у великих супермаркетах є своя кулінарія, замість того, щоб іти до каси, обирати страву та чекати на її приготування — можна відразу її замовити. За час поки вона буде готуватися покупець може робити інші покупки, а потім підійти до каси, розрахуватися та отримати свою страву. Така технологія запозичена із розвинутих країн, де подібні термінали широко використовуються в індустрії фаст-фуду: коли покупець замовляє собі меню, наприклад в Мак-Дональдс, обирає набір відповідних страв, відразу їх оплачує картою, а потім підходить до каси та забирає готове замовлення. На наш погляд, така технологія досить органічно інтегрується у систему торговельних супермаркетів.

На наш погляд, саме такі можливості відкриває реалізація інтерактивних терміналів у системі торговельних супермаркетів України. Адже це дозволить суттєво підвищити прибуток від продажу, оскільки споживачі більш прихильно сприймають пропозицію купити додатковий супутній товар (в економіці це називають поняттям «товари-комплементи», тобто ті, які доповнюють інші товари, на відміну від товарів-субститутів, які є альтернативою).

Далі доцільно проаналізувати фінансово-економічну сторону впровадження такого проекту. Для цього розглянемо приклад економічної доцільності інтеграції інтерактивних терміналів у системі торговельних супермаркетів України на прикладі гіпермаркету Ашан. Ашан — це велика торгова мережа не тільки в Україні, але і у світі. В Україні наразі він представлений у таких містах, як Київ, Кривий Ріг, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків, Чернівці, Дніпро.

Перший гіпермаркет «Ашан» в Україні був відкритий в кінці березня 2008 року. Компанія працює в країні з 2008 року і за 10 років зуміла вийти на лідируючі позиції за обсягами товарообігу і сумарною кількістю торгових площ. Тепер ритейлер управляє 21 торговим об'єктом сумарною площею 175 тис. кв. м. [9].

Оскільки це європейський гіпермаркет, який зайшов в Україну досить давно, йому властиве постійне прагнення до розвитку, впровадження інновацій та підтримання високого рівня обслуговування клієнтів.

Для того, аби оснастити такий гіпермаркет, за нашими підрахунками, потрібно придбати щонайменше 20 інтерактивних терміналів, які будуть розташовані по усій площі торгового приміщення. На наш погляд, основний принцип, за яким потрібно розміщувати термінали — на 1 відділ 1 термінал. Тобто якщо у гіпермаркеті Ашан є відділ кулінарії, молочної продукції, м'ясний тощо — на кожен із таких відділів має бути відведений 1 термінал. Для початку цього буде достатньо, однак в майбутньому потрібно збільшити кількість у два рази, оскільки це дозволить зменшити навантаження на 1 термінал, враховуючи велику кількість відвідувачів гіпермаркету за день.

Для вибору постачальника обладнання ми зробили аналіз ринку та обрали постачальника із високим рейтингом, позитивними відгуками та гарною репутацією. Таких компаній досить багато, тому ціновий діапазон у них приблизно однаковий. Вартість 1 терміналу складає близько 14 тис. грн. Якщо для початку таких терміналів потрібно 20 шт, то їх закупівля обійдеться у 280 000 грн.

Додатковими витратами при реалізації такого проекту є встановлення та програмування терміналів під специфіку бізнесу гіпермаркету. В середньому на ринку послуги із програмування інтерактивних терміналів коштують 3 тис. дол., тобто близько 84 000 грн. А також такі компанії надають послуги із підтримання та переналаштування терміналів на постійній основі, що коштує 500 дол. (14 000 грн.) на місяць.

Отже, кінцева вартість реалізації проекту із впровадження інтерактивних терміналів у гіпермаркеті Ашан буде 378 000 грн, із врахування плати лише за 1 місяць підтримки функціональності терміналу.

Для того, аби проаналізувати наскільки рентабельним є такий проект, потрібно знати дані по тому, на скільки дозволить реалізація інтерактивних терміналів підвищити рівень продажів. Таких даних досить мало у відкритому доступі, вони не мають фактологічного та аргументованого підтвердження, однак більшість іноземних ЗМІ стверджують, що цей показник в середньому складає 20%. Тобто ті іноземні гіпермаркети, які свого часу впровадили систему інтерактивних терміналів у свої торгові площі, змогли отримати рівень прибутку на 20% вище. Ми не можемо стверджувати достовірність цієї цифри, однак будемо також на неї орієнтуватися.

Отже, потрібно порахувати середню виручку гіпермаркету за день. За даними інформаційних ЗМІ, які проводять річні огляди діяльності різних компаній, ми знайшли інформацію про те, що чистий дохід гіпермаркету у в 2015 році становив 3 млрд. 301,69 млн. грн, чистий прибуток — 14,27 млн. грн, дані за 2016 та 2017 рік наразі відсутні [9]. Тобто, за нашими розрахунками за день чистий прибуток гіпермаркету складав $14,27/365=39\,095$ грн станом на 2015 рік.

Якщо скоригувати цей показник на той рівень зростання продажів, який забезпечить впровадження інтерактивних терміналів, тобто 20%, то чистий прибуток за день складе: 46 914 грн, а за рік — 17,123 млн. грн. Отже, за нашими підрахунками проект окупиться вже на другий місяць їх роботи.

Отже, варто зробити висновок, що проект із реалізації інтерактивних терміналів в гіпермаркеті Ашан є досить вигідним капіталовкладенням, оскільки термін його окупності вкрай короткий. Сьогодні усі сучасні великі світові торговельні мережі тяжіють до того, аби оснащувати свої площі інноваційними гаджетами. Україна не повинна бути виключенням, адже як показує світова практика, такі дії відразу

відображаються на фінансово-економічних показниках діяльності підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Для того, аби країна дотримувалася інноваційного вектору розвитку необхідною умовою є впровадження інновацій у різних сферах діяльності. Це стосується громадської сфери, освіти, медицини, публічних послуг тощо. Саме рівень адаптованості кожної із цих галузей під вимоги сучасного світу дозволяє стверджувати інноваційність або неінноваційність економіки країни. У нашому дослідженні був розглянутий приклад забезпечення інноваційного розвитку шляхом підвищення рівня обслуговування клієнтів у торгових мережах України.

До основних інструментів забезпечення впровадження інновацій у системі торговельних супер-

маркетів України ми віднесли провадження інтерактивних терміналів, реалізація яких вже давно почалася закордоном у більш розвинутих країнах.

На наш погляд, впровадження такого проекту в Україні має ряд переваг, до яких ми віднесли забезпечення високої швидкості обслуговування покупців, покращення рекламних пропозицій та створення додаткових можливостей для покупки, полегшення крос-аналізу поведінки покупців (споживачів) та інтеграція із сучасними операційними системами (наприклад, iOS).

Вважаємо, що подальші дослідження у даній сфері повинні стосуватися розширення способів реалізації інноваційних проектів у системі торговельних супермаркетів України, оскільки як показує практика, вони позитивно впливають на рівень доходності підприємства.

Література

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. // Одеський національний політехнічний університет. — С. 16.
2. Венгер Д. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги / Є. І. Венгер // Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці. — Випуск IV (68). — 2017. — 204 — 2013.
3. Interactive Terminals Market Is Booming Worldwide | EMSE, INURFACE MEDIA, NEC Display Solutions [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.digitaljournal.com/pr/4090607#ixzz5cDyOa5ZJ>
4. Next stop in POS evolution [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ailatech.com/blog/next-stop-in-pos-evolution-the-ipad-based-pos-terminal/>
5. Interactive kiosk by Pan Oston [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.panostonkiosk.nl/en>
6. IBM 3663 supermarket terminal [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/vintage/vintage_4506VV4020.html
7. Interactive Terminals [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://gapd.es/en/interactive-terminals>
8. Advantages and disadvantages of interactive system — IT Release [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.itrelease.com/2017/11/advantages-disadvantages-interactive-system/>
9. Мережа гіпермаркетів АШАН в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.auchan.ua/ua/editorial/auchan-ukraine>
10. «Ашан Рітейл Україна» продала 20% акцій мережі «Фуршет» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/454460.html>

References

1. Oklander M. A. Specific Differences of Digital Marketing from Internet Marketing / Oklander M. A., Romanenko O. O. // Odessa National Polytechnic University. — S. 16.
2. Wenger D. I. Vigital-marketing: Contemporary Trends and Benefits / Ye. I. Wenger // Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi. — Issue IV (68). — 2017. — 204 — 2013.
3. Interactive Terminals Market Is Booming Worldwide | EMSE, INURFACE MEDIA, NEC Display Solutions [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.digitaljournal.com/pr/4090607#ixzz5cDyOa5ZJ>
4. Next stop in POS evolution [Electronic resource]. — Access mode: <https://ailatech.com/blog/next-stop-in-pos-evolution-the-ipad-based-pos-terminal/>
5. Interactive kiosk by Pan Oston [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.panostonkiosk.nl/en>
6. IBM 3663 supermarket terminal [Electronic resource]. — Access mode: https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/vintage/vintage_4506VV4020.html
7. Interactive Terminals [Electronic resource]. — Access mode: <http://gapd.es/en/interactive-terminals>
8. Advantages and Disadvantages of Interactive System — IT Release [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.itrelease.com/2017/11/advantages-disadvantages-interactive-system/>
9. Network of hypermarkets Auchan in Ukraine [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.auchan.ua/ua/editorial/auchan-ukraine>
10. «Auchan Retail Ukraine» sold 20% of shares of «Furshet» network [Electronic resource]. — Access mode: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/454460.html>

Пунін Юрій Олегович

здобувач кафедри маркетингу

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Пунин Юрий Олегович

соискатель кафедры маркетинга

Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана

Punin Yuriy

Candidate of the Department of Marketing of the

Vadym Hetman Kyiv National Economic University

ДОДАТКОВІ ЕФЕКТИ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМПАНІЇ B2B СЕГМЕНТУ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ОТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИИ B2B СЕГМЕНТА

ADDITIONAL EFFECTS OF PRODUCT MANAGEMENT IMPLEMENTATION IN B2B COMPANY

Анотація. Пошук шляхів зростання конкурентоспроможності на ринках товарів промислового призначення, зокрема ринку гнучкого транспортного пакування, зумовлює потребу впровадженні нових функцій таких як, наприклад, продакт-менеджмент, яка не потребує значних інвестицій, але дозволяє отримати низку ефектів, які є предметом дослідження даної статті.

Метою статті є розкриття додаткових ефектів від імплементації функції продакт-менеджменту у маркетингову діяльність компанії-дистрибутора B2B сегменту на прикладі господарської діяльності ТОВ «Манулі Україна Лтд». Досліджуване підприємство займається дистрибуцією транспортного гнучкого пакування (стретч-плівка, поліолефінова плівка, клейка стрічка) і впроваджувало функцію продакт-менеджменту протягом 2015–2017 років.

У статті серед таких додаткових ефектів визначено зростання обсягів продажу продукції існуючим клієнтам, зростання обсягів продажу за рахунок кросселінгу, підвищення обсягів продажу кожного конкретного менеджера з продажів, реалізація нових видів продукції, зростання кількості нових клієнтів, оптимізація продуктового портфелю компанії.

На прикладі ТОВ «Манулі Україна Лтд» проведено оцінку вказаних ефектів. Так компанії вдалося збільшити обсяги продажу спеціального пакувального обладнання, додати до асортименту нові види плівки для потреб аграрних підприємств, підвищити результати продажів загалом та кожного менеджера окремо, збільшити кількість клієнтів, розробити унікальні пропозиції для різних клієнтів, що дозволило підвищити кросселінгові продажі, оптимізувати структуру продуктового портфелю компанії.

На основі системи отриманих ефектів можемо бути розроблено система ключових показників ефективності такого спеціаліста, що є предметом подальших досліджень.

Таким чином, впровадження системи продакт-менеджменту у ТОВ «Манулі Україна Лтд» завершено на практичному рівні та відповідає сучасним міжнародним практикам.

Ключові слова: продакт-менеджмент, ефект, кросселінг.

