

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

ISSN 2520-2294

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 3 (35) / 2020
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ІНТЕРНАУКА».**

Серія: «Економічні науки»

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
«INTERNAUKA».**

Series: «Economic sciences»

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«ИНТЕРНАУКА».**

Серия: «Экономические науки»

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 22443-12343Р*

№ 3 (35)

1 том

Київ 2020

ББК 65
УДК 33
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

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.

© Автори статей, 2020

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».
Серія: «Економічні науки», 2020

ISSN 2520-2294 = Internauka. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchnyj žurnal "Internauka".
Serii: Ekonomicheskie nauki

Редакція:

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Бардаш Сергій Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Безверхий Костянтин Вікторович — кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Белялов Талят Енверович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Гринько Алла Павлівна — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

Дмитренко Ірина Миколаївна — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

Зось-Кіор Микола Валерійович — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

Ільїн Валерій Юрійович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

Клочан В'ячеслав Васильович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

Красноручський Олексій Олександрович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

Курило Людмила Ізидорівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

Левицька Світлана Олексіївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

Назаренко Інна Миколаївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

Олійник-Данн Олена Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Охріменко Ігор Віталійович — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Паска Ігор Миколайович — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

Скриньковський Руслан Миколайович — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Приватного вищого навчального закладу «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

Сопко Валерія Василівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Танклевська Наталія Станіславівна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

Тарасенко Ірина Олексіївна — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

Токар Володимир Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних фінансів Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (Київ, Україна)

Фоміна Олена Володимирівна — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Ходжаян Аліна Олександрівна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

Horska Elena — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

№ 3 (35)
1 т.

2020
березень

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Прохоренко Олена Вікторівна, Ковшик Валентин Ігорович
РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 9

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Lytvynenko Elena
MANAGEMENT OF INNOVATION ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE 17

Алданькова Галина Василівна, Конопляникова Маріанна Анатоліївна
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ
ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ 22

Бутова Тетяна Юріївна
ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЕРІОДУ ФІНАНСОВОГО УБЕЗПЕЧЕННЯ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ 29

Войтенко Віталій Олександрович
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА 34

Гальків Любов Іванівна, Тимчина Юрій Андрійович
ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА:
ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ 41

Глебова Наталія Володимирівна, Санжаревська Катерина Валеріївна
ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СИСТЕМІ РЕСУРСІВ
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ 47

**Костюк Ольга Святославівна, Шандрівська Олена Євгенівна,
Гринів Наталія Теодозіївна**
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ АГРОПРОМИСЛОВОГО
КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ..... 55

Никоненко Андрій Володимирович
ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ
«БУДИНОК ЯКОСТІ» 62

Швець Юлія Олександрівна, Павленко Наталія Ігорівна АНАЛІЗ І ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКА ЕВІТДА В КРИЗОВИХ УМОВАХ	74
--	----

МАРКЕТИНГ

Майданюк Сергій Ігорович, Привалова Наталія Володимирівна КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	83
---	----

Разінькова Міла Юріївна, Небаба Наталія Олександрівна ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУПРОВОДУ КОМПАНІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	88
---	----

Сорокіна Ганна Василівна, Шершень Вікторія Василівна ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВУ ПАТРІОТИЗМУ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ.....	98
---	----

CONTENTS

ECONOMICS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND NATURE MANAGEMENT

- Prokhorenko Olena, Kovshik Valentin**
THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT IN THE CONTEXT
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT 9

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

- Lytvynenko Elena**
MANAGEMENT OF INNOVATION ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE 17

- Aldankova Halyna, Konoplyannikova Marianna**
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN SALE OF ELECTRICAL PRODUCTS 22

- Butova Tetiana**
PARAMETERIZATION OF STRATEGIC PERIOD OF FINANCIAL SECURITY OF A TRADE
ENTERPRISE 29

- Voitenko Vitalii**
CURRENT DIRECTIONS OF DIGITAL DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL 34

- Halkiv Liubov, Tymchyna Yurii**
INNOVATIVE STRATEGY OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE:
A PRACTICAL ASPECT 41

- Gliebova Nataliia, Sanzharevska Kateryna**
DETERMINATION OF THE PLACE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE SYSTEM
OF RESOURCES OF INNOVATIVE POTENTIAL 47

- Kostiuk Olha, Shandrivska Olena, Hryniv Nataliya**
RESEARCH AGROLOGISTICS DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF THE AGRICULTURAL
COMPLEX IN UKRAINE 55

- Nykonenko Andrii**
DIAGNOSIS OF STAFF COMPETITIVENESS BASED ON THE CONCEPT OF «QUALITY HOUSE» 62

- Shvets Yuliia, Pavlenko Natalia**
ANALYSIS AND FEATURES OF PLANNING PROFITABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
ON THE BASIS OF THE EBITDA INDEX IN CRISIS CONDITIONS 74

MARKETING

Maidaniuk Serhii, Pryvalova Nataliia

KEY SUCCESS FACTORS OF CONSULTING ACTIVITIES 83

Razinkova Mila, Nebaba Nataliya

ELECTRONIC MARKETING AS A TOOL OF COMPANY SUPPORT AT EXTERNAL MARKET 88

Sorokina Hanna, Shershen Viktoriia

THE PECULIARITIES OF USING THE PATRIOTIC MOTIVE IN UKRAINIAN ADVERTISING 98

УДК 338.26

Прохоренко Олена Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та оподаткування
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Прохоренко Елена Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и налогообложения
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»*

Prokhorenko Olena

*PhD (Candidate of Economic Sciences), Associate Professor
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0001-7069-1431*

Ковшик Валентин Ігорович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та оподаткування
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Ковшик Валентин Игоревич

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и налогообложения
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»*

Kovshik Valentin

*PhD (Candidate of Economic Sciences)
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»
ORCID: 0000-0002-1121-0674*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5700

**РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

**THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY CONCEPT IN THE CONTEXT
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Анотація. У статті проаналізовано міжнародні нормативно-правові документи, за якими визначаються основні питання забезпечення сталого розвитку через впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Зокрема йдеться про нормативи, регламенти та стандарти, які спрямовані на розвиток КСВ у Європейському союзі, міжнародні програми щодо посилення соціальної відповідальності всіх верств суспільства. Авторами також проаналізовано вітчизняні та зарубіжні наукові джерела щодо дослідження різноманітних аспектів КСВ та підходів до визначення її істотних характеристик. Систематизовано ключові ознаки та наведено класифікації КСВ відповідно до суб'єктності та ініціативи запровадження. Наведено основні наукові напрями у дослідженні управління сталим розвитком з урахуванням КСВ. Визначено пріоритетні напрями державної політики щодо упровадження й підтримки КСВ. Підкреслюється важливість спільних дій на міжнародному рівні щодо подолання бідності та голоду, забезпечення підтримки здоров'я, досягнення гендерної рівності, забезпечення всеохоплюючого та справедливого доступу до освіти та поширення можливостей для навчання. Розглянуто потенційні сценарії щодо перспектив втілення цілей стійкого розвитку та комплекс рішень із забезпечення сталого розвитку в країнах Європейського союзу. Наведено огляд основних рис КСВ підприємств України, узагальнено основні сучасні тенденції, бар'єри у впровадженні та перспективи розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. Визначено недостатність взаємодії між різними групами стейкхолдерів та недосконалість систем управління підприємствами як головні негативні фактори, що характеризують діяльність підприємств з точки зору КСВ. В результаті дослідження авторами рекомендовано можливі шляхи реалізації та розвитку КСВ на вітчизняних підприємствах, та окреслено можливі ризики, з якими можуть стикнутися підприємства в ході імплементації запропонованих заходів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, Європейський союз, сталий розвиток, підприємство, управління.

Аннотация. В статье проанализированы международные нормативно-правовые документы, определяющие основные вопросы обеспечения устойчивого развития через внедрение корпоративной социальной ответственности (КСО). В частности, речь идет о нормативах, регламентах и стандартах, направленных на развитие КСО в Европейском союзе, международных программах по усилению социальной ответственности всех слоев общества. Авторами также проанализированы отечественные и зарубежные научные источники по исследованию различных аспектов КСО и подходов к определению ее существенных характеристик. Систематизированы ключевые признаки и приведены классификации КСО относительно субъектности и инициативы внедрения. Приведены основные научные направления в исследовании управления устойчивым развитием с учетом КСО. Определены приоритетные направления государственной политики по внедрению и поддержке КСО. Подчеркивается важность совместных действий на международном уровне по преодолению бедности и голода, обеспечению поддержания здоровья, достижению гендерного равенства, обеспечению всеобъемлющего и справедливого доступа к образованию и расширению возможностей для обучения. Рассмотрены потенциальные сценарии относительно перспектив реализации целей устойчивого развития и комплекса решений по обеспечению устойчивого развития в странах Европейского союза. Приведен обзор основных черт КСО предприятий Украины, обобщены основные современные тенденции, барьеры при внедрении и перспективы развития социальной ответственности предприятий в Украине. Определены недостаточность взаимодействия между различными группами стейкхолдеров и несовершенство систем управления предприятиями как главные негативные факторы, характеризующие деятельность предприятий с точки зрения КСО. В результате исследования авторами рекомендуются возможные пути реализации и развития КСО на отечественных предприятиях, и отмечаются возможные риски, с которыми могут столкнуться предприятия в ходе имплементации предложенных мероприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, Европейский союз, устойчивое развитие, предприятие, управление.

Summary. The study analyzes the international normative and legal documents, which determine the main issues of sustainable development through the implementation of corporate social responsibility (CSR). These include regulations, rules and standards aimed at developing CSR within the European Union, and international programs to strengthen the social responsibility of all segments of society. The authors also analyze domestic and foreign scientific resources on the study of various aspects of CSR and approaches to determining its essential characteristics. Key CSR features are categorized, and CSR classifications are given according to the subject and initiative of the implementation. The main scientific directions in the research of CSR management are presented. The priority directions of the state policy on the implementation and support of CSR are identified. The article emphasizes the importance of collaborative action at the international level to tackle poverty and hunger, to promote health, to achieve gender equality, to ensure inclusive and equitable access to education and to increase learning opportunities. Potential scenarios for the prospects of implementing the sustainable development goals and a set of solutions for sustainable development in the European Union are considered. The study provides an overview of the main features of CSR at Ukrainian

enterprises, and describes the main modern trends, barriers to implementation and prospects of development of social responsibility of enterprises in Ukraine. The lack of interaction between different stakeholder groups and the imperfection of enterprise management systems are identified as the main negative factors characterizing enterprise activity in terms of CSR. As a result of the research, the authors recommend possible ways of implementing and developing CSR at domestic enterprises and outline the possible risks that businesses may face during the implementation of the proposed measures.

Key words: corporate social responsibility, European Union, sustainable development, enterprise, management.

Постановка проблеми. Розвиток економіки країн Європейського Союзу і світу має за основну тенденцію активне запровадження урахування інтересів громад у формуванні стратегії бізнесу. Такий підхід одержав назву «капіталізм стейкхолдерів», тобто суспільство розглядається як основний визначальний фактор діяльності компанії. Традиційний підхід або «корпоративний егоїзм», спрямований на максимізацію прибутку, призвів до суттєвого розмежування соціуму на групу власників значної кількості багатств (грошових коштів, ресурсів тощо) і групу, що знаходиться на межі прожиткового мінімуму. Збільшення цього розриву призводить до негативних соціальних наслідків, як-то: гальмування розвитку значної частини населення, соціальні конфлікти, забруднення довкілля тощо. Тому ключовим інструментом розвитку суспільств на передових світових форумах визнано соціальну відповідальність. Так, у лютому 2020 року на економічному форумі в Давосі було проголошено основні пріоритети, зміст кожного з яких передбачав наполегливе забезпечення реалізації цілей сталого розвитку.

Постіндустріальна епоха розвитку економіки, розвинення цифрових технологій знижують обмеження відстані в міжнародному співробітництві та сприяють розповсюдженню передового досвіду розвинутих країн. Такі умови є сприятливим забезпеченням інтеграції України до європейського та міжнародного простору. Відтак, перед економікою нашої країни постають завдання відповідати світовим тенденціям. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємствами України дозволить реалізовувати цілі сталого розвитку, залучати капітал міжнародних співтовариств, нарощувати власний соціальний капітал, тощо. Тому питання побудови системи управління корпоративною соціальною відповідальністю наразі є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки Європейською комісією і Європейською Радою було підготовлено низку директив, регламентів і резолюцій, які регламентують відповідальність сучасних підприємств перед суспільством. Наукові та організаційні аспекти запровадження корпоративної соціальної відповідальності у бізнесі дістали розвитку в працях зарубіжних та вітчизняних

дослідників, таких як: Р. Сассен та Р. Іссенман [7], О. А. Грішнова [2], А. М. Колот [3], Н. С. Краснокутська [4], О. М. Петроє [13], та ін.

Мета статті полягає в систематизації принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємств (КСВ) на основі досвіду країн Європейського союзу та висвітленні перспектив впровадження КСВ в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняними науковцями корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) розглядалась як концепція або система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які реалізуються на основі постійної взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) й спрямовані на зменшення ризиків, довгострокове поліпшення ділової репутації, набуття конкурентних переваг і стратегічної стійкості [1–4].

З точки зору суб'єктності соціальна відповідальність вченими розглядається на чотирьох рівнях, а саме: особистості, суспільства, підприємства, держави.

З точки зору ініціативи запровадження КСВ може бути умовно поділено на: реагуючу, спрямовану на пом'якшення вже існуючих проблем і негативних наслідків діяльності підприємств; стратегічну, яка передбачає втілення ідеї соціальної відповідальності в стратегію розвитку підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг [5].

КСВ є відповідальністю підприємств за їх вплив на суспільство через інтеграцію соціальних, екологічних, етичних, споживацьких та правозахисних проблем у свої стратегії розвитку відповідно чинного законодавства. Забезпечення зростання обсягів діяльності та прибутковості підприємств та водночас унеможливлення негативного соціального і екологічного впливу на сьогодні є проблемою, яку підприємства, уряди та організації усіх типів намагаються вирішити, розробляючи нові стратегії й тактики організаційної поведінки. Так, включення КСВ до принципів корпоративного управління дає підстави розробляти політику соціальної відповідальності, пояснювати суттєві події в діяльності підприємства та складати звітність за нефінансовими аспектами. Метод врегулювання КСВ «дотримуйся чи пояснюй»

відомий в області корпоративного управління як помірний гармонізатор, наслідки якого з часом будуть явними [6].

Аналіз зарубіжних літературних джерел дозволив виявити ключові наукові напрями у дослідженні управління стійким розвитком [7]:

- можливі наслідки правил звітності з КСВ відповідно до Директиви ЄС;
- виявлення можливих недоліків в основних концепціях та керівних принципах системи звітності;
- аналіз поточних проблем та удосконалення інструментів покращення практики складання звітності стійкого розвитку;
- стан, обсяг та якість добровільної звітності;
- індикатори аналізу корпоративної звітності;
- вивчення критеріїв суттєвості й прозорості та інших інструментів практики складання звітності, вплив КСВ на розвиток і культуру бізнесу;
- очікування стейкхолдерів від звітності зі стійкого розвитку.

З точки зору напрямів реалізації на рівні підприємства як суб'єкта господарювання можна виділити два основні:

- екологічність діяльності підприємства, тобто забезпечення збереження або уникнення завдання шкоди довкіллю при здійсненні діяльності;
- етичність поведінки стосовно суспільства.

Звідси випливає, що відповідальність підприємства визначається перед різними групами стейкхолдерів, залежно від запитів. Відповідний запит до підприємства спричиняє необхідність побудови концепції КСВ через визначення складових, елементів, етапності, комунікації, забезпечення прозорості, встановлення пріоритетності, звітності тощо. Збалансування запитів й очікувань підприємств і стейкхолдерів, вимагає значних зусиль від системи управління за турбулентних соціально-економічних умов розвитку.

Започаткування концепції соціальної відповідальності бізнесу відбулась під впливом міжнародних організацій: Організації Об'єднаних Націй (ООН) та її агенції, Європейського Співтовариства з його складовими частинами, Міжнародної організації зі стандартизації (ISO); і було розвинуто Світовою радою компаній зі сталого розвитку, Європейським альянсом корпоративної соціальної відповідальності, Організацією економічної співпраці та розвитку (OECD), Європейським парламентом. Програма сталого розвитку, що прийнята 2015 року в Нью-Йорку на Саміті зі сталого розвитку 193 державами — членами ООН, містить 17 цілей, які має досягнути світ до 2030 року.

Означені цілі передбачають активізацію міжнародної співпраці у вирішенні питань подолання

бідності та голоду, забезпечення підтримки здоров'я, досягнення гендерної рівності, забезпечення всеохоплюючого та справедливого доступу до освіти та поширення можливостей для навчання. Реалізація їх вимагає посилення соціальної відповідальності всіх верств суспільства і наголошує на недостатності для сучасної компанії лише отримувати високий прибуток, а й обов'язки забезпечення інтересів суспільства і навколишнього середовища як основних стейкхолдерів [8].

Концепція сталого розвитку є глибинною для європейської політики, й за сорок років Європа увела деякі найвищі в світі екологічні стандарти та прогресивну кліматичну політику, стала підписантом Паризьких угод [9]. Регламентами, які спрямовані на розвиток КСВ у Європейському союзі (ЄС) стали, зокрема: ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», Директива 2014/95/ЄС (CSR Directive of 2014), «Стратегія Європейського Союзу корпоративної соціальної відповідальності на 2011–2014 рр.», стратегія «Європа 2020» (Europe 2020), «КСВ Європа Підприємство 2020» (CSR Europe's Enterprise 2020).

Європейською комісією була започаткована державна політика щодо підтримки КСВ (European Alliance for CSR), що сприяло її розвитку у відповідних сферах:

- компанії ставали підписантами десяти принципів КСВ в рамках ініціативи OSN Global Compact;
- підприємства реєструвались в рамках системи екологічного менеджменту та аудиту (EMAS);
- ініціатива, орієнтована на дотримання соціальних норм з метою покращення умов праці у мережах постачальників, поступо набуває обертів;
- підприємства ставали підписантами угоди про транснаціональну фірму з глобальними чи європейськими організаціями працівників;
- збільшилася кількість європейських компаній, які публікують звіти про відповідність цілям сталого розвитку [10, с. 735].

Європейською комісією в березні 2017 року створено Білу книгу про майбутнє Європи, де окреслено три сценарії щодо перспектив про те, як найкраще втілювати цілі стійкого розвитку (рис. 1).

У рейтингу глобального індексу SDG (цілей сталого розвитку) з 156 країн світу всі країни-члени ЄС знаходяться в ТОП-50, а сім держав-членів ЄС входять до ТОП-10 рейтингу. Таким чином, ЄС реалізує найбільш успішний проект та окреслює такі практичні рішення, необхідні для сталого розвитку (рис. 2).

В останні роки ЄС застосував нові екологічні та соціальні критерії у своєму законодавстві про державні закупівлі. Задля заохочення компаній

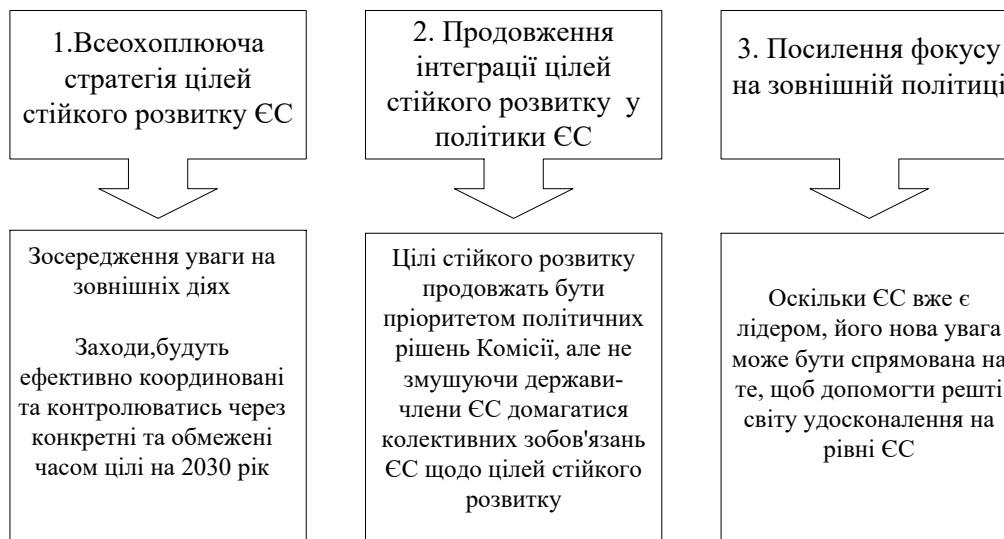


Рис. 1. Сценарії перспектив втілення цілей стійкого розвитку в ЄС

Джерело: складено за [11]

розвивати соціально відповідальні товари та послуги, було прийнято Регламент конфліктів щодо корисних копалин (Conflict Minerals Regulation). Мета Регламенту — забезпечення гарантій імпорту компаніями ЄС корисних копалин та металів лише з відповідальних компаній, які не використовують прибуток для фінансування збройних конфліктів. У цьому контексті також нещодавно прийнятий План заходів щодо сталого фінансування (Plan on Sustainable Finance), який пов'язує фінансову систему з більш стійкими проектами [9].

Стратегічний інтерес до КСВ у країнах ЄС пояснюється тим, що за зростанням конкуренції, КСВ може посилити переваги в галузі економії витрат, доступу до капіталу, управління ризиками, відносин з клієнтами, управління людськими ресурсами та інноваційного потенціалу. Оскільки КСВ зумовлює зацікавленість внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, це також дозволяє компаніям краще прогнозувати та використовувати їхні мінливі очікування й умови функціонування.

Узагальнюючи практику впровадження КСВ у Європейському союзі, визначимо чинники, які

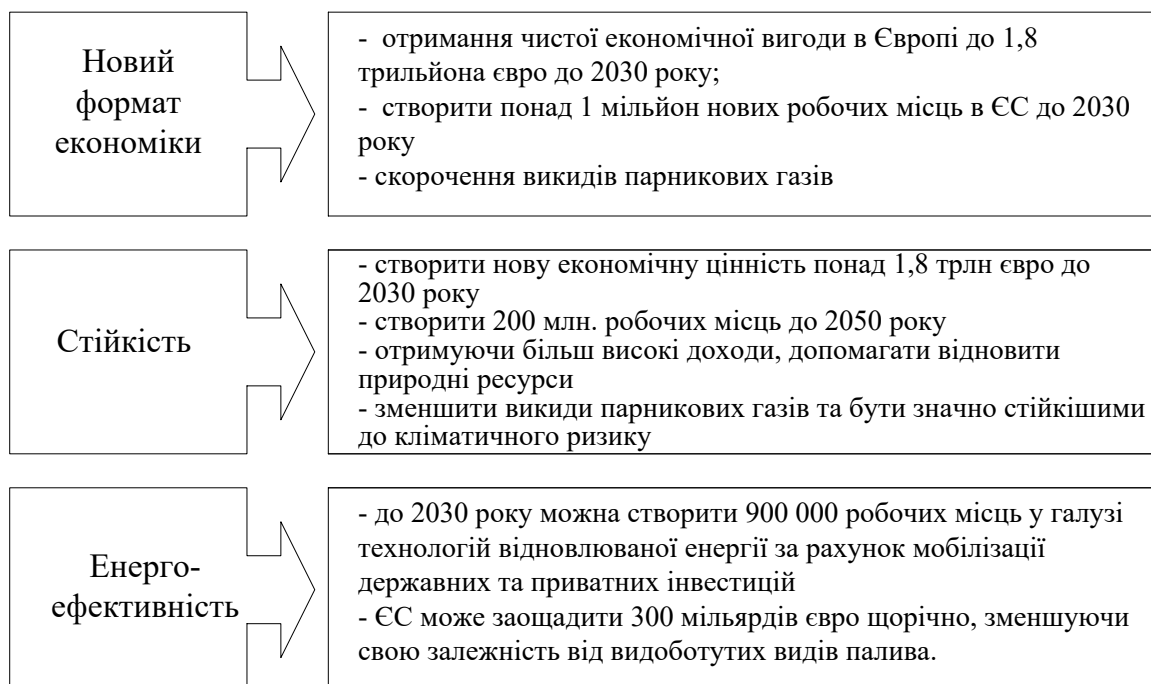


Рис. 2. Комплекс рішень щодо забезпечення сталого розвитку в ЄС

Джерело: складено за [11]

сприяють її впливу на діяльність підприємств та запити стейкхолдерів:

- збалансований доступ різних груп стейкхолдерів до напрямів стратегій розвитку компаній;
- максимальне розкриття очікувань компанії через КСВ й відповідність політиці ЄС та міжнародним принципам й напрямкам;
- оцінка відповідальності поведінки компаній на ринку за допомогою інвестиційної політики та публічності.

У 2017 році Україна приєдналася до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства та до реалізації Цілей сталого розвитку, що визначено у підсумковому документі «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року», прийнятому у 2015 році на Генеральній асамблеї ООН. Кабінетом міністрів України в січні 2020 року було схвалено Концепцію реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року [12]. Реалізація державної політики у сфері підтримки розвитку соціально відповідального бізнесу спрямованої на реалізацію Концепції, передбачає сприяння наданню більшості вітчизняних суб'єктів господарської діяльності можливості покращити ділову репутацію, запроваджуючи практику відповідального ставлення до стейкхолдерів для забезпечення сталого розвитку України та підвищення суспільного добробуту.

Деякі вітчизняні підприємства приєдналися до виконання міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» та спрямовують свою діяльність відповідно до принципів Глобального договору ООН. Це ще досить незначна кількість підприємств (близько ста, зокрема: НАЕК «Енергоатом», ТОВ «Кока-кола Україна Лімітед», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», «Ernst & Young», ТОВ «АТБ-маркет», ПРАТ «Київстар», ТОВ «Ашан Україна гіпермаркет», ПАТ «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ), Енергетичний холдинг «ДТЕК», ПАТ «Оболонь» та інші), які спрямовують свою діяльність на реалізацію соціальних цілей та складають звітність про соціальну відповідальність.

У свою чергу ми поділяємо думку авторів [13], що вітчизняне господарське середовище не пройшло у своєму історичному розвитку необхідних етапів, які у країн з розвинутою економікою привели до усвідомлення важливості філософії соціальної відповідальності.

У 2018 році в Україні було проведене дослідження, спрямоване на виявлення основних тенденцій, бар'єрів і перспектив розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. За результатами цього дослідження [14], головним стимулом реалізації політики КСВ у опитаних 400 підприємств є моральні міркування (рис. 3), а головними перешкодами для впровадження політики КСВ представники компаній називають брак коштів,

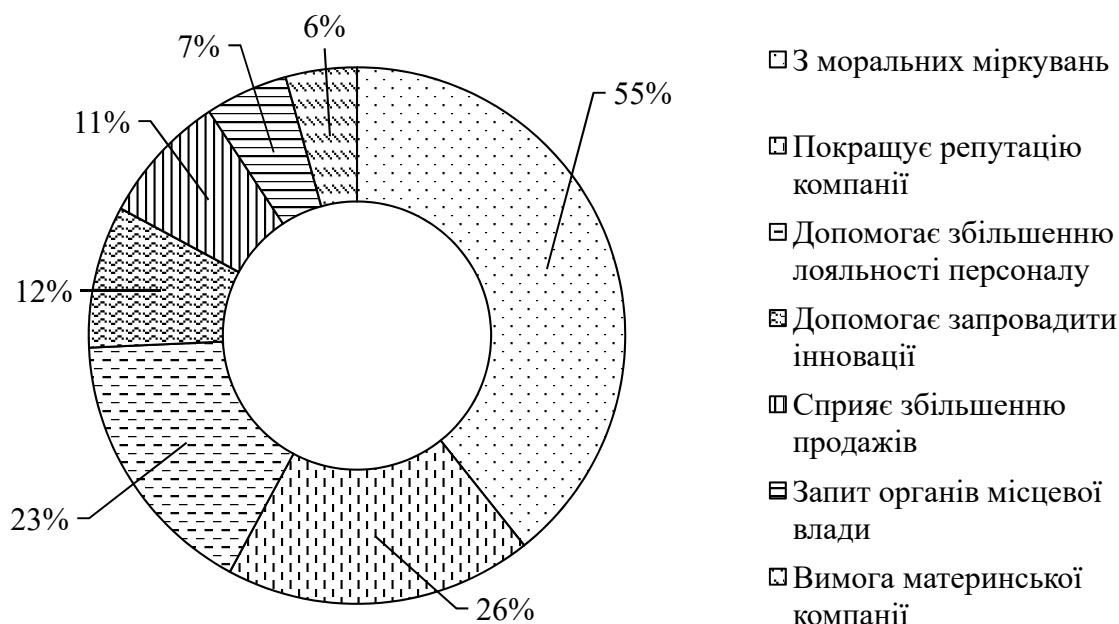


Рис. 3. Причини, які зумовлюють упровадження соціальної відповідальності підприємствами в Україні (питома вага, %)

Джерело: складено за [14]

нестабільну політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, а також податковий тиск.

Тож, вітчизняний бізнес-простір має слабкі зв'язки між різними групами стейкхолдерів — працівниками, контрагентами, суспільством, місцевими громадами, державними органами, громадськими організаціями тощо. Підприємства України потребують удосконалення системи управління для забезпечення адаптації економічної, політичної, соціальної складових діяльності до нових умов сталого розвитку.

На українських підприємствах принципи КСВ реалізуються у вигляді:

- політики розвитку і поліпшення умов праці персоналу;
- інвестицій в розвиток регіону;
- захисту і підтримка споживачів;
- допомога воїнам АТО (ООС) і мешканцям тимчасово окупованих територій;
- благодійна допомога;
- охорона довкілля.

Рекомендації представників підприємств, які узагальнено дослідниками [14] щодо впровадження КСВ в Україні, виголошено такі:

- введення пільг (податкових, митних) для компаній, які впроваджують КСВ;
- прийняття Національної стратегії з корпоративної соціальної відповідальності
- формування банку даних про потреби регіону в соціальних інвестиціях, екологічних проектах, створення платформи недержавних і дослідницьких організацій, які просувають ідеї соціальної відповідальності та надають освітні й консультативні послуги з цих питань;
- потребу в проведенні просвітницьких програм з питань підвищення обізнаності компаній про принципи і практики впровадження соціальної відповідальності, в тому числі міжнародного досвіду;
- створення неурядових організацій — популяризаторів ідей КСВ.

Низка рекомендацій є дискусійними, проте, на прямих, які вважаємо за доцільне реалізовувати

вітчизняними підприємствами для реалізації КСВ є такі:

- вивчення досвіду бізнесу європейських країн;
- розробка концепції КСВ та соціально відповідальної політики;
- розробка системи індикаторів ефективності соціальної відповідальності;
- складання проектів нефінансових звітів;
- запровадження енергозберігаючих технологій та інших заходів щодо екологізації.

На нашу думку, впровадження КСВ для вітчизняного бізнесу зазнає труднощів в першу чергу через високий ризик коливання політичних рішень, що призводять до зміни власності, а також через відсутність належної законодавчої бази або програми підтримки органів державної влади на усіх рівнях. Упровадження постулатів Концепції [12] забезпечить, певним чином, сприятливі правові, фінансові та організаційні умови для розвитку соціально відповідального бізнесу, проте, передбачається досить тривалим процесом.

Висновки. Регламентація сфери корпоративної соціальної відповідальності підприємств у Європейському союзі здійснюється через комплекс нормативно-законодавчих заходів, щодо соціальної, економічної й екологічної політики. Зважаючи на те, що країни Європи наразі на початку четвертої промислової революції і мають значні конкурентні переваги, вони в змозі модернізувати економіку, забезпечити охорону навколишнього середовища та покращити здоров'я і добробут населення дотримуючись виконання цілей стійкого розвитку. Досвід підприємств ЄС доводить, що відповідальний бізнес через КСВ у перспективі призводить до більш стійкого прибутку та його зростання, нових можливостей на ринках та довгострокової цінності для акціонерів. Позитивним є також те, що стратегічні дії з боку ЄС щодо КСВ ефективно координуються регіональними та місцевими органами влади. Україна, за останні роки зробила певні зрушення у бік впровадження КСВ, проте залишаються ще значними прогалини, які варто удосконалювати: правове підґрунтя, громадські обговорення, навчання КСВ практики, обмін досвідом тощо.

Література

1. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2005. № 10. С. 34–38.
2. Грішнова О. А. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння сутності, сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку в Україні. К.: КНЕУ, 2010. 348 с.
3. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми, засвоєння. Економіка України. 2014. № 3. С. 70–82.
4. Краснокутська, Н. С., Сокол, Н. А. Формування портфеля заходів соціальної відповідальності підприємства з урахуванням пріоритетів стейкхолдерів. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 132–139.

5. Porter, M. E., Kramer, M. R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*. 2006. № 84(12). P. 78–92.
6. Leyens P. C. Corporate Social Responsibility in European Union Law: Foundations, Developments, Enforcement. *Globalization of Corporate Social Responsibility and its Impact on Corporate Governance*. Berlin: Springer, Cham. 2018. P. 157–176. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-69128-2_7
7. R. Sassen, R. Isenmann Corporate social responsibility reporting. December 2018, Volume 26. Issue 1–4. P. 1–2 *Nachhaltigkeits Management Forum 2018*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00550-018-0480-0>
8. Integrated Reporting: a Better View? Deloitte. Global Sustainability and Climate Change Services. 12 p. URL: <https://www.iasplus.com/en/binary/sustain/1109integratedreportingview.pdf>
9. Reflection paper towards a sustainable Europe by 2030. Report. European Commission COM 22 of 30 January 2019. URL: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/rp_sustainable_europe_30-01_en_web.pdf
10. Antošová M., Csikósová A. Influence of European Union policy to Corporate Social Responsibility. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 23. P. 733–737.
11. Reflection paper towards a sustainable Europe by 2030. Report. European commission. 2019. 20 p. URL: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheets_sustainable_europe_012019_v3.pdf
12. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження КМУ від 24.01.2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80>
13. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія. К.: Центр учбової літератури. 2008. 152 с.
14. Зінченко А., Саприкіна М. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. К.: Видавництво «Юстон». 2017. 52 с.

References

1. Vorobei, V. (2005). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist chy vyhoda? *Kyievo-Mohylianska Biznes Studiia*, (10), pp. 34–38.
2. Hrishnova, O. (2010). Chapter 7. Sotsializatsiia vidnosyn u sferi pratsi v konteksti stiikoho rozvytku. In: *Sotsialna vidpovidalnist biznesu: rozuminnia sutnosti, suchasnyi stan, problemy i perspektyvy rozvytku v Ukraini*. Kyiv: KNEU, 348 p.
3. Kolot, A. (2014). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasna filosofii, problemy, zasvoiennia. *Ekonomika Ukrainy*, (3), pp. 70–82.
4. Krasnokutska, N., and Sokol, N. (2018). Formuvannia portfelia zakhodiv sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstva z urakhuvanniam priorytetiv steikholderiv. *Biznes Inform*, (9), pp. 132–139.
5. Porter, M. and Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, (84 (12)), pp. 78–92.
6. Leyens P. (2018). Corporate Social Responsibility in European Union Law: Foundations, Developments, Enforcement. *Globalization of Corporate Social Responsibility and its Impact on Corporate Governance*. Berlin: Springer, pp. 157–176. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-69128-2_7
7. Sassen, R. and Isenmann, R. (2018) Corporate social responsibility reporting. *Nachhaltigkeits Management Forum*, December 2018, [online], Volume 26, Issue 1–4, pp. 1–2. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00550-018-0480-0>
8. Integrated Reporting: a Better View? Deloitte. Global Sustainability and Climate Change Services, [online]. Available at: <https://www.iasplus.com/en/binary/sustain/1109integratedreportingview.pdf>
9. Reflection paper towards a sustainable Europe by 2030. Report. European Commission COM 22 of 30 January 2019. [online]. Available at: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/rp_sustainable_europe_30-01_en_web.pdf
10. Antošová M. and Csikósová A. (2015) Influence of European Union policy to Corporate Social Responsibility. *Procedia Economics and Finance*, (23), pp. 733–737.
11. Reflection paper towards a sustainable Europe by 2030. Report. European commission. (2019). [online]. Available at: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheets_sustainable_europe_012019_v3.pdf
12. Pro skhvalennia Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi spriannia rozvytku sotsialno vidpovidalnoho biznesu v Ukraini na period do 2030 roku: Rozporiadzhennia KМУ vid 24.01.2020 r. # 66-r. [online]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80>
13. Petroie O. (2008) Sotsialnyi dialoh yak instrument formuvannia korporativnoi sotsialnoi polityky: monohrafiia. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 152 p.
14. Zinchenko A. and Saprykina M. (2017) Rozvytok KSV v Ukraini: 2010–2018. Kyiv: Vydavnytstvo «Yuston», 52 p.

Lytvynenko Elena

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Trade Entrepreneurship
Kharkov Trade and Economics Institute of
Kyiv National Trade and Economics University
ORCID: 0000-0002-8360-4461*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5740

MANAGEMENT OF INNOVATION ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

Summary. An important factor in the state economic development is the introduction of innovative developments and the prioritization of state support for the innovation sector of the economy. Orientation on the formation of an innovative economy in Ukraine causes the need to intensify innovation processes both at the state level and at the level of entrepreneurship. The practice of the most innovative-active countries of the world convincingly testifies that small business is the driving force of innovative transformations. Therefore, the article is focused on the topical issues of exploring the features of this type of entrepreneurship activity and search for ways to use them. This will increase the innovation activity level of small businesses and, consequently, the level of the country's economy as a whole. In the domestic business environment start-up identified with the beginning of a new business aimed at commercialization of any innovations. The article deals with the peculiarities of the practice of managing startups in Ukraine. The funding sources for startups are analyzed. There is considered the world experience of features of the main ways of supporting start-up projects. Possibilities and obstacles to attracting funds for development and implementation of innovative projects in the current conditions of economic and political instability in Ukraine are revealed. The ways of overcoming the mentioned problems related to the startups functioning are outlined. Based on the above mentioned issues, the article provides a solution to this problem for beginning entrepreneurs in Ukraine, which involves attracting angels investors–private investors, local development institutions, venture capital funds, partnership financing, use of factoring functions, public funding – crowdfunding. There were also formulated recommendations on support and development of innovation activity in the field of venture investment.

Key words: innovation, small business, start-up, venture capital, financing, local development institutions, partnership financing, factoring, crowdfunding.

Statement of the problem. In the world's leading countries, the innovative transformation's way of the economy has demonstrated its effectiveness in overcoming crisis, ensuring competitive products in international markets, forming the market of high technologies. Orientation on the formation of an innovative economy in Ukraine causes the need to intensify innovation processes both at the state level and at the level of entrepreneurship. The practice of the most innovative-active countries of the world convincingly testifies that small business is the driving force of innovative transformations [1].

Analysis of recent research and publications. The Research of innovative activities features in the small business sector as well as search for ways of its financing were occupied by scientists such as: V. Anshin [10], N. Baldich [7], T. Vasilkov [12], T. Vihot [8], O. Datsko [2], V. Zakharchenko [3], O. Ilyash [12], O. Kornukh [4], N. Korsikova [3], M. Malchuk [14], I. Matvey [8], L. Makhanko [4], M. Merkulov [3], N. Mitsenko [12], O. Mokia [2], V. Nagorny [1], M. Petryuk [1], O. Popko [14], I. Solovey [15], N. Khodko [7], L. Chernyi [7].

Formulation purposes of article (problem). The purpose of this article is considered to research the

development state of innovative entrepreneurship in Ukraine and investigating its financing sources.

The main material. Any innovative activity requires financing throughout every phases of its life cycle — from the birth of an idea and a company to their commercialization and subsequent growth and development. Access to financing of Ukrainian enterprises, including small and medium-sized companies, has improved in the last years. There also were started a number of initiatives supported by Governments [2]. However, financing of innovative firms is not yet available during all necessary phases of the cycle. State-managed initiatives, which provide funding to innovative firms, should be balanced with co-financing of private sector. At the same time improvements in the provision of specialist funding should be accompanied by ameliorates the overall business environment, that will enhance the demand for financing start-up projects.

In the domestic business environment start-up identified with the beginning of a new business aimed at commercialization of any innovations. More accurately it could be say that start-up is the process of development and commercialization of the “breakthrough” technology, a business project, which is based solely on innovation, that improves the real circumstances of people’s lives. A distinctive feature of start-up is a significant scalability of the project for a short time period. Characteristic features of a start-up project:

- a presence of business model ability to become scalable, repetitive and expanded;
- a high speed of project development and the most effective promotion of the company in the market;
- minimal costs of resources from the authors of the start-up project;
- a brief history of operating activities;
- an ability to adapt;
- a certainty in the project and its flexibility, taking into account the needs of the market;
- a new enterprise (project) may not be registered with the relevant authorities;
- unique and originality of an business idia [3, p. 126–134].

Now a difficult situation emerged in Ukraine. On the one hand, there is the emergence of numerous interesting start-up projects, the authors of those ideas stand in need of investing for their development [4]. These are entrepreneurs who possess unique ideas for business in different spheres: from agriculture to innovative biotechnology. But in spite of the high commercial potential, due to difficulties in attracting investments, the launch of these start-ups is often postponed indefinitely. Banks do not finance projects “from scratch”, investment companies are ready to invest

only at the project growth stage, when the most risky and the most difficult stage of the launch has already passed; venture capital funds are interested only in high-tech projects. The solution of this problem for aspiring entrepreneurs is to attract private investors, willing to invest in new risky ideas today for the sake of getting a profit in the future. On the other hand, investors, who seem to invest, often do not find adequate facilities for them — ideas, projects, start-ups due to lack of or limited access to information.

Cabinet of Ministers of Ukraine on July 10, 2019 approved the strategy of innovation activity development for the period up to 2030 [5]. To create favourable terms for bringing innovations to commercial use, in particular through the development start-up projects, the state Government plans to provide:

- promotion of venture business;
- efficient work of simplified tax and reporting system for newly-created small innovation business;
- legislative regulation of measures on state support of small innovative business on condition of co-financing at the expense of other sources;
- raising the knowledge level about academic entrepreneurship and creating new forms of innovative infrastructure;
- formation of priorities understanding among the subjects of innovation activity, of public opinion that that scientific researches, development and implementation of ideas require financial support, and young start-up founders need in appropriate expertise and investment [6].

The main sources of financing for any start-up project are projecting own and attracted funds, but sometimes own funds of entrepreneurs are not enough, and obtaining a traditional bank loan is impossible. In view of this, there are several alternative options for financing innovative projects.

Firstly, there are institutions for the financing of community development. Local development Institutions act as a tool to implement the concept of local economic development. This concept was created in response to the failure of central governments to effectively address the socio-economic problems of individual territories, to ensure their even and balanced development. The purpose of such institutions is to provide strategic management of the territories development, the management of the individual projects implementation, the promotion and branding of the territories, the attracting investments promotion, the support of local small businesses, solution to social problems of the territories [7, p. 84].

Indispensable features of local development institutions are:

- local context — activity of institutions of local development is aimed at maximal involvement of territory's internal potential in order to ensure optimal utilization of local resources, taking into account priorities of national development policy;
- economic orientation-institutions of local development are intended to promote economic development through the support of entrepreneurial initiative and facilitate the access of entrepreneurs to markets;
- development orientation — the aim of the activities of local development institutions in particular is an improvement of the life standards quality of the inhabitants of the respective territory by facilitating job creation, increasing production and income, strengthening social capital, etc.

There are three main models for financing local development institutions (table 1).

At present time, community development funding institutions exist in the territory of twenty regions of Ukraine.

The second alternative source of funding for start-up projects is venture capitalists. According to the definition of the National Venture Capital Association (NVCA), venture capital is the financial resources provided by professional investors, who invest in young, fast-growing companies that have the potential to transform into businesses that could make a significant contribution to the economy [9].

The benefits of venture capitalists are not only financial. Relationships that an entrepreneur can establish with a venture capitalist can provide a wealth of knowledge, industry connections and a clear direction for new business. Many entrepreneurs lack the necessary skills for business development, and while they can make money through sales, understanding of how to develop a company will always be insufficient.

The leadership of an experienced investor group is the best, cause mentoring is an important factor for the successful development of small businesses.

