

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)
ISSN 2709-5444 (online)

№ 10 (42) / 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*

№ 10(42)

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. Seriâ: Èkonomičeskie nauki (Kiev)/Meždunarodnyj naučnyj žurnal "Internauka".
Seriâ: Èkonomičeskie 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)

ЗМІСТ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Коваль Людмила Миколаївна, Коломієць Олена Миколаївна, Пономарьов Петро Хомович ПРЯНОЩІ ТА СПЕЦІЇ У НАЦІОНАЛЬНИХ СТРАВАХ ТУРЕЦЬКОЇ КУХНІ	9
Комарницький Ігор Михайлович, Церклевич Вікторія Сергіївна ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЯ КОУЧИНГУ В СИСТЕМІ ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ МЕНЕДЖЕРІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	15
Матвійчук Тетяна Владиславівна, Ємельянова Тетяна В'ячеславівна СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ТА ЕМОЦІЙНА СТАБІЛЬНІСТЬ У ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ РЕСТОРАТОРА.....	22

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бабак Альона Валеріївна ІНСТИТУЦІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЖИТЛОВИМИ БУДИНКАМИ	29
Ємельянов Олександр Юрійович СУТНІСТЬ, НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИДИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....	44
Ільчук Павло Григорович, Задорожнюк Людмила Романівна ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МЕТОДОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ	53
Козик Василь Васильович, Жигало Оксана Юріївна, Ємельянов Олександр Юрійович, Гавриляк Анатолій Степанович ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ	61
Лесик Лілія Іванівна, Петрушка Тетяна Олексіївна, Симак Анастасія Валеріївна, Ємельянов Олександр Юрійович ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК УЗАГАЛЬНЮЮЧИЙ ПОКАЗНИК ЙОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	71

Мрихіна Олександра Борисівна, Жуковська Валентина Миколаївна, Данилович Тарас Богданович, Гавриляк Анатолій Степанович, Богдан Петро Іванович МОДЕЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ЇЇ ГОТОВНОСТІ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ	81
Овсієнко Катерина Юріївна, Овсієнко Артур Ігорович ФІНАНСОВІ ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	91
Прочан Анна Олександрівна СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ТУРИЗМІ.....	98
Статірова Катерина Володимирівна, Гранатуров Володимир Михайлович АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	104
Фединець Наталія Іванівна, Коцупей Володимир Михайлович МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ..	110
Яцкевич Інна Володимирівна БОСИ І КОРПОРАТИВНЕ ЗНУЩАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ	116
МАРКЕТИНГ	
Костинець Валерія Володимирівна ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	123
Лорві Ірина Федорівна, Морохова Валентина Олександрівна, Бойко Ольга Вікторівна СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	129
Сендецька Світлана Василівна СВІТОВИЙ РИНОК ЯЄЦЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	135
Трайно Вікторія Миколаївна ВИКОРИСТАННЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	142
Цурська Богдана Григорівна, Бухта Світлана Володимирівна НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	149

CONTENTS

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

- Koval Liudmyla, Kolomiiets Olena, Ponomarov Petro**
SPICES IN THE NATIONAL DISHES OF TURKISH CUISINE 9
- Komarnytskyi Ihor, Tserklevich Victoria**
PERSONNEL-TECHNOLOGY OF COACHING IN THE SYSTEM OF PERSONAL AND
PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS MANAGERS..... 15
- Matviichuk Tatiana, Emelyanova Tatiana**
STRESS RESISTANCE AND EMOTIONAL STABILITY IN THE RESTAURANT'S
PERSONALITY DEVELOPMENT PARADIGM..... 22

ECONOMICS AND ENTERPRISE MANAGEMENT

- Babak Alona**
INSTITUTIONAL ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF OWNERSHIP RELATIONS
IN RESIDENTIAL HOUSE MANAGEMENT 29
- Yemelyanov Olexandr**
THE ESSENCE, THE NEED FOR EVALUATION AND TYPES OF ECONOMIC POTENTIAL OF
ENTERPRISES 44
- Ilchuk Pavlo, Zadorozhnyuk Lyudmyla**
FEATURES OF CHOOSING PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES 53
- Kozyk Vasyl, Zhyhalo Oksana, Yemelyanov Olexandr, Havryliak Anatolii**
ASSESSMENT OF THE INNOVATION CAPACITY OF THE ENTERPRISE AS A NECESSARY
CONDITION FOR ENSURING THE FUNCTIONING OF THE INNOVATION MANAGEMENT
MECHANISM 61
- Lesyk Lilia, Petrushka Tetyana, Symak Anastasiya, Yemelyanov Olexandr**
THE ENTERPRISE VALUE AS A SUMMARY INDICATOR OF ITS ECONOMIC DEVELOPMENT 71
- Mrykhina Oleksandra, Zhukovska Valentyna, Danylovych Taras,
Havryliak Anatolii, Bogdan Petro**
PRICE FORMATION MODEL FOR INTELLECTUALLY INNOVATIVE PRODUCTS BASED
ON THE READINESS FOR COMMERCIALIZATION 81
- Ovsiienko Kateryna, Ovsiienko Artur**
FINANCIAL FACTORS TO STIMULATE INNOVATION ADOPTION AT INDUSTRIAL
ENTERPRISES 91
- Prochan Anna**
DISTRIBUTION CHANNEL STRUCTURE IN TOURISM 98

Statirova Kateryna, Granaturov Volodymyr ANALYSIS OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF A COMMUNICATION ENTERPRISE IN THE SYSTEM FOR EVALUATING ITS COMPETITIVENESS	104
---	-----

Fedynets Natalia, Kotsupei Volodymyr MOTIVATIONAL COMPONENT MANAGEMENT OF ENTERPRISE PERSONNEL BEHAVIOR	110
---	-----

Yatskevych Inna BOSSES AND CORPORATE BULLYING IN THE BUSINESS ENVIRONMENT	116
---	-----

MARKETING

Kostynets Valeriia DIGITAL MARKETING'S TOOLKIT IN THE MODERN CONDITIONS OF THE RESTAURANT BUSINESS.....	123
--	-----

Lorvi Iryna, Morokhova Valentina, Boyko Olga COMPONENT MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	129
---	-----

Sendetska Svitlana WORLD EGG MARKET: TRENDS AND PROSPECTS FOR UKRAINE.....	135
--	-----

Traino Viktoriia THE USE OF CONSUMERS PERCEPTION IN MARKETING ACTIVITIES.....	142
---	-----

Tsurska Bohdana, Bukhta Svitlana NEWEST TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS	149
---	-----

УДК 664.65.002.35

Коваль Людмила Миколаївна

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу і туризму
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Коваль Людмила Николаевна

*доктор экономических наук, доцент,
доцент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса и туризма
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Koval Liudmyla

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute*

Коломієць Олена Миколаївна

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу і туризму
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Коломиец Елена Николаевна

*кандидат филологических наук,
доцент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса и туризма
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Kolomiiets Olena

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the
Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute*

Пономарьов Петро Хомович

*кандидат технічних наук,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу і туризму
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Пономарев Петр Фомич

*кандидат технических наук,
профессор кафедры гостинично-ресторанного бизнеса и туризма
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Ponomarov Petro

*Candidate of Technical Sciences, Professor of the
Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6373

**ПРЯНОЩІ ТА СПЕЦІЇ У НАЦІОНАЛЬНИХ
СТРАВАХ ТУРЕЦЬКОЇ КУХНІ**

**ПРЯНОСТИ И СПЕЦИИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ
БЛЮДАХ ТУРЕЦКОЙ КУХНИ**

**SPICES IN THE NATIONAL DISHES
OF TURKISH CUISINE**

Анотація. Визначено зміст та обсяг понять «спеції» та «прянощі», у відповідності з рекомендаціями Організації управління харчовими продуктами та лікарськими препаратами. Досліджено причини зростання попиту на експорт спецій та прянощів з Туреччини сучасних умовах розвитку світової економіки. Виокремлено прянощі та спеції як незмінні інгредієнти східних кухонь загалом та турецької кухні зокрема. Встановлено, що за своїм походженням турецька національна кухня безперечно належить до східних кухонь; однак, за гостротою страв є помірно гострою у порівнянні з іншими східними кухнями, в чому виявляється вплив середземноморських кухонь, зокрема грецької.

Вивчено вплив прянощів та спецій на становлення національних страв турецької кухні впродовж століть (сочевичний суп, шифа чорбаси, молочний суп «Тархана», кокореч, суджук, імам баялди), а також їх користь для здоров'я людини. Проаналізовано властивості найбільш вживаних класичних та місцевих прянощів та спецій турецької кухні.

Деталізовано роль прянощів та спецій, які використовують для підсилення смакових властивостей страв у турецьких національних стравах, що є відмінним джерелом поліфенолів та технологію приготування страв на вогні або у мікрохвильовій печі, яка збільшує антиоксидантний потенціал, завдяки додатковому виділенню поліфенолів у процесі термообробки, в той час як сухе нагрівання (яке не є характерним для турецької національної кухні), процеси смаження та приготування на грилі, навпаки, зменшують їх антиоксидантні властивості та призводять до втрати корисних речовин.

Розглянуто національні страви турецької кухні на вміст спецій та прянощів як незмінних компонентів східних кухонь, які використовуються, визначено що такі страви як шифа чорбаси, кокореч, імам баялди мають високий вміст поліфенолів, що має позитивний ефект для здоров'я людини.

Ключові слова: прянощі класичні, спеції, місцеві та рідкісні трави, страви, кулінарні вироби, національна кухня.

Аннотация. Определено содержание и объем понятий «специи» и «пряности», в соответствии с рекомендациями Организации управления пищевыми продуктами и лекарственными препаратами. Исследованы причины роста спроса на экспорт специй и пряностей из Турции в современных условиях развития мировой экономики. Выделены пряности и специи как неизменные ингредиенты восточных кухонь в целом и турецкой кухни в частности. Установлено, что по своему происхождению турецкая национальная кухня бесспорно принадлежит к восточным кухням однако, по остроте блюд является умеренно острой по сравнению с другими восточными кухнями, в чем проявляется влияние средиземноморских кухонь, в частности греческой.

Изучено влияние пряностей и специй на становление национальных блюд турецкой кухни на протяжении веков (чечевиный суп, Шифа чорбасы, молочный суп «Тархана», кокореч, суджук, имам баялды), а также их пользу для здоровья человека. Проанализированы свойства наиболее употребляемых классических и местных пряностей и специй турецкой кухни.

Детализировано роль пряностей и специй, которые используют для усиления вкусовых свойств блюд в турецких национальных блюдах, которые являются отличным источником полифенолов, а также технологию приготовления блюд на огне или в микроволновой печи, которая увеличивает антиоксидантный потенциал, благодаря дополнительному выделению полифенолов в процессе термообработки, в то время как сухое нагревание (которое не характерно для турецкой национальной кухни), процессы жарки и приготовления на гриле, наоборот, уменьшают их антиоксидантными свойствами и приводят к потере полезных веществ.

Рассмотрены национальные блюда турецкой кухни на содержание специй и пряностей как неизменных компонентов восточных кухонь, которые используются, определено, что такие блюда как Шифа чорбасы, кокореч, имам баялды имеют высокое содержание полифенолов, имеет положительный эффект для здоровья человека.

Ключевые слова: пряности классические, специи, местные и редкие травы, блюда, кулинарные изделия, национальная кухня.

Summary. The content and scope of the concepts of «spices» and «herbs» are determined in accordance with the recommendations of the Food and Drug Administration. The reasons for the growing demand for the export of spices and herbs from Turkey in the current conditions of the world economy are studied. Spices and herbs have been singled out as invariable ingredients of oriental cuisines in general and Turkish cuisine in particular. It is established that the Turkish national cuisine undoubtedly belongs to the oriental cuisines by its origin; however, the taste of the dishes is moderately spicy compared to other Eastern cuisines, which is influenced by Mediterranean cuisines, including Greek.

The influence of spices and herbs on the formation of national dishes of Turkish cuisine over the centuries (lentil soup, chifbas, milk soup «Tarkhana», kokorech, sudzuk, imam bayaldi), as well as their benefits for human health have been studied. The properties of the most used classic and local spices and herbs of Turkish cuisine are analyzed.

The role of spices and herbs used to enhance the taste of dishes in Turkish national dishes, which is an excellent source of polyphenols and cooking technology on fire or in a microwave oven, which increases the antioxidant potential due to the addi-

tional release of polyphenols during heat treatment, as dry heating (which is not typical for Turkish national cuisine), frying and grilling processes, on the contrary, reduce their antioxidant properties and lead to loss of nutrients.

The national dishes of Turkish cuisine are considered for the content of spices and condiments as invariable components of oriental cuisines used, it is determined that such dishes as shifa chorbasy, kokorech, imam bayaldi have a high content of polyphenols, which has a positive effect on human health.

Key words: classic spices, spices, local and rare herbs, dishes, culinary products, national cuisine.

Постановка проблеми. Сучасна гастрономічна культура як соціальний феномен повертається до вивчення тієї продукції, що перейшла з категорії аристократичної в категорію товарів масового споживання. Насамперед, до такої продукції належать прянощі та спеції (чорний перець, цинамон, зіра, мускатник, гвоздика та ін.), які починаючи з Епохи Середньовіччя вважалися одними з найрозкішніших продуктів харчування (Єжи Пасіковські, В. В. Халайджі), а в сучасних кулінарних традиціях стали незамінним інгредієнтом страв національних кухонь (С. В. Журавльов) загалом та східних кухонь зокрема.

Однак, незважаючи на дослідження в межах окресленої проблематики, недостатньо дослідженими залишається низка питань, а саме: обсяг та зміст самих понять «спеції», «прянощі»; вплив спецій та прянощів на становлення національної кухні, а також їх користь для здоров'я людини.

Східні кухні традиційно вважаються такими, що мають гострий пікантний та насичений смак. Особливий науковий інтерес становить турецька національна кухня, у якій гармонійно співіснує дихотомія «Схід та Захід».

Постановка завдання. Метою статті є дослідження становлення турецької національної кухні під впливом спецій та прянощів та визначення користі страв турецької національної кухні для здоров'я людини.

Виклад основного матеріалу. Точний час появи спецій та прянощів встановити важко, оскільки вони згадуються ще в Манускриптах Шумерської епохи (3 тис.р. до н.е.) та вже тоді користуються популярністю. Давньогрецький цілитель, філософ, лікар Гіпократ використовував прянощі та спеції як ліки від недуг.

Прянощі та спеції здавна були незмінним компонентом національних та етнічних кухонь. Тривалий час вони залишалися дорогоцінною продукцією, яку імпортували. Про це свідчить «Скорочений виклад митної устави Великого князівства Литовського, записаний до Луцьких гродських книг», в якому значиться перелік спецій та прянощів як *турецьких* товарів та мито на них (далі мовою оригіналу): Устава турецьких товарів:...от каменя имѣберу — грошей

петнадцать; от каменя перцу — грошей двадцат, от фунта шафрану — грошей чотыри; от каменя кменю — грошей чотыри; от фунта мушкату — грошей два; от фунта квету мушкатового — грошей два; от фунта гвоздиков — грошей два; от фунта ценамону — грошей три; от каменя микгдалов — грошей чотыри; от каменя рыжу — грошей два; от каменя ладану — грошей десять». З огляду на товарне мито, найдоржчими з наведених товарів, що імпортувались з Туреччини вважалися перець та імбир [4, 199–203].

Туреччина і досі є одним з найбільших експортерів прянощів та спецій: відповідно до даних Асоціації експортерів Егейського регіону Туреччини за період січень-травень 2020 року експорт спецій та прянощів з Туреччини зріс на 5% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (з 76 млн. дол. до 80 млн.). Асоціація експортерів інформує, що зростання попиту на спеції та прянощі та їх суміші викликана, перш за все, світовою пандемією, яка спричинила зростання попиту на продукти з високим вмістом поліфенолів [15].

1. Проблеми дефініції понять «прянощі» та «спеції»

Найчастіше у зміст поняття «спеції» вкладаємо наступне: це висушені частини рослини з приємним ароматом. Організацією управління харчовими продуктами та лікарськими препаратами (Food and Drug Administration organization-FDA) визначено, що прянощами є: *«ароматичні рослинні речовини в цілому, в подрібненій або меленій формі, важливою функцією яких є надання їжі відтінків смаку а не харчування»* [5]. Основна відмінність спецій від прянощів полягає в тому, що прянощі можуть добуватися з *будь-якої частини рослини*, окрім листя, в той час як спеція завжди виготовляється з *листя* [5]. Прянощі зазвичай отримують із висушеної частини рослини, як-от бутони, квіти, кора, корінь, фрукти / ягоди або насіння, які містять олії або аромати та ароматизатори [5] (див. табл. 1).

Більшість відомих трав і прянощів походять з середземноморських країн, Близького Сходу або Азії, а багато з них використовуються ще з давньоєгипетських та римських часів [3].

2. Формування національної кухні Туреччини під впливом прянощів та спецій

Таблиця 1

Відповідність прянощів частині рослини

№	Назва прянощів	Частина рослини
1.	Гвоздика	Бутон
2.	Шафран	Квітка
3.	Кориця	Кора
4.	Імбир	Корінь
5.	Куркума	Корінь
6.	Кмин	Насіння
7.	Чилі	Ягоди
8.	Чорний перець	Ягоди

Національна кухня Туреччини сформувалась у період становлення Османської Імперії (XIII–XIV ст. н. е.) під впливом грецької, арабської, індійської та середземноморської кухонь. Характерною особливістю східної кухні є додавання до страв спецій та прянощів та їх сумішей: від відомих кмину, кориці, кардамону, коріандру, куркуми, м'яти і петрушки, до менш розповсюджених пажитника (у стравах вживається його насіння та листя), сумака (сушені, перетерті ягоди, які надають страві цитрусовий смак) і заатара, та сумішей спецій, що складається з сушеного чебрецю, орегано, майорану насіння кунжуту, солі тощо. Спеції та прянощі надають стравам турецької кухні виразного смаку, гостроти, автентичності.

Серед національних страв турецької кухні є такі, які неможливо уявити без додавання прянощів та спецій, як-от:

- *Сочеви́чний суп* (тур. Mercimek çorbası) — основою супу є червона сочевиця. За різними рецептурами суп доповнюють картоплею, морквою та цибулею. За своєю консистенцією суп готують густий. Насиченості смаку додають спеції: червоний перець та чилі.
- *Шифа чорбаси* (тур. Shifa chorbası) — у перекладі з турецької «лікувальний суп», який найчастіше вживають в холодну пору року. Основою супу є суміш червоної сочевиці, селери, цибулі, моркви, петрушки, червоного і чорного перцю.
- *Молочний суп «Тархана»* (тур. Tarkhana süt çorbası) — основою супу є спеціальна висушена суміш з борошна, йогурту, червоного перцю, цибулі та помідорів. За своєю консистенцією такий суп є густим з яскравим вираженим смаком. Нерідко до супу додають томатну пасту, часник і масло.
- *Кокореч* (тур. Kokorech) — основу страви становлять обсмажені на рожні печінка, серце, нирки та легені молодого ягня. Після обсмажування додаються спеції та прянощі: червоний та чорний перець, паприка, гвоздика.

– *Суджук* (тур. Sudzuk) — особливий вид ковбаси, яка відома своєю унікальною технологією приготування. Ковбаса висушується та рясно приправляється такими спеціями як-от: пажитник, кумін, перець червоний.

– *Імам баялди* (тур. Imam bayaldi) — баклажани, фаршировані овочевою начинкою. Заправка для баклажанів готується з цибулі, зеленого перцю, томатів, часнику і кріпу, рясно заправлених спеціями і томатною пастою [6].

За своїм походженням турецька національна кухня безперечно належить до східних кухонь. Однак, за гостротою страв є помірно гострою у порівнянні з іншими східними кухнями, в чому виявляється вплив середземноморських кухонь, зокрема грецької.

3. Вплив страв турецької національної кухні на здоров'я людини

Використання спецій та прянощів, якими ряснують східні кухні, зокрема турецька, є цілком виправданим, оскільки вони надають захист від серцево-судинних та нейродегенеративних захворювань, раку та діабету 2 типу [9–12].

Поліфеноли — це велике сімейство структурно різноманітних сполук, які можна класифікувати за кількістю фенольних кілець (гідроксильні групи приєднані до ароматичних кілець) та груп, які зв'язують ці кільця [13]. Основними класами / групами харчових поліфенолів є фенольні кислоти (гідроксибензойна та гідроксицинамінова кислоти), флавоноїди (флавоноли, флаволи, ізофлаволи, флавонони, флаваноли та антоціанідини), тощо.

Інші класи дієтичних поліфенолів — це кумарини та дубильні речовини: кумарини — це фенольні сполуки, включаючи проантоціанідини та складні ефіри галоїдної кислоти — молекулярна маса > 500) [13].

Велика кількість поліфенолів зустрічається в природі, проте фактори навколишнього середовища, як біотичні, так і абіотичні, впливають на вміст поліфенолу в продуктах харчування [12,13].

Поліфеноли містяться в численних харчових продуктах рослинного походження, включаючи трави та спеції, які, в сушених формах, зазвичай мають відносно високий вміст поліфенолів [9–13] (табл. 2).

Прянощі та спеції, які використовують для підсилення смакових властивостей страв у турецьких національних стравах, є відмінним джерелом поліфенолів. Слід зауважити, що приготування страв на вогні або у мікрохвильовій печі тільки збільшує антиоксидантний потенціал завдяки додатковому виділенню поліфенолів у процесі термообробки, проте сухе нагрівання, процеси смаження та приготування на грилі, навпаки, зменшують їх антиоксидантні

Таблиця 2

Вміст поліфенолів у прянощах та спеціях

№ п/п	Назва прянощів/спецій	Вміст поліфенолів (мг/г)	
		В сушеному вигляді	В свіжому вигляді
1.	Кориандр	2260	158,9
2.	Кріп	1250	208,18
3.	Орегано	6367	935,34
4.	Розмарин	2518	1082,43
5.	Кориця	9700	-
6.	Гвоздика	16047,25	-
7.	Імбир	473,50	204,66
8.	Мускатний горіх	1905	-
9.	Куркума	2117	-

Джерело: складено автором на основі опрацювання джерел 9–12]

властивості. Традиційним для турецької кухні є приготування страв на відкритому вогні. Така термічна обробка лише збільшує вміст поліфенолів, завдяки чому користь страви зростає.

Безумовним лідером по вмісту поліфенолів серед прянощів та спецій є гвоздика. Беручи до уваги антиоксидантну, антибактеріальну та протипухлинну дії, Європейський журнал клінічного харчування наголосив на важливості додавання цієї прянощі до страв.

Проаналізувавши національні страви турецької кухні на вміст спецій та прянощів, які використовуються, приходимо до висновку, що такі страви як

шифа чорбаси, кокореч, імам баялди мають високий вміст поліфенолів, що позитивно відображається на самопочутті та здоров'ї людини.

Висновки. Турецька національна кухня є автентичною та вважається національним надбанням турецького народу. Особливе місце у турецькій національній кухні займають спеції та прянощі, які, по суті, виокремлюють турецьку кухню як таку, що належить більше за своїм типом саме до категорії східних кухонь, аніж Середземномор'я. Національні страви турецької кухні є джерелом поліфенолів, що безумовно позитивно відображається на здоров'ї людини.

Література

1. Пасіковські Є. Формування польської кухні. URL: http://www.ji.lviv.ua/n73texts/Formuvannya_pol_kuhni.htm
2. Халайджі В. В. Спеції в Україні (ринок, тенденції, упаковка) / В. В. Халайджі // Упаковка. 2017. № 3. С. 12–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2017_3_7
3. Журавльов С. В. Технологія національних кухонь. Методичні вказівки та тематика контрольних робіт. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/978/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%201.pdf>
4. Яценко С. А. Запозичені елементи в лексико-семантичній групі назв приправ та спецій у пам'ятках староукраїнської мови // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Вип. 61. Філологічні науки. Житомир, 2012. С. 199–203.
5. US Food and Drug administration. Spices definition CPG Sec 525.750 Spices — Definitions. URL: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/cpg-sec-525750-spices-definitions>
6. Ощипок І. М. Кухні народів світу: навчальний посібник [для студентів вищ. навч. закладів] / І. М. Ощипок, П. Х. Пономарьов, М. І. Філь. Львів: видавництво «Магнолія 2006», 2019. 248 с.
7. Турчиняк М. К. Застосування прянощів і приправ у продуктах харчування / М. К. Турчиняк, О. А. Панасюк // Львів, Вид-во «Растер». Матеріали II-ї Міжнародної наук. практ. конференції 23 грудня 2014 року. С. 185–188.
8. Poiant Mariana-Atena Evaluation of antioxidant properties and color structure for some natural concentrates from berries and garden fruits / Poiant Mariana, Bragea Mihaela, Moigraden Dina, Stoin Daniela, Gerden I. // Bub. Univ. Agr. Sei. and Vet. Med. Cluj-Napoca. Agr. 2008. 65. № 2. PP. 351–356.
9. Ordoudi S. A. Further examination of antiradical properties of *Crocus sativus* stigmas extract rich in crocins / S. A. Ordoudi, C. D. Befani, N. E. Nenadis, G. G. Koliakos, M. Z. Tsimidon // J. Agr. And Food Chem. 2009. 57. № 8. PP. 3080–3086.

10. Stazzynska-Janiszewska Anna Antioxidant properties of extracts from fermented and cooked seeds of Polish cultivars of *Lathyrus sativus* / Starynska — Janiszewska Anna, Stodolak Bozena, Jamroz Malgorzata // *Food Chem.* 2008. 109. № 2. PP. 285–292.
11. Ismail Maznah Fatty acid composition and antioxidant activitg of oils from two cultivars of Cantaloupe extrated by supercritical fluid extraction / Ismail Maznah, Mariod Abdalbasit, Bagallcotkar Gururaj, Sy Ling Hoe // *Grasas y aceites.* 2010. 61. № 1. PP. 37–44.
12. Як їжа допомагає у боротьбі з коронавірусом. URL: <https://heroine.ru/ch-nuzhno-znat-o-produktah-s-polifenolami/>
13. AA 100 years. Туреччина за п'ять місяців експортувала спецій на 80 млн. тон. URL: <https://www.aa.com.tr/ru>

References

1. Pasikovski Ye. Formuvannya polskoyi kuhni. URL: http://www.ji.lviv.ua/n73texts/Formuvannya_pol_kuhni.htm
2. Halajdzhi V. V. Specii v Ukraini (rinok, tendenciyi, upakovka) / V. V. Halajdzhi // *Upakovka.* 2017. № 3. S. 12–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2017_3_7
3. Zhuravlov S. V. Tehnologiya nacionalnih kuhon. Metodichni vkazivki ta tematika kontrolnih robot. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/978/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%201.pdf>
4. Yacenko S. A. Zapozicheni elementi v leksiko-semantichnij grupi nazv priprav ta specij u pam'yatkah staroukrayinskoyi movi // *Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo universitetu imeni Ivana Franka.* Vip. 61. Filologichni nauki. Zhitomir, 2012. S. 199–203.
5. US Food and Drug administration. Spices definition CPG Sec 525.750 Spices — Definitions. URL: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/cpg-sec-525750-spices-definitions>
6. Oshipok I. M. Kuhni narodiv svitu: navchalnij posibnik [dlya studentiv vish. navch. zakladiv] / I. M. Oshipok, P. H. Ponomarov, M. I. Fil. Lviv: vidavnistvo «Magnoliya 2006», 2019. 248 s.
7. Turchinyak M. K. Zastosuvannya pryanshiv i priprav u produktah harchuvannya / M. K. Turchinyak, O. A. Panasyuk // *Lviv, Vid-vo «Raster».* Materiali II-oyi Mizhnarodnoyi nauk, prakt. konferenciyi 23 grudnya 2014 roku. S. 185–188.
8. Poiant Mariana-Atena Evalution of antioxidant properties and color structure for come natural concentraties from berries and garden fruits / Poiant Mariana, Bragea Mihaela, Moigraden Dina, Stoin Daniela, Gerden I. // *Bub. Univ. Agr. Sei. and Vet. Med. Cluj-Napoca. Agr.* 2008. 65. № 2. PP. 351–356.
9. Ordoudi S. A. Further examination of antiradical pronepties of *Crocus sativus* stigmas extract rich in crocins / S. A. Ordoudi, C. D. Befani, N. E. Nenadis, G. G. Koliakos, M. Z. Tsimidon // *J. Agr. And Food Chem.* 2009. 57. № 8. PP. 3080–3086.
10. Stazzynska-Janiszewska Anna Antioxidant properties of extracts from fermented and cooked seeds of Polish cultivars of *Lathyrus sativus* / Starynska — Janiszewska Anna, Stodolak Bozena, Jamroz Malgorzata // *Food Chem.* 2008. 109. № 2. PP. 285–292.
11. Ismail Maznah Fatty acid composition and antioxidant activitg of oils from two cultivars of Cantaloupe extrated by supercritical fluid extraction / Ismail Maznah, Mariod Abdalbasit, Bagallcotkar Gururaj, Sy Ling Hoe // *Grasas y aceites.* 2010. 61. № 1. PP. 37–44.
12. Як їжа допомагає у боротьбі з коронавірусом. URL: <https://heroine.ru/ch-nuzhno-znat-o-produktah-s-polifenolami/>
13. AA 100 years. Туреччина за п'ять місяців експортувала спецій на 80 млн тон. URL: <https://www.aa.com.tr/ru>

Комарницький Ігор Михайлович

*доктор економічних наук, професор
кафедра маркетингу і менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Комарницький Игорь Михайлович

*доктор экономических наук, профессор
кафедра маркетинга и менеджмента
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Komarnytskyi Ihor

*Doctor of Economics, Professor
Department of Marketing and Management
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute
ORCID: 0000-0003-0501-093X*

Церклевич Вікторія Сергіївна

*кандидат педагогічних наук, доцент
кафедра готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Церклевич Виктория Сергеевна

*кандидат педагогических наук, доцент
кафедра гостинично-ресторанного и туристического бизнеса
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Tserklevich Victoria

*PhD, Associate Professor
Department of Hotel and Restaurant and Tourism Business
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute
ORCID: 0000-0001-7925-780X*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6380

**ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЯ КОУЧИНГУ В СИСТЕМІ
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖЕРІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГИЯ КОУЧИНГА В СИСТЕМЕ
ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
МЕНЕДЖЕРОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

**PERSONNEL-TECHNOLOGY OF COACHING
IN THE SYSTEM OF PERSONAL AND PROFESSIONAL
DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS MANAGERS**

Анотація. Якість підготовки персоналу у ресторанному бізнесі прямо корелює з якістю кінцевого продукту/послуги, відтак, якість обслуговування у ресторанному бізнесі залежить від рівня професійно-особистісного розвитку менеджерів. Лаконічно схарактеризовано сутність, зміст, структуру, еволюцію дефініції «коучинг», виокремлено можливі професійні ролі і цілі роботи коуча у бізнес-середовищі. На основі матеріалів емпіричних досліджень першочергових потреб професійного

розвитку менеджерів закладів ресторанного бізнесу (ранжування значимості управлінських навиків) запропоновано апробовані коучингові методи роботи з персоналом закладів гостинності: змістову послідовність проведення коуч-бесід з працівниками за моделлю GROW, систему оцінки потенціалу кандидатів на виконання функції наставників.

Ключові слова: коучинг, коуч, менеджери ресторанного бізнесу.

Аннотация. Качество подготовки персонала в ресторанном бизнесе прямо коррелирует с качеством конечного продукта / услуги, поэтому, качество обслуживания в ресторанном бизнесе зависит от уровня профессионально-личностного развития менеджеров. Лаконично охарактеризованы сущность, содержание, структуру, эволюцию дефиниции «коучинг», выделены возможные профессиональные роли и цели работы коуча в бизнес-среде. На основе материалов эмпирических исследований первоочередных потребностей профессионального развития менеджеров заведений ресторанного бизнеса (ранжирование значимости управленческих навыков) предложено апробированы коучинговые методы работы с персоналом заведений гостеприимства: содержательную последовательность проведения коуч-бесед с работниками по модели GROW, систему оценки потенциала кандидатов на исполнение функции наставников.

Ключевые слова: коучинг, коуч, менеджеры ресторанного бизнеса.

Summary. The quality of staff training in the restaurant business directly correlates with the quality of the final product / service, therefore, the quality of service in the restaurant business depends on the level of professional and personal development of managers. The essence, content, structure, evolution of the definition of «coaching» are succinctly characterized, the possible professional roles and goals of the coach work in the business environment are highlighted. Based on the materials of empirical research of the priority needs of professional development of restaurant business managers (ranking the importance of management skills), proven coaching methods of working with hospitality staff are offered: semantic sequence of coaching interviews with employees according to GROW model, system of assessing candidates' potential.

Key words: coaching, coach, restaurant business managers

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. За даними професійного інформаційного ресурсу для рестораторів «Poster», найбільш значимими проблемами у розвитку закладів ресторанного бізнесу у 2020 році визначено наступні: 1) залежність трафіку від локації; 2) ціна оренди (актуальність цього питання підвищується через ризики, які несе пандемія коронавірусу COVID-19); 3) відсутність ідеї; 4) відсутність маркетингу; 5) низька якість сервісу, яка, на думку В. Сільвейстра, зумовлена, у першу чергу «частою зміною персоналу і постійним навчанням нових співробітників, що негативно впливає на рівень обслуговування» [1]. Це твердження консолідується з сучасною парадигмою управління, де пріоритетності здобуває емоційний аспект управлінської діяльності, пов'язаний з наявністю постійного стресу, високим рівнем відповідальності, інтенсивними міжособистісними стосунками, що вимагають ефективної емоційно-вольової регуляції. Емоційний компонент особистої співпраці, транслявання ідей і натхнення ефективним особистісно-професійним досвідом, експертна оцінка професійних ситуацій, що базується на професійному і репутаційному авторитеті, харизмі особистості, у найбільшій мірі представлена у коучингу — успішній технології професійно-особистісного наставництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною базою дослідження є теорії позитивної психології, зокрема теорія потоку М. Чіксентміхайї (аналіз стану оптимального функціонування при виконанні визначеної діяльності), модель самоузгоджених цілей К. Шелдона (розкриває специфіку і характеристики цілей, що сприяють досягненню благополуччя), теорія самоефективності А. Бандури (розкриває вплив віри у власну ефективність на поведінку); фундаментальні праці з психології особистості, її пріоритетних потреб Д. Гоулмана [2], А. Маслоу [3], М. Еріксона [4]; в складовій обґрунтування теоретичної бази дослідження автори послуговувалися науково-практичними узагальненнями М. Гранта, Дж. Грина, П. Врица [5; 6].