Аннотация. Поиск путей роста конкурентоспособности на рынках товаров промышленного назначения, в частности рынка гибкого транспортной упаковки, обуславливает необходимость внедрения новых функций таких как, например, продакт-менеджмент, которая не требует значительных инвестиций, но позволяет получить ряд эффектов, которые являются предметом исследования данной статьи.

Целью статьи является раскрытие дополнительных эффектов от имплементации функции продакт-менеджмента в маркетинговую деятельность компании-дистрибутора B2B сегмента на примере хозяйственной деятельности ООО «Манули Украина Лтд». Исследуемое предприятие занимается дистрибуцией транспортной гибкой упаковки (стретч-пленка, полиолефиновая пленка, клейкая лента) и внедряло функцию продакт-менеджмента в течение 2015–2017 годов.

В статье среди таких дополнительных эффектов определен рост объемов продаж продукции существующим клиентам, рост объемов продаж за счет кросспродаж, повышение объемов продаж каждого конкретного менеджера по продажам, реализация новых видов продукции, рост количества новых клиентов, оптимизация продуктового портфеля компании.

На примере ООО «Манули Украина Лтд» проведена оценка указанных эффектов. Так компании удалось увеличить объемы продаж специального упаковочного оборудования, добавить в ассортимент новые виды пленки для нужд аграрных предприятий, повысить результаты продаж в целом и каждого менеджера в отдельности, увеличить количество клиентов, разработать уникальные предложения для разных клиентов, что позволило повысить кросспродажи, оптимизировать структуру продуктового портфеля компании.

На основе системы полученных эффектов может быть разработана система ключевых показателей эффективности такого специалиста, что является предметом дальнейших исследований.

Таким образом, внедрение системы продаж-менеджмента в ООО «Манули Украина Лтд» завершено на практическом уровне и соответствует современным международным практикам.

Ключевые слова: продаж-менеджмент, эффект, кросселинг.

Summary. The search for ways to increase competitiveness in the markets for industrial goods, in particular the flexible packaging market, necessitates the introduction of new functions such as, for example, product management that does not require significant investments, but allows for a number of effects that are the subject of the study of this article.

The purpose of the article is to reveal additional effects from the implementation of the function of product management in the marketing activities of the distributor of B2B segment on the example of economic activity of LLC «Manuli Ukraine Ltd.». The investigated enterprise is engaged in the distribution of transport flexible packaging (stretch film, polyolefin film, adhesive tape) and introduced the function of product management for 2015–2017 years.

Among these additional effects are the growth of sales volumes to existing customers, the growth in sales due to cross-selling, the increase in the sales of each particular sales manager, the implementation of new types of products, the growth in the number of new customers, the optimization of the product portfolio of the company.

On the example of LLC «Manuli Ukraine Ltd» an assessment of these effects was carried out. Thus, the company managed to increase the volume of sales of special packaging equipment, to add new types of films for the needs of agrarian enterprises to the assortment, to increase sales results in general and each manager separately, to increase the number of clients, to develop unique offers for different clients, which allowed to increase cross-selling sales, to optimize the structure of the product company portfolio.

On the basis of the system of the obtained effects, we can develop a system of key indicators of the effectiveness of such a specialist, which is the subject of further research.

Thus, the implementation of the product management system at Manuli Ukraine Ltd. is completed on a practical level and in line with current international practices.

Key words: product management, effect, crosseling.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах зростання конкуренції та повільного відновлення ринків товарів промислового призначення після економічного спаду 2014–2015 років компанії-дистрибутори потребують пошуку нових інструментів зростання своєї конкурентоспроможності на ринку. Одним з перспективних напрямів, на нашу думку, є інтеграція функції продаж-менеджменту у маркетингову діяльність таких підприємств, яка не потребує значних інвестицій, але дозволяє отримати низку ефектів, які є предметом дослідження даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У попередніх публікаціях автором розглянуто продаж-менеджмент як новий інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії на B2B та досліджено процес імплементації цієї функції у маркетингову діяльність ТОВ «Манулі Україна» [1], проведено оцінку чотирьох основних ефектів, які виникають внаслідок її впровадження, а саме — зростання обсягів продажу, скороченні залишків

запасів на складі, зниженні закупівельних цін, зниженні ризиків концентрації клієнтської бази [2], запропоновано інтегральний показник оцінки роботи продаж-менеджера у компанії B2B сегменту [3].

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття додаткових ефектів від імплементації функції продаж-менеджменту у маркетингову діяльність компанії-дистрибутора B2B сегменту на прикладі господарської діяльності ТОВ «Манулі Україна Лтд».

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження продаж-менеджменту сприяє тому, що завдяки рекомендаціям продаж-менеджера та його роботі з менеджерами з продажів, підвищенню обізнаності останніх про продукт, можуть бути досягнені ще додаткові ефекти, зокрема, зростання продажів додаткового обладнання, призначеного для використання основного продукт, збільшення обсягів крос-продажів інших продуктів, підвищення показників продажів усіх менеджерів з продажу, структурні зрушення у портфелі продукції та загальне зростання кількості клієнтів компанії.

Розглянемо реалізацію цих додаткових ефектів на прикладі діяльності ТОВ «Манулі Україна Лтд», яке займається дистрибуцією транспортного гнучкого пакування (стретч-плівка, поліолефінова плівка, клейка стрічка) і впроваджувало функцію продакт-менеджменту протягом 2015–2017 років.

По-перше, слід зазначити, що поряд з реалізацією основного продукту — плівки, ТОВ «Манулі Україна Лтд» реалізує також обладнання для пакування у неї, зокрема, паллетопакувальники, заклеювачі коробів, термозбіжне обладнання, стрепінг обладнання тощо. Рекомендація продакт-менеджера компанії полягала у пропозиції клієнтам пакетних пропозицій, які включали б продаж плівки у зв'язці з продажем або орендою пакувального обладнання, і розроблення на цій основі більш унікальної комерційної пропозиції на ринку. Тим більше в кризових умовах клієнти прагнули економії, яку могло забезпечити використання спеціального пакувального обладнання. В результаті обсяги продажів пакувального обладнання з впровадженням продакт-менеджменту на підприємстві стабільно зростають (рис. 1).

На прикладі великого корпоративного клієнта досліджуваного підприємства покажемо як впровадження функції продакт-менеджера дозволило

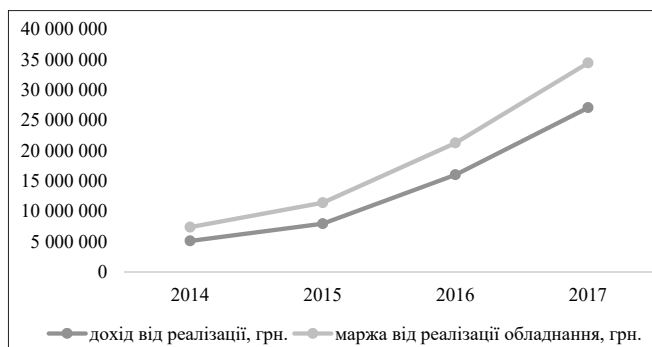


Рис. 1. Динаміка продажів пакувального обладнання ТОВ «Манулі Україна Лтд»
Джерело: власні дослідження

суттєво збільшити обсяги продажу обладнання, в той як до цього він обмежувався придбанням лише плівки (рис. 2).

По-друге, робота продакт-менеджера сприяла більш глибокому опрацюванню потреб існуючих клієнтів та пропозиції, окрім пакувального обладнання, нової продукції з покращеними якість. Розглянемо цей ефект на прикладі кількох клієнтів компанії (табл. 1).

Таким чином, у випадку клієнта А більш приваблива пропозиція, сформована за участі продакт-менеджера, дозволила збільшити обсяг продажу більш дорогої поліолефінової плівки та реалізувати обладнання для пакування. У випадку клієнта Б до портфелю замовлення було додано стретч плівку, а також забезпечено стабільний попит на пакувальне обладнання.

Крім того, завдяки роботі продакт-менеджера вдалося досягти зростання продажів у всіх менеджерів продажу за рахунок більш глибокого знайомства з продукцією, можливості отримати консультацію відповідно до потреб конкретного клієнта. На рис. 3 наведено динаміку продажу поліолефінової плівки у розрізі менеджерів з продажів.

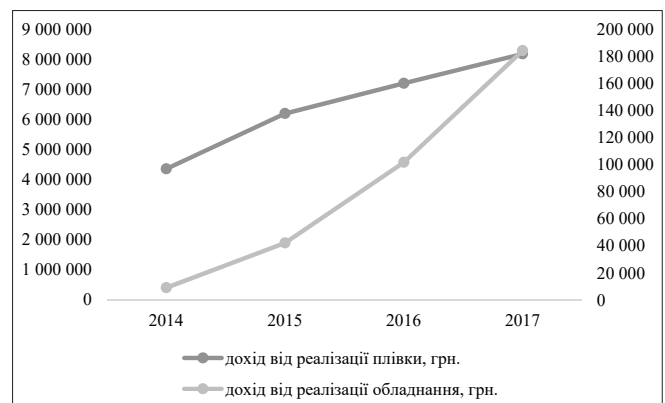


Рис. 2. Динаміка доходів від реалізації плівки та пакувального обладнання великого корпоративного клієнта ТОВ «Манулі Україна Лтд»
Джерело: власні дослідження

Таблиця 1

Зростання доходу від реалізації різних видів продукції в результаті кросселінгу, грн.

Клієнт	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
				абсолютне, грн.	відносне, %
Клієнт А					
– дохід від реалізації клейкої стрічки, грн.	20776	47438	59859	39083	188
– дохід від реалізації поліолефінової плівки, грн.	1751011	2196132	2046283	295272	17
– кількість одиниць обладнання	0	2	8	8	100
Клієнт Б					
– дохід від реалізації поліолефінової плівки, грн.	239664	887339	713530	473866	198
– дохід від реалізації стретч-плівки, грн.	0	0	40777	40777	100
– кількість одиниць обладнання	0	22	20	20	100

Джерело: власні дослідження

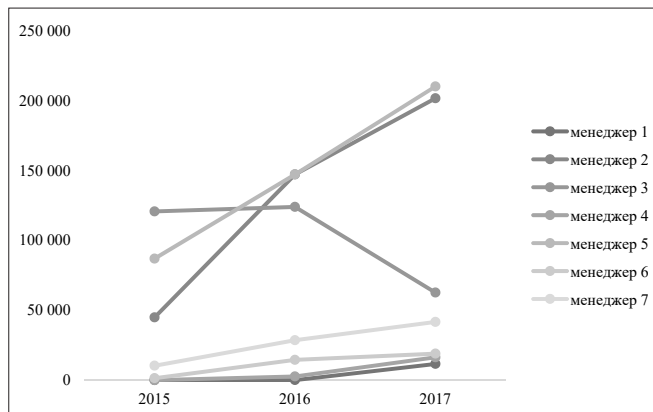


Рис. 3. Динаміка продажів поліолефінової плівки у розрізі окремих менеджерів ТОВ «Манулі Україна Лтд», кг
Джерело: власні дослідження

На основі рис. 3 можемо зробити висновок про те, що двом менеджерам-лідерам за обсягом продажу поліолефінової плівки вдалося за допомогою продакт-менеджера суттєво збільшити свої обсяги продажу, а більшість менеджерів хоча мають великий розрив з обсягами лідерів, але демонструють стабільне зростання обсягів реалізації. Зниження обсягів реалізації у менеджера 3 пов'язано з тим, що він зайняв керівну посаду у відділ продажів і його ефективність оцінюється не за його особистими продажами, а за ростом продажів його команди.

Крім того, в результаті впровадження продакт-менеджменту, з'явилися нові можливості для інновацій. Зокрема, було запроваджено новий напрям діяльності, такий як продукція для сільськогосподарських підприємств. У межах цього нового напрямку компанія пропонує сітку сінов'язну, плівку для силосних ям, плівку для сінажу, шпагат сінов'язальний, плівку сінов'язальну, полімерні рукави для заготівлі кормів.

Слід зазначити, що впровадження продакт-менеджменту призвело до структурних зрушень у портфелі реалізованої продукції.