The Ukrainian market of venture capital in the next few years will show rapid growth. This is due to a number of reasons:

- growing popularity of the start-up industry, particularly in the IT-sector of Ukraine;
- awareness of the need to change the paradigm of state economic development towards the transition to new technological structures;
- economic instability and rising unemployment rate, as result, there is the activation of private entrepreneurship;
- the development of elements of the venture ecosystem;
- activation of ukrainian startup projects participation in international specialized events and their active conduct in Ukraine [10, p. 341–356].

Another alternative source of financing for small business innovation is partnership financing. With a strategic partner financing, one firm finances another (usually from the same industry) it gets special access to your product, staff, distribution rights, profit rights of final sales or some combination of these products [11]. Strategic financing acts as a venture capital, but usually infers an equitable exchange rather than a loan, although sometimes a financing agreement is made on a royalty basis, whereby the partner receives a share of sales profit of each goods.

Partnership financing is a good alternative, because the company, which cooperates with the start-up, is usually a big business, which may work in a similar industry or it is interested in the area of innovative enterprise. A larger company usually has the relevant customers, vendors and marketing programs that can be used by be-

Table 1

Basic models of financing local development institutions

Financing model	Priority funding source	Aim of activity	Principles of activity	Business objectives
Budget-oriented	Direct budgetary financing	Support of policy implementation developed by the authorities	– Clear binding to local authorities' goals; – Coordination of program activities by local authorities	Focus on ensuring the interests of local authorities
Project-oriented	The budget and institutions are formed from the budgets of individual projects	Providing professional implementation of development projects	– Balanced Project Portfolio; – Qualitative fulfillment of projects on order	Focus on customer satisfaction
Service-oriented	The basis of the institution budget is the service fee	Provision of services on a commercial and non-commercial basis	– Good service to all customers; – Use of innovations in service provision	Focus on increasing market share and expanding service markets

Source: [8]

ginner firm, assuming that its product or service is compatible with what another company is already offering.

In Ukraine, the partnership financing market is very limited and exists mainly as banks' propositions, such as "Pivdenny" and "Raiffeisen Bank Aval", for agricultural producers to take advantage of partnership financing programs for purchasing agricultural machinery and equipment. Advantages of such partnership programs:

- preferential interest rates;
- guaranteed purchasing of high-quality products from leading manufacturers;
- no need to withdraw own funds from circulation.

Another alternative source of financing for start-up projects is factoring. According to the factoring agreement (financing under the assignment of the right of a monetary claim) one party (factor) submits or undertakes to hand over the money to the other party (client) for payment, and the client retreats or undertakes to concede the own right of a monetary claim to third party (debtor) to the advantage of the factor [12, p. 224–236].

Factoring is a convenient tool for attraction of circulating funds to minimize the cash gaps between forwarding of goods (providing services) and paying of them. The use of factoring functions gives small businesses a number of competitive advantages. For example, due to the fact that receivables are converted into circulating funds, they can provide buyers with a longer payment deferment for goods / services, and by virtue of improving own liquidity ratios — get favorable terms of cooperation with their vendors. Such changes help to increase both the number of buyers and the sales volume. Aside of that, factoring services, in addition to providing financing, may include the accounts receivable administration, as well as information and legal support for dealing with debtors.

Consequently, the use of factoring allows start-ups not only to minimize the labor costs of their enterprise on account of receivables, but also to improve the quality of control with its timely repayment, and also to reduce the negative impact of payment delays on business.

As of 01.07.2018, the top five leaders in terms of volume of factoring requirements in Ukraine were included banks: "PUMB", "Ukreximbank", "TASKOM-BANK", "Raiffeisen Bank Aval" and "OTP Bank" [13].

A relatively new type of startup financing is crowdfunding. Crowdfunding is a collaboration of people who voluntarily pool their money or other resources together, as it has been the case through the internet, to support other people or organizations' efforts [14].

In Ukraine, the crowdfunding popularity is increasing rapidly. Presently, there are such crowdfunding platforms in our state:

- Kickstarter — one of the largest platforms in the world. Kickstarter finances a variety of projects in 13 categories: art, comics, dance, design, fashion, movies and videos, food, video games, music, photography, publishing, technology, theater;
- Indiegogo — popular public co-financing website. This platform is aimed for financing absolutely any project, it does not place restrictions on the types and topics of projects. The resource is open to users from anywhere in the world;
- GlobalGiving — an online fundraising platform for nonprofit organizations around the world. Aim of the activity is to create opportunities for crossing nonprofit and charitable organizations with the global network of individual and corporate donors to help in finding funds and informing about local projects. By choosing a project on the platform, the donor can donate any amount for its development;
- Causes — service for creating online campaigns with supporting of various social, political and environmental initiatives. Causes is a platform for creating network campaigns for collective action — raising funds, signing petitions, highlighting to important topics of present. The complete integration to Facebook adds the convenience of using this resource.
- Crowdrise — a fundraising website for personal and charitable purposes. Crowdrise specializes in personal fundraising, fundraising events, team fundraising and sponsor volunteering;
- Firstgiving — a platform for raising funds and fundraising campaigns management. This resource helps NGOS collect the necessary funds for the projects, as well as provides tools for managing the fundraising campaign — to plan, perform and evaluate the Internet fundraising campaign;
- GoFundMe — a fundraising platform for projects and private initiatives. A feature of this resource is that it can raise funds not only for full-fledged projects, but also for personal affairs and events.
- Spilnokosht, which was created by the community "Biggggidea" in 2012 in Kiev. Great idea is aimed at the development of a strong and open society, to implement the desired systemic changes. This platform raises funds for projects in the fields of education, health, literature, music, journalism and research;
- Na-Starte was created by the Odessa IT company in 2014. This platform specializes in the development of innovation and cultural initiatives in Ukraine;
- Go Fund Ed was created by the public organization "ProSvit". Go Fund Ed specializes in the implementation of educational programs that are offered by ukrainian students, teachers and civil activists;

– StartEra is the youngest platform in Ukraine and the first in the western region. It was created by Tech StartUp School in partnership with Lviv Polytechnic National University and media-hub “Tvoe Misto”. It is focused on the implementation of projects and ideas of entrepreneurs from all over Ukraine [15].

Insights from this study and perspectives for further research in this direction. Consequently, it can be concluded that innovation activity in Ukraine is at the stage of development. The investor, before invest into the project, analyzes possible risks and tries to minimize them. Therefore, a new product or service, that are offered by startup founder, must solve a particular problem, propose customers something unique, without which they can no longer do. In addition, innovations must be protected so that competitors cannot copy them. It is also desirable that the intellectual property rights for the development be regulated or a patent application submitted. It is also necessary to pay attention

to the market, where the startup entering is planned. A selected business model is also an important criterion for startups evaluation. Incorrectly selected model in many cases becomes the cause of failure, because the sales cost of the product often exceeds the income from its sale. Also an important factor for venture innovation is scalability of business. Only in case of account and compliance the start-up project with all the above criteria, it can claim the attention of investors and have chances for a successful implementation.

To improve the development of the small business sector in Ukraine, it is necessary to: formulation and implementation of special innovative development programs, formation of favorable innovative infrastructure, establishing closer cooperation between research institutions and enterprises based on commercialization, development and implementation of an effective algorithm for financial support of innovation activity.

References

1. Nagorny V. V., Petryuk M. V. Systems analysis of state support of innovation and venture capital prospects in Ukraine // Investplan. 2014. № 23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2014.pdf#page=26. (date of rotation: 15.03.2020).
2. Mokiy A. I., Datsko O. I. Development of enterprises of creative sector of economy in cross-border space // Time description of economic reforms. 2016. № 4. P. 71–78.
3. Zakharchenko V. I., Korsikova N. M., Merkulov M. M. Innovative management: theory and practice in the conditions of economic transformation: a textbook. Kyiv: Center of Educational Literature, 2012. 448 p.
4. Kornukh O. V., Makhanko L. V., Start-up as a progressive form of innovative entrepreneurship // Investplan. 2014. № 23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2014/8.pdf. (date of rotation: 15.03.2020).
5. On approval of the Strategy for development of innovation activity for the period up to 2030: order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of July 10, 2019 no 526-R. Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <https://Zakon.Rada.Gov.Ua/laws/Show/526-2019>. (date of rotation: 15.03.2020)/
6. Matviy I. Ye., Vikhot T. A. Features of small businesses' innovation activity // Bulletin of the National university “Lviv Polytechnic”. Series “Problems of Economics and Management”. 2015. № 815. P. 88–96.
7. Chernyi L., Baldich N., Khodko N. Local development institutions: concept, features, activity. Kyiv: Center for Public Expertise, Project “Local Economic Development of Cities of Ukraine”, 2014. 144 p.
8. Matviy I. Ye. Innovative activity of enterprises: tendencies, factors of influence and activation ways // Global and national problems of economy. 2017. № 17. P. 375–379.
9. NVCA Yearbook 2016 // National Venture Capital Association Yearbook, 2016. URL: <http://nvca.org/research/stats-studies/> (date of rotation: 15.03.2020).
10. Anshin V. M., Aleshin A. V., Bagrationi K. A. Project management: textbook / edited by V. M. Anshin, O. N. Ilyina. M.: Ed. House of the Higher School of Economics, 2013. 500 p.
11. IBM Business Partner Financing // IBM Global Financing. URL: <https://www.ibm.com/financing/business-partner>. (date of rotation: 15.03.2020).
12. Vasilkov T., Ilyash O., Mitsenko N. Small business economics: a textbook / Edited by Doctor of Economics G. Vasilkov. Kyiv: Znannya, 2013. 446 p.
13. Factoring in Ukrainian: What keeps down growth? // Center for Economic Research and Forecasting Financial Pulse. 2018. URL: <http://finpuls.com/en/financial/reviews/news/Factoring-po-ukranski-shecho-strimu-zrostannya.htm>. (date of rotation: 15.03.2020).
14. Popko O. V., Malchyk M. V. Modern paradigm in business startups // Bulletin of the National university “Lviv Polytechnic”. Logistics Series. 2014. No. 811. P. 275–279.
15. Solovey I. About community values, a culture of gifting and trust // News of civil society. URL: <http://ngo.zp.ua/index.php/aktualno/1832-irina-solovej-pro-spilnokosht-kulturu-daruvannya-i-doviru?start=45>. (date of rotation: 15.03.2020).

Алданькова Галина Василівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

Алданькова Галина Васильевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры журналистики и рекламы

Киевский национальный торгово-экономический университет

Aldankova Halyna

PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-1962-4409

Конопляникова Маріанна Анатоліївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

Конопляникова Марианна Анатольевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга

Киевский национальный торгово-экономический университет

Konoplyannikova Marianna

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0000-0002-6877-3515

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5741

ИНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN SALE OF ELECTRICAL PRODUCTS

Анотація. Скорочення споживчого попиту на побутову техніку та електроніку і поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, в сукупності спричинили зміни в структурі комплексу маркетингових комунікацій торговельних мереж на користь електронних засобів комунікації замість традиційних. Але, для роздрібних торговельних мереж, що пропонують складні і більш дорогі електротехнічні товари, побутову електроніку та засоби зв'язку, одними з найбільш потужних інструментів забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності залишаються інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМК МП). У статті розглядаються ІМК МП як синтетичний елемент комунікаційного міксу торговельних мереж. Визначено основні комунікативні цілі ІМК МП та носії системи візуальної ідентифікації підприємства роздрібною торгівлі. Наведено результати моніторингу, що здійснювався з метою виявлення найбільш популярних

інструментів ІМК МП у 56 магазинах торговельних мереж (побутової техніки та електроніки (ПТЕ), комп'ютерної техніки та портативної електроніки (КТПЕ), мобільного зв'язку та цифрової техніки (МЗЦТ)), що розташовані в різних районах м. Києва (в центрі, у торговельному вузлі біля метро Почайна та на окраїнах міста). Досліджено локальні зони магазинів, у яких використовують різні за якістю та функціональним призначенням матеріали, а саме: зовнішнє оформлення, простір біля входу, торговельний зал. Проаналізовано характер поданої інформації при оформленні вітрин магазинів торговельної мережі (наявність власної реклами, комерційних оголошень партнерів та спільної інформації), частота використання елементів фасадів магазинів торговельних мереж, складових оформлення вітрин магазинів торговельних мереж, рекламних конструкцій біля входу в магазин, елементів вхідної зони магазинів торговельних мереж, різновиди POS-матеріалів у торговельному залі. Розглянуто переваги розміщення магазину торговельної мережі у торговельному центрі з точки зору застосування кобрендингових технологій. Наведено приклади застосування кобрендингових карт. Вигідно роль у формуванні ІМК МП персоналу магазинів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, торговельні мережі, POS-матеріали, кобрендингові карти.

Аннотация. Сокращение в связи с экономической ситуацией потребительского спроса на бытовую технику и электронику и распространение современных информационно-коммуникационных технологий, в совокупности вызвали изменения в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций торговых сетей в пользу электронных средств коммуникации вместо традиционных. Однако, для розничных торговых сетей, предлагающих сложные и более дорогие электротехнические товары, бытовую электронику и средства связи, одними из самых эффективных инструментов обеспечения развития и повышения конкурентоспособности остаются интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМК МП). В статье рассматриваются ИМК МП как синтетический элемент коммуникационного микса торговых сетей. Определены основные коммуникативные цели ИМК МП и основные носители системы визуальной идентификации предприятия розничной торговли. Приведены результаты мониторинга, который осуществлялся с целью выявления наиболее популярных инструментов ИМК МП в 56 магазинах торговых сетей (бытовой техники и электроники (ПТЭ), компьютерной техники и портативной электроники (КТПЕ), мобильной связи и цифровой техники (МЗЦТ)), расположенных в различных районах г. Киева (в центре, в торговом узле у метро Почайна и на окраинах города). Исследованы локальные зоны, а именно: внешнее оформление, пространство у входа магазина, участки торгового зала, где используются разные по качеству и функциональному назначению материалы. Проанализированы характер представленной информации при оформлении витрин магазинов торговой сети (наличие собственной рекламы, коммерческих объявлений партнеров и совместной информации), частота использования элементов оформления входной зоны магазинов торговых сетей; составляющих витрин магазинов торговых сетей, рекламных конструкций у входа в магазин, разновидностей POS-материалов в торговых залах. Рассмотрены преимущества размещения магазина торговой сети в торговом центре с точки зрения применения кобрендинговых технологий. Приведены примеры использования кобрендинговых карт. Отмечена роль в формировании ИМК МП персонала магазинов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, торговые сети, POS-материалы, кобрендинговые карты.

Summary. The decline in demand for home appliances and electronics with the spread of modern IT have led to changes in the structure of the retail networks' marketing communications activity in favor of electronic communications. However, for retailers offering sophisticated and more expensive electronics, home appliances, means of communication, integrated point-of-sale marketing communications (POS IMC) remains a powerful tool for enhancing competitiveness. The article discusses POS IMC as a synthetic element of the trading networks' commercial mix. The main goals of the POS IMC and the carriers of the visual identification system of the retail networks were determined. The article presents the results of monitoring conducted to identify the most popular POS IMC tools in 56 retail stores (consumer electronics), mobile communication and digital technology that are located in the center, at a shopping center near the metro station Pochayna and on the outskirts of Kyiv. Areas, where materials of different quality and function are used, were investigated, namely: exterior design, an entrance space, trading room. The nature of the information presented in the design of storefronts (own advertising, commercial advertisements of partners and common information), the frequency of use of design elements of shops' facades, elements of storefront design, advertising compositions at the stores' entrances, varieties of POS materials in the sales halls. The advantages of a store location in a shopping mall in terms of co-branding technologies are considered. Examples of using co-branding cards were given. The role in the formation of POS IMC of store staff was noted.

Key words: integrated marketing communications at points of sale, sales networks, POS materials, co-branding cards.

Постановка проблеми. Глобальним трендом у сфері торгівлі України є стрімкий розвиток торговельних мереж, які перебирають на себе роль лідерів у ринкових каналах розподілу. Зі збільшенням різноманіття пропозицій товарів та послуг, у підприємств торгівлі виникає проблема залучення й утримання покупців. Через розвиток інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій релевантність традиційних інструментів просування неухильно падає, що призводить до зниження їх впливу. Але, І. Альошина визначає, що за даними Хокінса, дві третини усіх покупок здійснюється на основі рішень, прийнятих у місці продажів, а отже, під впливом потенційно керованих підприємством внутрішніх магазинних факторів. [1, с. 313] Таким чином, для роздрібних торговельних мереж одним з найбільш потужних інструментів забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності залишаються інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМК МП).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні основи формування маркетингових комунікацій закладені у працях багатьох науковців та фахівців-практиків. Питання внутрішньої реклами та інших засобів просування в місцях продажу розглядали І. В. Альошина [1], Н. Б. Ільченко [2]; К. та Р. Канаян [3], Є. В. Ромат [4]. С. Сисоєва та К. Бузукова наводять рекомендації щодо заходів, спрямованих на стимулювання здійснення покупки в магазині побутової техніки [5]. Але варто зауважити, що інтегровані маркетингові комунікації торговельних мереж в місцях продажу побутових електротоварів, а також інформаційного та комунікаційного обладнання, має низку суттєвих особливостей, які залишаються недостатньо дослідженими.

Формулювання цілі статті. Актуальність, науково-практична значимість та недостатнє опрацювання зазначеної тематики визначили ціль статті: розглянути ІМК МП торговельних мереж ринку електротехнічних товарів для виявлення найбільш популярних інструментів даного виду комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Торговельні мережі, незалежно від місця розташування їх магазинів — у сучасних торговельно-розважальних центрах (ТРЦ) або в окремих будівлях, здатні забезпечити найбільш повне задоволення потреб населення в товарах та послугах належної якості за доступними завдяки ефекту масштабу цінами при високому рівні торговельного обслуговування. Зростання масштабів діяльності торговельних мереж зумовлює підвищені вимоги до використання ними набору різноманітних видів маркетингових комунікацій: реклами,

стимулювання продажів, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, персональних продажів (типова стратегічна модель бренд-комунікації) [6, с. 26], а також актуальних саме для підприємств роздрібно торгівлі інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу (ІМК МП).

З точки зору структури, ІМК МП розглядають як комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає крім основних і інші комунікаційні засоби, а також елементи комплексу маркетингу підприємства [4, с. 363]. Всі вони складають єдину систему просування у торговельному залі. Якщо споживач купує товар не часто, наприклад, побутову техніку, то він не має достатньої для прийняття рішення інформації і буде шукати її в зовнішніх джерелах. Для цього необхідна присутність рекламно-інформаційних матеріалів підприємства на різних каналах і носіях, з урахуванням сучасних цифрових технологій. Просуванню будуть сприяти також аналітичні огляди, експертні оцінки, що відображують функціональні характеристики електротехнічних товарів, а також особисті джерела — знайомі, колеги, що засновують свої судження на власному досвіді. На етапі здійснення покупки важливу роль відіграють комунікації на місці продажу.

Основні комунікативні цілі ІМК МП очевидні: інтенсифікація процесу продажу; інформаційне забезпечення покупця; представлення товарів-новінок; нагадування покупцям про конкретні бренди.

Встановлення комунікацій з покупцем всередині магазину починається з формування середовища — місця продажу, яке створює система візуальної ідентифікації торгового підприємства. Основними носіями тут виступають традиційні рекламні вкладки товарів і внутрішні вітрини, різноманітні POS-матеріали та більш сучасні засоби: електронні рядки, трансляції рекламних кліпів з телевізійних пристроїв біля кас, інтерактивні дисплеї з можливістю виходу в інтернет, мобільні технології, QR-коди. Функції нагадування і переконання виконують оголошення по внутрішніх мережах радіомовлення, спілкування з персоналом підприємства торгівлі.

В місцях продажу традиційно виділяють кілька локальних зон, у яких використовують різні за функціональним призначенням матеріали: зовнішнє оформлення (фасад, вітрини, простір біля входу), вхідна зона, торговельна площа (проходи, місце викладення товарів, прикасова зона). Оскільки моніторинг ІМК МП торговельних мереж професійними організаціями не здійснюється, для виявлення найбільш популярних інструментів даного виду комунікацій нами проведено власне дослідження, яким охоплено 56 магазинів (20 — побутової техніки

та електроніки (ПТЕ), 22 — комп'ютерної техніки та портативної електроніки (КТПЕ), 14 — мобільного зв'язку та цифрової техніки (МЗЦТ)), що розташовані в різних районах м. Києва (в центрі, у торговельному вузлі біля метро Почайна та на окраїнах міста). Основні висновки є такими.

Зовнішнє оформлення. Носії інформації, які знаходяться в безпосередній близькості або на фасадах магазинів залучають мимовільну увагу потенційних покупців. Головним завданням цих засобів є заманю-

вання і виклик бажання зазирнути всередину магазину. Частота використання елементів оформлення фасадів (за зменшенням загальної популярності) подана в табл. 1.

Щодо оформлення вітрин вивчалися: використані елементи; наявність реклами партнерів та спільної реклами; характер поданої власної інформації торговельної мережі (табл. 2).

При оформленні простору біля входу торговельні мережі використовують: музичний фон (23,2%),

Таблиця 1

Частота використання елементів оформлення фасадів магазинів торговельних мереж, %

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Корпоративна вивіска	100,0	100,0	100,0	100,0
Об'ємні літери	75,0	75,0	86,4	57,1
Світловий логотип-вивіска	64,3	50,0	72,7	71,4
Внутрішнє підсвічування	64,3	50,0	72,7	71,4
Зовнішнє підсвічування	44,6	80,0	9,1	50,0
Корпоративні вказівники	39,3	45,0	40,9	28,6
Вказівники-стрілки	35,7	45,0	40,9	14,3
Неонова вивіска	30,4	35,0	22,7	35,7
Консольні лайт-бокси	28,6	10,0	54,5	14,3
Панель-кронштейн	23,2	0,0	45,5	21,4
Установки на даху	14,3	30,0	0,0	14,3
Корпоративні прапори	5,4	10,0	0,0	7,1
Електронний екран	3,6	10,0	0,0	0,0
Торцеві брендмауери	3,6	10,0	0,0	0,0

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Частота використання елементів оформлення вітрин магазинів торговельних мереж, %

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Оформлення вітрини				
Щитові конструкції	30,4	35,0	40,9	7,1
Обклеювання плівкою	26,8	25,0	31,8	21,4
Іміджеві банери мережі	25,0	50,0	4,5	21,4
Світлові коробки	8,9	0,0	22,7	0,0
Стійки з товаром	3,6	0,0	9,1	0,0
Ростові фігури	1,8	0,0	4,5	0,0
Штендер	1,8	0,0	4,5	0,0
Наявність реклами партнерів та спільної реклами				
Реклама партнерів	32,1	35,0	36,4	21,4
Спільна реклама	16,1	20,0	4,5	28,6
Характер поданої власної інформації торговельної мережі				
Акції	48,2	40,0	54,5	50,0
Сервіс мережі	30,4	40,0	36,4	7,1
Іміджева реклама	21,4	45,0	0,0	21,4
Кредитні програми	17,9	25,0	9,1	21,4

Джерело: складено авторами

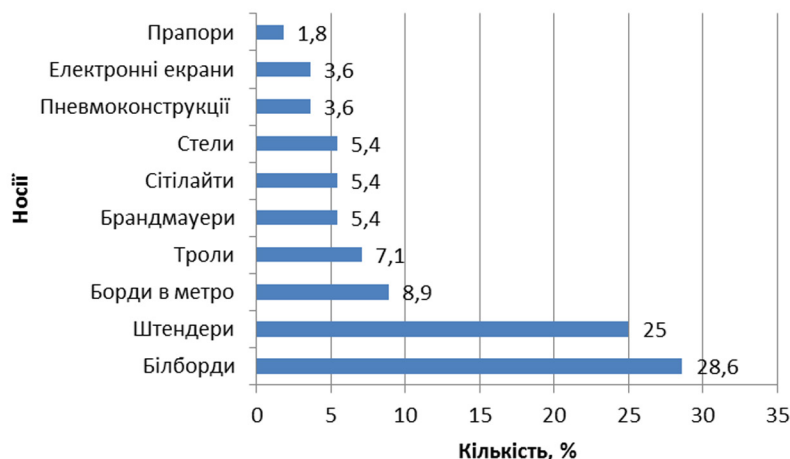


Рис. 1. Частота використання торговельними мережами рекламних конструкцій біля входу в магазин, %

Джерело: складено авторами

тротуарну графіку (5,4%). Також біля входу нерідко розміщуються спеціальні рекламні конструкції, частота використання яких для всіх типів мереж подана на рис. 1.

Вхідна зона. Комунікація з покупцем всередині магазину починається з формування атмосфери, звуків музики, POS-матеріалів і засобів демонстрації товарів. Найбільш популярні елементи, що їх використовують більш ніж 20% магазинів торговельних мереж на ринку електротехнічних товарів, при оформленні вхідної зони, в порядку зменшення загальної частоти використання подані в табл. 3. Всього виявлено 40 різноманітних елементів, але 26 з них використовуються епізодично — менш ніж у 20% охоплених дослідженням магазинів.

Торговельний зал. Оформлення торговельного залу магазину не тільки допомагає сконцентрувати увагу покупця в потрібному напрямку, тим самим збільшуючи кількість покупок. Роздрібне середовище показує кого магазини бачать покупцем та які товари пропонують. Тому, для мереж роздрібної торгівлі велику роль відіграє використання елементів фірмового стилю магазинів: дизайну приміщення, фірмового одягу продавців, упаковки, POS-матеріалів з айденікою підприємства.

У торговельних залах охоплених дослідженням магазинів виявлено 77 різновидів POS-матеріалів, частота використання яких суттєво варіює залежно від типу торговельної мережі, різноманітності товарного асортименту, торговельної площі, кіль-

Таблиця 3

Частота використання елементів вхідної зони магазинів торговельних мереж, %

Елементи	Всього, %	ПТЕ, %	КТПЕ, %	МЗЦТ, %
Інформація про режим роботи	66,1	50,0	72,7	78,6
Вказівники	50,0	70,0	36,4	42,9
Стійка для буклетів/листівок	50,0	55,0	22,7	85,7
Паперові постери	50,0	45,0	68,2	28,6
Буклети	48,2	45,0	27,3	85,7
Листівки	46,4	55,0	27,3	64,3
Куточок покупця	46,4	50,0	31,8	64,3
Види пластикових карт	44,6	30,0	54,5	50,0
Заборонні стікери	41,1	50,0	40,9	28,6
Килимок на підлозі	41,1	40,0	54,5	21,4
Рекламні стікери	33,9	25,0	50,0	21,4
Постери А2 в пластиковій рамці	33,9	20,0	36,4	50,0
Постери А4 в пластиковій рамці	32,1	40,0	22,7	35,7
Табличка «відчинено/зачинено»	30,4	5,0	50,0	35,7

Джерело: складено авторами

кості постачальників, зони продажу: у проходах, в основних місцях викладення товарів, у прикасовій зоні. Лідером серед всіх POS-матеріалів є нестандартний цінник (зустрічається у 87,5% магазинів), який, втім, ненабагато випереджає постер (80,4%), стікер (76,8%), хардпостер / холдер (75%). POS-матеріали у торговельних залах мережі поділяються на три категорії: ті, що просувають конкретний товар (95,7%), товарну групу (3,5%) а також такі, що інформують про акції магазину на весь асортимент (0,8%).

Найчастіше в торговельних залах знаходяться рекламно-інформаційні матеріали самого торговельного підприємства та його спільні матеріали з виробником або постачальником техніки. Щоб виключити можливі конфлікти між постачальниками з приводу розміщення рекламних матеріалів, адміністрація мереж виділяє для них у торговельних залах певні місця. Магазины побутової техніки й електроніки формують у залах спеціальні бренд-зони з диспенсерами, магазини комп'ютерної техніки розміщують рекламні та POS-матеріали безпосередньо біля товарів, а в салонах мобільного зв'язку та фірмових магазинах техніки стійка з рекламними матеріалами брендів найчастіше знаходиться біля входу.

Персональні продажі. Торговому персоналу магазинів належить особливо важлива роль в формуванні ІМК МП. Компетентність продавця-консультанта дозволяє домогтися від споживача позитивного рішення про покупку. Торговий персонал (що працює як офлайн, так і онлайн) всіх торговельних мереж проходить спеціальну підготовку щодо методик спілкування з покупцями. Найбільш розвинені мережі («Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy», «Алло») замовляють у спеціалізованих компаній маркетинговий сервіс Trade Marketing, до якого, зокрема, відносять таку послугу, як розробка програм мотивації та контролю торгового персоналу. Проте, зміст методик являє собою корпоративну таємницю, а результати їх застосування залежать як від досконалості самих методик, так і від особистих рис персоналу. Принаймні, ознайомлення з відгуками споживачів в Інтернет щодо задоволеності / незадоволеності якістю обслуговування не дозволило виявити явних лідерів — практично щодо всіх мереж присутні як позитивні, так і негативні відгуки.

Завершуючи розгляд ІМК в місцях продажу електротехнічних товарів, не можна не згадати такий популярний для торговельних мереж кобрендинг. Основна складність застосування такого підходу полягає у виборі партнера, профіль клієнтів якого збігався би з профілем відвідувачів магазину. Мережі з'єднують бонусні картки з банківськими

кредитними картами, приваблюють покупців з інших видів рітейлу.

Якщо магазин мережі розташований у ТРЦ, то це є додатковою перевагою у просуванні товарів та послуг, тому що сучасний ТРЦ є місцем проведення дозволя. Ефективність його роботи залежить від локації, правильно підбраного пулу орендарів і ефективності маркетингових комунікацій. За даними компанії JLL, розширення пулу орендарів в ТРЦ, за рахунок сегментів громадського харчування, розваг і відпочинку, призводить до збільшення орендного доходу на 28% [7]. В такому випадку, партнерами кобрендингових програм мереж електротехнічних товарів, розташованих в ТРЦ, можуть виступати товарні бренди, кафе, туристичні агентства, кіно-театри, ковзанки, боулінг-клуби тощо.

ТРЦ можна назвати медіаканалом з широким охопленням аудиторії. Для нього кобрендинг — це можливість, використовуючи наявні рекламні носії, просувати не тільки свої пропозиції, але і орендарів, та збільшувати ефективність комунікації. Для торговельних мереж — це додаткові рекламні канали і інформаційний привід. Фактично вони використовують носії, за які платить ТРЦ, і таким чином скорочують свої витрати. Як правило, спільне просування застосовується перед значимою для обох сторін подією. Наприклад, назвавши захід «Алло, back to school», ТРЦ «Рів'єра» в Одесі провів спільне просування з торговельною мережею «Алло». Під час розпродажів з головним призом від «Алло» всім покупцям пропонували взяти участь в розіграші iPhone 7. Торговельна мережа надала головний приз, а ТРЦ розмістив фото призу і логотип «Алло». В акції «iPhone від Алло» взяли участь більше 3000 чеків номіналом від 499 грн. всіх магазинів ТРЦ: 30% чеків з «Ашан», 40% — галерея, 15% з магазинів техніки та 15% — інші [7]. Таким чином ТРЦ формує повідомлення для споживачів з прив'язкою до конкретної торговельної мережі. Для цього використовується внутрішнє радіо і плазми, можливість брендингу на декораціях, спільні афіші на входних групах, згадка про орендаря в рекламному ролику на зовнішньому радіо. Відбувається інтеграція пропозицій торговельної мережі в рекламну кампанію ТРЦ. На кобрендинг в ТРЦ «Рів'єра» припадає 30% рекламного доходу торговельного комплексу [7].

Конкуренція змушує банки створювати нові продукти для клієнтів, серед яких кобрендингові картки, що виконують функції дисконтної карти мережі магазинів і банківської кредитної картки. Вони, як правило, оформлені в більш яскравих тонах і, крім назви банку і платіжної системи, на них видно логотип компанії-партнера. В результаті

застосування таких карток банки отримують додаткове коло клієнтів, торговельна мережа або програма лояльності — рекламу, а клієнти — можливість заробити додатковий бонус. Наприклад, покупцям електроніки в магазинах «Алло» пропонується картка «Fishback» Райффайзен Банку Аваль. Розраховуючись нею, можна отримати до 10% бонусів. Прикладом вдалого тактичного кобрендингу може бути спільна картка Альфа-Банку та магазинів ГК «Фокстрот», яка дає можливість заробляти бонуси — 1% від суми, які стають доступними на 15-й день після купівлі для оплати наступних покупок в магазинах «Фокстрот» [8].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, ініціація даного дослідження зумовлена з одного боку великою кількістю пропозицій на ринку електротехнічних товарів та послуг торговель-

них мереж, з іншого надлишковими відомостями, які ускладнюють сприйняття корисної для споживача інформації. Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій спричинив стрімкий розвиток і зміну структури комплексів маркетингових комунікацій. Проте, серед інших видів просування для торговельних мереж остаються актуальними інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів. Публікація не включає повний перелік всіх існуючих заходів просування у місцях продажу товарів і може бути використана як основа для подальших досліджень. Пильної уваги заслуговує, наприклад, застосування інноваційних технологій в боротьбі з «мобільною сліпотою» споживача біля кас магазину. Подальша адаптація нашого дослідження дозволить більшою мірою використовувати можливості ІМК МП для їх інтеграції з цифровими засобами просування.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: стратегія ефективного продажу товарів роздрібними торговельними підприємствами // 17th IGWT Symposium International Conference on Commerce «Facing the Challenges of the Future: Excellence in business and commodity Science», September 21–25, 2010. Romania. PP. 671–674.
3. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2007. 236 с.
4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2016. 544 с.
5. Сисоева С., Бузукова К. Мерчандизинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2009. 256 с.: ил.
6. Лаборцева О.І. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України// Товари і ринки. Київ: КНТЕУ, 2019. № 3. С. 15–28.
7. Торговый центр как медиаканал. Как в ТРЦ «Ривьера» реализуют кобрендинговые проекты. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/6829-torgovyyi-tsentr-kak-media-kanal-kak-v-trts-rivera-realizuyut-kobrendingovyie-proektyi> (дата звернення 27.03.2020).
8. Кредитні картки для постійних клієнтів. URL: <https://finance.ua/ua/cards/kreditnie-karti-dlya-postoanix-klientov> (дата звернення 27.02.2020).

References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley. M.: Ekonomist, 2006. 525 s.
2. Iljchenko N. B. Merchandajzyng: strateghija efektyvnogho prodazhu tovariv rozdribnymy torghoveljnymy pidpryemstvamy // 17th IGWT Symposium 2010 International Conference on Commerce «Facing the Challenges of the Future: Excellence in business and commodity Science», September 21–25, 2010, Romania. PP. 671–674.
3. Kanayan K. i R. Merchandajzyng. M.: RIP-kholding, 2007. 236 s.
4. Romat E., Senderov D. Reklama: uchebnyk dlja vuzov. 9-e yzd. Standart tretj'egho pokolenija. SPb.: Pyter, 2016. 544 s.
5. Sisoeva S., Buzukova K. Merchandizyng. Kurs upravleniya assortimentom v roznitse. SPb.: Piter, 2009. 256 s.: il.
6. Laburceva O. I. Komunikacijni brend-strateghiji torghoveljnykh merezh Ukrajiny// Tovary i rynky. Kyjiv: KNTEU, 2019. #3. S. 15–28.
7. Torgovyy tsentr kak mediakanal. Kak v TRTs «Rivera» realizuyut kobrendingovyie proekty. URL: <https://retailers.ua/news/partneryi/6829-torgovyyi-tsentr-kak-media-kanal-kak-v-trts-rivera-realizuyut-kobrendingovyie-proektyi> (data zvernennya 27.03.2020).
8. Kreditni kartki dlya postiynikh klientiv. URL: <https://finance.ua/ua/cards/kreditnie-karti-dlya-postoanix-klientov> (data zvernennya 27.02.2020).

Бутова Тетяна Юріївна

*аспірант кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного торговельно-економічного університету*

Бутова Татьяна Юрьевна

*аспирант кафедры экономики и финансов предприятия
Киевского национального торгово-экономического университета*

Butova Tetiana

*Post-Graduate Student of the Department of Economics and Business Finance
Kyiv National University of Trade and Economics*

ORCID: 0000-0002-8876-2725

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5698

ПАРАМЕТРИЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЕРІОДУ ФІНАНСОВОГО УБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЕРИОДА ФИНАНСОВОГО ОБЕЗОПАСИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

PARAMETERIZATION OF STRATEGIC PERIOD OF FINANCIAL SECURITY OF A TRADE ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто стратегічну фінансову безпеку управлінським потенціалом фінансової захищеності підприємства, що має бути реалізований у майбутньому. Визначено перспективний, потенційний та вірогідний характер її реалізації, що відповідає головній меті фінансового забезпечення підприємства торгівлі для досягнення стійкого фінансування їх діяльності у стратегічній перспективі. Сформовано, що стратегічна фінансова безпека полягає у здатності підприємства вчасно і точно реагувати на майбутні виклики безпеки фінансового розвитку, які за своїми якісними характеристиками, інтенсивністю та силою впливу можуть суттєво відрізнятися від тих, з якими зіштовхувалось підприємство у минулому. На цій основі визначено, що характер досліджуваної безпеки вимагає параметризації стратегічного періоду, часового проміжку впродовж якого підприємство торгівлі забезпечить власну фінансову стабільність. Запропоновано алгоритм розрахунку тривалості стратегічного періоду, що ґрунтувався на виявленому числі зафіксованих фактів збитковості впродовж року. Результати дослідження, слугують не лише інформаційною базою розрахунку тривалості стратегічного періоду фінансової безпеки досліджуваних підприємств. Отримані дані дозволять визначати найбільш складні періоди у їх фінансовій діяльності; ідентифікувати підприємства з потенціалом стратегічної фінансової забезпеченості; виокремлювати підприємства з не виправдано ризиковою фінансовою діяльністю, що і призводить до їх збитковості.

Ключові слова: фінансова безпека, стратегічна фінансова безпека, стратегічний період, підприємства торгівлі.

Аннотация. В статье рассмотрено стратегическую финансовую безопасность управленческим потенциалом финансовой защищенности предприятия, что должен быть реализован в будущем. Определены перспективный, потенциальный и вероятный характер ее реализации, что должен соответствовать главной цели финансового обеспечения предприятия торговли для достижения устойчивого финансирования их деятельности в стратегической перспективе. Сформулировано, что стратегическая финансовая безопасность заключается в способности предприятия своевременно и точно реагировать на будущие вызовы безопасности финансового развития, которые по своим качественным характеристикам, интенсивности и силе воздействия могут существенно отличаться от тех, с которыми предприятие сталкивалось в прошлом. На этой основе определено, что характер исследуемой безопасности требует параметризации стратегического периода, временного промежутка в течение которого предприятие торговли обеспечит собственную финансовую стабильность. Предложен алгоритм расчета продолжительности стратегического периода, основанного на

обнаруженном числе зафиксированных фактов убыточности в течение года. Результаты исследования, служат не только информационной базой расчета продолжительности стратегического периода финансовой безопасности исследуемых предприятий. Полученные данные позволят определять наиболее сложные периоды в финансовой деятельности предприятий; идентифицировать предприятия с потенциалом стратегической финансовой безопасности; выделять предприятия с неоправданно рискованной финансовой деятельностью, что и приводит к их убыточности.

Ключевые слова: финансовая безопасность, стратегическая финансовая безопасность, стратегический период, предприятия торговли.

Summary. The article proposes to consider strategic financial security of management potential of financial security of a trade enterprise, which should be implemented in the future. The prospective, potential and probable nature of its implementation is determined, this corresponds the main goal of financial security of a trade enterprise in order to achieve sustainable financing of its activity in the strategic prospective. It is noted that strategic financial security is the ability of an enterprise to respond timely and accurately to future challenges of financial development security, which in their qualitative characteristics, intensity and power of influence may differ significantly from those encountered by an enterprise in the past. On this basis, it is determined that the nature of the security under study requires the parameterization of a strategic period during which the trade enterprise will ensure its own financial stability. An algorithm for calculating the duration of a strategic period, based on the detected number of fixed loss factors during the year, is proposed. The results of the study serve not only as an information base for calculating the duration of the strategic financial security period of the studied enterprises. The data obtained will allow us to determine the most difficult periods in their financial activities; identify businesses with strategic financial security potential; to distinguish enterprises with unjustified risky financial activities, which leads to their loss.

Key words: financial security, strategic financial security, strategic period, trade enterprises.

Постановка проблеми. Вивчення питання стратегічної фінансової безпеки, дозволив вважати її управлінським потенціалом фінансової захищеності підприємства, що має бути реалізованим у майбутньому. Основними ознаками стратегічної фінансової безпеки підприємства є перспективний, потенційний та вірогідний характер реалізації. Її суть полягає у здатності підприємства вчасно і точно реагувати на майбутні виклики безпеці фінансового розвитку, які за своїми якісними характеристиками, інтенсивністю та силою впливу можуть суттєво відрізнятися від тих, з якими зіштовхувалося підприємство у минулому.

Визначені ознаки стратегічної фінансової безпеки мають важливе теоретичне значення, але їх недостатньо для здійснення прикладного аналізу. Перспективний характер досліджуваної безпеки потребує часової конкретизації задля проведення необхідних розрахунків, диференційованих у часі. Мова йде про параметризацію стратегічного періоду, тобто часового проміжку, впродовж якого підприємство забезпечить фінансову стабільність в разі доведення факту його фінансової безпеки стратегічною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розробки та реалізації стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємств займалися такі вчені, як: Ареф'єв В.О. [1], Балацький Є.О.[2], Біломістна І.І. [3], Васильців Т.Г.[4], Орлик О.В.[5], Олексюк Т.В.[6], Орехов К.В.[7] та інші.

У праці Блакити Г.В. при визначенні сутності категорії «стратегія підприємства», розглядається як

«...система скоординованих між собою напрямів його перспективного розвитку в умовах невизначеності, які підпорядковані визначеним довгостроковим цілям...» [8, с. 19]. Так, у напрацюваннях вітчизняних і зарубіжних дослідників стратегічний характер об'єкта дослідження пов'язують з перспективністю його розвитку.

Таким чином, в науковій літературі відсутні напрацювання щодо визначення тривалості стратегічного періоду. Здебільшого науковці обмежуються зауваженнями стосовно того, що поняття стратегічності описує «...здатність об'єктів і суб'єктів ... протягом тривалого часу зберігати і (або) посилювати свої позиції на глобальних, мультинаціональних і локальних ринках...» [9, с. 58], хоча дане трактування заслуговує на увагу.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є параметризація стратегічного періоду, продовж якого підприємство торгівлі забезпечить свою фінансову стабільність у разі визнання його фінансової безпеки стратегічною.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з розуміння терміну «стратегічний» за ознаками довготривалості і надважливості, стратегічним період у діяльності підприємства слід вважати час, протягом якого є велика вірогідність виникнення обставини, які можуть вплинути на саме існування підприємства. Ідентифікувати ці події можна лише за наслідковими ознаками, які відображають суттєву трансформації ринку діяльності досліджуваних підприємств.

Слід зазначити, що стратегічний період є диференційованою часовою характеристикою, яка залежить від чинників діяльності суб'єктів певного типу у визначеній сфері діяльності. Він не може бути персоніфікованим, але певний рівень групової детермінації вбачається доречним, оскільки окремі групи підприємств підпорядковуються дії відокремлених чинників, дія яких не завжди є всеосяжною.

В прикладній площині при спробі параметризації тривалості стратегічного періоду спершу необхідно визначити об'єкт, що є носієм «стратегічності». В першу чергу, мова іде про стратегічний період системи фінансової безпеки підприємства торгівлі. Знання її сутності дає підставу для усвідомлення ознак, за яких дана безпека, перестає діяти, а отже, з'являється можливість стверджувати, що життєвий цикл діючої системи фінансової безпеки добіг свого кінця.

Основними ознаками втрати фінансової безпеки підприємства є:

- неможливість фінансування розвитку за рахунок власних джерел;
- неплатоспроможність, що призвела до порушення виконання підприємством фінансових зобов'язань.

Обидві ознаки є наслідком незбалансованості доходів і витрат — системної або періодичної. Оскільки одна з ознак втрати безпеки — неплатоспроможність, часто буває несистемною, її слід розглядати як індикатив фінансової загрози. В разі ж тривалої неплатоспроможності, що призвела до дефолту підприємства, навряд чи можна говорити про втрату фінансової безпеки, оскільки мова іде вже про саме існування підприємства. Тому, в прикладному ракурсі головною ознакою втрати фінансової безпеки слугує неможливість підприємства фінансувати розвиток з власних джерел, що виявляється у збитковості його діяльності.