При підготовці матеріалів статті було задіяно матеріали анкетувань менеджерів готельно-ресторанного бізнесу в Україні [7]. У статті представлено результати практичних напрацювань ейчара-коуча персоналу закладів ресторанного господарства м. Хмельницького Т. Ємельянової [8; 9]. Попри достатньо широкий спектр праць теоретико-методологічного та прикладного характеру, дослідження питання персонал-технології коучингу як базової складової управління професійно-особистісним розвитком персоналу для ніші «сервісна економіка» та науковий опис успішних

прикладів системної практичної роботи в окресленому напрямі потребують ґрунтовних досліджень, що зумовило визначення **цілей статті**:

- 1) лаконічно схарактеризувати сутність, зміст, структуру, еволюцію дефініції «коучинг»;
- 2) на основі матеріалів емпіричних досліджень першочергових потреб професійного розвитку менеджерів закладів ресторанного бізнесу запропонувати апробовані коучингові методи роботи з персоналом сфери гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найперше, слід розмежувати функції, стратегію і тактику менеджера і коуча (табл. 1).

Таблиця 1

Змістові відмінності між управлінням і коучингом

Управління	Коучинг
говорити	задавати питання, слухати
представляти рішення	стимулювати/мотивувати інших пропонувати рішення
скеровувати	надихати, фасилітувати
навчати	розвивати
зворотній зв'язок для оцінки	зворотній зв'язок для розвитку
скеровувати поведінку	змінювати установки

Джерело: сформовано авторами за матеріалами [10]

Характеристика ефективної технології роботи коуча із працівниками ніші «сервісна економіка» є неможливою без простеження еволюції дефініції «коучинг», починаючи із орієнтовної появи терміну у XVI ст. (табл. 2).

Простеження еволюції коучингу як професійної діяльності дозволяє виокремити можливі професійні ролі і цілі роботи коуча у бізнес-середовищі (рис. 1).

З'ясовуючи пріоритетні напрями залучення коуча до роботи з персоналом, слід виходити з результатів дослідження щодо пріоритетності тем і проблеми, значимих для менеджерів ресторанного бізнесу. Так, за результатами дослідження, здійсненого і обґрунтованого С. Стефовською [7], ранжування управлінських навиків менеджерами ресторанного бізнесу дало такі результати (табл. 3).

Таблиця 3

Ранжування значимості управлінських навиків менеджерами-рестораторами

1.	Навички планування і вибору пріоритетів.
2.	Навички в організації навчання, формування команди і мотивації.
3.	Управлінські навички (роль лідера і його позиціонування, делегування і контроль)
4.	Звільнення персоналу, кадрове діловодство, розвиток корпоративної культури, проходження перевірок.

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

Таблиця 2

Еволюція сутності, структури, змісту дефініції «коучинг»

Перша чверть XXI ст.: особистісний, професійний, корпоративний, бізнес-коучинг	Сфокусований на прийнятті рішення і орієнтований на результат процес співпраці, скерований на оптимальне виконання поставлених завдань, нагромадження професійного досвіду; спеціальна діяльність, метою якої визначене розкриття потенціалу особистості шляхом вирішення завдань через розвиток самостійності і відповідальності за результати.	
1990–2000 рр. — визнаний як окрема професія, створена міжнародна федерація (IGU)	Сфокусований на рішенні, орієнтований на результат і системний процес співробітництва, під час якого коуч сприяє поліпшенню виконання діяльності, збільшенню життєвого досвіду, самостійному навчанню та особистісному зростанню людей	Ентоні М. Грант, Дж. Грін
	Це мистецтво сприяти підвищенню результативності, навчанню і розвитку іншої людини	М. Дауні, засновник Лондонської школи коучингу
1970–1980 рр. — визнання у бізнес-середовищі, виокремлення напрямів, функцій, шкіл	Противник в голові набагато небезпечніше суперника по ту сторону. Задача тренера — допомогти гравцеві усунути або пом'якшити внутрішні перешкоди. В результаті проявиться природна здатність людини вчитися і домагатися ефективності. Завдання: допомогти всім працівникам компанії навчитися вчитися і самостійно думати; менеджерам — навчитися бути бізнес-тренерами; керівникам — навчитися створювати «навчальні організації».	Тімоті Голві [11] «Піонери» коучингу — В. Эрхард (тренінг EST), Т. Леонард, Ф. Флорес, Дж. Уїтмор та ін.
XVI–XIX ст.	«Coach» — «каре́та». На етапі зародження поняття «коуч» — це наставник, приватний репетитор (Великобританія); згодом — спортивний тренер. Засіб «просування» клієнта до розкриття його потенціалу. Коуч — провідник, тренер, який супроводжує людину чи команду до найбільших звершень.	Сучасна інтерпретація за Е. Стаком [12]

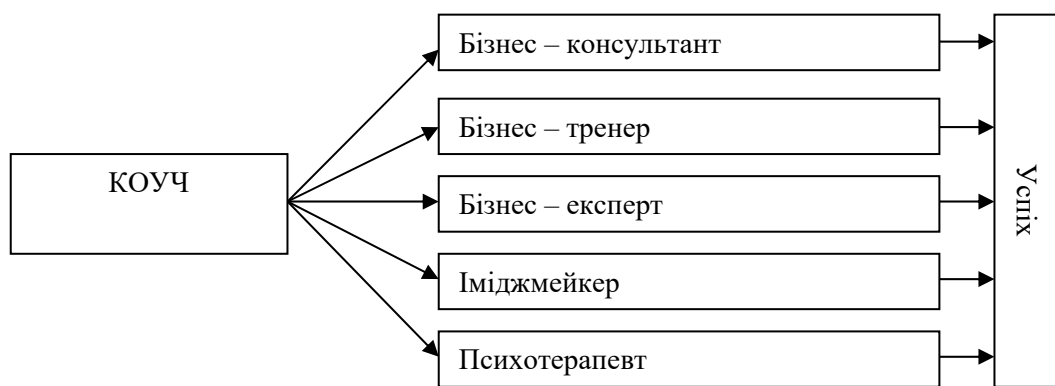


Рис. 1. Професійні ролі і цілі роботи коуча

Джерело: розроблено авторами

«Результати викликають особливий інтерес, тому що навик «Навчання і розвиток персоналу» був поставлений на друге місце по актуальності (іншими словами, є необхідність в його регулярному використанні). З цього напрошується висновок, що, можливо, не володіючи навиками розвитку персоналу і відчуваючи тривогу (страх, невпевненість), менеджери воліють передати це завдання більш компетентним фахівцям.

Найпевніше опитані відчувають себе в питаннях вибудовування довгострокових відносин і готовності приймати критику (4,2 і 4,1 бала відповідно). Найменше (3 бали) менеджери готові до взаємодії з перевіряючими органами. Показник 3,6 бала за шкалами «Уміння підбирати індивідуальні розвиваючі завдан-

ня для персоналу» і «Навичка проведення структурованої співбесіди» говорить про необхідність підбору додаткових методів навчання цим навичкам і підвищення впевненості в своїх силах менеджерів, які, нагадаємо, 23% свого робочого часу присвячують безпосередньо роботі з персоналом» [12].

Вказані аргументи дозволяють нам позиціонувати коучинг як ефективну персонал-технологію управління особистісно-професійним розвитком персоналу підприємств сервісної економіки. Ейчар-коуч персоналу закладів ресторанного господарства «Цукерня Потоцького», «Сад на Європейській», «Фамілія» (м. Хмельницький) Т. Ємельянова пропонує змістову послідовність проведення коуч-бесід з менеджерами ресторану за моделлю GROW (рис. 2).

Grow Model

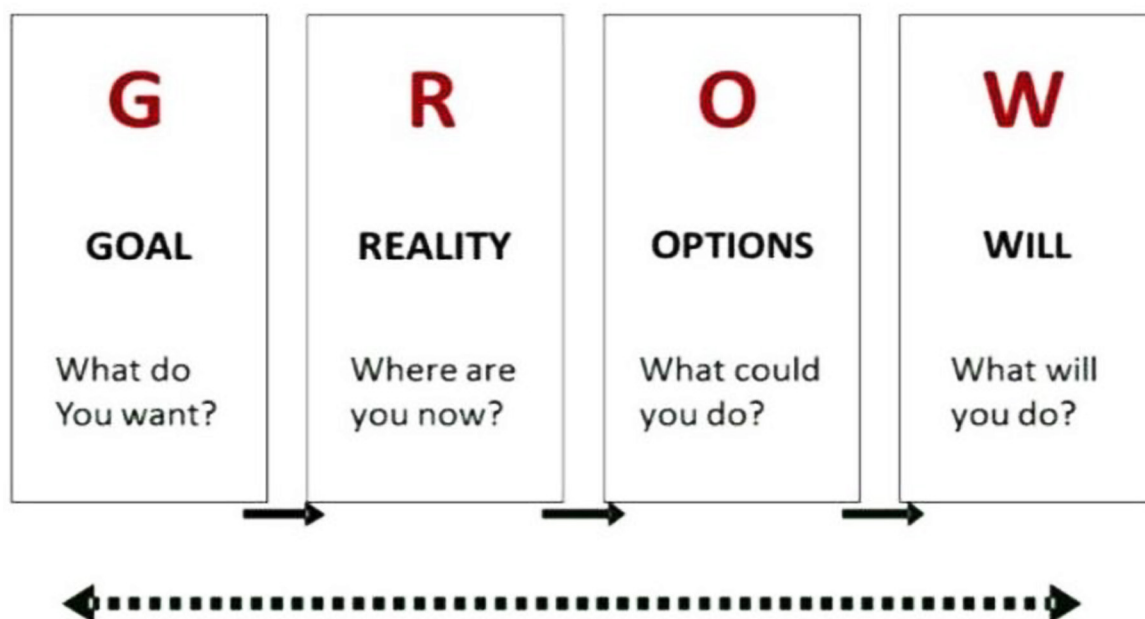


Рис. 2. Структура моделі GROW

Лаконічно схарактеризуємо зміст етапів роботи за моделлю GROW.

G (1 етап) — опис бажаної мети. В процесі опису необхідно ставити уточнюючі питання, відповідаючи на які співробітник може усвідомити своє справжнє ставлення до мети, свої відчуття, страхи, очікування. Часто відбувається так, що на цьому етапі приходить розуміння, що мета йому не цікава, або вона переформулюється належним чином.

R (2 етап) — тут йде опис поточної ситуації, а також якими ресурсами володіє співробітник для досягнення своїх цілей. Виникає розуміння, як сильно віддалена мета від поточної реальності (можна запропонувати шкалу оцінки поточної ситуації від 1 до 10), наскільки вона досяжна і які ресурси необхідні, щоб її досягти.

O (3 етап) — виявлення перешкод, що заважають досягненню цілей, а так само розуміння, чому людина впевнена, що це перешкода. Досить часто відбувається так, що перешкоди ми придумуємо собі самі, а в процесі такої роботи вони можуть плавно розчинитися, звільнивши тим самим шлях до жаданої мети.

W (4 етап) — описується шлях досягнення мети. Якщо мета дуже віддалена від поточної реальності, то її необхідно розбити на більш дрібні етапи, бажано, з конкретними датами їх виконання. Прописати кро-

ки від першого до останнього. З'ясувати для себе, як буде здійснюватися коригування руху при виявленні нових подробиць або несподіваних ситуацій. Обов'язково домовтеся зі співробітником про наступну зустріч, на якій ви зможете обговорити досягнення.

Т. Смелянова резюмує, що робота з персоналом за моделлю GROW дозволяє досягти наступних цілей: 1) зростання мотивації; 2) акцент відповідальності на підлеглих; 3) вивільнення часу керівника для вирішення стратегічних завдань; 4) досягнення цілей підприємства; 5) зростання задоволеності співробітників результатами своєї роботи. Це твердження цілком відповідає сутності формули ефективності, розробленої спортивним коучем Тімоті Голві [11]:

ЕФЕКТИВНІСТЬ = ПОТЕНЦІАЛ — ПЕРЕШКОДА

«Напрацьований досвід роботи ейчара-коуча персоналу закладів ресторанного бізнесу засвідчує наявність чотирьох базових форм роботи з розвитку персоналу: консультування, тренінги, наставництво, коучинг. У безпосередньому взаємозв'язку перебувають ланки: наставництво (початковий) та коучинг (найвищий) рівні персонал-орієнтованих технологій управління розвитком персоналу» — вважає Т. Смелянова. Відтак, представляє методичний інтерес розроблена система оцінки потенціалу кандидатів на виконання функції наставників (табл. 4).

Таблиця 4

Параметри оцінки потенціалу кандидата на виконання функції наставника [8]

Якості	Наші очікування	Оцінка так / ні
1. Розвиток та навчання інших	Охоче ділиться професійними знаннями та досвідом з колегами	
	Є людиною, до якої звертаються по допомогу	
	Бути наставником — його власна ініціатива	
2. Навички спілкування	Відкритий та доброзичливий у спілкуванні	
	Вміє слухати та чути оточуючих	
	Ясно виражає свої думки, завжди надає чіткі відповіді та пояснення	
	Має почуття гумору	
	Ефективно та своєчасно надає та приймає зворотній зв'язок	
3. Відповідальність	Вміє самостійно планувати роботу	
	Демонструє високі показники у роботі	
	Не уникає відповідальності, з готовністю приймає додаткові обов'язки	
	Успішно вирішує проблемні ситуації, що знаходяться у зоні його відповідальності	
	Зберігає спокій у стресових ситуаціях	
4. Робота у команді	Доброзичливо реагує на прохання про допомогу, за можливістю завжди намагається допомогти колегам	
	Виявляє готовність до співробітництва, добре працює разом з іншими людьми	
	Вміє дипломатично вирішувати конфлікти	
Підсумковий відсоток позитивних оцінок		

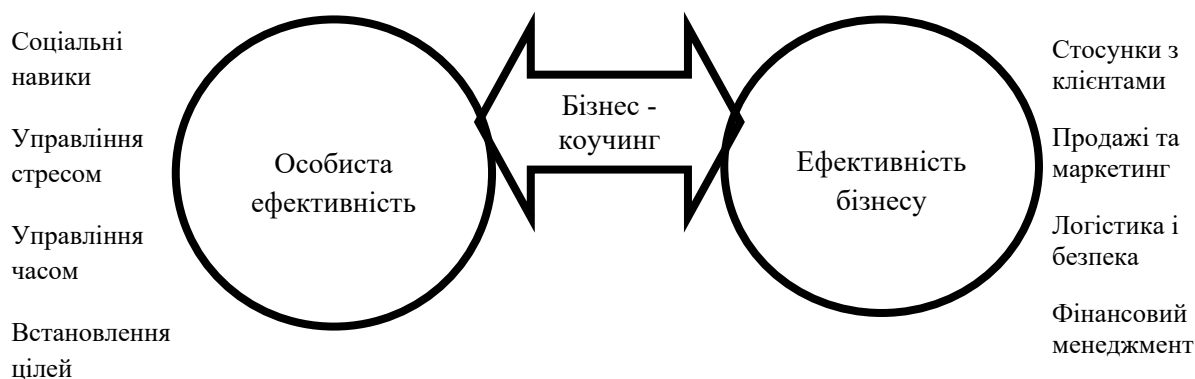


Рис. 3. Співвіднесення особистої ефективності та ефективності для бізнесу у коучингу

Джерело: розроблено авторами

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Результати емпіричних досліджень засвідчують, що бізнес-коучинг збалансовує навички особистої ефективності працівника (соціальні, управління стресом, часом, встановлення цілей) та навички ефективного ведення бізнесу, зосереджені у площинах продажів і маркетингу, фінансового менеджменту, стосунків з клієнтами, логістики і безпеки.

Пілотний досвід упровадження практик бізнес-коучингу рівні закладів ресторанного бізнесу, що слугували базою для проведення дослідження, до-

вів — бізнес-коучинг служить є вершиною персонально-технологічного саморозвитку особистості менеджерів. Без компоненту коучингу в системі розвитку персоналу такі методи навчання як тренінг, консультування, наставництво є нераціональними витратами ресурсів і часу, оскільки інерція системи повертає отримані під час навчання навички і знання на колишній рівень. Виключного значення бізнес-коучинг здобуває для досвідчених співробітників, коли в ситуації відсутності кар'єрного зростання відбувається зниження мотивації працівника.

Література

1. Сильвейстр В. Что ждет ресторанный бизнес в 2020 году. URL: <https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year> (дата обращения: 12.05.2020).
2. Гоулман Д., Бояцис Р, Макки Р. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 266–269.
3. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы. М.: Смысл, 1999. 425 с.
4. Эриксон М. Стратегия психотерапии / Strategy of the Psychotherapy: Избранные работы // [авторизов. пер. с англ. и ред. Шлионский Л. М.]. СПб.: Речь, 2002.
5. Грант, Э., Грин Дж. Коучинг принятия решений. Питер, 2005. 138 с.
6. Врица П., Ардуи Я. Когда качество действий встречается с центровкой. Компас для коучей. М.: Международная Академия трансформационного коучинга и лидерства, 2008. 224 с.
7. Стефюк С. Менеджмент ресторану: чого і як навчати персонал. Ресторатор. URL: <https://www.restorator.ua/post/menedzhment-restorana-chemu-i-zachem-uchit-personal> (дата звернення: 12.05.2020).
8. Смелянова Т. В. Підготовка офіціанта, хостес: посібник для студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Хмельницький: ХКТЕІ, 2019, 128 с.
9. Смелянова Т. В. Підготовка менеджера ресторану: посібник для студентів спеціальностей «Готельно-ресторанна справа», «Менеджмент». Хмельницький: ХКТЕІ, 2020, 48 с.
10. Давиденко Н. Раскрытие потенциала сотрудников через коучинг. Гостиничный и ресторанный бизнес <http://prohotelia.com/2010/03/coaching/> (дата обращения: 12.05.2020).
11. Тимоти Голви. Работа как внутренняя игра. Раскрытие личного потенциала = The Inner Game of Work: Focus, Learning, Pleasure, and Modility in the Workplace. М.: «Альпина Паблишер», 2012. 266 с.
12. Стак Е. Коучинг на предприятии. Станьте менеджером-тренером. М.: Институт консультирования и системных решений, 2006. 208 с. С. 19.

References

1. Syljvejstr V. Chto zhdet restorannyj byznes v 2020 ghodu. URL: <https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year>.
2. Goulman D., Boyatsis R, Makki R. Emotsionalnoe liderstvo. Iskustvo upravleniya lyudmi na osnove emotsionalno-go intellekta. M.: Alpina Biznes Buks, 2005. S. 266–269.
3. Maslou A. Novye rubezhi chelovecheskoy prirody. M.: Smysl, 1999. 425 s.
4. Erikson M. Strategiya psikhoterapii / Strategy of the Psychotherapy: Izbrannye raboty / [avtorizov. per. s angl. i red. Shlionskiy L. M.]. SPb.: Rech, 2002.
5. Grant, E., Grin Dzh. Kouching prinyatiya resheniy. Piter, 2005. 138 s.
6. Vritsa P., Ardui Ya. Kogda kachestvo deystviy vstrechaetsya s tsentrovkoy. Kompas dlya kouchey. M.: Mezhdunarodnaya Akademiya transformatsionnogo kouchinga i liderstva, 2008. 224 s.
7. Stefovskja S. Menedzhment restoranu: chogho i jak navchaty personal. — Restorator. URL: <https://www.restorator.ua/post/menedzhment-restorana-chemu-i-zachem-uchit-personal>.
8. Jemeljanova T. V. Pidghotovka oficianta, khostes: posibnyk dlja studentiv specialnosti «Ghoteljno-restoranna sprava». Khmeljnycjkyj: KhKTEI, 2019, 128 s.
9. Jemeljanova T. V. Pidghotovka menedzhera restoranu: posibnyk dlja studentiv specialnostej «Ghoteljno-restoranna sprava», «Menedzhment». Khmeljnycjkyj: KhKTEI, 2020, 48 s.
10. Davidenko N. Raskrytie potentsiala sotrudnikov cherez kouching. Gostinichnyy i restoranny biznes <http://pro-hotelia.com/2010/03/coaching/>.
11. Timoti Golvi. Rabota kak vnutrennyaya igra. Raskrytie lichnogo potentsiala = The Inner Game of Work: Focus, Learning, Pleasure, and Modility in the Workplace. M.: «Alpina Pablisher», 2012. 266 c.
12. Stak Ye. Kouching na predpriyatii. Stante menedzherom-trenerom. M.: Institut konsultirovaniya i sistemnykh resheniy, 2006. 208 s. S.19.

Матвійчук Тетяна Владиславівна

*кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Матвийчук Татьяна Владиславовна

*кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры социально-гуманитарной и общеэкономической подготовки
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Matviichuk Tatiana

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Social and Humanitarian and General Economic Training
Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute*

ORCID: 0000-0001-6162-0113

Ємельянова Тетяна В'ячеславівна

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

Емельянова Татьяна Вячеславовна

*кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры готельно-ресторанного и туристического бизнеса
Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт*

Emelyanova Tatiana

*PhD in Philosophy, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant and tourism business
Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6374

СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ТА ЕМОЦІЙНА СТАБІЛЬНІСТЬ У ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ РЕСТОРАТОРА

СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ В ПАРАДИГМЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ РЕСТОРАТОРА

STRESS RESISTANCE AND EMOTIONAL STABILITY IN THE RESTAURANT'S PERSONALITY DEVELOPMENT PARADIGM

Анотація. Дослідження присвячене вивченню рівня емоційної стабільності та схильності до стресу, визначенню головних стресорів у професійній діяльності випускників бакалаврату спеціальності «Готельно-ресторанна справа». Представлено результати апробації програми тренінгових занять психологічної служби ХКТЕІ з напрацювання професійно важливих психологічних якостей працюючими студентами як додаткової інвестиції ЗВО у фахове становлення здобувачів освіти.

Ключові слова: стресостійкість, емоційна стабільність, тренінг.

Аннотация. Исследование посвящено изучению уровня эмоциональной стабильности и склонности к стрессу, определению главных стрессоров в профессиональной деятельности выпускников бакалавриата специальности «Гостинично-ресторанное дело». Представлены результаты апробации программы тренинговых занятий психологической службы ХКТЕИ по наработке профессионально важных психологических качеств работающими студентами как дополнительной инвестиции ЗВО в профессиональное становление соискателей образования.

Ключевые слова: стрессоустойчивость, эмоциональная стабильность, тренинг.

Summary. The study is devoted to the study of the level of emotional stability and tendency to stress, the identification of the main stressors in the professional activity of graduates of the bachelor's degree in the specialty «Hotel and Restaurant Business». The article presents the results of approbation of the program of training sessions of the psychological service of the KhKTEI on the development of professionally important psychological qualities by working students as an additional investment of the HEI in the professional development of applicants for education.

Key words: resistance to stress, emotional stability, training.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Обираючи проблему дослідження, актуальну для сервісної економіки, ми керувалися статистикою, оприлюдненою рекрутинговою агенцією Superjob [1]. За результатами опитування, в якому взяли участь 1600 пошукачів роботи та 200 менеджерів з персоналу, було отримано результати відповідей на запитання: якими рисами характеру має володіти працівник, щоб просуватися кар'єрними сходинками?

Розробниками опитувальника було запропоновано 15 якостей та 10-бальну шкалу. Респонденти продемонстрували єдність у питанні, що службове підвищення отримують відповідальні, цілеспрямовані, та комунікативні співробітники. Відповідаль-

ність посіла перше місце за оцінками роботодавців та пошукачів роботи (8,6 і 7,8 бали); на другому місці — комунікабельність (7,9 і 7,1), на третьому — цілеспрямованість (7,7 і 7,1).

Починаючи з четвертої позиції, пріоритети змінилися: роботодавці високо оцінили важливість лояльності (7,1 бали), а для пошукачів роботи лояльність виявилася другорядною якістю (4,5 бали). На думку роботодавців, до топ-якостей для кар'єрного просування належать стресостійкість та емоційна стабільність (7,9), а також здатність до навчання (7,9), тоді як майбутні співробітники вважають ці якості другорядними (6,3 і 6,5 бали відповідно) (рис. 1).

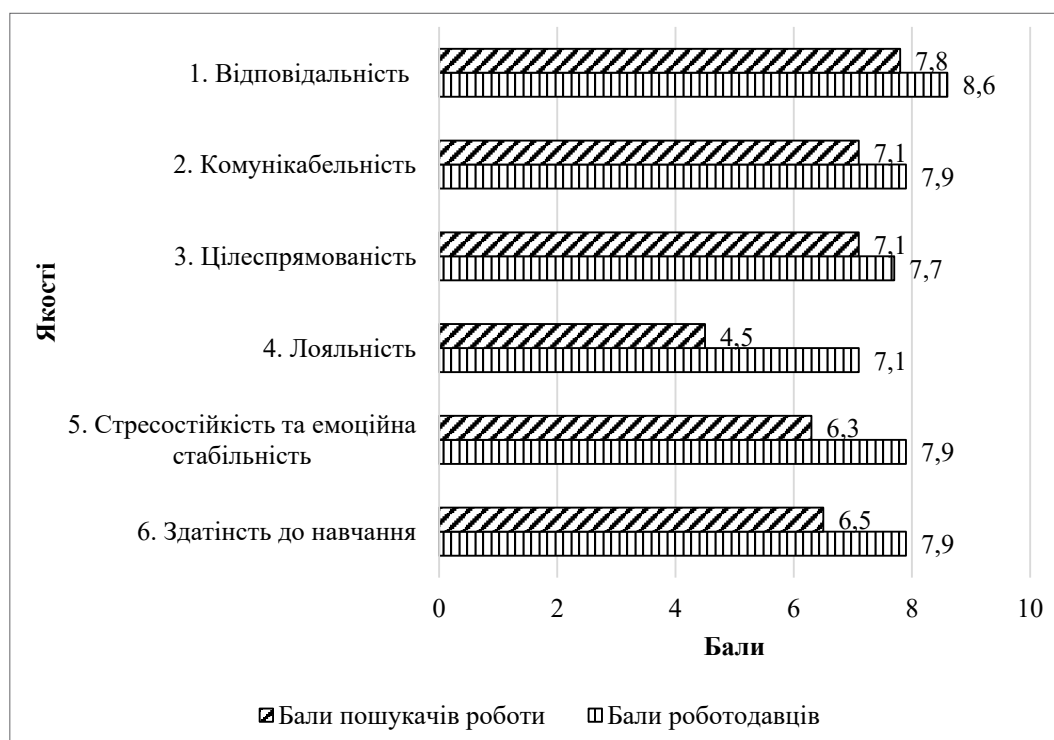


Рис. 1. Пріоритетні для кар'єрного просування якості: твердження роботодавців та пошукачів роботи

Джерело: сформовано автором на основі проведеного опитування

Результати цього опитування засвідчують суперечність: розуміння професійної важливості стресостійкості та емоційної стабільності з боку роботодавців та недооціненості цих якостей з боку пошукачів роботи, якими, в т.ч., є і нинішні студенти. Консолідованими з результатами представленого дослідження є головні тези давоського форуму 2019 року, як візії майбутнього, узагальнені у статті журналістки П. Мфутінг [2]:

- 1) ваші співробітники мають бути розумнішими за вас;
- 2) майбутнє — за комірцями іншого кольору;
- 3) залучення жінок в технологічну сферу для розвитку AI;
- 4) інвестування в освіту молоді та безробітних;
- 5) люди, що подолали психологічну кризу — хороший актив для бізнесу.

Вважаємо, що розвиваючи роботу психологічної служби ХКТЕІ в контексті допомоги студентам у напруженні професійних компетентностей та розвитку особистих якостей (реагуючи на безпосередні запити студентів), ми здійснюємо додаткову інвестицію у їх освіту та убезпечуємо від психологічних криз. За результатами досліджень, здійснених науковцями США, понад 30% населення Землі відчуває стрес постійно. Нездатність протистояти стресу позначається в будь-якій сфері життя: і в особистій, і в професійній. Професійна діяльність фахівців сервісної економіки часто пов'язана зі стресовими ситуаціями і ця теза стала ключовим аргументом у реалізації нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну базу здійсненого дослідження склали фундаментальні теоретичні положення визначення психологічного стресу при виконанні професійних обов'язків (наукові праці П. Зільберман, В. Плахтійко, О. Сіротін, Н. Дяченко, Л. Кандибович, С. Сівін, І. Ліпатов, С. Солдатов та ін.), представлені дослідження зосереджені в площині когнітивних, поведінкових та психофізіологічних аспектів подолання стресового стану та підвищення емоційної стабільності особистості.

Формулювання цілей статті. Таким чином, метою дослідження було визначено вивчення схильності до стресу та виокремлення найважливіших стресорів для випускників бакалаврату спеціальності «Готельно-ресторанна справа» Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту (далі — ХКТЕІ), апробація та оцінка ефективності програми тренінгових занять для працюючих студентів, які одночасно є учасниками тренінгу, його співавторами та рецензентами з позиції рефлексії власного професійного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однакові стресові ситуації та стресори по-різному впливають на різних людей. Серед характеристик, що зумовлюють реакцію на стрес, домінуючими є наступні: вплив на життя, значимість; інтенсивність і тривалість стресової події; знак події: позитивність — негативність; окремий стрес або кумуляція стресових подій; об'єм змін, які тягне за собою стресова подія; передбачуваність появи події та пов'язана з цим можливість підготовки до подолання; новизна стресової ситуації та ступінь її усвідомленості; контрольованість події; емоційність людини; досвід переживання подібних ситуацій; статеві-вікові характеристики; достатність ресурсів стресостійкості [3].

Успішність виконання професійних обов'язків у сфері обслуговування, збереження працездатності та здоров'я особистості після впливу несподіваних чинників зовнішнього середовища забезпечує передусім висока стресостійкість особистості [4]. Стресостійкість — інтегративна властивість особистості, що забезпечує здатність до соціальної адаптації, збереження значимих міжособистісних стосунків, успішної самореалізації, досягнення важливих цілей, збереження працездатності і здоров'я [5]. «Напруження» стресостійкості є складним завданням, оскільки природа стресу включає біологічні, психологічні, соціальні, медичні складові. Предмет нашого дослідження — це визначення стресорів та дослідження рівня стресостійкості у професійній діяльності студентів, які водночас є працівниками закладів ресторанного і готельного господарства.

До дослідження було залучено 62 студенти-бакалаври випускного курсу, що навчаються за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа» ХКТЕІ.

Програма дослідження включала наступні етапи:

1. *Діагностично-констатуючий.* Діагностика рівня схильності до стресу (опитувальник, валідна тестова методика), дослідження найпоширеніших факторів-стресорів у працівників-початківців сфери готельно-ресторанного бізнесу (авторська анкета, розроблена психологічною службою ХКТЕІ).

2. *Формувально-корегуючий.* Тренінгова програма, створена за участі працюючих студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа» (випускний курс бакалаврської програми).

3. *Рефлексія.* Повторна діагностика, удосконалення тренінгової програми.

На початковому етапі було проведено дослідження за опитувальником, що визначає схильність особистості до розвитку стресу (Т. Немчин, Дж. Тейлор). За результатами первинного дослідження (рис. 2.) виявлено, що 54,9% майбутніх фахівців сфери обслугову-

вання мають середній рівень схильності до розвитку стресу. Ці респонденти здатні самостійно «виходити» зі стресових ситуацій, що мають місце у навчальній та міжособистісній сфері. Натомість несподівані, серйозні проблеми можуть призвести до нервового зриву, або до неочікуваних емоційних реакцій. Саме тому рівень схильності до стресу респондентів цієї групи підвищується зі збільшенням кількості/інтенсивності стресових ситуацій та вимагає напрацювання нових моделей поведінки, способів психологічного захисту, здатності до рефлексії та самовідновлення.

32,2% респондентів продемонстрували низький рівень схильності до розвитку стресу. Це свідчить про те, що ці студенти здатні протистояти зовнішнім і внутрішнім стресорам як у процесі освітньо-професійної підготовки в Інституті, так і при виконанні завдань фахової діяльності. Ресурси та енергія цих студентів не витрачаються на боротьбу з негативними психологічними станами, що виникають в процесі стресу, відтак, їх професійна діяльність значно продуктивніша.

12,9% мають підвищений рівень схильності до розвитку стресу. Це — найбільш вразлива категорія працівників, які гостро потребують психологічного супроводу та напрацювання навичок психологічного захисту, формування стійкості та напрацювання технік відновлення. Такий стан свідчить про те, що в процесі професійної діяльності може фруструвати навіть безневинна деталь, незначна ситуація або манера поведінки активний чи наполегливий споживач. Пролонгований стресовий стан загрожує постійною перевтомою, а в перспективі — нервовим виснаженням працівника-початківця.

Прийнявши за основу дослідження Г. Нікіфорова [5], ми провели власне анкетне опитування

респондентів, які поєднують навчання та роботу за спеціальністю (посади офіціанта, бариста, адміністратора) закладу ресторанного господарства. Метою дослідження було визначено виокремлення основних стресорів у професійній діяльності фахівців сфери обслуговування.

Найбільш впливовими стресорами (рис. 3) респонденти визначили ті, що пов'язані з оплатою праці — **64,3%**, а саме: відсутність прозорості в оплаті праці; переживання усвідомлення невідповідності між витратами сил на виконувану роботу і її оплатою; нерівна оплата праці. На другому місті визначено стресори, що пов'язані з організацією і змістом професійної діяльності — **56,5%**. Найзначимішими серед них є такі: перевантаження, напружена психічна діяльність, одноманітність або складність виконуваної роботи, підвищена відповідальність; необхідність приймати занадто багато рішень, часта зміна тривалості або умов праці, раптове або систематичне відволікання уваги (несподівані подразники або постійний вплив перешкод і, як наслідок, розвиток передчасного стомлення), стурбованість наслідками помилкових дій, страх зробити помилку тощо.