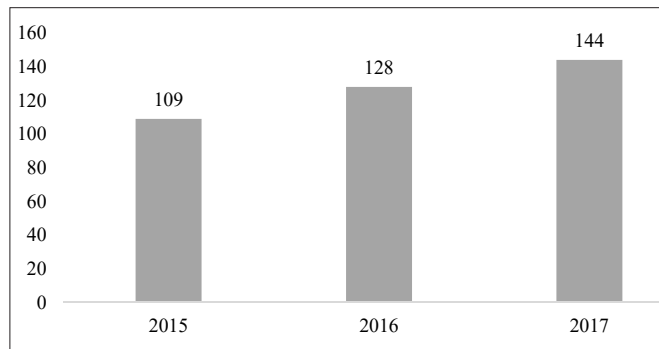


Рис. 4. Динаміка кількості клієнтів ТОВ «Манулі Україна Лтд»
Джерело: власні дослідження

Також, за період впровадження продакт-менеджменту було суттєво підвищено кількість клієнтів, а також значно розширилась їх галузева та територіальна структура (рис. 4).

Таким чином, впровадження системи продакт-менеджменту у ТОВ «Манулі Україна Лтд» завершено на практичному рівні та відповідає сучасним міжнародним практикам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати монографічного дослідження впровадження продакт-менеджменту в компанії-дистриб'юторі в сегменті B2B можемо зробити висновок, що в умовах невеликого підприємства, доцільно впровадити продакт-менеджмент як додатковий функціонал одного з менеджерів продажу або керівника відділу продажів, що дозволить отримати систему додаткових ефектів — зростання обсягів продажу продукції існуючим клієнтам, зростання обсягів продажу за рахунок кросселінгу, підвищення обсягів продажу кожного конкретного менеджера з продажів, реалізація нових видів продукції, зростання кількості нових клієнтів, оптимізація продуктового портфелю компанії.

На їх основі можемо бути розроблено система ключових показників ефективності такого спеціаліста, що є предметом подальших досліджень.

Література

1. Пунін Ю. О. Продакт-менеджмент — ефективний інструмент підвищення конкурентоздатності компаній на B2B ринку [Електронний ресурс] / Ю. О. Пунін // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» (Index Copernicus). — 2017. — № 1. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5408>
2. Пунін Ю. О. Оцінка ефективності впровадження продакт-менеджменту у B2B компаніях [Електронний ресурс] / Ю. О. Пунін // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal. — 2018. — № 3(19). — Режим доступу: https://sp-sciences.io.ua/s2634970/punin_yurii_2018._product-management_implementation_in_b2b_companies_evaluation_of_effectiveness_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_19
3. Пунін Ю. О. Інтегральна оцінка ефективності роботи продакт-менеджера в B2B компанії / Ю. О. Пунін // Сучасні проблеми менеджменту: матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 жовтня 2018 р.). — Київ, 2018. — С. 444–446.

References

1. Punin Ju.O. (2017) «Prodakt-menedzhment — efektyvnyj instrument pidvyshhennja konkurentozdatnosti kompanij na B2B rynku», Elektronne naukovе fakhove vydannja «Efektyvna ekonomika», Vol 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5408> (accessed 3 January 2019).
2. Punin Ju.O. (2018) «Ocinka efektyvnosti vprovadzhennja prodakt-menedzhmentu u B2B kompanijakh», Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal, Vol. 3(19), available at: [https://sp-sciences.io.ua/s2634970/punin_yurii_2018_.product-management_implementation_in_b2b_companies_evaluation_of_effectiveness._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_](https://sp-sciences.io.ua/s2634970/punin_yurii_2018_.product-management_implementation_in_b2b_companies_evaluation_of_effectiveness_social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_) (accessed 3 January 2019)
3. Punin Ju.O. (2018) «Integhraljna ocinka efektyvnosti roboty prodakt-menedzhera v B2B kompaniji», Suchasni problemy menedzhmentu: materialy XIV mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji, p. 444–446.

УДК 336.76.33

Пушкин Артем Александрович

магистр

Донбасской государственной машиностроительной академии;

ведущий аналитик

Финансового портала «Курс Денег»

Pushkin Artem

Master of the

Donbass State Engineering Academy;

Leading Analyst of the

Financial portal «Kurs Deneg»

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДИК РАСЧЕТА ГРАФИЧЕСКИХ ФИГУР ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ ЦЕНОВОГО ДВИЖЕНИЯ ВАЛЮТНЫХ ПАР: USD/UAH, BTC/USD

SYSTEMATIZATION OF METHODS OF CALCULATION OF GRAPHIC FIGURES OF TECHNICAL ANALYSIS AND RESEARCH OF THEIR POSSIBILITY OF THEIR PRACTICAL APPLICATION TO PREDICTING THE SPECIFIC GOALS OF CURRENCY PAIR: USD/UAH, BTC/USD

Аннотация. В работе проведена систематизация методик расчета основных фигур технического анализа: флаг, выпел, алмаз, голова и плечи, клин, двойное дно, двойная вершина, чашка с ручкой. На примере курса гривны на межбанковском валютном рынке и курс биткойна на бирже Bitfinex доказана возможность практического применения фигур ТА для прогнозирования точных целей ценового движения валютных пар.

Ключевые слова: графическая фигура, гривна, биткойн, доллар США, цели, прогноз, валютная пара, достижение цели.

Summary. In this article, the systematization of methods for calculating the main figures of technical analysis: flag, pennant, diamond, head and shoulders, wedge, double bottom, double top, cup with handle. Using the example of the hryvnia exchange rate in the interbank foreign exchange market and the bitcoin exchange rate on the Bitfinex exchange, the possibility of practical application of TA figures for predicting the exact targets of the price movement of currency pairs is proved.

Key words: graphic figure, hryvnia, bitcoin, US dollar, goals, forecast, currency pair, goal achievement.

Вступление. Различные фигуры технического анализа ни одно десятилетие позволяют биржевым трейдерам строить успешные торговые стратегии и совершать профитные сделки. Однако, в Украине данное направление обделено вниманием и постоянно борется с критикой аналитиков, которые считают, что никакие графики не могут повлиять на курс гривны, а тем более спрогнозировать его движение в формате дня, месяца или даже года. Недостаток исследований в данной области, а также отсутствие доказательной базы в области реализации графических фигур по валютной паре USD/UAH и есть актуальной проблемой.

Цели и задачи исследования. Целью работы является приведение графических методов расчета

основных фигур технического анализа, а также доказательство практической отработки паттернов на графике украинской гривны межбанковского валютного рынка (МВР).

Анализ последних исследований и публикаций. Большой вклад в исследование и анализ фигур технического анализа внесли такие исследователи, как: Джон Дж. Мэрфи и его книга «Межрыночный технический анализ» [1], Д. Швагер и его труд «Технический анализ» [2], А. Элдер и его книга «Как играть и выигрывать на бирже» [3], а также Эрик Найман. и его «Мастер-Трейдинг: секретные материалы» [4].

Александр Элдер делит все фигуры на: классические фигуры разворота и продолжения трендового

движения. Классические фигуры разворота трендового движения: «Голова и плечи» («Гип»), двойная вершина и двойное дно, «Алмаз» («Бриллиант»). Классические фигуры продолжения трендового движения: «Флаг», «Вымпел», «Клин» и другие.

Джон Дж. Мэрфи и Эрик Найман при анализе графических фигур определяют важность рассмотрения объемов торгов по валютной паре, как подтверждение истинности паттернов. Любая фигура ТА образованная без объемов может оказаться ложной.

Следует отметить, что на сегодняшний момент нет четко структурированной методики расчета фигур, а также существует проблема раннего определения формирования фигур, Эрик Найман по этому поводу высказался в одном из своих трудов: «К сожалению, пока вы, наконец, утвердитесь в своем мнении, что увиденное вами движение цены все-таки укладывается в классическую фигуру технического анализа, значительное движение этой цены уже завершилось».

Материалы исследования. Разработаем графические методики расчетов целей основных фигур (паттернов) технического анализа и докажем возможность их практического применения на графиках валютных пар: USD/UAH, BTC/USD.

1. Расчет и реализация целей по фигуре «Вымпел» (рис. 1). «Вымпел» — базовый паттерн продолжения трендового движения, представляет из себя «Флагшток» и две сходящиеся горизонтальные линии. Оптимальный вход в позицию (long/short) осуществляет в момент пробития ценой на объемах верхней/нижней границы фигуры. Цель фигуры отсчитывается от «точки пробоя» и равна величине «Флагштока».

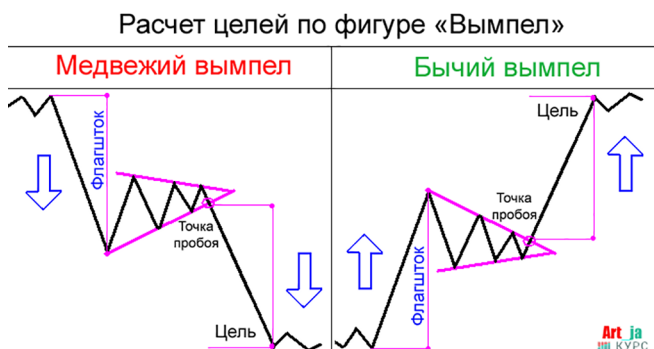


Рис. 1. Графическая интерпретация методики расчета целей по фигуре «Вымпел»

Практическая реализация и ценовое достижение целей по фигуре «Бычий вымпел» на дневном графике украинской гривны межбанковского валютного рынка (МВР) в августе-ноябре 2014 года представлена на рис. 2.

2. Расчет и реализация целей по фигуре «Флаг» (рис. 3). Данный паттерн продолжения тренда встречается крайне часто на всех таймфреймах от 1 часа и выше. Основным условием фигуры является нали-



Рис. 2. Практическая реализация фигуры «Бычий вымпел» на дневном графике гривны МВР в августе-ноябре 2014 года

чие наклона полотнища противоположно базовому тренду с параллельными линиями сопротивления и поддержки. Оптимальный вход в позицию осуществляет в точке пробоя ценой верхней/нижней границы «Флага», также допускается более прибыльный вход у противоположной нижней/верхней границы, но только с использованием стоп-лоссов (Stop Loss).

Целей по графической фигуре «Флаг» несколько:

- цель № 1 равна высоте «Древка» без учета полотнища (H1);
- цель № 2 равна высоте «Древка» с учетом полотнища (H1+H2).

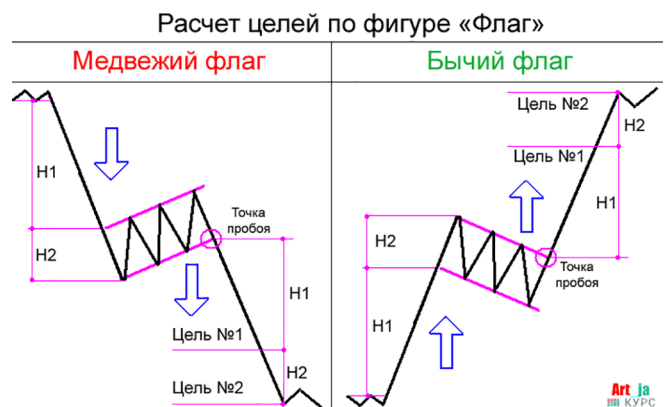


Рис. 3. Графическая интерпретация методики расчета фигуры «Флаг»

Практическая отработка целей по фигуре «Медвежий флаг» на 12-часовом графике Биткойна биржи «Bitfinex» в марте 2018 года представлена на рис. 4.

3. Расчет и реализация целей по фигуре «Клин» (рис. 5). Данная фигура имеет схожесть с моделью «Треугольник», однако имеет и свои особенности: максимумы и минимумы восходящего (нисходящего) клина повышаются (понижаются), таким образом, образуя сужающуюся структуру. В обычной практике «Клин» является моделью продолжения тренда, однако, встречаются фигуры «Клин», которые формируются не против трендового движения с выстрелом по тренду (как, например, «Флаг»),



Рис. 4. Практическая реализация фигуры «Медвежий флаг» на 12-часовом графике Биткойна биржи «Bitfinex» в марте 2018 года

а на конце тренда, в таком случае данный паттерн может быть разворотным. Оптимальный вход в позицию осуществляет в момент пробития ценой на всплеске объемов торгов верхней/нижней границы «Клина», допускается более прибыльный вход у противоположной нижней/верхней границы, но только с использованием стоп-лоссов.