Отже, підприємство, яке здатне зберегти фінансову безпеку впродовж періоду, що перевищує середній для досліджуваних підприємств час, можна вважати стратегічно убезпеченим у фінансовій сфері діяльності.

Здійснений розрахунок тривалості стратегічного періоду для підприємств об'єднання ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ» ґрунтувався на виявленому числі зафіксованих фактів збитковості щонайменше впродовж року, які було виявлено за доступний для аналізу 7-річний період. Логіка розрахунку полягала у визначенні середнього часу беззбиткової діяльності досліджуваних підприємств:

$$t_c = t_a \div (df \div n) = (t_a \times n) \div df,$$

де t_c — тривалість стратегічного періоду, років;

t_a — тривалість аналітичного періоду, років;

df — число зафіксованих фактів річної збитковості досліджуваних підприємств впродовж аналітичного періоду;

n — число досліджуваних підприємств.

Логіка представленого алгоритму полягає в наступному:

- розраховується середнє значення числа зафіксованих фактів річної збитковості досліджуваних підприємств впродовж усього доступного аналітичного періоду — $(df \div n)$;
- визначається середнє значення часу (стратегічний період), впродовж якого фіксувалась збитковість підприємств за досліджуваний період — $t_a \div (df \div n)$.

Наведений розрахунок тривалості стратегічного періоду фінансової безпеки підприємств має локальний для досліджуваного об'єднання характер. При аналізі періоду стратегічної фінансової захищеності підприємств з більшою кількістю ознак диференціації за спеціалізацією, управлінським підпорядкуванням, обсягами діяльності тощо, необхідно враховувати якісні фактори, що обумовлюють настання втрати фінансової безпеки за різних умов середовища. Визначати ж стратегічний період різнорідних підприємств буде не коректним з причини значної варіативності його тривалості для окремих груп підприємств.

Для розрахунку тривалості стратегічного періоду підприємств об'єднання ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ» використані ретроспективні дані фактів їх річної збитковості за інформаційно-доступний період з 2012 по 2018 роки (таблиця 1).

Визначена незначна тривалість стратегічного періоду — приблизно 5 років ($7 \div 1,429$), свідчить про високий рівень ризикованості фінансової діяльності досліджуваних підприємств, а отже, і значну вірогідність втрати набутої фінансової безпеки у порівнянні з підприємствами, що знаходяться у більш сприятливому ринковому середовищі.

80% фактів річної збитковості досліджуваних підприємств, а саме 16, припадає на 3 роки (43%) ретроспективи — 2012, 2013 і 2014 р. Впродовж інших 4 років аналітичного періоду було зафіксовано лише 4 факти збиткової роботи підприємств. Це свідчить про системний характер періодичності їх збитковості. А той факт, що модальною тривалістю беззбиткової роботи є п'ятирічний період — слугує ознакою обґрунтованості здійсненого вище розрахунку тривалості стратегічного періоду фінансової безпеки підприємств об'єднання ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ».

З представлених 14 підприємств 2 були рентабельними впродовж усіх 7 років спостереження (№ 6, м. Бориспіль; № 16, м. Буча). Ще 6 підприємств — (№ 2, м. Київ; № 3, Київська обл., смт. Чабани; № 5,

Таблиця 1

Розрахунок тривалості стратегічного періоду ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ»

Підприємства	Зафіксовані факти збитковості							
	Роки							Всього
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
№ 2, м. Київ		+						1
№ 3, Київська обл., смт. Чабани		+						1
№ 4, м. Львів		+				+		2
№ 5, м. Дніпро	+	+						2
№ 6, м. Бориспіль								-
№ 7, м. Одеса,		+	+					2
№ 9, м. Луцьк		+						1
№ 10, м. Запоріжжя		+			+			2
№ 11, м. Ужгород		+						1
№ 12, м. Харків	+							1
№ 13 м. Кременчук			+					1
№ 14, м. Херсон	+	+			+			3
№ 16, м. Буча								-
№ 17, м. Одеса	+		+		+			3
Разом	4	9	3	-	3	1	-	20
Середнє значення по підприємствах	0,286	0,643	0,214	-	0,214	0,071	-	1,429
Стратегічний період, років		-	-	-	-	-	-	4,9

Джерело: складено автором на основі [10]

м. Дніпро; № 9, м. Луцьк; № 11, м. Ужгород; № 12, Харків — забезпечили рентабельну діяльність впродовж 5–6 років, починаючи з 2012–2013 років. Це дає підставу вважати, що перелічені підприємства потенційно стратегічно забезпеченими, але з різним рівнем надійності, що має визначатись характером ретроспективної динаміки основних показників їх фінансової безпеки.

Інші 6 підприємств поки не можна вважати стратегічно забезпеченими з огляду на відсутність періоду беззбиткової діяльності, що відповідає тривалості стратегічного періоду. Слід зазначити, що одне з них — № 7, м. Одеса, може досягти бажаного стану за результатами роботи у 2018 році, якщо досягне беззбитковості у п'ятому поспіль році.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отримані результати, слугують не лише інформаційною базою розрахунку тривалості стратегічного періоду фінансової безпеки досліджуваних підприємств. Вони також дозволяють:

- визначити найбільш складні періоди у їх фінансовій діяльності;
- ідентифікувати підприємства з потенціалом стратегічної фінансової забезпеченості;
- виокремити підприємства з не виправдано ризиковою фінансовою діяльністю, що і призводить до їх збитковості.

Складним завданням вбачається, ознаки визнання стратегічної фінансової безпеки, що й стане предметом подальших наукових досліджень.

Література

1. Ареф'єв В. О. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства як запорука його ефективного та стабільного функціонування // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 29. С. 65–68.
2. Балацький Є. О. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємств: сучасні реалії // Ефективна економіка. 2015. № 8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4237>
3. Біломістна І. І. Стратегія забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств України. URL: <http://fkd.org.ua/article/viewFile/28928/26002>
4. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / Т. Г. Васильців та ін.; за ред. Т. Г. Васильціва. Львів: ЛКА, 2012. 386 с.

5. Орлик О. В. Механізм управління фінансово-економічною безпекою підприємства та його основні складові // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. № 19. Том 2. С. 222–232.
6. Олексюк Т. В. Стратегія управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування: теоретичний аспект // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 438–442. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/95.pdf>
7. Orekhova K. V. The process for forming a financial security strategy of an enterprise // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2014. № 17. Т. 2. С. 158–172.
8. Блакита Г. В. Фінансова стратегія торговельних підприємств: методологічні та прикладні аспекти: монографія. Київ: КНТЕУ, 2010. 244 с.
9. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / В. Е. Рохчин и др.; под ред. А. Е. Карлика. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2012. 262 с.
10. Річна фінансова звітність ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ». URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/30728887> (дата звернення 10.12.2019)

References

1. Aref'jev V. O. (2010) Strateghiya zabezpechennja finansovoji bezpeky pidpryjemstva jak zaporuka jogho efektyvnogho ta stabilnogho funkcionuvannja [Strategy for ensuring the financial security of the enterprise as a guarantee of its effective and stable functioning] // The bulletin of transport and industry economics, no. 29, pp. 65–68.
2. Balacjkyj Je. O. (2015) Strateghiya zabezpechennja finansovoji bezpeky pidpryjemstv: suchasni realiji [The strategy of ensuring the financial security of enterprises: current realities] // Efektyvna ekonomika [Electronic scientific journal Efektyvna ekonomika] (electronic journal), no.8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4237> (accessed January 12, 2020)
3. Bilomistna I. I. Strateghiya zabezpechennja finansovoji bezpeky promyslovykh pidpryjemstv Ukrainy [Strategy of financial security of industrial enterprises of Ukraine]. Retrieved from: <http://fkd.org.ua/article/viewFile/28928/26002> (accessed November 25, 2019)
4. Vasylyciv T. Gh. (2012) Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpryjemstv Ukrainy: strateghiya ta mekhanizmy zabezpechennja [Financial and economic security of Ukrainian enterprises: strategy and mechanisms for ensuring]. Ljviv: LKA. (in Ukrainian).
5. Orlyk O. V. (2015), Mekhanizm upravlinnja finansovo-ekonomichnoju bezpekoju pidpryjemstva ta jogho osnovni skladovi [The mechanism of financial and economic security management of an enterprise and its main components] // Financial and credit activity: problems of theory and practice, Vol. 2, no. 19, pp. 222–232.
6. Oleksjuk T. V. (2015) Strateghiya upravlinnja finansovoju bezpekoju pidpryjemstv mashynobuduvannja: teoretychnyj aspekt [Strategy of financial security management of mechanical engineering enterprises: theoretical aspect] // Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. [Global and national problems of economy] (electronic journal), no. 7, pp. 438–442. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/95.pdf> (accessed October 17, 2019)
7. Orekhova K. V. (2014) The process for forming a financial security strategy of an enterprise // Financial and credit activity: problems of theory and practice, Vol. 2, no. 17, pp. 158–172.
8. Blakyta Gh. V. (2010) Finansova strateghiya torghovelnykh pidpryjemstv: metodologichni ta prykladni aspekty [Financial strategy of trading enterprises: methodological and applied aspects]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics. (in Ukrainian).
9. Rokhchin V. E. (2012) Upravlenie strategicheskoy konkurentosposobnost'yu promyshlennogo predpriyatiya na osnove razvitiya ego potentsiala [Management of strategic competitiveness of an industrial enterprise]. St. Petersburg: SPbGUEF. (in Russian).
10. Richna finansova zvitnistj PrAT «NOVA LINIJa». Retrieved from: <https://smida.gov.ua/db/participant/30728887> (accessed December 10, 2019)

Войтенко Віталій Олександрович

аспірант кафедри економіки підприємства

Університету державної фіскальної служби України

Войтенко Виталий Александрович

аспирант кафедры экономики предприятия

Университета государственной фискальной службы Украины

Voitenko Vitalii

Postgraduate of the Department of Enterprise Economics

University of the State Fiscal Service of Ukraine

ORCID: 0000-0002-7872-9630

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5745

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

CURRENT DIRECTIONS OF DIGITAL DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні засади напрямів цифрового розвитку сільського господарства. Обґрунтовано необхідність трансформації сучасних технік та технологій управління розвитком сільського господарства на засадах сталого розвитку в якісно новий тип – сільське господарство 4.0, цифрове господарство або розумне сільське господарство. Окреслено аспекти впливу процесів цифровізації на сільське господарство через якісні зміни у виробничо-збутових ланцюжках створення вартості сільськогосподарської продукції. Зазначено, що цифрове сільське господарство стане середовищем створення систем, для яких будуть характерні висока продуктивність, передбачуваність і здатність адаптуватися до змін, в тому числі і до тих, які провокують мінливий клімат, що, у свою чергу, може сприяти підвищенню рівня продовольчої безпеки, прибутковості і стійкості національної економіки. Доведено, що цифрове сільське господарство здатне забезпечувати суспільство економічними благами, за рахунок розширення комунікацій і більшої інклюзивності – соціальними і культурними благами, за рахунок оптимізації використання ресурсів та адаптації до зміни клімату – екологічними благами. Виявлено ряд умов, які визначають формат цифрових перетворень в сільському господарстві України з урахуванням сформованих контекстів. Визначено, що основними сучасними напрямками цифровізації сільського господарства в зарубіжних країнах є Precision Agriculture (точне рільництво) та Precision Livestock Farming (точне тваринництво). Проаналізовано принципи та концептуальні основи застосування сучасних рішень сфері цифровізації сільського господарства через датчики Іо Т. Визначено перелік етапів технології точного рільництва, реалізація яких потребує відповідних технічних засобів, перелік яких також систематизовано. Розглянуто сутність точного тваринництва. Виокремлено особливості організації точного тваринництва та властивості даної технології в управлінні «розумними» фермами. Розглянуто приклади застосування інструментів точного рільництва та точного тваринництва.

Ключові слова: цифровізація, цифрове сільське господарство, розумне сільське господарство, точне рільництво, точне тваринництво.

Аннотация. В статье исследованы теоретические и практические основы направлений цифрового развития сельского хозяйства. Обоснована необходимость трансформации современных техник и технологий управления развитием сельского хозяйства на принципах устойчивого развития в качественно новый тип – сельское хозяйство 4.0, цифровое хозяйство или разумное сельское хозяйство. Определены аспекты влияния процессов цифровизации на сельское хозяй-

ство через качественные изменения в производственно-сбытовых цепочках создания стоимости сельскохозяйственной продукции. Отмечено, что цифровое сельское хозяйство станет средой создания систем, для которых будут характерны высокая производительность, предсказуемость и способность адаптироваться к изменениям, в том числе и тем, которые провоцируют изменчивый климат, что, в свою очередь, может способствовать повышению уровня продовольственной безопасности, прибыльности и устойчивости национальной экономики. Доказано, что цифровое сельское хозяйство способно обеспечивать общество экономическими благами, за счет расширения коммуникаций и большей инклюзивности — социальными и культурными благами, за счет оптимизации использования ресурсов и адаптации к изменению климата — экологическими благами. Выявлен ряд условий, которые определяют формат цифровых преобразований в сельском хозяйстве Украины с учетом сложившихся контекстов. Определено, что основными современными направлениями цифровизации сельского хозяйства в зарубежных странах является Precision Agriculture (точное земледелие) и Precision Livestock Farming (точное животноводство). Проанализированы принципы и концептуальные основы применения современных решений сфере цифровизации сельского хозяйства через датчики Io T. Определен перечень этапов технологии точного земледелия, реализация которых требует соответствующих технических средств, перечень которых также систематизирован. Рассмотрена сущность точного животноводства. Выделены особенности организации точного животноводства и свойства данной технологии в управлении «умными» фермами. Рассмотрены примеры применения инструментов точного земледелия и точного животноводства.

Ключевые слова: цифровизация, цифровое сельское хозяйство, умное сельское хозяйство, точное земледелие, точное животноводство.

Summary. The article investigates theoretical and practical principles of digital agriculture development. The necessity of transformation of modern agricultural development management techniques and technologies based on sustainable development principles into qualitatively new type — agriculture 4.0, digital economy or smart agriculture is substantiated. Aspects of the impact of digitalization processes on agriculture through qualitative changes in the value chains of agricultural value creation are outlined. It has been stated that digital agriculture will be the environment for creating systems characterized by high productivity, predictability and the ability to adapt to change, including those that provoke a changing climate, which in turn can contribute to improving food security, profitability and sustainability of the national economy. It has been proven that digital agriculture is able to provide society with economic benefits, through enhanced communication and greater inclusivity — social and cultural benefits, through optimization of resource use and adaptation to climate change — with environmental benefits. A number of conditions have been identified that determine the format of digital transformations in Ukrainian agriculture, taking into account the contexts formed. It is determined that the main modern trends of digitalization of agriculture in foreign countries are Precision Agriculture and Precision Livestock Farming. The principles and conceptual bases of application of modern decisions in the field of digitalization of agriculture through IoT sensors are analyzed. The list of stages of precision farming technology, the implementation of which requires appropriate technical means, the list of which is also systematized, is determined. The essence of precision animal husbandry is considered. The features of the organization of precision animal husbandry and the properties of this technology in the management of «smart» farms are distinguished. Examples of the use of precision farming and precision livestock tools are considered.

Key words: digitalization, digital agriculture, smart agriculture, precision farming, precision livestock.

Постановка проблеми. Необхідність збільшення запасів продовольства, клітковини та енергії для задоволення потреб зростаючого населення планети, яке за підрахунками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) до 2050 року складе 9,7 млрд. людей [7, с. 3], ставить перед сучасним суспільством виклик в частині руху до технологічного розвитку у сферах корекції живлення ґрунтів, боротьби зі шкідниками та хворобами та, завдяки скороченню їх інноваційного циклу, генетичному розвитку харчових культур, що дозволяє збільшити урожайність даних культур. Тим не менш, щодо розподілу ресурсів та технологічних рішень вітчизняний аграрний сектор залишається «на середньому рівні», коли ефективність управлін-

ня, продажу споживачам та управління ризиками все ще обмежені відсутністю точної інформації. У цьому контексті цифрове сільське господарство представляється перспективною альтернативою задоволенню потреб у підвищенні ефективності управління, що дозволяє правильно розподілити ресурси та забезпечити професійний розвиток персоналу, що зайняті на полях. Як і в інших галузях, цифрова трансформація досягла значних успіхів у сільському господарстві, діставши назву сільське господарство 4.0, цифрове господарство або розумне сільське господарство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи цифровизації економіки, трактування та розуміння даного процесу містяться у працях таких

зарубіжних та вітчизняних науковців як Д. Тапскотт [5], Н. Лейн [4, с. 317], М. Нікрем [6], С. Далман [1], С. Коляденко [12, с. 105], С. Веретюк [9, с. 51], Л. Кіт [11, с. 187], О. Данніков, К. Січкаренко [10, с. 73]. Проте в науковому середовищі України відсутня чіткість у визначенні напрямів цифровізації вітчизняних сільськогосподарських підприємств, їх особливостей та можливості застосування у вітчизняній практиці.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування необхідності трансформаційних процесів в системах сільського господарства через впровадження концепції цифровізації та цифрового управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Настан та розвиток сільського господарства вітчизняних економік значний вплив чинила революція технологічних укладів, кожен з яких підвищував щабель ефективності, урожайності, і відповідно, прибутковості до недосяжного раніше рівня. Прогнозні думки експертів на найближчі роки сходяться у точці, що цифрова революція сільського господарства стане каталізатором, який дозволить аграрному сектору задовольнити потреби майбутніх поколінь. Іншими словами, цифрова революція сільського господарства повністю відповідатиме вимогам сталого розвитку. Цифровізація матиме властивість трансформувати всі ланки ланцюжка створення вартості продукції сільського господарства. При цьому управління ресурсами будь-якого елементу даного ланцюжка можна буде будувати на принципах оптимізації, індивідуального підходу, розумності та передбачуваності. Функціонування системи в режимі реального часу буде забезпечено за рахунок встановлення гіпер-підключення з інформаційною системою.

Всередині виробничо-збутових ланцюжків можна буде забезпечити повний контроль і координацію, створити оптимальні моделі управління сільськогосподарськими землями, культурами і тваринами. Цифрове сільське господарство стане середовищем створення систем, для яких будуть характерні висока продуктивність, передбачуваність і здатність адаптуватися до змін, в тому числі і до тих, які провокують мінливий клімат [7, с. 11]. Це, у свою чергу, може сприяти підвищенню рівня продовольчої безпеки, прибутковості і стійкості національної економіки.

В контексті цілей в сфері сталого розвитку цифрове сільське господарство здатне за рахунок підвищення продуктивності, ефективного використання фінансових ресурсів і ринкових можливостей забезпечувати суспільство економічними благами, за рахунок розширення комунікацій і більшої інклю-

зивності — соціальними і культурними благами, за рахунок оптимізації використання ресурсів та адаптації до зміни клімату — екологічними благами.

Потенційні переваги, якими володіє цифровізація аграрної галузі, здаються переконливими для України, проте їх реалізація потребуватиме серйозних змін в системах сільськогосподарського виробництва, сільської економіки, життя громад і управлінні природними ресурсами. Зважаючи на зазначене, отримання потенційних благ в повному обсязі потребують цілісного, системного підходу.

Існує ряд умов, які визначають формат цифрових перетворень в сільському господарстві України з урахуванням сформованих контекстів:

- мінімальний набір умов, що дозволяють використовувати технології, включає базові умови: це наявність підключення, фінансова доступність, комп'ютерна грамотність, освіта в сфері ІКТ, а також політичні заходи і програми (з дистанційним управлінням) на підтримку цифрових стратегій;
- супутні (сприяючі) умови, тобто чинники, що роблять впровадження технологій можливим: використання Інтернету, мобільних телефонів і соціальних мереж, навички роботи з цифровими технологіями, підтримка культури підприємництва та інновацій в аграрному секторі (розвиток талантів, програми прискореного навчання — хакатони, бізнес-інкубатори, програми прискорення тощо).

Основними сучасними напрямками цифровізації сільського господарства в зарубіжних країнах є Precision Agriculture (точне рільництво) та Precision Livestock Farming (точне тваринництво) [3; 8; 13; 15].

Точне рільництво стає домінуючим трендом в інноваційних технологіях сільського господарства. Основою точного рільництва є факт неоднорідності земель в межах одного поля. Для виявлення цих неоднорідностей використовуються системи глобального позиціонування, аеро-фотознімки, спеціальні датчики і програми на базі геоінформаційних систем. Технології дозволяють контролювати переміщати агротехніку по полях. Точне рільництво є комплексною високотехнологічною системою сільськогосподарського менеджменту, що включає в себе технології глобального позиціонування (GPS, GLONASS, Galileo), географічні інформаційні системи (GIS), технології оцінки врожайності (Yield Monitor Technologies), технологію змінного нормування (Variable Rate Technology) і технології дистанційного зондування землі [13, с. 31].

Основним елементом точного рільництва є датчики IoT (датчики на полях, дрони з камерами) — продукт Інтернету речей, призначений для

Таблиця 1

**Приклади сучасні рішень сфері цифровізації сільського господарства
(інструменти Precision Agriculture)**

Інструмент, засіб	Характеристика та призначення
Смарт-сенсор Libelium	забезпечення моніторингу врожаю для найбільш «вимогливих» рослин: виноградників, фруктових садів та тепличних культур; призначений для визначення необхідної кількості добрив шляхом вимірювання електроопору, водного потенціалу ґрунту та рівня кисню у ньому.
Sentera sensors	сільськогосподарські датчики у вигляді невеликої камери з двома сенсорами призначені для визначення індексів вегетації рослин в суворих кліматичних умовах.
CropX	датчик ґрунту другого покоління, що підключається до Інтернету, який аналізує стан ґрунту в певній зоні поля та вносить необхідну кількість води, при цьому користувач зможе отримувати інформацію про необхідність зрошення через мобільний додаток.
Система датчиків Semios	екологічно чистий метод управління популяціями шкідників з використанням RF-модулів на базі SNAP і шлюзів, які розміщуються по всьому полю і дозволяють відслідковувати наявність шкідників у певній зоні; якщо виявляється перевищення їх критичної кількості — надсилається відповідне повідомлення фермеру.
Bosch Field Monitoring	система, конфігурація сигналів якої дозволяє уникнути повної або часткової втрати виробництва через мороз; завдяки вимірюванню температури вологої цибулини в будь-який час фермер може взяти відповідних профілактичних заходів; використовується для таких культур, як виноградник, цитрусові, помідори та оливкове дерево.

Джерело: систематизовано на основі [14]

дистанційного моніторингу стану ґрунтів. Характеристика окремих сучасних датчиків IoT відображена у табл. 1.

Провідні світові компанії — Monsanto, Bayer, Syngenta, John Deere — налагоджують виробництво цифрових платформ для систем розумного сільського господарства, побудовані на зборі та обробці великих даних про кліматичні умови, стан ґрунту тощо для підвищення якості прийнятих рішень. Саме за допомогою датчиків IoT великими сільськогосподарськими виробниками США була підвищена врожайність до 724 ц/га, знижено витрати на енергію на 10 дол. з акра, а споживання води — на 8% [8, с. 6].

Відмінною особливістю точного рільництва є широке використання інформаційних технологій, в тому числі навігаційних для управління сільськогосподарською технікою при зниженні питомих енерговитрат і собівартості продукції. Більшість нині вироблених сільськогосподарських агрегатів, навіть найпростіших, оснащені електронікою. А в сучасних тракторах або комбайнах для контролю і управління використовуються безліч різних електронних датчиків і бортовий комп'ютер. За останні роки навігаційні прилади стали незамінним інструментом для визначення місця знаходження сільськогосподарської техніки в просторі і в часі. Точне рільництво передбачає виконання всіх операцій при вирощуванні сільськогосподарських культур з урахуванням просторової і тимчасової мінливості параметрів родючості ґрунту, стану рослин, природно-кліматичних умов.

У загальному випадку технологія точного рільництва включає в себе наступні етапи [15, с. 28]:

- 1) створення електронної карти полів;
- 2) формування бази даних по полях (інформація за розмірами площі, врожайності, агрохімічними і агрофізичними властивостями, рівнем розвитку рослин;
- 3) проведення аналізу з використанням прикладних програм і розробка рекомендацій для прийняття рішень;
- 4) завантаження команд щодо прийнятих рішень в пристрої на сільськогосподарських агрегатах для диференційованого проведення операцій.

Для реалізації технології точного рільництва необхідні відповідні технічні засоби [15, с. 32]:

- супутникова система навігації, що дозволяє отримувати точну інформацію про місцезнаходження і швидкість будь-якого об'єкта;
- електромагнітні, інфрачервоні, ультразвукові датчики (сенсори) для визначення різних параметрів: врожайності зернових, вмісту мінеральних речовин в ґрунті, його вологості, щільності, твердості, кількості біомаси та виду бур'янів;
- сучасний бортовий комп'ютер як багатофункціональна інформаційно-керуюча система, яка збирає інформацію, що фіксується сенсорами, і зберігає її на карті пам'яті, об'єднана з електронними процесорами сільськогосподарських машин і знарядь;
- географічна інформаційна система, що служить для видачі зібраної за допомогою сенсорів інформації в доступній для сприйняття формі.

У свою чергу, другий напрямок — точне тваринництво (Precision Livestock Farming) заснований на впровадженні цифрових технологій, що дозволяють вести індивідуальний догляд за тваринами на основі новітніх технологій вимірювання біологічного стану тварин. При цьому, худоба зазвичай ідентифікується з допомогою радіоміток RFID. Сучасні технології відбору даних про кожну одиницю худоби і програмне забезпечення дозволяють реалізувати індивідуальний догляд за тваринами. Підхід реалізується за допомогою сенсорів і датчиків, що вимірюють кислотність шлунку, стан копит, готовність до запліднення, перебіг вагітності та ін. Це дозволяє реалізовувати індивідуальні методи лікування і годування [3].

Все зазначене має позитивний вплив для тварин і знижує витрати на ліки і вітаміни. В межах зазначеного напрямку Precision Livestock Farming існують точне молочне скотарство, точне свинарство та точне птахівництво. У той же час точне тваринництво включає також моніторинг стану здоров'я стада, моніторинг якості продукції і, зрозуміло, автоматизації процесу доїння. В поняття «точне тваринництво» включають також автоматичне регулювання мікроклімату і контроль за шкідливими газами.

Популярність отримала система управління фермою молочної компанії DeLaval. Характеристика окремих сучасних рішень компанії DeLaval відображена у табл. 2.

Налагоджена система управління фермою компанії DeLaval дозволяє вести [2]:

- індивідуальний облік надоїв протягом тривалого часу;
- оцінювати і розраховувати індивідуальний раціон за допомогою автоматичних станцій годування, в першу чергу телят;
- здійснювати ранню діагностику;
- організовувати і планувати роботу ферми.

Висновки та пропозиції. Таким чином, у найближчі роки цифровізація аграрного сектору спричинить істотні зрушення в сільському господарстві та виробництві продукції даної галузі. Вона може забезпечити продукування економічних, екологічних та соціальних благ, але в той же час спровокувати ряд проблем. Нерівномірність доступу до цифрових технологій та послуг означає ризик цифрового розриву. Дрібні фермери та інші жителі сільських районів ризикують не встигнути за перетвореннями, причому мова йде не тільки про комп'ютерну грамотність та доступ до цифрових ресурсів, але також про продуктивність і різні аспекти економічної і соціальної інтеграції. Щоб отримати результат, впровадження технологій недостатньо. Громадські, економічні та політичні системи повинні будуть забезпечити базові та супутні умови, які дозволять здійснити цифровізацію сільського господарства.

Таблиця 2

**Приклади сучасні рішень сфері цифровізації сільського господарства
(інструменти Precision Livestock Farming)**

Інструмент, засіб	Характеристика та призначення
Система управління стадом для кіз і овець ALPRO	система цілодобово і щодня збирає і аналізує дані окремо по кожній тварині; рішення можна вибудовувати поступово, почавши з пульсації в доїльному залі з подальшою модернізацією до електронних ідентифікаторів і системи управління стадом; альтернативний варіант: впровадження повної системи управління стадом для кіз і овець в комплекті з сортувальними воротами і візками кормороздачі.
Прохідна антена «Мультірідер»	програма управління стадом і автоматична ідентифікація тварин, завдяки якій жодна корова не загубиться в стаді і отримає ту увагу, яка необхідна для підтримання її здоров'я, показників по відтворенню та якості молока.
Ручний пристрій зчитування NHR	засіб, що точно ідентифікує тварин в будь-який час, в будь-якому місці. Це легкий, добре збалансований пристрій, який зіставляє електронні ідентифікатори та номери вушних бирок та обмінюється інформацією з системою управління стадом.
Навігатор Стада	передова аналітична система, яка виявляє корів, що потребують особливої уваги, і надає інформацію про те, що потрібно робити. Завчасні і конкретні попередження дозволяють прийняти швидкі заходи: підвищити ефективність виробництва, прибутковість, поліпшити умови перебування тварин і забезпечити безпеку їжі.
Віддалений зв'язок з фермою — система RFC	система, яка надає можливість керівникам і фахівцям господарства віддалено отримувати будь-яку інформацію з бази даних управління фермою, перебуваючи в будь-якій точці світу, де є Інтернет; крім цього, RFC надає можливість віддалено обмінюватися даними з консалтинговими організаціями для оперативного відстеження результатів і отримання подальших рекомендацій без виїзду на ферму.

Джерело: систематизовано на основі [2].

Література

1. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. OECD. Paris, 2016. URL: <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
2. Farm Management: DeLaval DelPro. URL: <https://www.delaval.com/en-us/our-solutions/farm-management/>
3. GPS Precision Farming. Murphy's Motors. URL: <http://murphymotors.ie/gps-precisionfarming>
4. Lane N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century. Information Systems Frontiers. 1999. № 1:3. PP. 317–320.
5. Tapscott D. The digital Economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill. 1997. 256 p.
6. The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy. URL: <https://www.cognizant.com/whitepapers/the-work-ahead-the-future-of-business-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf>
7. Trendov N.M., Varas S., Zeng M. Digital technologies in agriculture and rural areas. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2019. 26 p.
8. Авдонина И. А. Точное земледелие — стратегия эффективного развития сельского хозяйства // Научный вестник Технологического института-филиала ФГБОУ ВПО Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина. 2015. № 14. С. 5–10.
9. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні // Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2016. № 2. С. 51–58.
10. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України // Інфраструктура ринку, 2018. Вип. 17. С. 73–79.
11. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 3. Т. 2. С. 187–194.
12. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105–112.
13. Личман Г. И., Беленков А. И. Точное земледелие в вопросах и ответах. Фермер. Поволжье. 2015. № 5 (36). С. 30–34.
14. Технології в сільському господарстві: датчики. Пропозиція: Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/top-5-datchykyiv-dlya-silskogo-gospodarstva-u-2018-roci>
15. Якушев В. В. Точное земледелие: теория и практика. СПб.: ФГБНУ АФИ. 2006. 364 с.

References

1. Dahlman C., Mealy S., Wermelinger M. (2016). Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. OECD. Paris. URL: <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf>
2. Farm Management: DeLaval DelPro. URL: <https://www.delaval.com/en-us/our-solutions/farm-management/>
3. GPS Precision Farming. Murphy's Motors. URL: <http://murphymotors.ie/gps-precisionfarming>
4. Lane N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century. (1999). Information Systems Frontiers. № 1:3. PP. 317–320.
5. Tapscott D. (1997). The digital Economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York: McGraw-Hill. 256 p.
6. The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy. URL: <https://www.cognizant.com/whitepapers/the-work-ahead-the-future-of-business-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf>
7. Trendov N. M., Varas S., Zeng M. (2019). Digital technologies in agriculture and rural areas. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 26 p.
8. Avdonyna Y. A. (2015). Tochnoe zemledelye — strategyja efektyvnogho razvytyja sel'skogho khozajstva [Precision agriculture is a strategy for the effective development of agriculture]. Scientific Bulletin of the Technological Institute-Branch of the State Security Institute of the Ulyanovsk State Geological University. PAS. Stolypin. # 14. PP. 5–10.
9. Veretjuk S. M., Pilinskyj V. V. (2016). Vyznachennja priorytetnykh naprjamkiv rozvytku cyfrovoji ekonomiky v Ukraini [Identifying priority areas for the digital economy in Ukraine]. Scientific notes of the Ukrainian Communication Research Institute. # 2. PP. 51–58.
10. Dannikov O. V., Sichkarenko K. O. (2018). Konceptualjni zasady cyfrovizaciji ekonomiky Ukrainy [Conceptual principles of digitalization of the Ukrainian economy]. Market Infrastructure. # 17. PP. 73–79.
11. Kit L. Z. (2014). Evoljucija merezhevoji ekonomiky [Evolution of network economy]. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences. # 3. PP. 187–194.

12. Koljadenko S. V. (2016). Cyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennja v Ukraini i u sviti [The Digital Economy: Prerequisites and Stages of Formation in Ukraine and in the World]. Economy. Finances. Management: topical issues of science and practice. # 6. PP. 105–112
13. Lychman Gh. Y., Belenkov A. Y. (2015). Tochnoe zemledelye v voprosakh y otvetakh [Precise farming in Q&A]. Farmer. Volga region. # 5 (36). PP. 30–34.
14. Tekhnologhiji v sil'sjkomu ghospodarstvi: datchyky. Propozycja: Gholovnyj zhurnal z pytanj aghrobiznesu [Technology in agriculture: sensors. Suggestion: The Main Journal of Agribusiness]. URL: <https://propozitsiya.com/ua/top-5-datchykyiv-dlya-sil'skogo-gospodarstva-u-2018-roci>
15. Jakushev V. V. (2006). Tochnoe zemledelye: teoryja y praktyka [Precision agriculture: theory and practice]. SPb.: FGhBNU AFY. 2006. 364 s.

Гальків Любов Іванівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту організацій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Галькив Любовь Ивановна

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры менеджмента организаций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Halkiv Liubov

*Doctor of Science in Economics, Professor
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0001-5166-8674*

Тимчина Юрій Андрійович

*студент
Національного університету «Львівська політехніка»*

Тымчина Юрий Андреевич

*студент
Национального университета «Львовская политехника»*

Tymchyna Yurii

*Student of the
Lviv Polytechnic National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5743

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

INNOVATIVE STRATEGY OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE: A PRACTICAL ASPECT

Анотація. В даній статті авторами висвітлено окремі питання щодо процесу формування стратегії конкурентних переваг підприємства. Зокрема, приділено увагу характеристиці базових підходів до визначення сутності таких різновидів стратегій розвитку підприємства: діяльності, економічної, бізнесової, корпоративної, лідерства за витратами, інтенсивного зростання, блакитного океану. Узагальнено дефініції та сформульовано переваги кожного із підходів сутнісної характеристики стратегії розвитку підприємства. Також теоретично обґрунтовано необхідність активізації інноваційних процесів на підприємстві у трьох напрямках: інноваційності, інновативності та стратегічності. У практичному плані авторами адаптовано новітні методики до формування складових інноваційної стратегії конкурентних переваг для підприємства, яке працює на теренах Львівської області України і спеціалізується на випуску хліба і хлібобулочних виробів. Авторами статті описано результати апробації на даних підприємства таких методик: SWOT-аналізу, стратегії голубого океану, теорії обмежень системи, принципу Парето. Окремі результати дослідження представлено графічно у формі матриці «зростання-частка ринку» для набору із десяти різновидів хлібобулочної продукції підприємства, яке досліджувалося, у порівнянні з його основним конкурентом. Також авторами представлено результати порівняння п'ятнадцяти факторів конкурентоспроможності, які отримано на основі опитування представників роздрібної торговельної мережі, у формі двовимірного графіка для

підприємств-конкурентів, який носить назву «стратегічна канва». Наприкінці статті авторами сформовано пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємства і зміцнення його конкурентоспроможності на перспективу. Окрім того, перспективи подальших досліджень питань, які підняті у статті у двох зрізах: теоретико-методологічному і практичному.

Ключові слова: інновації, стратегія, конкурентні переваги, інноваційна цінність, SWOT-аналіз, голубий океан, теорія обмежень системи, матриця «зростання-частка ринку».

Аннотация. В данной статье авторами освещены отдельные вопросы относительно процесса формирования для предприятия стратегии конкурентных преимуществ. В частности, уделено внимание характеристике базовых подходов к определению сущности таких разновидностей стратегий развития предприятия: деятельности, экономической, деловой, корпоративной, лидерства по издержкам, интенсивного роста, голубого океана. Приведены дефиниции и сформулированы преимущества каждого из подходов сущностной характеристики стратегии развития предприятия. Также теоретически обоснована необходимость активизации инновационных процессов на предприятии в трех направлениях: инновационном, инновативном и стратегическом. В практическом плане авторами адаптировано новейшие методики к формированию составляющих инновационной стратегии конкурентных преимуществ на примере предприятия, работающего на территории Львовской области Украины. Оно специализируется на выпуске хлеба и хлебобулочных изделий. Авторами статьи описаны результаты апробации на данных предприятия таких методик: SWOT-анализа, стратегии голубого океана, теории ограничений системы, принципа Парето. Отдельные результаты исследования представлены графически в форме матрицы «рост-доля рынка» для набора из десяти разновидностей хлебобулочной продукции предприятия, которое исследовалось, по сравнению с его основным конкурентом. Также авторами представлены результаты сравнения пятнадцати факторов конкурентоспособности, полученные на основе опроса представителей розничной торговой сети, в форме двухмерного графика для предприятий-конкурентов, который носит название «стратегическая канва». В конце статьи авторами сформулированы предложения по совершенствованию деятельности предприятия и укрепление его конкурентоспособности на перспективу. Кроме того, перспективы дальнейших исследований вопросов, поднятые в статье в двух срезках: теоретико-методологическом и практическом.

Ключевые слова: инновации, стратегия, конкурентные преимущества, инновационная ценность, SWOT-анализ, голубой океан, теория ограничений системы, матрица «рост-доля рынка».

Summary. In this article, the authors highlight some issues regarding the process of forming a strategy of competitive advantage of the enterprise. In particular, attention is paid to the characterization of basic approaches to determining the essence of the following types of enterprise development strategies: activity, economic, business, corporate, cost leadership, intensive growth, and the blue ocean. The definitions are summarized and the advantages of each of the approaches of the essential characteristic of the enterprise development strategy are formulated. It also theoretically substantiates the need to activate innovative processes in the enterprise in three directions: innovation, innovativeness and strategic. In practical terms, the authors have adapted the latest techniques to the formation of components of an innovative strategy of competitive advantages for an enterprise that operates in the territory of Lviv region of Ukraine and specializes in the production of bread and bakery products. The authors of the article describe the results of testing the following methods on the enterprise data: SWOT-analysis, blue-ocean strategy, system constraint theory, Pareto principle. Some of the results of the study are presented graphically in the form of a matrix of «growth-market share» for a set of ten varieties of bakery products of the company under study, compared with its main competitor. The authors also present the results of a comparison of fifteen competitive factors, obtained from a survey of retailers, in the form of a two-dimensional chart for competing companies, called the «strategic outline.» At the end of the article, the authors formulate proposals for improving the activity of the enterprise and strengthening its competitiveness for the future. In addition, the prospects for further research are raised in two sections: theoretical, methodological, and practical.

Key words: innovation, strategy, competitive advantage, innovation value, SWOT analysis, blue ocean, system constraint theory, market growth-share matrix.

Постановка проблеми. Перманентна турбулентність бізнес-середовища на тлі посилення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання вимагають від останніх нестандартних, прогресивних, перспективних управлінських рішень. Це зумовлює актуалізацію різновекторних досліджень,

дотичних до питань розроблення інноваційних стратегій (ІСт) досягнення конкурентних переваг (КП).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання збільшення КП за рахунок розробки стратегій розвитку не є новим в економічній науці. Так, сутнісну характеристику таких стратегій знаходимо у працях

[1–7] (табл. 1). Новітні дослідження стратегій КП присвячені питанням фінансового забезпечення (А. Суханова [12]), гармонізації розвитку (А. Завербний, І. Чукаєва [13]), концептуальним засадам у сфері торгівлі (Н. Бшарат [14]) тощо. Тут домінують теоретичні обґрунтування окремих аспектів ІСт КП за сучасних реалій. Разом з тим, виникає потреба у наукових дослідженнях практичного спрямування. Окрему нішу серед них посідають розробки, виконані на стику навчальної та наукової діяльності.

Ціль дослідження — обґрунтування та практична реалізація методик формування фрагментів ІСт підприємства.

Виклад основного матеріалу. Узагальнення підходів до визначення сутності стратегії розвитку підприємства наведено в табл. 1.

Неефективність екстенсивного розвитку спонукає менеджмент до переорієнтування на інноватизацію, яка проявляється через інноваційність (продуктування інновацій); інновативність (мультиплікація інновацій); стратегічність (розвиток інноваційної діяльності). Інноватизацію підприємства можна трактувати як «результат динамічних змін, котрий формує потенціал системи менеджменту для оптимізації управлінських рішень на тлі впливу ендо- та екзогенних чинників конкурентного середовища» [11, с. 181]. Ці чинники не обмежуються «товарною площиною», розповсюджуючись на взаємовідносини з контрагентами. Стратегія взаємовідносин між контрагентами «win-win» («виграш-виграш»), забезпечує позитивні ефекти від синергії взаємодії.