Найменший відсоток респондентів відзначили стресори, що пов'язані із професійною кар'єрою (стрес, зумовлений відсутністю чітких перспектив кар'єрного зростання) — **24,2%**. Більш глибоке вивчення цього питання засвідчило дві протилежних тенденції: близько **70%** студентів справедливо вважають, що обрана ними спеціальність залишиться затребуваною в умовах сервісної економіки в майбутні десятиліття; майже **30%** респондентів не вмотивовані до підвищеної відповідальності, нових службових обов'язків, зумовлених кар'єрним

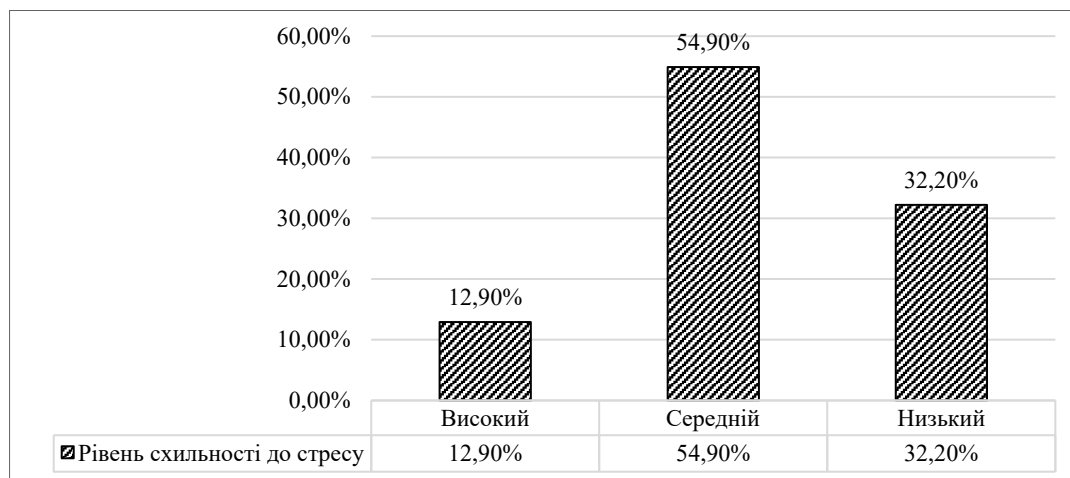


Рис. 2. Результати дослідження за опитувальником схильності особистості до розвитку стресу (Т. Немчин і Дж. Тейлор)

Джерело: сформовано автором на основі проведеного опитування

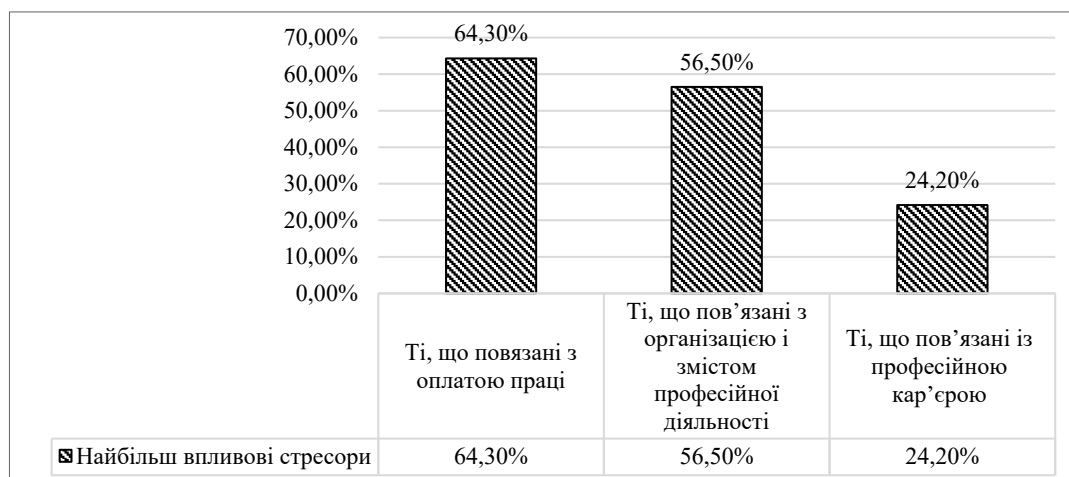


Рис. 3. Відсоток найбільш значущих стресорів, що впливають на ефективність професійної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі проведеного опитування

просуванням і сконцентровані на отриманні матеріальної винагороди за працю «тут і зараз».

Рефлексуючи коло найчастіше повторюваних стресорів, виділяємо *фрустрацію*, яка виражається в постійному незадоволенні, розчаруванні та роздратуванні, супроводжується емоційним напруженням, постійним занепокоєнням, заклопотаністю й нервозністю, та є першою ознакою професійного та емоційного вигорання. Щодо особистих характеристик, то працівники з високою особистісною тривожністю мають низьку самооцінку та, захищаючи себе від несприятливих умов професійної діяльності, досить часто вдається до авторитарного стилю комунікації, демонструючи при цьому власну озлобленість й агресію як фізично, так і вербально.

Серед проявів професійного стресу фахівця на психологічному та фізіологічному рівнях, як правило, виокремлюють загальне нездужання, депресію, хронічну втому, втрату сну [1].

У сучасній психотерапії напрацьований значний інструментарій подолання професійного стресу працівників ніші «сервісна економіка»: психологічна підтримка, супровід, консультування, тренінги, психотехнічні ігри, вправи тощо. Проте більшість з них спрямовані на подолання наслідків стресу. Вбачаємо, що пріоритетом має бути формування емоційної стабільності, стресостійкості майбутнього фахівця вже у час навчання у ЗВО.

При цьому, як зазначають науковці, основною психологічною умовою формування стресостійкості майбутніх фахівців повинен бути розвиток їх позитивного ставлення до себе, до професійної діяльності та її учасників.

З огляду на результати емпіричного дослідження, психологічною службою ХКТЕІ, за участі студентів, що мають досвід професійної діяльності за фахом,

було розроблено програму тренінгових занять, що спрямовані на підвищення рівня стресостійкості майбутніх фахівців сфери обслуговування. Програма розрахована на п'ять занять тривалістю 1,5 години кожне. Респонденти були поділені на чотири групи, тобто усі досліджувані мали можливість прийняти участь у тренінговій програмі.

Кожне заняття передбачало виконання наступних завдань:

- візуалізація причин і джерел професійного стресу, завдяки чому учасники могли «проговорити» власні страхи і побоювання та послухати інших учасників;
- забезпечення розуміння природи і видів стресу та розвиток навичок оцінювання професійної ситуації за ступенем важливості з метою уникнення виникнення стресу, спричиненого незначущими проблемами;
- розвиток комунікативних навичок та вміння взаємодіяти та обмінюватися з тренером й іншими учасниками «рецептами» відходу від стресу та його профілактики. Напрацюванню цієї навички сприяла участь у заняттях студентів з високим рівнем стресостійкості, які мали успішний досвід подолання професійних стресових ситуацій;
- в процесі групових та індивідуальних вправ та ігор учасники мали змогу відчувати, що людина апріорі є сильнішою за суб'єктивні обставини, а страхи і переживання — просто відображають її ставлення до проблем. Відповідно, це забезпечило учасникам відчуття, що зниження рівня тривожності сприяє зрівноваженості і спокою.

Після завершення тренінгової програми, було проведено повторне дослідження за методикою визначення стресостійкості особистості, результати якого відображені на рис. 4.

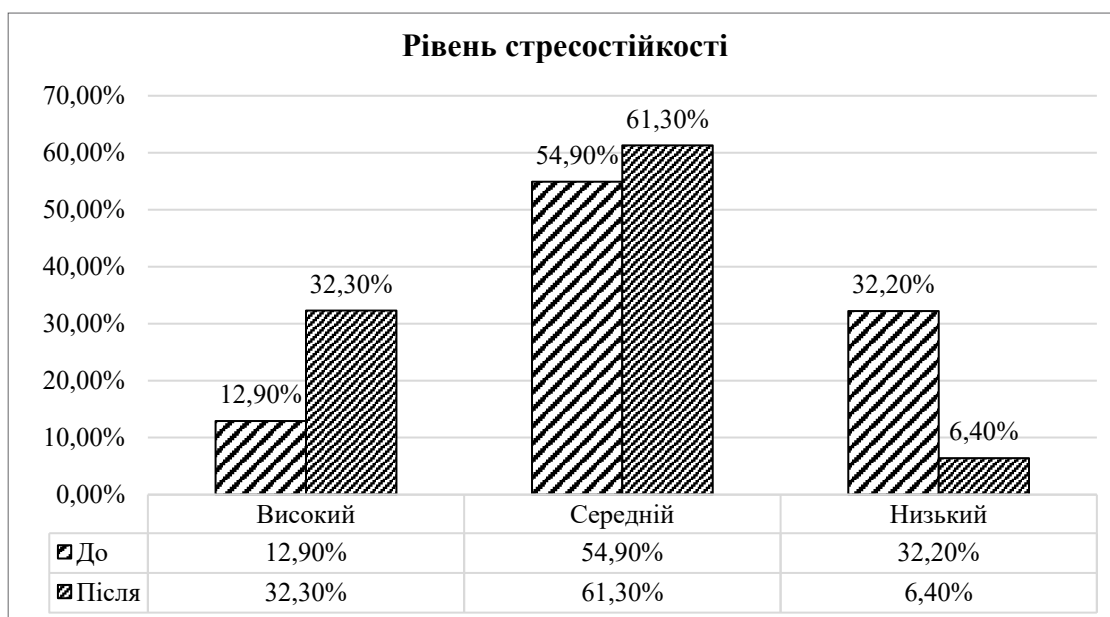


Рис. 4. Порівняльний аналіз рівнів стресостійкості респондентів до та після проходження формуально-корегуючої програми

Джерело: сформовано автором на основі проведеного опитування

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати повторного дослідження, відображені на рис. 4, засвідчують, що 61,3% майбутніх фахівців мають середній рівень стресостійкості. Ці респонденти готові до виникнення стресових ситуацій у своїй професійній діяльності, за виключенням глобальних і миттєвих. За умови повторного потрапляння у схожі за змістом напружені ситуації, студенти звикають до них і починають реагувати на стреси спокійніше.

32,3% респондентів мають високий рівень стресостійкості, що вказує на те, що стрес викликають лише найважчі події, котрі переважно пов'язані з особистими (або родинними) життєвими труднощами. Зі стресовими ситуаціями, що виникають під час навчання або у площині професійної діяльно-

сті майбутні фахівці легко справляються. Можемо припустити, що ця здатність визначатиме успіх їх професійної діяльності.

У 6,4% опитаних ми виявили низький рівень стресостійкості. Це свідчить про те, що будь-яка несприятлива зовнішня подія або навіть натяк на її можливість для них є стресом, а систематичні стресові ситуації, які в майбутньому траплятимуться в процесі професійної діяльності, можуть призвести до хронічної емоційної напруги, перевтоми. Навіть незначний відсоток студентів з високим рівнем тривожності і низьким — стресостійкості, емоційно нестабільні є значимим показником. Цим студентам показане індивідуальне психологічне консультування або пошук іншої ніші професійного застосування, поза нішею «людина-людина».

Література

1. Король В. Які особистісні якості сприяють кар'єрі. 2016. URL: <https://pershyj.com/p-yaki-osobisti-yakosti-spriyayut-karyeri-7319> (дата звернення: 17.11.2019)
2. Мфутінг П. Правила виживання. 5 інсайтів з Давоса про виклики майбутнього. URL: <https://biz.liga.net/hr/all/article/pravila-vyživaniya-5-insaytov-iz-davosa-o-vyzovah-buduschego> (дата звернення: 31.09.2019)
3. Лебідь Н. Стресостійкість як особистісна властивість керівників-лідерів закладів середньої освіти: навчальний посібник. К.: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. 36 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2003. 567 с.
5. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности: учебное пособие / под ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. СПб. Речь, 2003. 347 с.
6. Крайнюк В. М. Механізми формування стресостійкості особистості / В. М. Крайнюк // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. К., 2004. Т. 6. Вип. 7. С. 155–162.

References

1. Korol V. Yaki osobistisni yakosti spriyayut kar'yeri. 2016. URL: <https://pershyj.com/p-yaki-osobisti-yakosti-spriyayut-karyeri-7319> (data zvernennya: 17.11.2019)
2. Mfuting P. Pravila vizhivannya. 5 insajtiv z Davosa pro vikliki majbutnogo. URL: <https://biz.liga.net/hr/all/article/pravila-vyjivaniya-5-insaytov-iz-davosa-o-vyzovah-buduschego> (data zvernennya: 31.09.2019)
3. Lebid N. Stresostijkist yak osobistisna vlastivist kerivnikiv-lideriv zakladiv serednoyi osviti: navchalnij posibnik. K.: DP «NVC «Prioriteti», 2016. 36 s.
4. Orban-Lembrik L. E. Psihologiya upravlinnya: navchalnij posibnik. K.: Akademvidav, 2003. 567 s.
5. Praktikum po psihologii menedzhmenta i professionalnoj deyatelnosti: uchebnoe posobie / pod red. G. S. Nikiforova, M. A. Dmitrievoy, V. M. Snetkova. SPb. Rech, 2003. 347 s.
6. Krajnyuk V. M. Mehanizmi formuvannya stresostijkosti osobistosti / V. M. Krajnyuk // Zbirnik naukovih prac Institutu psihologiyi im. G. S. Kostyuka APN Ukraini / za red. S. D. Maksimenka. K., 2004. T.6. Vip. 7. S. 155–162.

Бабак Альона Валеріївна

здобувач кафедри економіки будівництва

Київського національного університету будівництва і архітектури

Бабак Алена Валерьевна

соискатель кафедры экономики строительства

Киевского национального университета строительства и архитектуры

Babak Alona

Aspirant of Construction Economics Department

Kyiv National University of Construction and Architecture

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6408

ІНСТИТУЦІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ВІДНОСИН ВЛАСНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЖИТЛОВИМИ БУДИНКАМИ

ИНСТИТУЦИОННОЕ СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ СОБСТВЕННОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ЖИЛЫМИ ДОМАМИ

INSTITUTIONAL ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF OWNERSHIP RELATIONS IN RESIDENTIAL HOUSE MANAGEMENT

Анотація. У статті здійснено історичний аналіз проблем управління багатоквартирним житловими будинками в Україні у контексті розвитку законодавства та відповідної нормативно-методичної бази у житлово-комунальній сфері і практичних проблем їхнього застосування. Відтак запропонована авторська класифікація етапів формування інституту приватної власності на житло, розвитку відносин власності у багатоквартирних будинках та управління ними в Україні. Показано, що перший етап (1991–2000 рр.) відзначався випередженням і соціально несправедливим проведенням масової приватизації квартир при відставанні інституційного забезпечення щодо визначення об'єктів спільної власності, прав власності і функцій управління будинком. Другий етап (2001–2015 рр.) характеризувався зосередженням уваги на створенні об'єднань співвласників багатоквартирних будинків, організації управління ними, зберігаючи невизначеність з власністю на земельні ділянки і будинки, правами щодо вибору постачальників послуг, обов'язками щодо фінансування капітальних ремонтів. Третій етап (з 2015 р.) характеризується різким підвищенням вартості житлово-комунальних послуг, що призвело до загострення фінансових проблем збереження житлового фонду від прискореного руйнування та падіння фінансової спроможності домогосподарств – що було пов'язане з інституційними недоліками та прорахунками, не усуненими на попередніх етапах. Зроблено висновок про необхідність подальшої поглибленої орієнтації як держави, так і управителів багатоквартирних будинків на вартісні аспекти здійснення в них прав і обов'язків співвласників стосовно будинку, вдосконалення відносин з виконавцями житлово-комунальних послуг.

Ключові слова: власність, законодавство, багатоквартирний будинок, управління, вартість, послуги.

Аннотация. В статье осуществлен исторический анализ проблем управления многоквартирным жилыми домами в Украине в контексте развития законодательства и соответствующей нормативно-методической базы в жилищно-коммунальной сфере и практических проблем их применения. Соответственно предложена авторская классификация этапов формирования института частной собственности на жилье, развития отношений собственности в многоквартирных домах и управления ими в Украине. Показано, что первый этап (1991–2000 гг.) отмечался опережающим

и социально несправедливым проведением массовой приватизации квартир при отставании институционального обеспечения по определению объектов совместной собственности, прав собственности и функций управления домом. Второй этап (2001–2015 гг.) характеризовался сосредоточением внимания на создании объединений совладельцев многоквартирных домов, организации управления ими, сохраняя неопределенность с собственностью на земельные участки и дома, правами по выбору поставщиков услуг, обязанностями по финансированию капитальных ремонтов. Третий этап (с 2015) характеризуется резким повышением стоимости жилищно-коммунальных услуг, приведшей к обострению финансовых проблем сохранения жилого фонда от ускоренного разрушения и падению финансовой состоятельности домохозяйств, что было связано с институциональными недостатками и просчетами, не устранены на предыдущих этапах. Сделан вывод о необходимости дальнейшей углубленной ориентации как государства, так и управляющих многоквартирными домами на стоимостные аспекты осуществления в них прав и обязанностей совладельцев относительно дома, совершенствования отношений с исполнителями жилищно-коммунальных услуг.

Ключевые слова: собственность, законодательство, дом, управление, стоимость, услуги.

Summary. The article provides a historical analysis of the problems of management of apartment buildings in Ukraine in the context of the development of legislation and the relevant regulatory framework in the housing and communal sphere and the practical problems of their application. Therefore, the author's classification of the stages of formation of the institution of private ownership of housing, the development of property relations in apartment buildings and their management in Ukraine is proposed. It is shown that the first stage (1991–2000) was marked by advanced and socially unfair mass privatization of apartments with the backlog of institutional support for the definition of common property, property rights and management functions of the house. The second stage (2001–2015) was characterized by a focus on the creation of associations of co-owners of apartment buildings, the organization of their management, maintaining uncertainty with the ownership of land and buildings, the right to choose service providers, responsibilities for financing major repairs. The third stage (since 2015) was characterized by a sharp increase in the cost of housing and communal services and led to exacerbation of financial problems of saving housing from accelerated destruction and declining financial capacity of households, which was due to institutional shortcomings and miscalculations that were not eliminated in previous stages. It is concluded that it is necessary to further deepen the orientation of both the state and managers of apartment buildings on the cost aspects of the execution of the rights and responsibilities of co-owners in relation to the house, improving relations with housing and communal services providers.

Key words: property, legislation, apartment building, management, cost, services.

Постановка проблеми. У період перебування України у складі СРСР багатоквартирний житловий фонд знаходився або у власності держави, яка володіла будинком та приміщеннями в ньому, або — у власності житлового чи житлово-будівельного кооперативу, або належав колгоспам, іншим кооперативним та громадським організаціям і відносився до громадського житлового фонду [1]. Тому інститут приватної власності у багатоквартирному будинку сучасної України має відносно недовгу історію. Близько тридцяти років минуло з революційного моменту першої приватизації квартир державного житлового фонду, але незадовільний стан житла і управління багатоквартирними будинками (до яких за технічними характеристиками належать три і більше квартир [2]) є наслідком подальшої відносно сповільненої еволюції інституту власності на житло.

Актуальність дослідження процесу становлення та розвитку відносин власності у житловій сфері, зокрема у багатоквартирному будинку, визначається теперішнім розміщенням 98,4% житлового фонду (Держстат, 2018 р.) саме у будинках квартирного типу. Майже всі квартири у житлових будинках та

нежитлових будівлях, у тому числі, кооперативних, знаходяться у приватній власності. Частка квартир комунальної власності становить менше одного відсотка їх загальної кількості. Починаючи з 2017 року, 58,1% прийнятих в експлуатацію будівель припадають на будинки з двома і більше квартирами, збільшуючи таким чином багатоквартирний житловий фонд.

Дослідження історії формування зв'язку між правомочністю власника квартири і його як співвласника багатоквартирного будинку має методологічне та практичне значення для визначення закономірностей розвитку та становлення інституту приватної власності у багатоквартирному житловому фонді України та похідної від нього функції управління, їх ефективності. Лише законом визначається порядок набуття права приватної власності, тому економіко-правові засади визначення та реалізації права приватної власності на квартири, нежитлові приміщення та права на об'єкти спільної власності в будинку впливають на стан системи зазначених правовідносин на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці більшості українських вчених та їхніх колег

з ближнього зарубіжжя стосувалися досліджуваної проблеми лише опосередковано і присвячувалися в межах відповідних наукових спеціальностей аспектам державної житлової політики. Комплексний аналіз правових і фінансово-економічних проблем житлової сфери, огляд літератури тощо міститься у монографії В. Кравченка, К. Паливоди, В. Поляченка [3], новітніх статтях О. Кучеренка [4] та А. Щербини [5].

Разом з цим, такий аспект досліджень, як історичний вплив формування загального інституційного середовища галузі на теперішні умови і результати здійснення власниками (співвласниками) багатоквартирних будинків своїх прав, визначення комплексу накопичених проблем та переорієнтація напрямків їхнього вирішення з організаційно-правових на економічні та фінансові механізми — не набув достатнього розвитку.

Формулювання цілей статті. На основі історичного підходу дослідити процес формування і вирішення протиріч та ліквідації недоліків законодавства стосовно їх негативного впливу на здійснення власниками квартир своїх прав управління будинком і вибору взаємовідносин на ринку з надавачами житлово-комунальних послуг.

Викладення основного матеріалу. Перший етап 1991–2000 рр. Приватизація квартир і формування об'єктів власності. Приватизація державного житлового фонду була першим чинником змін у структурі власності, які мали і досі справляють вплив на ситуацію в управлінні багатоквартирними будинками.

Трансформація відносин власності у багатоквартирному будинку за часів незалежності розпочалася у 1991 році із закону України «Про власність» і була продовженням приватизації, ініційованої ще в кінці восьмидесятих років у СРСР [6]. Закон запровадив одержання громадянами квартир у власність: по-перше, дозволивши набутти право власності на майно члену житлового або житлово-будівельного кооперативу за умови повного внесення пайового внеску за квартиру або інше приміщення, надане в користування [7]; а по-друге, надавши право викупу квартири у власність наймачами жилих приміщень у будинках державного чи громадського житлового фонду.

У 1992 році законодавство змінило вектор приватизації з викупу квартир та належних до них господарських споруд та приміщень на безоплатне «відчуження на користь громадян України» [8]. Передача квартири у власність оформлювалася свідоцтвом про право власності на квартиру. Допоміжні приміщення передавалися квартиронаймачам також

безоплатно і окремо приватизації не підлягали. На допоміжні приміщення будинку, технічне обладнання, елементи зовнішнього благоустрою законом був встановлений правовий режим спільної власності з метою визначення порядку участі власників в загальних витратах, пов'язаних з утриманням будинку і прибудинкової території — власники квартир багатоквартирних будинків зобов'язані були брати участь у загальних витратах, пов'язаних з утриманням будинку і прибудинкової території відповідно до своєї частки у майні будинку.

Громадяни мали можливість отримати квартиру у власність безкоштовно або із доплатою чи компенсацією. Сім'ї мали право безкоштовно приватизувати квартири, що відповідали санітарній нормі загальної площі на наймача і кожного члена його сім'ї (21 кв. м та додатково 10 кв. м на сім'ю). Менші або більші за розміром квартири порівняно із визначеною за санітарною нормою загальною площею можна було отримати у власність із доплатою або компенсацією за надлишкову чи недостатню загальну площу, сума якої визначалася на основі балансової вартості одного квадратного метра з урахуванням коефіцієнта споживчої якості квартири. Громадяни мали можливість оплачувати суму доплати протягом десяти років відповідно до письмово оформленого зобов'язання. Як наслідок, 85,9% помешкань були приватизовані безкоштовно, 78% мешканців навіть отримали компенсацію за недостатню житлову площу, тоді як 14,1% змушені були доплатити за «додаткову площу» [9].

Без доплати за перевищення санітарної норми квартири одержали громадяни певних пільгових груп незалежно від їх добробуту, зокрема: громадяни, відселені у разі знесення або відселення із будинків, якщо за це вони не отримали грошової компенсації; громадяни, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи; громадяни, удостоєні звання Героя Радянського Союзу, Героя Соціалістичної Праці, нагороджені орденом Слави трьох ступенів, ветерани Великої Вітчизняної війни, воїни-інтернаціоналісти, інваліди I і II груп, інваліди з дитинства, ветерани праці, що пропрацювали: не менше 25 років — жінки, 30 років — чоловіки, ветерани Збройних Сил та репресовані особи, реабілітовані згідно із законом України; сім'ї загиблих при виконанні державних і громадських обов'язків та на виробництві; військовослужбовці, котрим встановлена пільга законом; багатодітні сім'ї (сім'ї, що мають трьох і більше неповнолітніх дітей) [8].

Очевидно, що засадничою для формування ринку житлової нерухомості категорія вільного вибору товару не була врахована, оскільки приватизації

підлягали приміщення, у яких квартиронаймачі проживали на момент приватизації. Одні — приватизували краще житло, інші — гірше.

Перелік пільгових категорій громадян свідчить про надання більшого ніж за санітарною нормою житла громадянам (домогосподарствам) без оцінки рівня їхнього доходу та відповідно не враховує наявність тягара витрат пов'язаних із утриманням спільного майна в будинку, розмір яких має відносно до частки у майні будинку значення.

Перша законодавча згадка про спільну власність у багатоквартирному будинку з'являється в частині другій статті 10 закону «Про приватизацію державного житлового фонду», якою визначено: «...Власники квартир багатоквартирних будинків є співвласниками допоміжних приміщень будинку, технічного обладнання, елементів зовнішнього благоустрою...». Положеннями цієї статті пояснюється також зміст спільного управління в багатоквартирному будинку: «...для забезпечення ефективного використання приватизованих квартир та управління ними власники квартир (будинків) можуть створювати товариства або об'єднання індивідуальних власників квартир і будинків. У багатоквартирному будинку, квартири якого не повністю приватизовані, між товариством (об'єднанням) індивідуальних власників квартир і власниками неприватизованих квартир укладається угода про спільне володіння будинком та дольову частку у витратах на його утримання.»

Із норм закону не зрозуміло мету спільного управління — адже в законі прямо йдеться про використання та управління приватизованими квартирами, а не спільним майном. Водночас, керуючись положенням частини другої цієї ж статті закону, можна припустити, що відсутність окремої приватизації допоміжних приміщень означала ототожнення власності на квартиру із часткою у спільній власності на допоміжні приміщення в будинку. Цей висновок також впливає із терміну «приватизація державного житлового фонду», який до поняття приватизація відносить «відчуження квартир (будинків) та належних до них господарських споруд і приміщень державного житлового фонду на користь громадян України».

Важливі уточнення положень закону щодо об'єкту спільної власності містить урядова постанова [10] та наказ Держжитлокомунгоспу [11], адже закон поклав обов'язок утримання приватизованих квартир на власників і зобов'язав їх брати участь у загальних витратах, пов'язаних з утриманням будинку і прибудинкової території відповідно до своєї частки у майні будинку. Зокрема, підзаконними актами розширено порівняно із законом перелік допоміжних приміщень жилих будинків, які

не підлягають приватизації, та їх призначення — «для забезпечення експлуатації та обслуговування будинку (приміщення тепlopунктів, котельних, сміттєзбірників, приміщення, через які прокладені мережі комунікації, а також приміщення, які використовуються для розміщення обслуговуючого будинку персоналу та складські приміщення)».

Втім на рівні закону зберіглася правова невизначеність терміну спільної власності з точки зору організаційних засад управління власністю (через товариства власників або їх об'єднання, управління через механізм угод тощо), так і належності власникам приватизованих квартир спільного майна в багатоквартирному будинку згодом стала предметом численних колізій та судових розглядів, у тому числі Конституційного суду [12]. Тривалий час власники квартир у судовому порядку відстоювали своє право на розпорядження допоміжними приміщеннями у будинках.

Суттєвою для визначення закономірностей розвитку та стану відносин власності та управління багатоквартирним будинком є норма закону України «Про приватизацію державного житлового фонду» стосовно ремонту будинку, в якому приватизувалися квартири. Відповідно до пункту 7 статті 10 закону колишні власники багатоквартирних будинків (виконкоми місцевих Рад народних депутатів, місцеві державні адміністрації у містах Києві та Севастополі, підприємства, організації, установи, в повному господарському віданні або оперативному управлінні яких вони перебували) «зобов'язані брати участь у фінансуванні їх ремонту та сприяти організації його проведення у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.»

Деталі порядку участі колишніх власників приватизованих будинків в організації та фінансуванні ремонту встановлювала урядова постанова [10]. За майже тридцять років, що минули з часу прийняття постанови, можна стверджувати про недієвість її положень через відсутність правових та фінансових механізмів реалізації.

Не був запроваджений порядок визначення розміру щорічних внесків власників приватизованих квартир на ремонт будинку, в яких не всі квартири були приватизовані, адже державою були запроваджені загальні обмеження цього внеску для власників приватизованих квартир, зокрема він «не повинен бути меншим за розмір витрат на ремонт будинків, встановлений для державного житлового фонду». Постановою передбачалася участь власників приватизованих квартир у витратах на обслуговування та ремонт будинку, які відповідно до договору повинні були накопичуватися для майбутніх ремонтів на

рахунках колишніх власників будинків до моменту повної приватизації усіх квартир.

Вважаємо, що відсутність правових засад методологічного забезпечення ремонту об'єктів права спільної власності в частині розмежування поняття поточного та капітального ремонту та порядків встановлення розміру внесків на його здійснення власниками приватизованих та неприватизованих квартир, призвели до неналежного управління житловими будинками, та як наслідок переважно поганого сучасного технічного стану. Лише у 1998 році уряд розділив поняття поточного та капітального ремонту житлового фонду для цілей визначення участі співвласників у витратах, пов'язаних з утриманням будинків і прибудинкової території, та включив до квартирної плати (плати за утримання житла) лише витрати на поточний ремонт — «профілактичний ремонт; непередбачений ремонт; технічні огляди будівель, споруд та елементів зовнішнього благоустрою; підготовка житлового фонду до роботи в осінньо-зимовий період» [13].

У той же час, у 1998 році відповідальність за капітальні ремонти була покладена на власників житлового фонду (за винятком першого після приватизації ремонту у відповідності до пункту 7 статті 10 закону «Про приватизацію державного житлового фонду»).

Таким чином, з початку приватизації квартир і до другого десятиліття 2000-х років, як сучасного етапу розвитку відносин приватної власності у багатоквартирних будинках, капітальні ремонти будинків фактично випали із системи державного регулювання відносин управління спільною власністю власниками приватизованих і неприватизованих квартир. А механізми реалізації права спільної власності в умовах приватної та комунальної власності на квартири (не приватизовані) були відсутніми.

До того ж, неузгодженими залишилися положення закону про приватизацію державного житлового фонду із бюджетним законодавством, як наслідок, власники приватизованих квартир не отримали коштів на реалізацію положень закону стосовно участі колишніх власників у фінансуванні першого після приватизації ремонту. Зі змісту положень постанови перший після приватизації ремонт будинку повинен був носити комплексний характер, «тобто включати виконання необхідних робіт, пов'язаних з усуненням виявлених при обстеженні несправностей та пошкоджень усіх елементів будинку». Без фінансового забезпечення бюджету (державного та місцевого) на участь в проведенні капітальних ремонтів у приватизованих будинках колишніх власників, закон і сьогодні має лише декларативний характер.

Розглянемо ще інші положення закону про приватизацію державного житлового фонду та підза-

конних актів в частині реалізації права управління власниками спільним майном в умовах приватної та комунальної власності на квартиру. Економічним наслідком приватизації квартир для державних та комунальних підприємств по обслуговуванню та ремонту житлових будинків мало бути щомісячне списання вартості приватизованих квартир з балансу. Визначення вартості приватизованого житла, що підлягало списанню, мало відбуватися за балансовою вартістю одного квадратного метра загальної площі житлового будинку на момент списання і загальної площі приватизованого житла, як це визначено у наказі [11]. Однак, питання «балансоутримання» багатоквартирного житлового будинку залишалося дискусійним у професійних колах [14] майже двадцять років до 2015 року. Причиною дискусій, на нашу думку, є поява неузгодженого із законом в частині визнання власника квартири одночасно співвласником допоміжних приміщень у будинку положення про те, що власником допоміжних приміщень (приміщення теплопунктів, котельних, сміттєзбірників, колясочних, приміщення, через які прокладені мережі комунікації, а також приміщення, які використовуються для розміщення обслуговуючого будинку персоналу та складські приміщення), тобто об'єктів спільної власності, «після приватизації квартир будинку є товариство власників квартир». На нашу думку, Держжитлокомунгосп зробив дві методологічні помилки — прив'язав власність на допоміжні приміщення до факту створення товариства власників квартир, і не визначив організаційно-інституційні засади управління цими приміщеннями до моменту повної приватизації квартир у будинку. Таким чином, власники були позбавлені доступу до інформації про вартісні характеристики об'єкту управління та приймати необхідні управлінські рішення.

Міністерство фінансів України, у свою чергу, видало інструкції щодо обліку основних засобів та складання фінансової звітності у 1995 р. [15] та 1997 р. та зобов'язало суб'єктів господарювання не списувати вартість приватизованого житла з балансу до передачі на баланс товариству або об'єднанню індивідуальних власників квартир, та відображувати «приватизований житловий фонд» на відповідних субрахунках рахунку 01 «Основні засоби».

Крім зазначеного вище, неузгодженим із правовими засадами власності, закріпленими у Конституції України щодо володіння, користування та розпорядження належним власникам квартир майном на власний розсуд, слід визнати і формулювання в частині четвертій статті 10 закону «Про приватизацію державного житлового фонду», яке зберіглося

в чинній редакції закону, стосовно обов'язку державних і комунальних підприємств обслуговувати і ремонтувати житло: «Державні комунальні підприємства по обслуговуванню та ремонту житла зобов'язані здійснювати обслуговування та ремонт приватизованого житла, надавати мешканцям комунальні та інші послуги за державними розцінками і тарифами. Контроль за додержанням розцінок і тарифів здійснюють фінансові органи». Статтею 13 цього ж закону додатково встановлено, що «розмір витрат власників квартир багатоквартирних будинків, що приватизували квартири згідно з Законом чи викупили у держави до прийняття Закону, на утримання будинку та прибудинкової території не повинен перевищувати розміру квартирної плати та вартості комунальних послуг, яку вони сплачували щомісячно, будучи наймачами квартир».