Цели по фигуре равны ширине «Клина» (Н). Практическая реализация фигуры «Нисходящий

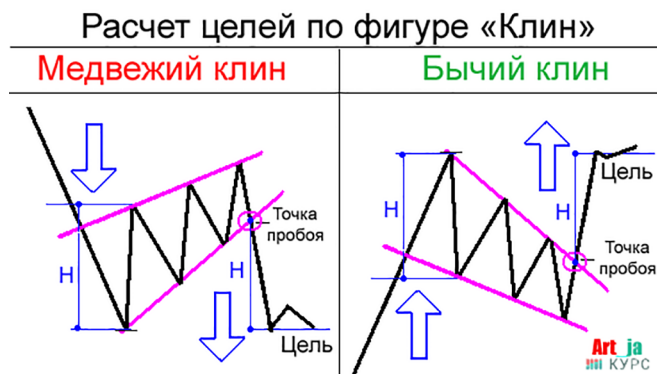


Рис. 5. Графическая интерпретация методики расчета фигуры «Клин»



Рис. 6. Практическая реализация фигуры «Нисходящий клин» на дневном графике гривны МВР в феврале-сентябре 2016 года

клин» на дневном графике украинской гривны МВР в феврале-сентябре 2016 года представлена на рис. 6.

4. Расчет и реализация целей по фигуре «Чашка с ручкой» (рис. 7). Паттерн активно применяемый Уильямом О'Нилом, и который был так назван из-за большой схожести с обычной чашкой, из которой пьют чай. Фигура возникает на трендовом движении и предупреждает об его продолжении. Вход в позицию осуществляет в месте пробития ценой на больших объемах линия сопротивления/поддержки. Вариант с «Перевернутой чашкой с ручкой»



Рис. 8. Практическая реализация фигуры «Чашка с ручкой» на дневном графике гривны МВР в марте-апреле 2014 года

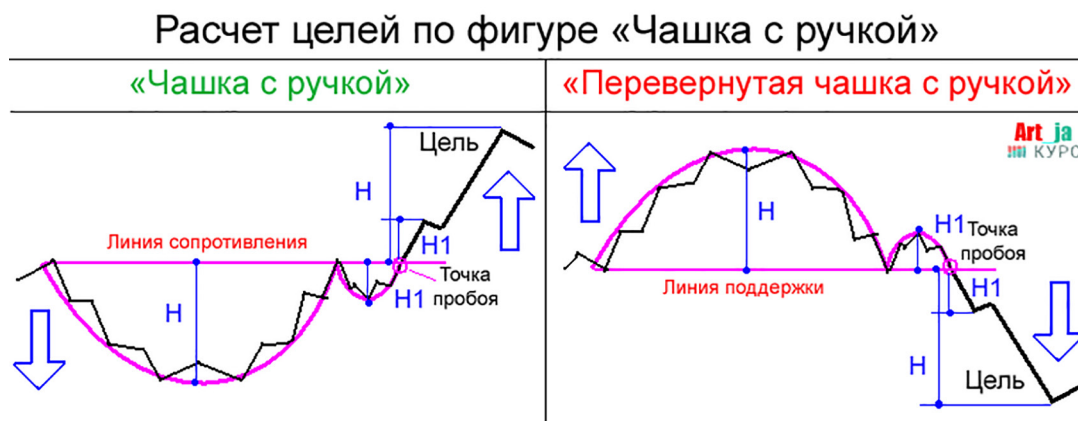


Рис. 7. Графическая интерпретация методики расчета целей по фигуре «Чашка с ручкой» и «Перевернутая чашка с ручкой»

встречается и признается трейдерами крайне редко. Классически определяются несколько целей по фигуре: Цель № 1 равна высоте «ручки» (Н1); Цель № 2 равна высоте «Чашки» (Н).

Практическая реализация фигуры «Чашка с ручкой» на дневном графике гривны МВР в марте-апреле 2014 года представлена на рис. 8.

5. Расчет и реализация целей по фигуре «Голова и Плечи» (рис. 9). Данный паттерн включает в себя несколько основных элементов: голову, правое и левое плечо, линию шеи. Идеальная модель имеет практически одинаковые по величине левое и правое плечо, а также горизонтальную шею. Однако, в таком виде фигура встречается крайне редко, поэтому на практике допускает искривленную линию шеи и разноразмерные плечи.

Наиболее оптимальный вход в позицию осуществляется в момент пробития ценой на больших объемах «линии шеи», допускается также более прибыльный вход на уровне вершины правого плеча, но только с использованием стоп-лоссов (Stop Loss).

Цели по графической фигуре равны высоте «Головы» (Н).

Расчет целей по фигуре «Голова и Плечи»

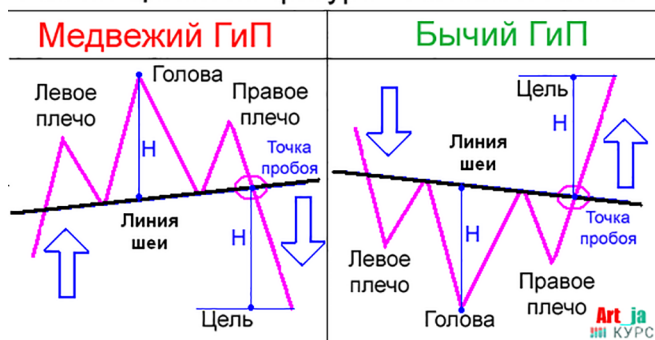


Рис. 9. Графическая интерпретация методики расчета целей по фигуре «Голова и Плечи» («ГиП») и «Перевернутая Голова и Плечи» («ПГиП»)

Практическая реализация фигуры «ПГиП» на дневном графике гривны МВР в апреле-сентябре 2008 года представлена на рис. 10.



Рис. 10. Практическая реализация фигуры «ПГиП» на дневном графике гривны МВР в апреле-сентябре 2008 года

6. Расчет и реализация целей по фигуре «Двойное дно» и «Двойная вершина» (рис. 11). Довольно часто встречающаяся и используемая многими трейдерами разворотная фигура. Основной особенностью фигуры является не пробитие линии поддержки или сопротивления за определенный период времени после длительного трендового движения, в результате чего хай (максимум)/лоу (минимум) цены дважды устанавливается на одной и той же отметке, из-за чего образуется «двойное дно» или «двойная вершина».

Важной особенностью фигуры является предшествующее затяжное трендовое движение на дневном и недельном графике цены.

Оптимальный вход в позицию (long/short) осуществляется в момент пробития ценой на объемах «линии шеи» (линия сопротивления). Цели по графической фигуре равны высоте Н, отложенной от «точки пробоя».

Практическая реализация фигуры «Двойное дно» на недельном графике украинской гривны межбанковского валютного рынка в мае-декабре 2015 года представлена на рис. 12.

7. Расчет и реализация целей по фигуре «Алмаз» («Бриллиант») (рис. 13). Данная модель встречается крайне редко на графиках цены валютных пар, но

Расчет целей по фигурам «Двойное дно» и «Двойная вершина»

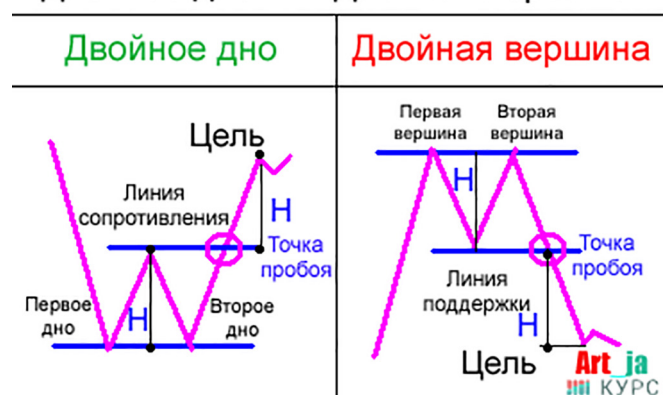


Рис. 11. Графическая интерпретация методики расчета целей по фигуре «Двойное дно» и «Двойная вершина»



Рис. 12. Практическая реализация фигуры «Двойное дно» на недельном графике гривны МВР в мае-декабре 2015 года

Расчет целей по фигуре «Алмаз» (Бриллиант)

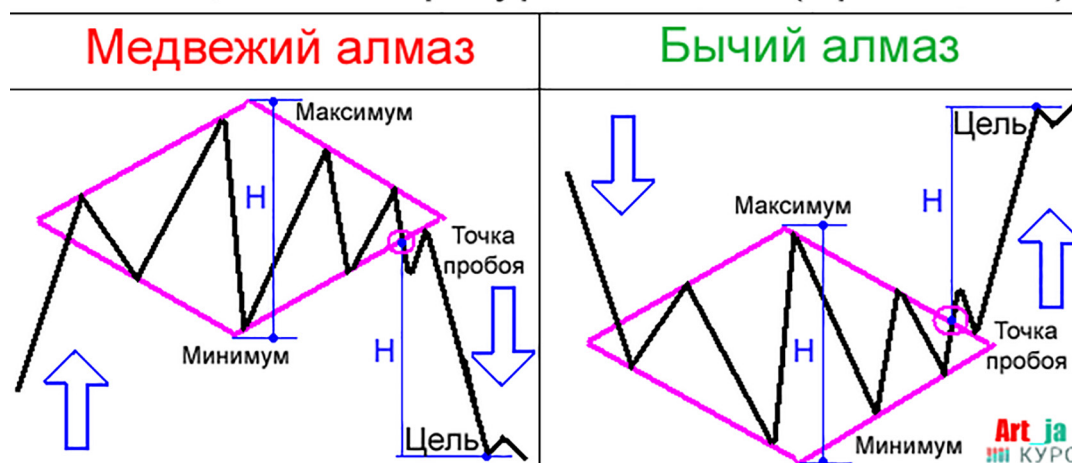


Рис. 13. Графическая интерпретация методики расчета целей по фигуре «Алмаз» («Бриллиант»)

в случае обнаружения дает высокую вероятность реализации. Идеальная модель представляет собой ромб, но в таком виде на практике обнаружить ее довольно сложно, поэтому допускается искривление фигуры. Вход в позицию (long/short) осуществляет в момент пробития ценой на объемах верхней/нижней границы «бриллианта». Цели по графической фигуре равны высоте самого паттерна (H).

Реализация фигуры «Бычий алмаз» на 12-часовом графике Биткойна биржи «Bitfinex» в апреле 2018 года представлена на рис. 14.

8. Расчет и реализация целей по фигуре «Треугольник» (рис. 15). Выделяют четыре основных типа треугольников: восходящий треугольник, у которого верхняя граница является практически горизонтальной линией и выступает сопротивлением; нисходящий треугольник с аналогичной горизонтальной, но уже нижней границей, которая выступает поддерж-

кой; симметричный треугольник с симметричными затухающими колебаниями внутри фигуры; расходящийся треугольник — зеркальное отображение симметричного треугольника. Чаще всего курс валюты пробивает восходящий треугольник вверх, нисходящий — вниз, симметричный и расходящийся треугольники — в любую из сторон.

Вход в рынок осуществляется в «точке пробоя» границы треугольника, цель фигуры равна высоте основания треугольника (H).

Таким образом, фигуры технического анализа неоднократно формировались и отрабатывались по паре гривна/доллар.

1. Начало реализации фигуры в точке пробоя должно сопровождаться всплеском объемов торгов, в противном случае может быть зафиксирован «ложный пробой» и цена обратно вернется в формуляцию.