Опрацювання фахової літератури дозволило розробити алгоритм розробки стратегії досягнення КП підприємства, який передбачає використання аналітичних інструментів. У рамках статті розкриємо окремі фрагменти формування такої стратегії. Практична частина реалізована за матеріалами діючого у сфері хлібобулочного виробництва на теренах Львівщини підприємства, яке, з причини конфіденційності, ідентифікується нами як П1. У доповнення до оцінювання загальних результатів господарювання, дослідження майнового стану та аналізу фінансових показників П1, нами діагностовано процеси у середовищі діяльності. Застосування методу SWOT дозволило констатувати, що перед П1 постають типові ризики, які притаманні продуцентам товарів першої необхідності в умовах посилення боротьби за кінцевого споживача. Менеджментом було прийнято рішення про урізноманітнення виробничого асортименту та про збільшення кількості торговельних точок, однак очікуваного ефекту не було досягнуто. Для порівняння портфелю П1 з підприємством-конкурентом П2 (П1 → П2) було обрано 10 позицій продуктів з найбільшим обсягом реалізації у 2019 р.: 1) батони «Особливий (порізаний)» → «батон Сихівський»; 2) «хліб Тостовий» → «хліб Стрілецький»; 3) «хліб Бородинський» → «батон Нарізний Львівський»; 4) «грінки Елітні» → «хліб Особливий»; 5) «соломка Солена» → «хліб Урожайний»; 6) «грінки Пшеничні молочні» → «хліб Пасічний»; 7) «хліб Буковинський (порізаний)» → «хліб Карпатський»; 8) «хліб Бездріжджовий» → «хліб Львівський заварний з соняшником»; 9) «со-

Таблиця 1

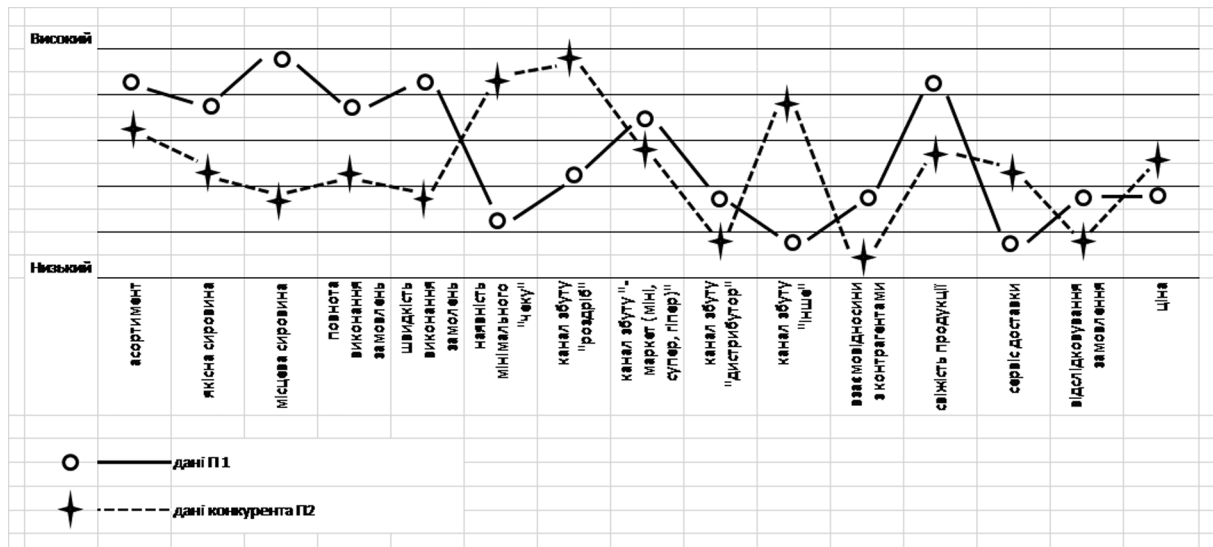
Характеристика базових підходів до визначення сутності стратегії розвитку підприємства

Видова характеристика стратегій	Сутнісна характеристика	Переваги підходу
Діяльності	Набір норм і правил для прийняття рішень щодо розвитку суб'єкта господарювання [1]	Встановлення довгострокових цілей, програми дії
Економічна	Набір правил і прийомів, які дозволяють досягати певні економічні показники [2]	Підприємство розвивається, коли зростають економічні показники.
Бізнесова	Підхід до забезпечення конкурентоздатності в певній сфері бізнесу на конкретній території [3]	Забезпечення конкурентних переваг на певному ринку (у певній сфері)
Корпоративна	Підхід до питання — як забезпечити реалізацію бізнес-стратегії [4]	Посилення позицій у середовищі
Лідерства за витратами	Оптимізація витрат при збереженні потенціалу збільшення продаж, порівняно з конкурентами [5]	Спрямована на зниження витрат по всьому ланцюгу виробництва.
Інтенсивного зростання	Розширення географічних ринків збуту [6].	Вдосконалення вже освоєних товарів і ринків.
Блакитного океану	Система управлінських рішень щодо створення унікальної споживчої цінності товару, за яку споживач готовий платити [7].	Виграють ті, хто освоєє ніким не зайняті ніші; попит потрібно створювати, а не змагатися за нього

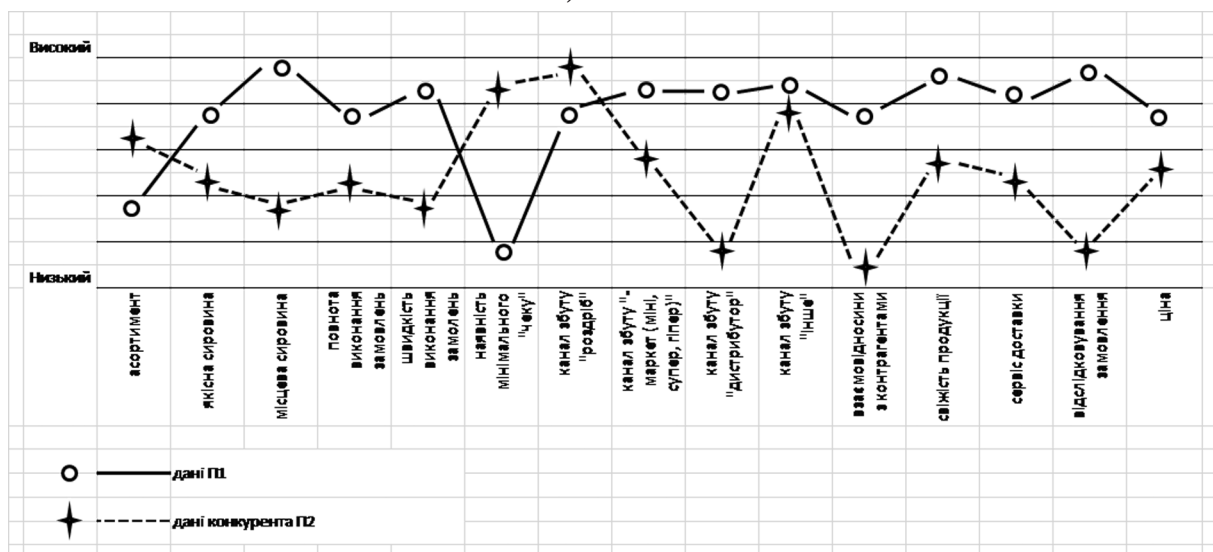
Джерело: складено авторами на основі [1–7].

ломка Солодка» → «багет Бутербродний»; 10) «хліб Здоров'я» → «хліб Орільський». За кожною позицією було визначено коефіцієнт співвідношення частки ринку П1 до П2 і темп приросту обсягу реалізації П1 (у %) за 2019 р. Ці два показники послугували координатами матриці поточного господарського портфеля: 1) 1,0 і 7,5; 2) 0,9 і 9,9; 3) 1,3 і 9,9; 4) 0,8 і 75,4; 5) 0,8 і 17,6; 6) 0,8 і 58,7; 7) 2,5 і 6,8; 8) 2,7 і 4,2; 9) 1,3 і 25,0; 10) 1,3 і 2,0. Найбільша частка в секторі «грошові мішки» (4 види хліба — Бородинський, Буковинський (порізаний), Бездріжджовий, Здоров'я). В сектор «знаки питання» потрапили: «грінки Елітні», «соломка Солена», «грінки Пшеничні», в сектор «зірки» — «соломка Солодка», в сектор «собаки» — «батон Особливий (порізаний)» та «хліб Тостовий».

Для подальшого дослідження застосовано основи теорії стратегії «голубого океану», яка передбачає розробку стратегічного кроку — набору рішень, пов'язаних з формуванням нової «бізнес-пропозиції» («пропозиції мафії»), від якої ринок не зможе відмовитися. Побудова такої стратегії ґрунтується на «інновації цінності», яка ігнорує компроміс між показниками «цінність» та «витрати». Себто передбачається одночасне досягнення і диференціації, і оптимізації витрат. Основним інструментом такої стратегії є двовимірний графік — «стратегічна канва». Було вибрано 15 факторів, за кожним із яких на основі опитування представників торгівлі, які співпрацюють з П1 і П2, побудовано графік (рис. 1а). Застосування теорії обмежень системи (системного підходу у стратегічному менеджменті, який дозволяє



а) поточна



б) цільова

Рис. 1. Стратегічна канва КП підприємства П1 щодо П2

Джерело: складено авторами на основі власних досліджень

на основі ув'язки причинно-наслідкових зв'язків у формі «дерева існуючої дійсності» викормити із маси проблем у діяльності організації 1–2 «ключові проблеми») дозволило обґрунтувати висновок про необхідність першочергового вирішення проблем ПІ, пов'язаних, по-перше, із відсутністю сформованої структури логістики і, по-друге, з низькою мотивацією працівників щодо ефективізації діяльності. Було розроблено рекомендації щодо оптимізації роботи логістичного структурного підрозділу та удосконалення бізнес-процесів у кадровій політиці. Також рекомендовано керівництву переглянути політику «забезпечення ринку широким асортиментним рядом». Застосування принципу Парето дасть можливість зосередитися на якісних показниках продуктів, попит на який диктує ринок збуту.

Авторське бачення цільового портфеля ПІ методом БКГ, яке сформовано на основі аналітики поточного портфеля та цільових даних на 2020 р., візуалізовано на рис. 2. Особливу увагу приділено просуванню продукції з тривалим терміном зберігання (грінки та соломка), які мають зайняти сектор «зірки». Додаткові «польові дослідження» дозволили внести корективи у другий та третій пункти в стратегічній канві цільового стану (16). Окрема частина дослідження стосувалася ІСт у площині доставки продукції в торговельні точки. Керівництву рекомендовано здійснити перерозподіл функціоналу між працівниками та створити мотиваційні умови праці із можливістю їх обліку без втручання людського фактору, забезпечивши, на програмному рівні, фіксацію цільових показників дати та часу доставки продуктів

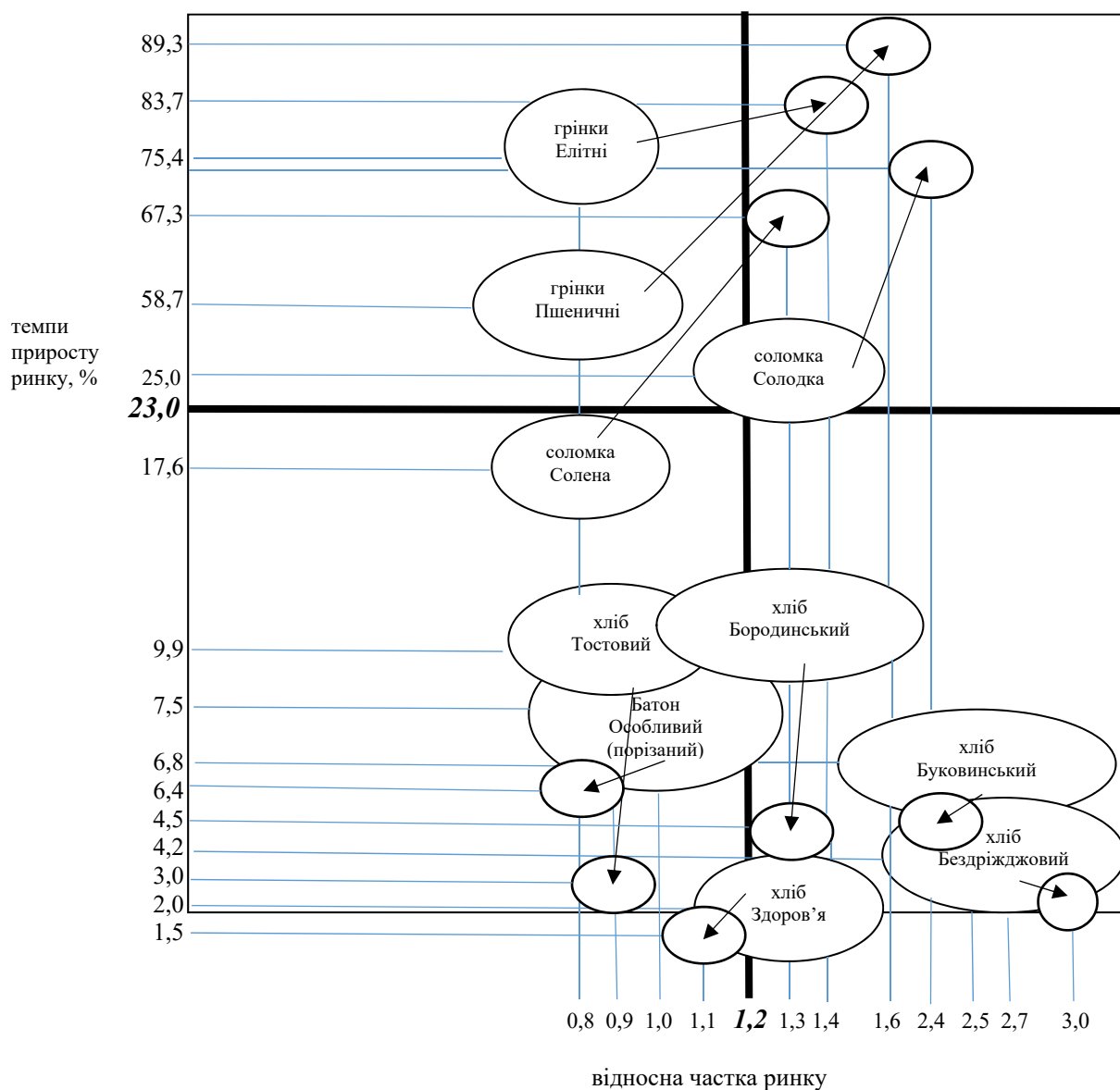


Рис. 2. Цільовий господарський портфель підприємства ПІ

Джерело: складено авторами на основі власних досліджень

в кожен торговельну точку; диверсифікувати канали збуту з огляду на акцент продаж грінок та соломки.

Оцінено можливість відкриття мережі власних виробничо-торговельних точок, де буде пропонуватися тепла випічка. Опрацювання складових проектного рішення та обрахунків очікуваних результатів дозволили сформулювати висновок про доцільність відкриття нової торговельної точки, оскільки її термін окупності не перевищуватиме десяти місяців.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У теоретичному плані розвинуто науку стратегічно-

го менеджменту в частині характеристики базових підходів до визначення сутності стратегії розвитку та обґрунтування змісту інновацізації підприємницької діяльності. У практичному плані адаптовано новітні методики до формування складових ІСт, здійснено їх апробацію. Піднята проблематика вимагає поглиблених наукових розвідок термінологічного апарату, методологічного інструментарію та систематизації практики формування ІСт досягнення КП різними суб'єктами господарювання.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 519 с.
2. Градов А. П. Стратегия экономического управления предприятием: Учеб. Пособие. СПб.: СПбГТУ, 1993.
3. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. К.: Видавництво «Хай-Тек Прес», 2013. 332 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2016. 448 с.
5. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999.
7. У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Пер. с англ. М.: НИРО, 2005. 272 с.
8. Суханова А. В. Основні стратегії фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств. ЛОГОС. ONLINE. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.20.html>
9. Завербний А. С., Чукаєва І. Д. Особливості стратегії, як інструменту гармонійного розвитку та конкурентоспроможності підприємства // Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7653>
10. Бшарат Н. Теоретичні засади концепції конкурентної стратегії управління потенціалом конкурентоспроможності торговельних підприємств // Економіка і держава. 2019. № 9. С. 78–82.
11. Оцінювання та підвищення ефективності інноваційних процесів: монографія / Л. І. Гальків, І. Я. Кулиняк, Л. С. Лісовська, Т. В. Кулініч, І. Є. Матвій. Львів: Видавництво «Растр-7», 2019. 250 с.

References

1. Ansoff I. Strategic Management / Trans. with English. M.: Progress, 1989. 519 p.
2. Gradov A. P. The enterprise economic management strategy: Textbook. Benefit. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 1993.
3. Litvin B. M., Stelmach M. V. Financial Analysis: Educ. tool. K.: High-Tech Press, 2013. 332 p.
4. Balabanova L. V., Kholod V. V. Strategic Marketing Management of Enterprise Competitiveness: Tutorial. manual. Kiev: Professional, 2016. 448 p.
5. Porter E. Michael Competitive strategy: Methods of analysis of industries and competitors / Michael E. Porter; Trans. with English. M.: Alpina Business Bux, 2005. 454 p.
6. Kotler F. Marketing Management. St. Petersburg: Peter Com, 1999.
7. W. Chan Kim, Rene Moborn. Blue ocean strategy. Trans. with English. M.: NIRRO, 2005. 272 p.
8. Sukhanova A. V. The main strategies of financial support for the competitiveness of enterprises. YES. ONLINE. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.20.html>
9. Zaverbnyi A. S., Chukaeva I. D. Features of strategy as a tool for harmonious development and competitiveness of the enterprise // An efficient economy. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7653>
10. Bsharat N. Theoretical foundations of the concept of competitive strategy for managing the potential of competitiveness of trading enterprises // Economy and the state. 2019. № 9. P. 78–82.
11. Evaluation and enhancement of the efficiency of innovation processes: a monograph / L. I. Galkov, I. Y. Kulinyak, L. S. Lisovskaya, T. V. Kulinich, I. E. Matvey. Lviv: Raster-7 Publishing House, 2019. 250 p.

Глебова Наталія Володимирівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і адміністрування
Харківський національний фармацевтичний університет*
Глебова Наталья Владимировна
*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и администрирования
Харьковский национальный фармацевтический университет*
Gliebova Nataliia
*PhD in Economics, Docent
Kharkiv National University of Pharmacy*
ORCID: 0000-0002-9908-3867

Санжаревська Катерина Валеріївна
*студент
Харківського національного фармацевтичного університету*
Санжаревская Екатерина Валерьевна
*студент
Харьковского национального фармацевтического университета*
Sanzharevska Kateryna
*Student of the
Kharkiv National University of Pharmacy*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5722

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ У СИСТЕМІ РЕСУРСІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА В СИСТЕМЕ РЕСУРСОВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

DETERMINATION OF THE PLACE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE SYSTEM OF RESOURCES OF INNOVATIVE POTENTIAL

Анотація. Стаття присвячена розгляду інноваційного потенціалу, який відображає здатність економіки та промислових комплексів регіонів країни до зміни своїх параметрів для раціонального використання наявних економічних можливостей, що спрямовані на якісно новий рівень розвитку. Орієнтуючись на сучасні світові тенденції визначено, що в наш час лідерами в розвитку стають ті країни, в яких акцент зроблено на такі основні виробничі ресурси як знання, інтелект, інноваційні програми, інформаційні технології та високі технології. Такий потенціал можна було б охарактеризувати як «інноваційний потенціал», який став концептуальним відображенням феномену інноваційної діяльності.

Узагальнено визначення поняття інноваційний потенціал, запропоновано власне визначення. Наведено основні підходи до оцінювання інноваційного потенціалу, що використовуються у світовій практиці. Визначено, що для комплексної

узагальнюючої характеристики інноваційного потенціалу доцільно використовувати інтегральний показник, який характеризує величину інноваційного потенціалу національної економіки.

Виділено етапи, що визначають інтегральну оцінку інноваційного потенціалу. Комплексна оцінка інноваційного потенціалу економічної системи передбачає, існування обґрунтованої і науково вивіреної системи показників, наявність статистичної бази.

В загальному сенсі, інноваційний потенціал формує зміни, базуючись на знаннях, цілях і організаційній свідомості, в той час як технологічний потенціал, використовуючи інтелект, генерує нові знання, моделі, проекти і підтримує цим інноваційну діяльність і інноваційні процеси.

Серед повного переліку ресурсів, інтелектуальні ресурси займають особливе становище. Інтелектуальні ресурси економічної системи — це сукупність наукових та загальних знань працівників, їх досвід, знання, вміння і навички, які створюють продукти інтелектуальної діяльності. Інтелектуальні ресурси, в свою чергу, трансформуються в інтелектуальний капітал. Тому виявлено наявність зв'язку між поняттями «інноваційний потенціал» та «інтелектуальний капітал».

Ключові слова: інноваційний потенціал, інтелектуальний капітал, оцінювання інноваційного потенціалу.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению инновационного потенциала, который отображает способность экономики и промышленных комплексов регионов страны к изменению своих параметров для рационального использования имеющихся экономических возможностей, направленных на качественно новый уровень развития. Ориентируясь на современные мировые тенденции определено, что в наше время лидерами в развитии становятся те страны, в которых акцент сделан на такие основные производственные ресурсы как знания, интеллект, инновационные программы, информационные технологии и высокие технологии. Такой потенциал можно было бы охарактеризовать как «инновационный потенциал», который стал концептуальным отражением феномена инновационной деятельности.

Обобщено определение понятия инновационный потенциал, предложено собственное определение. Приведены основные подходы к оценке инновационного потенциала, используемые в мировой практике. Определено, что для комплексной обобщающей характеристики инновационного потенциала целесообразно использовать интегральный показатель, который характеризует величину инновационного потенциала национальной экономики.

Выделены этапы, определяющие интегральную оценку инновационного потенциала. Комплексная оценка инновационного потенциала экономической системы предполагает, существование обоснованной и научно выверенной системы показателей, наличие статистической базы.

В общем смысле, инновационный потенциал формирует изменения, основываясь на знаниях, целях и организационной сознательности, в то время как технологический потенциал, используя интеллект, генерирует новые знания, модели, проекты и поддерживает этим инновационную деятельность и инновационные процессы.

Среди полного перечня ресурсов, интеллектуальные ресурсы занимают особое положение. Интеллектуальные ресурсы экономической системы — это совокупность научных и общих знаний работников, их опыт, знания, умения и навыки, которые создают продукты интеллектуальной деятельности. Интеллектуальные ресурсы, в свою очередь, трансформируются в интеллектуальный капитал. Поэтому выявлено наличие связи между понятиями «инновационный потенциал» и «интеллектуальный капитал».

Ключевые слова: инновационный потенциал, интеллектуальный капитал, оценивание инновационного потенциала.

Summary. The article is devoted to the consideration of innovative potential, which reflects the ability of the economy and industrial complexes of the regions of the country to change their parameters for rational use of available economic opportunities aimed at a qualitatively new level of development. Based on the current global trends, it is determined that at the present time, the leaders in terms of development are those countries where the focus is on such basic production resources as knowledge, intelligence, innovative programs, information technologies and high technologies. Such potential could be described as «innovation potential», which became a conceptual reflection of the innovation activity phenomenon.

The definition of the concept of innovative potential is generalized, own definition is proposed. The main approaches to the evaluation of innovation potential used in the world practice are presented. It is determined that it is advisable to use an integral indicator characterizing the size of the innovation potential of the national economy for a comprehensive generalization of the innovation potential.

The stages that determine the integral evaluation of innovation potential are highlighted. A comprehensive assessment of the innovation potential of the economic system involves the existence of a reasonable and scientifically validated system of indicators and a presence of a statistical base.

In the general sense, innovation potential generates change based on knowledge, objectives and organizational consciousness, while technological potential, generates new knowledge, models, projects by using intelligence and supports innovation activity and innovation processes by that.

Among the complete list of resources, intellectual resources occupy a special position. Intellectual resources of the economic system are a set of scientific and general knowledge of employees, their experience, knowledge, skills and abilities that create the products of intellectual activity. Whereas intellectual resources are transformed into intellectual capital. Therefore, there is a connection between the concepts of «innovation potential» and «intellectual capital».

Key words: innovation potential, intellectual capital, evaluation of innovation potential.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток національної економіки здебільшого залежить від наявності та рівня інноваційних розробок, а також інтенсивності їх впровадження. Імплементация інноваційного типу економіки набуває суттєвого значення для загального розвитку країни. Водночас цей процес відкриває не тільки певні можливості, але й створює труднощі та перепони на шляху його реалізації. Економіка досягла тієї фази зрілості, коли перспективи подальшого зростання визначаються можливістю долучити повною мірою інноваційні чинники розвитку, які, перш за все, пов'язані з інноваційним потенціалом та інтелектуальними ресурсами. Сьогодні потрібна доробка наявних і пошук нових підходів до вивчення таких об'єктів, як інтелектуальні ресурси підприємств, процеси управління і механізми використання цих ресурсів для інноваційної діяльності на рівні її суб'єктів, операційних мереж і регіональних інноваційних систем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В дослідженнях сутності і ролі інноваційного потенціалу та технологій його використання є вагомий напрацювання. Значний вклад в цю проблематику внесли такі вчені як: Е. Н. Александрова [1], Т. А. Васильєва [4], М. Ю. Глізнуца [6], М. Г. Данько [8], А. Князевич [11], С. І. Кравченко [14], Л. Мартюшева [18], Г. А. Маслов [19], та багато ін. Подальших досліджень потребують такі нерозкриті питання, як зв'язок інтелектуального капіталу з механізмами управління інноваційним розвитком, оцінювання інноваційного потенціалу.

Формування цілей статті (постановка завдання). На основі теоретико-методичних підходів та прикладних аспектів управління складовими інноваційного потенціалу України та її регіонів, узагальнити наукові підходи до визначення компонентів інноваційного потенціалу, виявити наявність зв'язку між поняттями «інноваційний потенціал» та «інтелектуальний капітал».

Виклад основного матеріалу. Інноваційна економіка постає у необхідності впровадження інтенсивного типу розширеного відтворення, базу якого становить технологічний прогрес та інноваційна діяльність в якості факторів, які гарантують конкурентні переваги соціально-економічним системам. Необхідність розвитку інноваційної складової укра-

їнської економіки неодноразово підтверджувалася як у працях вітчизняних вчених, так і нормативно-правових документах. Проте відповідно до міжнародних рейтингів, що оцінюють інноваційний потенціал, інноваційну та технологічну конкурентоспроможність, позиції України виглядають доволі слабкими. Орієнтуючись на сучасні світові тенденції можна визначити, що лідерами розвитку стають ті країни, де акцент поставлений на такі основні виробничі ресурси як знання, інтелект, інноваційні програми, інформаційні технології та високі технології. Відповідний потенціал можливо визначити як «інноваційний потенціал», (ІІІ) який отримав концептуальне відображення сутності інноваційної діяльності.

Наразі українська економіка потребує активної участі всієї національної системи інтелектуальних ресурсів. Ці ресурси необхідно визначити, оцінити і виокремити задля ефективного використання їхніх потенціальних можливостей у практичній економічній діяльності. В умовах проведення українських реформ доцільним буде використання сучасного світового досвіду.

Активізація інноваційної діяльності виступає необхідним фактором розвитку національної економіки та у наведених умовах уможливує розвиток та становлення інноваційного потенціалу країни, що набуває особливого значення в якості елемента економічного зростання. Ефективність його використання пов'язана з діяльністю організаційно-інституційних механізмів, що дозволяють реалізувати у повній мірі наявні інноваційні здібності та можливості.

ІІІ уособлює спроможність економіки та промислових комплексів до мобілізації та зміни своїх параметрів для обґрунтованого використання наявних економічних можливостей, та спрямований на якісний новий рівень розвитку. ІІІ не може існувати взагалі — сам по собі. Він повинен бути безпосередньо пов'язаний з конкретним рівнем певної економічної системи. Під ІІІ економічної системи мається на увазі його різний рівень відповідно до рівня відповідної економічної системи. Це може бути як окремо взяте підприємство, так і галузь, регіон або країна.

Питанням визначення інноваційного потенціалу (ІІІ) в науковій економічній літературі приділяється багато уваги, проте і не має його однозначного трактування (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнення визначення поняття «інноваційний потенціал»

№	Автор	Визначення
1	Буркинський Б. В.	ІП — сукупність кадрових, науково-дослідницьких, матеріальних, ринкових, інтелектуальних, інформаційних, фінансових ресурсів (потенціалів), які потрібні для інноваційної діяльності, тобто безпосередньо беруть участь у інноваційному процесі, метою якого є задоволення потреб економіки та суспільства у нових або вдосконалених видах продукції або послуг і підвищення конкурентоспроможності регіону та країни загалом [3]
2	В. Д. Волосатов, Ю. В. Бабанова	ІП — це спроможність створювати реальні цінності, які удосконалюють суспільство [5]
3	Гукасьян Г.М.	ІП — здатність різних галузей народного господарства виробляти наукоємну продукцію, що відповідає вимогам світового ринку. Включає в себе наукові, проектні та конструкторські розробки, потужності експериментальних послуг, пов'язані з підготовкою нового виробництва, інструмент і оснастку для проведення наукомістких операцій, засоби технологічного контролю і т.д. [7]
4	Данько М. Г.	ІП — це накопичення визначеної кількісної інформації про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки і продукції [8]
5	Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні»	ІП — це сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки [9]
6	Іванов С.О., Осип Є. Я.	ІП — це сутнісна характеристика здатності економічної системи до зміни, поліпшення й прогресу [10]
7	Кокурін Д. І.	ІП містить невикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, які можуть бути приведені в дію для досягнення цілей економічних суб'єктів [13]
8	Лісин Б., Фридлянов Б.	ІП включає в себе невикористані, недовикористані, приховані можливості накопичених ресурсів, які можуть бути приведені в дію для досягнення цілей [15]
9	Луков В. А., Луков С. В.	ІП — опис можливостей організації по досягненню цілей за рахунок реалізації інноваційних проектів. Величина ІП визначається наявністю науково-дослідних, проектно-конструкторських, технологічних організацій, експериментальних виробництв, досвідчених полігонів, навчальних закладів, персоналу та технічних засобів цих організацій [16]
10	Мартюшева Л., Калишенко В.	ІП — це сукупність організованих в певних соціально-економічних формах ресурсів, що можуть при певних діючих внутрішніх і зовнішніх чинниках інноваційного середовища бути спрямованими на реалізацію інноваційної діяльності з метою задоволення потреб суспільства [18]
11	Носова О. В.	ІП — це сукупність наявних у країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів із відповідним інфраструктурним забезпеченням, здатними продукувати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації останніх [21]
12	Райзберг Б.А., Лозовський Л. П., Стародубцева Е. Б.	ІП — визначається як науково-технічний потенціал країни у вигляді науково-дослідних, проектно-конструкторських, технологічних організацій, навчальних закладів, персоналу та технічних засобів цих організацій [22]
13	Савчук А. В.	ІП — це сукупність усіх ресурсів, які можуть бути задіяними у процесі здійснення інноваційної діяльності [23]

Отже, ґрунтуючись на результатах здійснених досліджень понять «інноваційних потенціалів», вважаємо, що визначенням ІП, яке найбільш повно відображає його економічну сутність є наступне: інноваційний потенціал — це готовність, можливість та здатність економічної системи розвивати та ефективно реалізовувати інноваційну діяльність за умов використання наявних ресурсів.

ІП складається із сукупності окремих елементів, кожний з яких здійснює вплив на результативну ознаку. Він виступає окремим об'єктом управління.

Визнання важливості впливу інтелектуального капіталу на ІП підприємства в такій же мірі важливо, в який на неї впливає і інші фактори.

Можливо стверджувати, що ІП, з одного боку, являє собою науково-технічний потенціал, інтелектуальний, а з іншого боку, є частиною економічного потенціалу, що передбачає наявність однорідних з цими системами ознак. Бувши частиною економічного потенціалу, інноваційний потенціал сприяє створенню загальних передумов відтворювального процесу, загальних факторів економічного зростання

і розвитку, виступає суттєвою ознакою, що визначає його економічну природу.

У професійній економічній літературі виокремлюють різні методологічні підходи оцінки ІП різноманітних економічних систем з урахуванням його здатності до формування інноваційно-активної економіки [2; 6; 19; 21; 24; 25].

Міжнародні організації розробляють системи показників для оцінки інноваційного потенціалу національної економіки. Найчастіше використовуються такі підходи до його оцінювання:

- система показників оцінки інноваційної діяльності Комісії Європейських спільнот, яка використовується для порівняльного аналізу оцінки розвитку інноваційної діяльності в країнах ЄС;
- індекс науково-технічного потенціалу («technology index», Всесвітній економічний форум), як складова інтегрального показника оцінки рівня конкурентоспроможності країни в глобальній економіці [14];
- оцінка технологічної конкурентоспроможності країн, яку розроблено американським Національним науковим фондом (NCF);
- методика Світового банку в рамках програми «Знання для розвитку» (Knowledge for Development — K4D), за якою оцінюють можливість тієї чи іншої країни до переходу на інноваційну модель розвитку;
- формальні підходи до оцінки ефективності науково-дослідної системи, що розробляються окремими науковцями, виходячи з авторського розуміння сутності та результативності інноваційної системи [1].

Західна теорія інновацій визнає значущість оцінки інноваційного потенціалу, тож модель управління ІП будують на основі структурування етапів вирішення завдань від аналізу зовнішнього середовища до оцінки кінцевих результатів.

Аналіз різних підходів до оцінки рівнів інноваційного розвитку країн [4; 13; 14; 20], дозволяє підкреслити доцільність впровадження інтегральних та комплексних показників оцінювання ІП економічних систем різного рівня. Для комплексної узагальнюючої характеристики ІП доцільно використовувати інтегральний показник, що характеризує розмір інноваційного потенціалу національної економіки. Інтегральну оцінку інноваційного потенціалу слід здійснювати за наступними етапами (рис. 1).

Для розрахунку інтегрального показника інноваційного потенціалу доцільно використовувати набір наступних компонентів індикаторів: кадровий, фінансовий, матеріально-технічний, інтелектуальний, організаційний, маркетинговий.

Послідовне виконання дії проведення інтегральної оцінки від формування системи показників до аналізу даних (розподілу економічних суб'єктів) найповніше зображає можливості ІП. Можливо зазначити що, комплексна оцінка ІП економічної системи передбачає, існування обґрунтованої і науково вивіреної системи показників, та наявність статистичної бази. Крім цього, показники ІП не тільки зумовлюють подальший розвиток власної економічної системи, а й характеризує ступінь її готовності до створення і поширення нововведень та реалізації результатів інноваційної діяльності.

Україна наразі відзначається застарілою галузевою структурою економіки, недосконалий механізм управління як на державному рівні, так і в усій ієрархії економічної системи. Але Україна має й великий запас наробок, які можливо визначити як позитивні. Тематику позитивізму досліджено економічною наукою україно мало, що є її значним недоліком. В Україні цінують освіту, а також наявний досвід корпоративної діяльності, функціонує розгорнута мережа наукових закладів, збережений значний рівень інтелектуального потенціалу, започатковано сучасні ринкові відносини, діє антимонопольне законодавство, триває приватизаційний процес. Значні природні ресурси та вигідне географічне положення роблять державу спроможною до інноваційного розвитку.



Рис. 1. Методичний підхід до визначення інноваційного потенціалу

Перша умова інноваційного розвитку — розвиток інноваційного потенціалу суб'єктів інноваційної діяльності, перш за все ресурсів, інноваційної діяльності та здатності розвивати і використовувати ці ресурси. Теоретико-концептуальні підходи для дослідження інноваційного потенціалу та інтелектуальних ресурсів можуть включати: ресурсно-орієнтований підхід, управління інтелектуальним капіталом і оцінку інтелектуальних активів, управління соціальним капіталом.

У загальному значенні ІП включає соціологізовану й організаційну складові — він реалізує зміни відповідно до знань, цілей і організаційної свідомості, у той час як технологічний потенціал впроваджує нові знання, моделі, проекти за допомогою інтелекту та забезпечує інноваційну діяльність і інноваційні процеси.

Особливою ресурсною складовою ІП є інтелектуальний потенціал — можливості розвитку і використання інтелектуального капіталу, сукупності рівня розвитку людського капіталу соціально-економічної системи відповідного рівня знань, умінь, навичок, цінностей, інформації, професійного рівня працівників, закріплених в інтелектуальному потенціалі у вигляді брендів, патентів, ліцензій, іміджу, який може бути використаний системою для вирішення поставлених перед нею завдань стосовно самозбереження та інноваційного розвитку.

Серед інших категорій ресурсів (зокрема, техніки, природних ресурсів, праці) інтелектуальний ресурс набуває найбільшої актуальності і потребує суттєвої уваги з позицій управління для збільшення ІП в його кількісних та якісних значеннях.

Інтелектуальний потенціал у широкому розумінні визначається як здатність соціально-економічної системи забезпечувати свій розвиток у довгостроковому періоді, а також до самооновлення і накопичування якісних характеристик.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Інтелектуальний потенціал є часткою економічного та інноваційного потенціалу, який описує і визначає можливий приріст «невловимих» активів; не відокремлюється від організації; є результатом сприйняття ринком інтелектуальних зусиль регіональної системи в цілому.

Інтелектуальний капітал характеризує людський ресурс як соціальну складову і як індивідуальні можливості; він показує знання, здібності і активність використання; має ознаки власності, включається в економічний процес в першу чергу — в економіку знань; має тісні зв'язки з другими капіталами і ресурсами (структурним, інноваційним, процесним).

На наш погляд, одним із пріоритетних завдань в рамках питання відтворення інтелектуального потенціалу є задача трансформації тієї частини людського капіталу у вигляді знань, досвіду, навичок, яка являє собою цінність для виробничого, управлінського чи іншого процесу підприємства. Дана трансформація являє собою процес автономізації знань в матеріально-речову форму, при якій відбувається її відокремлення від носія і перехід в самостійну форму існування на певних умовах.

Необхідно розглядати інтелектуальний капітал як особливий ресурс забезпечення економічних систем ринковими перевагами внаслідок інноваційного потенціалу, що включає знання, досвід, здібності. Інтелектуальний капітал становить багатогранне явище, що формується як результат взаємодії людського, організаційного, емоційного капіталів і капіталу відносин, що обумовлює отримання нових знань і активізацію інноваційної діяльності на всіх рівнях економіки. Головним завданням економічної політики держави на сучасному етапі є імплементація інноваційної моделі економічного зросту в якості необхідної передумови переходу України до інформаційної економіки.

Література

1. Александрова Е. Н., Салмина О. А. Методические подходы к оценке эффективности функционирования инновационной сферы на макроуровне // *Фундаментальные исследования*. 2011. № 6. С. 120–123.
2. Бутнік-Сіверський О. Б. Євристика в інтелектуальній економіці або формування системи інноваційного підприємства. URL: <http://IPDO.KIEV.ua/files/articles/BUTNIC...Economics.doc>.
3. Буркинський Б. В. Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону / Б. В. Буркинський. Одеса: ШПРЕД НАН України, 2007. 140 с.
4. Васильєва Т. А. Інтегральне оцінювання інноваційного потенціалу національної економіки України: науково-методичний підхід і практичні розрахунки / Т. А. Васильєва, В. О. Касьяненко // *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 6 (144). С. 50–59.
5. Волосатов В. Д., Бабанова Ю. В. Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия // *Вестник Челябинского гос. ун-та*. 2010. № 3 (184). Экономика. № 24. С. 134–138.

6. Глізнуца М. Ю. Вплив інтелектуального капіталу на інноваційний розвиток регіонів. Економіка та суспільство. 2017. № 9. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
7. Гукасьян Г. М. Экономика от А до Я: Тематический справочник. М.: Инфра-М. 2007.
8. Данько М. Г. Інноваційний потенціал у промисловості України / М. Г. Данько // Економіст. 2010. № 10. С. 26–32.
9. Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні» // Офіційний вісник України. 2003. № 7. С. 5–11.
10. Иванов С. А., Осип Е. Я. Инновационный потенциал развития экономической безопасности хозяйственной системы // Вестник С. Петербургского Университета ГПС МЧС России. 2009. № 2. С. 120–133.
11. Князевич А., Глобальний інноваційний індекс — оцінка інноваційного потенціалу України / А. Князевич // Вісник Тернопільського нац-го економ. ун-ту. 2013. № 2. С. 142–148.
12. Ковалев М. Развитие инновационного потенциала регионов Республики Беларусь / М. Ковалев, А. Пашко // Вестник ассоциации белорусских банков. 2017. № 3. С. 13–33.
13. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. М.: Экзамен, 2017. 576 с.
14. Кравченко С. И. Исследование сущности инновационного потенциала / С. И. Кравченко, И. С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия экономическая. Донецк: ДонНТУ. 2013. № 68. С. 88–96.
15. Лисин Б., Фридлянов Б. Инновационный потенциал как фактор развития (Межгосударственное социально-экономическое исследование). Masters. URL: <http://masters.donntu.edu.ua>.
16. Луков В. А., Луков С. В. Погорский Э. К. Российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений: подходы к исследованию // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2012. № 1. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Lukovs-Pogorskiy_New-Generations-Innovative-Potential/
17. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / Ред. С. М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга. 2016. 728 с.
18. Мартюшева Л., Калишенко В. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження // Фінанси України. 2002. № 10. С. 61–66.
19. Маслов Г. А. Оценка уровня инновационного потенциала // Аудит и финансовый анализ. 2007. № 4. С. 251–253.
20. Москвина О. С. Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона / О. С. Москвина. URL: <http://www.vsca.ac.ru>.
21. Носова О. В Національна економіка: навч. посібник за заг. ред. О. В. Носової. К.: Центр навчальної літератури. 2013. 512 с.
22. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М. 2013. 512 с.
23. Савчук А. В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности: монография / А. В. Савчук; Ин-т экономики пром-сти. Донецк: НАН Украины. 2015. 448 с.
24. Сураева М. О. Концептуальные основы формирования инновационного потенциала в системе народно-хозяйственного комплекса / М. О. Сураева // Экономические науки. М: ООО «Экономические науки». 2016. № 3 (76). С. 125–130.
25. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіонів в перехідній економіці України: монографія / Матросова Л. В., Овечкина О. А., Иванова К. В. Донецьк: Донбасс, 2016. 485 с.

References

1. Aleksandrova E. N., Salmyna O. A. Metodicheskiye podkhody k otsenke éffektyvnosti funktsyonyrovaniya ynnovatsyonnoy sfery na makrourovne. // Fundamental'nye yssledovaniya. 2011. № 6. S. 120–123.
2. Butnik-Sivers'kyi O. B. Yevrystyka v intelektual'niy ekonomitsi abo formuvannya systemy innovatsiynoho pidpryyemstva. URL: <http://IPDO.KIEV.ua/files/articles/BUTNIC...Economics.doc>.
3. Burkyns'kyi B. V. Innovatsiyna stratehiya u sotsial'no-ekonomichnomu rozvytku rehionu / B. V. Burkyns'kyi. Odesa: IPREED NAN Ukrayiny, 2007. 140 s.
4. Vasylyeva T. A. Intehral'ne otsynuyuvannya innovatsiynoho potentsialu natsional'noyi ekonomiky Ukrayiny: naukovy-metodychnyy pidkhyd i praktychni rozrakhunky / T. A. Vasylyeva, V. O. Kas'yanenko // Aktual'ni problemy ekonomiky. 2013. № 6 (144). S. 50–59.
5. Volosatov V. D., Babanova Yu. V. Sushchnost' y struktura ynnovatsyonnoho potentsyala promyshlennoho predpryyatyya // Vestnyk Chelyabynskoho hos. un-ta. 2010. № 3 (184). Ékonomika. № 24. S. 134–138.

6. Hliznutsa M. Yu. Vplyv intelektual'nogo kapitalu na innovatsiynny rozvytok rehioniv. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2017. № 9. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
7. Gukas'yan G. M. *Ekonomika ot A do YA: Tematicheskyy spravochnik*. M.: Infra-M. 2007.
8. Dan'ko M. H. Innovatsiynny potentsial u promyslovosti Ukrainy / M. H. Dan'ko // *Ekonomist*. 2010. № 10. S. 26–32.
9. Zakon Ukrainy «Pro priorytetni napryamky innovatsiynoyi diyal'nosti v Ukraini» // *Ofitsiynny visnyk Ukrainy*. 2003. № 7. S. 5–11.
10. Yvanov S. A., Osyp E. YA. Ynnovatsiynny potentsyal razvytyya ékonomycheskoy bezopasnosti khozyaystvennoy systemy // *Vestnyk S. Pyterburhskohoho Unyversyteta HPS MCHS Rossyy*. 2009. № 2. S. 120–133.
11. Knyazevych A., Hlobal'nyy innovatsiynny indeks — otsinka innovatsiynoho potentsialu Ukrainy / A. Knyazevych // *Visnyk Ternopil'skoho nats-ho ekonom. un-tu*. 2013. № 2. S. 142–148.
12. Kovalev M. Razvytye ynnovatsiynnoho potentsyala rehionov Respublyky Belarus' / M. Kovalev, A. Shashko // *Vestnyk assotsyatsyy belorusskykh bankov*. 2017. № 3. S. 13–33.
13. Kokurn D. Y. Ynnovatsiynnaya deyatel'nost' / D. Y. Kokurn. M.: Ékzamen, 2017. 576 s.
14. Kravchenko S. Y. Yssledovanye sushchnosti ynnovatsiynnoho potentsyala / S. Y. Kravchenko, Y. S. Kladchenko // *Nauchnye trudy Donetskoho natsyonal'nogo tekhnicheskoho unyversyteta. Seryya ékonomycheskaya*. Donetsk: Don-NTU. 2013. № 68. S. 88–96.
15. Lisin B., Fridlyanov B. Innovatsiynny potentsial kak faktor razvitiya (Mezhgosudarstvennoye sotsial'no-ekonomicheskoye issledovaniye). *Masters*. URL: <http://masters.donntu.edu.ua>
16. Lukov V. A., Lukov S. V. Pogorskiy E. K. Rossiyskaya i mirovaya praktika realizatsii v obshchestve innovatsionnogo potentsiala novykh pokoleniy: podkhody k issledovaniyu // *Informatsiynny gumanitarnyy portal «Znaniye. Poni-maniye. Umeniye»*. 2012. № 1. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/1/Lukovs-Pogorskiy_New-Generations-Innovative-Potential/
17. Marketynh i menedzhment innovatsiynoho rozvytku: Monohrafiya / Red. S. M. Ilyashenko. Sumy: Unyversytet-s'ka knyha. 2016. 728 s.
18. Martyusheva L., Kalyshenko V. Innovatsiynny potentsial pidpryyemstva yak ob'yekt ekonomichnogo doslidzhen-nya // *Finansy Ukrainy*. 2002. № 10. S. 61–66.
19. Maslov H. A. Otsenka urovnya ynnovatsiynnoho potentsyala // *Audyt y fynansovyy analiz*. 2007. № 4. S. 251–253.
20. Moskvyna O. S. Ynnovatsiynny potentsyal kak faktor ustoychivoho razvytyya rehiona / O. S. Moskvyna URL: <http://www.vsca.ac.ru>.
21. Nosova O. V *Natsional'na ekonomika: navch. posibnyk za zah. red. O. V. Nosovoyi*. K.: Tsentr navchal'noyi literatury. 2013. 512 s.
22. Rayzberh B. A., Lozovskyy L. SH., Starodubtseva E. B. *Sovremennyy ékonomycheskyy slovar'*. M.: YNFRA-M. 2013. 512 s.
23. Savchuk A. V. Teoretycheskiye osnovy analiza ynnovatsiynnykh protsessov v promyshlennosti: monohrafiya / A. V. Savchuk; Yn-t ékonomiky prom-sty. Donetsk: NAN Ukrainy. 2015. 448 s.
24. Suraeva M. O. Kontseptual'nye osnovy formirovaniya ynnovatsiynnoho potentsyala v systeme narodno-khozyaystvennogo kompleksa / M. O. Suraeva // *Ékonomycheskyye nauky*. M: OOO «Ékonomycheskyye nauky». 2016. № 3 (76). S. 125–130.
25. Upravlinnya rozvytkom innovatsiynoho potentsialu rehioniv v perekhidniy ekonomitsi Ukrainy: monohrafiya / Matrosova L. V., Ovyechkina O. A., Ivanova K. V. Donetsk: Donbass, 2016. 485 s.