У такій редакції власники квартир позбавлені права приймати рішення стосовно об'єктів і процесів, які стосуються їхньої власності або впливати на них. Закріплена законом монополія комунального та державного сектору економіки в сфері обслуговування та ремонту житла за державними тарифами та цінами в умовах невизначеності інституту спільної власності та організаційних засад управління спільним майном в будинку є характерною ознакою стану ринкових відносин у житловій сфері до початку 2000-х років.

Насамкінець, у законі про приватизацію державного житлового фонду, була спроба запровадити фіскальну новачку — оподаткування житла, що перебуває у власності громадян. На власників приватизованого житла покладался обов'язок сплачувати щорічний податок на нерухоме майно у розмірах, що мав визначати закон про оподаткування нерухомого майна, і «зараховуватися до спеціального фонду житлового будівництва відповідної місцевої Ради народних депутатів».

Далі, слід відзначити, що користуванню закріпленою за приватизованим будинком прибудинковою територією законодавство практично не приділяло уваги. Відсиловна норма до земельного кодексу у статті 10 закону про приватизацію державного житлового фонду щодо порядку та умов користування була фактично декларативною, оскільки Земельний кодекс у редакції 1992 року взагалі не містив згадки про прибудинкову територію. Натомість у статті 66 житлові, житлово-будівельні, гаражно-будівельні і дачно-будівельні кооперативи за рішенням сільської, селищної, міської Ради народних депутатів мали можливість отримати «у постійне користування земельні ділянки для житлового, гаражного і дачного будівництва, розмір

яких установлюється відповідно до затверджених у встановленому порядку норм і проектно-технічної документації».

Підсумовуючи результати аналізу першого десятиліття становлення інституту приватної власності у багатоквартирному будинку, ми дійшли висновку, що система об'єктів та суб'єктів власності у багатоквартирному будинку була визначена неповно. Її на той час складала приватна власність на квартири і нежитлові приміщення та спільна власність власників квартир та нежитлових приміщень на допоміжні (господарські) споруди і приміщення у будинку. Законом було покладено на власників приватизованих квартир обов'язок їхнього утримання і участі у загальних витратах, пов'язаних з утриманням будинку і прибудинкової території відповідно до своєї частки у майні будинку.

Перелік об'єктів спільної власності залишається неповним. Фактично випали із переліку об'єктів спільної власності конструктивні елементи будівель. Крім того, правовий режим управління конструктивними елементами житлових будівель як об'єктами спільної власності у багатоквартирному будинку не був встановлений до прийняття Цивільного Кодексу України 2003 року.

Відсутність свободи вибору приміщень під час приватизації та наділення окремих груп громадян (пільгові категорії) без урахування рівня їхніх доходів більшими порівняно з іншими квартирами на безоплатній основі створили передумови для негативних економічних наслідків в питаннях управління спільним майном у багатоквартирних будинках. Проживання у гіршому житловому фонді на момент приватизації означало більше витрат на управління. Більші за розміром ніж необхідно за санітарною нормою приватизовані квартири, отримані безкоштовно, — більша частка участі власників у загальних витратах, пов'язаних із утриманням спільного майна будинку.

Дискримінаційними були норми закону щодо реалізації власниками приватизованих квартир своїх прав щодо розпорядження належним їм спільним майном у будинку. Зокрема, функцію обслуговування та ремонту житла законом закріпили за «державними комунальними підприємствами» на умовах оплати за державними розцінками і тарифами. Поза увагою законодавця залишилися зміни організаційних засад управління спільним майном у відповідності до зміни частки приватизованого житла в будинках. Прецедент для порушення принципу автономності у питаннях ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності створили підзаконні акти, якими всупереч закону заборонили списання приватизованих квартир

з балансу комунальних житлово-експлуатаційних підприємств до моменту створення у багатоквартирному будинку товариства власників.

Не отримали повномасштабної реалізації законодавчі норми закону про приватизацію державного житлового фонду про участь колишнього власника у першому після приватизації капітальному ремонті та оподаткування житла, що перебуває у власності громадян, щорічним податком на нерухоме майно. В ході дослідження ми дійшли висновку, що покладена у 1998 році на власників житлового фонду відповідальність за капітальні ремонти (за винятком першого після приватизації ремонту у відповідності до пункту 7 статті 10 закону «Про приватизацію державного житлового фонду») не можна було реалізувати оскільки питання капітальних ремонтів будинків випали із системи державного регулювання відносин управління спільною власністю власниками приватизованих і неприватизованих квартир.

Відсутність бюджетного фінансування капітальних заходів провалило задачу їх проведення. Механізми реалізації права спільної власності в умовах приватної та комунальної власності на не приватизовані квартири були відсутніми. Тривалість процесу приватизації квартир через її добровільність і наявність в будинку власників приватизованих та неприватизованих квартир не створювало умов для рівності у зобов'язанні платити податок на нерухоме майно та не було реалізовано.

Поза увагою залишилося питання користування закріпленою за приватизованим будинком прибудинковою територією. Відсилочна норма про регулювання цього питання «в порядку і на умовах, передбачених Земельним кодексом України» не містила механізмів реалізації власниками приватизованих квартир права на приватизацію землі або набуття права постійного користування.

Конституція України, ухвалена 28.06.1996 р., визначила у статті 47, що кожен має право на житло та закріпила принципи захисту права власності. «Держава створює умови, за яких кожний громадянин матиме змогу побудувати житло, придбати його у власність або взяти в оренду. Громадянам, які потребують соціального захисту, житло надається державою та органами місцевого самоврядування безоплатно або за доступну для них плату відповідно до закону. Ніхто не може бути примусово позбавлений житла інакше як на підставі закону за рішенням суду».

До початку 2000-х років суттєвих правових змін у відносинах власності в багатоквартирному будинку не відбувалося та не набуває розвитку інститут управління багатоквартирним будинком, як об'єк-

там власності. Водночас частка приватизованого житла у загальній площі державного житлофонду поступово збільшувалася з початку приватизації та у 2001 році досягла позначки 68,6% [17].

Другий етап 2001–2015 рр. Організація управління будинками. Новий поштовх для якісних змін в управлінні багатоквартирними будинками дав закон України від 29.11.2001 р. «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» [18], визначивши правові та організаційні засади добровільного створення, функціонування, реорганізації та ліквідації неприбуткових об'єднань власників жилих та нежилых приміщень будинків, їхніх прав та обов'язків щодо утримання спільного майна. Майже десять років пройшло від загадки у законі про приватизацію державного житлового фонду можливості співвласників створювати товариства (об'єднання) для спільного управління будинком до встановлення механізму реалізації цієї правової норми через створення юридичної особи — об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ). На відміну від загального правила прийняття рішень за згодою всіх власників учасників відносин спільної власності, для членів ОСББ законом встановлена процедура ухвалення рішень кваліфікованою більшістю голосів (3/4 голосів) членів об'єднання присутніх на зборах. Цим вперше визначено особливий режим реалізації права власності на об'єкти спільної власності у багатоквартирному будинку, тобто значно спрощено процедуру прийняття рішень щодо управління будинком.

За майже 15 років з часу прийняття закону про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку в Україні до наступних законодавчих змін, які згодом відбулися в 2015 році, було створено 15689 ОСББ [19].

Із січня 2004 року набув чинності новий Цивільний кодекс, у частині другій статті 382 якого встановлено, що «власникам квартири в багатоквартирному будинку належать на праві спільної сумісної власності приміщення загального користування, опорні конструкції будинку, механічне, електричне, сантехнічне обладнання й інші елементи, призначені для забезпечення потреб усіх власників квартир і нежитлових приміщень будинку». Тобто розширено перелік об'єктів відносин спільної власності в багатоквартирному будинку опорними конструкціями будинку та іншими елементами та не передбачено визначення часток кожного з власників у праві власності. Завдяки змінам у цивільному законодавстві та правовій визначеності управління будинками об'єднаннями співвласників багатоквартирного будинку Загальнодержавною програмою

реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004–2010 роки [20] фокус реформ у сфері управління житловими будинками переведено на сприяння функціонуванню та створенню ОСББ, а індикатором реформи встановлено серед інших «кількість ОСББ на тисячу жителів».

До зобов'язань співвласників було віднесено: належне утримання та належний санітарний, протипожежний і технічний стан спільного майна багатоквартирного будинку; у разі необхідності проведення поточного і капітального ремонту; додержання вимог житлового і містобудівного законодавства щодо проведення реконструкції, реставрації, поточного і капітального ремонтів, технічного переоснащення приміщень або їх частин; поточний огляд і періодичне обстеження прийнятого в експлуатацію багатоквартирного будинку протягом усього життєвого циклу будинку та відповідальність за неналежну експлуатацію згідно із законом України від 17.02.2011 № 3038-VI «Про регулювання містобудівної діяльності» [21]; своєчасну сплату за спожиті житлово-комунальні послуги.

Одночасно набув чинності закон України від 24.06.2004 р. «Про житлово-комунальні послуги» [22], яким визначили принципи державної політики у сфері житлово-комунальних послуг, зокрема: забезпечення раціонального використання наявних ресурсів та сталого розвитку населених пунктів; забезпечення самоокупного функціонування підприємств, установ та організацій, що виробляють, виконують та/або надають житлово-комунальні послуги, досягнення рівня економічно обґрунтованих витрат на виробництво таких послуг; регулювання цін/тарифів на житлово-комунальні послуги у випадках, визначених законом, з урахуванням досягнутого рівня соціально-економічного розвитку, природних особливостей відповідного регіону та технічних можливостей; забезпечення рівних можливостей доступу до отримання мінімальних норм житлово-комунальних послуг для споживачів незалежно від соціального, майнового стану, віку споживача, місцезнаходження та форми власності юридичних осіб тощо; дотримання встановлених стандартів, нормативів, норм, порядків і правил щодо кількості та якості житлово-комунальних послуг; забезпечення соціального захисту малозабезпечених громадян. Для розвитку інституту управління багатоквартирним будинком впроваджено законом відокремлення послуги з управління будинком від послуг з «утримання будинків і споруд та прибудинкових територій (прибирання внутрішньобудинкових приміщень та прибудинкової території, санітарно-технічне обслуговування, обслуговування

внутрішньобудинкових мереж, утримання ліфтів, освітлення місць загального користування, поточний ремонт, вивезення побутових відходів тощо); та послуги з ремонту приміщень, будинків, споруд (заміна та підсилення елементів конструкцій та мереж, їх реконструкція, відновлення несучої спроможності несучих елементів конструкцій тощо).

До послуги з управління будинком включено «балансоутримання, укладання договорів на виконання послуг, контроль виконання умов договору тощо)». Дослідження правових норм актів законодавства, які були прийняті згодом на виконання зазначеного закону, свідчать, що замість урегулювання питання ведення бухгалтерського обліку будинків як об'єктів права власності, послуга «балансоутримання» спричинила ланцюгову реакцію виникнення проблем відносин власників як споживачів послуг із виконавцями комунальних послуг — водо-, тепло-, газо- електропостачання. Поняття «балансоутримувач будинку, споруди, житлового комплексу або комплексу будинків і споруд», де-юре закріпило відповідальність за стан внутрішньобудинкових інженерних систем у будинках, в яких не створені ОСББ, на балансоутримувача, а не співвласників будинку. Такі законодавчі норми віддалили власників від можливості управління якістю послуг, які розподіляються від зовнішніх мереж до квартир із використанням внутрішньобудинкових систем — водо-, теплопостачання, каналізації, електро- та газопостачання.

Система договірних відносин споживачів та виконавців комунальних послуг надалі розвивалася із включенням «балансоутримувача» до сторін правовідносин [23; 24; 25] та інші, хоча основного договору — «договору із власником» на управління або балансоутримання на практиці не існувало.

Такий висновок робимо із тлумачень окремих термінів у статті 1 Закону «Про житлово-комунальні послуги», зокрема — «балансоутримувач будинку, споруди, житлового комплексу або комплексу будинків і споруд» — це власник або юридична особа, яка згідно з договором із власником утримує на балансі відповідне майно, а також веде бухгалтерську, статистичну й іншу передбачену законом звітність, здійснює розрахунки коштів, необхідних для своєчасного проведення капітального й поточного ремонтів та утримання, а також забезпечує управління цим майном і несе відповідальність за його експлуатацію відповідно до закону». Тобто завданням балансоутримувача є управління майном і забезпечення його належної експлуатації. При цьому особі, яка управляє багатоквартирним будинком (групою багатоквартирних будинків), пропонується утримувати

будинку на балансі. Враховуючи, що баланс — це фінансовий звіт, у якому господарюючий суб'єкт відображає відомості про активи, зобов'язання та власний капітал, відображати житловий будинок, який є спільною власністю власників квартир та нежитлових приміщень, у власних активах управителя є порушенням загальних вимог до фінансової звітності. У П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [26] зазначено, що «до активів підприємства (організація) має право віднести лише ті ресурси, які воно контролює в результаті минулих подій і використання котрих, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому». Отже, визнати активами можна лише ті ресурси, рішення про використання яких суб'єкт господарювання, керуючись своїм пріоритетним правом, приймає самостійно.

Продовжуючи негативну практику втручання у свободу рішень власника, змінами до статті 19 закону України «Про житлово-комунальні послуги» покладено обов'язок на теплопостачальні організації та підприємства централізованого водопостачання та водовідведення надавати послуги споживачам до їхніх квартир у багатоквартирних будинках. Попри таке формулювання закону, він ніяк не вирішував питання капітального ремонту внутрішньобудинкових систем водо-, теплопостачання та каналізації і не встановлював порядку забезпечення підприємствами-монополістами якості послуг у квартирах. Адже технічне обслуговування внутрішньобудинкових мереж та їх поточний ремонт залишався сферою відповідальності житлово-експлуатаційних підприємств.

Протягом всього періоду від початку приватизації квартир до прийняття у 2017 р. нової редакції закону «Про житлово-комунальні послуги» [27]

співвласники, які не створили ОСББ, не приймають рішення щодо вартості управління спільним майном в будинку, а держава зберігає повноваження державного регулювання цін та тарифів на всі житлово-комунальні послуги, включаючи ті, що пов'язані з утриманням об'єктів права спільної сумісної власності власників приватизованих квартир.

У таблиці 1 наведені індекси споживчих цін на основні групи товарів і послуг житлово-комунальної сфери. Зміни цін на утримання будинків та прибудинкової території системно відстають від змін на товари та послуги виробників води, газу, електрики, природного газу та послуг каналізації. Лише у 2017 році зміни тарифів на послугу утримання будинків, споруд та прибудинкової території вперше з 2010 року випередили зміни на інші товари та послуги житлово-комунальної сфери. Якщо у 2017 році індекс споживчих цін був 113,7, то на утримання будинків та прибудинкових територій цей показник досяг значення 147,5 порівняно із груднем попереднього року.

Домінування комунального сектору економіки в житловій сфері та політичне стримування зміни цін та тарифів на послуги з утримання будинків споруд та прибудинкової території справило негативний вплив на капіталізацію житлового фонду для його власників.

Третій етап — з 2015 рр. Загострення фінансових проблем. Останнім етапом змін правових засад здійснення права владності у багатоквартирних будинках є прийняття Закону України від 14 травня 2015 р. «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» [28], змін до Цивільного Кодексу України та до закону «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку». Вчоргове розширено перелік об'єктів спільної власності

Таблиця 1

Індекси споживчих цін на окремі групи товарів і послуг, грудень до грудня попереднього року (у відсотках)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Індекс споживчих цін	109,1	нд	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	113,8	нд	нд	нд	134,3	203,0	147,2	110,6	110,6	98,1
утримання будинків та прибудинкових територій	104,4	нд	нд	нд	102,1	105,4	111,5	147,5	123,7	106,9
водопостачання	106,4	нд	нд	нд	147,4	123,0	142,1	120,2	119,9	112,7
каналізація	107,1	нд	нд	нд	169,5	122,5	128,3	115,1	121,2	112,2
електроенергія	100,0	нд	нд	нд	111,3	166,9	160,0	128,1	100,0	100,0
гаряча вода, опалення	106,2		нд	нд	146,9	178,4	188,0	103,5	105,2	114,4
природний газ	150,1	нд	нд	нд	162,8	373,0	142,0	101,2	122,9	71,3

Джерело: Держстат України

будинку, а саме додано: несучі, огорожувальні та несуче-огорожувальні конструкції будинку, права на земельну ділянку, на якій розташовані багатоквартирний будинок і належні до нього будівлі та споруди і його прибудинкова територія.

Зокрема, закон дав право співвласникам обрати одну із трьох форм управління багатоквартирним будинком: безпосередньо самими власниками без створення юридичної особи, через ОСББ, або через управителя багатоквартирного будинку та визначив механізм реалізації цього права. У тому числі — самостійно змінювати підрядників, що надають послуги з управління багатоквартирним будинком, не чекаючи рішення органів місцевого самоуправління. Крім того, закон передбачив створення передумов для фактичного володіння співвласниками будинку земельною ділянкою, на якій він розташований. Проект закону було ініційовано Кабінетом міністрів України та підготовлено під керівництвом та за участі авторки статті до другого читання в профільному Комітеті Верховної Ради за участі громадських експертів асоціацій ОСББ та ЖБК та мав на меті закласти фундамент основ комплексних реформ у житлово-комунальній сфері.

З метою впорядкування прав й обов'язків співвласників багатоквартирних будинків щодо управління будинком у законі термін «балансоутримувач будинку ...» вилучено із правовідносин економічних суб'єктів у житлово-комунальній сфері. Незважаючи на наявність згадки про «балансоутримувача» у діючих актах законодавства щодо надання комунальних послуг, цей термін у значенні відображення багатоквартирного будинку в активах управителя, який не є одноосібним власником житлових та нежитлових приміщень такого будинку, не узгоджується із загальною концепцією реалізації прав й обов'язків співвласників багатоквартирного будинку й вимогами бухгалтерського обліку.

Для реалізації повноважень співвласників будинку в частині вільного розпорядження власним майном — вибору управителів багатоквартирного будинку, визначення підрядної організації для обслуговування внутрішньобудинкових мереж водо-, тепло-, газопостачання та каналізації та узгодження з ними цін та тарифів на виконання відповідних робіт на договірних засадах, з метою отримання якісних комунальних послуг, за участі авторки статті у 2017 році був прийнятий Закон України «Про житлово-комунальні послуги із поступовим у часі запровадженням законодавчих норм. Протягом шести місяців вступали в дію норми щодо житлової послуги (управління багатоквартирним будинком) та одного року — щодо комунальних

послуг. Законом також визначено, що управитель будинку зобов'язаний за рішенням співвласників багатоквартирного будинку та в межах виділених ними коштів організовувати виконання та виступати замовником робіт з капітального ремонту (заміни) спільного майна багатоквартирного будинку.

Разом з тим, у актах законодавства не були остаточно урегульовані питання власності на земельні ділянки та прибудинкові території, не розроблено державної програми участі колишніх власників у фінансуванні першого після приватизації ремонту. Відсутність визначеності у праві користування земельною ділянкою є бар'єром в реалізації власниками права реконструкції ветхих та аварійних житлових будинків, тобто перешкоджає їм у реалізації конституційного права вільного розпорядження власністю. Право власників щодо управління спільним сумісним майном не було забезпечене організаційно через відсутність повної інформації про власників квартир та об'єкти власності у державному реєстрі речових прав на нерухоме майно. Відповідно, не реалізованим виявилось здійснення обов'язків власників щодо утримання будинків відповідно до положення статті 13 Конституції України [29]: «Власність зобов'язує. Власність не повинна використовуватися на шкоду людині і суспільству». Не були ураховані вимоги Указу Президента України від 30.09.2019 р. «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [30].

Висновки та перспективи подальших розвідок.

1. *Приватизація державного житлового фонду та законодавче її регулювання* були першим кроком зміни в структурі власності на житло та створення умов для формування інституту (комплексної системи) управління багатоквартирним будинком. В ході дослідження ми дійшли висновку, що, на відміну від еволюційного шляху більшості країн щодо послідовного формування власності на землю, будівлі та квартири, інститут власності та управління багатоквартирним житловим фондом в Україні формувався пришвидшеними темпами зворотнім шляхом — приватизації квартир при невизначеності з власністю на багатоквартирні будинки і земельні ділянки.

2. *Об'єкти власності* у багатоквартирному будинку складають квартири, нежитлові приміщення та об'єкти права спільної сумісної власності. Квартири та нежитлові приміщення є окремими об'єктами права власності, які підлягають державній реєстрації речових прав на нерухоме майно.

Законодавче визначення об'єктів *права спільної сумісної власності* змінювалося більше двох десятиліть, розширюючи їх перелік. Спершу це були

допоміжні приміщення будинку, технічне обладнання, елементи зовнішнього благоустрою (1992 рік), потім додано визначення «приміщення загального користування, опорні конструкції будинку» (2003 рік) та останнє уточнення включало «несучі, огорожувальні та несуче-огорожувальні конструкції будинку, механічне, електричне, сантехнічне та інше обладнання всередині або за межами будинку, яке обслуговує більше одного житлового або нежитлового приміщення, а також будівлі і споруди, які призначені для задоволення потреб усіх співвласників багатоквартирного будинку та розташовані на прибудинковій території, а також права на земельну ділянку, на якій розташований багатоквартирний будинок та його прибудинкова територія, у разі державної реєстрації таких прав» (2015 рік).

На даний час власникам квартир та нежитлових приміщень на праві спільної сумісної власності належать приміщення загального користування (у тому числі допоміжні), несучі, огорожувальні та несуче-огорожувальні конструкції будинку, механічне, електричне, сантехнічне та інше обладнання всередині або за межами будинку, яке обслуговує більше одного житлового або нежитлового приміщення, а також будівлі і споруди, які призначені для задоволення потреб співвласників багатоквартирного будинку та розташовані на прибудинковій території, а також права на земельну ділянку, на якій розташовані багатоквартирний будинок і належні до нього будівлі та споруди і його прибудинкова територія. Державній реєстрації об'єкти права спільної власності не підлягають, а їх власники набувають автоматично із власністю на квартири та нежитлові приміщення в будинку в силу положень закону.

3. Реалізація права спільної сумісної власності на земельні ділянки на сучасному етапі формування відносин власності у багатоквартирному будинку є законодавчо невизначеною оскільки порядок безоплатної передачі у власність або в постійне користування співвласників багатоквартирного будинку (що передбачено в статті 42 Земельного кодексу України) не розроблений. Відсутність визначеності у праві користування земельною ділянкою є бар'єром в реалізації власниками права реконструкції ветхих та аварійних житлових будинків, тобто перешкоджає їм у реалізації конституційного права вільного розпорядження належним їм майном. Вважаємо, що це питання можливо вирішити лише у разі внесення комплексних законодавчих змін, зокрема до Земельного кодексу України, Цивільного кодексу України, Законів України «Про державний земельний кадастр», «Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх

обтяжень», «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку». Комплексність законодавчих змін пояснюється необхідністю встановлення: порядку визначення меж (розмірів та конфігурації) земельних ділянок, на яких розміщені багатоквартирні будинки, їх прибудинкові території; механізму державної реєстрації права власності (безкоштовного постійного користування) на земельну ділянку; механізму вирішення спірних питань між власниками земельних ділянок; механізму узгодження та взаємодії Державного реєстру прав на нерухоме майно та їх обмежень із Земельним кадастром; порядку отримання земельних ділянок, на яких розташовані багатоквартирні будинки, а також належні до них будівлі, споруди та прибудинкова територія співвласниками таких будинків.

4. *Суб'єктами* відносин власності у багатоквартирному будинку є власники куплених та приватизованих квартир, квартир комунальної власності, суб'єкти права приватної, державної, колективної власності — власники нежитлових приміщень. Починаючи з 1992 року, ці відносини не були паритетними. Закон наділяв органи місцевої влади та державні органи фінансового контролю та державного регулювання цін повноваженнями із обслуговування приватизованого житлового фонду, проводити ремонти та встановлювати порядки і розміри цін та тарифів на житлово-комунальні послуги (у тому числі послуги утримання багатоквартирних будинків), що надавалися власникам квартир-споживачам послуг. Отже мало місце втручання держави у права власників розпоряджатися належним їм майном на власний розсуд.

5. *Організація управління власністю*. Вперше власники змогли реалізувати право спільного управління належним їм спільним майном багатоквартирного будинку лише у 2001 році із введенням в дію закону, яким запроваджено інститут об'єднання співвласників багатоквартирного будинку. Ініціативність мешканців — співвласників будинків прямо пов'язана із законодавчими змінами. Спостерігаємо в історії збільшення кількості створених об'єднань із прийняттям актів законодавства, які удосконалювали правовий режим власності та управління спільним майном у багатоквартирному будинку. Останнє збільшення кількості ОСББ відбулося після прийняття у 2015 році змін до закону про ОСББ та закону «Про особливості права власності у багатоквартирних будинках». За даними Держстату України, на 1 грудня 2019 року їх кількість становила 32408 порівняно із 16831 у 2015 році.

6. *Здійснення ремонтів будинків*. Попри те, що держава зобов'язалася підтримувати приватизо-

ваний житловий фонд через організацію та фінансування ремонту житлових будинків, кошти на це не були призначені. У 1995 році урядом розпочато курс на лібералізацію цін у житлово-комунальній сфері [31] і запровадження програми житлових субсидій з метою соціального захисту вразливих верст населення в умовах підвищення цін та тарифів. На участь держави та місцевого самоврядування в фінансуванні капітальних ремонтів кошти не виділялися. Місцеві бюджети, які до 2015 року формувалися в умовах фіскальної централізації, так і не отримали передбаченого джерела коштів у вигляді щорічного податку на нерухомість.

Чіткий розподіл ремонтів на поточні та капітальні для цілей визначення внесків власників за їх проведення відбувся лише у 1998 році. Якщо кошти на поточні ремонти житлово-експлуатаційні підприємствам збирали із власників квартир у складі квартплати, відповідальність за проведення капітальних ремонтів було повністю покладено на власників приватизованого житла (крім першого капітального ремонту). Втім поза увагою правового регулювання залишилося питання організації капітальних ремонтів та їх фінансування власниками приватизованих квартир та органів місцевої влади, які управляли неприватизованим житлом. Відсутність інформування широких верств населення з питань відповідальності за капітальні ремонти призвела до занепаду житлового фонду та невдоволеності громадян своїми житловими умовами. З часом, відсутність ремонтів через брак державного фінансування або місцевих бюджетів перетворювали це питання в політичну проблему, яку ніхто із політиків не наважувався озвучувати аж до періоду реформ сформованої після Євромайдану влади.

Загалом можна констатувати, що управління багатоквартирним будинком нарешті отримало чітке законодавче визначення у законі «Про особливості права власності в багатоквартирному будинку» у 2015 році та є функцією власників, яку вони можуть реалізовувати самостійно, або через статутні органи ОСББ, або делегувати в окреслених ними обсягах виконавцю послуг управління.

Незважаючи на намагання держави налагодити та розповсюдити відносини спільного управління між співвласниками багатоквартирних будинків через інститут ОСББ, на заваді цьому стала безкоштовна та розтягнута в часі приватизація квартир без механізмів реалізації прав та відповідальності за спільну власність, що створило проблеми для обслуговування будинків. У підсумку, лібералізація ринку житла із майже відсутніми механізмами спільного володіння та управління зробила власни-

ків житла вразливими до комплексних змін у житлово — комунальній сфері та лібералізації ринків електроенергетики та природного газу.

Перспективи подальших розвідок. Маючи майже завершену приватизацію та законодавчо сформовану систему власності у багатоквартирному будинку (без урахування земельної ділянки) та інструменти реалізації співвласниками права управління спільним майном, все ще зберігаються негативні явища у житловій сфері:

- з 2015 р. після визначення законодавством обов'язків власників житла відбулося *різке зростання тарифів на житлово-комунальні послуги* і відповідне падіння платоспроможності громадян як споживачів послуг, мешканців і власників. Так, упродовж 2015–2017 рр., тарифи на газ для населення зросли майже у чотири рази, на електричну енергію — у 2 рази, на водопостачання та водовідведення майже на 60% і 38% відповідно, вартість централізованого опалення за середньозваженим тарифом зросла з 312 грн/Гкал до 1065 грн/Гкал.
- поява неплатоспроможних споживачів у великій кількості (на 31.08.2020 р. заборгованість склала 55,3 млрд. грн) викликала необхідність надання державою величезних за обсягом і охопленням отримувачів субсидій. За даними Мінфіну України, відповідні видатки державного бюджету зросли з 19 млрд. грн у 2015 р. до майже 74 млрд грн у 2018 р. У грудні 2017 р. 46,2% домогосподарств отримували субсидії, в середньому 993, 4 грн при мінімальній зарплаті 1600 грн. Надалі держава почала скорочувати їхній обсяг (39,3 млрд. грн у 2020 р. та план 36,6 млрд. грн 2021 р.). Субсидування мешканців увійшло у протиріччя з їхніми статками як власників житлової нерухомості;
- почастищення аварій житлових будинків в останні роки показало, що критично підвищився вік і рівень зношеності житлових будинків. Останні дані 2017 р. про ветхі та аварійні будинки (0,44% загальної площі житлового фонду) унаслідок неурегульованості їхнього визначення, на наш погляд, не відповідають дійсності. У будинках, що потребують капітального ремонту, збудованих до початку 1990-х років мешкали 89%, до початку 1980-х років — 81,8%, а до початку 1970-х років — 64,9% сімей;
- попри задовільний середній рівень забезпеченості жилою площею (23,3 кв. м на особу), незадовільною залишається диференціація якості помешкань домогосподарств, що не дозволяє визнати їх житлом відповідно до його визначення законодавством з урахуванням нормативних характеристик до-

вкільця, технічного і правового стану будинку, його обладнання водопроводом (61,8%), каналізацією (59,8%), центральним опаленням (69,1%), гарячим водопостачанням (47,5%), газопостачанням (83,1%), щільності заселення квартири мешканцями (38,8% осіб не забезпечені нормативною житловою площею 13,65 кв. м).

Вказані обставини свідчать про економічну та фінансову кризу житлової сфери, яка відобража-

ється на ефективності власності та управління у багатоквартирних будинках. Тому вважаємо, що новим етапом розвитку відносин власності має бути вартісно-орієнтоване управління об'єктами права спільної власності у багатоквартирному будинку, а також вартісно-орієнтоване вдосконалення нормативної бази щодо управління багатоквартирними будинками у житловій сфері.

Література

1. Житловий Кодекс УРСР від 30.06.1983 № 5464-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5464-10/ed19930101#Text>.
2. ДК 018-2000. Державний класифікатор будівель та споруд. Наказ Держстандарту України від 17.08.2000 N 507. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va507565-00#Text>.
3. Кравченко В. І., Паливода К. В., Поляченко В. А. Основи житлової економіки. Київ: Основа, 2007. 416 с.
4. Кучеренко О. Ю. Стратегії й результати державної житлової політики в Україні // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2019. № 3. Том 30 (69). С. 109–118.
5. Щербина А. А. Методологічні засади ефективної реалізації прав і формування відносин власності: специфіка управління житлом // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2019, № 4. Том 2. С. 171–178.
6. Про продаж громадянам у власність квартир у будинках державного та суспільного житлового фонду»: Постанова Ради міністрів СРСР від 02.12.1988 р. № 1400. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1400400-88/ed19881202#Text>.
7. Про власність: Закон України від 07.02. 1991 року № 697-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/697-12/ed19910207#Text>.
8. Про приватизацію державного житлового фонду: Закон України від 19.06. 1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2482-12/ed19920619#Text>.
9. Бережна А. Ю. Приватизація житлового фонду і формування ринку житлово-комунальних послуг // Коммунальное хозяйство городов. 2009. № 87. С 109–115.
10. Про механізм впровадження Закону України «Про приватизацію державного житлового фонду»: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.10.1992 № 572. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/572-92-п/ed19921008#Text>.
11. Положення про порядок передачі квартир (будинків) у власність громадян: Наказ Держжитлокомунгоспу України від 15.09.1992 року № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056303-92#Text>.
12. Рішеннях Конституційного Суду України № 4-рп/204 від 02.03.2004 р. та № 14-рп/2011 від 09.11.2011 р. URL: <http://www.ccu.gov.ua/docs/>.
13. Склад витрат підприємств житлового господарства, пов'язаних з утриманням будинків і прибудинкових територій, що входять до квартирної плати (плати за утримання житла): Постанова Кабінету Міністрів України від 22 червня 1998 р. N 939. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/939-98-%D0%BF/ed19980622#Text>.
14. Управління житловим будинком: Практичний посібник / А. Бабак та ін.; Упорядник А. Бабак. Київ: Інститут місцевого розвитку, 2007. 160 с.
15. Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку балансової вартості груп основних фондів: Наказ Міністерства фінансів України від 24 липня 1997 р. N 159. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0310-97/ed19970724#Text>.
16. Про затвердження обсягу і форм річного бухгалтерського звіту підприємства та Інструкції про порядок їх заповнення»: Наказ Міністерства фінансів України від 18 серпня 1995 року N 139. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG857.html.
17. Статистичний збірник «Україна 2001»: Держкомстат України, 2002. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_Ukr_.htm.

18. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку: Закон України від 29.11.2001 р. № 2866-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14#Text>.
19. Статистичний щорічник України за 2016 рік: Держстат України, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm
20. Закон України «Про загальнодержавну програму реформування та розвитку ЖКГ на 2004–2010рр» № 1868 від 24.06.2004 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1869-15/ed20040624#Text>.
21. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України від 17.02.2011 № 3038-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17#Text>.
22. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 24.06.2004 р. № 1875-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-15#Text>.
23. Про затвердження Правил надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення та типового договору про надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення: Постанова Кабінету Міністрів України від 21 липня 2005 р. N 630. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/630-2005-п #Text>.
24. Про затвердження Правил роздрібного ринку електричної енергії: Постанова НКРЕКП від 14.03.2018 р. № 312. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0312874-18#Text>.
25. Про затвердження Кодексу газорозподільних систем: Постанова НКРЕКП від 30.09.2015 р. № 2494. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1379-15#Text>.
26. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.
27. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 09.11.2017 р. № 2189-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>.
28. Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку: Закон України від 14 травня 2015 р. № 417-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text>.
29. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show /254к-96/вр#Text>.
30. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.
31. Бабак А. В. Дослідження становлення і розвитку національної системи державного регулювання ціноутворення суб'єктів природних монополій та суміжних до них ринків інфраструктурних галузей житлово-комунальної сфери // Комунальне господарство міст. 2014. № 113. С.174–208.