Рис. 14. Практическая реализация фигуры «Бычий алмаз» на 12-часовом графике Биткойна биржи «Bitfinex» в апреле 2018 года

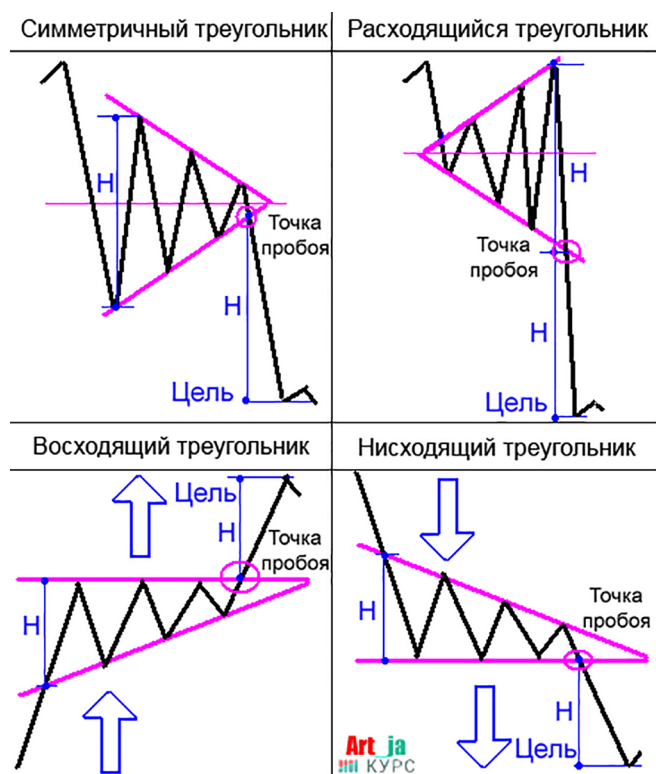


Рис. 15. Методика расчета целей по фигуре «Треугольник»

2. Следует всегда помнить, что вероятность реализации паттерна не 100%, а около 75–80%, поэтому для повышения процента его выполнения стоит рассматривать фигуру в сочетании еще с чем-то, например, с дивергенцией или конвергенцией, горизонтальными уровнями и т.д.

3. Не стоит торговать против тренда и пытаться постоянно поймать хай/дно. Трендовые движения длятся обычно очень долго (месяцы или годы), поэтому гораздо проще и выгоднее торговать по трен-

ду, чем против него. В противном случае есть шанс обнулить депозит, не зря говорят: «Поймавшему дно, второе дно в подарок, а третье — бонусом...».

4. Сила той или иной фигуры ТА имеет прямо пропорциональную зависимость от таймфрейма (ТФ), на котором она формируется. Рассмотрение ТФ ниже 1 часа обычно не имеет практического значения.

5. После достижения паттерном расчетной цели в обязательном порядке стоит зафиксировать прибыль, ожидание еще большей прибыли, как правило, заканчивается значительным снижением профита и даже может привести к убыткам.

6. Не входите в рискованные сделки без стоп-лоссов (Stop Loss), это может быть болезненно для вашего финансового здоровья.

7. Фигуры технического анализа могут применяться на любых рынках и с любыми валютными парами.

8. Отсутствие веры общества в возможность реализации графических фигур ТА по паре гривна/доллар никак на них не влияет, поэтому любой человек может свободно их торговать и пытаться получить прибыль.

Выводы и предложения. В ходе исследования были описаны практические примеры реализации основных фигур технического анализа на примере украинской гривны и биткойна. Цели по сформированным фигурам были отработанным в полной мере и согласно приведенным методикам расчета. Таким образом, можно рекомендовать использование основных паттернов ТА для прогнозирования курса гривны, как на межбанковском валютном рынке, так и на наличном. Следует, отметить, что только опыт и практика позволяет точно и правильно увидеть формирование той или иной фигуры, так как полет фантазии некоторых начинающих трейдеров может рисовать паттерны там, где их нет.

Литература

1. Мэрфи Д. Д. Межрыночный технический анализ. Торговые стратегии для мировых рынков акций, облигаций, товаров и валют / Д. Д. Мэрфи. — М.: Диаграмма, 1999. — 256 с.
2. Швагер Д. Технический анализ. Полный курс / Д. Швагер. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 768 с.
3. Элдер А. Как играть и выигрывать на бирже: Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом / А. Элдер. — 8-е изд.: Альпина Паблишер; Москва; 2011 — 78 с.
4. Найман Э. Л. Мастер-Трейдиг: секретные материалы / Э. Л. Найман. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 212 с.
5. Пушкин А. А., Коренев А. О., Рыжак С. А. Использование графических фигур технического анализа для прогнозирования курса гривны на межбанковском валютном рынке / Международный научный журнал «Інтернаука». — 2018. — № 22.
6. Финансовый портал «Курс Денег» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kurs.com.ua>

УДК 330.81:342

Саидкаримова Матлюба Ишановна

*Иқтисод фанлари номзоди,
«Саноат иқтисодиёти» кафедраси доценти
Тошкент давлат техника университети*

Саидкаримова Матлюба Ишановна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика промышленности»
Ташкентский государственный технический университет*

Saidkarimova Matlyuba

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of «Economics of Industry»
Tashkent State Technical University*

Якубова Махтума Асадуллаевна

*«Саноат иқтисодиёти» кафедраси ассистенти
Тошкент давлат техника университети*

Якубова Махтума Асадуллаевна

*ассистент кафедры «Экономика промышленности»
Ташкентский государственный технический университет*

Yakubova Makhtuma

*Assistant of the Department of «Economics of Industry»
Tashkent State Technical University*

«ИҚТИСОДИЁТ НАЗАРИЯСИ» ФАНИ ДАРСЛАРИДА ДЕБАТЛАР ЎТКАЗИШ

ПРОВЕДЕНИЕ ДЕБАТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ»

CONDUCTING DEBATES ON ECONOMIC THEORY CLASSES

Аннотация. Мақолада «Иқтисодиёт назарияси» фани дарсларида дебатлар ўтказиш қоидалари ва усуллари келтирилган.

Калитли сўзлар: дебат, мунозара, баҳслашув, тасдиқлаш, имо-ишора, баҳслашув қоидалари, баҳслашув маданияти.

Аннотация. В статье рассмотрены правила и методы проведения дебатов на занятиях по курсу «Экономическая теория».

Ключевые слова: дебаты, спор, обсуждение, обоснование, жестикюляция, правила обсуждения, культура обсуждения.

Summary. The article considers the rules and methods of conducting debates on economic theory classes.

Key words: debates, dispute, discussion, justification, gestification, discussion rules, discussion culture.

Дебат (ингл. debate, debating) — баҳслашув усули бўлиб, унда томонлар у ёки бу масалага ҳар хил нуқтаи назардан ёндошиб, учинчи томонни ўзларини фикрларини тўғрилигига ишонтиришди. Қадим замонларданок икки кишини фикри бир-бирига тўғри келмаганида улар ўртасида тортишув пайдо бўлган. Ахир инсон учун тортишув бу одатий ҳолдир. Маълумки, ҳақиқат айнан тортишув натижасида пайдо бўлади. Фикрлар тўқнашганда эса объектив билимлар ҳосил бўлади. Дебат-

лар ўтказишнинг, ютган ёки ютказган томонлар ҳақида қарор қабул қилиш тўғрисида ўз қонун-қоидалари мавжуд. Ҳозирги кунда дебатларнинг асосий тамойили — бу қўпчиликни фикрини рўёбга чиқариш, лекин камчиликни ҳақ-ҳуқуқни сақлаб қолган ҳолда албатта. Аммо лекин ўша қўпчилик ким? Ким жамият ишончини оқлайди? Шу сабаб яна тортишув, баҳс, мунозара, дебат.

Тадқиқотчи Ж. Т. Диллон томонидан ўқитувчи изланувчанлик ва ҳамкорликка асосланган тарзда

мунозарани ташкил этиши учун қуйидагиларга эътибор бериши лозимлиги кўрсатилган:

1. Тасдиқлаш. Мунозарани бошқарувчи шахс маълум муаммони тасдиқловчи ёки инкор этувчи ғояни ўртага ташлайди. Бу билдирилган фикрдан таъсирланиб, уни тушунганлик ва тушуна олмаганликни тасдиқлаш усули. Ўқитувчи мунозарани синчковлик билан кузатиши ва бошқариши зарур.

2. Саволлар. Талабалар ўқитувчининг саволидан ташқари курсдошлари саволларини муҳокама қилишга мойил бўлишади. Шунинг учун кўпроқ уларни савол беришга ундаш мумкин.

3. Ишоралар. Мунозара жараёнида ўқитувчи гапирётган талабани фикрини бўлмаслик ёки бўғиб қўймаслик учун овоз чиқармай, имо-ишоралар билан бошқариши маъқул.

4. Сукут сақлаш. Мунозара учун ўртага савол ташлангач, уни ўйлаш учун вақт берилади. Лекин бу вақт қисқа бўлиши, уни ўқитувчи тўлдириши зарур.

Бахсларни самарали ўтиши, албатта, уларнинг олдиндан қандай тайёрланганлигига боғлиқ. Биз қуйида бахсларга тайёргарлик кўришда эътибор қаратилиши керак баъзи бир босқичларни ажратиб кўрсатмоқчимиз: бахс мавзусини танлаш ва уни тасдиқлаб олиш; тарбиявий вазифаларни аниқлаб олиш; олдиндан бахс мавзусини эълон қилиш ва бахс давомида муҳокама қилинадиган саволларни белгилаб қўйиш; ўқувчиларни бахс давомида муҳокама қиладиган саволларини тўлароқ ёритишга ёрдам берадиган қўшимча материалларни тўплаш; бахсни ўтказиш учун масъул ва бошловчиларни тайинлаш; бахс ўтказиладиган жойни жиҳозлаш; бахслашиш қоидаларини рангли, кўргазмали этиб тайёрлаш.

Бахс қатнашчилари бахсни ўтказиш ва унда ўзларини тута билиш, бошқара олиш тўғрисидаги қоидалар билан олдиндан ёки бахс мобайнида танишиб олишлари керак. Улар қуйидаги бўлиши мумкин: мунозара — ўзаро муносабатларни аниқлаш шакли эмас, балки муаммоларни ҳал қилиш методидир. Шунинг учун шахсий муносабатлар намоён этилмайди; кўп гапирманг, бошқаларни ҳам ўз фикрини айтишига имкон беринг; фақат хаяжонга солаётган, ишончи комил бўлган фикрларни баён этишга ҳаракат қилиш, билмаган, ишонмаган фикрлар билан бахслашмаслик; кимнингдир фикрига қўшилмаса, уни фикрини масхараламай, унинг устидан кулмай, ҳатосини айтмай ҳақгўйлик билан бахслашиш; одоб билан эътироз билдиринг. Айтилган фикрни бузиб, маъносини ўзгартирманг. Асабий рад этмаган ҳолда, ўз фикрингизни одилона асосланг; бахслашув вақтида қўлларни ҳар томонга ўйнатмасдан, овозни баландмасдан, бақирмасдан гапириш. Агар бошқаларни ўз фикрингга ишонтироқчи бўлсанг, уларни сенинг фикрингга қўшилишларини истасанг, унда сен ўз фикрингнинг исботига, албатта, аниқ далиллар, мисоллар келтиринг; фақат мунозара мавзусига оид фикрни айтинг. Ўзингизни жуда ҳам билимдон, заковатли қилиб кўрсатишга интилманг.

Агар шундай қилинса, бахслашувда фақат кучли эканлигини кўрсатибгина қолмай, балки маданиятли эканлигини ҳам кўрсатган бўлади.

Бахсда муҳокама қилинадиган саволлар, муаммолар талабаларни хаяжонлантирадиган, замонавий, уларнинг ҳаёт тарзига тегишли бўлгани маъқул. Шунда, таълим муассасаларида ўтказиладиган ўқув машғулотларида ва бошқа жойларда гапиришдан кўрқадиган, уяладиган талабалар мана шундай бахслар давомида бемалол ўз фикрларини баён эта олишлари мумкин.

«Иқтисодиётназарияси» фани дарсларида бахсни қуйидаги мавзулар бўйича ўтказиш мумкин:

1. Бозор иқтисодиёти — неъматми ёки зулм?

2. Давлат аҳолидан ва корхоналардан солиқ йиғиши тўғрими?

3. Иқтисодиётни бошқаришда давлат иштирок этиши шартми?

4. Даромадларни тенгсизлиги — яхшими ёки ёмонми?