Костюк Ольга Святославівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Костюк Ольга Святославовна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Львовская политехника»

Kostiuk Olha
*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*
ORCID: 0000-0002-3499-2787

Шандрівська Олена Євгенівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Шандривская Елена Евгеньевна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Львовская политехника»

Shandrivska Olena
*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*
ORCID: 0000-0002-4335-2423

Гринів Наталія Теодозіївна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Грынив Наталия Теодозиевна
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Львовская политехника»

Hryniv Nataliya
*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*
ORCID: 0000-0002-7255-8578

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5701

**ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

**ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ АГРОЛОГИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ**

RESEARCH AGROLOGISTICS DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF THE AGRICULTURAL COMPLEX IN UKRAINE

Анотація. Досліджено, що сучасний стан розвитку ринкових відносин в аграрному секторі України вимагає від підприємств нових підходів та переосмислення своєї діяльності з метою отримання конкурентних переваг та ведення діяльності на користь людей, зайнятих у цій галузі й регіон ведення бізнесу з точки зору економічної, екологічної та соціальної складових. З'ясовано, що агрологістика як напрямок бізнесу завоює провідне та важливе місце у сфері логістики й агропромислового секторі України і є однією з основних складових внутрішньої економіки. Аргументовано, що поняття «агрологістика» стає все більш застосовуваним як ефективний підхід управління для оптимізації логістики та загальних витрат ланцюга сільськогосподарського постачання та забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів. Визначено, що пошук шляхів зниження витрат йде у напрямку вдосконалення управління постачанням, продажем та зберіганням товарів, удосконаленням технології руху матеріальних, інформаційних та фінансових потоків в агропромисловому комплексі, тому теоретичні основи агрологістики в сучасних ринкових умовах діяльності обґрунтовані, проаналізовано використання терміну «агрологістика», практичний досвід українських підприємств, можливості розвитку агрологістики на прикладі агропромислового комплексу України. Дано цілі та завдання агрологістики в сучасних умовах, висвітлено економічні, екологічні та соціальні цілі й завдання. Визначено, що такі завдання, як зменшення втрат сільськогосподарської продукції, оптимізація витрат ланцюга поставок сільськогосподарської продукції, збільшення частки доданої вартості сільськогосподарської продукції для вітчизняних підприємств, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, збереження та відновлення природних ресурсів, створення нових робочих місць та розвиток соціальної інфраструктури. Вказано, що сучасна агрологістика вимагає залучення новітніх інформаційних та управлінських технологій відповідно до екологічних та соціальних стандартів.

Ключові слова: агрологістика, логістична діяльність, напрям розвитку, дослідження, агросектор, агропромисловий комплекс.

Аннотация. Доказано, что современное состояние развития рыночных отношений в аграрном секторе Украины требует от предприятий новых подходов и переосмысления своей деятельности с целью получения конкурентных преимуществ и ведения деятельности в пользу людей, занятых в этой отрасли и регион ведения бизнеса с точки зрения экономической, экологической и социальной составляющих. Выяснено, что агрологистика как направление бизнеса завоевывает ведущее и место в сфере логистики и агропромышленном секторе Украины и является одной из основных составляющих внутренней экономики. Аргументировано, что понятие «агрологистика» становится все более применяемым как эффективный подход управления для оптимизации логистики и общих расходов цепи сельскохозяйственной поставки и обеспечения надлежащего уровня обслуживания клиентов. Определено, что поиск путей снижения затрат идет в направлении совершенствования управления снабжением, продажей и хранением товаров, усовершенствованием технологии движения материальных, информационных и финансовых потоков в агропромышленном комплексе, поэтому теоретические основы агрологистики в современных рыночных условиях деятельности обоснованные, проанализировано использование термина «агрологистика», практический опыт украинских предприятий, возможности развития агрологистики на примере агропромышленного комплекса Украины. Дано цели и задачи агрологистики в современных условиях, освещены экономические, экологические и социальные цели и задачи. Определено, что такие задачи, как уменьшение потерь сельскохозяйственной продукции, оптимизация расходов цепи поставок сельскохозяйственной продукции, увеличение доли добавленной стоимости сельскохозяйственной продукции для отечественных предприятий, уменьшение негативного воздействия на окружающую среду, сохранение и восстановление природных ресурсов, создание новых рабочих мест и развитие социальной инфраструктуры. Указано, что современная агрологистика требует привлечения новейших информационных и управленческих технологий в соответствии с экологическими и социальными стандартов.

Ключевые слова: агрологистика, логистическая деятельность, направление развития, исследования, агросектор, агропромышленный комплекс.

Summary. It is researched that the current state of development of market relations in the agrarian sector of Ukraine requires from enterprises new approaches and rethinking of their activity in order to gain competitive advantages and conduct activities for the benefit of people engaged in this field and the region of doing business in terms of economic, environmental and social components. It has been found out that agro-logistics as a line of business is gaining a leading and important place in the logistics and agro-industrial sector of Ukraine and is one of the main components of the domestic economy. It is argued

that the concept of «agro-logistics» is becoming increasingly used as an effective management approach to optimize the logistics and overall costs of the agricultural supply chain and to provide an adequate level of customer service. It is determined that the search for ways to reduce costs goes in the direction of improving the management of supply, sale and storage of goods, improvement of technology of movement of material, information and financial flows in the agroindustrial complex, so the theoretical foundations of agrology in modern market conditions of activity are grounded, analyzed, analyzed practical experience of Ukrainian enterprises, opportunities for development of agro-logistics on the example of the agro-industrial complex of Ukraine. The goals and tasks of agro-logistics in modern conditions are given, economic, environmental and social goals and objectives are highlighted. It has identified such tasks as reducing agricultural losses, optimizing agricultural supply chain costs, increasing the share of agricultural value added for domestic enterprises, reducing the negative impact on the environment, preserving and restoring natural resources, creating new jobs and developing social infrastructure. . It is stated that modern agro-logistics requires the involvement of the latest information and management technologies in accordance with environmental and social standards.

Key words: agrologistics, logistic activity, direction of development, research, agro-sector, agro-industrial complex.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку економічних і ринкових відносин в агросекторі України потребує від підприємств нових підходів і переосмислення діяльності з метою набуття конкурентних переваг і ведення своєї діяльності на благо людей зайнятих у цій сфері, а також регіону ведення бізнесу в розрізі економічної, екологічної і соціально-відповідальної складової. Агрологістика як напрям ведення бізнесу набуває провідного й вагомego місця у сферах логістичної діяльності. Також, очевидно, агросектор України — одна з головних складових вітчизняної економіки: за підсумками минулого року аграрний сектор генерував близько 13% українського ВВП. Частка продукції агросектору в загальному експорті України за цей період склала 39,8%, або 18,8 млрд. дол. У агросекторі зайнято близько 3 млн. осіб (без урахування сезонних робітників). Звітні дані двох останніх років демонструють рекордні показники врожайності незалежної України за весь час вирощування злаків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі вживання терміну «агрологістика» зустрічається в працях вітчизняних авторів [1–10]: Величка О. П., Вострякової В. І., Глухової Ю. І., Дудара Т. Г. і Волошина Р. В., Корнієцького О. В., Косаревої Т. В., Крикавського Є. В., Мацери М. О., Потапова Н. А., Смирнова І. Г., Сумця О., Шматок О. В. Також можна зустріти «логістика агропромислового сектора», «аграрна логістика», «логістика сільського господарства». Та швидкий розвиток агропромислового сектору вимагає уточнення понять і термінів та напрямів їхнього розвитку.

Цілі статті. Проаналізувати вживання терміну «агрологістика»; показати значення агрологістики на прикладі агропромислового комплексу південно-східної України; дослідити напрями розвитку агрологістики.

Виклад основного матеріалу. Концепція агрологістики знаходить все ширше використання як

ефективний підхід до управління з метою оптимізації логістичних і загальних витрат і забезпечення належного рівня обслуговування споживача. Пошук шляхів скорочення витрат відбувається в напрямку вдосконалення управління постачанням, збутом та зберіганням товарів, поглиблення взаємодії постачальників, споживачів і посередників, вдосконалення технології руху матеріальних, інформаційних та фінансових потоків в агропромисловому комплексі.

Становлення практичної логістики, а також й аграрної, пройшло в Україні кілька етапів. Згідно з результатами розрахунків фахівців, в більшості галузей економіки України в середині 90-х рр. XX ст. питомі витрати на виробництво продуктів і послуг були мінімум в два рази вище, ніж в Японії, Німеччині, США — і однією з причин цього було ігнорування принципів логістики. В дію вступили чинники, що зумовили необхідність розвитку галузі: а) зміна філософії ринку; б) зростання міжнародної торгівлі, зростання вантажопотоків; в) прихід на ринок міжнародних корпорацій.

Наступний період характеризувався розвитком дистрибуції і торгових компаній. Вони виконували функції просування, транспортування і поширення товарів по всій країні. Пізніше на основі дистрибуційних і торгових компаній стали виникати перші логістичні оператори. Причиною цього, перш за все, були б із завданням щодо професійного логістичного сервісу міжнародних брендів. Початок 2000-х рр. ознаменувався і тим, що агропромисловий комплекс України розпочав своє активне відновлення і розвиток. Зарубіжні інвестори почали вкладати гроші в родючі українські чорноземи. Виробництво сільськогосподарської продукції постійно нарощувалось. Почали впроваджуватися сучасні технології ведення бізнесу в українських умовах. В цих умовах виникла гостра потреба в застосуванні і розвитку транспортно-логістичної складової в агропромисловому комплексі України, тобто агрологістики.

Агрологістика — новий прикладний напрямок логістики, пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного і агропромислового виробництва. Саме логістичний підхід виконує функцію об'єднання інших ланок агропромислового комплексу (крім виробництва — це зберігання, заготівля, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції) [1, с. 170].

Згідно [2], агрологістику можна вважати науково-практичним напрямом у системі менеджменту суб'єктів господарювання агроринку, що надає можливість підвищення економічної ефективності за рахунок скорочення внутрішньо-операційних витрат, пов'язаних з виконанням логістичних операцій і процесів під час виробництва, зберігання та переміщення агропродукції й інформації про неї на визначеному ресурсі у встановлених часових межах, та забезпечення своєчасного й високого рівня якості обслуговування споживачів.

Тому основним завданням агрологістики є опис технічних та технологічних основ цих логістичних систем, а саме складів, засобів транспорту та їхнього застосування протягом різних сезонів для транспортування сільськогосподарської продукції з економічною ефективністю, використовуючи технічні та технологічні основи виробничих та переробних логістичних систем відповідно потреб споживчого ринку. Згадане є важливе для економічної ефективності логістичних операцій в агросекторі, оскільки у випадку рослинництва, наприклад, технологічний транспортування і складування складає 60–70% від загального обсягу витрат, а трудомісткість їхнього виконання під час виробництва основних видів

продукції — 15–20% від загальних витрат праці [2, с. 32].

Агрологістика дозволяє поліпшити ефективність транспортування і зберігання сільськогосподарської продукції в Україні. Логістика проникає в усі сфери діяльності підприємства: охоплює процес планування, реалізації, контролю витрат, переміщення та зберігання матеріалів і готової продукції, а також пов'язаної з ними інформації про постачання товарів від місця виробництва до споживача. Тому, щоб кінцевий продукт був конкурентоспроможним, необхідно, щоб всі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану систему, яка дозволяє спільно працювати і досягати мінімізації сукупних витрат [3, с. 698].

Логістичне управління є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки саме логістичний менеджмент займається вирішенням виробничих завдань шляхом планування і координації матеріального і пов'язаних з ним фінансових і інформаційних потоків у всій логістичного ланцюга. Специфіка сільськогосподарського виробництва зумовлює певні особливості застосування логістичних методів управління в цілому і запасами зокрема.

При орієнтуванні на стратегію сталого розвитку агрологістика повинна забезпечувати поєднання таких завдань: економічних (зменшення витрат, підвищення прибутковості, зниження втрат агропродукції, збільшення частки доданої вартості), екологічних (мінімізація негативного впливу на довкілля, збереження та відновлення природних ресурсів) та соціальних (створення нових робочих

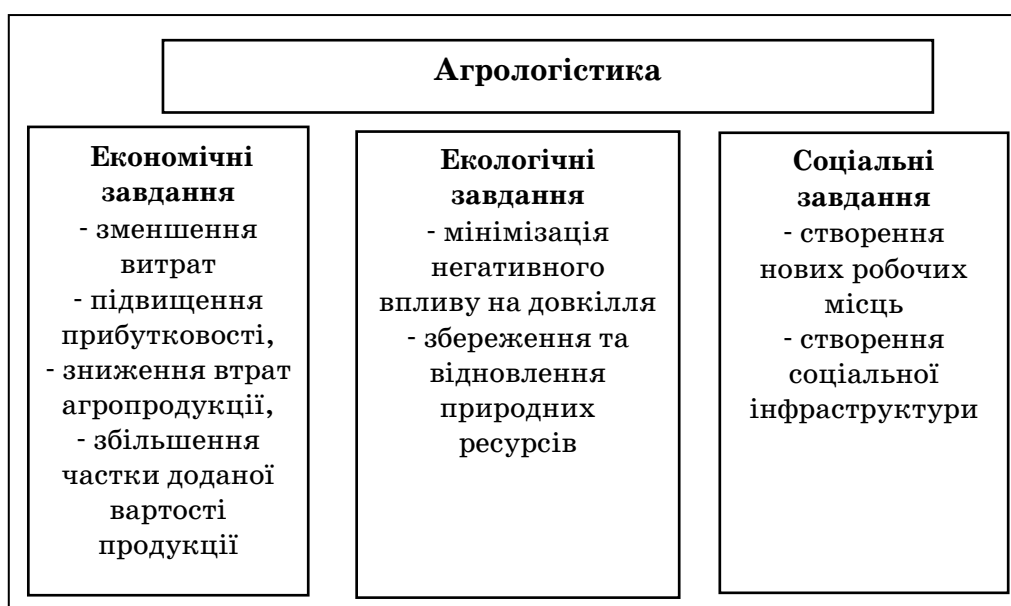


Рис. 1. Графічна інтерпретація завдань агрологістики

місць та соціальної інфраструктури), що зображено на рис. 1.

На сьогоднішній день в південно-східній Україні в сфері агрологістики працює значна кількість великих компаній. При цьому агрохолдингам легше втілювати в життя логістичні підходи, оскільки вони мають великі фінансові можливості, пов'язані з використанням коштів підприємств засновників, які мають власні банківські установи, кредитні спілки, маючи можливості для залучення іноземного капіталу. Слід також зазначити, що агрохолдинги часто займаються як вирощування сільськогосподарської продукції, так і її переробкою і виробництвом продуктів харчування. За таких умов виникає можливість для впровадження логістичних систем і підходів до управління запасами між постачальником-виробником-споживачем.

За останні роки південно-східна Україна набула досвіду в логістичному управлінні запасами в агробізнесі, зокрема, це стосується будівництва металевих сховищ. Виробництвом металевих сховищ для зерна займаються в м. Миколаєві (підприємство «Проект Контакт Сервіс», фірма «Лорд», «Нібулон»). Широке використання отримали металеві сховища виробництва зарубіжних виробників. Так, компанія «Mfs / York / Stormor» — одна з найбільших виробників металевих сховищ в США — побудувала сховища для ПМТЗ «Агро-Союз» в Дніпропетровській області, для фірми «Київ-Атлантик» — в Київській області. Розпочато використання зарубіжного досвіду зберігання зерна в мішках-рукавах. Технологію зберігання зерна в мішках-рукавах розробила аргентинська фірма «Акрон» [4, с. 13]. Дану технологію в процесах зберігання зерна використовують провідні країни світу, серед яких виділяються США і Канада. Досвід зберігання зерна за цією технологією є і в Україні (в Кіровоградській, Херсонській та Хмельницькій областях). Зокрема, в Кіровоградській області реалізується канадсько-український проект з вивчення та впровадження досвіду зберігання зерна в спеціальних мішках-рукавах.

Зауважимо, що в Україні в останні роки активно здійснюється будівництво складських приміщень високої якості, впроваджуються проекти будівництва сучасних складських приміщень для зберігання сільськогосподарської продукції за участю іноземних технологій і інвесторів. Так, наприклад, ТОВ «Група Берег» інвестувала кошти в новий логістичний комплекс, побудований в Київській області, пропонуючи послуги зі зберігання продукції, що вимагає певного температурного режиму, а бельгійська компанія «Agro-Maas NV» планує побудувати в м. Кременчук перевалочний термінал для зберігання зернових по-

тужностей 30 тис. т з вивантаженням на річковий транспорт в обсязі 700–800 т. на годину [5]. Однак потужності сучасних складських комплексів для зберігання зерна в Україні є недостатніми, що призводить до втрат врожаїв зернових близько 8 млн. т зерна на рік, при виробництві 30–40 млн. т щорічно (20% валового збору). У країнах Західної Європи і Північної Америки ці втрати становлять всього 1–2% [6].

Значні втрати спостерігаються і при зберіганні іншої сільськогосподарської продукції, так в картопляному і плодовоовочевому підкомплексі вони складають 40–50% виробництва, у цукробуряковому — більше 30%, що є свідченням недостатності забезпечення АПК України потужностями в цілому і, зокрема, тими складськими приміщеннями, які створюють належні умови зберігання сільськогосподарської продукції в охолодженому і замороженому стані.

Для забезпечення кращої якості сільськогосподарської продукції при її зберіганні в Японії, до прикладу, створюють логістичні центри, які координують діяльність по зберіганню запасів в замороженому вигляді, а саме, спочатку здійснюють попереднє охолодження запасів готової продукції, після чого здійснюється заморожування такої продукції і її доставка кінцевому споживачу [8].

Що ж стосується засобів доставки, то лише деякі великі компанії можуть дозволити собі закупівлю новітніх засобів транспортування з GPS навігаторами, сучасним холодильним обладнанням, а також машин для транспортування великогабаритних вантажів і т. п. (до них відноситься, наприклад, «Миронівський хлібопродукт»). Оскільки для різних потреб агрологістики українські підприємства поки не виробляють необхідного обладнання, його доводиться закуповувати за кордоном, тому крім високої вартості такої техніки на підприємства накладаються ще й високі ввізні мита [10]. Варто відзначити також, що транспортні оператори намагаються не тільки розвивати свої конкурентні переваги, а й кооперуватися. Активно працюють галузеві асоціації й об'єднання. Це етап активного обміну досвідом для отримання синергійного ефекту для кожного учасника. Прагнучи оптимізувати витрати діяльності в агросфері, підвищити рівень лояльності клієнтів, отримати стратегічні переваги над конкурентами, управлінці в агробізнесі, все частіше керівники розуміють, що підвищувати потрібно ефективність логістики у всьому ланцюгу поставок.

Висновки та перспективи досліджень. Сьогодні ринок агрологістики України знаходиться на етапі нарощування потужностей. Він стає більш цивілізованим, відкритим і професійним. Напрямами розвитку агрологістики можуть бути:

- дотримання вимог щодо якості агропродукції в аспекті екологічних норм і вимог;
- оптимізація витрат на шляху руху агропродукції від виробника до споживача, включаючи зберігання, транспортування, перероблення, управління запасами готової продукції;
- балансування між викликами агрологістики щодо забезпечення економічних, екологічних і соціальних завдань і цілей.

Відтак, сучасна агрологістика — це залучення новітніх інформаційних та управлінських технологій з дотриманням еколого-соціальних норм. Використання логістичних підходів в управлінні українськими підприємствами в цілому і логістичних підходів в управлінні запасами є відносно новим напрямком, а в агросекторі такі підходи до логістичного управління тільки формуються.

Література

1. Глухова Ю. І. Транспортна агрологістика — один із напрямів інноваційного управління на сільськогосподарських підприємствах. Зб. наук. праць «Теоретичні й практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності» Т. 1. 2015. С. 167–172.
2. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Проблеми формування ринку зерна в Україні. Науковий вісник АН ВШ України. Економіка. Київ, 2014. № 2. С. 26–38.
3. Потапова Н. А. Системні характеристики логістики АПК. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія Логістика.: Львів, 2016. С. 694–702.
4. Смирнов І. Г. Агрологістика як чинник територіальної організації АПК. Регіональні проблеми розвитку агропромислового комплексу України: сучасний стан і перспективи вирішення. К., 2012. С. 43–44.
5. Шматок О. В. Аграрна логістика в Україні. Географія і туризм. С. 222–234. gt_2012_18_40.pdf (дата звернення 10.02.2020).
6. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу. Ефективна економіка № 8, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240> (дата звернення 03.02.2020).
7. Смирнов І. Г., Косарева Т. В., Мацера М. О. Європейський досвід аграрної логістики (на прикладі Нідерландів). Вісник Львівської політехніки «Логістика», 2008. <http://vlp.com.ua/files/96.pdf> (дата звернення 03.01.2020).
8. Величко О. П. Державна підтримка розвитку кооперативної агрологістики в контексті програми економічних реформ / Зб. наук. Праць. Дніпропетровськ. 2013. С. 94–100.
9. Вострякова В. І. Агрологістика як напрям покращення фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств. Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід: Львів. 2014. С. 14–17.
10. Сумець О. Агрологістика: необхідність і можливість розвитку [Електронний ресурс] / О. Сумець // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 3. No. 3. PP. 119–129.

References

1. Hlukhova Yu. I. (2015) Transportna ahrolohistyka — odyh iz napriamiv innovatsiinoho upravlinnia na silskohospodarskykh pidpriemstvakh [Transportation agro-logistics is one of the areas innovative management in agricultural enterprises.]. T. 1., pp. 167–172. (in Ukrainian)
2. Dudar T. H., Voloshyn R. V. (2014) Problemy formuvannia rynku zerna v Ukraini [Problems of grain market formation in Ukraine.]. Naukovyi visnyk AN VSh Ukrainy. Ekonomika. — Kyiv Scientific Bulletin Academy of Sciences of Ukraine. Economy. Kyiv, № 2. pp. 26–38. (in Ukrainian)
3. Potapova N. A. (2016) Systemni kharakterystyky lohistyky APK [System Characteristics of AIC]. Visnyk NU «Lvivska politehnika». Serii Lohistyka. — Logistics. Bulletin of NU «Lviv Polytechnic». Logistics Series: Lviv., pp. 694–702. (in Ukrainian)
4. Smyrnov I. H. (2012) Ahrolohistyka yak chynnyk terytorialnoi orhanizatsii APK [Agrology as a factor in the territorial organization of the agroindustrial complex]. Rehionalni problemy rozvytku ahropromyslovoho kompleksu Ukrainy: suchasnyi stan i perspektyvy vyrishennia. — Regional problems of development of agro-industrial complex of Ukraine: current state and prospects of solution. K., pp. 43–44. (in Ukrainian)
5. Shmatok O. V. Ahrarna lohistyka v Ukraini [Agricultural logistics in Ukraine]. Heohrafiia i turyzm. — Geography and Tourism. Pp. 222–234. (data zvernennia 10.02.2020). (in Ukrainian)
6. Kornietskyi O. V. (2015) Znachennia lohistyky dlia ahropromyslovoho kompleksu [The value of logistics for the agro-industrial complex]. Efektyvna ekonomika — An efficient economy. № 8. — Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240> (data zvernennia 03.02.2020). (in Ukrainian)

7. Smyrnov I. H., Kosareva T. V., Matsera M. O. (2008) Yevropeiskyi dosvid ahrarnoi lohistyky (na prykladi Niderlandiv) [European experience in agricultural logistics (for example, the Netherlands)]. Visnyk Lvivskoi politekhniki «Logistyka». — Bulletin of Lviv Polytechnic «Logistics».. — Retrieved from: <http://vlp.com.ua/files/96.pdf> (data zvernennia 03.01.2020). (in Ukrainian)

8. Velychko O. P. (2013) Derzhavna pidtrymka rozvytku kooperativnoi ahrolohistyky v konteksti prohramy ekonomichnykh reform [State support for the development of cooperative agrology in the context of the economic reform program]. Zb. nauk. Prats. Dnipropetrovsk. Bulletin of sciences. Dnipropetrovsk. pp. 94–100. (in Ukrainian)

9. Vostriakova V. I. (2014) Ahrolohistyka yak napriam pokrashchennia finansovo-ekonomichnoi diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Agro-logistics as a direction for improving the financial and economic activity of agricultural enterprises]. Modeliuvannia ekonomiky: problemy, tendentsii, dosvid, Lviv. Economics Modeling: Problems, Trends, Experience: Lviv, pp. 14–17. (in Ukrainian)

10. Sumets, A. (2017), Agro-logistics: necessity and opportunity for the development. Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal, [Online], vol. 3, no. 3, pp. 119–129, available at: www.are-journal.com (in Ukrainian).

Никоненко Андрій Володимирович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
Никоненко Андрей Владимирович
кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Национальный университет пищевых технологий
Nykonenko Andrii
PhD in Economics, Lecturer of the Marketing Department
National University of Food Industries

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5744

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ «БУДИНОК ЯКОСТІ»

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ «ДОМ КАЧЕСТВА»

DIAGNOSIS OF STAFF COMPETITIVENESS BASED ON THE CONCEPT OF «QUALITY HOUSE»

Анотація. Розглянуто сучасні методики оцінки конкурентоспроможності персоналу. Виявлено, що вони недостатньо враховують зв'язки між ринковими цілями фірми та якостями її персоналу. Також ці методики не відображають в достатній мірі зв'язок між якостями персоналу фірми та заходами щодо його мотивації. Зазначені два недоліки усунуто в запропонованій автором методиці діагностики конкурентоспроможності персоналу. Ця методика базується на концепції будинку якості. Зазначена концепція спочатку використовувалася для забезпечення високої якості продукту. В статті вивчається якість роботи персоналу. Запропонована методика фокусується на реалізації працівниками ключових факторів успіху підприємства. Цим вона відрізняється від інших методик, які вивчають перевернення показників конкурентоспроможності персоналу досліджуваного підприємства порівняно з аналогічними показниками конкурентів. В статті сформовано перелік показників для побудови матриць для діагностики конкурентоспроможності персоналу підприємства на основі концепції будинку якості. Ці показники включають ключові фактори успіху, компетенції персоналу та чинники мотивації. Ключові фактори успіху містять технологічні, виробничі, маркетингові, збутові, організаційні. До компетенцій персоналу включено базові, професійні, особистісні та інноваційні. Розрахунки проходять у наступному порядку. Перший етап – це побудова матриці зв'язку між реалізацією ключових факторів успіху фірми та компетенціями персоналу. Другий етап – це побудова матриці зв'язку між компетенціями персоналу та чинниками його мотивації. Третій етап – це графічне відображення «будинку якості». В кінці кожного етапу робляться висновки. В статті проведено деталізовану діагностику конкурентоспроможності персоналу на умовному прикладі відповідно до етапів, перерахованих вище.

Ключові слова: оцінка конкурентоспроможності персоналу, будинок якості, метод QFD, ключові фактори успіху, управління конкурентоспроможністю підприємства.

Аннотация. Рассмотрены современные методики оценки конкурентоспособности персонала. Определено, что они недостаточно учитывают связи между рыночными целями фирмы и качествами ее персонала. Также эти методики не отражают в достаточной мере связь между качествами персонала фирмы и мерами по его мотивации. Указанные два недостатка устранены в предложенной автором методике диагностики конкурентоспособности персонала. Эта методика базируется на концепции дома качества. Указанная концепция изначально использовалась для обеспечения высокого

качества продукта. В статье изучается качество работы персонала. Предложенная методика фокусируется на реализации работниками ключевых факторов успеха предприятия. Этим она отличается от других методик, которые изучают превышение показателей конкурентоспособности персонала исследуемого предприятия по сравнению с аналогичными показателями конкурентов. В статье сформирован перечень показателей для построения матриц по диагностике конкурентоспособности персонала предприятия на основе концепции дома качества. Эти показатели включают ключевые факторы успеха, компетенции персонала и факторы мотивации. Ключевые факторы успеха состоят из технологических, производственных, маркетинговых, сбытовых, организационных. В компетенции персонала включены базовые, профессиональные, личностные и инновационные. Расчеты проходят в следующем порядке. Первый этап – это построение матрицы связи между реализацией КФУ фирмы и компетенциями персонала. Второй этап – это построение матрицы связи между компетенциями персонала и факторами его мотивации. Третий этап – это графическое отображение «домов качества». В конце каждого этапа делаются выводы. В статье проведена детализированная диагностика конкурентоспособности персонала на условном примере в соответствии с этапами, перечисленными выше.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности персонала, дом качества, метод QFD, ключевые факторы успеха, управление конкурентоспособностью предприятия.

Summary. Modern techniques for assessing the competitiveness of personnel are considered. They are determined not to take into account the relationship between the market objectives of the company and the options of its personnel sufficiently. Also, these techniques do not adequately reflect the relationship between the options of the personnel of the company and measures for its motivation. These two drawbacks are eliminated in the methodology proposed by the author for diagnosing staff competitiveness. This technique is based on the quality house concept. This concept was originally used to ensure high quality product. The article examines the quality of staff labor. The proposed methodology focuses on the implementation by employees of key success factors of the enterprise. Thereby, it differs from other methods that study the excess of the competitiveness indicators of the personnel of the studied enterprise in comparison with similar indicators of competitors. The article contains a list of indicators for constructing matrices for diagnosing the competitiveness of enterprise personnel based on the quality house concept. These indicators include key success factors, staff competencies, and motivation factors. There are the technological, manufacturing, marketing, organizational key success factors and basic, professional, personal, innovative competences of the staff. Calculations are carried out in the following order. The first stage is the construction of the communication matrix between the implementation of the company's key success factors and staff competencies. The second stage is the construction of the communication matrix between the competencies of the staff and the factors of its motivation. The third stage is a graphic display of «quality houses». At the end of each stage, conclusions are drawn. The article provides a detailed diagnosis of staff competitiveness using a conditional example in accordance with the steps listed above.

Key words: personnel competitiveness assessment, quality house, QFD method, key success factors, enterprise competitiveness management.

Постановка проблеми. Залучення нашої держави до євроінтеграційних процесів обумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності українських підприємств до європейського рівня. Здатність працівників до швидкого і ефективного освоєння інновацій набуває фундаментального значення. На перший план виходять питання підвищення кваліфікації персоналу та покращення системи мотивації. Ці питання допомогла б вирішити така методика діагностики конкурентоспроможності персоналу, яка враховує причинно-наслідкові зв'язки між ключовими факторами успіху в галузі, компетенціями працівників та наявним інструментарієм мотивації до ефективної роботи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед останніх досліджень, присвячених методикам оцінки конкурентоспроможності персоналу, слід зазначити наукові праці Васюти В., Григор'євої О.

[3], Смірнова О. [11], Шаповал В., Гребіненко О., Герасименко Т. [13], Швець І. та Мариконь Г. [15].

Васюта В. та Григор'єва О. пропонують методику комплексної оцінки конкурентоспроможності персоналу на основі проведення розрахунків по якісним та ціновим показникам. До якісних показників віднесено характеристики працівників об'єктивні (кваліфікація, досвід роботи, здоров'я тощо) та суб'єктивні (пов'язані з психологічними аспектами поведінки особи). До цінових показників віднесено витрати підприємства, пов'язані із працівником (заробітна плата, підвищення кваліфікації тощо) [3, с. 12–13]. Перевагою методики виступає зорієнтованість на дослідження конкурентоспроможності персоналу саме в умовах євроінтеграції.

Смірнов О. розробив методику діагностики конкурентоспроможності персоналу, яка передбачає розбиття персоналу підприємства на сегменти та

проведення матричних розрахунків для кожного працівника з урахуванням особливих вимог роботодавця до тої групи співробітників, куди його віднесено. За результатами цих розрахунків розробляється рейтинг працівників [11, с. 568–571]. Перевагою методики є зорієнтованість на дослідження конкурентоспроможності працівників в умовах впровадження інновацій на підприємстві.

Гребіненко О., Герасименко Т. та Шаповал В. розробили методику оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка включає дослідження зміни частки ринку суб'єкта господарської діяльності та визначення продуктивності праці його персоналу [13, с. 423]. Перевагою методики виступає врахування прямого зв'язку між конкурентоспроможністю персоналу та підприємства.

Швець І. та Мариконь Г. пропонують комплексну методику оцінки конкурентоспроможності персоналу за допомогою використання бальної оцінки основних її компонентів. Як і в попередньому випадку, розрахунки проводяться для кожного окремого працівника. В якості оціночних показників виступають результати роботи, продуктивність праці, трудова дисципліна, особисті, ділові та професійні якості, здоров'я і професійна мобільність [15, с. 129–131]. Перевагою методики є наявність деталізованих оціночних шкал із коментарями по кожному показнику.

Попри наявність безсумнівних сильних сторін, зазначені методики не дають повного уявлення про зв'язки між:

- 1) ринковими цілями фірми та якостями її персоналу;
- 2) якостями персоналу фірми та заходами щодо його мотивації.

Повноцінно врахувати зазначені зв'язки дозволило б використання концепції «будинку якості» як основи методики діагностики конкурентоспроможності персоналу.

Мета статті — розробка методики діагностики конкурентоспроможності персоналу на основі концепції «будинку якості», яка враховує причинно-наслідковий зв'язок між реалізацією підприємством ключових факторів успіху в галузі, компетенціями працівників та наявним інструментарієм мотивації до ефективної роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепцію «будинку якості», або метод структурування функції якості QFD (Quality Function Deployment), вперше розроблено в Японії. Він був спрямований на забезпечення високої якості нового продукту вже з першої стадії його створення [10, с. 146]. Передбачалася побудова чотирьох матриць, які зв'язували наступні групи показників:

- 1) вимоги споживача і споживчі властивості продукту;
- 2) споживчі властивості продукту і технічні його характеристики;
- 3) технічні характеристики продукту і параметри його виробництва;
- 4) параметри виробництва продукту і характеристики системи управління виробництвом.

Послідовність з чотирьох матриць називалася «каскадом будинків якості» [2, с. 123]. Тобто відбувалося «розгортання» функції якості, що дозволяло поетапно пов'язати між собою вимоги споживача та управлінські рішення на підприємстві.

В наукових працях широко представлено використання концепції «будинку якості» для прийняття управлінських рішень щодо якості харчової продукції, зокрема вершкового масла [1], м'ясних снєків [4], яєць курячих [5], натуральної кави [8], м'ясних рулетів [9]. Також дослідники пропонують відповідну концепцію для управління якістю апаратури зв'язку [2] та туристичних послуг [10]. Слід зазначити, що в усіх зазначених публікаціях для вивчення якості будувалась лише одна матриця, яка пов'язувала певні вимоги споживача із технічними характеристиками виробу. Тобто потенціал методу QFD використовувався не в повній мірі.

Нами розроблено метод діагностики конкурентоспроможності персоналу на основі концепції будинку якості.

Оскільки в якості «споживача» на ринку праці виступає роботодавець, то необхідно дослідити спроможність працівників задовольнити його потреби. Під «потребами» підприємства доцільно розглядати реалізацію ключових факторів успіху (КФУ), адже саме вони слугують основою для формування конкурентних переваг [6, с. 211]. Саме фокусування на реалізації КФУ підприємства, а не на перевершенні показників конкурентоспроможності персоналу досліджуваного підприємства порівняно з аналогічними показниками конкурентів, і є головною особливістю запропонованого нами методу. Розрахунки проходять у наступному порядку:

1 етап — побудова матриці зв'язку між реалізацією КФУ фірми та компетенціями персоналу;

2 етап — побудова матриці зв'язку між компетенціями персоналу та чинниками його мотивації;

3 етап (необов'язковий) — графічне відображення «будинків якості».

В кінці кожного етапу робляться висновки.

Відбір КФУ фірми, компетенцій персоналу та чинників його мотивації відбувається відповідно до табл. 1:

Таблиця 1

Перелік показників для побудови матриць для діагностики конкурентоспроможності персоналу підприємства на основі концепції «будинку якості»

Ключові фактори успіху	Компетенції персоналу	Чинники мотивації
<i>1) технологічні:</i> 1.1) якість НДДКР; 1.2) ступінь оволодіння наявними технологіями; 1.3) можливість розробки нових товарів; 1.4) можливість інновацій у виробничому процесі; <i>2) виробничі:</i> 2.1) якість продукції; 2.2) низька собівартість продукції; 2.3) високий ступінь використання виробничих потужностей; 2.4) можливість виконання замовлень споживачів; <i>3) маркетингові і збутові:</i> 3.1) швидка доставка; 3.2) ретельне виконання замовлень покупців; 3.3) доступна система технічної допомоги клієнтам; 3.4) широке різноманіття моделей/видів продукції; <i>4) організаційні:</i> 4.1) рівень інформаційних систем; 4.2) більші досвід та ноу-хау в області менеджменту; 4.3) спроможність швидко реагувати на зміни ринкової ситуації; 4.4) сприятливий імідж фірми у покупців.	<i>1) базові:</i> 1.1) комунікабельність; 1.2) базові навички володіння комп'ютером; 1.3) базові аналітичні навички; 1.4) грамотність, володіння культурою мови; 1.5) знання іноземних мов; <i>2) професійні:</i> 2.1) професійна освіта; 2.2) базові знання із суміжних видів діяльності; 2.3) досвід роботи за спеціальністю чи на посаді; 2.4) кваліфікація і професійна майстерність; 2.5) професійна грамотність, мобільність та універсальність; <i>3) особистісні:</i> 3.1) природний рівень інтелекту; 3.2) трудова активність та ініціативність; 3.3) старанність та дисциплінованість; 3.4) вміння працювати у колективі та самостійно; 3.5) психологічна стійкість; <i>4) інноваційні:</i> 4.1) креативність мислення; 4.2) схильність до інноваційних рішень; 4.3) схильність до постійного навчання та підвищення кваліфікації; 4.4) знання сучасної техніки, технологій, методів організації праці та управління; 4.5) ідейність та винахідливість.	1) зарплата; 2) можливість проявити себе; 3) стабільність робочого місця; 4) можливість кар'єрного росту; 5) повага на підприємстві; 6) спілкування з колегами; 7) зв'язок оплати праці із результатами; 8) низький рівень фізичного і психологічного навантаження; 9) хороші умови праці; 10) сприятливий психологічний мікроклімат в колективі; 11) достатній рівень самостійності.

Джерело: складено автором на основі [7, с. 21; 12, с. 152–154; 14].

У табл. 1 перелік КФУ — основних орієнтирів досягнення успіху підприємством у галузі — складено на основі переліку, запропонованого Томпсоном А. та Стриклендом А. (проте з цього переліку були виключені КФУ, які прямо характеризують роботу персоналу, оскільки об'єктом аналізу якраз і виступає вплив цих факторів на ті, що наведені у табл. 1).

На підприємстві для проведення діагностики конкурентоспроможності персоналу створюється робоча група, яка включає представника вищого управлінського персоналу (далі — керівник), маркетинголога та спеціалістів кадрової служби.

Етап I — побудова матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу». Метою даної матриці є визначення найбільш пріоритетних компетенцій персоналу, розвиток яких треба стимулювати в першу чергу для усунення відставання від конкурентів на ринку.

1.1. Формування переліку показників матриці та визначення їх вагомості.

Виходячи з наявних стратегічних планів розвитку підприємства, керівник групи обирає з табл. 1 пере-

лік КФУ. Це спільні для усіх фірм галузі орієнтири розвитку, що визначаються з урахуванням особливостей конкуренції в ній [6, с. 211]. Відповідно до Томпсона А. та Стрикленда А. кількість таких факторів не може перевищувати чотирьох [12, с. 152].

Вагомість кожного такого фактору оцінюється керівником у відсотках на основі аналізу загальної ситуації в галузі, що проводився під час складання стратегії розвитку підприємства. Чим важливіший фактор, тим більше відсотків йому присвоюється. В сумі ж показники вагомості дають 100%.

Далі керівник спільно із спеціалістами кадрової служби на основі табл. 1 формує перелік компетентностей персоналу, на які звичайно спирається діяльність підприємств галузі. Хоча число таких компетентностей в методиці не обмежується, доцільно брати найбільш важливі і типові для більшості підприємств галузі. Вагомість для компетентностей буде розраховуватись в ході матричного аналізу.

В нашому прикладі в якості КФУ будуть обра-

(10%), ретельне виконання замовлень споживачів (40%), широке різноманіття моделей/видів продукції (20%), сприятливий імідж фірми у покупців (30%). Компетентностями персоналу, найважливішими для підприємств галузі, в прикладі виступають комунікабельність, кваліфікація і професійна майстерність, старанність та дисциплінованість, креативність мислення.

1.2. Встановлення сили зв'язку між реалізацією КФУ підприємства в галузі та компетентностями персоналу.

Сила зв'язку визначається керівником групи спільно з представниками кадрової служби в ході почергового співставлення кожного КФУ з кожною компетенцією персоналу. При побудові матриці застосовується шкала із чотирьох числових значень [8, с. 43]: 9 — сильний зв'язок, 3 — середній зв'язок, 1 — слабкий зв'язок, 0 — відсутній зв'язок.

1.3. Оцінка ступеню реалізації КФУ нашим підприємством та його конкурентами.

Оцінка здійснюється керівником групи спільно з маркетологом на основі маркетингових досліджень конкурентів. Використовується п'ятибальна шкала:

5 — сильна конкурентна перевага підприємства в галузі порівняно з іншими фірмами, по ступеню реалізації даного КФУ воно є одним з лідерів;

4 — істотна конкурентна перевага підприємства порівняно з половиною конкурентів, проте воно поступається лідерам, що отримали 5 балів;

3 — КФУ реалізовано на базовому рівні, тобто по даному напрямку потреби покупця або підприєм-

ства ефективно задовольняються до тих пір, поки стабільні за змістом і не вимагають високого рівня якості;

2 — КФУ реалізовано на критично низькому рівні, і навіть за стабільних умов функціонування підприємства по цьому напрямку періодично виникають проблеми;

1 — КФУ майже не реалізовано, це конкурентна вада підприємства порівняно з усіма іншими суб'єктами господарювання в галузі.

В табл. 2 наведено приклад матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу» без розрахункової частини:

В табл. 2 представлено наступні дані:

- у колонці 1 — перелік КФУ, спільних для підприємств галузі;
- у колонці 2 — ступінь важливості кожного КФУ у відсотках;
- у колонках 3–6 оцінено силу зв'язку між КФУ (колонка 1) та компетенціями персоналу (шапка колонок 3–6) за шкалою 0/1/3/9 (наприклад, сила зв'язку між ретельним виконанням замовлень споживачів та комунікабельністю персоналу складає «3», тобто є середньою);
- у колонках 7–10 наведено оцінку ступеню реалізації КФУ за п'ятибальною шкалою на підприємстві та у його конкурентів.

1.4. Розрахунок пріоритетності покращення компетенцій персоналу.