References

1. Zhytlovyy Kodeks URSR vid 30.06.1983 № 5464-X. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5464-10/ed19930101#Text>
2. DK 018-2000. Derzhavnyi klasyfikator budivel ta sporud. Nakaz Derzhstandartu Ukrainy vid 17.08.2000 N 507. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va507565-00#Text>.
3. Kravchenko V. I., Palyvoda K. V., Poliachenko V. A. Osnovy zhytlovoi ekonomiky. Kyiv: Osnova, 2007. 416 s.
4. Kucherenko O. Iu. Stratehii y rezultaty derzhavnoi zhytlovoi polityky v Ukraini // Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Derzhavne upravlinnia. 2019. № 3. Tom 30 (69). S. 109–118.
5. Shcherbyna A. A. Metodolohichni zasady efektyvnoi realizatsii prav i formuvannia vidnosyn vlasnosti: spetsyfika upravlinnia zhytloom // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, 2019, № 4. Tom 2. S. 171–178.
6. Pro prodazh hromadianam u vlasnist kvartyr u budynkakh derzhavnoho ta suspilnoho zhytlovoho fondu»: Постанова Rady ministriv SRSR vid 02.12.1988 r. № 1400. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1400400-88/ed19881202#Text>.
7. Pro vlasnist: Zakon Ukraini vid 07.02. 1991 roku № 697-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/697-12/ed19910207#Text>.
8. Pro pryvatyzatsiiu derzhavnoho zhytlovoho fondu: Zakon Ukrainy vid 19.06. 1992 roku. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2482-12/ed19920619#Text>.
9. Berezhna A. Iu. Pryvatyzatsiia zhytlovoho fondu i formuvannia rynku zhytlovo-komunalnykh posluh. Kommunalnoe khoziaistvo horodov. 2009. № 87. S 109–115.
10. Pro mekhanizm vprovadzhennia Zakonu Ukrainy «Pro pryvatyzatsiiu derzhavnoho zhytlovoho fondu»: Постанова Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 08.10.1992 № 572. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/572-92-p/ed19921008#Text>.

11. Polozhennia pro poriadok peredachi kvartyr (budynkiv) u vlasnist hromadian: Nakaz Derzhzhytlokomunhospu Ukrainy vid 15.09.1992 roku № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0056303-92#Text>.
12. Rishenniakh Konstytutsiinoho Sudu Ukrainy № 4-rp/204 vid 02.03.2004 r. ta № 14-rp/2011 vid 09.11.2011 r. URL: <http://www.ccu.gov.ua/docs/>.
13. Sklad vytrat pidpriemstv zhytloвого hospodarstva, poviazanykh z utrymanniam budynkiv i prybudynkovykh terytorii, shcho vkhodiat do kvartyrnoi platy (platy za utrymannia zhytla): Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 chervnia 1998 r. N 939. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/939-98-%D0%BF/ed19980622#Text>.
14. Upravlinnia zhytlovym budynkom: Praktychnyi posibnyk / A. Babak ta in.; Uporiadnyk A. Babak. Kyiv: Instytut mistseвого rozvytku, 2007. 160 s.
15. Pro zatverdzhennia Instruksii z bukhhalterskoho obliku balansovoi vartosti hrup osnovnykh fondiv: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 24 lypnia 1997 r. N 159. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0310-97/ed19970724#Text>.
16. Pro zatverdzhennia obsiahu i form richnoho bukhhalterskoho zvitv pidpriemstva ta Instruksii pro poriadok yikh zapovnennia»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 18 serpnia 1995 roku N 139. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG857.html.
17. Statystychnyi zbirnyk «Ukraina 2001»: Derzhkomstat Ukrainy, 2002. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_Ukr_.htm.
18. Pro obiednannia spivvlasnykiv bahatokvartyrnoho budynku: Zakon Ukrainy vid 29.11.2001 r. № 2866-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14#Text>.
19. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2016 rik: Derzhstat Ukrainy, 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_zor_zb.htm.
20. Zakon Ukrainy «Pro zahalnodержавnu prohramu reformuvannia ta rozvytku ZhKH na 2004–2010rr» № 1868 vid 24.06.2004 roku. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1869-15/ed20040624#Text>.
21. Pro rehuliuвання mistobudivnoi diialnosti: Zakon Ukrainy vid 17.02.2011 № 3038-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17#Text>.
22. Pro zhytlovo-komunalni posluhy: Zakon Ukrainy vid 24.06.2004 r. № 1875-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-15#Text>.
23. Pro zatverdzhennia Pravyl nadannia posluh z tsentralizovanoho opalennia, postachannia kholodnoi ta hariachoi vody i vodovidvedennia ta typovoho dohovoru pro nadannia posluh z tsentralizovanoho opalennia, postachannia kholodnoi ta hariachoi vody i vodovidvedennia: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 21 lypnia 2005 r. N 630. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/630-2005-p#Text>.
24. Pro zatverdzhennia Pravyl rozdribnoho rynku elektrychnoi enerhii: Postanova NKREKP vid 14.03.2018 r. № 312. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0312874-18#Text>.
25. Pro zatverdzhennia Kodeksu hazorozpodilnykh system: Postanova NKREKP vid 30.09.2015 r. № 2494. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1379-15#Text>.
26. NP(S)BO 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy vid 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.
27. Pro zhytlovo-komunalni posluhy: Zakon Ukrainy vid 09.11.2017 r. № 2189-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>.
28. Pro osoblyvosti zdiisnennia prava vlasnosti u bahatokvartyrnomu budynku: Zakon Ukrainy vid 14 travnia 2015 r. № 417-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text>.
29. Konstytutsiia Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k-96/vr#Text>.
30. Pro Tsili staloho rozvytku Ukrainy na period do 2030 roku: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 30.09.2019 r. № 722/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.
31. Babak A. V. Doslidzhennia stanovlennia i rozvytku natsionalnoi systemy derzhavnogo rehuliuвання tsinoutvorenna subiektiv pryrodnykh monopolii ta sumizhnykh do nykh rynkiv infrastrukturykh haluzei zhytlovo-komunalnoi sfery // Komunalne hospodarstvo mist. 2014. № 113, C.174–208.

Смельянов Олександр Юрійович

доктор економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій

Національний університет «Львівська політехніка»

Емельянов Александр Юрьевич

доктор экономических наук,

доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций

Национальный университет «Львовская политехника»

Yemelyanov Olexandr

Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of

Business Economics and Investment

Lviv Polytechnic National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6405

СУТНІСТЬ, НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИДИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

СУЩНОСТЬ, НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ И ВИДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

THE ESSENCE, THE NEED FOR EVALUATION AND TYPES OF ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISES

Анотація. Формування стратегій господарської діяльності підприємств повинно базуватися на попередньому оцінюванні їх поточних та перспективних економічних можливостей. Своєю чергою, таке оцінювання полягає у встановленні величини сукупного економічного потенціалу підприємств та його окремих різновидів. Метою цього дослідження було уточнення сутності економічного потенціалу підприємств, обґрунтування необхідності його оцінювання та виділення його видів. Визначено основні підходи до тлумачення термінів «потенціал» та «потенціал підприємства». До них віднесено ресурсну, результатну, ресурсно-результатну, ресурсно-цільову та результатно-цільову концепції. Встановлено, що потенціал будь-якого об'єкта, у тому числі – підприємства, можна тлумачити як сукупність його зовнішніх функціональних властивостей, які цей об'єкт проявляє або може проявляти за певного стану середовища, у якому він знаходиться. Відповідно, оцінювання потенціалу об'єкта повинно ґрунтуватися на виокремленні та визначенні його зовнішніх властивостей з урахуванням середовища, в якому знаходиться цей об'єкт. Встановлено основні ситуації, за яких виникає потреба в інформації про певні складники економічного потенціалу підприємства, а також визначено відповідні цим ситуаціям види цього потенціалу та споживачів інформації про їх рівень. Зокрема, до таких ситуацій віднесено: управління виробництвом та збутом продукції, управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства, управління розвитком підприємства, оцінювання потреби підприємства у різних видах ресурсів, оцінювання вартості підприємства, оцінювання теперішнього та майбутнього впливу підприємства на економіку країни (регіону) тощо. Доповнено існуючі у науковій літературі ознаки класифікації видів потенціалу підприємства такими: за основними видами господарської діяльності, за динамікою змін в економіко-виробничій системі підприємства, за наслідками для суб'єкта оцінювання потенціалу підприємства, за стадіями перебігу господарської діяльності підприємства, за ступенем визначеності результатів оцінки потенціалу підприємства тощо. Отримані результати дають змогу покращити розуміння складних закономірностей, які лежать в основі формування економічного потенціалу підприємств.

Ключові слова: підприємство, економічний потенціал, формування, потреба в оцінюванні, властивість, групування.

Аннотация. Формирование стратегий хозяйственной деятельности предприятий должно основываться на предварительной оценке их текущих и перспективных экономических возможностей. В свою очередь, такая оценка заключается в установлении величины совокупного экономического потенциала предприятий и его отдельных разновидностей. Целью этого исследования было уточнение сущности экономического потенциала предприятий, обоснование необходимости его оценки и выделение его видов. Определены основные подходы к толкованию терминов «потенциал» и «потенциал предприятия». К ним отнесены ресурсную, результатную, ресурсно-результатную, ресурсно-целевую и результатно-целевую концепции. Установлено, что потенциал любого объекта, в том числе – предприятия, можно толковать как совокупность его внешних функциональных свойств, которые этот объект проявляет или может проявлять при определенном состоянии среды, в которой он находится. Соответственно, оценка потенциала объекта должна основываться на выделении и определении его внешних свойств с учетом среды, в которой находится этот объект. Установлены основные ситуации, в которых возникает потребность в информации об определенных составляющих экономического потенциала предприятия, а также определены соответствующие этим ситуациям виды этого потенциала и потребителей информации об их уровне. В частности, к таким ситуациям относятся: управление производством и сбытом продукции, управление финансово-экономическими результатами деятельности предприятия, управление развитием предприятия, оценка потребности предприятия в различных видах ресурсов, оценка стоимости предприятия, оценка настоящего и будущего воздействия предприятия на экономику страны (региона) и т.д. Дополнены существующие в научной литературе признаки классификации видов потенциала предприятия следующими: по основным видам хозяйственной деятельности, по динамике изменений в экономико-производственной системе предприятия, по результатам для субъекта оценки потенциала предприятия, по стадиям течения хозяйственной деятельности предприятия, по степени определенности результатов оценки потенциала предприятия и другими. Полученные результаты позволяют улучшить понимание сложных закономерностей, которые лежат в основе формирования экономического потенциала предприятий.

Ключевые слова: предприятие, экономический потенциал, формирование, потребность в оценке, свойство, группировка.

Summary. The formation of business strategies of enterprises should be based on a preliminary assessment of their current and future economic opportunities. Such an assessment is to establish the value of the total economic potential of enterprises and its individual varieties. The purpose of this study was to clarify the essence of the economic potential of enterprises, justify the need for its evaluation and selection of its types. The main approaches to interpreting the terms «potential» and «enterprise potential» are identified. These include resource, result, resource-result, resource-target, and result-target concepts. It is established that the potential of any object, including the enterprise, can be interpreted as a set of its external functional properties, which this object shows or can show in a certain state of the environment in which it is located. Accordingly, the assessment of the potential of an object should be based on the identification and determination of its external properties, taking into account the environment in which the object is located. The main situations in which there is a need for information about certain components of the economic potential of the enterprise are identified, and the types of this potential and the consumers of the information about their level, corresponding to these situations, are determined. In particular, such situations include management of production and sales, management of financial and economic results of the enterprise, management of enterprise development, assessment of the company's need for various types of resources, assessment of enterprise value, assessment of current and future impact of the enterprise on the economy of the country (region), etc. The features of classification of types of enterprise potential existing in the scientific literature are supplemented by the following ones: by the main types of economic activity, by the dynamics of changes in the economic and production system of the enterprise, by consequences for the subject of enterprise potential assessment, by the stages of economic activity, enterprise potential, etc. The obtained results make it possible to improve the understanding of the complex patterns that underlie the formation of the economic potential of enterprises.

Key words: enterprise, economic potential, formation, need for evaluation, property, grouping.

Постановка проблеми. У процесі встановлення цілей господарської діяльності та при розробленні заходів щодо їх досягнення підприємства повинні володіти достовірними відомостями про свої економічні можливості. Отримання цих відомостей здійснюється шляхом оцінювання величини сукупного економічного потенціалу суб'єктів господарювання та його окремих різновидів. Проте,

таке оцінювання часто пов'язане із суттєвими труднощами, а його результати є не достатньо повними та точними. Це обумовлено, насамперед, складним механізмом формування економічного потенціалу, важкістю формалізації впливу багатьох чинників, які обумовлюють його величину, а також наявністю впливів зовнішнього середовища підприємств. До причин, які обумовлюють складність оцінювання

економічного потенціалу підприємств, слід віднести також і відсутність загальноприйнятого підходу до визначення його сутності, не достатнє врахування усіх випадків, у яких постає необхідність оцінювання його величини, та не повне виділення різновидів цього потенціалу. Усунення цих причин, що ускладнюють та роблять менш достовірними результати оцінювання сукупного економічного потенціалу підприємств, мало б як теоретичне, так і прикладне значення у контексті визначення можливостей щодо подальшого економічного розвитку суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення особливостей формування економічного потенціалу підприємств та розроблення методологічних засад його оцінювання поставили в якості цілей своїх досліджень, зокрема, такі вчені, як О. В. Ареф'єва [1], Д. М. Васильківський [2], В. А. Гришко [3], А. Р. Дунська [4], О. В. Іваненко [5], Т. В. Калінеску [6], В. О. Кунцевич [7], Л. І. Лесик [8], Н. А. Мамонтова [9], О. І. Маслак [10], Н. Я. Шкроміда [11] та ін. Серед іншого, науковцями було встановлено складники сукупного економічного потенціалу суб'єктів господарювання, запропоновано показники та методи його оцінювання, обґрунтовано заходи щодо нарощування величини економічних можливостей підприємств та підвищення рівня використання цих можливостей. Також значну увагу в науковій літературі приділено факторам формування економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Зокрема, встановлено значущість таких чинників формування величини цього потенціалу, як наявний технологічний рівень підприємств [12], здатність їх до адаптації до змін у зовнішньому середовищі [13], ступінь інноваційної активності суб'єктів господарювання [14] тощо. Водночас, залишаються остаточно не вирішеними питання визначення сутності економічного потенціалу підприємств, встановлення достатньо вичерпного переліку випадків, коли постає потреба в оцінюванні цього потенціалу, а також виділення його основних видів. Зважаючи на актуальність цих питань для економічної теорії та практики господарювання, існує потреба в їх подальшому дослідженні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є уточнення сутності економічного потенціалу підприємств, обґрунтування необхідності його оцінювання та виділення його додаткових видів. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: здійснити трактування поняття «економічний потенціал підприємства»; визначити основні випадки, за яких виникає потреба в оцінюванні економічного потенціалу підприємства, та поставити у відповід-

ність цим випадкам певні різновиди цього потенціалу, розвинути групування видів сукупного економічного потенціалу суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій економічній літературі виділяються два головні підходи до трактування поняття «економічний потенціал підприємства» — ресурсний та результатний. Однак, з урахуванням різноманіття способів такого трактування видається необхідним виділення більшої кількості відповідних підходів до тлумачення цього поняття (табл. 1). Зокрема, доцільно виокремити ресурсну концепцію (згідно з якою потенціал підприємства ототожнюється з наявними у нього ресурсами або їх характеристикою); результатну концепцію (згідно з якою потенціал підприємства ототожнюється із здатністю або певною властивістю суб'єкта господарювання); ресурсно-результатну концепцію (згідно з якою потенціал підприємства ототожнюється як із його ресурсами, так і з певною здатністю); ресурсно-цільову концепцію (згідно з якою потенціал підприємства ототожнюється із наявними у нього засобами, ресурсами, необхідними для досягнення певної цілі (цілей)); результатно-цільову концепцію (згідно з якою потенціал підприємства ототожнюється із здатністю його носія (тобто підприємства) досягати певну його ціль, зокрема, максимально можливий рівень певного критеріального показника). Загалом, усі перелічені концепції мають право на своє існування, оскільки кожна з них надає характеристику складного та багатогранного поняття економічного потенціалу суб'єктів господарювання під певним кутом зору. Зрештою, будь-який підхід до визначення поняття «економічний потенціал підприємства» слід оцінювати через призму можливостей прикладного застосування того методу оцінювання економічного потенціалу підприємств, який базуватиметься на відповідному трактуванні. З цих позицій ототожнення економічного потенціалу підприємства із його наявними властивостями видається найбільш обґрунтованим. Проте, слід з'ясувати, які саме властивості потрібно брати при цьому до уваги.

Необхідно відзначити той факт, що проблема оцінювання потенціалу об'єктів (процесів) є, загалом, міждисциплінарною, тобто вона постає не тільки в економіці. При цьому до об'єктів такого оцінювання можуть належати держава (зокрема, при оцінюванні величини її військового потенціалу), регіон (при оцінюванні його туристичного, інвестиційного та інших видів потенціалу), колектив людей чи окрема людина, засоби і предмети праці тощо. Проте, спільним у процедурі оцінювання потенціалу різних об'єктів, які є його носіями, є те, що при цьо-

Таблиця 1

**Групування існуючих в економічній літературі способів тлумачення поняття
«економічний потенціал підприємства»**

Загальні підходи до тлумачення поняття «економічний потенціал підприємства»	Способи тлумачення поняття «економічний потенціал підприємства»
Ресурсна концепція	Ототожнення економічного потенціалу із ресурсами підприємства
	Ототожнення економічного потенціалу із характеристикою ресурсів підприємства
Результатна концепція	Ототожнення економічного потенціалу із здатністю підприємства до чогось
	Ототожнення економічного потенціалу із властивістю підприємства
Ресурсно-результатна концепція	Ототожнення економічного потенціалу як із засобами, ресурсами тощо, так і зі здатностями підприємства
	Ототожнення економічного потенціалу із можливостями ресурсів та компетенцій підприємства
Ресурсно-цільова концепція	Ототожнення економічного потенціалу із засобами, ресурсами підприємства для досягнення чогось
Результатно-цільова концепція	Ототожнення економічного потенціалу підприємства із здатністю досягати певну ціль
	Ототожнення економічного потенціалу із здатністю ресурсів підприємства приносити максимальну користь для суспільства
	Ототожнення економічного потенціалу підприємства із здатністю досягати найкращого рівня певної цілі його господарської діяльності

Джерело: складено автором

му вивчаються та за можливістю вимірюються певні їх властивості, цікаві для суб'єкта, який провадить це оцінювання. Таким чином, предметом оцінювання потенціалу будь-якого об'єкта виступають певні його властивості.

Зокрема, необхідно відзначити існування двох різновидів властивостей об'єктів, а саме — зовнішніх та внутрішніх властивостей. Зовнішніми властивостями є ті, які об'єкт проявляє у своїх взаємовідносинах із зовнішнім середовищем, тоді як внутрішні (конструктивні) властивості є іманентними об'єкту, вони не залежать від стану зовнішнього середовища та не змінюватимуться з його зміною. Якщо в процесі взаємовідносин об'єкта із зовнішнім середовищем цей об'єкт виконує певні функції, то властивості цього виконання являтимуть собою зовнішні функціональні властивості об'єкта. Очевидно, що величина зовнішніх функціональних властивостей не є сталою, а змінюватиметься одночасно із зміною умов зовнішнього середовища об'єкта.

Якщо розглядати випадок підприємств, то головними їх зовнішніми функціональними властивостями є властивість отримувати певні обсяги фінансово-економічних результатів діяльності та властивість залучати та використовувати (витрачати) певні економічні ресурси.

Враховуючи викладене, потенціал будь-якого об'єкта, який досліджується, можливо розглядати як сукупність наявних у цього об'єкта зовнішніх

функціональних властивостей, які він проявляє або може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища, в якому перебуває цей об'єкт. Відповідно, оцінювання величини потенціалу об'єкта слід базувати на виокремленні та вимірюванні його функціональних властивостей із урахуванням стану зовнішнього середовища цього об'єкта. Ці міркування можуть стосуватися і випадку підприємства, що дає змогу назвати головний недолік ресурсної концепції тлумачення сутності поняття «економічний потенціал підприємства». Цей недолік полягає в тому, що згідно ресурсної концепції економічний потенціал суб'єкта господарської діяльності тлумачиться як сукупність не функціональних його властивостей, а внутрішніх. Проте, хоча функціональні властивості підприємства, як і будь-якого іншого об'єкта, що є носієм потенціалу, і є похідними від конструктивних його властивостей, встановити точну залежність між ними на даному етапі розвитку науки у більшості випадків неможливо.

Таким чином, під економічним потенціалом підприємства доцільно розуміти сукупність тих його зовнішніх функціональних властивостей, які стосуються процесу провадження підприємством господарської діяльності і які підприємство проявляє або може проявляти за певного стану середовища, у якому воно знаходиться. При цьому з метою оцінювання величини економічного потенціалу суб'єкта

господарювання його функціональні властивості слід кількісно вимірювати. Тоді множина усіх можливих комбінацій значень цих властивостей характеризуватиме економічний потенціал підприємства та окремі різновиди цього потенціалу (для прикладу, сукупність усіх можливих комбінацій значень натуральних обсягів виготовлення підприємством різних видів продукції характеризуватиме його виробничий потенціал).

З викладеного вище випливає, що відомості про наявний та перспективний потенціал об'єкта управління цікавлять, насамперед, суб'єктів такого управління. Однак, слід відзначити той факт, що

результати оцінювання потенціалу об'єкта можуть бути важливими також і для інших суб'єктів, інтереси яких тим чи іншим чином стосуються цього об'єкта. Зокрема, щодо підприємства, то такими суб'єктами виступають покупці його продукції, банківські установи, страхові компанії, конкуренти, постачальники матеріалів, податкові та інші державні органи тощо. Кожного з таких суб'єктів зовнішнього середовища підприємства цікавлять переважно лише деякі його здатності, реалізація яких безпосередньо чи опосередковано впливатиме на фінансові, економічні, соціальні чи інші результати діяльності відповідних суб'єктів.

Таблиця 2

Випадки, за яких виникає потреба в інформації про потенціал підприємств, споживачі цієї інформації та відповідні різновиди потенціалу

Випадки, за яких виникає потреба в інформації про потенціал підприємств	Споживачі інформації про потенціал підприємств	Приклади відповідних різновидів потенціалу підприємств
Управління виробництвом та збутом продукції	Менеджери та фахівці підприємств	Виробничий, збутовий, маркетинговий
Управління фінансовими результатами діяльності підприємства	Власники та менеджери підприємств	Потенціал отримання фінансових результатів
Управління розвитком підприємства	Власники та менеджери підприємств	Інвестиційний, фінансовий, інноваційний
Оцінювання потреби підприємства у матеріальних ресурсах	Постачальники матеріалів	Потенціал потреби у матеріалах
Оцінювання потреби підприємства у технічних ресурсах	Постачальники технічних ресурсів, лізингові компанії	Потенціал потреби у технічних ресурсах
Оцінювання потреби підприємства у людських ресурсах	Постачальники людських ресурсів	Потенціал потреби у людських ресурсах
Оцінювання потреби підприємства у кредитних ресурсах	Кредитні установи	Позичковий
Оцінювання потреби підприємства у страхових послугах	Страхові компанії	Потенціал потреби у страхових послугах
Оцінювання можливостей підприємства здійснювати збут продукції, регулювати рівень цін на неї та змінювати її якість	Споживачі продукції підприємства та його конкуренти	Збутовий потенціал, потенціал регулювання цін, потенціал зміни якості продукції
Оцінювання вартості підприємства	Покупці підприємства	Потенціал продажу підприємства
Оцінювання доцільності вкладення інвестицій у підприємство	Власники підприємства, сторонні інвестори	Потенціал потреби підприємства у інвестиціях
Оцінювання здатності підприємства сплачувати податки	Податкові органи	Податковий
Оцінювання здатності підприємства сплачувати внески на обов'язкове державне соціальне страхування	Органи загальнообов'язкового державного соціального страхування	Потенціал сплати внесків на обов'язкове державне соціальне страхування
Оцінювання здатності підприємства впливати на зовнішнє природне середовище	Органи екологічного нагляду	Екологічний
Оцінювання теперішнього та майбутнього впливу підприємства на економіку країни (регіону)	Органи державного регулювання економіки	Експортний, податковий потенціал, потенціал отримання фінансових результатів, потенціал створення робочих місць, потенціал генерування доданої вартості тощо

Джерело: складено автором

Отже, можливо констатувати наявність доволі значної кількості осіб, що зацікавлені в інформації про величину потенціалу підприємства або про величини окремих різновидів цього потенціалу, та, відповідно, значної кількості різноманітних випадків, за яких виникає потреба в оцінюванні такого потенціалу або його певних видів (табл. 2).

Як впливає з інформації, поданої у табл. 2, відповідно до завдань, для розв'язання яких виникає потреба в оцінюванні економічного потенціалу підприємства, існує досить багато видів цього потенціалу. При цьому видається доцільним доповнення представлених у сучасній науковій літературі ознак групування видів економічного потенціалу підприємства ще і такими (табл. 3):

- за основними видами господарської діяльності підприємства. За цією ознакою слід виділити: потенціал його операційної діяльності (сукупність функціональних властивостей підприємства провадити операційну діяльність за певних умов зовнішнього середовища), потенціал інвестиційної діяльності підприємства (сукупність його функціональних властивостей провадити інвестиційну діяльність за певних умов зовнішнього середовища), потенціал фінансової діяльності підприємства (сукупність його функціональних властивостей провадити фінансову діяльність за певних умов зовнішнього середовища);

- за динамікою змін, які відбуваються в економіко-виробничій системі підприємства. За цією ознакою доцільно виокремити: статичний економічний потенціал підприємства (сукупність функціональних властивостей підприємства, які воно проявляє чи може проявляти у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища на деякий момент часу або за певний проміжок часу), динамічний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство здатне додатково набути за певних умов зовнішнього середовища чи за певних змін таких умов). Своєю чергою, найбільш важливим різновидом динамічного економічного потенціалу є потенціал економічного розвитку підприємства;
- за наслідками для суб'єкта, який здійснює оцінювання величини потенціалу підприємства. За цією ознакою слід виділити: позитивний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство проявляє чи може проявляти за певного стану зовнішнього середовища за тієї умови, що результати цього прояву мають чи матимуть у майбутньому позитивні економічні наслідки для суб'єкта оцінювання), негативний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які воно проявляє чи може проявляти за

Таблиця 3

Групування видів економічного потенціалу підприємства

Ознаки групування видів економічного потенціалу підприємства	Види економічного потенціалу підприємства
За основними видами господарської діяльності підприємства	Потенціал операційної діяльності
	Потенціал інвестиційної діяльності
	Потенціал фінансової діяльності
За динамікою змін в економіко-виробничій системі підприємства	Статичний потенціал
	Динамічний потенціал (потенціал змін)
За наслідками для суб'єкта, який здійснює оцінювання потенціалу	Позитивний потенціал
	Негативний потенціал
За показниками оцінювання потенціалу підприємства	Моментний потенціал
	Інтервальний потенціал
	Відносний потенціал
За часом оцінювання економічного потенціалу підприємства	Наявний потенціал
	Майбутній (перспективний) потенціал
За стадіями перебігу господарської діяльності підприємства	Вхідний потенціал (потенціал залучання та надходжень)
	Внутрішній потенціал
	Вихідний потенціал
За кількістю показників оцінювання потенціалу	Моноіндикаторний потенціал
	Полііндикаторний потенціал
За ступенем визначеності результатів оцінювання потенціалу	Детермінований потенціал
	Стохастичний потенціал

Джерело: складено автором

певного стану зовнішнього середовища за умови, що результати цього прояву мають або матимуть у майбутньому негативні економічні наслідки для суб'єкта оцінювання);

- за різновидами показників оцінювання економічного потенціалу підприємства. За цією ознакою слід виокремити: моментний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство проявляє чи може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища за умови, що економічні результати цього прояву можливо оцінити на деякий момент часу), інтервальний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство проявляє або може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища за умови, що економічні результати цього прояву можливо оцінити за деякий проміжок часу), відносний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство проявляє чи може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища за умови, що економічні результати цього прояву можливо оцінити відносним індикатором). Прикладом моментного економічного потенціалу є потенціал продажу підприємства, а прикладами інтервального та відносного економічного потенціалів підприємства є відповідно потенціал отримання ним фінансових результатів та потенціал рентабельності підприємства;
- за періодом (моментом) часу, за який відбувається оцінювання величини економічного потенціалу суб'єкта господарювання. Згідно цієї класифікаційної ознаки слід виокремити наявний економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство проявляє чи може проявити у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища на даний момент часу або за звітний проміжок часу) та майбутній (перспективний) економічний потенціал підприємства (сукупність його функціональних властивостей, які підприємство може проявити у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища);
- за стадіями перебігу діяльності підприємства. За цією ознакою слід виокремити три різновиди економічного потенціалу суб'єкта господарювання: вхідний, внутрішній і вихідний. При цьому вхідний економічний потенціал являтиме сукупність функціональних властивостей підприємства залучати певні ресурси та отримувати грошові й інші надходження, які суб'єкт

господарювання проявляє чи може проявляти у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища. Прикладами вхідного економічного потенціалу підприємства є потенціал залучення ним ресурсів, потенціал отримання прибутків тощо. Щодо внутрішнього економічного потенціалу суб'єкта господарювання, то цей потенціал являтиме сукупність функціональних властивостей підприємства здійснювати певні операції над предметами праці, які суб'єкт господарювання проявляє чи може проявляти у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища. Головним видом внутрішнього економічного потенціалу, безперечно, є виробничий потенціал підприємства. Однак, можливо назвати і інші різновиди внутрішнього економічного потенціалу суб'єкта господарювання, зокрема, потенціал резервування (консервації) основних засобів, потенціал зберігання матеріалів тощо. Зрештою, вихідний економічний потенціал суб'єкта господарювання являтиме сукупність функціональних властивостей підприємства забезпечувати використання отриманих ним результатів своєї діяльності, які суб'єкт господарювання проявляє чи може проявляти у майбутньому за певних умов зовнішнього середовища. Прикладами цього різновиду економічного потенціалу підприємства є його збутовий та маркетинговий потенціал;

- за кількістю індикаторів оцінювання величини потенціалу. Згідно цієї ознаки доцільно виокремити моноіндикаторний та полііндикаторний економічний потенціал суб'єкта господарювання. Перший різновид економічного потенціалу слід ототожнити із сукупністю функціональних властивостей підприємства, які воно проявляє чи може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища і рівень яких можливо оцінити за допомогою лише одного показника. Прикладом цього виду економічного потенціалу підприємства є наявний потенціал його продажу, який можливо вимірити показником ціни продажу. Щодо полііндикаторного потенціалу, то він являтиме сукупність функціональних властивостей підприємства, які воно проявляє чи може проявляти у майбутньому за певного стану зовнішнього середовища і рівень яких достатньо повно можливо оцінити лише за допомогою застосування одночасно кількох показників;
- за ступенем визначеності результатів оцінювання величини економічного потенціалу підприємства. Базуючись на цій класифікаційній ознаці, можливо виокремити детермінований та стохастичний потенціал. Перший різновид потенціалу

варто ототожнити із сукупністю функціональних властивостей підприємства, які воно проявляє чи може проявляти за певного стану зовнішнього середовища і рівень яких піддається однозначному, точному оцінюванню. Щодо стохастичного потенціалу, то він являтиме сукупність функціональних властивостей підприємства, які воно проявляє чи може проявляти за певного стану зовнішнього середовища і рівень яких не піддається однозначному, точному оцінюванню. Одним з можливих підходів до оцінювання стохастичного економічного потенціалу підприємства є визначення ймовірностей різних сценаріїв одержання результатів прояву тих чи інших функціональних властивостей досліджуваного суб'єкта господарювання.

Отже, можливо констатувати наявність значної кількості різновидів сукупного економічного потенціалу підприємства.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Потенціал будь-якого об'єкта, що досліджується, у тому числі — підприємства, можливо тлумачити як сукупність наявних у нього зовнішніх функціональних властивостей, які об'єкт проявляє чи може проявляти за певного стану зовнішнього середовища. Відповідно, під економічним потенціалом підприємства доцільно розуміти сукупність тих його зовнішніх функціональних властивостей, які стосуються процесу провадження підприємством господарської діяльності і які підприємство проявляє або може проявляти за певного стану середовища,

у якому воно знаходиться. Тому оцінювання економічного потенціалу підприємства слід базувати на виділенні та вимірюванні його зовнішніх властивостей із урахуванням середовища, в якому це підприємство знаходиться. При цьому можна виділити низку ситуацій, за яких виникає потреба в інформації про певні складники економічного потенціалу підприємства, а також визначити відповідні цим ситуаціям види цього потенціалу та споживачів інформації про їх рівень. Зокрема, до таких ситуацій слід віднести: управління виробництвом та збутом продукції, управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства, управління розвитком підприємства, оцінювання потреби підприємства у різних видах ресурсів, оцінювання вартості підприємства, оцінювання теперішнього та майбутнього впливу підприємства на економіку країни (регіону) тощо. Також виникає потреба у доповненні існуючих у науковій літературі ознак класифікації видів потенціалу підприємства такими: за основними видами господарської діяльності, за динамікою змін в економіко-виробничій системі підприємства, за наслідками для суб'єкта оцінювання потенціалу підприємства, за стадіями перебігу господарської діяльності підприємства, за ступенем визначеності результатів оцінки потенціалу підприємства тощо. Подальші дослідження потребують, серед іншого, встановлення переліку головних функціональних властивостей підприємства, рівень яких визначає сукупний економічний потенціал суб'єкта господарювання.