Масалан, «Даромадларни тенгсизлиги — яхшими ёки ёмонми?» мавзудаги бахсни ўтказиш учун қуйидаги тахминий саволларни келтирамиз:

1. Даромад нима ва манбаълари қандай?

2. Нима учун ҳамма ҳар ҳил даромад олади?

3. Давлат ҳаммага олинган даромадни тенг бўлиб берса тўғри бўладими?

4. Давлат даромадларни тақсимлашдаги иштироки (хаддан ташқари кўп ёки кам аралашishi) қандай оқибатларга олиб келиши мумкин?

Машғулот мавзуси олдиндан эълон қилинади. Ўқитувчи дастлаб ўқувчиларни машғулот ўтказиш тартиб-қоидалари билан таништиради ва уларни кичик гуруҳларга ажратади (ўқувчиларни хоҳишига қараб ҳам гуруҳлар тузиш мумкин). Ҳар бир гуруҳ саволлардан бирортаси танлаб олиб, сўзга чиқишга тайёргарлик кўради. Улар ўзлари танлаб олган савол юзасидан ўз тушунчалари, ёндошувлари, муносабатлари, ҳамда жавобларини беришда ўзларининг эгаллаган ҳолатлари қанчалик тўғри эканлигига қолган талабаларни ишонтиришга ҳаракат қиладилар. Ўқитувчи кўрсатмасига биноан, бошқа кичик гуруҳ аъзолари айтилган фикр ва мулоҳазаларга қарши фикрлар айтади, яъни сўзга чиққан талабани уни гуруҳини танлаган йўлини рад этадилар ва шу орқали уларни бахс-мунозарага, тортишувга ундайдилар.

Бахс-мунозара якунида ҳар бир сўзга чиққан кичик гуруҳ бошқа кичик гуруҳ аъзоларини ўзларини тортишувдаги фикрлари, танлаган ҳолатлари, далил ва исботлари қанчалик тўғри эканлигига уларни ишонтира олишлари ва ўз томонларига оғдир олишлари, иложи бўлса уларни ўз гуруҳларига қўша олишлари керак. Машғулотни охирида ўқитувчи якун ясайди ва бахс-мунозара бўйича ўз фикрини билдиради. Бахсни ёзма усулда ҳам ўтказиш мумкин. Талабалар бахс мавзуси бўлиши керак бўлган мавзу билан уйда ёки олдин ўтказилган машғулот

пайтида танишадилар. Баҳс арафасида ўқитувчи бўлажак мавзу тўғрисида талабаларга ахборот беради ва қай йўсинда ўтишини қисқача тушунтиради.

Раҳбар гуруҳни иккига ажратиб, уларни ўқув хонанинг икки томонига ўтқизади ва қайси гуруҳ қайси нуқтаи назарни ҳимоя қилишларини белгилайди. Масалан, «Бозор иқтисодиёти — неъматми ёки зулм?» мавзусида 1-гуруҳ иштирокчилари ижобий ҳолат тарафдорлари, 2-гуруҳ аъзолари эса бунга қаршилари. Сўнг раҳбар ўқувчилар жуфтлайди, ҳар бир жуфтликда қарама-қарши қарашлар тарафдорлари бўлишлари шарт. Жуфтларни тартиб рақами ёки алифбо ҳарфлари билан белгилаймиз. Агар ўқув хонасида ўқувчилар сони тоқ бўлса, ўқитувчи мунозарага етишмаган шерик ҳуқуқида қатнашиши мумкин. Ўқитувчи 1-гуруҳ ўқувчиларига ҳар бири жуфт санаси билан белгиланган катта қоғоз варақларини таркатади. Талабалар ўқув хонасининг икки томонида ўтириб, жуфтма-жуфт ёзма мулоқотни бошлайдилар. 1-гуруҳ аъзоларига ўзлари маъқуллаётган нуқтаи назар фойдасига битта очик далилни шакллантириш учун 5 дақиқа вақт берилади. Улар бу далилни қоғоз варақига пухта таҳрир қилинган параграф шаклида ёзадилар. Бу вақтда 2-гуруҳ иштирокчилари ўзлари баҳс жараёнида баён этишлари мумкин бўлган нуқтаи назарларини исботлашлари мумкин. Ёзилган варақлар қарши гуруҳдаги шерикларга берилади. Улар жуфт бўйича шерикларининг далилларига қарши жавоб топиш ва баён қилишлари учун 8 дақиқа вақт берилади. Далиллар алмашишнинг бундай тартиби 2–3 маротаба такрорланади, бунда ҳар бир талаба шеригининг далил-исботига жавоб қайтариши ва ўзининг акс далилини келтириши шарт. Талабаларнинг билимларини аниқлаш учун 3–4 раунд етарлидир. Охириги раундда талабаларга якуний фикрни билдиришга имкон берилади ва шундан сўнг ёзма иш йиғиб олинади. Бахсларни якун чиқаришнинг яхши шакли — иккала томонга қаратилган саволдир: «Қарши томоннинг энг яхши далили-исботи қайсилари бўлди?», «Бу далиллар сизнинг фикрингизни ўзгаришига таъсир этдими?»

Яна бир усули — **кичик гуруҳларга** бўлиб. Масалан, давлат бюджетини қабул қилишда депутатларни фракцияларда муҳокама қилиши. Бунда ўз фикрини асослаш учун муҳим далиллар келтириб бошқа фракция аъзоларини ҳам ўз фикрларига овоз беришга мойил қилишга интилишади.

Яна бир усул — **қарама-қарши мунозара** бўлиб, уни талабаларни ўзи олиб боради, ўқитувчи эса мунозара олиб бориш учун савол тайёрлаб, дарсни ташкил қилади. Қарама-қарши мунозарада қўйилган саволга зид фикр, жавоб айтилади. У гуруҳ ўртасида муҳокама қилинади. Ҳар бир талаба «ҳа» ёки «йўқ» жавоб бериши ҳамда ўз фикрини асослаши керак. Масалан: Ҳукумат импортга тўсиқлар қўйиши керакми?

Талабалар тарафдор ва қаршилар гуруҳларига бўлинади. Ўқитувчи доскани иккига бўлиб, бир тарафига «Ҳа», иккинчи тарафига «Йўқ» деб ёза-

ди. Талабалар 5–6 минут давомида жавобларини муҳокама қилиб, жадвални керакли устунига ёзишади. Масалан, жадвал қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

Ҳа	Йўқ
Тўсиқ қўйиш зарурлиги сабаблари:	Тўсиқ қўймаслик зарурлиги сабаблари
Мамлакатни ўзида ишлаб чиқариш ва аҳоли бандлигини таъминлаш лозим	Халқаро меҳнат тақсимооти ютуқларидан фойдаланилмайди
Миллий хўжалик тармоқларини ҳимоя қилиш	Миллий ишлаб чиқарувчилар харажатларни пасайтиришга, янгиликларни жорий қилишга интилмайдилар
Чет эл капиталини жалб қилиш	Миллий ишлаб чиқаришнинг рақобатбардорлиги пасайиб кетади
Чет эл фирмалари томонидан уюштирилган демпинг сиёсатига йўл қўймаслик	Техник, технологик қолақликни кучайтиради

Фикрлар ёзилиб, муҳокама бошланади ва унинг натижасида умумий фикрга келинади. Шу тарзда «Ҳукумат экспортни амалга ошириши зарурми?», «Протекционизм ва фритредерлик сиёсати — ижобий ва салбий томонлари» каби саволларни ҳам мунозара сифатида муҳокама қилиш мумкин. Мунозара методи асосида дарснинг ташкил қилишнинг яна бир усули — **диспутдир**. Бу усулда ўтилган мавзу бўйича ўқитувчи саволлар тузиб, дарс ўтишдан 3–4 кун олдин талабаларга эълон қилади. Талабалар тайёрланиб келгач, билимдон талабалардан ҳакамлар хайати сайланади. Улар саволларга жавоб берганларни баҳолашади, натижани эълон қилишади. Диспут якунида ўқитувчи ўз фикрини билдиради.

Мунозара методини қўллашнинг яна бир усули — **Америкача дебат**. Дебат — бу икки киши ўртасида олиб бориладиган мунозара. Бундай тарзда дарс ўтишда иккита талаба белгиланган қатъий тартиб бўйича раислик қилувчининг раҳбарлиги остида берилган савол ёки муаммо бўйича мунозара олиб борадилар. **Инглизча мунозара (дебатлар)** — мунозарагининг бу шаклида муҳокама қилинаётган муаммо ечимига етказилади. Дебатларни ташкил қилишда турли усулларни қўллаш мумкин. Бу ўқитувчининг фантазияси, қўйган мақсади, маҳоратига боғлиқ. Бу мунозараларга талабалар пухта тайёрланиб, бериши мумкин бўлган саволлар ва уларни жавобларини ўйлаб қилишлари зарур. Умуман олганда, мунозара талабаларни дарсга фаол қатнашишларини таъминлайди ва ўз фикрларини ҳимоя қилишга, талабаларни баъзи янгилик фикрларга қарши курашишга, атрофдаги бўлаётган воқеаларни тушунган ҳолда тўғри шарҳлашга, ўз фикрларда туришга, ўз вақтида қаршилиқ кўрсатишга ҳамда ҳар бир фикрни тўғри ёки нотўғри эканлигини аниқлаб олишга, шу билан бир қаторда ўртоқлари билан суҳбат қилиш, бахслашиш, ўз фикрини бошқаларга ўтказа олиш, таъсир эта олиш маданиятига ўргатади.

Литература

1. Короткова И. В. Решение задач по экономической теории. — Санкт-Петербург, 2012.
2. Давыденко Л. Н. Экономическая теория. Практикум: учебное пособие / Л. Н. Давыденко, Е. Л. Давыденко, И. А. Соболенко. — 2-е изд., испр. — Минск: Выш. школа, 2010. — 288 с.

Турсунов Алишер Мухамадназирович

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Экономика промышленности»

Ташкентский государственный технический университет

Tursunov Alisher

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Industrial Economics Department

Tashkent State Technical University

Кариева Латофат Саидакрамовна

старший преподаватель кафедры «Экономика промышленности»

Ташкентский государственный технический университет

Karieva Latofat

Senior Lecturer of the Industrial Economics Department

Tashkent State Technical University

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОСВЯЗИ РЫНКОВ ТРУДА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

IMPROVING THE MECHANISM OF THE RELATIONSHIP OF LABOR MARKETS AND EDUCATIONAL SERVICES IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Аннотация. В статье дана оценка, выявлены проблемы и обоснованы направление совершенствование государственно-частного партнерства как механизма взаимосвязи рынков труда и образовательных услуг.

Ключевые слова: высшее образование, рынок образовательных услуг, рынок труда, конкуренция, качество образования, государственно-частное партнерства.

Summary. The article assesses, identifies problems and justifies the direction of improving the Public-Private Partnership as a mechanism for the relationship of labor markets and educational services.

Key words: higher education, educational services market, labor market, competition, quality of education, public-private partnership.

В настоящее время задача достижения сбалансированного развития рынка труда и рынка образовательных услуг является актуальной. Это обусловлено тем, что эффективность системы образования определяется степенью её адекватности требованиям национальной экономики.

Система высшего образования Республики Узбекистан включает 72 учебных заведений, в том числе 7 филиалов зарубежных вузов Великобритании, Италии, Сингапура, Южной Кореи, России. Всего в них 2017–2018 учебном году проходило обучение 297,7 тысяч студентов [1]. При этом охват населения студенческого возраста 2013 году составило около 9% [2]. Только 2016–2017 учебном году в вузы, включая филиалы зарубежных вузов, принято около 61,2 тысячи студентов. 663,3 тысячи абитуриентов из 729,9 тысячи не поступили в Государственные

вузы в 2017 году [1]. Благодаря принятым в последние два года мерам этот показатель превысил 15%. Однако это недостаточно. Ведь в развитых странах он составляет 60–70% [3]. Следовательно, недостаточный уровень охвата и слабая взаимосвязь между высшим учебными заведениями и производством, работодателями отрицательно влияет и сдерживает развитие экономики в направлении внедрения инновационных технологий, создании добавленной стоимости. Основными причинами такого положения является, прежде всего, недостаточная координация функционирования рынка труда и образования, а также в отставании предлагаемых образовательных услуг от реальных требований рынка труда. При этом сложившиеся ситуация показывает, что во-первых, несовершенство существующий механизм взаимодействия рынков труда и образовательных

услуг, что проявляется в несоответствии предложения и спроса на выпускников вузов; во-вторых необходимость проведения модернизации высшего образования с целью повышение качества образования и обеспечения современного и постоянного реагирования его на изменяющиеся потребности экономики. Конечно, для этого необходимо совершенствования механизма взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг путём обеспечения соответствия интересов субъектов данных рынков.