Здійснюється працівниками кадрової служби. Розрахунок має такий вигляд (табл. 3):

Таблиця 2

Вихідні дані для побудови матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу»*

Ключові фактори успіху	Ступінь важливості, %	Компетенції персоналу				Оцінка ступеню реалізації фактору, бали			
		Комунікабельність	Кваліфікація і професійна майстерність	Старанність та дисциплінованість	Креативність мислення	Наше підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Можливість інновацій у виробничому процесі	10	0	9	0	3	1	5	3	1
Ретельне виконання замовлень споживачів	40	3	1	9	0	5	2	3	5
Широке різноманіття моделей/видів продукції	20	0	3	0	3	2	4	3	4
Сприятливий імідж фірми у покупців	30	3	1	3	0	4	3	3	4
Разом	100								

Джерело: розробка автора

Таблиця 3

Розрахункова матриця «ключові фактори успіху /компетенції персоналу»

Ключові фактори успіху	Ступінь важливості для підприємства	Компетенції персоналу				Оцінка ступеню реалізації фактору, бали				Запланований рівень якості	Необхідність у покращенні	Абсолютна вартість	Важливість ключового фактору успіху для підприємства в поточний період	Важливість компетенцій з урахуванням їх зв'язку із ключовими факторами успіху				Разом
		Комунікабельність	Кваліфікація і професійна майстерність	Старанність та дисциплінованість	Креативність мислення	Наше підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3					Комунікабельність	Кваліфікація і професійна майстерність	Старанність та дисциплінованість	Креативність мислення	
1	Можливість інновацій у виробничому процесі	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2	Ретельне виконання замовлень споживачів	3	1	9	0	3	1	5	3	1	5	50	31,25	0	281,25	0	93,75	
3	Широке різноманіття моделей/видів продукції	0	3	0	3	2	4	3	4	4	2	40	25	0	75	0	75	
4	Сприятливий імідж фірми у покупців	3	1	3	0	4	3	3	4	4	1	30	18,75	56,25	18,75	56,25	0	
5	Разом											160	100	131,25	400	281,25	168,75	981,25
6	Пріоритетність покращення компетенції персоналу, %													13,38	40,76	28,66	17,2	100

Джерело: розробка автора

В табл. 3:

- колонки 1–10 — ідентичні до колонок 1–10 табл. 2;
- колонка 11 — береться максимальний бал з-поміж тих, що наведені у колонках 7–10, тобто підприємство орієнтується на найкращий взірць з-поміж фактично наявних у галузі;
- колонка 12 — число з колонки 11 ділиться на число з колонки 7, тобто ми порівнюємо, наскільки наше підприємство по ступеню реалізації КФУ відстає від найкращого взірця;
- колонка 13 — число з колонки 2 множиться на число з колонки 12, тобто ми коригуємо «загальногалузеву» вагомість кожного КФУ на необхідність покращення ступеню його реалізації на нашому підприємстві і таким чином отримуємо вагомість (актуальність покращення) кожного такого фактору для нашої фірми;
- колонка 14 передбачає переведення у відсотки чисел з колонки 13 шляхом ділення кожного такого числа на підсумок колонки 13 і множення на 100%;
- колонки 15–18 — числа з колонок 3–6 множаться на число з колонки 14; числа в колонках 15–18 стосуються вже не КФУ, а компетенцій (позначених у шапочці цих колонок), і визначаються шляхом множення сили зв'язку кожного КФУ із кожною компетенцією на важливість фактору для фірми;
- по колонкам 15–18 розраховуються підсумки, в колонці 19 визначається їх сума, після чого в останньому рядку відбувається переведення результатів у відсотки (підсумок кожної з колонок 15–18 ділиться на суму цих підсумків з колонки 19 та множиться на 100%).

1.5. Підготовка висновків по матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу».

Висновки готуються усіма членами робочої групи та носять самодостатній характер, тобто вони не будуть коригуватись розрахунками на наступних етапах.

Як видно з табл. 3, для успішної реалізації КФУ в галузі керівництву підприємства слід вжити заходів щодо покращення таких компетенцій персоналу, як «кваліфікація і професійна майстерність» (пріоритетність — 40,76%) та «старанність і дисциплінованість» (пріоритетність — 28,66%).

Етап II — побудова матриці «компетенції персоналу/чинники мотивації». Метою даної матриці є вибір конкретних інструментів мотивації персоналу для формування потрібного з позицій реалізації КФУ рівня компетенцій.

Матриця будується в наступному порядку:

- колонка 1 — сюди вноситься перелік компетенцій персоналу, який раніше був у шапочці табл. 3;
- колонка 2 — сюди переносяться числа з останнього рядку табл. 3; це пріоритетність компетенцій

за результатами розрахунку у матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу»;

- колонки 3–6 — в шапочці колонок зазначаються типові для підприємства та його конкурентів контрольовані чинники мотивації персоналу (може бути будь-яка кількість); в самих колонках 3–6 визначається сила їх зв'язку із компетенціями персоналу (на основі опитування працівників, організованого маркетологом);
- колонки 7–10 — співробітники кадрової служби разом із маркетологом на основі доступної інформації про конкурентів оцінюють за п'ятибальною шкалою ступінь розвитку кожної компетенції в середньому у трудовому колективі на нашому підприємстві та у конкурентів.

Зазначену матрицю представлено у табл. 4:

За результатами аналізу матриці «компетенції персоналу/чинники мотивації» можна стверджувати, що на підприємстві слід покращити використання такого інструменту мотивації, як можливість кар'єрного росту (пріоритетність 48,07%). Також слід звернути увагу на необхідність зміцнення зв'язку оплати праці з її результатами (пріоритетність 26,83%). Покращення мотивації персоналу за цими напрямками сприятиме кращій реалізації ключових факторів успіху на підприємстві.

Етап III — побудова будинків якості.

Цей етап є доцільним виключно у випадку, якщо на підприємстві передбачається постійне використання даної методики для діагностики конкурентоспроможності персоналу, за результатами якої готується звіт із презентацією. На цьому етапі розраховані матриці, побудовані на етапах I і II, оформлюються у вигляді «будинків якості». В такому вигляді вони розміщуються на слайдах презентації та у роздаткових матеріалах.

Будинок якості як схема виглядає наступним чином (рис. 1).

Розглянемо, як фактично виглядає схема будинку якості з рис. 1 для матриці, представленої у табл. 3. (рис. 2).

Розглянемо матрицю, представлену на рис. 2. Перелік КФУ, ступінь їх важливості, перелік компетенцій персоналу взято без змін з матриці, представленої у табл. 3.

Взаємозв'язок КФУ та компетенцій персоналу з колонок 3–6 табл. 3 перенесено до центральної частини «будинку», при цьому число «9», яке позначає «сильний зв'язок», замінено на чорний кружечок, «3» — «середній зв'язок» — на білий кружечок з чорним жирним контуром, «1» — на чорний трикутник. Розшифровка відповідних позначень міститься у лівому верхньому кутку рисунку. Числу «0», яке відображає відсутність зв'язку, відповідають пусті комірки таблиці на рис. 2.

Таблиця 4

Розрахункова матриця «компетенції персоналу/чинники мотивації» *

	Компетенції персоналу	Ступінь важливості для підприємства, %	Чинники мотивації				Оцінка ступеню розвитку компетенцій, бали				Забезпечення рівня якості	Необхідність у покращенні	Абсолютна вартість	Важливість ключового фактору успіху для підприємства в поточний період	Важливість чинників мотивації з урахуванням їх зв'язку із компетенціями персоналу				Разом
			Зарплата	Можливість кар'єрного росту	Зв'язок оплати праці із результатами	Сприятливий психологічний мікроклімат в колективі	Наше підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3					Зарплата	Можливість кар'єрного росту	Зв'язок оплати праці із результатами	Сприятливий психологічний мікроклімат в колективі	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Комунікабельність	13,38	1	0	0	0	5	1	2	5	5	1	13,38	9,48	9,48	0	0	0	
2	Кваліфікація і професійна майстерність	40,76	3	9	3	0	3	5	4	2	5	1,67	67,94	48,17	144,52	433,57	144,52	0	
3	Старанність та дисциплінованість	28,66	3	9	9	3	3	4	3	4	4	1,33	38,22	27,1	81,29	243,88	243,88	81,29	
4	Креативність мислення	17,20	1	3	1	3	4	5	2	1	5	1,25	21,5	15,24	15,24	45,73	15,24	45,73	
5	Разом	100											141,03	100	250,55	723,18	403,65	127,02	1504,4
6	Пріоритетність покращення чинника мотивації, %														16,65	48,07	26,83	8,44	100

Джерело: розробка автора

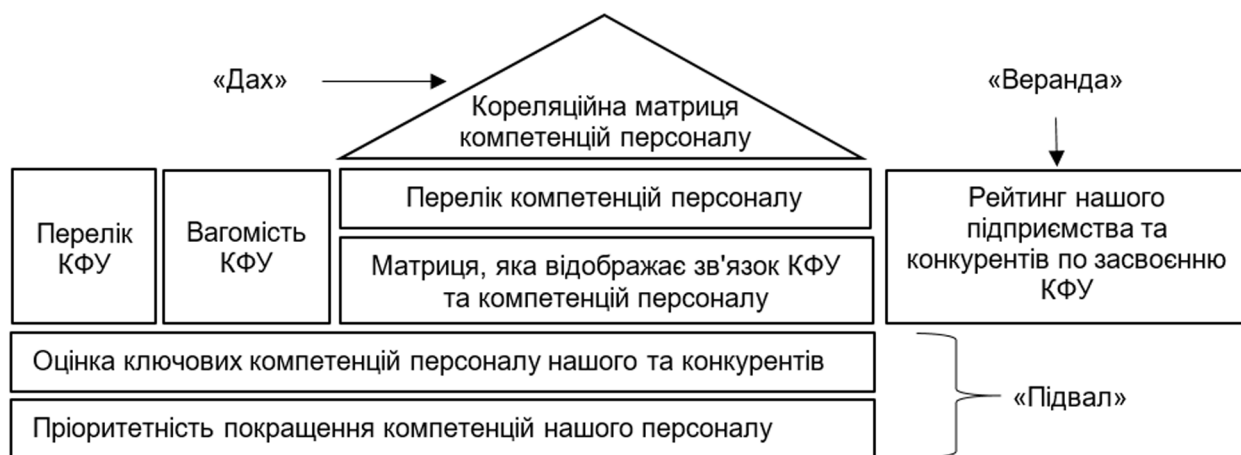


Рис. 1. Структура будинку якості на основі матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу»

Джерело: розробка автора

У «веранді» (рис. 1) будинку якості міститься оцінка ступеню реалізації КФУ нашим підприємством та його конкурентами. На рис. 2 наше підприємство позначене чорним жирним квадратом, перший конкурент — білим квадратом, другий — білим квадратом з чорним жирним контуром, третій — білим квадратом з чорною крапкою всередині. Розшифровка відповідних позначень наведена у правому верхньому кутку рисунку. На рис. 2 п'ятибальна шкала розміщується у заголовку колонок «веранди», а перелік КФУ — у заголовках строчок. Вказані позначення розміщуються на п'ятибальній шкалі під

ними її поділками, які відповідають оцінці кожного з чотирьох КФУ (числова оцінка береться з колонок 7–10 табл. 3). Потім позначки кожного окремого підприємства поєднуються між собою лінією певного виду — на вибір співробітника, який готує рисунок.

У «підвалі» (рис. 1) будинку якості міститься інформація про ступінь розвитку кожної компетенції в середньому у трудовому колективі на нашому підприємстві та у конкурентів. Оцінка береться з колонок 7–10 табл. 4. Слід звернути увагу, що на рис. 2 п'ятибальна шкала, за якою проводиться оцінка, розміщена в заголовках строчок, а найменування

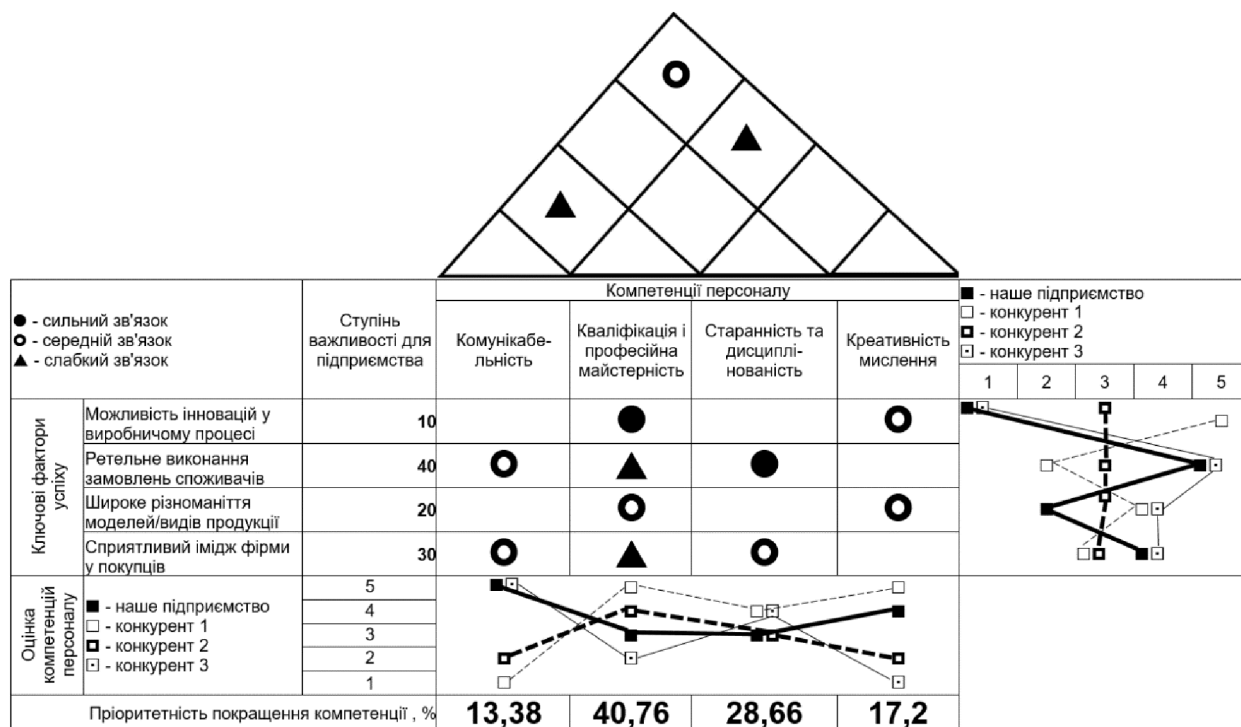


Рис. 2. Будинок якості на основі матриці «ключові фактори успіху/компетенції персоналу»

Джерело: розробка автора

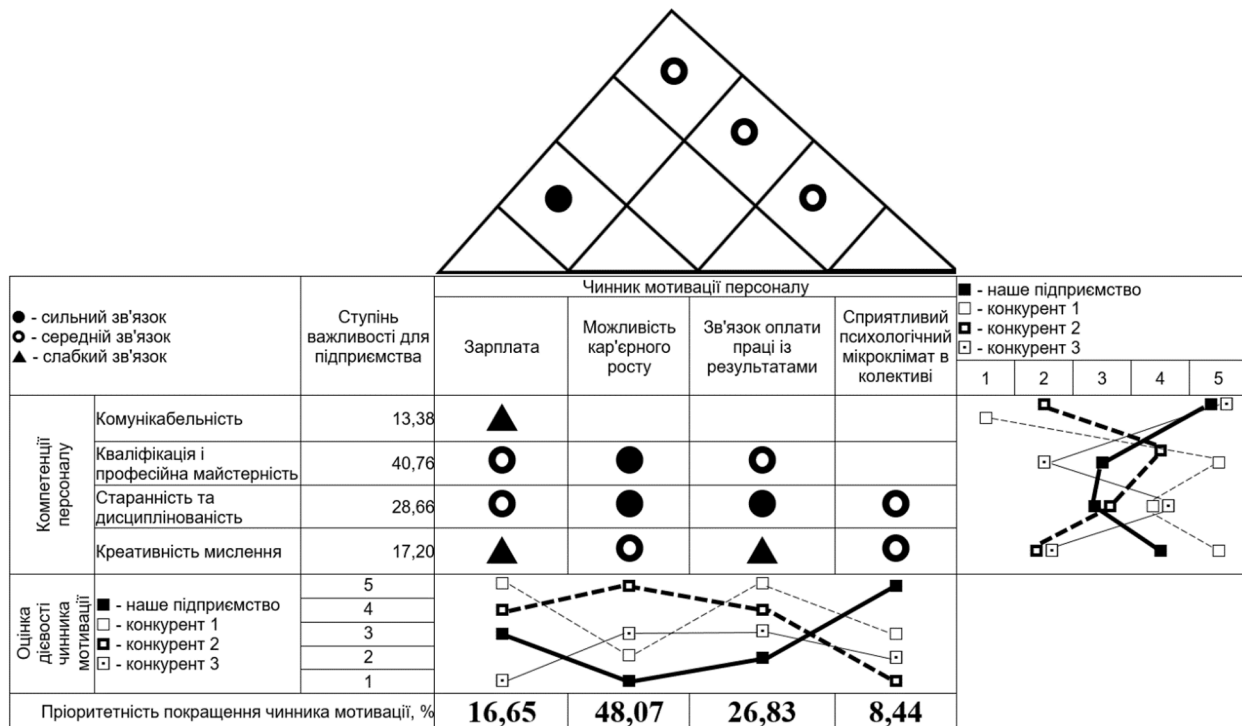


Рис. 3. Будинок якості на основі матриці «компетенції персоналу/чинники мотивації»

Джерело: розробка автора

компетенцій — в заголовках колонок. Позначення та з'єднувальні лінії по кожному підприємству ті ж самі, що й при оцінці ступеню реалізації КФУ.

Нижня частина («підвал») будинку якості призначена для того, щоб побачити, на кого з конкурентів слід орієнтуватися при покращенні окремої компетенції персоналу. Наприклад, при розробці політики щодо підвищення кваліфікації і професійної майстерності працівників (відповідно до рис. 2, пріоритетність 40,76%) слід орієнтуватися на конкурента 1, у якого ситуація по цьому напрямку кадрової політики найкраща (5 балів).

В саму нижню частину будинку якості переносяться оцінки міри пріоритетності кожної компетенції персоналу, які беруться з останньої строчки табл. 3.

На III етапі керівник групи та співробітники кадрової служби додатково оцінюють ступінь зв'язку між окремими компетенціями персоналу. В нашому прикладі було визначено наявність «середнього зв'язку» між компетенціями «комунікабельність» та «креативність мислення», а також «слабкого зв'язку» між компетенціями «комунікабельність» і «кваліфікація і професійна майстерність» та між компетенціями «креативність» і «кваліфікація і професійна майстерність». Відповідно до застосовуваних у будинку якості позначень, що розміщені у лівому верхньому кутку рис. 2, «середньому зв'язку» відповідає білий кружечок з чорним жирним контуром, а слабкому — чорний трикутник. Ці позначки роз-

міщено у «даху» (рис. 1) будинку якості (рис. 2) на перетині колонок, що діагонально виходять з комірок із зазначеними назвами компетенцій.

Аналогічно до рис. 2 створюється зображення будинку якості для матриці «компетенції персоналу/чинники мотивації» (рис. 3):

З рис. 3 видно, що на III етапі було визначено сильний зв'язок між чинниками мотивації персоналу «зарплата» та «можливість кар'єрного росту», а також середній зв'язок між зарплатою, можливостями кар'єрного росту та зв'язку оплати праці із результатами з одного боку, та із сприятливим психологічним мікрокліматом в колективі — з іншого (див. «дах», тобто верхню частину будинку якості). Також на цьому етапі було проведено оцінку дієвості чинника мотивації на кожному з досліджуваних підприємств (див. «підвал» будинку якості). Використовуючи чинник «можливості кар'єрного росту» (пріоритетність — 48,07%), наше підприємство має орієнтуватися на конкурента 2 (який набрав 5 балів по цьому чиннику мотивації).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запропонована методика діагностики конкурентоспроможності персоналу підприємства дозволяє ідентифікувати критичні його недоліки, які заважають реалізації КФУ, та розвинути ті чинники мотивації, які дозволяють подолати слабкі сторони трудового колективу. Подальші перспективи досліджень пов'язані із розробкою методики діагностики конкурентоспроможності підприємства як роботодавця.

Література

1. Альхамова Г.К. Построение «Дома качества» для сливочного масла / Г.К. Альхамова, Залилов Р.В., Асенова Б.К. // Международный научно-исследовательский журнал, 2015. URL: <https://research-journal.org/technical/postroenie-doma-kachestva-dlya-slivochnogo-masla/>
2. Гвоздев В.Е. Информационная поддержка принятия решений при проектировании аппаратуры связи на основе «Дома качества» / В.Е. Гвоздев, Р.Р. Курунова, А.Ю. Хасанов // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2015. Т. 19. № 1 (67). С. 122–130.
3. Григор'єва О.В. Конкурентоспроможність персоналу українських підприємств в умовах євроінтеграції / О.В. Григор'єва, В.Б. Васюта // Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції: кол. монографія / за заг. ред. В.Я. Чевганової. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 77–93.
4. Дуць А.О. Разработка «Дома качества» для производства мясных снежков / А.О. Дуць, М.Б. Ребезов, Я.М. Ребезов, М.А. Ковтун, О.В. Зинина // Молодой ученый. 2014. № 9. С. 135–139. URL: <https://moluch.ru/archive/68/11517/>
5. Зинина О.В. Повышение качества яиц куриных с помощью QFD-методологии / О.В. Зинина, Л.С. Прохасько, Л.Н. Третьяк, А.К. Игенбаев // Вопросы экономики и управления. 2015. № 1. С. 32–35. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/224/>
6. Іпполітова І.Я. Оцінювання рівня компетентності підприємства / І.Я. Іпполітова // Економіка та управління підприємствами. 2018. № 23. С. 210–217. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/42.pdf>
7. Мартинюк Н. Концептуальні підходи до трактування сутності конкурентоспроможності персоналу підприємства / Н. Мартинюк // Економічний дискурс. 2016. Вип. 2. С. 15–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ed_2016_2_4
8. Прохасько Л.С. Построение «дома качества» для кофе натурального жареного молотого / Л.С. Прохасько, Л.Н. Третьяк, Ф.Х. Смольникова, М.Р. Мардар // Вопросы экономики и управления. 2015. № 1. С. 42–45. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/228/>
9. Ребезов М.Б. Построение «дома качества» для термообработанного рулета из мяса индейки с черносливом / М.Б. Ребезов, Л.Н. Третьяк, Б.К. Асенова, Э.К. Оксханова // Вопросы экономики и управления. 2015. № 1. С. 48–51. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/231/>
10. Сакун Л.М. Застосування концепції «будинок якості» для вдосконалення якості туристичних послуг / Л.М. Сакун, А.О. Лініченко // Економічний форум. 2014. № 1. С. 145–149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfor_2014_1_28.
11. Смірнов О.О. Діагностика конкурентоспроможності персоналу в системі управління інноваційною діяльністю підприємства / О.О. Смірнов // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики: збірник наук. пр. Львів: Видавництво нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. С. 566–572.
12. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
13. Шаповал В.М. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства за рахунок підвищення продуктивності праці / В.М. Шаповал, О.М. Грибіненко, Т.В. Герасименко // Економіка та суспільство. 2017. № 10. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-10/17-stati-10/1093-shapoval-v-m-gribinenko-o-m-gerasimenko-t-v>
14. Шашина М.В. Персонал як один з факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства фармацевтичної галузі / М.В. Шашина, А.М. Рубцов // Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/51.pdf
15. Швець І. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства / І. Швець, Г. Мариконь // Схід. 2012. № 1 (115). С. 127–132. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/33927>

References

1. Aljkhmovova Gh.K. Postroenye «Doma kachestva» dlja slyvochnogho masla / Gh.K. Aljkhmovova, Zalylov R. V., Asenova B. K. // Mezhdunarodnyj nauchno-yssledovatel'skyj zhurnal, 2015. URL: <https://research-journal.org/technical/postroenie-doma-kachestva-dlya-slivochnogo-masla/>
2. Ghvozdev V. E. Ynformacyonnaja podderzhka prynjatyja reshenyj pry proektyrovany apparatury svjazy na osnove «Doma kachestva» / V. E. Ghvozdev, R. R. Kurunova, A. Ju. Khasanov // Vestnyk Ufymskogho ghosudarstvennogho avyacyonnogho tekhnicheskogho unyversyteta. 2015. T. 19, #1 (67). S. 122–130.
3. Ghryghor'jeva O. V. Konkurentospromozhnistj personalu ukrajinsjkykh pidpryjemstv v umovakh jevrointeghraciji / O. V. Ghryghor'jeva, V. B. Vasjuta // Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy reghioniv Ukrajiny v konteksti jevropejsjkoji integhraciji: kol. monoghrafija / za zagh. red. V. Ja. Chevghanovoji. Poltava: PoltNTU, 2016. S. 77–93.

4. Ducj A.O. Razrobotka «Doma kachestva» dlja proyzvodstva mjasnykh snakov / A.O. Ducj, M.B. Rebezov, Ja. M. Rebezov, M.A. Kovtun, O.V. Zynyna // Molodoj uchenyj. 2014. #9. S. 135–139. URL: <https://moluch.ru/archive/68/11517/>
5. Zynyna O. V. Povyshenye kachestva jayc kurynykh s pomoshhju QFD-metodologhy / O. V. Zynyna, L. S. Prokhasjko, L. N. Tretjjak, A. K. Yghenbaev // Voprosy ekonomyky y upravleniya. 2015. #1. S. 32–35. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/224/>
6. Ippolitova I. Ja. Ocinjuvannja rivnja kompetentnosti pidpryjemstva / I. Ja. Ippolitova // Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy. 2018. #23. S. 210–217. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/42.pdf>
7. Martynjuk N. Konceptualjni pidkhody do traktuvannja sutnosti konkurentospromozhnosti personalu pidpryjemstva / N. Martynjuk // Ekonomichnyj dyskurs. 2016. Vyp. 2. S. 15–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ed_2016_2_4
8. Prokhasjko L.S. Postroenye «doma kachestva» dlja kofe naturaljnogho zharenogho molotogho / L.S. Prokhasjko, L.N. Tretjjak, F. Kh. Smoljnykova, M.R. Mardar // Voprosy ekonomyky y upravleniya. 2015. #1. S. 42–45. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/228/>
9. Rebezov M.B. Postroenye «doma kachestva» dlja termoobrabotannogho ruleta yz mjasu yndeiky s chernoslyvom / M.B. Rebezov, L.N. Tretjjak, B.K. Asenova, E.K. Okuskhanova // Voprosy ekonomyky y upravleniya. 2015. #1. S. 48–51. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/10/231/>
10. Sakun L.M. Zastosuvannja koncepciji «budynok jakosti» dlja vdoskonalennja jakosti turystychnykh poslugh / L.M. Sakun, A.O. Linichenko // Ekonomichnyj forum. 2014. # 1. S. 145–149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ec-for_2014_1_28
11. Smirnov O.O. Diagnostyka konkurentospromozhnosti personalu v systemi upravlinnja innovacijnoju dijalnistju pidpryjemstva / O.O. Smirnov // Upravlinnja innovacijnym procesom v Ukraini: problemy, perspektyvy, ryzyky: zbirnyk nauk. pr. Ljviv: Vydavnytstvo nac. un-tu «Ljvivs'jka politehnika», 2007. S. 566–572.
12. Thompson A.A. Strateghycheskyj menedzhment. Yskusstvo razrobotky y realizacyy strateghy: Uchebnyk dlja vuzov / A.A. Thompson, A. Dzh. Stryklend. Per. s anghl. pod red. L. Gh. Zajceva, M. Y. Sokolovoj. M: Banky y byrzhzy, JuNYTY, 1998. 576 s.
13. Shapoval V.M. Teoretychni zasady upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryjemstva za rakhunok pidvyshennja produktyvnosti praci / V.M. Shapoval, O.M. Ghrybinenko, T.V. Gherasymenko // Ekonomika ta suspiljstvo. 2017. #10. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-10/17-stati-10/1093-shapoval-v-m-gribinenko-o-m-gerasimenko-t-v>
14. Shashyna M.V. Personal jak ody z faktoriv pidvyshennja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva farmacevtychnoji ghaluzi / M.V. Shashyna, A.M. Rubcov // Efektyvna ekonomika. 2018. # 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/51.pdf
15. Shvecj I. Metodyka ocinky konkurentospromozhnosti personalu pidpryjemstva / I. Shvecj, Gh. Marykonj // Skhid. 2012. # 1 (115). S. 127–132. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/33927>

УДК 338.45:658.155:33.02:330.4

Швець Юлія Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізький національний університет*

Швец Юлия Александровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансов, банковского дела и страхования
Запорожский национальный университет*

Shvets Yuliia

*Candidate of Economic Sciences (PhD in Economics), Associate Professor
Zaporizhzhia National University
ORCID: 0000-0002-0294-1889*

Павленко Наталія Ігорівна

*студентка
Запорізького національного університету*

Павленко Наталья Игоревна

*студентка
Запорожского национального университета*

Pavlenko Natalia

*Student of the
Zaporizhzhia National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5689

**АНАЛІЗ І ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ
РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКА EBITDA В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

**АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЯ EBITDA В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

**ANALYSIS AND FEATURES OF PLANNING
PROFITABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE BASIS
OF THE EBITDA INDEX IN CRISIS CONDITIONS**

Анотація. Розвиток країни на макроекономічному рівні залежить від становища та сприятливих умов на мікро рівні. Прибуткові підприємства забезпечують населення робочими місцями, сплачують податки до державного бюджету, створюють привабливий інвестиційний клімат як для внутрішніх, так і для зовнішніх інвесторів. Оцінити ефективність діяльності підприємств можливо за допомогою відносних показників та для оцінки загального стану слід аналізувати показники рентабельності. У статті були розглянуті підходи вчених до визначення сутності поняття «рентабельність». Проаналізовано рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності та всієї діяльності великих та середніх підприємств України у 2015–2018 роках у різних галузях економіки. Досліджено показник Ebidta та здійснено розрахунок його значення на трьох вітчизняних підприємствах: ПрАТ «ОБОЛОНЬ», ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна», ПрАТ «Бердянські жниварки». Ці дослідження дали змогу зрозуміти, що фінансове планування у вітчизняних підприємств є ефективним,

не зважаючи на економічну нестабільність, але мають напрями покращення та розвитку. Визначено, що користувачі фінансової звітності повинні звертати увагу на такі фактори, як розмір амортизаційних відрахувань, податок на прибуток, відсотки до сплати. Через ці чинники неможливо досить точно порівняти діяльність декількох підприємств, бо вони завищують витрати підприємств. Через особливості діяльності підприємств необхідно аналізувати їх діяльність на підставі використання інших методів, інших показників, наприклад, такі як Ebidta. Досліджено застосування показника рентабельності при фінансовому плануванні підприємства. Виокремлено фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на рентабельність підприємств. Сформовано способи зменшення чи усунення негативного впливу факторів на рентабельність підприємств, такі як: аналіз стану та цільового призначення основних засобів, ринку позикових коштів, умов надання кредитів та існуючої ефективної відсоткової ставки.

Ключові слова: рентабельність, рентабельності операційної діяльності, фінансове планування, Ebitda, підприємство, фактори впливу, ефективність діяльності, кризові умови.

Аннотация. Развитие страны на макроэкономическом уровне зависит от положения и благоприятных условий на микро уровне. Прибыльные предприятия обеспечивают население рабочими местами, платят налоги в государственный бюджет, создают привлекательный инвестиционный климат как для внутренних, так и для внешних инвесторов. Оценить эффективность деятельности предприятий возможно с помощью относительных показателей и для оценки общего состояния следует анализировать показатели рентабельности. В статье были рассмотрены подходы ученых к определению сущности понятия «рентабельность». Проанализирован уровень рентабельности (убыточности) операционной деятельности и всей деятельности крупных и средних предприятий Украины в 2015–2018 годах в различных отраслях экономики. Исследована показатель Ebidta и произведен расчет его значение на трех отечественных предприятиях: ЗАО «Оболонь», ЗАО «Карлсберг Украина», ЗАО «Бердянські жатки». Эти исследования позволили понять, что финансовое планирование в отечественных предприятий является эффективным, несмотря на экономическую нестабильность, но имеют направления улучшения и развития. Определено, что пользователи финансовой отчетности должны обращать внимание на такие факторы, как размер амортизационных отчислений, налог на прибыль, проценты к уплате. Через эти факторы невозможно достаточно точно сравнить деятельность нескольких предприятий, потому что они завышают расходы предприятий. Из-за особенностей деятельности предприятий необходимо анализировать их деятельность на основе использования других методов, других показателей, например, такие как Ebidta. Исследовано применение показателя рентабельности при финансовом планировании предприятия. Выделены факторы внутреннего и внешнего воздействия на рентабельность предприятий. Сформирован способы уменьшения или устранения негативного влияния факторов на рентабельность предприятий, такие как: анализ и целевого назначения основных средств, рынке заемных средств, условий предоставления кредитов и существующей эффективной процентной ставки.

Ключевые слова: рентабельность, рентабельности операционной деятельности, финансовое планирование, Ebitda, предприятие, факторы влияния, эффективность деятельности, кризисные условия.

Summary. The development of the country at the macroeconomic level depends on the situation and favorable conditions at the micro level. Profitable enterprises provide jobs to the population, pay taxes to the state budget, and create an attractive investment climate for both domestic and foreign investors. It is possible to evaluate the performance of enterprises by means of relative indicators and profitability indicators should be analyzed to assess the overall status. The article deals with the approaches of scientists to the definition of the concept of «profitability». The level of profitability (loss) of operating activity and all activity of large and medium-sized enterprises of Ukraine in 2015–2018 in different sectors of the economy is analyzed. The Ebidta index was investigated and its value was calculated at three domestic enterprises: PJSC «OBOLON», PJSC «CARLSBERG Ukraine», PJSC «Berdyansk Harvesters». These studies have made it clear that financial planning in domestic enterprises is effective, notwithstanding economic instability, but has directions for improvement and development. It is determined that users of financial statements should pay attention to such factors as the amount of depreciation, income tax, interest payable. Because of these factors, it is not possible to fairly compare the activities of several enterprises, because they overstate the costs of enterprises. Due to the peculiarities of the activity of enterprises, it is necessary to analyze their activity on the basis of using other methods, other indicators, such as Ebidta. The application of the profitability indicator in the financial planning of the enterprise is investigated. The factors of internal and external influence on the profitability of enterprises are distinguished. Ways of reducing or eliminating the negative impact of factors on the profitability of enterprises, such as: analysis of the condition and purpose of fixed assets, the market of borrowed funds, conditions of granting loans and the existing effective interest rate.

Key words: profitability, operating profitability, financial planning, Ebitda, enterprise, impact factors, performance, crisis conditions.

Постановка проблеми. Отримання прибутку є головною метою підприємства, але як окремий показник він не дає можливості точно охарактеризувати наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси і чи є така величина прибутку максимальним фінансовим результатом діяльності підприємства на стадії його розвитку.

Щоб нівелювати вплив факторів, які зменшують величину чистого прибутку, але при цьому не є істотними факторами при порівнянні підприємств, доцільніше використовувати показник Ebitda при розрахунку рентабельності та плануванні діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато вчених присвячувало свої роботи вивченню та дослідженню питань рентабельності, серед яких слід зазначити: Котвицький О. [1], Кузьменко Є. В. [2], Линник О. І., Задорожна О. С. [3], Лихацька Н. С. [4], Мелень О. В., Холондач Ю. Ю. [5], Романова Т. В., Даровський Є. О. [6], Гриньова В. М. [7], Бержанір І. А., Гвоздей Н. І., Улянич Ю. В. [8], Гончар В. [9]. Швидкі зміни розвитку економіки підприємства потребують глибокого аналізу та дещо іншого підходу.

Мета статті. Аналіз підходів вчених до визначення поняття «рентабельності підприємств», дослідити особливості фінансового планування рентабельності, визначення факторів впливу на планування рентабельності діяльності підприємства, формування напрямів покращень планування рентабельності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Нами було проаналізовано підходи вчених до визначення поняття рентабельності (табл. 1).

Отже, рентабельність підприємства — це відносний показник ефективності діяльності суб'єктів господарювання, що відображає відношення отриманого ефекту (прибутку) з наявними або використаними ресурсами. Показники рентабельності характеризують здатність понесених витрат (використаних ресурсів) окупитися, що є основою подальшої діяльності підприємства. Показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, відображають результати діяльності підприємства; вони використовуються як інструменти інвестиційної, цінової політики тощо [8].

Щоб підтримувати рівень рентабельності на достатньому рівні, необхідно достатню увагу приділяти фінансовому плануванню, в тому числі і плануванню абсолютних показників, що мають вплив на показник рентабельності.

У теоретичному аспекті фінансове планування — це невід'ємна частина загального планування звичайної діяльності підприємства. Сутність фінансового планування полягає, на думку Р. А. Слав'юка [9], в тому, що «...фінансове планування являє собою розрахунок обсягів фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками використання у відповідності з виробничими і маркетинговими показниками підприємств на плановий рік».

Таблиця 1

Підходи вчених до визначення поняття «рентабельність підприємства»

Вчений	Сутність
Г.І. Андреева	1. Показники, що характеризують окупність витрат виробництва та інвестиційних проектів. 2. Показники, що характеризують прибутковість продажу. 3. Показники, що характеризують прибутковість капіталу та його складових [1].
А.М. Штангрет та О.І. Копилук. М.Я. Коробов	Притримується аналогічної думки що і Г.І. Андреева, та вважає що що прибутковість, тобто ефективність використання капіталу, має назву «рентабельність» [2].
О.Д. Третьак	Прибутковість показує абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування використаних при цьому ресурсів, тому його варто доповнювати відносним показником — рентабельністю. Відносні показники мають ту перевагу, що вони не перебувають під впливом інфляції, оскільки являють собою різні співвідношення прибутку та вкладеного капіталу [3].
П.Я. Попович	Рентабельність — це показник, який дає уявлення про достатність (недостатність) прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на виробництво, реалізацію і взагалі на фінансово-господарську діяльність підприємства [4].
М.Г. Чумаченко	Рентабельність — це показник економічної ефективності виробництва на підприємствах у різних галузях і народному господарстві загалом [5].
М.М. Туріянська	Рентабельність характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток для розширеного відтворення [6].
В.І. Блонська	У своєму дослідженні зосереджує увагу на тому, що значення слова «рентабельність» походить з німецької мови — rentabel (дохідний, прибутковий) — і означає показник економічної ефективності виробництва на підприємствах у різних галузях і народному господарстві загалом [7].

Проте необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, планувати резерв фінансових ресурсів для покриття непередбачуваних витрат.

Фінансове планування, особливо у сучасному світі, грає велику роль для того, щоб підприємство мало змогу безперервно функціонувати і вести господарську діяльність. Усі види планування, незалежно від того на якому рівні відбувається цей процес, спрямовані на головну ціль підприємства — максимізацію прибутку. Таким чином, плануючи обсяг та види джерел формування ресурсів та їх використання, плануємо рівень рентабельності.

При плануванні рентабельності, необхідно враховувати, що значення цього показника повинно бути позитивним. Отже, підприємство, під час ведення своєї діяльності має отримати позитивний фінансовий результат — прибуток. Для цього, в першу чергу, необхідно розрахувати планові показники доходів і витрат, та знайти точку беззбитковості підприємства, нижче якої планувати свою діяльність взагалі не є доцільним.

Рівень рентабельності можна відслідкувати на макроекономічному рівні для оцінки загальної тенденції прибутковості вітчизняних підприємств основних галузей країн (табл. 2) [12].

Як показує макроекономічна статистика рентабельність підприємств від операційної діяльності у всіх сферах діяльності країни переважає над

рентабельністю загальної діяльності підприємств. З досліджуваних галузей найбільша рентабельність у 2018 р. є на підприємствах інформації та телекомунікації, хоча ще в 2016 р. галузь сільського, лісового та рибного господарства була більш прибутковою, ніж інформаційні галузь.

Це пов'язано з кризою, з низькою врожайністю сільського господарства, а інформаційні технології не потребують скільки витрат та приносять багато доходу, особливо якщо ці інформаційні компанії працюють на закордонне замовлення.

Рентабельність великих підприємств завжди є вищою ніж середніх, через те, що велика компанія має змогу тримати під контролем більший сегмент ринку збуту, впроваджувати нові технології та мати кращі конкурентні переваги над вітчизняними монополістами та закордонними конкурентами.

Рентабельність, як відносний показник, дає змогу сформулювати загальне враження про ефективність діяльності підприємства, але якщо користувач цієї інформації буде порівнювати ефективність роботи декількох компаній, що будуть різними за своїми масштабами та сферами, то ця інформація не буде зовсім коректно відображати їх фінансовий стан.

Тому більш доцільно, в такому випадку, користуватися рентабельністю, але до розрахунку брати не загальний обсяг виручки, а показник EBITDA.

Таблиця 2

Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності великих та середніх підприємств України у 2015–2018 роках у різних галузях економіки

Галузь	Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств			Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств		
		усього	у тому числі		усього	у тому числі	
			великі	середні		великі	середні
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	2015	41,7	54,3	37,8	29,5	45,4	23,4
	2016	32,4	29,3	30,4	24,7	24,7	21,6
	2017	22,4	24,6	20,8	16,0	20,5	15,4
	2018	18,3	22,9	17,1	13,7	21,2	14,3
Промисловість	2015	0,9	1,2	0,6	-7,7	-8,7	-6,4
	2016	4,2	5,5	2,6	-1,0	-0,5	-1,7
	2017	6,8	10,1	3,2	1,9	4,5	-0,4
	2018	6,3	9,4	2,4	3,3	5,8	0,3
Інформація та телекомунікації	2015	0,5	5,7	-3,4	-8,2	-8,4	-10,2
	2016	8,5	15,4	7,2	1,3	6,8	-2,0
	2017	13,8	34,4	7,7	8,3	26,1	1,4
	2018	13,1	31,3	7,8	8,6	22,0	4,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	2015	3,0	3,1	3,4	-3,3	-3,3	-3,4
	2016	2,8	2,6	3,3	-1,3	-1,7	-0,8
	2017	5,1	6,0	4,7	1,4	3,6	1,1
	2018	4,9	6,7	3,2	2,3	3,9	0,7

Джерело: розраховано автором за даними [12]

Визначення цього показника не регулюється міжнародними стандартами чи нормативними документами, але Комісія з цінних паперів і бірж США US SEC регулює визначення цього показника деякими правилами і стандартизує розрахунок формули EBITDA:

$$\text{EBITDA} = \text{Чистий прибуток} - \text{Фінансові доходи} + \text{Фінансові витрати} + \text{Податок на прибуток} + \text{Амортизація} [10].$$

Він допомагає знівелювати вплив амортизаційних витрат, що досить сильно збільшує статті витрат. Амортизаційні витрати не є фактичними понесеними витратами і кошти нікуди не спрямовуються, але в звітності вони відображаються і мають вплив на кінцевий фінансовий результат.

Наприклад, якщо зовнішні користувачі, будуть порівнювати діяльність декількох підприємств де в одній компанії буде багато основних засобів, а в іншій менше, чи хтось буде використовувати пришвиджені методи нарахування амортизації, то в одній компанії будуть завищені витрати і занижений прибуток. Проте, не потрібно забувати, що амортизація сприяє оновленню основних засобів, для підтримки їх здатності створювати економічні вигоди від використання і не варто маніпулювати показниками фінансової звітності через методи нарахування амортизації, не тільки на основні засоби, а на нематеріальні активи.

Також може існувати не досить коректна різниця в процесі порівняння фінансових результатів підприємств, через різницю в системі оподаткування та у джерелах фінансування.

Підприємство може отримати кредит для розширення власного виробництва та йому доведеться сплачувати відсотки за його користування, а інше підприємство не буде мати позикових коштів, отже у одного будуть більші затрати, а у іншого менші. Інвестора ж цікавить саме операційна діяльність і її результат, бо він розглядає довгострокову перспективу і ці тимчасові витрати не відображають витрати саме від операційної діяльності, що також сприяє викривленню інформації про саму діяльність підприємства і його потенціал.

Аналогічно впливає і система оподаткування, адже в більшості випадків виникає різниця, якщо підприємства знаходяться в різних країнах, то враховувати податок на прибуток буде не коректним, через те що цей фактор не залежить від підприємства, а залежить від законодавства країни.