Література

1. Ареф'єва О. В., Харчук Т. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7 (85). С. 71–76.
2. Васильківський Д. М. Систематизація складових елементів економічного потенціалу підприємства у рамках концепції механізму підвищення // Наука й економіка. 2014. № 2(34). С. 115–120.
3. Гришко В. А. Показники та методи оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. 2010. № 7(107). С. 18–21.
4. Дунська А. Р. Індикатори оцінки інноваційного потенціалу розвитку промислового підприємства в умовах світового ринку // Вісник НТУ «ХП». 2013. № 44 (1017). С. 48–58.
5. Іваненко О. В. Формування потенціалу ресурсозбереження соціально-економічних систем // Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 8. С. 7–10.
6. Калінеску Т. В., Романовська Ю. А., Кирилов О. Д. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: [монографія]. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007.
7. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 7(37). С. 123–130.
8. Лесик Л. І. Типологія видів і чинників формування економічного потенціалу підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.12. С. 271–278.
9. Мамонтова Н. А. Побудова системи управління вартістю компанії // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1(103). С. 21–26.

10. Маслак О. І., Квятковська Л. А. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 201–210.
11. Шкроміда Н. Я. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання // Економічний аналіз: Зб. наук праць. Тернопіль: ТНУ, 2011. Вип. 9, ч. 1. С. 383–386.
12. Yemelyanov O. Assessment of the technological changes impact on the sustainability of state security system of Ukraine / O. Yemelyanov, A. Symak, T. Petrushka, R. Lesyk, L. Lesyk // Sustainability. 2018. Vol. 10 (4), 1186. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10041186>.
13. Yemelyanov O. Evaluation of adaptability of Ukrainian economy to changes in prices for energy carriers and to energy market risks / O. Yemelyanov, A. Symak, T. Petrushka, R. Lesyk, L. Lesyk // Energies. 2018. Vol. 11 (12), 3529. DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/en11123529>.
14. Політанська О. Л. Вплив технологічності інноваційної продукції машино- та приладобудування на економічну ефективність її виробництва // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 3 (69). С. 105–113.

References

1. Arefyeva, O. V.; Kharchuk T. V. (2008). Ekonomichni zasady formuvannya potentsialu pidpryyemstva. Aktualni problemy ekonomiky, № 7 (85), 71–76.
2. Vasylykivskyi, D. M. (2014). Systematyzatsiia skladovykh elementiv ekonomichnoho potentsialu pidpryyemstva u ramkakh kontseptsii mekhanizmu pidvyshchennia. Nauka y ekonomika, 2(34), 115–120.
3. Ghryshko, V. A. (2010). Pokaznyky ta metody ocinjuvannja innovacijnogho potentsialu mashynobudivnykh pidpryyemstv. Skhid. Analitychno-informacijnyj zhurnal, 7(107), 18–21.
4. Dunsjka, A. R. (2013). Indykatory ocinky innovacijnogho potentsialu rozvytku promyslovogho pidpryyemstva v umovakh svitovogho rynku. Visnyk NTU «KhPI», 44 (1017), 48–58.
5. Ivanenko, O. V. (2012). Formuvannia potentsialu resursozberezhennia sotsialno-ekonomichnykh system. Ekonomika. Finansy. Pravo, 8, 7–10.
6. Kalinesku, T. V.; Romanovska, T. V.; Kyrylov, O. D. (2007). Stratehichniy potentsial pidpryyemstva: formuvannia ta rozvytok: monohrafiia, Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia.
7. Kuntsevych, V. O. (2004). Poniattia finansovoho potentsialu rozvytku pidpryyemstva ta yoho otsinky. Aktualni problemy ekonomiky, 7(37), 123–130.
8. Lesyk, L. I. (2013). Typolohiia vydiv i chynnykiv formuvannia ekonomichnoho potentsialu pidpryyemstva. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, 23 (12), 271–278.
9. Mamontova, N. A. (2010). Pobudova systemy upravlinnia vartistiu kompanii. Aktualni problemy ekonomiky, № 1(103), 21–26.
10. Maslak, O. I.; Kviatkovska, L. A. (2012). Osnovni etapy otsiniuvannia stratehichnoho potentsialu pidpryyemstva. Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh prats. Lutskyi natsionalnyi tekhnichniy universytet, 9 (34), 1, 201–210.
11. Shkromida, N. Ya. (2011). Kompleksna otsinka ekonomichnoho potentsialu subiektiv hospodariuvannia. Ekonomichniy analiz: Zb. nauk prats. — Ternopil: TNU, 9 (1), 383–386.
12. Yemelyanov, O.; Symak, A.; Petrushka, T.; Lesyk, R.; Lesyk, L. (2018). Assessment of the technological changes impact on the sustainability of state security system of Ukraine. Sustainability, 10 (4), 1186. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10041186>.
13. Yemelyanov, O.; Symak, A.; Petrushka, T.; Lesyk, R.; Lesyk, L. (2018). Evaluation of adaptability of Ukrainian economy to changes in prices for energy carriers and to energy market risks. Energies. 11 (12). 3529. DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/en11123529>.
14. Politanska, O. L. (2009). Vplyv tekhnolohichnosti innovatsiinoi produktsii mashyno- ta prykladobuduvannia na ekonomichnu efektyvnist yii vyrobnytstva // Aktualni problemy ekonomiky, 3 (69), 105–113.

Ільчук Павло Григорович

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри технологій управління
Національний університет «Львівська політехніка»*

Ильчук Павел Григорьевич

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой технологий управления
Национальный университет «Львовская политехника»*

Ichuk Pavlo

*ScD, Professor,
Head of the Management Technologies' Department
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-4636-2309*

Задорожнюк Людмила Романівна

*магістр кафедри технологій управління
Національного університету «Львівська політехніка»*

Задорожнюк Людмила Романовна

*магістр кафедры технологий управления
Национального университета «Львовская политехника»*

Zadorozhnyuk Lyudmyla

*Master of the Management Technologies' Department
Lviv Polytechnic National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6376

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МЕТОДОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МЕТОДОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

FEATURES OF CHOOSING PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGIES

Анотація. У статті проаналізовано основні характеристики та особливості застосування найбільш поширених методологій управління проектами. У дослідженні доведено, що в силу широкого розповсюдження поняття «методологія управління проектами» його трактування різними науковцями, як правило, є доволі відмінними. Використання такого поняття фахівцями-практиками також суттєво розширило спектр об'єктів, які зараховують до переліку таких методологій. Проаналізовано основні класифікації методологій управління проектами та доведено, що загальноприйнятого підходу щодо визначення поняття методології управління проектами, як і єдиної класифікації таких методологій не існує. Натомість більшість науковців вважає, що від ефективного вибору методології прямо залежить успіх проекту, що додатково підвищує актуальність дослідження у сфері класифікації методологій, ідентифікації їхніх особливостей та розроблення рекомендацій щодо вибору методологій управління проектами. Доведено, що вибір оптимальної методології управління проектами традиційно є складним процесом, який залежить від широкого спектру чинників, однак першочергово такий вибір залежить від виду проекту (інвестиційного, інфраструктурного, тощо), від структури команди проекту (кількості осіб), від вимог документування проекту, від тривалості проекту та інших чинників. Рекомендовано під час вибору методології

управління проектами також врахувати, у якому виді економічної діяльності такий проект буде реалізовуватись, що також може впливати на вибір методології. Здійснено визначення переваг та недоліків застосування окремих методологій управління проектами. Розроблено загальні рекомендації, якими необхідно керуватись під час вибору методологій управління проектами, а також ідентифіковано їхні характеристики (сфера використання, величина проекту, рівень ризиків, складність впровадження, кількість прогнозованих змін у проекті та ін.).

Ключові слова: методологія управління проектами, проект, планування, контроль, управління проектами.

Аннотация. В статье проанализированы основные характеристики и особенности применения наиболее распространенных методологий управления проектами. В исследовании доказано, что в силу широкого распространения понятия «методология управления проектами» его трактовки различными учеными, как правило, довольно отличные. Использование такого понятия специалистами-практиками также существенно расширило спектр объектов, которые причисляют к списку таких методологий. Проанализированы основные классификации методологий управления проектами и доказано, что общепринятого подхода к определению понятия методологии управления проектами, как и единой классификации таких методологий не существует. Однако большинство ученых считает, что от эффективного выбора методологии напрямую зависит успех проекта, что дополнительно повышает актуальность исследования в области классификации методологий, идентификации их особенностей и разработки рекомендаций по выбору методологий управления проектами. Доказано, что выбор оптимальной методологии управления проектами традиционно является сложным процессом, который зависит от широкого спектра факторов, однако в первую очередь такой выбор зависит от вида проекта (инвестиционного, инфраструктурного и т.д.), от структуры команды проекта (количества человек), от требований документирования проекта, от продолжительности проекта и других факторов. Рекомендуется при выборе методологии управления проектами также учесть, в каком виде экономической деятельности такой проект будет реализовываться, что также может влиять на выбор методологии. Осуществлено определение преимуществ и недостатков применения отдельных методологий управления проектами. Разработаны общие рекомендации, которыми следует руководствоваться при выборе методологий управления проектами, а также идентифицированы их характеристики (сфера использования, величина проекта, уровень рисков, сложность внедрения, количество прогнозируемых изменений в проекте и др.).

Ключевые слова: методология управления проектами, проект, планирование, контроль, управление проектами.

Summary. The article analyzes the main characteristics and features of the most common project management methodologies. The study proved that due to the widespread concept of «project management methodology», its interpretation by different scientists, as a rule, are quite different. The usage of this concept by practitioners has also significantly expanded the range of objects that are included in the list of such methodologies. The main classifications of project management methodologies are analyzed and it is proved that there is no generally accepted approach to defining the concept of project management methodology, as well as a single classification of such methodologies. Instead, most researchers believe that the effective choice of methodology directly affects the success of the project, which further increases the relevance of research in the field of classification of methodologies, identification of their features and developing of recommendations for choosing of project management methodologies. It is proved that choosing of the optimal project management methodology is traditionally a complex process that depends on a wide range of factors, but primarily such choosing depends on the type of project (investment, infrastructure, etc.), the project team structure (number of people), project documentation requirements, the duration of the project and other factors. It is recommended when choosing a project management methodology to take into account in what type of economic activity such a project will be implemented, which may also affect the choice of methodology. The advantages and disadvantages of using certain project management methodologies have been identified. Developed general recommendations to be followed when choosing project management methodologies, as well as identified their characteristics (scope, size of the project, level of risk, complexity of implementation, the number of projected changes in the project, etc.).

Key words: project management methodology, project, planning, control, project management.

Постановка проблеми. Реалізація проекту — це завжди інновація, адже потрібно створити новий продукт на основі нових же управлінських рішень, у іншому випадку — це звичайна серійна поточна діяльність економічного суб'єкта. Проекти також відмінні один від одного. Саме розуміння сутності таких відмінностей часто стає ключовим

чинником успіху поточного проекту. Саме тому у проектному менеджменті використовується широкий спектр методологій, окремих технік та прийомів управління проектами. Адже реалізація великих та складних проектів вимагає застосування зовсім інших інструментів та процесів аніж реалізація малих та менш складних проектів. Однак високий

рівень конкуренції вимагає від проектних менеджерів надсерйозної координації та контролю над проектами, використання різних методів для того щоб досягти якісного результату. Саме тому у сучасному проектному менеджменті стали ширше використовуватися різноманітні методології та прийоми управління проектами для підвищення ефективності результату. На сучасному етапі розвитку проектного менеджменту уже аксіомою є твердження, що вибір конкретної методології, безпосередньо пов'язаний із видом проекту.

У сучасних умовах високого рівня конкуренції, організування бізнесу набуло значної складності для його управлінців. Для підвищення ефективності діяльності компанії змушені постійно впроваджувати зміни у свої бізнес-процеси, ініціювати нові проекти, диверсифікувати діяльність, тощо. Впровадження різних видів проектів, передбачає відповідність багатьом вимогам до них, а саме відповідність стандартам проектного менеджменту, відповідність команди яка реалізовуватиме проект та керівництва необхідним компетенціям. Сукупність таких вимог знаходить своє відображення у конкретних методологіях у відповідності до яких і здійснюється управління конкретними проектами.

Оскільки структура управління проектами складається із вимог зацікавлених сторін, областей знань, інструментів та методів управління, моніторингу та контролю проектів — це створює широкий спектр чинників, які впливають як на вибір оптимальної методології управління, так і на безпосередню реалізацію проектів [8, с. 1].

Саме тому вибір методології управління проектами залежить від багатьох критеріїв, однак першочергово такий вибір залежить від виду проекту (інвестиційного, інфраструктурного, тощо), від структури команди проекту (кількості осіб), від вимог документування проекту, від тривалості проекту та інших чинників. Також, під час вибору методології управління проектами, необхідно врахувати, у якому виді економічної діяльності такий проект буде реалізовуватись, що також може впливати на вибір методології. У залежності від концептуального підходу здійснюється і вибір інструментів, управління ризиками, ведення документації, та багато інших заходів.

В силу широкого розповсюдження поняття «методології» його трактування різними науковцями, як правило, є доволі відмінними. У проектному менеджменті поширенню різноманітних трактувань поняття «методологія управління проектами» ще й доволі сильно сприяло використання такого поняття фахівцями-практиками. В силу того, що як

у глобальній економіці, так і в Україні проектний підхід у веденні бізнесу все більше посилює позиції, а в Україні існують цілі види економічної діяльності, які повністю працюють в межах проектного підходу, демонструють високі темпи розвитку та набувають значної популярності (ІТ-галузь), поняття «методологія управління проектами» набуває значного використання як у науковій так і у професійній літературі, що ще більше посилює диференціацію трактування такого поняття.

Однак методологію на думку авторів варто трактувати як теоретичне обґрунтування усіх процесів об'єкту дослідження, системи організуючих принципів, методів і прийомів функціонування об'єкту (управління об'єктом) дослідження, а також організування функціонування такого об'єкту дослідження.

Саме тому методологія управління проектами повинна містити строго визначену систему принципів, методів і прийомів управління проектами в межах конкретного концептуального підходу, які забезпечують ефективне планування, розроблення та контролювання усіх параметрів проекту впродовж усього його життєвого циклу — від ініціації до успішного завершення.

Аналізування останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на те, що поняття методології управління проектами значною кількістю науковців та практиків трактується як система практик, прийомів, процедур і правил, які використовуються під час управління проектами [1; 3; 4; 7], це суттєво розширює спектр об'єктів, які зараховують до переліку таких методологій.

Ідентифікації та класифікації методологій управління проектами присвячена значна кількість наукових праць. Насамперед варто відзначити, що у сучасній професійній літературі практично кожен поширений метод управління проектами чи окремий прийом з часом починають зараховувати до методологій управління проектами, це спричиняє суттєву плутанину в термінології.

Одним із поширених підходів класифікації методологій управління проектами є виокремлення двох груп: рамкові методології (зосереджені на ідентифікації базових засад (стандартизації) управління проектами) та методології розвитку (зосереджені на управлінні окремим етапом (частиною) проекту або самим процесом реалізації проекту) [9; 10; 11]. Близьким до попереднього є класифікаційний підхід який також виокремлює дві групи методологій: традиційні методології та ітераційні (гнучкі) методології [3; 6]. Інші підходи виокремлюють 5 великих груп: стандарти та рекомендації, галузеві

методології, організаційно-орієнтовані методології, проектно-орієнтовані методології та індивідуально орієнтовані методології [2].

Таким чином можна стверджувати, що загальноприйнятого підходу щодо визначення поняття методології управління проектами, як і єдиної класифікації таких методологій не існує. Натомість більшість науковців вважає, що від ефективного вибору методології прямо залежить успіх проекту, що додатково підвищує актуальність дослідження у сфері класифікації методологій, ідентифікації їхніх особливостей та розроблення рекомендацій щодо вибору методологій управління проектами.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналізування існуючих методологій управління проектами, ідентифікація їхніх особливостей, визначення переваг та недоліків застосування та розроблення рекомендацій щодо вибору методології управління конкретним проектом у залежності від окремих характеристик такого проекту.

Виклад основного матеріалу. Метою методологій управління проектами є надання повної можливості контролювати весь процес управління шляхом ефективного прийняття рішень та вирішення проблем, забезпечуючи під час цього цільову результативність конкретних процесів, підходів, методів і технологій, а також забезпечення комунікаційних каналів у проекті між різними ланками управління. Зазвичай, методології передбачають каркасну основу для детального опису кожного кроку, щоб керівник проекту знав, що робити для забезпечення та реалізації діяльності відповідно до графіка, бюджету та специфікації [4, с. 18].

Під час вибору будь-якої із методологій управління проектами, потрібно звернути уваги, що мають бути відображені такі аспекти як:

- визначення потреб стейкхолдерів;
- забезпечення оптимального рівня комунікації між учасниками проекту та командою проекту, замовником та відповідальними особами;
- бюджетування має бути повним, точним та надійним;
- виконання кожного завдання має здійснюватись із використанням єдиного методологічного підходу;
- передбачення можливих ризиків та конфліктів від перших до останніх етапів реалізації проекту;
- забезпечення очікуваних результатів виконання проекту.

Тезисно поняття «методологія управління проектами» має містити такі елементи як:

- етапи, дотримання послідовності яких забезпечує реалізацію проекту;

- процеси, які деталізуються в межах окремих процедур, виконання яких необхідне для успішного завершення проекту;
- перелік методів та стандартів, які застосовуються в межах принципів управління відповідно до прийнятих управлінських рішень;
- повний набір методів, завдань, ролей, інструментів, та обов'язків, які застосовуються під час реалізації проектів.

Під час вибору методології управління проектами, варто звернути увагу, що вона повинна визначати ролі та функції усіх учасників команди проекту на кожному із етапів його життєвого циклу.

Проте, самостійно будь-яка методологія не є гарантією успішної реалізації проекту. Методології використовуються для мінімізації ризиків, впровадження у будь-який проект таких принципів, які допоможуть такий проект успішно реалізувати від його початку до завершення.

Управління проектами забезпечує основу планування та реалізації проектів будь-якого виду, обсягу робіт чи їхнього характеру. Методологія управління проектами фокусується на досягненні бажаних змін відповідно до обраного методологічного підходу. Також методологія виступає «способом» систематичного досягнення змін у термінах, вартості та якості проектів. Управління проектами, в свою чергу передбачає регламентування та виконання необхідних заходів для досягнення конкретних цілей, що призводять до внесення змін. Потрібно розуміти, що методологія не є синонімом точного алгоритму управління конкретним проектом, однак описує широкий спектр різних методів, правил, процесів та стандартів.

Таких методологій (стандартів) управління проектами на сучасному етапі розвитку проектного менеджменту є доволі багато, до основних з них варто зарахувати і РМВОК, хоча РМІ і стверджує, що РМВОК не є методологією, а лише основою для формування методологій управління проектами [7, с. 2].

Згідно з РМВОК 6, методології управління проектами можуть бути: 1) розроблено експертами організації; 2) придбано у продавців; 3) отримано від професійних асоціацій; 4) придбано у державних установ.

У методології управління проектами повинні бути розроблені відповідні процеси управління проектами, вхідні засоби, інструменти, методи, результати та етапи життєвого циклу проекту. Така діяльність характеризується як пристосування управління проектом до особливостей проекту. Проектний менеджер у процесі управління проек-

том співпрацює з командою проекту, інвестором, організаційним керівництвом [7, с. 28].

У окремих випадках організація-замовник може вимагати застосування конкретних методологій управління проектами.

Використання однієї і тієї ж методології для реалізації різних проектів є не доцільним, оскільки кожен проект унікальний; далеко не кожен процес, інструмент, техніка, вхідна інформація або результат передбачувані за конкретною методологією є необхідними під час реалізації кожного проекту.

Вибір конкретної методології повинен враховувати конкуруючі обмеження сфери застосування, графік, вартість, ресурси, якість та ризик. Важливість кожного обмеження різна для кожного проекту, тому у кожному такому випадку менеджер проекту розробляє окремий підхід для управління цими обмеженнями на основі проектного середовища, організаційної культури, потреби зацікавлених сторін та інших змінних. Під час адаптації методології управління проектами проектний менеджер повинен також враховувати функціонування різних рівнів управління, які мають різні повноваження та різні вимоги, в межах застосування яких буде функціонувати проект, а також врахувати культуру організації.

На рис. 1 представлено схему, на якій вказано основні елементи, на яких базуються одні із широко застосованих методологій управління проектами.

На рис. 1 виокремлюються базові характеристики окремих методологій управління проектами (на-

приклад, окремі з них — такі як Agile, насамперед визначають принципи управління, інші (наприклад Lean) — визначають об'єкт, характеристики якого в першу чергу аналізуються, оцінюються і управління проектами має спрямовуватись насамперед на зміну такого об'єкта, ще інші є надзвичайно простими та характеризують управління окремим процесом (до прикладу Scrum). Також існують окремі методології, такі як Prince2, що містять більше базових елементів, натомість інші методології є близькими до переліку стандартів з виокремлення окремих процесів (наприклад, методологія PMI PMBOK).

Agile — гнучкий підхід до управління як проектами так і продуктами, орієнтується на динамічне формування вимог і забезпечення їхньої реалізації. Agile базується на Scrum і Kanban. Agile виступає як перелік принципів та ідей для реалізації проекту. А вже з цих принципів і вибраної кращої практики розробляються гнучкі методи, які могли б застосовуватися в тому чи іншому проекті, враховуючи те, що проекти можуть бути досить різними за характеристиками, однак управління такими проектами може базуватись на однакових принципах. Перевагою Agile виступає його адаптивність та гнучкість під час реалізації проекту до різних умов, процесів реалізації, тощо. Недоліком такої методології є впровадження «з нуля» принципів та цінностей для кожної окремої команди проекту [5].

Scrum — дозволяє невеликій, багатофункціональній, самокерованій команді швидко працювати.

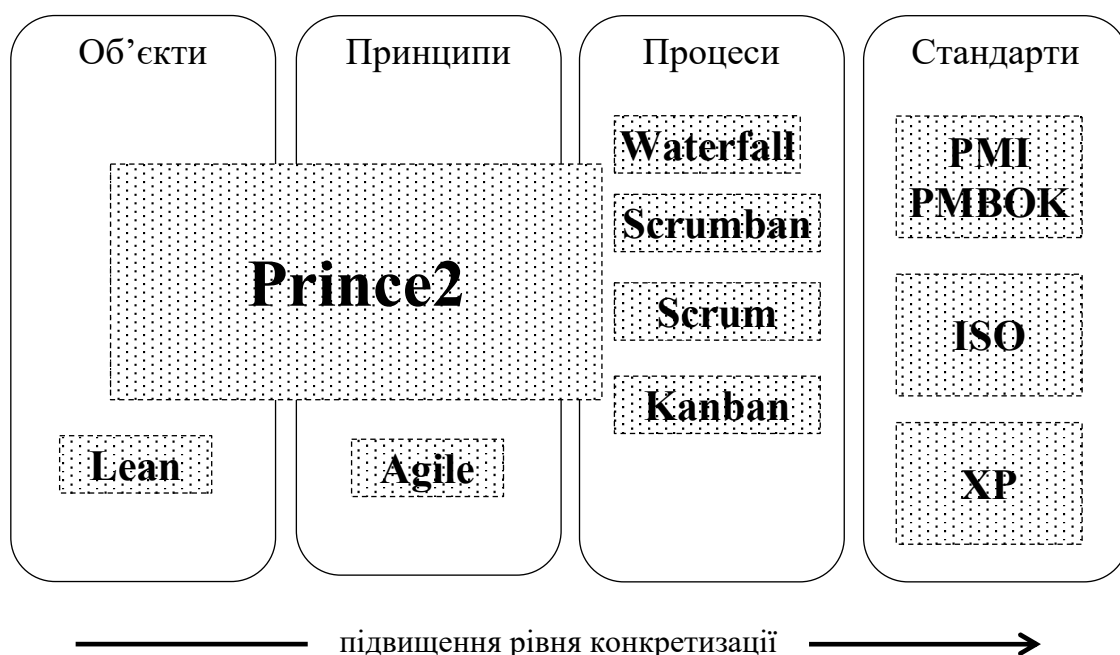


Рис. 1. Основні елементи, на яких базуються найбільш поширені методології управління проектами [1]

Така методологія містить принципи та процеси для покращання результатів. Мета Scrum — поліпшити спілкування, командну роботу та швидкість розвитку. Перевагами, такої методології являється орієнтація на проекти, які мають на меті отримати швидкий позитивний результат пристосовуючись до будь-яких змін під час реалізації проекту. Недоліком такої методології виступає кількість учасників команди проекту, оскільки вона повинна бути невеликою (оптимально до 10 людей). Також недоліком є те, що така методологія не може застосовуватись для управління проектами, які зосереджені на виробництві чи розробці конкретного продукту, будівлі чи споруди.

Lean — це методологія управління проектами, орієнтована на цінність, спрямована на визначення її рівня та збільшення його за допомогою постійного вдосконалення. Перевагами такої методології є те, що вона надає чіткості виконанню проекту та інструменти, для того щоб досягти конкретних вимог. Проте, недоліком виступає застосування такої методології тільки для великих проектів. Крім того до недоліків варто зарахувати відсутність чіткої поетапної регламентації управління проектами, що у свою чергу впливає на термін реалізації.

Kanban — якщо Lean методологія, не дає чіткості та є дещо абстрактною, то у поєднанні з Kanban її набагато простіше використовувати для побудови власної системи управління проектами. У Kanban, частина продукту переходить з етапу в інший наступний етап, а в кінці отримується готовий до надання замовнику продукт. Kanban добре використовувати у згуртованій команді — це являється його перевагою, оскільки застосування Kanban підходить для мотивованих і досвідчених команд. Слабкою стороною застосування такої методології є те, що учасники команди, мають мати спільний або суміжний аспект діяльності, без цього методологія не буде ефективною.

Методологія Waterfall — це методологія з дуже простим та чітким підходом, для тих, то цінує надійне планування, прагне робити це один раз і робити це правильно. Такий підхід орієнтується на застосування у проектах, в яких передбачаються чіткі обмеження щодо послідовності виконання завдань. Наприклад, застосування Waterfall якнайкраще може застосовуватись під час будівництва будинку, де завжди дотримується чіткий план робіт. У такій методології виокремлюють 5 етапів класичного проектного управління, такі як: ініціація, планування, розроблення, реалізація та тестування та моніторинг, завершення проекту. Сильною стороною такого підходу, є те, що він передбачає чіткий

результат, вже на перших етапах проекту. Слабка сторона такої методології проявляється у неготовності до змін. Таку методологію використовують у проектах, в яких зміст залишається сталим, незмінним впродовж усього проекту, це притаманно під час реалізації будівельних та інженерних проектів.

Методологія Prince2 — це «повний опис» методології управління проектами Waterfall, що містить принципи та процеси, створені для ІТ-проектів, інфраструктурних проектів. Тобто така методологія зорієнтована на сам процес, що ніби розділяє проект на декілька етапів, кожен із яких має чіткий план та процеси, також вона може якнайкраще застосовуватись для великих корпоративних проектів із високо прогнозованими параметрами. Сильною стороною Prince2 є пристосування до особливостей організації; присутність конкретного опису ролей і розподілу відповідальності; зосередженість на продуктах проекту. Слабкими сторонами такої методології є обмеженість галузевих практик та конкретних інструментів для роботи в проекті [1].

Класифікацій проектів за різноманітними ознаками існує широкий спектр [12, с. 10–12], виокремлюють значну кількість видів проектів, у свою чергу кожен із видів, може поділятися на ще декілька підвидів проектів. Це пов'язано із тим, що у кожного виду проекту присутні різні особливості реалізації. Однак необхідно виокремити декілька основних умов, які допоможуть управлінцю визначитися з вибором методології управління проектами:

1) ідентифікація різних чинників впливу на проект (класифікація проектів за рівнем складності реалізації).

Необхідно визначити рівень складності реалізації проекту із врахуванням кількості операцій (автономна складність проекту), кількості інвесторів та клієнтів, рівень доступності ресурсів та інші обмеження проекту. Систематизація таких чинників та визначення рівня критичності їхнього впливу на реалізацію проекту дозволяє здійснити вибір методології, яка відповідає ідентифікованому рівню складності проекту.

2) визначення умов робочого середовища: гнучкість, чи строгість, етапності виконання.

Необхідно оцінити рівень невизначеності середовища у якому реалізується проект, оцінюючи ризики та їхні наслідки на кожному етапі проекту. Якщо рівень невизначеності високий (зумовлений високою динамічністю середовища) та/або кількість етапів проекту є значною, очевидно є тенденція до змін, найкращий вибір — методологія Agile. Якщо реалізація проекту планується на основі чітких фіксованих вимог (зокрема за термінами та

бюджетом), можливо, найкращим вибором методології є Waterfall.

3) визначення цінностей проекту.

Необхідно оцінити, що приносить найбільшу цінність клієнту (або зацікавленій стороні, або кінцевому користувачеві). Формування списку визначених цінностей дозволяє використовувати його для вибору способу реалізації проекту, який найкраще відповідає цим потребам. Якщо вплив стейкхолдерів характеризується тенденціями здійснення постійних запитів і очікуваннями постійних оновлень та змін, то ітераційна методологія з короткими циклами допоможе клієнтам (стейкхолдерам) відчувати, що вони отримують більше цінності. Використання такої методології допоможе забезпечити цінність і підтримувати ефективні комунікації з клієнтами.

4) формування та використання організаційних та командних цілей.

Дієвим методом під час вибору методології управління проектами може бути дослідження методів формування та досягнення цілей, які застосовують співробітники в компанії. Відповідність цінностей компанії та команди принципам конкретної методології управління проектами є запорукою ефективного дотримання усіх умов такої методології під час реалізації проекту. Якщо рівень регламентації діяльності компанії є низьким, працівникам надається значна свобода вибору методів досягнення цілей, тоді вибір такої методології управління проектами яка є носить менш жорсткий характер, натомість є більш гнучкою суттєво підвищує рівень ефективнос-

ті реалізації проекту у довгостроковій перспективі. Адже будь-яка методологія управління проектами, може бути дієвою за умови її правильного вибору. Усе залежить від того, наскільки повноцінно вона відповідає організаційним цілям та цінностям, обмеженням, з якими повинна боротися команда проекту, потребам зацікавлених сторін, пов'язаним ризикам, а також складності проекту.

Висновки та перспективи. Вибір оптимальної методології управління проектами традиційно є складним процесом, який залежить від широкого спектру чинників. Проте, здійснення ефективного вибору методології проекту суттєво спрощує реалізацію проекту. У дослідженні розроблено загальні рекомендації, якими необхідно керуватись під час вибору методологій управління проектами, а також ідентифіковано їхні характеристики (сфера використання, величина проекту, рівень ризиків, складність впровадження, кількість прогнозованих змін у проекті та ін.) [11, с. 5]. Вибір конкретної методології залежить також і від досвіду і рівня розвитку інтегрованої системи менеджменту компанії, хоча у дослідженні і розглянуто особливості використання найбільш розповсюджених методологій управління проектами, застосування яких можливе практично у будь-яких компаніях.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на процесах управління проектами та особливостях формування результатів таких процесів для різних сфер бізнесу.

Література

1. Aston, B. (2019). 9 Of The Most Popular Project Management Methodologies Made Simple. URL: <https://thedigitalprojectmanager.com/project-management-methodologies-made-simple/?fbclid=IwAR1lgUahX3a4gLEinZI2x4H-gElNmFmqkKYdVPGar7niZTp5Qvb4jUlw33n8>
2. Chin, C., Spowage, A. and Yap H. E. (2012). Project Management Methodologies: A Comparative Analysis // Journal for the Advancement of Performance Information and Value. Vol. 4. No. 1. PP. 105–118.
3. Jovanović, P. and Berić, I. (2018). Analysis of the Available Project Management Methodologies // Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies. Vol. 23(3). PP. 3–13.
4. Kerzner, H. (2004). Advanced Project Management: Best practices on implementation, 2nd Edition. Hoboken, N.J.: J. Wiley, 847 p.
5. Mircea, E. (2019). Project Management using Agile Frameworks // Economy Informatics. Vol. 19. No. 1. PP. 34–44.
6. Pace, M. (2019). A Correlational Study on Project Management Methodology and Project Success // Journal of Engineering, Project, and Production Management. Vol. 9(2). PP. 56–65.
7. PMBOK guide. Description: Sixth edition.: Newtown Square, PA, Project Management Institute, 2017.
8. Suman, U. and Jain R. (2018). A Project Management Framework for Global Software Development // ACM SIG-SOFT Software Engineering Notes. Vol. 43. No 1. PP. 1–10.
9. Turbit, N. (2005). Project management & software development methodology // The PROJECT PERFECT White Paper Collection. URL: http://projectperfect.com.au/downloads/Info/info_scope_tips.pdf

10. Wideman, M. (2006). Project management methodologies. URL: <http://www.maxwideman.com/issacons/ia-c1013a/index.htm>.
11. Войтенко О. С. Оцінка та вибір ефективних методологій управління проектами організаційного розвитку / О. С. Войтенко // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. 2006. № 4(20). С. 28–35.
12. Старченко Г. В. Управління проектами: теорія та практика: навч. посіб. / Г. В. Старченко. Чернігів: видавець Брагинець О. В., 2018. 306 с.