Сегодня, высшие учебные заведения — осуществляя подготовку специалистов, учитывает, с одной стороны свои возможности, а с другой предпочтения молодежи. Последние, в свою очередь, руководствуются престижностью профессии и изменениями на рынке труда. Таким образом, это ведет к автономному функционированию рынка образовательных услуг, что усиливает проблему кадров в республике. Следовательно, необходимо создавать устойчивые связи между названными рынками и учитывать условия их взаимодействия. Для этого необходим механизм, обеспечивающий интеграцию высшего образования с рынком труда. Этот механизм, во-первых, представляет собой систему инструментов реализации взаимовыгодного сотрудничества государства, производителей и образовательных учреждений, во-вторых способствуют достижению соответствия качества подготовки специалистов и их количественных параметров требованиям производства. Имена таким интеграционным механизмом в современных условиях является государственно-частное партнерство (ГЧП) участниками ГЧП в сфере высшего образования выступает государство, образовательные учреждения и представители частного сектора экономики. При этом основная цель партнерства оказание общественно значимых услуг. Основными признаки государственно-частного партнерства в высшем образовании является: объединение ресурсов для создания нового качества профессиональной подготовки специалистов; формирование институциональной формы взаимодействия между государственными и частными организациями для достижения общей цели; обеспечение интересов участников за счет совместного финансирования и управления; использования инновационных механизмов взаимодействия образовательного и предпринимательского секторов; развитие прав партнеров во взаимоотношениях между бизнесом и государством на основе взаимовыгодного распределения ответственности и рисков [4].

Мотивация участие в партнерстве высших учебных заведениях это расширение финансовой базы финансирования, повышение качества образовательных

программ конкурентоспособности высших учебных заведений, стимулирование создания инновационной материально-технической базы соответствующее уровню подготовки кадров, изменяющемуся спросу на рынке труда. В настоящее время при реализации проектов государственно-частного партнерства используются две основные формы сотрудничества: институциональная и программно-проектная, которые реализуются через определенный набор инструментов.

Однако в сфере образования уровень развития ГЧП недостаточна. Проведена определенная работа по созданию совместных вузов, издание и тиражирование книг и пособий системы народного образования со стороны частных издательств. Основными причинами такого положения является: государственная монополия на предоставления образовательных услуг, что приводит к неэффективному использованию бюджетных средств, некачественному предоставлению образовательных услуг; недостаточность инвестиционных проектов и неэффективная реализация инвестиционных проектов в связи с отсутствием участия частных партнеров; отсутствует правовая база, определяющая основы развития ГЧП в стране, четко разграничивающая основные задачи и функции партнерства в данной сфере. Необходимо отметить, что в настоящее время Узбекистан примет закон о Государственно-частном партнерстве, помимо проработки закона о ГЧП планируется создание единого центра при ответственном ведомстве с целью повышения эффективности процесса оценки и одобрения проектов ГЧП.

Для повышения эффективности работ в этом направлении необходимо: путем создания негосударственных вузов и привлечения частного капитала в систему высшего образования уменьшение степени монополизации предоставления образовательных услуг государством, тем самым повышение качества представленных образовательных услуг физическим и юридическим лицам; создание благоприятных условий (налоговые и иные льготы) при которых частные партнеры активно участвовали бы в реализации соответствующих инвестиционных проектов; принят закон о государственно-частном партнерстве и создать специальный орган, обеспечивающий взаимодействие между государством и бизнесом в реализации проектов государственно-частного партнерства, осуществление их системного мониторинга; подготовка специалистов имеющих опыт и знания в подготовке проектов ГЧП в системе образования; разработать методику оценки эффективности реализуемых проектов ГЧП, выявления возможных рисков и форм управления им.

Литература

1. Данные Госкомстата Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stat.uz/ru/>
2. Узбекистан. Модернизация системы высшего образования. Сектор по человеческому развитию. Отдел по работе со странами Центральной Азии. Документ Всемирного банка, региональное управление по Европе и Центральной Азии. Июнь 2014.
3. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. 28.12.2018 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Uz Daily.uz](http://uzdaily.uz)
4. Степанов Ю. В. Механизм взаимосвязи рынков труда и образовательных услуг: Автореф. кан. экон. наук. — ФГБУ «Научно-исследовательский институт труда и социального страхования» Министерства труда и социальной защиты РФ. — М. — 2013. — С. 13.

УДК 339.564: (575.1)

Усманова Рано Миржалиловна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Экономика промышленности»

Ташкентский государственный технический университет

Usmanova Rano

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of «Economics of Industry»

Tashkent State Technical University

Турабекова Гулирано Исламовна

старший преподаватель кафедры «Экономика»

Ташкентский государственный технический университет

Turabekova Gulirano

Senior Lecturer of the Department of «Economics of Industry»

Tashkent State Technical University

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ

DEVELOPMENT OF THE EXPORT OF EDUCATIONAL SERVICES

Аннотация. В статье приведён анализ современного состояния и тенденции развития мирового рынка образовательных услуг высшей школы с позиции достижения эффективного участия в его функционировании и предложены меры по расширению инфраструктуры образовательного сотрудничества.

Ключевые слова: образовательная услуга, человеческий капитал, мировой рынок образовательных услуг, доходная часть государственного бюджета, социально-экономическое развитие страны.

Summary. The article an analysis of the state of the art and development trends of the world market of educational services of high school from position of achievement effectiveness of participation in this functioning and proposed infrastructure expansion measures of educational collaboration.

Key words: educational services, human capital, world market of educational services, revenue side of state budget, social-economic country development.

Современный этап общественного развития отличается значительным возрастанием роли знаний, информации и интеллектуальной собственности, которые способствуют достижению высоких результатов экономической деятельности. И в результате мировой рынок образовательных услуг в целом и человеческий капитал в частности становятся одним из центральных объектов исследования.

Стратегической задачей государственной политики в области экспорта образовательных услуг является эффективное использование имеющихся и создание новых возможностей для подготовки высококвалифицированных кадров с учетом приоритетов, потребностей и запросов экономики.

Ведущие мировые державы к концу 50 годов двадцатого века обратили внимание на образование как часть своей внешней политики, преследующее геоэкономические и геополитические цели.

В результате чего сформировалась целая отрасль мирового хозяйства — международный рынок образовательных услуг — с ежегодным объемом продаж в несколько десятков миллиардов долларов США и объемом потребителей в несколько миллионов человек. Хотелось бы отметить, что экспорт образовательных услуг в последние десятилетия вошел в число наиболее важных приоритетов государственной политики многих развитых стран как в финансовом плане, так и стратегическом. Образовательными экспортными операциями занимаются 70% государств (129 стран по данным ВТО), клидирующим странам — экспортерам образования относятся: США, Великобритания, Франция, Китай, Япония, Германия, Южная Корея, Малайзия, Индия, Гонконг др., в результате: в доходной части госбюджета этих стран одной из наиболее выгодных статей экспорта является подготовка кадров; учитываются

экономические и геополитические интересы стран; в процессе привлечения зарубежных студентов вузы принимающей страны качественно совершенствуют систему подготовки которая соответствовала бы современным требованиям; создание всех условий для использования одаренных иностранных студентов в развитии экономики и науки своих стран.

Хотелось бы отметить, что диапазон предоставляемых образовательных услуг на мировом рынке огромен, например: дистанционное образование; предоставление курсов обучения языкам; выездные курсы подготовки кадров; подготовка учебников, методических программ и т.д., но основу доходной части такой услуги, как образование, является получение высшего образования иностранными студентами. При этом можно проследить следующую тенденцию: в США едут для получения преимущественно бизнес — образования, в Германию — инженерно — технического, во Францию — гуманитарного, в Италию — медицинского.

Хотелось бы отметить, что каждая страна имеет свою стратегию стимулирования экспорта высшего образования, исходя из собственных экономических и политических возможностей, принимая во внимание масштабы и географическое положение, историю и культуру, качество и отличительные особенности своей системы высшего образования, роль национального языка в мире, а также уровень международного сотрудничества.

Стратегической задачей государственной политики в области подготовки иностранных студентов в узбекских образовательных учреждениях является эффективное использование имеющихся и создание новых возможностей для подготовки в рамках узбекской системы образования высокопрофессиональных национальных кадров для зарубежных стран с учетом приоритетов, потребностей и запросов, как Узбекистана, так и иностранных партнеров.

Современное состояние системы образования Узбекистана можно охарактеризовать следующими положительными и негативными чертами, которые характеризуют систему образования при реализации образовательных услуг на внешнем рынке. Конкурентные преимущества: низкая стоимость обучения по сравнению с некоторыми развитыми странами. Хотелось бы отметить, что низкие цены являются весомым аргументом для студентов ближнего зарубежья и СНГ; рост общественной востребованности образования, где возрастает спрос на качественное и актуальное образование на всех его ступенях; в ряде крупных узбекских высших учебных заведений сосредоточен основной научный потенциал;

широкая доступность общего образования и массовый характер профессионального образования удерживает страну в составе группы развитых стран.

Негативные черты: малая информированность иностранных граждан об уровне и качестве узбекского образования; недоучет роста конкуренции на мировом образовательном рынке и появление новых участников; большой отток высококвалифицированных кадров за рубеж; недостаточная поддержка со стороны государства, в частности недостаточное финансирование; узбекские дипломы о высшем образовании в большинстве стран по-прежнему не признаются; отечественные вузы практически не представлены в международных университетских рейтингах, малый опыт международной деятельности; отсутствие качественных учебных программ на иностранных языках.

В связи с этим необходимо расширить инфраструктуру образовательного сотрудничества в следующих направлениях: на современном этапе узбекского высшего образования, страна не рассматривает поток иностранных студентов как значимый, он существует сам по себе, без всякой государственной поддержки; усилить участие страны в международных форумах, конференциях, проектах, программах; облегчить визовый режим, в первую очередь, для иностранных преподавателей; облегчить доступ к рынку труда, виду на жительство и гражданству студентам и аспирантам, желающим оставаться жить и работать в Узбекистане; улучшить материально-техническую базу и повысить квалификацию преподавателей; созданию способствовать международных научных журналов; распространять и увеличивать число программ (обучение в течение семестра или года в другом вузе); провести интенсивную языковую переподготовку профессорско-преподавательского состава; создать нормативные бытовые условия и порядок в общежитиях, в которых проживают иностранные студенты и осуществлять их за счет вузов, из бюджета университетов; увеличить финансирование образования.

Вхождение Узбекистана в мировое образовательное пространство возможно только при устойчивом функционировании национальной образовательной системы, как в рамках узбекской экономики, так и на международном рынке образовательных услуг. Конкуренция узбекской системы образования с системами передовых стран обуславливает необходимость широкой поддержки со стороны государства. В первую очередь, для дальнейшего стимулирования и увеличения экспорта образовательных услуг требуется осуществление ряда централизованных мер по повышению конкурентоспособности узбекского образования.

Литература

1. Алиев Ш. М. Рынок образовательных услуг и вопросы его регулирования: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. — Москва, 2003. — С. 118.
2. Weale M. A. Critical Evaluation of Rate of Return Analysis // The Economic Journal, 1993.
3. Lucas R. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics — 1988, vol. 22.