Показник рентабельності через показник EBITDA допоможе отримати додаткову інформацію для користувачів фінансової звітності таких як: інвестори, аналітики, ключовий управлінський персонал, фінансовим менеджерам та всім, хто хоче порівняти декілька компаній.

Таблиця 3

Фінансові результати підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» за 2016–2017 рр., тис. грн.

Показник	2017 р., тис. грн.	2016 р., тис. грн.	Відносне відхилення, %
Виручка	4 963 232,00	3 524 945,00	41%
EBITDA	942 975,00	211 016,00	347%
Амортизація за рік	451 790,00	186 618,00	142%
Операційний прибуток	49 482,00	194 380,00	-75%
Відсотки до оплати	270 388,00	-208 023,00	30%
Прибуток до оподаткування	220 797,00	-183 625,00	220%
Податок на прибуток	44 217,00	-	-
Чистий прибуток	176 580,00	-183 625,00	196%
Рентабельність по EBITDA, %	19,00%	5,99%	13%
Операційний прибуток	49 482	194 380	-75%
Операційна рентабельність, %	1,00%	5,51%	-5%
Чистий прибуток	176 580	-183 625	196%
Чиста рентабельність	3,56%	-5,21%	9%

Джерело: розраховано автором за даними [13]

Примітка:

Розрахунки для ПрАТ «ОБОЛОНЬ»:

$\text{EBITDA} = \text{Чистий прибуток} + \text{Амортизація за рік} + \text{Відсотки до оплати} + \text{Податок на прибуток} = 176\,580,00 + 44\,217,00 + 270\,388,00 + 451\,790,00 = 942\,975,00$ тис. грн.

$\text{Рентабельність по EBITDA} = \text{EBITDA} / \text{Виручка} = 942\,975,00 / 4\,963\,232,00 = 19,00\%$

$\text{Операційна рентабельність} = \text{Операційний прибуток} / \text{Виручка} = 49\,482 / 4\,963\,232,00 = 1,00\%$

$\text{Чиста рентабельність} = \text{Чистий прибуток} / \text{Виручка} = 176\,580 / 4\,963\,232,00 = 3,56\%$

Слід проаналізувати рентабельність таких підприємств як ПрАТ «ОБОЛОНЬ», ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» та ПрАТ «Бердянські жнивварки» і їх рентабельність за показником EBITDA за 2016–2017 рр. (табл. 3, табл. 4, табл. 5).

Аналогічні розрахунки були проведені і за 2016 р. та для підприємств ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна», ПрАТ «Бердянські жнивварки».

З проведених розрахунків бачимо, що операційна рентабельність в першій компанії набагато менша від рентабельності по EBITDA, і якщо порівнювати по операційній рентабельності, то перше підприємство набагато більше програє другій, на 18,45%, а якщо взяти до уваги показник EBITDA, то різниця між ними вже не є такою великою, а лише 9,49%.

Не потрібно взагалі нехтувати показниками амортизації, податком на прибуток та сплатою зобов'язань по відсоткам, але брати до уваги показник EBITDA потрібно для прийняття управлінських рішень.

Якщо звернути увагу на динаміку розвитку підприємств, то бачимо що дані підприємства покращили свою діяльність. ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у 2016 р. мало чистий збиток, а у 2017 р. отримало чистий прибуток, через що показник чистої рентабельності і рентабельності по EBITDA зросли швидкими темпами, на 9% і 13% відповідно, хоча операційна рентабельність навпаки зменшилась на 5%, через збільшення фінансових витрат, в тому числі відсотків до сплати, але в цілому діяльність підприємства має тенденцію до зростання.

Таблиця 4

Фінансові результати підприємства ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» за 2016–2017 рр., тис. грн.

Показник	2017 р., тис. грн.	2016 р., тис. грн.	Відносне відхилення, %
Виручка	6 012 007,00	5100881	18%
EBITDA	1 712 661,00	1 531 048,00	12%
Амортизація за рік	369 152,00	302494	22%
Операційний прибуток	1 169 066,00	944241	24%
Відсотки до оплати	-	-	-
Прибуток до оподаткування	1 343 509,00	1 228 554,00	9%
Податок на прибуток	-257 085,00	-223529	15%
Чистий прибуток	1 086 424,00	1005025	8%
Рентабельність по EBITDA, %	28,49%	30,02%	-2%
Операційний прибуток	1169066	944241	24%
Операційна рентабельність, %	19,45%	18,51%	1%
Чистий прибуток	1086424	1005025	8%
Чиста рентабельність	18,07%	19,70%	-2%

Джерело: розраховано автором за даними [13]

Таблиця 5

Фінансові результати підприємства ПрАТ «Бердянські жнивварки» за 2016–2017 рр., тис. грн.

Показник	2017 р., тис. грн.	2016 р., тис. грн.	Відносне відхилення, %
Виручка	466312	406165	15%
EBITDA	49 210,00	41 318,00	19%
Амортизація за рік	13637	9119	50%
Операційний прибуток	44220	40178	10%
Відсотки до оплати	0	0	0
Прибуток до оподаткування	35573	32199	10%
Податок на прибуток	-6235	-6364	2%
Чистий прибуток	29338	25835	14%
Рентабельність по EBITDA, %	10,55%	10,17%	4%
Операційний прибуток	44220	40178	10%
Операційна рентабельність, %	9,48%	9,89%	-4%
Чистий прибуток	29338	25835	14%
Чиста рентабельність	6,29%	6,36%	-1%

Джерело: розраховано автором за даними [13]

Підприємство ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» має також тенденцію до зростання, у 2017 р., абсолютні показники такі як обсяг виручки, операційний прибуток ростуть швидкими темпами, проте рентабельність за показниками чистого прибутку та EBITDA зменшуються через те, що темп зростання виручки вищий, аніж темп зростання цих показників.

Підприємство ПрАТ «Бердянські жниварки» не має відсотків до сплати, що є подібним до підприємства ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна», при цьому рентабельність за EBITDA більша ніж операційна рентабельність і має тенденцію до зростання.

Не зважаючи, на те, що амортизаційні витрати зросли на 50%, чистий прибуток зріс у 2017 р., а чиста рентабельність не мала істотних змін. Як бачимо, підприємства на перший погляд можуть мати однакові тенденції до змін, але їх показники рентабельності описують діяльність підприємства більш ширше.

Також в частині розрахунків показників рентабельності, важливим є планування. Планування рентабельності полягає в правильному плануванні прибутку та витрат. Як вихідна інформація у плануванні прибутку використовуються соціально-економічні показники міста та району, матеріали аналізу прибутку і рентабельності за попередні роки, плани товарообігу, доходів і витрат на планований рік. [11]

При плануванні рентабельності необхідно враховувати як зовнішні (незалежні), так і внутрішні (залежні) фактори.

До зовнішніх факторів належать: становище на ринку, цінові та тарифні умови на ринку палива, енергії; встановлені норми амортизації на підприємстві; вплив системи оподаткування; існуючий обсяг та рівень необхідних природних ресурсів; можливі суперечки з контрагентами; сприятливі чи навпаки несприятливі соціальні умови.

До внутрішніх можемо віднести: обсяг та якість виготовленої продукції; умови та обсяги закупівлі товарів для їх майбутньої реалізації; рівень собівартості чи інших можливих понесених витрат; правильність та ефективність організації праці на підприємстві; зацікавленість та відповідальність працівників у виконанні поставлених перед ними цілей, їх кваліфікація та рівень освіти; рівень виробництва; оснащення підприємства виробничими фондами.

В цілому, за результатами проведеного дослідження можна відзначити, що загалом планування рентабельності даних підприємств покращилось, порівнюючи з попереднім періодом, але були виявлені проблеми:

– у підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» збільшились амортизаційні відрахування;

– збільшились досить швидкими темпами відсотки до сплати;

– через те, що в минулому періоді підприємство понесло збиток, а в цьому році прибуток, то збільшились витрати на податок на прибуток.

Щоб зробити ефективним планування показника рентабельності для наступних періодів нашого підприємства необхідно проаналізувати стан та цільове призначення основних засобів.

Щодо відсотків до сплати, необхідно проаналізувати ринок позикових коштів, ефективні ставки по кредитах, умови по наданню позикових коштів у інших банках та ін.

На підприємстві ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» планування є ефективним протягом всього проаналізованого періоду, але потрібно звернути увагу на амортизаційні витрати, так як вони зростають через що зменшують рентабельність підприємства.

На підприємстві ПрАТ «Бердянські жниварки» існують такі проблеми в плануванні рентабельності: рентабельність від операційної діяльності зменшилась, це говорить про те, що витрати пов'язані з операційною діяльністю ростуть швидшими темпами ніж дохід від реалізації; чиста рентабельність також зменшилась, але не істотно, на це мав вплив податок на прибуток, що збільшив витрати підприємства; збільшились амортизаційні витрати вдвічі, що має вплив на прибуток.

Щоб вирішити зазначені проблеми необхідно: використовувати актуальну інформацію для побудови планових показників; порівнювати наші показники з показниками на ринку; заздалегідь намагатися мінімізувати вплив зовнішніх факторів і вже працювати над зменшенням негативного впливу внутрішніх факторів; контролювати якість матеріалів, умов виготовлення; підвищити мотивацію робочого персоналу для зменшення неякісної продукції; проводити постійний контроль за виконанням планів та приймати швидкі управлінські рішення щоб вести гнучку політику компанії та мати змогу швидко реагувати на зміни умов на ринку і сприяти їх вирішенню.

Висновки. Розуміємо, що сучасні умови в нашій країні є нестабільними для розвитку економіки в цілому та підприємств в тому числі, а отже необхідно більш ретельно аналізувати ринок та фактори, що можуть впливати на ведення діяльності підприємств. В цьому може допомогти і фінансове планування рентабельності, але перш за все потрібно виявити слабкі місця для їх усунення. Аналіз допоможе провести показники рентабельності, якщо необхідно порівняти декілька підприємств, то більше інформації для користувача зможе надати рентабельність основі показника Ebitda.

Література

1. Котвіцький О. Дослідження економічної сутності поняття «рентабельність» // Матеріали науково-практичної конференції «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах». Київ: НАУ, 2016. С. 10.
2. Кузьменко Є. В. Методи підвищення прибутковості підприємства // Матеріали науково-практичної конференції «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах». Київ: НАУ, 2016. С. 11–13.
3. Линник О. І., Задорожна О. С. Облік прибутку та визначення резервів забезпечення прибутковості підприємства // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 26 (1135). С. 58.
4. Лихацька Н. С. Значення показників рентабельності для підприємства // Матеріали науково-практичної конференції «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах». Київ: НАУ, 2016. С. 13.
5. Мелень О. В., Холондач Ю. Ю. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ «ХПІ». 2015. № 25 (1134). С. 123–126.
6. Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах // Ефективна економіка. 2015. № 4. 13 с.
7. Гриньова В. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ.: Знання-Прес, 2013.
8. Бержанір І. А., Гвоздей Н. І., Улянич Ю. В. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2015. № 1(2). С. 58–62.
9. Гончар В. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення фінансового планування в сучасних умовах // Фінанси України. 2012. № 3. С. 1–5.
10. EBITDA. Capitalmatchpoint. URL: <http://capitalmatchpoint.com/content/business-plan-what-ebitda> (дата звернення: 21.02.2020).
11. Рзаєв Г. І. Фінансова звітність підприємств: аналітичні можливості та перспективи використання: монографія. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори 2006», 2015. 224 с.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 21.02.2020).
13. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 21.02.2020).

References

1. Kotvicjkyj O. (2016) Doslidzhennja ekonomichnoji sutnosti ponjattja «rentabeljnistj» [Investigation of the economic essence of the concept of «profitability»] // Materialy naukovopraktychnoji konferenciji «Problemy rozvytku potencijalu pidpryjemstva v ghlobalnykh ekonomichnykh umovakh» [Problems of development of enterprise potential in global economic conditions]. Kyiv: NAU, pp. 10.
2. Kuzjmenko Je.V. (2016) Metody pidvyshhennja prybutkovosti pidpryjemstva [Methods of increasing the profitability of the enterprise] // Materialy naukovopraktychnoji konferenciji «Problemy rozvytku potencijalu pidpryjemstva v ghlobalnykh ekonomichnykh umovakh» [Materials of scientific-practical conference «Problems of development of enterprise potential in global economic conditions»]. — Kiev: NAU, pp. 11–13.
3. Lynnyk O. I., Zadorozhna O. S. (2015) Oblik prybutku ta vyznachennja rezerviv zabezpechennja prybutkovosti pidpryjemstva [Profit accounting and determination of reserves for ensuring the profitability of the enterprise. Bulletin of the National. Tech] // Zb. nauk. pr. Temat. vyp.: Tekhnichnyj proghres i efektyvnistj vyrobnyctva [Coll. of sciences. Theme. Issue: Technical progress and production efficiency]. Kharkiv: NTU «KPI». No. 26 (1135). pp. 58.
4. Lykhacjka N. S. (2016) Znachennja pokaznykiv rentabeljnosti dlja pidpryjemstva [The value of profitability for the enterprise] // Materialy naukovopraktychnoji konferenciji «Problemy rozvytku potencijalu pidpryjemstva v ghlobalnykh ekonomichnykh umovakh» [Materials of scientific-practical conference «Problems of development of enterprise potential in global economic conditions»]. Kyiv: NAU, pp. 13.
5. Melenj O. V., Kholondach Ju. Ju. (2015) Aktualni pytannja prybutkovosti pidpryjemstva ta shljakhy jiji zbiljshennja [Topical issues of profitability of the enterprise and ways to increase it] // Visnyk Nac. tekhn. un-tu «KhPI»: zb. nauk. pr. Temat. vyp.: Tekhnichnyj proghres i efektyvnistj vyrobnyctva [Bulletin of the National. tech. Univ. «KPI»: Coll. of sciences. Theme. Issue: Technical progress and production efficiency]. Kharkiv: NTU «KPI». No. 25 (1134). pp. 123–126.

6. Romanova T. V., Darovskij Je.O. (2015) Chynnyky, shho vplyvajutj na zbilshennja prybutku pidpryjemstv Ukra-jiny v suchasnykh umovakh [Factors influencing the increase of profit of Ukrainian enterprises in the current conditions] // Efektyvna ekonomika [An efficient economy]. No 4, pp 13.
7. Ghrynjova V. M. (2013) Finansy pidpryjemstv [Business Finance]. Kiev.: Knowledge Press. (in Ukrainian)
8. Berzhanir I. A., Ghvozdje N. I., Uljanych Ju. V. (2015) Rentabelnistj jak osnovnyj pokaznyk ocinky dijalnosti pidpryjemstva [Profitability as the main indicator of an enterprise activity evaluation] // Problemy i perspektyvy rozvyt-ku pidpryjemnytva [Problems and prospects of entrepreneurship development]. No. 1 (2). pp. 58–62.
9. Ghonchar V. (2012) Perspektyvy rozvytku ta shljakhy vdoskonalennja finansovogho planuvannja v suchasnykh umovakh [Prospects of development and ways of improvement of financial planning in modern conditions] // Finansy Ukra-jiny [Finance of Ukraine]. No 3. pp. 1–5.
10. EBITDA. Capitalmatchpoint. URL: <http://capitalmatchpoint.com/content/business-plan-what-ebitda> (accessed on: 21.02.2020).
11. Rzajev Gh. I. Finansova zvitnistj pidpryjemstv: analitychni mozhlyvosti ta perspektyvy vykorystannja [Financial statements of enterprises: analytical opportunities and prospects of use] // Monoghrafija. Kam'janecj-Podiljskij: PP «Medobory 2006» [monograph. Kamianets-Podilskyi: PE Medobory 2006], pp. 224.
12. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: www.ukrstat.gov.ua (accessed on: 21.02.2020).
13. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua/> (accessed on: 21.02.2020).

УДК 658.11

МАРКЕТИНГ

Майданюк Сергій Ігорович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту організацій

Одеський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління при Президентові України

Майданюк Сергей Игоревич

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента организаций

Одесский региональный институт государственного управления

Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Maidaniuk Serhii

PhD in Economics,

Associate Professor at the Organizations Management Department

Odessa Regional Institute for Public Administration of the

National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

ORCID: 0000-0003-1993-5837

Привалова Наталія Володимирівна

кандидат наук з державного управління,

старший викладач кафедри менеджменту організацій

Одеський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління при Президентові України

Привалова Наталья Владимировна

кандидат наук по государственному управлению,

старший преподаватель кафедры менеджмента организаций

Одесский региональный институт государственного управления

Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Pryvalova Nataliia

Candidate of Science in Public Administration,

Senior Lecturer of the Department of Organizational Management

Odessa Regional Institute for Public Administration of the

National Academy for Public Administration under the President of Ukraine

ORCID: 0000-0001-6079-076X

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5748

**КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ
КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА
КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**KEY SUCCESS FACTORS
OF CONSULTING ACTIVITIES**

Анотація. Аналізуючи, систематизуючи і узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто тлумачення поняття «ключові фактори успіху». Рекомендовано тлумачення поняття «ключові фактори успіху для консалтингових фірм», – це фактори, які пов'язані з узгодженістю дій при взаємодії з клієнтами із досягненням спільної синергетичної мети.

У результаті дослідження було визначено та систематизовано основні ключові фактори успіху консалтингових фірм при взаємодії з клієнтами (узгодження цілей стратегій розвитку взаємодії; узгодження ресурсних потреб та можливостей консалтингової фірми та клієнтів; узгодження стратегії та тактики розподілу ресурсів консалтингової фірми та клієнтів; узгодження цілей і завдань між консалтинговою фірмою та клієнтом; узгодження підходу до взаєморозрахунків між консалтинговою фірмою та клієнтом; узгодження очікуваної синергії від взаємодії між консалтинговою фірмою та клієнтом; узгодження очікуваної ефективності діяльності консалтингової фірми).

Авторами обґрунтовано, що ключові фактори успіху консалтингових фірм формуються на базі узгодження дій з клієнтом та систематизовано основні компоненти узгодження: початковий намір, бажані цілі, існуючі обмеження, наявні ресурси, аналіз, загальний план.

Визначено роль інформації при взаємодії консалтингової фірми з клієнтами. Достовірною інформацією дозволяє консалтинговій фірмі передбачати потреби клієнтів і постійно забезпечувати цінність: доступ до даних клієнта; управління життєвим циклом клієнта; проактивне залучення; програмне забезпечення клієнта.

Авторами визначається, що уважно стежачи за поведінкою клієнта і розуміючи його мету, консалтингова фірма може знайти рішення проблем, про які вони навіть не підозрювали, і підготувати їх до дій, які у подальшому допоможуть привести до бажаного результату.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі пов'язані визначенням теоретичних аспектів та методологічного підходу до оцінювання синергетичного ефекту від взаємодії консалтингової фірми з клієнтом.

Ключові слова: клієнт, ключові фактори успіху, консалтингова діяльність, консалтингова фірма, узгодження.

Аннотация. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих ученых, было рассмотрено толкование понятия «ключевые факторы успеха». Рекомендовано толкование понятия «ключевые факторы успеха для консалтинговых фирм», – это факторы, связанные с согласованностью действий при взаимодействии с клиентами для достижения общей синергетической цели.

В результате исследования было определено и систематизировано основные ключевые факторы успеха консалтинговых фирм при взаимодействии с клиентами (согласование целей стратегий развития взаимодействия; согласование ресурсных потребностей и возможностей консалтинговой фирмы и клиентов; согласование стратегии и тактики распределения ресурсов консалтинговой фирмы и клиентов; согласования целей и задач между консалтинговой фирмой и клиентом; согласование подхода к взаиморасчетам между консалтинговой фирмой и клиентом; согласование ожидаемой синергии от взаимодействия между консалтинговой фирмой и клиентом; согласование ожидаемой эффективности деятельности консалтинговой фирмы).

Авторами обосновано, что ключевые факторы успеха консалтинговых фирм формируются на базе согласования действий с клиентом и систематизировано основные компоненты согласования: начальный намерение, желаемые цели, существующие ограничения, имеющиеся ресурсы, анализ, общий план.

Определено роль информации при взаимодействии консалтинговой фирмы с клиентами. Достоверная информация позволяет консалтинговой фирме предвидеть потребности клиентов и постоянно обеспечивать ценность: доступ к данным клиента; управление жизненным циклом клиента; проактивное привлечение; программное обеспечение клиента.

Авторами обосновывается, что внимательно следя за поведением клиента и понимая его цель, консалтинговая фирма может найти решение проблем, о которых они даже не подозревали, и подготовить их к действиям, которые в дальнейшем помогут привести к желаемому результату.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении связаны с определением теоретических аспектов и методологического подхода к оценке синергетического эффекта от взаимодействия консалтинговой фирмы с клиентом.

Ключевые слова: клиент, ключевые факторы успеха, консалтинговая деятельность, консалтинговая фирма, согласование.

Summary. Analyzing, systemizing and generalizing scientific works of many scientists, it was considered the interpretation of the concept of «key success factors». The recommended definition of «key success factors for consulting firms», is the factors associated with consistency of action when interacting with customers to achieve total synergy target.

In the result of the study identified and systematized the main key success factors for consulting firms in interaction with clients (coordination of the objectives of the development strategies of interaction, coordination of resource needs and capabilities of the consulting firm and clients; negotiation strategies and tactics of resource allocation consulting firms and clients;

coordination of goals and objectives between the consulting firm and the client; coordination of the approach to the settlement between consulting firm and the client; agreement expected synergies from the interaction between the consulting firm and the client; agreement expected effectiveness consulting firm).

The authors proved that the key success factors of consulting firms formed on the basis of coordination with the client and classifies the basic components of agreement: the initial intention, the desired goals, constraints, available resources, the analysis, the General plan.

Defines the role of information in the interaction of consulting firms with clients. Reliable information allows the consulting firm to anticipate customer needs and continually provide value: access customer data; managing the life cycle of the client; proactive involvement; the client software.

The authors prove that carefully watching the behavior of the client and understanding his goal, a consulting firm can find a solution to the problems about which they did not even know, and prepare them to actions that will lead to the desired result.

Prospects of further studies in this direction are connected with the definition of the theoretical aspects and methodological approach to the evaluation of the synergistic effect of interaction between consulting firms with a client.

Key words: client, key success factors, consulting activity, consulting firm, approvals.

Постановка проблеми. Успіх управління підприємницькою діяльністю, в умовах постійної нестабільності залежить від ефективного та дієвого процесу усвідомлення свого потенціалу для покращення діяльності, визначення проблем, діагностики, розробки дій щодо покращення діяльності, прийняття рішень й реалізації потенційних удосконалень. Цей процес вимагає певних здібностей, досвіду та компетенції і, як наслідок, залучення професійного персоналу, що можливо при взаємодії підприємства з консалтинговою фірмою.

Однією з важливих цілей у даній ситуації є досягнення взаємодії між консалтинговою фірмою та клієнтом (підприємством). Це означає, що належні консультування повинні фокусуватися не тільки на технічних консультаціях, а й надавати ефективні рекомендації з вирішення проблем, які будуть прийняті керівництвом клієнта. Умови для успіху від взаємодії консалтингової фірми та клієнта при досягненні цілей залежать від методологічного підходу й участі всіх зацікавлених сторін з самого початку взаємовідносин.

Консультант відіграє важливу роль в цьому дидактичному, інтелектуальному та інтерактивному підході, як для професіонала, так і для людини, оскільки — професіонал у певній галузі, його просять підтримати (проконсультувати) клієнта, який прагне вирішити проблемне питання з покращення показників ефективності діяльності.

Зауважимо, що процес консультування — це комплекс заходів, що підтримують клієнтську систему консультаціями або іншими послугами. Даний процес має наступні ключові елементи: підхід, клієнтська система, зміст служби підтримки, а також консультант, який співпрацює для підвищення продуктивності праці. Залежно від виду надання консалтингових послуг та їх призначення, вони є більш-менш частиною запропонованого підходу

з вирішення проблем клієнта та завжди актуальні при аналізі зацікавлених сторін, ресурсів, повноважень і впливів на клієнтську систему.

У зв'язку із цим виникає необхідність розуміння та систематизації ключових факторів успіху від взаємодії консалтингової фірми та клієнтом, як складової оцінювання ефективності їхніх взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження певних аспектів щодо формування, функціонування та розвитку консалтингових фірм висвітлювалися у роботах таких авторів, як А. Вакула, О. Бетехтін, К. Ковальська, Р. Пастушенко, С. Тен, Л. Цимбал, І. Чайка, В. Шпильова та інші [1; 7]. Разом з тим, розглядаються загальні питання щодо діяльності консалтингових фірм та їх послуг і залишається поза увагою питання щодо ключових факторів успіху консалтингової діяльності. Саме це й зумовлює актуальність вибраного дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета роботи — визначення змісту та систематизація ключових факторів успіху консалтингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. На практиці зазначають, що ключові фактори успіху використовуються для позначення умов, необхідних для успішної діяльності підприємств. Водночас, дослідники проблематики ключових факторів успіху визначають, що «... це ті дії щодо реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, де кожна фірма повинна забезпечувати (чи прагнути до цього), щоб бути конкурентоспроможною» [8, с. 175] або «це дії з реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна фірма має забезпечити для своєї конкурентоспроможності та досягнення фінансових успіхів» [9, с. 81].

Д. Парментер у роботі [10] визначав, що ключові фактори успіху є спільними для всіх підприємств галузі: фактори, реалізація яких відкриває пер-

спективи поліпшення своєї конкурентної позиції. Проте окремі роботи [3; 4; 8; 11; 12] розглядають ключові фактори успіху щодо функціонування підприємства в певній галузі, з метою посилення його конкурентних позицій.

Узагальнюючи вищесказане визначимо, що ключові фактори успіху для консалтингових фірм — це фактори, які пов'язані з узгодженістю дій при взаємодії з клієнтами із досягненням спільної синергетичної мети.

Ключові фактори успіху консалтингових фірм при взаємодії з клієнтами пов'язані з розвитком діяльності, вдосконаленням певних процесів і оптимізацією діяльності клієнта. Відповідно ключові фактори успіху консалтингових фірм базуються на узгодженості взаємодії з клієнтом при отриманні консалтингових послуг (менеджмент-консалтинг, стратегічний консалтинг, управлінський консалтинг, IT-консалтинг, HR-консалтинг та ін.). Як наслідок визначимо та систематизуємо основні ключові фактори успіху консалтингових фірм при взаємодії з клієнтами:

- узгодження цілей стратегій розвитку взаємодії;
- узгодження ресурсних потреб та можливостей консалтингової фірми та клієнтів;
- узгодження стратегії та тактики розподілу ресурсів консалтингової фірми та клієнтів;
- узгодження цілей і завдань між консалтинговою фірмою та клієнтом;
- узгодження підходу до взаєморозрахунків між консалтинговою фірмою та клієнтом;
- узгодження очікуваної синергії від взаємодії між консалтинговою фірмою та клієнтом;
- узгодження очікуваної ефективності діяльності консалтингової фірми.

Узгодженість дій при взаємодії консалтингової фірми з клієнтом відіграє значну роль не тільки у ключових факторах успіху, але й у ефективному функціонуванні консалтингової фірми. Слід зазначити, що система узгодженості взаємодії консалтингової фірми з клієнтом — це узгодження взаємодії консалтингової фірми на кожному етапі взаємовідносин із клієнтом, при досягнення його цілей, використовуючи ресурси консалтингової фірми щодо спільних заходів. Її метою є досягнення максимального задоволення клієнта з надання професійних послуг.

У системі узгодженості взаємодії консалтингової фірми з клієнтом слід окремити компоненти, які потрібно узгодити:

- початковий намір — це рух взаємодії консалтингової фірми з клієнтом до «бажаного» або «небажаного» результату;
- бажані цілі — це конкретні результати, які прагне отримати кожен учасник від даних відносин;

- існуючі обмеження — це певні межі, в яких доводиться діяти консалтинговій фірмі під час реалізації бажаної мети клієнта;
- наявні ресурси — це ті ресурси (резерви), які можна використовувати при взаємодії консалтингової фірми з клієнтом;
- аналіз — це порівняння реального стану справ від взаємодії консалтингової фірми з клієнтом;
- загальний план — це узгодження консалтингової фірми та клієнта із досягненням цілей, дій та кінцевий результат.

Враховуючи те, що процес взаємодії консалтингової фірми з клієнтом побудований з урахуванням узгодженості дій, то саме він сприятиме досягненню синергетичного ефекту при їхній взаємодії.

Висновки та перспективи. Важливо зазначити, реалізація ключових факторів успіху при взаємодії з клієнтом можлива при отриманні найдостовірнішої інформації про діяльність клієнтів, з урахуванням дорожньої карти, де відображено план з позначенням основних етапів, ключових цілей і термінів, головний документ для реалізації стратегії. Достовірною інформацією дозволяє консалтинговій фірмі передбачати потреби клієнтів і постійно забезпечувати цінність:

- доступ до даних клієнта;
- управління життєвим циклом клієнта;
- проактивне залучення;
- програмне забезпечення клієнта.

Зосередження уваги на зазначеній інформації про клієнтів допоможе консалтинговій фірмі забезпечити орієнтацію на клієнта та на його діяльність.

Ключові фактори успіху будуть досягнуті при розумінні консалтингової фірми цілі клієнта. Це починається зі збору інформації про клієнтів з різних джерел. Кожна точка дотику на шляху клієнта — від початкової події взаємодії до заявок на підтримку, показників використання продукту клієнтів та відгуків — це формує та генерує унікальні дані про клієнта. Ці дані надають детальне уявлення про досвід роботи клієнта та його перспективи на ринку. Водночас, уважно стежачи за поведінкою клієнта і розуміючи його мету, консалтингова фірма може знайти рішення проблем, про які вони навіть не підозрювали, і підготувати їх до дій, які у подальшому допоможуть привести до бажаного результату. Також, це гарантує, що консалтингова фірма дотримується індивідуального підходу, який орієнтований на клієнта.

Узагальнюючи вищесказане зауважимо, що подальші наукові дослідження пов'язані визначенням теоретичних аспектів та методологічного підходу до оцінювання синергетичного ефекту від взаємодії консалтингової фірми з клієнтом.

Література

1. Ковальська К. В. Особливості і тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні // Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3156> (дата звернення: 17.03.2020).
2. Цимбал Л. Робота в консалтингу: переваги та підводні камені // «Издательский Дом «МЕДИА-ДК». URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/konsalting-yak-stvoriti-biznes-u-ciy-sferi-i-do-chogo-gotuvatisya-50027279.html> (дата звернення: 17.03.2020).
3. Ковальська К. В., Пастушенко Р. М. Тенденції розвитку ринку консалтингових послуг у контексті посткризового періоду в Україні // «Молодий вчений». 2018. № 8 (60). С. 194–200. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/8/45.pdf> (дата звернення: 17.03.2020).
4. Шпильова В. О., Тен С. А. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні інфраструктура ринку. 2018. Випуск 23. С. 173–176. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/31.pdf (дата звернення: 17.03.2020).
5. Чайка І. П. Конкурентне середовище консалтингового ринку України Интеллектуальный капитал и конкурентоспособность организаций // Экономические науки. С. 200–203. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/97978/59-Chayka.pdf?sequence=1> (дата звернення: 17.03.2020).
6. Вакула А. Ю. IT-консалтинг в Україні: напрямки та перспективи розвитку // Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки: збірник наук. праць VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси: Вовчок О. Ю., 2018. С. 51–55.
7. Бетехтін О. В. Особливості розвитку інвестиційного консалтингу в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 9. С. 22–23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2010/8.pdf (дата звернення: 17.03.2020).
8. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
9. Мищенко А. П. Стратегическое управление: учеб. пособ. Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2003. 261 с.
10. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 258 с.
11. Буряк П. Ю. Інтегровані підприємницькі структури: перспективи розвитку в Україні. Л.: Логос, 2003. 564 с.
12. Ключевые факторы успеха. URL: <https://www.hr-director.ru/article/67152-klyuchevye-factory-uspeha-18-m6> (дата звернення: 17.03.2020).

References

1. Kovalska K. V. Osoblivosti i tendentsiyi rozvitku rinku konsaltingovih poslug v Ukraini // Elektronnyy zhurnal «Efektivna ekonomika». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3156> (accessed: 17.03.2020).
2. Tsimbal L. Robotu v konsaltingu: perevagi ta pidvodni kameni // «Izdatelskiy Dom «MEDIA-DK». URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/konsalting-yak-stvoriti-biznes-u-ciy-sferi-i-do-chogo-gotuvatisya-50027279.html> (accessed: 17.03.2020).
3. Kovalska K. V., Pastushenko R. M. (2018) Tendentsiy rozvitku rinku konsaltingovih poslug u kontekstI postkrizovogo periodu v Ukraini. «Molodiy vcheniy» [«Young Scientist»]. No. 8 (60). PP. 194–200. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/8/45.pdf> (accessed: 17.03.2020).
4. Shpilova V. O., Ten S. A. (2018) Tendentsiy ta perspektivi rozvitku rinku konsaltingovih poslug v Ukraini Infrastruktura rinku. Vol. 23. PP. 173–176. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/31.pdf (accessed: 17.03.2020).
5. Chayka I. P. Konkurentne seredovische konsaltingovogo rinku Ukraini Intellectualnyi kapital i konkurentosposobnost organizatsiy. Ekonomicheskije nauki. S. 200–203. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/97978/59-Chayka.pdf?sequence=1> (accessed: 17.03.2020).
6. Vakula A. Yu (2018) IT-konsalting v Ukraini: napryamki ta perspektivi rozvitku. MonItoring, modelyuvannya ta menedzhment emerdzhentnoyi ekonomiki: zbIrnik nauk. prats VII MIzhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferentsIyi. Cherkasi: Vovchok O. Yu. PP. 51–55.
7. BetehtIn O. V. (2010) Osoblivosti rozvitku InvestitsIynogo konsaltingu v Ukraini investitsiyi: praktika ta dosvid. 2010. No. 9. PP. 22–23. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2010/8.pdf (accessed: 17.03.2020).
8. Dovgan L. E., Karakay Yu. V., Artemenko L. P. (2009) StrategIchne upravlinnya: navch. posIb. K.: Tsentr uchbovoyi literaturi. 440 p. (in Ukrainian).
9. Mischenko A. P. (2003) Strategicheskoe upravlenie: ucheb. posob. Dnepropetrovsk: Izd-vo DUEP, 261 p. (in Ukrainian).
10. Parmenter D. (2008) Klyuchevyie pokazateli effektivnosti. M.: Olimp-Biznes, 258 p. (in Russian).
11. Buryak P. Yu. (2003) IntegrovanI pidpriEmnitski strukturi: perspektivi rozvitku v Ukraini. L.: Logos, 564 p. (in Ukrainian).
12. Klyuchevyie faktoryi uspeha. URL: <https://www.hr-director.ru/article/67152-klyuchevye-factory-uspeha-18-m6> (accessed: 17.03.2020).

Разінькова Міла Юріївна

кандидат економічних наук, доцент

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,

Кафедра міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму

Університет митної справи і фінансів

Разинькова Мила Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

Факультет экономики, бизнеса и международных отношений

Кафедра международных экономических отношений, региональных исследований и туризма

Университет таможенного дела и финансов

Razinkova Mila

PhD in Economics, Docent

Faculty of Economics, Business and International Relations

Department of International Economic Studies, Regional Studios and Tourism

University of Customs and Finance

ORCID: 0000-0002-1590-7428

Небаба Наталія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,

Кафедра міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму

Університет митної справи і фінансів

Небаба Наталья Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Факультет экономики, бизнеса и международных отношений

Кафедра международных экономических отношений, региональных исследований и туризма

Университет таможенного дела и финансов

Nebaba Nataliya

PhD in Economics, Docent

Faculty of Economics, Business and International Relations

Department of International Economic Studies, Regional Studios and Tourism

University of Customs and Finance

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5792

**ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СУПРОВОДУ КОМПАНІЇ ПРИ ВИХОДІ
НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ
НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

**ELECTRONIC MARKETING AS A TOOL
OF COMPANY SUPPORT AT EXTERNAL MARKET**

Анотація. У статті висвітлено завдання маркетингової діяльності компанії при виході на зовнішній ринок (визначити відсоток продажів, який вона очікує від зовнішніх ринків; на яких зарубіжних ринках вона буде працювати і скільки їх буде; в яких країнах і якого типу вона хоче працювати). Зазначено, що основу ринкового успіху складають маркетингові комунікації з використанням передових інформаційних технологій. З'ясовано сутність поняття «електронний маркетинг». Виокремлено основні напрямки застосування електронного маркетингу: маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції; проведення кампанії з просування; організація торгівлі через Інтернет (електронна комерція). Визначено принципи формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки. Розроблено процес реалізації електронного маркетингу при виході на міжнародний ринок (постановка мети та завдань; визначення бюджету; вибір доменного ім'я та створення сайту; підготовка матеріалів по товарам; пошук споживачів; вибір методів просування; реалізація маркетингової програми; оцінка ефективності проведеної кампанії). Наведено інструменти електронного маркетингу (пошукова оптимізація – SEO, Search Engines Optimization; контекстна реклама; медійна реклама; реклама в соціальних мережах – SMO (Social Media Optimization, SMM – Social Media Marketing); вірусний маркетинг; директ-маркетинг; контент-маркетинг; PR-кампанії; digital out-of-home; CRM). Вигідно, що процес купівлі товару за допомогою різних інструментів електронного маркетингу став набагато простіше: споживач може придбати товар, який сподобався практично де завгодно і коли завгодно. З'ясовано переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок. Сформовано проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями: внутрішні, соціальні, економічні, зовнішні. Надано пропозиції щодо ефективного управління електронним маркетингом в умовах виходу на зовнішній ринок – використання стратегічного підходу, що полягає в постійному підвищенні рівня конкурентоспроможності бізнесу, зміцненні ринкових позицій компанії шляхом ретельного систематичного аналізу конкурентної позиції фірми.

Ключові слова: ринок, компанія, інструмент, електронний маркетинг, зовнішній ринок.

Аннотация. В статье освещены задачи маркетинговой деятельности компании при выходе на внешний рынок (определяет процент продаж, который она ожидает от внешних рынков; на каких зарубежных рынках она будет работать и сколько их будет; в каких странах, и какого типа она хочет работать). Отмечено, что основу рыночного успеха составляют маркетинговые коммуникации с использованием передовых информационных технологий. Выяснено сущность понятия «электронный маркетинг». Выделены основные направления применения электронного маркетинга: маркетинговые исследования с позиции производителя / продавца продукции; проведение кампании по продвижению; организация торговли через Интернет (электронная коммерция). Определены принципы формирования эффективной системы электронного маркетинга в компаниях, осуществляющих выход на внешние рынки. Разработан процесс реализации электронного маркетинга при выходе на международный рынок (постановка целей и задач, определение бюджета, выбор доменного имени и создания сайта, подготовка материалов по товарам, поиск потребителей, выбор методов продвижения, реализация маркетинговой программы, оценка эффективности проведенной кампании). Приведены инструменты электронного маркетинга (поисковая оптимизация – SEO, Search Engines Optimization; контекстная реклама; медийная реклама; реклама в социальных сетях – SMO (Social Media Optimization, SMM – Social Media Marketing); вирусный маркетинг, директ-маркетинг; контент-маркетинг; PR-кампании; digital out-of-home; CRM). Замечено, что процесс покупки товара с помощью различных инструментов электронного маркетинга стал намного проще: потребитель может приобрести понравившийся товар практически где угодно и когда угодно. Выяснено преимущества применения электронного маркетинга в условиях выхода компании на внешний рынок. Сформированы проблемы внедрения электронного маркетинга отечественными компаниями: внутренние, социальные, экономические, внешние. Даны предложения по эффективному управлению электронным маркетингом в условиях выхода на внешний рынок – использование стратегического подхода, который заключается в постоянном повышении уровня конкурентоспособности бизнеса, укреплении рыночных позиций компании путем тщательного систематического анализа конкурентной позиции фирмы.

Ключевые слова: рынок, компания, инструмент, электронный маркетинг, внешний рынок.

Summary. The article deals with the task of marketing activities of a company when entering a foreign market (to determine the percentage of sales that it expects from foreign markets; in what foreign markets it will operate and how many there will be; in what countries and what type it wants to operate). It is stated that the marketing success is based on marketing communications using advanced information technologies. The essence of the concept of «email marketing» is clarified. The basic directions of application of electronic marketing are distinguished: marketing researches from the position of the producer / seller of products; promotion campaign; Internet commerce organization (e-commerce). The principles of forming an effective e-marketing system in companies entering the foreign markets are defined. The process of realization of electronic marketing on entering the international market (goal setting and tasks; determination of the budget; choice of a domain name and creation

of a site; preparation of materials on goods; search of consumers; choice of promotion methods; realization of a marketing program; evaluation of the effectiveness of the campaign) has been developed. Featured are email marketing tools (SEO, Search Engines Optimization; contextual advertising; display advertising; social media advertising – SMO (Social Media Optimization, SMM – Social Media Marketing); viral marketing; direct marketing; content marketing; PR -Companies; digital out-of-home; CRM). It has been noticed that the process of buying a product with the help of various electronic marketing tools has become much easier: the consumer can buy the goods they like almost anywhere and at any time. The advantages of using electronic marketing in the conditions of entering the company to the foreign market are clarified. Problems of introduction of electronic marketing by domestic companies are formed: internal, social, economic, external. Suggestions for effective management of electronic marketing in the conditions of entering the foreign market – the use of a strategic approach, which is to constantly improve the level of business competitiveness, to strengthen the market position of the company by careful systematic analysis of the competitive position of the company.

Key words: market, company, tool, e-marketing, foreign market.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації електронних систем і засобів зв'язку, в тому числі і Інтернету, у всіх функціональних сферах діяльності суб'єктів господарювання та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що вони стали невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат компаній все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. З урахуванням вищевикладеного, не викликає сумніву той факт, що вдале функціонування компаній в новій реальності в значній мірі залежить від застосування як звичайного маркетингу, так і від використання спеціальних прийомів і методів роботи в електронному середовищі. Іншими словами, сучасні компанії для забезпечення економічного ефекту своєї діяльності повинні прагнути до охоплення великого числа покупців, створити перевагу продукту перед конкурентами і робити все це швидко, щоб не бути скопійованими конкурентом. Без маркетингової підтримки такі дії зробити досить важко.

Основною проблемою компаній, що виходять на міжнародний ринок, є вибір стратегії просування, а також оцінка (вимір) досягнутого результату. У зв'язку з цим потрібно рішення трьох нагальних завдань: визначення параметрів ринку, вибір засобів просування і вибір показників оцінки положення компанії на ринку. В даному випадку мається на увазі використання одного із найсучасніших елементів просування продукції на глобальні ринки — електронного-маркетингу.

Таким чином, сучасний електронний маркетинг вимагає постійного і ретельного вивчення його особливостей і характерних рис, дослідження певних

його складових, пов'язаних із споживачами, ринком, запитами клієнтів і т.д., що підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Більшість вчених, таких як А. Ю. Берко [2], Т. В. Високих [3], В. А. Висоцька [2], Л. Вундерман, Е. В. Вальбе [3], Р. О. Гавріш, В. М. Кобелев [6], А. В. Кобелева [6], О. П. Костенко [9], В. П. Мазуренко [7], С. В. Маловичко [8], А. П. Оксанич [9], В. В. Паник [2], В. Р. Петренко [9], І. В. Самойлов, А. Самохін [10], І. В. Успенський, приділяють значну увагу питанням сутності електронного маркетингу, визначають його завдання та функції. Інші науковці та аналітики Я. А. Ажнюк, В. Горовий [4], А. Ю. Гурєєва [5], А. А. Єфремова [11], П. А. Захарова [11], М. С. Ліндстром, А. В. Нефьодова [11], В. В. Соколянський [11], В. С. Старостін [12], П. Н. Фіалко, Д. О. Ямпольська [12] у своїх працях досліджують нові умови функціонування електронного бізнесу, але тільки через призму використання окремих комунікаційних інструментів.