References

1. Aston, B. (2019). 9 Of The Most Popular Project Management Methodologies Made Simple. URL: <https://thedigitalprojectmanager.com/project-management-methodologies-made-simple/?fbclid=IwAR1lgUahX3a4gLEinZI2x4HgElnmFmqkKYdVPGar7niZTp5Qvb4jUlw33n8>
2. Chin, C., Spowage, A. and Yap H. E. (2012). Project Management Methodologies: A Comparative Analysis // Journal for the Advancement of Performance Information and Value. Vol. 4. No. 1. PP. 105–118.
3. Jovanović, P. and Berić, I. (2018). Analysis of the Available Project Management Methodologies // Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies. Vol. 23(3). PP. 3–13.
4. Kerzner, H. (2004). Advanced Project Management: Best practices on implementation, 2nd Edition. Hoboken, N.J.: J. Wiley, 847 p.
5. Mircea, E. (2019). Project Management using Agile Frameworks // Economy Informatics. Vol. 19. No. 1. PP. 34–44.
6. Pace, M. (2019). A Correlational Study on Project Management Methodology and Project Success // Journal of Engineering, Project, and Production Management. Vol. 9(2). PP. 56–65.
7. PMBOK guide. Description: Sixth edition.: Newtown Square, PA, Project Management Institute, 2017.
8. Suman, U. and Jain R. (2018). A Project Management Framework for Global Software Development // ACM SIG-SOFT Software Engineering Notes. Vol. 43. No 1. PP. 1–10.
9. Turbit, N. (2005). Project management & software development methodology // The PROJECT PERFECT White Paper Collection. URL: http://projectperfect.com.au/downloads/Info/info_scope_tips.pdf
10. Wideman, M. (2006). Project management methodologies. URL: <http://www.maxwideman.com/issacons/ia-c1013a/index.htm>.
11. Vojtenko O.S. Ocinka ta vybir efektyvnykh metodologhij upravlinnja proektamy orghanizacijnogho rozvytku / O.S. Vojtenko // Upravlinnja proektamy ta rozvytok vyrobnyctva: Zb.nauk.pr. 2006. 4(20). S. 28–35.
12. Starchenko Gh. V. Upravlinnja proektamy: teoriya ta praktyka: navch. posib. / Gh. V. Starchenko. Chernighiv: vydavecj Braghynecj O. V., 2018. 306 s.

Козик Василь Васильович

*кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Козык Василий Васильевич

*кандидат экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Kozyk Vasyl

*PhD, Professor, Head of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-4204-6026*

Жигало Оксана Юріївна

*асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Жигало Оксана Юрьевна

*ассистент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Zhyhalo Oksana

*Assistant of the Department of Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-8874-3276*

Ємельянов Олександр Юрійович

*доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Емельянов Александр Юрьевич

*доктор экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Yemelyanov Olexandr

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-1743-1646*

Гавриляк Анатолій Степанович

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Гавриляк Анатолий Степанович

*кандидат технических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Havryliak Anatolii

*PhD, Associate Professor of the Department
of Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-1389-2784*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6406

**ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ
НА НЬОМУ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ**

**ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ЕМКОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
НА НЕМ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ НОВОВВЕДЕНИЯМИ**

**ASSESSMENT OF THE INNOVATION CAPACITY OF THE ENTERPRISE
AS A NECESSARY CONDITION FOR ENSURING THE FUNCTIONING
OF THE INNOVATION MANAGEMENT MECHANISM**

Анотація. Інноваційна діяльність підприємства та його інноваційні можливості характеризуються низкою властивостей, серед яких слід назвати інноваційну ємність суб'єкта господарювання. Метою цього дослідження є встановлення тієї ролі, яку відіграє оцінювання інноваційної ємності підприємства для забезпечення функціонування на ньому механізму управління нововведеннями. Визначено три основні складники механізму управління нововведеннями на підприємстві, а саме: сукупність інноваційних ресурсів підприємства (ресурсна складова механізму управління нововведеннями), управлінську підсистему підприємства, яка здійснює менеджмент його інноваційної діяльності (управлінська складова механізму управління нововведеннями на підприємстві) та сукупність методологічних засад (принципів, правил, критеріїв, методик тощо), на підставі яких відбувається управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання (інституційна складова механізму управління нововведеннями на підприємстві). Показано, що функціонування механізму управління нововведеннями на підприємстві передбачає, серед іншого, регулювання різноманітних параметрів інноваційної діяльності суб'єкта господарювання. До таких параметрів віднесено: множину нововведень, які підприємству доцільно розробляти й впроваджувати у свою господарську діяльність; сукупність якісних прогностичних характеристик кожного з нововведень; сукупність кількісних прогностичних характеристик кожного з нововведень; сукупність якісних та кількісних планових характеристик інноваційних ресурсів підприємства; планові (прогностичні) часові параметри процесів розроблення, впровадження та використання нововведень на підприємстві. Показано, що більшість з перелічених параметрів одночасно характеризують рівень наявної та перспективної інноваційної ємності підприємства. Встановлено, що володіння інформацією про поточну інноваційну ємність підприємства надає його власникам та менеджерам можливість визначити, які нововведення на теперішній момент часу доцільно впроваджувати, щоб забезпечити максимізацію рівня ефективності функціонування суб'єкта господарювання. Окреслено головні завдання, які постають у процесі отримання інформації про інноваційну ємність підприємства.

Ключові слова: підприємство, інноваційна ємність, механізм, управління нововведеннями, параметр, значущість.

Аннотация. Инновационная деятельность предприятия и его инновационные возможности характеризуются рядом свойств, среди которых следует назвать инновационную емкость предприятия. Целью настоящего исследования является установление той роли, которую играет оценка инновационной емкости предприятия для обеспечения функционирования на нем механизма управления нововведениями. Определены три основные составляющие механизма управления нововведениями на предприятии, а именно: совокупность инновационных ресурсов предприятия (ресурсная составляющая механизма управления нововведениями), управленческую подсистему предприятия, которая осуществляет менеджмент его инновационной деятельности (управленческая составляющая механизма управления нововведениями на предприятии) и совокупность методологических основ (принципов, правил, критериев, методик и т.п.), на основании которых происходит управление инновационной деятельностью предприятия (институциональная составляющая механизма управления нововведениями на предприятии). Показано, что функционирование механизма управления нововведениями на предприятии предусматривает, среди прочего, регулирование различных параметров инновационной деятельности предприятия. К таким параметрам отнесены: множество нововведений, которые пред-

приятию цілеспрямовано розробляти і впровадити в свою господарську діяльність; сукупність якісних прогнозних характеристик кожного з нововведень; сукупність кількісних прогнозних характеристик кожного з нововведень; сукупність якісних і кількісних планових характеристик інноваційних ресурсів підприємства; планові (прогнозні) часові параметри процесів розробки, впровадження і використання нововведень на підприємстві. Показано, що більшість із перерахованих параметрів одночасно характеризує рівень існуючої і перспективної інноваційної спроможності підприємства. Встановлено, що володіння інформацією про поточну інноваційну спроможність підприємства надає його власникам і менеджерам можливість визначити, які нововведення на поточний момент часу цілеспрямовано впровадити, щоб забезпечити максимізацію рівня ефективності функціонування підприємства. Визначено головні завдання, які виникають в процесі отримання інформації про інноваційну спроможність підприємства.

Ключові слова: підприємство, інноваційна спроможність, механізм, управління нововведеннями, параметр, значущість.

Summary. The innovative activity of the enterprise and its innovative opportunities are characterized by a number of properties, among which the innovative capacity of the business entity should be mentioned. The aim of this study is to establish the role played by the assessment of the innovative capacity of the enterprise to ensure the functioning of the mechanism of innovation management. The three main components of the innovation management mechanism at the enterprise are identified, namely, the set of innovation resources of the enterprise (resource component of the innovation management mechanism), the management subsystem of the enterprise that manages its innovation (management component of the innovation management mechanism at the enterprise) and the set of methodological principles, rules, criteria, methods, etc.), which the management of innovation activities of the business entity (institutional component of the mechanism of innovation management in the enterprise) are based on. It is shown that the functioning of the mechanism of innovation management at the enterprise involves, among other things, the regulation of various parameters of innovation of the business entity. Such parameters include a set of innovations that the company should develop and implement in its business; a set of qualitative forecast characteristics of each innovation; a set of quantitative forecast characteristics of each innovation; a set of qualitative and quantitative planning characteristics of innovative resources of the enterprise; planned (forecast) time parameters of the processes of development, implementation and use of innovations at the enterprise. It is shown that most of these parameters simultaneously characterize the level of existing and future innovation capacity of the enterprise. It is established that the possession of information on the current innovation capacity of the enterprise gives its owners and managers the opportunity to determine which innovations should be implemented at the present time to ensure maximizing the efficiency level of the entity. The main tasks that arise in the process of obtaining information about the innovative capacity of the enterprise are outlined.

Key words: enterprise, innovation capacity, mechanism, innovation management, parameter, significance.

Постановка проблеми. Ефективність господарської діяльності підприємств значною мірою визначається обсягами та напрямками їх інноваційної діяльності, які, своєю чергою, залежать від того, наскільки досконалою є на підприємствах система управління цією діяльністю. Важливим складником цієї системи є механізм управління нововведеннями, які впроваджуються на підприємствах. Результативність функціонування цього механізму суттєво залежить від рівня його інформаційного забезпечення, що визначається актуальністю, повнотою та точністю відомостей, необхідних для ухвалення раціональних управлінських рішень стосовно впровадження технічних, продуктових, маркетингових та інших видів інновацій у господарську діяльність підприємств. Важливою характеристикою здатності підприємств до такого впровадження виступає їх інноваційна спроможність. У зв'язку з цим, результати оцінювання цієї властивості підприємств можуть являти собою необхідну складову загального масиву

інформації, потрібної для функціонування механізму управління нововведеннями, які впроваджуються на підприємствах. Для того, щоб з'ясувати цю обставину, слід встановити значущість оцінювання інноваційної спроможності підприємств для забезпечення функціонування на них механізму управління нововведеннями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання оцінювання властивостей підприємств, які характеризують їх поточну інноваційну діяльність та рівень їх інноваційних можливостей, розглянуті у значній кількості наукових праць. Значних успіхів у дослідженні цих питань досягли, зокрема, такі науковці, як О. Гончар [1], В. Гришко [2], А. Дунська [3], Л. Курило [4], Л. Лігоненко [5], Г. Ортіна [6], Г. Осовська [7], Л. Радченко [8], Т. Сльозко [4], Т. Тищенко [9], С. Удовиченко [4], Л. Федулова [10], А. Феценко [7], В. Хачатрян [1] та ін. Зокрема, вченими з'ясовано сутність інноваційного потенціалу, інноваційної активності та інноваційності

підприємств, встановлено чинники їх формування та запропоновано показники і методи оцінювання цих характеристик суб'єктів господарювання. Також науковцями досліджено вплив впровадження нововведень, зокрема технологічних [11; 12] та продуктових [13; 14] інновацій, на різноманітні показники господарської діяльності. Проте, така властивість підприємств як їх інноваційна ємність вивчена на даний час не достатньо. Зокрема, відсутні дослідження, присвячені значущості оцінювання інноваційної ємності підприємства для забезпечення функціонування на ньому механізму управління нововведеннями. Враховуючи, що це питання є актуальним, існує потреба у його детальному розгляді.

Формулювання цілей статті. Метою статті є встановлення тієї ролі, яку відіграє оцінювання інноваційної ємності підприємства для забезпечення функціонування на ньому механізму управління нововведеннями. Досягнення поставленої мети зумовлює потребу у вирішенні таких основних завдань: визначення складників та параметрів механізму управління нововведеннями на підприємстві; встановлення важливості отримання інформації про рівень інноваційної ємності підприємств; визначення взаємозв'язку між результатами оцінювання інноваційної ємності підприємств та параметрами механізму управління нововведеннями.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення стабільного зростання фінансово-економічних результатів господарської діяльності підприємств потребує підтримання належних темпів їх економічного розвитку. Такий розвиток передбачає провадження на підприємствах різноманітних кількісних та якісних змін, які у кінцевому рахунку зумовлюватимуть зростання економічних можливостей суб'єктів господарювання. При цьому серед змін, що відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства, важливе значення мають ті, які відзначаються певним рівнем новизни, тобто мають інноваційний характер. Здійснення успішних інноваційних змін у внутрішньому економічному механізмі суб'єктів господарювання дає таким суб'єктам можливість покращити своє ринкове становище на засадах підвищення їхньої конкурентоспроможності. Це обумовлено тим, що інноваційні зміни на підприємстві, на відміну від неінноваційних змін, призводять до певних позитивних відмінностей у внутрішньому середовищі підприємства у зіставленні з його конкурентами. Такі відмінності можуть стосуватися різноманітних факторів внутрішнього середовища, передусім, техніки, технологій та персоналу підприємства, які позитивно впливають на рівень конкурентних переваг суб'єкта господарювання.

Провадження на підприємствах інноваційних змін потребує наявності на цих підприємствах дієвого механізму управління нововведеннями. Цей механізм повинен включати три основні складники (рис. 1), а саме — сукупність інноваційних ресурсів підприємства (ресурсна складова механізму управління нововведеннями), управлінську підсистему підприємства, яка здійснює менеджмент його інноваційної діяльності (управлінська складова механізму управління нововведеннями на підприємстві) та сукупність методологічних засад (принципів, правил, критеріїв, методик тощо), на підставі яких відбувається управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання (інституційна складова механізму управління нововведеннями на підприємстві). Належне та обґрунтоване формування кожного з перелічених складників механізму управління нововведеннями на підприємстві та успішна взаємодія між ними є запорукою ефективного організування інноваційного процесу. При цьому слід враховувати той факт, що функціонування механізму управління нововведеннями на підприємстві передбачає, серед іншого, регулювання різноманітних параметрів інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

До основних параметрів інноваційної діяльності підприємств, регулювання якими потрібно здійснювати у процесі управління цією діяльністю, слід віднести:

- 1) множину (перелік) нововведень, які підприємству доцільно розробляти (впроваджувати) у свою господарську діяльність. Ця множина, своєю чергою, включатиме низку підмножин, що можуть бути виділені, зокрема, за такими ознаками: за видами нововведень (продуктові, технічні, організаційні, маркетингові, соціальні тощо), за рівнем новизни (радикальні й поліпшувальні), за масштабом новизни тощо. Отже, можливі різні способи одночасного поділу множини нововведень на окремі підмножини. При цьому особливе значення має поділ майбутніх (запланованих) нововведень за способом їх набуття на ті, що передбачено розробляти власними силами суб'єкта господарювання, та ті, які передбачається впроваджувати у діяльність підприємства шляхом їх залучення ззовні (зокрема, шляхом укладання ліцензійних угод на право використовувати відповідні інновації, розроблені й запатентовані сторонніми особами, у практиці діяльності певного підприємства). Стосовно нововведень, які підприємство розроблятиме власними силами, то сукупність цих нововведень теж можливо поділити на дві групи: нововведення, які підприємство зможе використовувати у своїй подальшій господар-

- ській діяльності, та нововведення, використання яких у власній господарській діяльності може не відбутися (права на такі нововведення можуть, зокрема, бути передані іншим особам на підставі укладання відповідних ліцензійних угод);
- 2) сукупність якісних прогнозних характеристик кожного з нововведень, які підприємству доцільно розробляти (впроваджувати у свою господарську діяльність). Для прикладу, для продуктових нововведень такими характеристиками виступатимуть очікувані значення показників споживчих властивостей нових або покращених видів продукції, яку підприємство передбачає розробляти (впроваджувати);
- 3) сукупність кількісних прогнозних характеристик кожного з нововведень, які підприємству

доцільно розробляти (впроваджувати у свою господарську діяльність). Зокрема, це стосується прогнозних натуральних обсягів впровадження нововведень у практику діяльності підприємства (планові річні обсяги виготовлення інноваційної продукції, кількість одиниць інноваційного устаткування, яке буде введено в експлуатацію, тощо). Стосовно нововведень, розроблених підприємством, права на використання яких планується передати іншим особам, то до кількісних прогнозних характеристик кожного з цих нововведень можна віднести, зокрема, кількість таких осіб;

4) сукупність якісних та кількісних планових характеристик інноваційних ресурсів підприємства. Зокрема, мова йде про чисельність та професійно-кваліфікаційні характеристики працівників,



Рис. 1. Механізм управління нововведеннями на підприємстві

Джерело: складено авторами

зайнятих у розробці та впровадженні нововведень, площу та технічне забезпечення науково-дослідних лабораторій та інших структурних підрозділів підприємства, задіяних в інноваційній діяльності, обсяги фінансових ресурсів, використовуваних для провадження цієї діяльності, тощо;

- 5) планові (прогнозні) часові параметри процесів розроблення, впровадження та використання нововведень на підприємстві. Зокрема, до таких параметрів слід віднести: тривалість процесів розроблення кожного різновиду нововведень, час від моменту остаточного розроблення нововведення до моменту його впровадження у діяльність підприємства, прогнозу тривалість проміжку часу, протягом якого настає моральне старіння нововведення тощо. При цьому обґрунтування часових параметрів інноваційних процесів, що відбуваються на підприємствах, потребує належним чином організованого науково-технічного прогнозування як на рівні окремих підприємств, так і на рівні галузей економіки, у яких функціонують відповідні суб'єкти господарської діяльності.

Розроблення планів та програм інноваційної діяльності підприємства, які, серед іншого, повинні містити перелічені основні параметри цієї діяльності, а також її очікувані результати, потребує формування у розробників цих планів та програм достатньо широкого уявлення про поточний стан інноваційної діяльності на підприємстві та про його наявні й перспективні інноваційні можливості. Одним з можливим підходів до вирішення цього завдання є виділення та оцінювання відповідних

характеристик (властивостей) підприємства. Доцільно виділити п'ять таких характеристик, опис яких представлено у табл. 1.

Необхідність виділення інноваційної ємності підприємства як його властивості обумовлена, передусім, значущістю інновацій для успішного функціонування підприємств. При цьому особливе значення має саме впровадження нововведень у господарську діяльність підприємства, оскільки розроблені на підприємстві нововведення не завжди знаходять практичне застосування.

Володіння інформацією про поточну інноваційну ємність підприємства надає його власникам та менеджерам можливість визначити, які нововведення на теперішній момент часу доцільно впроваджувати, щоб забезпечити максимізацію рівня ефективності функціонування суб'єкта господарювання. Очевидно, що при цьому слід брати до уваги можливі обмеження, які стримуватимуть процес впровадження нововведень на підприємстві. Зокрема, до таких обмежень можливо віднести обмеженість фінансових ресурсів та попиту на інноваційну продукцію.

Таким чином, отримання інформації про наявну інноваційну ємність підприємства потребує розв'язання таких головних завдань:

- 1) визначення умов та чинників, які обмежують впровадження на підприємстві нововведень. Таке визначення має прикладну цінність стосовно можливості застосування отриманих відомостей у розробці заходів щодо регулювання інноваційної ємності підприємства. Дійсно, послаблення умов та чинників, які обмежують впровадження на підприємстві нововведень, являє собою одне

Таблиця 1

**Трактування сутності головних властивостей, які характеризують
інноваційну діяльність підприємств**

Назви властивостей	Трактування сутності властивостей
1. Інноваційна активність підприємства	Міра проведених підприємством досліджень та розробок у звітному періоді
2. Інноваційна сприйнятливість підприємства	Міра впроваджених у діяльність підприємства нововведень (як розроблених власними силами, так і залучених зі сторони) у звітному періоді
3. Інноваційність підприємства	Міра інтенсивності інноваційних процесів на підприємстві у звітному періоді.
4. Інноваційний потенціал підприємства	Здатність підприємства до отримання максимально можливої величини фінансово-економічних показників його господарської діяльності завдяки розробленню нововведень та їх подальшому використанню (комерціалізації) на базі наявних та можливих до залучення цим підприємством інноваційних ресурсів за певних умов зовнішнього середовища, у якому перебуватиме це підприємство.
5. Інноваційна ємність підприємства	Здатність підприємства до отримання максимально можливої величини фінансово-економічних показників його господарської діяльності завдяки впровадженню у його діяльність нововведень, як розроблених власними силами, так і залучених зі сторони за певних умов зовнішнього середовища, у якому перебуватиме це підприємство

Джерело: складено авторами

з головних завдань, що постають у процесі регулювання інноваційної ємності підприємства;

- 2) встановлення загального переліку нововведень, які загалом можливо впровадити у діяльність підприємства на теперішній момент часу (або протягом прогнозного періоду);
- 3) виділення у цьому переліку групи нововведень, впровадження яких забезпечує максимізацію наперед обраного різновиду фінансово-економічних результатів діяльності підприємства з урахуванням наявних фінансових та інших обмежень на обсяги такого впровадження;
- 4) визначення максимально можливого значення обраного різновиду фінансово-економічних результатів діяльності підприємства, яке підприємство зможе досягти завдяки повній реалізації наявної у нього інноваційної ємності;
- 5) оцінювання рівня реалізації наявної у підприємства інноваційної ємності як результату відношення фактичного значення обраного різновиду фінансово-економічних результатів діяльності підприємства до максимально можливого його значення;
- 6) визначення переліку нововведень, які підприємству слід додатково впровадити у свою діяльність з метою забезпечення максимізації певного різновиду фінансово-економічних результатів цієї діяльності.

Таким чином, значущість інформації про інноваційну ємність підприємства з точки зору його власників та менеджерів полягає у тому, що володіння цією інформацією дає змогу ухвалити обґрунтовані рішення щодо впровадження інновацій та спрогнозувати можливе зростання фінансово-економічних результатів господарської діяльності підприємства внаслідок такого впровадження.

Окрім управлінського аспекту важливості оцінювання й регулювання інноваційної ємності підприємства, слід вказати також на економічний та соціальний аспекти. Економічний аспект полягає у тому, що реалізація інноваційної ємності дає змогу збільшити економічну ефективність функціонування підприємства. У той же час, соціальний аспект значущості інформації про інноваційну ємність господарюючого суб'єкта, що впливає з попереднього, полягає у можливості підвищення добробуту власників та найманих працівників підприємства у разі інтенсифікації його інноваційної діяльності. Отже, інформація про інноваційну ємність є значущою для будь-якого підприємства, яке прагне розвиватися.

Одержання інформації про рівень інноваційної ємності підприємств потребує здійснення процедури

його оцінювання. Слід відзначити, що на теперішній час у науковій літературі не представлено належних засобів оцінювання інноваційної ємності підприємств. Тому доцільно систематизувати існуючі методи оцінювання економічного потенціалу підприємства загалом та, зокрема, його інноваційного потенціалу. Внаслідок цього видається доцільним виділити шість таких основних методів оцінювання економічних можливостей підприємства і, зокрема, інноваційної ємності:

- 1) підхід, що базується на вимірюванні обсягів наявних у підприємства ресурсів та їх споживчих характеристик (ресурсно-аналітичний підхід);
- 2) оцінювання шляхом обґрунтування рівня використання ресурсів підприємств, зокрема, завдяки нормуванню витрат виробничих ресурсів із зіставленням результатів такого нормування з фактичними витратами цих ресурсів (нормувальний підхід);
- 3) оцінювання, що базується на експертних оцінках (експертно-оціночний підхід);
- 4) оцінювання на засадах зіставлення часткових показників діяльності досліджуваного підприємства із цими ж показниками іншого підприємства (як правило, ним обирається галузевий лідер) або середньогалузевими показниками з подальшим обчисленням узагальнюючого індикатора із застосуванням результатів експертного опитування (порівняльний підхід);
- 5) оптимізаційний підхід, згідно якого виконується обчислення значень параметрів, що впливають на величину економічного потенціалу організації, за яких відбувається максимізація наперед обраного результату її діяльності (зокрема, таким результатом (цільовою функцією оптимізації) може виступати ринкова вартість суб'єкта господарювання);
- 6) комбіновані підходи, за яких відбуваються певні поєднання описаних вище методологічних підходів до оцінювання величини економічних можливостей суб'єктів господарювання.

Найбільш обґрунтованим підходом до оцінювання економічних можливостей підприємства та, зокрема, його інноваційної ємності є оптимізаційний підхід, оскільки у процесі господарської діяльності підприємство повинно прагнути максимізувати рівень її економічної ефективності. Цей підхід відповідає і запропонованому вище тлумаченню сутності інноваційної ємності суб'єкта господарювання.

Оцінювання інноваційної ємності підприємства, серед іншого, потребує попереднього обчислення показників, що характеризуватимуть чинники формування цієї ємності. Базуючись на виконаному

Таблиця 2

Ієрархія індикаторів оцінювання інноваційної ємності підприємства

Рівні ієрархії	Назви груп індикаторів	Види індикаторів
I	Базові індикатори оцінювання інноваційної ємності	Індикатори рівня компетенцій власників, менеджерів та фахівців підприємства у сфері управління його інноваційною діяльністю; індикатори рівня інформаційного забезпечення процесу управління інноваційною діяльністю
II	Часткові індикатори оцінювання інноваційної ємності	Індикатори споживчих властивостей ресурсів підприємства; індикатори споживчих властивостей інноваційної продукції підприємства; індикатори собівартості інноваційної продукції підприємства; індикатори обсягів різних видів ресурсів підприємства; індикатори попиту на інноваційну продукцію підприємства
III	Загальні індикатори оцінювання інноваційної ємності	Індикатор оптимальних обсягів інноваційної діяльності підприємства; індикатор рівня ефективності інноваційної діяльності підприємства, який відповідає її оптимальним обсягам
IV	Узагальнюючий індикатор оцінювання інноваційної ємності	Максимально можливе значення певного виду фінансово-економічних результатів діяльності підприємства за умови повної реалізації наявної у підприємства інноваційної ємності

Джерело: складено авторами

дослідженні ієрархії чинників формування інноваційної ємності підприємств, пропонується чотирьохрівнева модель оцінювання цієї ємності, яка включатиме групи показників, представлені у табл. 2. При цьому показники оцінювання інноваційної ємності підприємств нижчого рівня визначають величину показників більш високого рівня представленої ієрархії індикаторів.

Як випливає з даних, представлених у табл. 2, показники оцінювання інноваційної ємності підприємства значною мірою співпадають з переліченими вище параметрами інноваційної діяльності суб'єкта господарювання. Оскільки такі параметри являють собою важливий елемент механізму управління нововведеннями на підприємстві, то оцінювання інноваційної ємності підприємства слід визнати необхідною умовою забезпечення функціонування на ньому механізму управління нововведеннями.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Механізм управління нововведеннями на підприємстві повинен містити три головні складники, а саме: сукупність інноваційних ресурсів підприємства (ресурсна складова механізму управління нововведеннями), управлінську підсистему підприємства, яка здійснює менеджмент його інноваційної діяльності (управлінська складова механізму управління нововведеннями на підприємстві) та сукупність методо-

логічних засад (принципів, правил, критеріїв, методик тощо), на підставі яких відбувається управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання (інституційна складова механізму управління нововведеннями на підприємстві). При цьому функціонування механізму управління нововведеннями на підприємстві передбачає, серед іншого, регулювання різноманітних параметрів інноваційної діяльності суб'єкта господарювання. До таких параметрів віднесено: множину нововведень, які підприємству доцільно розробляти (впроваджувати у свою господарську діяльність); сукупність якісних прогностичних характеристик кожного з нововведень; сукупність кількісних прогностичних характеристик кожного з нововведень; сукупність якісних та кількісних планових характеристик інноваційних ресурсів підприємства; планові (прогнозні) часові параметри процесів розроблення, впровадження та використання нововведень на підприємстві. Більшість з перелічених параметрів одночасно характеризують рівень наявної та перспективної інноваційної ємності підприємства. Тому оцінювання інноваційної ємності підприємства слід визнати необхідною умовою забезпечення функціонування на ньому механізму управління нововведеннями. Подальші дослідження потребують, серед іншого, розроблення методів управління інноваційною ємністю підприємств.

Література

1. Гончар О.І., Хачатрян В.В. Інноваційність — сучасна умова розвитку підприємницького потенціалу // Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 77–81.
2. Гришко В.А. Показники та методи оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. 2010. № 7(107). С. 18–21.
3. Дунська А.Р. Індикатори оцінки інноваційного потенціалу розвитку промислового підприємства в умовах світового ринку // Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 44 (1017). С. 48–58.
4. Курило Л.І., Удовиченко С.М., Сльозко Т.М. Інноваційність економіки з огляду рівня розвитку науки // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. С. 129–133.
5. Лігоненко Л.І. Методологія та інструментарій оцінювання інноваційності підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 105–117.
6. Ортіна Г.В. Модернізація та інноваційність як напрями антикризового розвитку підприємств реального сектора економіки // Економіка та держава. 2016. № 2. С. 29–32.
7. Осовська Г.В., Фещенко А.О. Управління інтелектуальною складовою інноваційного потенціалу при здійсненні технологічних інновацій на підприємствах харчової промисловості // Інноваційна економіка. 2015. № 3 (58). С. 54–60.
8. Тищенко Т.І. Оцінювання інноваційного потенціалу промислового підприємства // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2015. № 2 (2). С. 65–71.
9. Радченко Л.П. Інноваційність національної економіки в контексті людського розвитку // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 30(69). С. 1–5.
10. Федчулова Л.І. Інноваційність економіки ЄС та України: напрями скорочення розриву // Економічний часопис — XXI. 2016. № 156(1–2). С. 22–25.
11. Ємельянов О.Ю., Петрушка Т.О., Крет І.З. Методичні засади оцінювання економічної ефективності впровадження ресурсозберігаючих технологій на промислових підприємствах // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2013. № 754. С. 18–25.
12. Piva M., Vivarelli M. Technological change and employment: is Europe ready for the challenge // Eurasian. Bus. Rev. 2018. Vol. 8(1). P. 13–32.
13. Політанська О.Л. Вплив технологічності інноваційної продукції машино- та приладобудування на економічну ефективність її виробництва // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 3 (69). С. 105–113.
14. Emelyanov A., Kurylo O., Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential // Ekontechmod. An international quarterly journal. 2013. № 4. С. 11–17.

References

1. Ghonchar, O. I.; Khachatryan, V. V. (2018). Innovacijnistj — suchasna umova rozvytku pidpryjemnyckogho potencialu. Pidpryjemnyctvo i torghivlja, 23, 77–81.
2. Ghryshko, V. A. (2010). Pokaznyky ta metody ocinjuvannja innovacijnogho potencialu mashynobudivnykh pidpryjemstv. Skhid. Analitychno-informacijnyj zhurnal, 7(107), 18–21.
3. Dunsjka, A. R. (2013). Indykatory ocinky innovacijnogho potencialu rozvytku promyslovogho pidpryjemstva v umovakh svitovogho rynku. Visnyk NTU «KhPI», 44 (1017), 48–58.
4. Kurylo, L. I.; Udovychenko, S. M.; Sljozko, T. M. (2016). Innovacijnistj ekonomiky z oghljadu rivnja rozvytku nauky. Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky, 13, 129–133.
5. Lighonenko, L. I. (2015). Metodologhija ta instrumentarij ocinjuvannja innovacijnosti pidpryjemstva. Marketyngh i menedzhment innovacij, 3, 105–117.
6. Ortina, Gh. V. (2016). Modernizacija ta innovacijnistj jak naprjamy antykrizovogho rozvytku pidpryjemstv realnogho sektora ekonomiky. Ekonomika ta derzhava, 2, 29–32.
7. Osovsjka, Gh. V.; Feshhenko, A. O. (2015). Upravlinnja intelektualnoju skladovuju innovacijnogho potencialu pry zdijsnenni tekhnologhichnykh innovacij na pidpryjemstvakh kharchovoji promyslovosti. Innovacijna ekonomika, 3 (58), 54–60.
8. Radchenko, L. P. (2019). Innovacijnistj nacionalnoji ekonomiky v konteksti ljudsjkogho rozvytku. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadsjkogho. Serija: Ekonomika i upravlinnja, 30(69), 1–5.
9. Tyshhenko, T. I. (2015). Ocinjuvannja innovacijnogho potencialu promyslovogho pidpryjemstva. Ekonomichnyj visnyk DVNZ UDKhTU, 2 (2), 65–71.
10. Fedulova, L. I. (2016). Innovacijnistj ekonomiky JeS ta Ukrajiny: naprjamy skorochennja rozryvu. Ekonomichnyj chasopys — XXI, 156(1–2), 22–25.

11. Yemeljanov, O. Y.; Petrushka, T. O.; Kret, I. Z. (2013). *Metodychni zasady osiniuvannia ekonomichnoi efektyvnosti vprovadzhennia resursozberighajuchykh tekhnologhii na promyslovykh pidpriemstvakh*. Visnyk Nacionalnogho universytetu «Ljvivska politehnika». Serija «Problemy ekonomiky ta upravlinnia», 754, 18–25.
12. Piva, M.; Vivarelli, M. (2018). *Technological change and employment: is Europe ready for the challenge*. Eurasian. Bus. Rev., 1–20.
13. Politanska, O. L. (2009). *Vplyv tekhnolohichnosti innovatsiinoi produktsii mashyno- ta prykladobuduvannia na ekonomichnu efektyvnist yii vyrobnytstva* // Aktualni problemy ekonomiky, 3 (69), 105–113.
14. Emelyanov, A.; Kurylo, O.; Vysotskij, A. (2013). *Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential*. Ekontechmod. An international quarterly journal, (4), 11–17.

Лесик Лілія Іванівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Лэсык Лилия Ивановна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Lesyk Lilia

*PhD, Associate Professor of the Department
of Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University
ORCID: 0000-0003-1324-9027*

Петрушка Тетяна Олексіївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Петрушка Татьяна Алексеевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Petrushka Tetyana

*PhD, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University*

Симак Анастасія Валеріївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Сымак Анастасия Валерьевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Symak Anastasiya

*PhD, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University*

Ємельянов Олександр Юрійович

*доктор економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій
Національний університет «Львівська політехніка»*

Емельянов Александр Юрьевич

*доктор экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций
Национальный университет «Львовская политехника»*

Yemelyanov Olexandr

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of
Business Economics and Investment
Lviv Polytechnic National University*

**ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК УЗАГАЛЬНЮЮЧИЙ
ПОКАЗНИК ЙОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ****СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБОБЩАЮЩИЙ
ПОКАЗАТЕЛЬ ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ****THE ENTERPRISE VALUE AS A SUMMARY
INDICATOR OF ITS ECONOMIC DEVELOPMENT**

Анотація. Оцінювання темпів та масштабів економічного розвитку підприємств потребує вибору його індикаторів. До таких індикаторів доцільно віднести показник ринкової вартості підприємства, який в узагальнюючому вигляді характеризує усі найголовніші наявні та прогнозні характеристики як самого підприємства, так і його зовнішнього середовища. Окрім того, критерій максимізації ринкової вартості підприємства може бути застосовано у процесі розроблення заходів, спрямованих на забезпечення подальшого економічного розвитку підприємства. Враховуючи це, метою даної статті є дослідження можливостей використання вартості підприємств як узагальнюючого показника їх економічного розвитку. Проаналізовано особливості використання трьох основних підходів до оцінювання вартості підприємства – витратного, порівняльного та дохідного. Показано, що головною відмінністю між переліченими підходами є різний масив інформації, який використовується при їх застосуванні. Визначено основні фактори, які впливають на ринкову вартість підприємства за дохідним підходом до її оцінювання. Особливу увагу приділено питанню узгодження результатів, отриманих при використанні різних підходів до оцінювання вартості підприємства. Встановлено можливість поєднання окремих аспектів витратного, порівняльного та дохідного підходів до оцінювання вартості підприємства як індикатора його економічного розвитку. З цією метою пропонується використовувати коефіцієнт коригування чистого прибутку підприємств з урахуванням його можливих змін у майбутньому, показник максимальної прибутковості активів підприємств галузі та величину сумарної первісної вартості наявних активів оцінюваного підприємства. Представлено метод вибору найкращого варіанту зростання ринкової вартості підприємства у процесі його економічного розвитку. Цей метод базується на застосуванні показника оптимального рівня прибутковості активів підприємства, що відповідає найкращому варіанту провадження заходів, спрямованих на зростання його ринкової вартості. Своєю чергою, значення цього показника визначається оптимальними величинами доходів, витрат та інвестицій у розвиток підприємства. Використання у практиці діяльності підприємств запропонованих підходів до оцінювання їх вартості дасть змогу підвищити ступінь обґрунтованості організаційно-технічних заходів, реалізація яких передбачає забезпечення економічного розвитку підприємств.