УДК 336.72

Федун Ігор Леонідович

доктор економічних наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Федун Игорь Леонидович

доктор экономических наук, профессор

Киевский национальный торгово-экономический университет

Fedun Igor

Doctor of Economics, Professor

Kyiv National University of Trade and Economics

Шкода Влада Миколаївна

аспірант

Київського національного торговельно-економічного університету

Шкода Влада Николаевна

аспирант

Киевского национального торгово-экономического университета

Shkoda Vlada

PhD student

Kyiv National University of Trade and Economics

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

DEVELOPMENT PROSPECTS ANALYSIS OF THE MARKET OF PAINTS AND VARNISHES

Анотація. У статті висвітлено сучасний стан лакофарбового сектору України, надано аналіз імпортно-експортних операцій та перспектив розвитку галузі.

Ключові слова: імпорт, експорт, лакофарбові матеріали.

Аннотация. В статье отображено современное состояние лакокрасочного сектора Украины, представлен анализ импортно-экспортных операций и перспектив развития отрасли.

Ключевые слова: экспорт, импорт, лакокрасочные материалы.

Summary. The current state of the paint and varnish sector of Ukraine is analyzed in article, the analysis of import and export operations and the prospects of development of the industry are submitted.

Key words: export, import, paints and varnishes.

Ринок лакофарбових матеріалів (ЛФМ) невпинно набуває розвитку. До основних напрямів вдосконалення виробництва відносять підвищення їх безпечності, експлуатаційних властивостей отриманих покриттів, зниження негативного впливу на природне середовище. Найважливішими факторами є екологічні аспекти виробництва

та використання ЛФМ. Через це, на сьогодні ринок є орієнтованим на водно-дисперсійні (ВД) речовини, що набувають все більшого поширення на українському ринку завдяки своїй екологічності та відсутності у складі шкідливих розчинників, легкості нанесення та зручності отримання плівок.

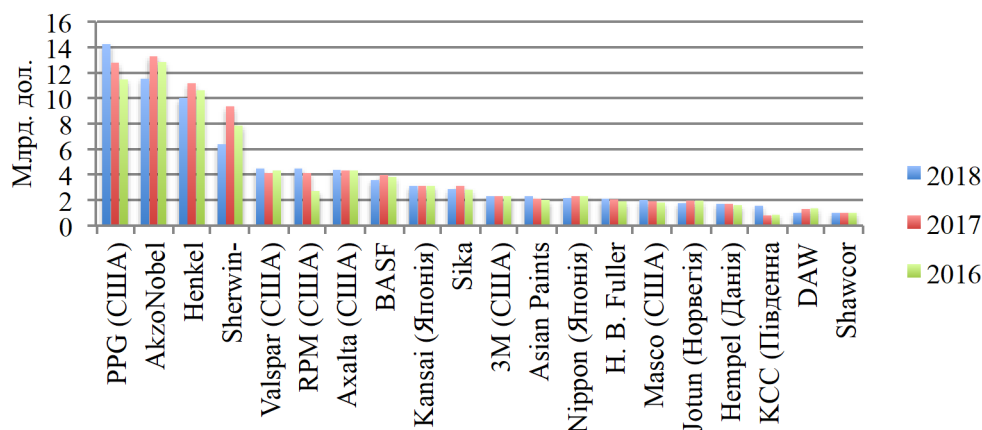


Рис. 1. Обсяги продажів ЛФМ провідними фірмами-виробниками у 2016–2018 рр.

Проблеми дослідження стану та перспектив розвитку українського ринку та асортименту ЛФМ висвітлювалися в роботах І. Бакус, Н. Мережко, Д. Ісакової, В. Свідерського, О. Золотарьової, Т. Каравая, М. Бойко, О. Мельник та ін.

Кон'юнктура українського ринку ЛФМ характеризується тенденцією зміни міжринкового співвідношення композицій на основі органічних розчинників та ВД ЛФМ [1]. Наведемо на рис. 1 сумарні обсяги виробництва ЛФМ у млрд. дол. США провідних світових виробників ЛФМ за 2016–2018 рр.

Дані свідчать про те, що лідерами продажів ЛФМ є PPG (США), AkzoNobel (Нідерланди) та Henkel (Німеччина).

В Україні нараховується більше 200 виробників, з яких не більше 20 забезпечують наповнення ринку на 70% країні. Лідерами серед них є «Снежка Україна», «Мефферт Ганза Фарбен» (ТМ «Дюфа», ТМ «МГФ»), «ЗИП» (ТМ «Зебра», «Триора», «Мальва»), «Тиккурила Україна» (ТМ «Колорит»), «Капарол

Днепр» (ТМ «Альпина»), «Фейдаль УА» (ТМ «Фейдаль»), «Полисан» (ТМ «Полисан»), ЧП Олейников (ТМ Smile) та інші [2]. Серед продукції закордонних виробників найбільш відомими українським споживачам є виробники Caparol, Tikkurila, Akzo Nobel, Remmers, Johnstones, Teknos. За показниками динаміки виробництва ЛФМ протягом 2016–2018 рр. можна сказати, що перспективним є успішний розвиток ринку адже країна володіє великим потенціалом можливостей та потужностей. Вважаємо за доцільне відобразити на рис. 2 динаміку та структуру виробництва ЛФМ в Україні за видами дисперсного середовища протягом 2005–2016 рр. [2].

Авторами встановлено, що протягом 2014–2016 рр. відмічається зменшення показників сумарних обсягів виробництва ЛФМ. Порівнюючи їх для ЛФМ на основі органічних розчинників у 2014 р. із 2015 та 2016 рр., визначено, що різниця значень складає зменшення на 25,8 тис. т. та на 26,7 тис. т. відповідно. При аналізі показників ВД ЛФМ просте-



Рис. 2. Динаміка та структура виробництва ЛФМ, 2005–2016 рр.

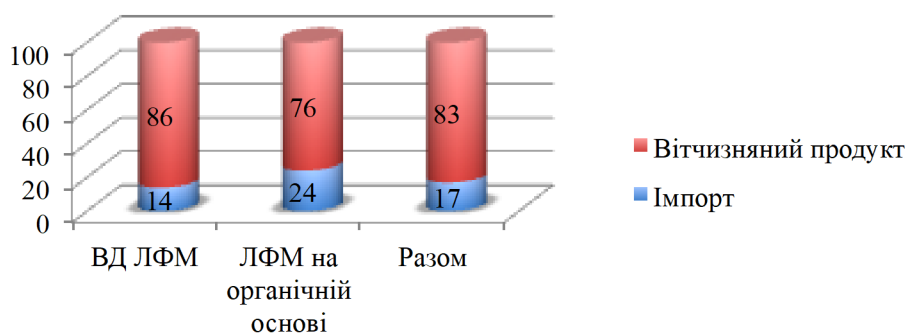


Рис. 3. Співвідношення пропозиції ЛФМ на ринку України відповідно сегментаційній належності у 2018 р., %

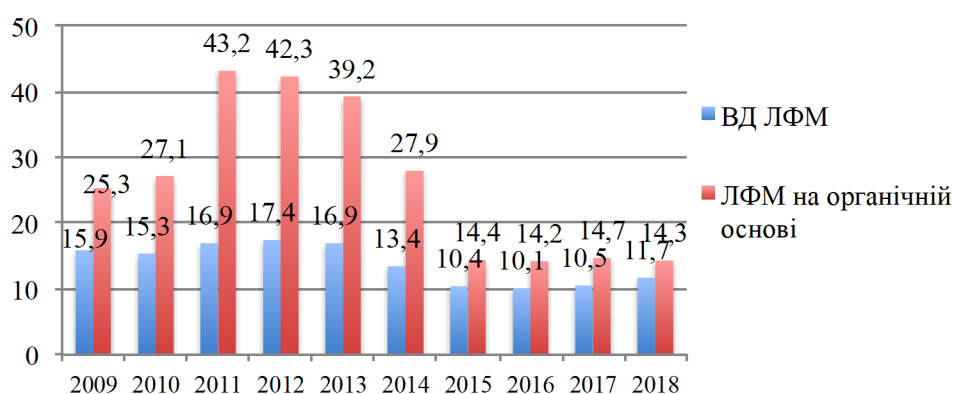


Рис. 4. Структура імпорту ЛФМ в Україну за видами дисперсного середовища протягом 2009–2018 рр.

жується динаміка збільшення на 5,6 тис. т. у 2015 р. порівняно з 2014, та на 9,9 тис. т. у 2016 р. порівняно із 2015. В Україну імпортують ЛФМ більше 30 країн. Співвідношення пропозиції на ринку ВД ЛФМ та композицій на органічній основі відповідно належності до сегменту імпортованої продукції чи вітчизняного продукту протягом 2018 р. наведено на рис. 3. На рис. 4 відображено структуру імпорту ЛФМ в Україну за видами дисперсного середовища протягом 2009–2018 рр.

Дані свідчать про те, що наявним є зростання обсягів імпорту, що становить збільшення значення на 7,5%. Протягом 2009–2010 рр. загальний обсяг імпорту знизився на 28% та 26% відповідно. У 2012–2013 рр. зросла ЛФМ на органічній основі і знизилися показники ВД ЛФМ. Порівнюючи 2014 та 2013 рр. спостерігається скорочення імпорту ЛФМ на 26,4%, а у 2015 р. по відношенню до попереднього року — ще на 40%. У 2017–2018 рр. дані набувають збільшення, отже, можна зробити висновок, що імпорт ЛФМ на органічній основі переважає над імпортом ВД ЛФМ.

Спостерігається тенденція до підвищення середньої вартості імпортованих ЛФМ, проте, її значення залишається низьким для обох видів, що можна пояснити заниженням митної вартості при імпорті продукції.

Експортні операції з ЛФМ на органічній основі переважають над операціями з водно-дисперсійними ЛФМ. Саме на ВД ЛФМ зорієнтований здебільшого український ринок, що пояснюється низкою переваг даного виду продукції [6].

Перспективи розвитку галузі залежать від підвищення рецептурних складів ЛФМ та вдосконалення технології виробництва. Так, для підвищення експлуатаційних властивостей науковцями пропонується вводити такі інгредієнти: каоліни (сприяють зростанню міцності плівок), карбонати (забезпечують щільність структури), наповнювачі марок Normcal-20 та Normcal-40 (підвищують гідрофобність), коалесценти (робить можливим процес плівкоутворення при низьких температурах) тощо.

Фахівці вважають, що у 2019–2020 рр. відбудеться поступове зростання показників розвитку виробництва. Відповідно інформації перспектив розвитку, аналітичної групи Transparency Market Research (TMR) світовий попит до 2021 р. збільшиться до 172,9 млрд. дол. США, щорічне зростання становитиме 4,8%. ВД ЛФМ користуватимуться найбільшим попитом. Однією з тенденцій є збільшення попиту на матеріали, що використовуються для робіт з утеплення, оздоблення та декорування внутрішніх площ приміщень та фасадів будівель [6].

Література

1. Шкода В. М. Міжнародна конкурентоспроможність постачальників вітчизняного лакофарбового підприємства в умовах євроінтеграції галузі / В. М. Шкода, Н. О. Іксарова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». — 2017. — № 3. — С. 12–17.
2. Водно-дисперсионные ЛКМ промышленного назначения // Лакокрасочная промышленность. — 2012. — № 20(314). — С. 20.
3. Зовнішня торгівля України, основні країни-контрагенти. — Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f3/showstat>
4. Обсяг імпорту та експорту товарів за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f11/showstat>
5. Статистичний бюлетень Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень-грудень 2016 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Шкода В. М., Мережко Н. В. Аналіз ринку лакофарбових матеріалів / В. М. Шкода // Матеріали всеукраїнської практично-пізнавальної конференції. — 2017. — № 8. — С. 3–8.

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА»

Збірник наукових статей

№ 1 (63)

2 том

Голова редакційної колегії — д.е.н., професор *Камінська Т.Г.*

Київ 2019

Видано в авторській редакції

Засновник / Видавець ТОВ «Фінансова Рада України»
Адреса: Україна, м. Київ, вул. Павлівська, 22, оф. 12
Контактний телефон: +38 (067) 401-8435
E-mail: editor@inter-nauka.com
www.inter-nauka.com

Підписано до друку 08.02.2019. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS.
Умовно-друкованих аркушів 7,21. Тираж 100.
Замовлення № 398. Ціна договірна.
Надруковано з готового оригінал-макету.

Надруковано у видавництві
ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2458 від 30.03.2006 р.