Аналіз численних літературних джерел показав, що проблема виділення концептуальних основ електронного маркетингу, структурування електронних маркетингових стратегій, їх класифікація є малодослідженими. Також потребують систематизації практичні методи і інструменти використання електронного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності електронного маркетингу через призму сучасних парадигм. З метою досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: виділити особливості електронного маркетингу, визначити принципи його ефективного функціонування, розглянути найбільш

результативні інструменти електронного маркетингу при виході компанії на міжнародний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З переходом економіки України на ринкові відносини вітчизняні компанії отримали право виходу на зовнішній (міжнародний та світовий) ринок. Приймаючи рішення зайнятися збутом в тій або іншій країні, компанія має вибрати, найкращий для себе, спосіб виходу на конкретний ринок. При виборі міжнародного ринку необхідно врахувати три складові: потенціал та умови цього ринку; інтенсивність прийомів конкуренції, що застосовуються; цілі та можливості конкретної компанії.

На сьогодні в умовах світової економіки учасниками міжнародних ринків акцентовано увагу на завданнях ефективного поєднання стратегії та тактики маркетингу, де відбувається гнучке використання елементів ціноутворення. Для маркетингової діяльності відсутні географічні межі. Тому можна вважати, що сучасний маркетинг являється філософією міжнародного бізнесу, яка носить кумулятивний характер. Під її впливом формуються сучасні комерційні відносини з метою забезпечення та задоволення потреб учасників міжнародного обміну.

Потенціал міжнародного ринку визначається його ємністю, а саме: перспективами розвитку, доступністю проникнення на нього іноземної компанії без великих витрат засобів і часу. Важливим критерієм при виборі зовнішніх ринків є вивчення інтенсивності і практичних прийомів конкурентів. При виході на міжнародний ринок, необхідно також враховувати цілі і можливості конкретної компанії. Це пов'язано з проведенням аналізу фактичного стану фірми на зовнішньому ринку, при якому виявляються слабкі і сильні сторони діяльності і визначаються наявні резерви компанії [5, с. 33].

Тому до виходу на такий зовнішній ринок компанія повинна чітко визначити наступні завдання маркетингової діяльності [1, с. 168]:

по-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона очікує від зовнішніх ринків. Більшість компаній починають з малого. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зарубіжні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші компанії розглядають зовнішні ринки як рівнозначні вітчизняним ринкам або навіть такі, що перевершують їх за значенням.

по-друге, компанія повинна вирішити, на яких зарубіжних ринках вона буде працювати і скільки їх буде.

по-третє, фірма повинна вирішити, в яких країнах і якого типу вона хоче працювати. Привабливість

країни залежатиме від запропонованого товару, географічних чинників, рівня доходу, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Важливо, що основу ринкового успіху складають маркетингові комунікації з використанням передових інформаційних технологій. Одним з перспективних напрямків в інформаційній економіці є мережева економіка або Інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформували середовище для економічної діяльності в Інтернет, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізація Інтернету привели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої економіки.

Так В. М. Кобелєв та А. В. Кобелева вважають, що електронний маркетинг — це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка базується на основних елементах маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основною метою електронного маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [6].

На думку вчених Д. О. Ямпольської, В. С. Старостіна та А. Коїмура, електронний маркетинг — це комплекс заходів по просуванню та продажу на ринку товарів та послуг за допомогою різних мережевих технологій [12, с. 241].

Основними елементами комплексу електронного маркетингу є: товар, ціна, просування, яке включає в себе весь арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.), місце продажу, тобто сайт [8, с. 116].

У науковій літературі визначено три основних напрямки електронного маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості [7, с. 140]:

- маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;
- проведення кампанії з просування;
- організація торгівлі через Інтернет (електронна комерція).

Маркетингові дослідження можуть бути засновані на зборі та аналізі як вже існуючої інформації, так і даних, отриманих безпосередньо від споживачів, наприклад в ході опитування. Таким чином, в теорії маркетингу всі маркетингові дослідження підрозділяються, в залежності від джерела інформації, на кабінетні та польові. Те ж саме справедливо і для маркетингу в мережі Інтернет. При традиційному під-

ході до проведення кабінетних досліджень джерелами інформації служать різні періодичні статистичні та бізнес-видання, державна статистика, нормативно-правова інформація, матеріали виставок і конференцій, будь-які публікації у відкритій пресі і т.п. Аналогічну інформацію, але в більш повному обсязі і незрівнянно швидше можна отримати і в Інтернеті.

Наступним напрямком електронного маркетингу є проведення кампаній з просування, що виступає однією із основних елементів комерційної діяльності будь-якої компанії. Згідно досвіду зарубіжних країн, застосування Інтернету з метою просування забезпечує значний ефект. Відтак реклама в Інтернет стала одним з рівноправних каналів передачі рекламної інформації поряд з усіма традиційними.

Інструменти електронного маркетингу можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли компанія потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації, коли інші засоби неможливо встигнути реалізувати.

Тому, на нашу думку, електронний маркетинг виступає сучасним видом маркетингу, що складається із таких елементів, як товар, розподіл, просування та маркетингові дослідження. Їх реалізація відбувається за допомогою інструментів мережі Інтернет із застосуванням дистанційного та інтерактивного режимів. В результаті стає можливим прискорення, здешевлення і більш якісне здійснення всіх маркетингових процесів як всередині країни, так і за її межами.



Рис. 1. Принципи формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки

Джерело: складено автором на основі [3; 10; 11; 13]

Ми погоджуємось із думкою американського вченого Д. Скота, який стверджує, що формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки, та її результативне використання здійснюється на основі наступних принципів (рис. 1):

Для того, щоб отримати максимальний ефект від запланованої рекламної кампанії при виході на

зарубіжний ринок необхідно чітко дотримуватись послідовності проходження основних етапів електронного маркетингу (табл. 1).

З нашої токи зору, ринок, як вітчизняний так і міжнародний, є основою електронного маркетингу, так як саме на ньому в кінцевому підсумку, можна оцінити результати маркетингових зусиль. Здійснюючи обмін товару на гроші, кожна компанія прагне

Таблиця 1

Процес реалізації електронного маркетингу при виході на міжнародний ринок

Етап	Особливість
Постановка мети та завдань	
Визначення бюджету	Вибір характеру проекту: короткостроковий, довгостроковий
Вибір доменного ім'я та створення сайту	За необхідності
Підготовка матеріалів по товарам	Робота над текстовими та фотоматеріалами, створення банерів, відеороликів та інтерактивних додатків
Пошук споживачів	Сегментація клієнтів, виділення цільової аудиторії
Вибір методів просування	Розміщення банерів на порталах та тематичних ресурсах.
Реалізація маркетингової програми	Контекстна реклама, SE-просування (при наявності сайту). Директ-маркетинг за допомогою директ-медіа
Оцінка ефективності проведеної кампанії	1. Оцінка маркетингової ефективності: – ефективність джерел залучення користувачів; – відвідування сторінки; – перетворення користувачів у покупців; – оцінка ефективності банерної реклами 2. Оцінка економічної ефективності

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Інструменти електронного маркетингу, що застосовуються при виході на зовнішній ринок

Інструмент	Опис
Пошукова оптимізація (SEO, Search Engines Optimization)	Оптимізація сайту під пошукові системи. Результат пошукової оптимізації — просування сайту на максимально високі позиції в пошуковій видачі по певним ключовим фразам
Контекстна реклама	Контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, які відображаються спільно з видачею результату пошукової системи за запитами користувачів
Медійна реклама	Анімовані або статичні банери, тизери, відеоролики, які розміщуються на сайтах в якості реклами
Реклама в соціальних мережах (SMO — Social Media Optimization, SMM — Social Media Marketing)	Розміщення в блогах, форумах. Основна ідея SMO — внести такі зміни в структуру і вміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соцмережах, в блогах і на форумах. SMO — це внутрішня оптимізація сайту для різних видів соцмереж. SMM — це власне просування сайту, товару, послуги і т.п. в соціальних мережах.
Вірусний маркетинг	Розміщення в соціальних мережах різних відеороликів, flashirp, додатків, фото і історій, які не містять прямої реклами, але побічно згадують про ваш продукт, товар, послугу, компанію або відому їх якість та особливість застосування
Директ-маркетинг	Розсилки електронної пошти, які містять адресне звернення і будь-який інформаційний привід
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисної для клієнтів / передплатників / споживачів інформації. Не завжди рекламної, але завжди затребуваної
PR-кампанії	Розміщення статей та релізів на новинних і розважальних майданчиках
Digital out-of-home	Розміщення анімованого контенту на цифрових носіях у громадських місцях
CRM	Корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації взаємодії з клієнтами і партнерами.

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 9; 12]

отримати найвищий дохід, який дозволить окупити витрати, забезпечити поступальний розвиток і міцні позиції серед конкурентів.

Важливо, що компанії при виході на зовнішній ринок застосовують наступні інструменти електронного маркетингу (табл. 2).

Розглянемо докладніше інструменти електронного маркетингу. Для управління взаємовідносинами в маркетинговому середовищі компанії використовують такий елемент електронного маркетингу як CRM (від англ. Customer Relationship Management System) — це система управління взаємодією з клієнтами — корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії компанії, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

У той же час, CRM система — це інформаційний центр, який дозволяє досягти значних переваг в бізнесі. Удосконалення якості інформації про клієнтів в системах управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може привести до появи нових прихованих можливостей.

Для прогнозування поведінки покупців використовуються різні інноваційні технології обробки інформації, в тому числі програмне забезпечення на основі: непараметричних математичних моделей, нейромереж.

Не можна не згадати таке джерело маркетингової інформації, пов'язане з електронними (цифровими даними) як Big Data.

Big Data — це власне дані і способи їх отримання та обробки. Обсяг даних набагато більший того, з яким доводилося мати справу раніше. Гігантський масив структурованої і неструктурованої різноманітної інформації, що міститься в різних джерелах: внутрішніх і зовнішніх, статичних і динамічних, відкритих і закритих. Масив безперервно зростає. Можна виділити наступні джерела даних Big Data:

1. Внутрішні. Дані компанії про своїх клієнтів. CRM, відвідувачі сайту, дані з конференцій, звіти про відрядженнях, дані з відеокамер в торговому залі, сигнали гаджетів;

2. Зовнішні. Відкриті: соціальні мережі, пошуківі системи, офіційні відомості, бази даних і каталоги. Закриті: відомості сторонніх виробників про своїх клієнтів, в першу чергу телекомів, великих онлайн- і офлайн-ритейлерів, компаній з продажу квитків і турів; офіційні відомості відомств і орга-

нізацій, дослідницьких агентств, поширювані на платній основі і т.п.

Big Data найближчим часом трансформується в Clean Data, або «Чисті дані» — відсортовані масиви даних, які відразу готові до використання. У рекламі це будуть попередньо відібрані сегменти цільової аудиторії, які вже на початку використання продемонструють більшу ефективність у порівнянні з розрізненими даними.

Зміниться і спрямованість компаній, і приватних осіб, які зараз беруть участь в Big Data: з обробки інформації вони переключаться на її сортування і пакування в «коробковий продукт», який можна в простій і зрозумілій формі передати бізнесу або агентствам моментального використання.

Міжнародний ринок дуже сильно укрупнюється: розрізнені гравці, які займаються обробкою і аналізом даних, поступаються місцем справжнім інформаційним кластерам, які будуть не стільки обробляти, скільки поєднувати різні дані про користувачів для моделювання його споживчої поведінки.

Крім тих даних, які вже зараз використовуються для аналізу, особлива увага приділяється тим даними, які дозволяють передбачити ефективність комунікації з користувачем: історії його реакції на конкретний канал комунікації (соцмережі, SMS, медійні розміщення і т.д.) і креативи — самі рекламні повідомлення.

Розвиток інформаційних технологій дозволяє взаємодіяти з покупцем не тільки дистанційно за допомогою смартфонів, а й удосконалювати маркетингові канали в точках продажу.

Наприклад, деякі компанії за допомогою інноваційних технологій практично автоматизували процес вибору товару. Яскравим прикладом служать примірочні магазинів Me-Ality. Відвідувач заходить в примірочну, встановлений всередині пристрій сканує його фігуру і підбирає відповідні для нього моделі одягу. При цьому сканер враховує не тільки особливості статури, але і тип зовнішності (відтінки волосся, очей, шкіри) потенційного покупця. Потенційному покупцеві вже не потрібно думка людей зі сторони, йому досить довіритися системі і вибрати вподобану модель з представлених моделей варіантів.

Тому процес купівлі товару за допомогою різних інструментів електронного маркетингу став набагато простіше: споживач може придбати товар, який сподобався практично де завгодно і коли завгодно. Внаслідок цього змінюються і місця, де це відбувалося зазвичай — роздрібні точки продажу.

На думку науковця С. В. Маловичко, інструменти електронного маркетингу можуть бути використані в умовах кризи в якості однієї з реальних можливо-

стей для вдосконалення бізнесу, а також тоді, коли кон'юнктура ринку швидко змінюється та потребує термінової реакції на зміну своїх елементів [8, с. 616].

На нашу думку, практичне використання інструментів електронного маркетингу дозволить компаніям використовувати найбільш ефективні методи ведення бізнесу та набути стійких конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Варто зазначити, що основною метою ведення електронного маркетингу є економія коштів, а також розширення діяльності компаній (вихід на національний та міжнародний ринки). Як великі, так і малі компанії, мають рівні шанси в боротьбі за ринок. Тому на відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, електронний маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

В результаті, основні переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок зображені на рис. 2.

Отже, з нашої точки зору, варто розглядати застосування електронного маркетингу як методологію та інструментарій ведення сучасного бізнесу.

Але складне економічне становище країни, тиск з боку конкурентів, мінливе законодавче середовище накладають свій відбиток на ефективність застосування електронного маркетингу компаніями, що виходять на міжнародний ринок. Так проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями в умовах виходу на зовнішній ринок зображено на рис. 3.

Одним із напрямків ефективного управління електронним маркетингом в умовах виходу на зовнішній ринок є використання стратегічного підходу. Основною метою стратегії управління електронним маркетингом має бути постійне підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу, зміцнення



Рис. 2. Переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок

Джерело: складено автором на основі [1; 8; 10; 13]

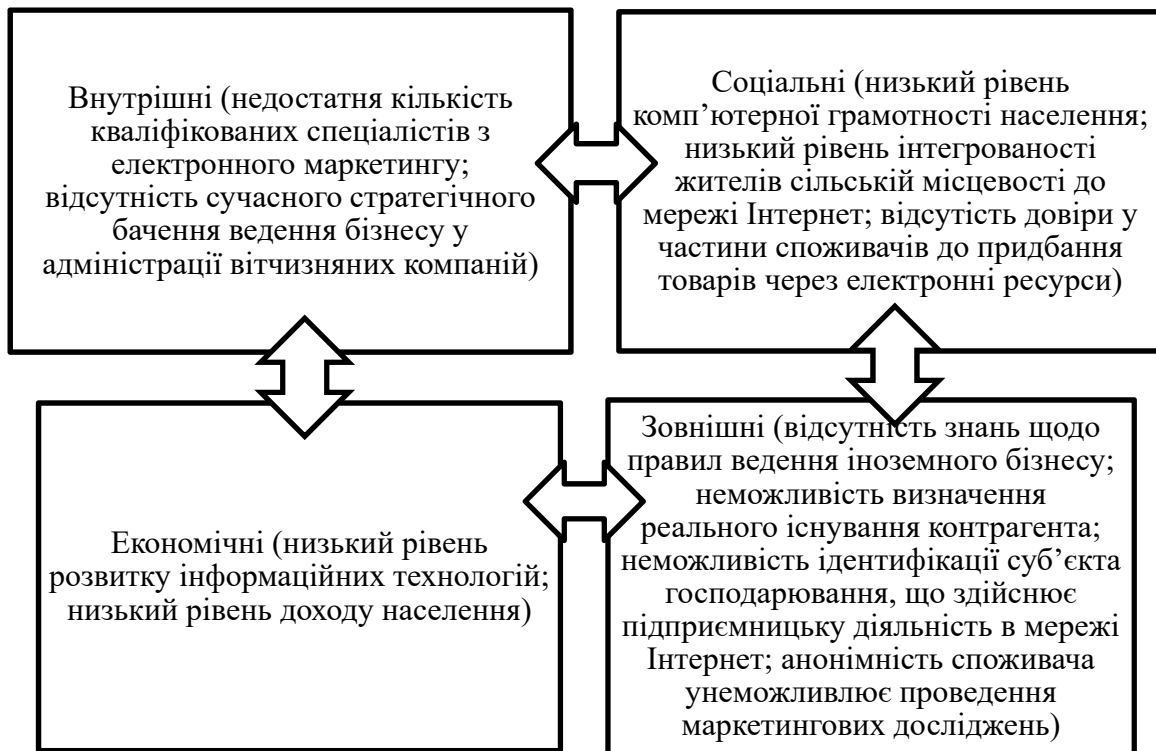


Рис. 3. Проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями в умовах виходу на зовнішній ринок

Джерело: авторська розробка

ринкових позицій компанії шляхом ретельного систематичного аналізу конкурентної позиції фірми.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Як видно з проведеного дослідження, для проникнення на зовнішній ринок і підтримки високих конкурентних позицій компанії доцільно орієнтуватися на електронний маркетинг і дотримуватися певних правил: створювати обізнаність про бренд, надавати майбутньому споживачеві як можна більше різноманітної інформації, і тільки тоді буде можливим

здійснення конверсії. Будь-якій компанії необхідно ретельно використовувати аналітичні показники і відслідковувати, наскільки ефективно вона з ними справляється. Ці нескладні принципи дають дуже непогані результати, особливо, якщо врахувати, що ринки електронної комерції ростуть високими темпами по всьому світу. При виході на кожен з ринків потрібно підбирати стратегію відповідно до його стану і використовувати тільки релевантні маркетингові стратегії і тактики.

Література

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг. Москва: Питер, 2009. 688 с.
2. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Паник В. В. Системи електронної контент-комерції: монографія. Львів: Львівська політехніка, 2009. 612 с.
3. Вальбе Е. В., Высоких Т. В. Электронный маркетинг и типы информирования в современном Интернете // Научный взгляд: Труды международной научно-практической конференции. 2015. С. 101–106.
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія. Київ: НАН України, 2010.
5. Гуреева А. Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок // Управління розвитком. 2012. № 3. С. 32–34.
6. Кобелев В. М., Кобелева А. В. Сучасні види маркетингу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD: Секція № 16 — Сучасні технології в економіці та менеджменті: НТУ «ХПИ», 2015.
7. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Випуск 118 (частина I). С. 134–144.

8. Маловичко С. В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. № 2. С. 614–616.
9. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
10. Самохин А. Особенности работы современного электронного маркетинга // Экономика и право. 2016. № 3. С. 42–46.
11. Соколянський В. В., Захарова П. А., Нефедова А. В., Ефремова А. А. Інтернет-маркетинг: тенденції розвитку і методи привлечення потребителів // Вопросы экономических наук. 2015. № 1(71). С. 38–43.
12. Ямпольська Д. О., Старостін В. С., Коїмур А. Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок // Вісник університету. 2016. № 11. С. 237–243.
13. Scott D. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. 254 p.

References

1. Bagiev, G. L., Moiseeva, N. K., Cherenkov, V. I. (2009). Mezhdunarodnyy marketing [International marketing]. Moskva: Piter [in Russian].
2. Berko, A. Ju., Vysocjka, V. A., Panyk, V. V. (2009). Systemy elektronnoji kontent-komerciji [E-commerce Content Systems]. Ljviv: Ljvivs'jka politekhnika [in Ukrainian].
3. Vyalbe, E. V., Vyisokih, T. V. (2015). Elektronnyy marketing i typy informirovaniya v sovremennom Internetе [Email marketing and types of information in today's Internet]. Nauchnyy vzglyad: Trudy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 101–106 [in Russian].
4. Ghorovyj, V. (2010). Social'ni informacijni komunikacii, jikh napovnennja i resurs [Social information communications, their content and resource]. Kyjiv: NAN Ukrajinjy [in Ukrainian].
5. Ghurjejeva, A. Ju. (2012). Analiz metodiv prosuvannja tovariv na zovnishnij rynek [Analysis of methods of promotion of goods to the foreign market]. Upravlinnja rozvytkom, 3, 32–34 [in Ukrainian].
6. Kobjeljev, V. M., Kobjeljeva, A. V. (2015). Suchasni vydy marketynghu [Modern types of marketing]. Materialy mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji MicroCAD: Suchasni tekhnologhiji v ekonomici ta menedzhmenti: NTU «KhPY» [in Ukrainian].
7. Mazurenko, V. P. (2014). Rozvytok suchasnoji koncepciji marketynghu v merezhi Internet [Development of a modern concept of marketing on the Internet]. Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, 118, 134–144 [in Ukrainian].
8. Malovychko, S. V. (2014). Problemy zastosuvannja elektronnoho marketynghu na pidpryjemstvakh Ukrajinjy [Problems of application of electronic marketing at the enterprises of Ukraine]. Ghlobal'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky, 2, 614–616 [in Ukrainian].
9. Oksanych, A. P., Petrenko, V. R., Kostenko, O. P. (2008). Informacijni systemy i tekhnologhiji marketynghu [Marketing Information Systems and Technologies]. K.: Vydavnychyj dim «Profesional» [in Ukrainian].
10. Samohin, A. (2016). Osobennosti raboty sovremennogo elektronnoho marketinga [Features of modern electronic marketing]. Ekonomika i pravo, 3, 42–46 [in Russian].
11. Sokolyanskiy, V. V., Zaharova, P. A., Nefedova, A. V., Efremova, A. A. (2015). Internet-marketing: tendentsii razvitiya i metody privlecheniya potrebitel'ey [Internet Marketing: Development Trends and Methods of Attracting Consumers]. Voprosy ekonomicheskikh nauk, 1(71), 38–43 [in Russian].
12. Jampol's'jka, D. O., Starostin, V. S., Koimur, A. (2016). Elektronnyy marketyngh jak instrument suprovodzhennja kompaniji pry vykhodi na zovnishnij rynek [Electronic marketing as a tool to support a company when entering a foreign market]. Visnyk universytetu, 11, 237–243 [in Ukrainian].
13. Scott, D. (2015). The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: John Wiley & Sons.

Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук,

доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Сорокина Анна Васильевна

кандидат социологических наук,

доцент кафедры управления социальными коммуникациями

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

Sorokina Hanna

Candidate of Sociological Sciences,

Associate Professor of the Department of Management of Social Communications

Simon Kuznets Kharkiv National Economic University

Шершень Вікторія Василівна

студентка

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Шершень Виктория Васильевна

студентка

Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця

Shershen Viktoriia

Student of the

Simon Kuznets Kharkiv National Economic University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-3-5720

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВУ ПАТРІОТИЗМУ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВА ПАТРИОТИЗМА В УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЕ

THE PECULIARITIES OF USING THE PATRIOTIC MOTIVE IN UKRAINIAN ADVERTISING

Анотація. У статті проаналізовано актуальність використання патріотичного мотиву в українській комерційній рекламі в умовах сучасного розвитку суспільства, а саме: переходу до ринкової економіки, початку російсько-української війни, становлення національної ідеї, громадянської самоідентифікації, відродження автентичності. Мета – виявити особливості прояву патріотизму. Наукова новизна полягає у тому, що вперше було досліджено патріотизм саме в комерційній рекламі методом контент-аналізу 31 відеоролику від 11 торгових марок від 2015 року. Категоріями аналізу було обрано лексику, музичний супровід, образ героїв, відеоряд. В якості тематичних груп – слів, які використовувались у рекламі, були проаналізовані: українські географічні назви, елементи зовнішності та одягу, українські страви, моральні, фізичні, зовнішні риси, соціокультурні домінанти, природа, аграрна галузь. Зазначено, що музика зазвичай є лише фоном для слів, однак деякі виробники використовують українські пісні або спів солов'я як музичний супровід і новою тенденцією є використання українського репу у рекламі. Виявлено, що моделі поведінки героїв рекламних роликів відповідають загальноприйнятим стереотипам про зовнішність, стосунки, гендер, закріплюються традиційні цінності. Більшість роликів містять такі локації як гори, ліси, поля, галявини, інколи міста. Використовуються традиційні природні символи, що асоціюються з Україною та Батьківщиною загалом: колос, сонце, небо, росяниста трава, чисті джерела. У висновках зазначено, що усі категорії мають

бути єдиним цілим у ролик, і кожна має втілювати патріотичний мотив задля сильнішого впливу. Стверджується, що хоча проаналізований мотив ще не досі презентований в Україні, його важливість полягає у тому, що реклама віддзеркалює цінності та світогляд сучасного суспільства, водночас пропагандуючи певні думки та погляди, які з часом укорінюються у споживачів.

Ключові слова: реклама, патріотизм, мотиви, контент-аналіз.

Аннотация. В статье проанализирована актуальность использования патриотического мотива в украинской коммерческой рекламе в условиях современного развития общества, а именно: перехода к рыночной экономике, начала российско-украинской войны, становления национальной идеи, самоидентификации граждан, возрождение аутентичности. Цель — выявить особенности проявления патриотизма. Научная новизна состоит в том, что впервые исследован мотив патриотизма именно в коммерческой рекламе методом контент-анализа 31 видеоролика от 11 торговых марок начиная с 2015 года. Категориями анализа были выбраны лексика, музыкальное сопровождение, образы героев, видеоряд. В качестве тематических групп — слов, которые использовались в рекламе, были проанализированы: украинские географические названия, элементы внешности и одежды, украинские блюда, моральные, физические, внешние черты, социокультурные доминанты, природа, аграрный сектор. Указано, что музыка обычно является только фоном для слов, но некоторые производители используют украинские песни или пение соловья в качестве музыкального сопровождения, а новой тенденцией является использование украинского рэпа в рекламе. Обнаружено, что модели поведения героев рекламных роликов соответствуют общепринятым стереотипам о внешности, отношениях, гендере, укрепляющих традиционные ценности. Локации в большинстве роликов — это горы, леса, поля, лужайки, иногда города. Используются традиционные природные символы, которые ассоциируются с Украиной и Родиной в целом: колос, солнце, небо, росистая трава, чистые источники. В выводе указано, что все категории должны быть единым целым в ролике, и каждая должна воплощать патриотический мотив для более сильного влияния. Утверждается, то хотя проанализированный мотив еще не достаточно представлен в Украине, его важность состоит в том, что реклама отражает ценности и мировоззрение современного общества, в то же время пропагандируя определенные мнения и взгляды, которые со временем укореняются у потребителей.

Ключевые слова: реклама, патриотизм, мотивы, контент-анализ.

Summary. Relevance of using the patriotic motive in Ukrainian commercial advertising in the context of modern development of society, including shift to market economy, the Russian-Ukrainian war, the revival of authenticity, the conceptualization of the national idea, civic self-identification, is analyzed in the article. The aim of this study is to reveal the peculiarities of the patriotic motive. The scientific novelty of the research is that for the first time the patriotic motive in commercial advertising in Ukraine has been analyzed. At the heart of the research methodology — content analysis of 31 movies of 11 trade labels after 2015. Analysis category are lexis, music, characters, movie. As thematic groups of words used in advertising were analyzed: Ukrainian geographical names, elements of appearance and clothing, Ukrainian dishes, moral, physical, external features, socio-cultural dominant, nature, agrarian sector. Music is usually just a background for words, but some producers use Ukrainian songs as musical accompaniment, and a new trend is using of Ukrainian rap. It has been found that the behaviors of the characters consist with the common stereotypes about appearance, relationships, gender, also traditional values are fixed. Locations are mountains, forests, fields, clearings, sometimes cities. Traditional natural symbols that are associated with Ukraine and the Motherland in general are used: spikelet, sun, sky, dewy grass. The findings stated that all categories should be united in the video, and each should embody a patriotic motive for greater influence. Although the analyzed motive has not yet been presented enough in Ukraine, its importance is that advertising reflects the values of modern society and promotes certain opinions and views that are rooted in consumers' minds.

Key words: advertising, patriotism, motives, content-analysis.

Постановка проблеми. Сучасні дослідники по-різному визначають рекламу. У широкому сенсі, реклама — це «заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми та формування позитивного відношення до даної фірми і продукції» [6, с. 99]. З точки зору комунікації рекламу можна розглядати як вплив, що контролюється та здійснюється певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації.

Автори підручника «Сучасна реклама» К. Бове та У. Аренс визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і зазвичай таку, що має характер переконання про продукти, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [2, с. 5]. Інші американські автори Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Р. Ротцол зазначають, що реклама — це «форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також є приналежність реклами до масової кому-

нікації» [10, с. 64]. Оскільки головні цілі рекламодавців — продати товар і налагодити комунікацію із покупцем, реклама має бути зрозумілою і такою, що відповідає на виклики та запити суспільства й одночасно його ж характеризує. Відповідно до цього можна стверджувати, що реклама — певне віддзеркалення цінностей і світогляду сучасних споживачів. Рекламу можна розглядати як специфічний процес, що використовує соціальний вплив для завоювання симпатій потенційних споживачів, тому що основними цілями, які вона виконує, є вплив на емоції, на раціональність, формування нових цінностей і нових потреб. Актуальність статті обумовлена тісним зв'язком між суспільством і тими мотивами, що використовуються в рекламі для впливу на нього, а саме мотиву патріотизму, що має значущу цінність для споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Крізь призму соціальних функцій явище реклами досліджували такі науковці як С. Бродбент [3], Ю. Бернадська [1], Г. Ніколайшвілі [7] тощо. Ефективність використання реклами у сфері соціального маркетингу та суміжних сферах розглянуто в працях Г. Почепцова [9], В. Іванова [5], О. Чумікова [12] та інших. Рекламу, як засіб патріотичного виховання, розглянув соціолог Согорін А [11].

Постановка завдання. Мета статті — з'ясувати передумови використання патріотичного мотиву в українській комерційній рекламі та виявити особливості його прояву. Для вирішення цієї проблеми нами був застосований метод контент-аналізу комерційної української реклами.

Виклад основного матеріалу. Історичною основою реклами на території України була рекламна плакатна пропаганда-агітація патріотизму, любові до праці в Радянському Союзі. Однак тільки з відходом від планової економіки та з обранням шляху самостійності з 1991 року, коли перед українським суспільством постало питання національної самоідентифікації і переходу до ринкової економіки відповідно, почався розвиток реклами саме у напрямку такої, яку ми її бачимо зараз. Після подій 2014 року (Револуція Гідності, анексія Криму Російською Федерацією, початок російсько-української війни на Сході України, декомунізація) стався своєрідний поштовх до відродження автентичності та появи необхідності звертати особливу увагу на суто українські властивості. Оскільки реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем його оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату тощо [4], то рекламодавці почали використовувати

патріотичні мотиви, бо це відповідало на запити суспільства і було необхідним для його становлення і розвитку.

На думку Согоріна А. А., що підкріплена соціальним дослідженням, виховна функція реклами сприяє втіленню патріотизму за допомогою таких способів: пропаганда традиційних цінностей, культурної спадщини; нагадування про багату історію країни, традиції; популяризацію досягнень країни в різних сферах; назва брендів і товарів рідною мовою; використання в рекламі образів популярних співвітчизників [11].

На сайті Інституту модернізації освіти мета патріотичного виховання зокрема конкретизується через систему таких завдань: «утвердження у свідомості і почуттях особистості патріотичних цінностей; усвідомлення взаємозв'язку між індивідуальною свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю тощо» [8, с. 85]. Тому ми аналізуємо рекламу, що кодує подібні мотиви.

Нами було здійснено контент-аналіз рекламних відеороликів з використанням патріотичних елементів у комерційній українській рекламі починаючи з 2015 року, оскільки до цього зазначений мотив в рекламі майже не використовувався.

Ми проаналізували 31 відеоролик від 11 торгових марок: «McDonalds», «Галичина», «Карпатська джерельна», «Оболонь», «Київстар», «Слов'яночка», «Львівське», «Чернігівське», «Козацька Рада», «Старе місто», «Тьома». Категоріями для контент-аналізу наявної на українському ринку реклами з патріотичним елементом були: лексика, відеоряд, музичний супровід, образ героя.

Кількісний аналіз вимовлених лексичних одиниць: *карпатський* (12), *львівський* (10), *Україна* (10), *Карпати* (7), *гори* (7), *український* (6), *чернігівське* (6), *солод* (6), *козак* (6), *українець* (5), *краса* (5), *вода* (5), *сила* (4), *козацька* (3), *рідна земля* (3), *Галичина* (3), *природа* (3), *Львів* (3), *Батьківщина* (3), *майстри* (3), *сонце* (3), *небо* (2), *Херсон* (2), *коріння* (2), *музика* (2), *вишиванка* (2), *джерело* (2), *вільний* (1), *ячмінь* (1), *хміль* (1), *додому* (1), *щедрик-щедрівочка* (1), *коляда* (1), *Асканія-Нова* (1), *Одещина* (1), *Рівненщина* (1), *Буковина* (1), *гостинність* (1), *талант* (1), *вареники* (1), *борці* (1), *млинці* (1), *родина* (1), *чуб* (1), *шаровари* (1), *земля* (1), *воля* (1), *дух* (1). Найуживаніші корені: *україн-* (21), *карпат-* (19), *львів-* (13), *козак-* (9).

Використані слова загалом можна розділити на тематичні групи:

- українські географічні назви (*Україна, Карпати, Чернігів, Галичина, Львів, Херсон, Асканія-Нова, Одещина, Рівненщина, Буковина*);

- елементи зовнішності та одягу (*чуб, шаровари, вишиванка*);
- українські страви (*борщ, вареники, млинці*);
- моральні, фізичні, зовнішні риси (*краса, сила, гостинність, воля, дух*);
- соціокультурні домінанти (*українець, козак, родина, майстри, музика, щедрик-щедрівочка, коляда, талант*);
- природа (*природа, гори, сонце, небо, вода, джерело, земля*);
- аграрна галузь (*рідна земля, коріння, ячмінь, хміль, солод*).

Особливість використання подібних лексичних одиниць пов'язана зокрема з назвами рекламованих торгових марок, адже більшість з них уже мають в собі елемент патріотизму (*«Галичина», «Карпатська джерельна», «Оболонь», «Київстар», «Слов'яночка», «Львівське», «Чернігівське», «Козацька Рада», «Старе місто»*). Також зазначимо, що уся рекламована продукція з таких галузей: кисломолочні продукти, алкогольні напої, вода, мобільний зв'язок, їжа, — це не випадково, адже використання аналізованих лексичних одиниць дає змогу виробникам вигідно підкреслити характерні географічні особливості виробництва, якість продуктів, їхні переваги на тлі конкурентів. Наприклад, для того щоб прорекламувати якість мобільної мережі у різних куточках України «Київстар» згадує *Асканію-Нову, Одещину, Рівненщину, Буковину, Херсон*, а ТМ «Чернігівське» наголошує на українському природному екологічному походженні їхнього якісного пива (*Україна, чернігівське, рідна земля, майстерний, природа*). Отже, можемо стверджувати, що підбір лінгвістичних конструкцій є дуже важливим, слова мають бути зрозумілими та легко декодуватися у відповідному контексті, що вигідно віддзеркалює особливості товарів.

У тісній взаємодії з лексичною складовою перебуває музика. У більшості випадків вона є лише фоном для слів (приглушений рок, джаз). Однак, наприклад, в одному з рекламних роликів «Київстар» є лише музичний супровід — пісня «Щедрик» у виконанні дитячого хору, виступ якого батьки фільмують на смартфони та діляться у соціальних мережах завдяки якісному телефонному зв'язку. Окремої уваги заслуговує реклама пива «Оболонь», де використовується фонове тьохкання солов'їв, а декілька інших торгових марок фоном пускає звуки гри на сопілці, зокрема «Карпатська джерельна». Новинкою та водночас актуальною тенденцією є україномовний реп в комерційній рекламі. У такий спосіб привертає увагу «McDonalds» та «Галичина». Для першого із зазначених такий хід є особливо

важливим і стратегічно продуманим: американський бренд випускає лінійку українських бургерів, яку рекламує Аліна Паш, виконуючи україномовний реп зі словами «українцем бути круто», «українське із любов'ю», — це один із вдалих прикладів ще кращого закріплення позицій на ринку за рахунок пристосування до етнічних особливостей споживачів. Тож у комерційній рекламі варто приділяти значну увагу музичному супроводу, який би не відволікав від товару, та водночас допомагав створювати відповідний емоційний та асоціативний зв'язок із продукцією.

Різноманітні виробники для формування певного іміджу, організації комунікації та створення асоціативного ряду у споживача обирають публічних українських діячів культури та спорту як «обличчя» бренду. Наприклад, Маша Єфросініна та «Activia»; Оля Полякова та «Ласунка», «INTUICIA»; Леся Никитюк та «Алло»; Олександр Усик та «МТС» тощо. Однак, незважаючи на те, що за результатами опитування Согоріна А. А. значна частка українців вважає елементом патріотизму залучення відомих українських особистостей, більшість рекламних роликів із їхньою участю звертає увагу не на їхнє походження, а на їхні особистісні властивості (гарна зовнішність, довгі ноги, сила тощо) [11], тому важливо зазначити, що не обов'язково їхня поява є проявом патріотичних мотивів. У випадку з відомими людьми слід звертати увагу на цілісність зв'язку товар-людина-українське походження. Так, наприклад, як ми вже зазначали вище, у рекламі «McDonalds» робиться акцент не просто на молодій вродливій українській зірці Аліні Паш, але також і на її словах, її автентичному, водночас осучасненому українському вбранні, яке складає цілісний образ із традиційного модного одягу, взуття, аксесуарів, головного убору.

Загалом образ героїв, що репрезентуються у рекламних роликах, є чи не найважливішою складовою. Закономірно, що у рекламі їжі, кисломолочних продуктів головна роль відведена жінці, у рекламі алкогольних напоїв, води — чоловікові, а для мобільного зв'язку та дитячого харчування — родині. Такі моделі відповідають стереотипам, що домінують у суспільстві, вони одночасно відповідають їм і закріплюють їх. Щодо загального образу українців у комерційній рекламі: люди з масовки завжди є веселими, дружніми, зазвичай вони щось святкують, сміються, розмовляють; дівчата стрункі, нафарбовані або по-модному яскраво або нюдовими відтінками, вони уособлюють красу, юність, гостинність, хазяйновитість; чоловіки спортивної статури, кмітливі, сміливі, сильні духом, вольові, працьовиті; у родинях та колах друзів усі ставляться один до

одного з повагою, ніжністю, завжди усміхаються, відпочивають або подорожують. Можемо впевнено сказати, що у рекламі закріплюються традиційні цінності (гостинність, дружність, усміхненість, працьовитість, повага), гендерні та вікові особливості. Більшість торгових марок демонструють українців у традиційному образі («Козацька рада» — козак із оселедцем у шароварах; «Тьома» — дитина із чубом; «Галичина» — дівчата із традиційними аксесуарами, деякі в осучаснених вишиванках; «Старе місто», «Львівське» — чоловіки у вишиванках). Виробникам продукції та її рекламодавцям також важливо, щоб дії героїв, їхні характери та поведінка були етичними, тому що реклама відіграє визначальну роль у презентації прийнятної поведінки у суспільстві та закріпленні алгоритму дій у різних ситуаціях на підсвідомому рівні, тож вона має відповідати моделі соціально-етичного маркетингу.

Звісно, однією із найважливіших складових є відеоряд. Оскільки Україна, як аграрна держава, славиться плодючими землями, багатою природою, захоплюючими пейзажами, то у 23-х із 31 ролика фони або ж основні локації — поля, на яких росте рясниста трава, колосяться культурні рослини, високі сині гори, зелені ліси, чисті джерела, яскраве сонце, чисте блакитне небо. У 6 роликах місце зйомки — міські панорами, які зображуються або у пастельних кольорах, або у вінтажному стилі, зокрема, у 4 з них відображені вулиці Львова. Звісно, локація обирається відповідно до місця виробництва товару, його назви задля формування асоціацій: очевидно, що у рекламі «Галичини», «Карпатської джерельної» були гори та джерела; у рекламі «Львівського» та «Старого міста» — вулиці Львова; у рекламі «Чернігівського», «Оболонь» — золоті поля; у рекламі

мобільного зв'язку «Київстар» — різні куточки України. Важливо правильно підібрати пейзажі, які б вигідно для виробника та рекламодавця представляли бренд, вступали у взаємодію з іншими чинниками впливу на споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, на підставі контент-аналізу патріотичного елементу в українській комерційній рекламі 2015–2019 років можемо зробити такі висновки. Сформувані вигідний імідж можна, якщо: 1) лексика, музичний супровід, герої та відеоряд є одним цілим, де на кожному рівні є елемент патріотизму (у словах, у музиці, в одязі, поведінці людей, локаціях); 2) лексичні одиниці, що використовуються, перебувають у тісному зв'язку із видом продукту, назвою бренду, місцем виробництва та відповідно до цих факторів стосуються різних тематичних груп (географічні назви, елементи одягу, українські страви, природознавчі терміни, характерні риси українців), що дозволяє пропагувати різні цінності та розповідати на українських досягненнях у різних царинах; 3) якщо герой — відома особистість, то патріотизм виявляється у акценті на її походженні за допомогою відповідного підбору одягу, музики, слів, дій, так само, як і для пересічних героїв; 4) у відео з патріотичним елементом зображується та оспівується краса природи та українців.

Загалом, мотив патріотизму у комерційній рекламі, на жаль, ще не досить презентований в Україні, хоча слугує креативною складовою рекламної кампанії та зазвичай позитивно позначається на іміджі бренду. Тож ми наполегливо рекомендуємо використовувати елемент патріотизму задля впливу на споживачів, формування позитивних цінностей у суспільстві та збільшення прибутків виробників.

Література

1. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотров Л. Ф. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л. М. Дмитриевой. Москва: Наука, 2005. 281 с.
2. Бове К. Л. Аренс У. Ф. Современная реклама. Москва: Довгань, 1995. 704 с.
3. Бродбент С. Реклама. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 456 с.
4. Власенко Є. Роль реклами в житті людини. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5664/1/Vlasenko.pdf>
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
6. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
8. Осаула В. О. Патріотична реклама: сутність та роль у сучасному українському суспільстві // Вісник ХДАК. 2019. № 55. С. 82–91.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев: Издательство «Ваклер», 2001. 626 с.

10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва: Прогресс, 1989. 630 с.
11. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань) // Український соціум. 2016. № 4(59). С. 134–139.
12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. 520 с.

References

1. Bernadskaya Yu.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F. Osnovy reklamy: Uchebnik / Pod red. L.M. Dmitrievoy. Moskva: Nauka, 2005. 281 s.
2. Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaya reklama. Moskva: Dovgan. 1995. 704 s.
3. Brodbent S. Reklama. Marketing / Pod red. M. Beykera. Sankt-Peterburg: Piter, 1999. 456 s.
4. Vlasenko Je. Rolj reklamy v zhytti ljudyny. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5664/1/Vlasenko.pdf>
5. Ivanov V. Osnovni teoriji masovoji komunikaciji i zhurnalistyky: Navchalnyj posibnyk / Za naukovoju redakcijeju V. V. Rizuna. Kyjiv: Centr Viljnoji Presy, 2010. 258 s.
6. Ilyasov F. N. Politicheskij marketing. Iskustvo i nauka pobezhdut na vyborakh, Moskva: Izd-vo IMA-press, 2000. 200 s.
7. Nikolayshvili G. G. Sotsialnaya reklama: teoriya i praktika. Moskva: Aspekt Press, 2008. 191 s.
8. Osaula V. O. Patriotychna reklama: sutnistj ta rolj u suchasnomu ukrajinsjkomu suspiljstvi // Visnyk KhDAK. 2019. № 55. S. 82–91.
9. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii. Kiev: Izdatelstvo «Vakler», 2001. 626 s.
10. Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsoll K. Реклама: теория и практика. Москва: Прогресс, 1989. 630 с.
11. Soghorin A. A. Reklama jak zasib patriotychnogho vykhovannja 9za rezuljtatamy masovogho ta ekspertnogho opytuvanj) // Ukrajinsjkyj socium. 2016. № 4(59). S. 134–139.
12. Chumikov A. N., Bocharov M. P., Samoylenko S. A. Reklama i svyazi s obshchestvennostyu: professionalnye kompetentsii: uchebnoe posobie. Moskva: Izdatelskiy dom «Delo» RANKhiGS, 2016. 520 s.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 3(35)

1 том

Головний редактор — Камінська Т. Г.

Київ 2020

Видано у авторській редакції

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18

Контактний телефон: +38(044) 222 58 89

Контактний телефон: +38(067) 401 84 35

E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 31.03.2020. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.

Умовно-друкованих аркушів 12,09. Тираж 100. Заказ № 217.

Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

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.