Ключові слова: підприємство, вартість, економічний розвиток, оцінювання, показник, узгодження.

Аннотация. Оценка темпов и масштабов экономического развития предприятий требует выбора его индикаторов. К таким индикаторам целесообразно отнести показатель рыночной стоимости предприятия, который в обобщающем виде характеризует все главные существующие и прогнозные характеристики как самого предприятия, так и его внешней среды. Кроме того, критерий максимизации рыночной стоимости предприятия может быть применен в процессе разработки мероприятий, направленных на обеспечение дальнейшего экономического развития предприятия. Учитывая это, целью данной статьи является исследование возможностей использования стоимости предприятий как обобщающего показателя их экономического развития. Проанализированы особенности применения трех основных подходов к оценке стоимости предприятия – затратного, сравнительного и доходного. Показано, что главным отличием между перечисленными подходами есть различный массив информации, который используется при их применении. Определены основные факторы, влияющие на рыночную стоимость предприятия за доходным подходом к ее оценке. Особое внимание уделено вопросу согласования результатов, полученных при использовании различных подходов к оценке стоимости предприятия. Установлена возможность сочетания отдельных аспектов затратного, сравнительного и доходного подходов к оценке стоимости предприятия как индикатора его экономического развития. С этой целью предлагается использовать коэффициент корректировки чистой прибыли предприятий с учетом возможных изменений

в будущем, показатель максимальной рентабельности активов предприятий отрасли и величину суммарной первоначальной стоимости имеющихся активов у оцениваемого предприятия. Представлен метод выбора лучшего варианта роста рыночной стоимости предприятия в процессе его экономического развития. Этот метод основан на применении показателя оптимального уровня рентабельности активов предприятия, соответствующего лучшему варианту осуществления мероприятий, направленных на рост его рыночной стоимости. В свою очередь, значение этого показателя определяется оптимальными величинами доходов, расходов и инвестиций в развитие предприятия. Использование в практике деятельности предприятий предложенных подходов к оценке их стоимости позволит повысить степень обоснованности организационно-технических мероприятий, реализация которых предусматривает обеспечение экономического развития предприятий.

Ключевые слова: предприятие, стоимость, экономическое развитие, оценка, показатель, согласование.

Summary. Estimation of the pace and scale of economic development of enterprises requires the selection of indicators of this development. These indicators include the indicator of the market value of the enterprise, which characterizes all the main current and predictive characteristics of both the enterprise itself and its external environment in a generalizing form. In addition, the criterion for maximizing the market value of the enterprise can be applied in the process of developing measures aimed at ensuring the further economic development of the enterprise. Taking into account the aforementioned, the purpose of this article is to study the possibilities of using the enterprise value as a summary indicator of its economic development. The peculiarities of application of three basic approaches to the assessment of enterprise value (cost, comparative and profitable approaches) are analyzed. It is shown in the article that the main difference between the above-mentioned approaches is a different array of information used in their application. The main factors that influence the market value of the enterprise according to the income approach are determined. The authors paid particular attention to the issue of harmonization of the results obtained using different approaches to assessing the enterprise value. It is possible to combine certain aspects of cost, comparative and income approaches to assess the enterprise value as an indicator of its economic development. For this purpose, the authors proposed to use the following indicators: coefficient of adjustment of net profit of enterprises taking into account its possible future changes, indicator of the maximum profitability of assets of enterprises in the industry and the indicator of the total initial value of the available assets of the enterprise under assessment. The article presents the method of choosing the best option for increasing the market value of the enterprise in the process of its economic development. This method is based on the application of the indicator of optimal level of return on assets, which corresponds to the best option for the implementation of measures aimed at increasing the market value of the enterprise. In turn, the value of this indicator is determined by the optimal amounts of income, expenses and investments in the development of the enterprise. Using in the practice of enterprises of the proposed approaches to assess their value will increase the degree of justification of organizational and technical measures, the implementation of which involves ensuring the economic development of enterprises.

Key words: enterprise, value, economic development, assessment, index, harmonization.

Постановка проблеми. В умовах нестабільного зовнішнього середовища та жорсткої конкурентної боротьби на ринках збуту продукції досягнення підприємствами належного рівня економічної ефективності їх господарської діяльності вимагає від них постійного вдосконалення різних сторін цієї діяльності, зокрема її ресурсного забезпечення. Таке удосконалення повинно забезпечити стійкий економічний розвиток підприємств, який відображається у постійному зростанні їх фінансово-економічних результатів завдяки позитивним змінам у внутрішньому середовищі суб'єктів господарювання, що призводять до збільшення величини їх сукупного економічного потенціалу. Проте, розроблення техніко-технологічних та організаційно-економічних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств, потребує встановлення його узагальнюючого індикатора. Одним з можливих

таких індикаторів є зростання ринкової вартості суб'єктів господарювання. Ця вартість інтегрує у собі усі найголовніші характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств та є важливим критерієм прийняття управлінських рішень. У зв'язку з цим становить інтерес розгляд вартості підприємств як можливого показника оцінювання їх економічного розвитку. Такий розгляд потребує врахування наявності значної кількості методів оцінювання вартості підприємства, що вимагає визначення того, як співвідносяться та наскільки узгоджуються результати їх застосування у контексті оцінювання економічного розвитку суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вартість підприємств як об'єкт оцінювання та управління розглядалася у наукових працях багатьох вчених. Зокрема, докладні дослідження процесів формування та регулювання вартості суб'єктів

господарювання виконано такими науковцями, як О. В. Дейнека [1], О. Г. Денисюк [2], З. О. Коваль [3], А. М. Кулик [4], І. О. Максименко [5], Н. А. Мамонтова [6], С. І. Тарасенко [7], О. О. Хімюк [8], Н. А. Чурій [9], Ю. Г. Шишова [10] та ін. Серед іншого, вченими було визначено види вартості підприємства, встановлено чинники її формування, розроблено показники та методи оцінювання ринкової вартості підприємства, а також визначено механізми управління нею. Зокрема, на думку багатьох дослідників, важливу роль в управлінні вартістю підприємств відіграє регулювання рівня ризикованості господарської діяльності [11] та структури джерел її фінансового забезпечення [12]. Водночас, взаємозв'язок між економічним розвитком підприємств та зміною величини ринкової вартості суб'єктів господарювання на даний час вивчено недостатньо повно. Враховуючи теоретичну та практичну значимість результатів такого дослідження, існує потреба у його подальшому проведенні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження можливостей використання вартості підприємств як узагальнюючого показника їх економічного розвитку. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: встановити особливості використання трьох основних підходів до оцінювання вартості підприємства — витратного, порівняльного та дохідного; визначити основні фактори, які впливають на ринкову вартість підприємства за дохідним підходом до її оцінювання; оцінити можливість поєднання окремих аспектів витратного, порівняльного та дохідного підходів до оцінювання вартості підприємств як індикатора їх економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Усі методики оцінювання вартості підприємства як цілісного майнового

комплексу за використовуваною ними методологією можуть бути згрупованими шляхом їх поділу на три великі групи, а саме: методики, які ґрунтуються на використанні витратного підходу; методики, які ґрунтуються на використанні порівняльного підходу, та методики, які ґрунтуються на використанні дохідного підходу до оцінювання вартості фірми. Основна відмінність між цими підходами полягає у різному масиві використовуваної інформації: за витратного підходу за основу приймається, насамперед, інформація про здійснювані у попередніх періодах витрати на придбання активів, тобто ретроспективна інформація, за порівняльного підходу — інформація про ціни продажу подібних до даного підприємств, нещодавно придбаних, тобто поточна інформація, а за дохідного підходу — інформація про очікуваний прибуток фірми, тобто прогнозна інформація. Загалом же, перелічені підходи до оцінки бізнесу відрізняються, по-перше, процедурою їх застосування та, по-друге, чинниками, які враховуються (табл. 1).

При цьому, для кожного із підходів до оцінювання вартості підприємства можливо виокремити три основні етапи їх реалізації, а саме: збір вхідної інформації, розрахунок попередньої величини вартості підприємства та її коригування і встановлення остаточної вартості господарюючого суб'єкта (рис. 1).

Слід відзначити, що залежно від того, який методичний підхід до оцінювання ринкової вартості підприємства застосовується — дохідний, витратний чи порівняльний, склад чинників, що впливають на процес її формування, буде різним. На теперішній час більшість дослідників вважає, що найбільш визначальним фактором, який зумовлює величину вартості підприємства, є величина його сподіваного прибутку, та, відповідно, саме дохідний підхід слід розглядати як основний інструмент встановлення

Таблиця 1

Основні відмінності у підходах до оцінювання вартості підприємств

Характеристики підходів до оцінювання вартості підприємств	Загальні підходи до оцінювання вартості підприємств		
	Витратний	Порівняльний	Дохідний
1. Тип інформації, що застосовується	Ретроспективна	Поточна	Прогнозна
2. Головна процедура оцінювання	Визначення відновної вартості майна підприємства	Розрахунок цінних мультиплікаторів та їх множення на поточне значення певного економічного показника підприємства	Дисконтування грошових потоків
3. Основні чинники, які беруться до уваги при застосуванні відповідних підходів	Фактичні витрати, понесені на придбання майна; поточний рівень його зношення; рівень інфляції; динаміка цін на різні види майна	Доходи, прибутки та балансова вартість активів даного підприємства та підприємств-аналогів; ціни продажу підприємств-аналогів	Прогнозний потік сподіваного чистого прибутку підприємства; ставка дисконту

Джерело: складено авторами

вартості цілісного майнового комплексу господарюючого суб'єкта. Важливою перевагою даного підходу є також те, що він безпосередньо враховує

ще один суттєвий чинник, що справляє вплив на вартість підприємства, а саме — ризикованість його фінансового-господарської діяльності.

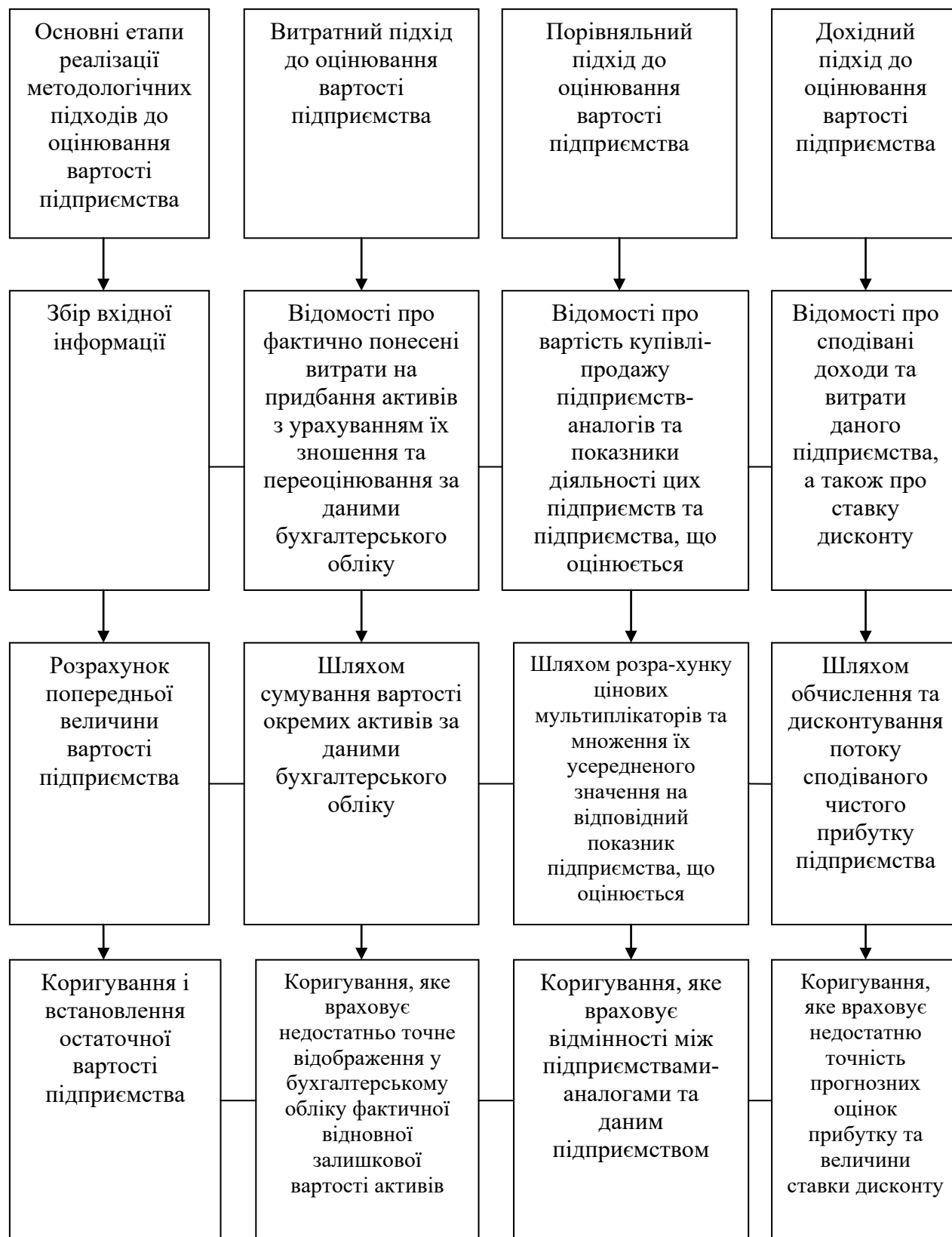


Рис. 1. Загальна послідовність реалізації основних методологічних підходів до оцінювання вартості підприємства

Джерело: складено авторами

Загалом, можливо побудувати типологію чинників, що справляють вплив на вартість підприємства, шляхом поділу їх на такі групи:

- 1) чинники безпосереднього впливу, величина яких безпосередньо визначає вартість господарюючого суб'єкта у випадку застосування дохідного підходу і до яких належать: сподіваний прибуток підприємства та прогнозний тренд його зміни, відносна (у частках одиниці) премія за ризик у ставці капіталізації, відносна премія за ліквідність у ставці капіталізації, безризикова ставка дисконту, інші види надбавок, що включаються у ставку капіталізації, за допомогою якої визначається ринкова вартість даного підприємства;
- 2) чинники опосередкованого впливу, які обумовлюють вартість підприємства шляхом дії на чинники безпосереднього впливу. Основними чинниками опосередкованого впливу є: сподівані доходи підприємства та тенденція їх зміни, а також його сподівані витрати та тенденція їх зміни у часі (ці чинники визначають величину та тренд сподіваного прибутку підприємства); рівень коливань сподіваного прибутку, їх імовірність та динаміка величини прибутку у часі (ці чинники визначають премію за ризик у ставці капіталізації); час, необхідний для продажу підприємства та окремих його активів за ринковою вартістю (цей чинник безпосередньо визначає премію за ліквідність у ставці капіталізації); стан економіки та кон'юнктура фінансових ринків (цей чинник визначає безризикову ставку дисконту); складність управління підприємством та рівень інфляції і тенденції його зміни (ці чинники визначають розмір інших видів надбавок, що включаються у ставку капіталізації, за допомогою якої визначається ринкова вартість даного підприємства);
- 3) первинні чинники — базові фактори, що лежать в основі формування вартості підприємства. Своєю чергою, ці чинники можуть бути поділеними на п'ять груп, а саме:
 - чинники, що характеризують товарні ринки, на яких працює підприємство (рівень конкуренції на ринках та його динаміка, кон'юнктура ринків, еластичність попиту на продукцію тощо);
 - чинники, що характеризують продукцію підприємства (структура виробничої програми підприємства, якість продукції, натуральні обсяги її виробництва тощо);
 - чинники, що характеризують ресурси підприємства та систему менеджменту на ньому (ціни на ресурси, якість виробничих ресурсів та технологій, ефективність використання ресурсів, рівень організації виробництва та системи менеджменту на

підприємстві, величина нематеріальних ресурсів підприємства тощо);

- чинники, що характеризують активи та пасиви підприємства (склад та структура активів підприємства, склад та структура його пасивів);
- макроекономічні чинники (стан бюджетно-кредитної системи країни, параметри державної регуляторної політики, темпи та пропорції економічного зростання в країні, стан світових ринків тощо).

При цьому слід зазначити, що з погляду на можливість підприємства управляти первинними чинниками, що впливають на формування його вартості, ці чинники можуть бути поділеними на дві групи: 1) некеровані, до яких належать чинники, що характеризують товарні ринки, на яких працює підприємство, та макроекономічні чинники; 2) керовані, до яких належать чинники, що характеризують продукцію підприємства, чинники, що характеризують ресурси підприємства та систему менеджменту на ньому, а також чинники, що характеризують активи та пасиви підприємства.

Таким чином, урахування головних чинників формування вартості підприємств являє собою необхідну умову проведення науково обґрунтованого оцінювання її величини та, відповідно, визначення рівня економічного потенціалу суб'єкта господарювання, узагальнююча міра якого повинна відповідати прогнозній оціночній вартості підприємства.

Необхідно відзначити, що кожен з трьох основних методологічних підходів до оцінювання вартості підприємства (дохідний, порівняльний та витратний) дає змогу з різних боків охарактеризувати рівень економічних можливостей підприємства, а саме: дохідний метод — з точки зору перспектив його розвитку, порівняльний — з позицій аналізування теперішнього становища на ринку продажів подібних підприємств та поточних показників їхньої господарської діяльності, а витратний — з точки зору фактично понесених витрат на придбання майна даного підприємства. При цьому кожен з цих методів оперує важливим обсягом інформації, яка описує певні складові перспективних економічних можливостей господарюючого суб'єкта. У зв'язку з цим постає питання про можливість поєднання (принаймні, часткового) інструментарію перелічених методологічних підходів до оцінювання вартості підприємства з метою вимірювання стратегічного рівня економічного потенціалу суб'єкта господарювання.

Проведене нами дослідження показало можливість поєднання окремих аспектів дохідного, порівняльного та витратного підходів до встановлення

вартості підприємства як індикатора рівня його економічного розвитку шляхом використання у процесі вимірювання цієї вартості трьох показників, що належать до сфери застосування відповідно кожного з перелічених підходів:

- 1) коефіцієнта коригування поточного значення чистого прибутку підприємства з урахуванням прогнозних його змін у майбутньому, що, своєю чергою, зумовлені сподіваними змінами кон'юнктури ринків збуту продукції підприємства. Цей коефіцієнт, що враховує очікуваний тренд фінансових результатів суб'єкта господарювання (і, отже, являє собою параметр процедури оцінювання його вартості за дохідним підходом), пропонується обчислювати за такою формулою:

$$K_{\kappa\pi} = \Pi_{np} / \Pi_{\phi}, \quad (1)$$

де $K_{\kappa\pi}$ — коефіцієнт коригування поточного значення чистого прибутку підприємства з урахуванням прогнозних його змін у майбутньому, частки одиниці; Π_{np} — прогнозний середньорічний чистий прибуток підприємства, грн.; Π_{ϕ} — фактичний прибуток підприємства у звітному році, грн.;

- 2) показника фактичної прибутковості активів того підприємства даної галузі, для якої вона є найвищою серед усіх підприємств. Цей показник, що враховує умови та результати діяльності певного підприємства-аналога (і, отже, являє собою параметр процедури оцінювання вартості досліджуваного підприємства за порівняльним підходом), пропонується обчислювати за такою формулою:

$$\Pi_{pфмак} = \Pi_{мак} / K_{мак}, \quad (2)$$

де $\Pi_{pфмак}$ — показник фактичної прибутковості активів того підприємства даної галузі, для якої ця прибутковість є найвищою серед усіх підприємств, частки одиниці; $\Pi_{мак}$ — фактичне значення чистого прибутку того підприємства галузі, у якого прибутковість активів є найбільшою серед усіх підприємств галузі, у звітному році, грн.; $K_{мак}$ — сумарна поточна первісна вартість активів того підприємства галузі, у якого прибутковість активів є найбільшою серед усіх підприємств галузі, у звітному році, грн.;

- 3) сумарної поточної первісної вартості активів оцінюваного підприємства. Очевидно, що цей показник являє собою параметр процедури оцінювання вартості підприємства за витратним підходом.

За таких умов ринкову вартість підприємства, якщо її розрахунок буде базуватися на трьох перелічених вище показниках, пропонується обчислювати за такою формулою:

$$B_{nn} = \frac{K_{\kappa\pi} \times \Pi_{pфмак} \times B_{ак}}{E_{\theta}}, \quad (3)$$

де B_{nn} — ринкова вартість підприємства, обчислена за допомогою інтегрального підходу із застосуванням методу капіталізації, що поєднує використання окремих складових процедури оцінювання вартості суб'єкта господарювання за дохідним, порівняльним та витратним підходами, грн.; $B_{ак}$ — сумарна поточна первісна вартість активів того підприємства, ринкова вартість якого оцінюється, грн.

Проте, слід відзначити, що використовувати вираз (3) з метою оцінювання ринкової вартості підприємства та, відповідно, вимірювання рівня його економічного розвитку можна лише у першому наближенні. Головним застереженням при цьому виступає можливість беззастережної екстраполяції умов та результатів діяльності підприємства-аналога (господарюючого суб'єкта даної галузі з найвищим рівнем прибутковості активів) на умови та результати діяльності того підприємства, вартість якого оцінюється. З одного боку, використання даних підприємства-еталона дає змогу виявити у підприємства, що оцінюється, додаткові резерви щодо підвищення його прибутковості за рахунок реалізації певних заходів неінвестиційного характеру (вдосконалення структури асортименту продукції, підвищення рівня використання виробничих потужностей, зниження величини окремих видів витрат тощо). Проте, з іншого боку, досягнення даним підприємством рівня прибутковості активів найбільш передового підприємства галузі досить часто потребує певних (інколи — доволі великих) обсягів капітальних вкладень в оновлення техніко-технологічної бази; при цьому здійснення таких інвестицій на даний момент часу не завжди є доцільним. Тому за деяких умов досягнення оцінюваним підприємством найвищого галузевого рівня прибутковості активів може виявитися економічно необґрунтованим і, відповідно, взяття цього рівня як еталонного при розрахунку за формулою (3) ринкової вартості підприємства буде неможливим.

Загалом, у випадку, коли певні заходи з підвищення ринкової вартості підприємства потребують деяких обсягів інвестиційних витрат для їх реалізації, підприємство повинно прагнути не стільки максимізувати, скільки оптимізувати свою вартість, забезпечивши при цьому максимум різниці між сподіваним приростом ринкової вартості та потрібними обсягами інвестицій, що забезпечуватимуть цей приріст. Відповідно, за таких умов узагальнюючим індикатором рівня економічного розвитку підприємства буде не максимальна величина його ринкової вартості, а оптимальне її значення. При цьому слід враховувати той факт, що реалізація заходів з оновлення техніко-технологічної бази

підприємства часто потребує припинення експлуатації певної кількості обладнання, яке ще не відпрацювало корисний термін своєї служби, що обумовлює збитки підприємства внаслідок недоамортизації окремих елементів його основних засобів. Враховуючи викладене, формалізований вигляд критерію оптимізації ринкової вартості підприємства можна подати таким чином:

$$Z_{ei} = \frac{D_i - B_i}{E} - \left(\frac{D_0 - B_0}{E} + H_{ai} \right) - K_i \rightarrow \max, \quad (4)$$

де Z_{ei} — економічний ефект від зростання величини ринкової вартості підприємства за i -тим варіантом такого зростання, грн.; D_i, B_i — відповідно річна величина виручки від реалізації продукції підприємства та його витрат (включно з податками) внаслідок реалізації i -того варіанту заходів зі зростання вартості підприємства, грн.; D_0, B_0 — відповідно фактична величина виручки від реалізації продукції підприємства та його витрат (включно з податками) у звітному році, грн.; H_{ai} — дисконтована на даний момент часу величина недоотриманого потоку амортизаційних відрахувань у частині тих елементів основних засобів підприємства, які достроково припиняють свою експлуатацію внаслідок їх заміни згідно i -того варіанту заходів зі зростання вартості підприємства (у випадку, якщо частину цих елементів основних засобів підприємство планує реалізувати, то величина недоотриманого потоку амортизаційних відрахувань зменшується на суму виручки від їх реалізації), грн.; K_i — потрібна величина інвестицій у дане підприємство за i -тим варіантом заходів зі зростання його вартості, грн.

Слід відзначити, що вектори показників (D_i, B_i, K_i) , які містяться у цільовій функції (4) можуть бути отримані трьома основними способами:

- 1) безпосередньо за даними підприємств-аналогів (тобто підприємств тієї ж галузі, що і оцінюване підприємство, які виготовляють таку ж саму або подібну продукцію) за звітний рік;
- 2) шляхом коригування відповідних значень показників підприємств-аналогів за звітний рік з урахуванням ефекту масштабу, тобто відмінності розміру виробничих потужностей оцінюваного підприємства та підприємств-аналогів. Потреба у такому коригуванні постає, наприклад, у випадку, коли оцінюване підприємство є суттєво меншим ніж підприємство-аналог. За цих умов значне нарощування розміру виробничих потужностей оцінюваним підприємством може бути у принципі неможливим або неефективним (внаслідок значних витрат на виконання будівельних робіт). Тому в цьому випадку показники D_i, B_i, K_i підприємства-аналога повинні бути пропорційно

зменшені з урахуванням розмірів підприємства, ринкова вартість якого оцінюється;

- 3) за прогностичними даними щодо техніко-економічних параметрів нових технологій виготовлення продукції, яку виробляє оцінюване підприємство. Можливою є ситуація, за якої існує певна передова технологія виготовлення продукції, яку ще не встигло впровадити жодне підприємство галузі. За цих умов оцінюване підприємство може обґрунтувати доцільність такого впровадження з метою набуття технологічного лідерства у галузі. У такому випадку показники D_i, B_i, K_i отримуються на підставі прогностичної інформації про ціни та питому капіталомісткість і собівартість продукції за новою технологією (технологіями) її виготовлення з урахуванням величини виробничих потужностей підприємства, ринкова вартість якого оцінюється. Отже, за таких умов значення D_i, B_i, K_i характеризують відповідні показники певного уявного підприємства-аналога, можливість досягнення яких розглядатиметься оцінюваним підприємством.

Внаслідок знаходження оптимальних значень показників D_i, B_i, K_i , стає можливим розрахунок оптимального рівня прибутковості активів оцінюваного підприємства. З цієї метою доцільно скористатися такою формулою:

$$\Pi_{ponm} = \frac{D_{onm} - B_{onm}}{B_{ak} + K_{onm} - K_{вивонм}}, \quad (5)$$

де Π_{ponm} — оптимальний рівень прибутковості активів оцінюваного підприємства, що відповідає найкращому варіанту реалізації заходів зі зростання його ринкової вартості, частки одиниці; D_{onm}, B_{onm} — відповідно оптимальна річна величина виручки від реалізації продукції підприємства та його витрат (включно з податками), які відповідають найкращому варіанту реалізації заходів зі зростання вартості підприємства, грн.; K_{onm} — оптимальна потрібна величина інвестицій у дане підприємство, яка відповідає найкращому варіанту реалізації заходів зі зростання його вартості, грн.; $K_{вивонм}$ — оптимальний обсяг виведених з експлуатації необоротних активів підприємства за їх первісною вартістю відповідно до найкращого варіанту реалізації заходів зі зростання його вартості, грн.

З урахуванням показника (5) показник оцінювання ринкової вартості підприємства (3) повинен бути скоригованим і набути такого вигляду:

$$B'_{nn} = \frac{K_{kn} \times \Pi_{ponm} \times (B_{ak} + K_{onm} - K_{вивонм})}{E_0}, \quad (6)$$

де B'_{nn} — ринкова вартість підприємства, обчислена за допомогою інтегрального підходу, що поєд-

нує використання окремих складових процедури оцінювання вартості суб'єкта господарювання за дохідним, порівняльним та витратним підходами та базується на оптимальному варіанті реалізації заходів із зростання його вартості з урахуванням реальних можливостей досягнення оцінюваним підприємством показників діяльності підприємств-аналогів, грн.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження показало, що вартість підприємства може і повинна слугувати індикатором його економічного розвитку. Це обумовлено тим, що фактори формування ринкової вартості підприємства значною мірою співвідносяться із чинниками його економічного розвитку. При цьому для оцінювання рівня економічного розвитку підприємства найкраще визначати величину його вартості за дохідним підходом. Водночас, існує можливість певною мірою узгодити результати оцінювання цієї величини за усіма трьома головними підходами до її визначення — витратним, дохідним та порівняль-

ним. З цією метою пропонується використовувати коефіцієнт коригування чистого прибутку підприємств з урахуванням його можливих змін у майбутньому, показник максимальної прибутковості активів підприємств галузі та величину сумарної первісної вартості наявних активів оцінюваного підприємства. Також у роботі запропоновано метод вибору найкращого варіанту зростання ринкової вартості підприємства у процесі його економічного розвитку. Цей метод базується на застосуванні показника оптимального рівня прибутковості активів підприємства, що відповідає найкращому варіанту провадження заходів, спрямованих на зростання його ринкової вартості. Своєю чергою, значення цього показника визначається оптимальними величинами доходів, витрат та інвестицій у розвиток підприємства. Подальші дослідження потребують більш повного врахування чинника ризику при оцінюванні ринкової вартості підприємств як індикатора їх економічного розвитку.

Література

1. Дейнека О. В., Дехтяр Н. А., Пігуль. Є. І. Актуальні питання управління вартістю підприємства // Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 240–245.
2. Денисюк О. Г. Максимізація вартості підприємства як результат ефективного управління персоналом // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2016. № 1(75). С. 70–77.
3. Коваль З. О. Оцінювання ефективності вартісно-орієнтованого управління підприємством в екосистемі інновацій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 714. С. 348–357.
4. Кулик А. М., Корецька О. В. Формування системи факторів вартості підприємства // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2017. № 24. С. 112–116.
5. Максименко І. О., Бокій В. І. Ринкова вартість підприємства як результат реалізації його економічного потенціалу // Вісник Хмельницького національного університету. 2008. № 3 (1). С. 192–221.
6. Мамонтова Н. А. Побудова системи управління вартістю компанії // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1(103). С. 21–26.
7. Тарасенко С. І. Формування системи факторів вартості підприємства // Культура народів Причорномор'я. 2006. № 80. С. 149–153.
8. Хіміон О. О. Теоретичні і методичні засади оцінки управління вартістю компанії // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5(107). С. 150–158.
9. Чугрій Н. А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 5 (67). С. 204–210.
10. Шишова Ю. Г., Костель М. В. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами в умовах екологоорієнтованого розвитку на основі методу вартісних розривів // Проблеми економіки. 2013. № 4. С. 206–214.
11. Lesinskyi V., Yemelyanov O., Zarytska O., Symak A., Koleshchuk O. Substantiation of projects that account for risk in the resource-saving technological changes at enterprises // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. Vol. 6, Issue 1. P. 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.149942>
12. Yemelyanov, O., Petrushka, T., Symak, A., Trevoho, O., Turylo, A., Kurylo, O., Danchak, L., Symak, D. & Lesyk, L. Microcredits for Sustainable Development of Small Ukrainian Enterprises: Efficiency, Accessibility, and Government Contribution // Sustainability. 2020. Vol. (12(15)). P. 6184. doi: <https://doi.org/10.3390/su12156184>

References

1. Dejneka, O. V., Dekhtiar, N. A., Pi hul', Ye. I. (2017). Aktual'ni pytannia upravlinnia vartistiu pidpriemstva. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 12, 240–245.
2. Denysiuk, O. H. (2016). Maksymizatsiia vartosti pidpriemstva iak rezul'tat efektyvnoho upravlinnia personalom. *Visnyk ZhDTU. Serii: Ekonomichni nauky*, 1(75), 70–77.
3. Koval', Z. O. (2011). Otsiniuvannia efektyvnosti vartisno-oriietovanoho upravlinnia pidpriemstvom v ekosystemi innovatsij. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politehnika»*, 714, 348–357.
4. Kulyk, A. M., Korets'ka, O. V. (2017). Formuvannia systemy faktoriv vartosti pidpriemstva. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut»*, 24, 112–116.
5. Maksymenko, I. O., Bokij, V. I. (2008). Rynkova vartist' pidpriemstva iak rezul'tat realizatsii joho ekonomichnoho potentsial. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 3 (1), 192–221.
6. Mamontova, N. A. (2010). Pobudova systemy upravlinnia vartistiu kompanii. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 1(103), 21–26.
7. Tarasenko, S. I. (2006). Formuvannia systemy faktoriv vartosti pidpriemstva. *Kul'tura narodov Prychornomor'ia*, 80, 149–153.
8. Khimion, O. O. (2010). Teoretychni i metodychni zasady otsinky upravlinnia vartistiu kompanii. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, 5(107), 150–158.
9. Chuhrij, N. A. (2018). Rol' nematerial'nykh aktyviv u kapitalizatsii vartosti pidpriemstv: zarubizhnyj dosvid ta vitchyzniani realii. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 5 (67), 204–210.
10. Shyshova Yu. H., Kostel' M. V. (2013). Vartisno-oriietovane upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh ekolohooriietovanoho rozvytku na osnovi metodu vartisnykh rozryviv. *Problemy ekonomiky*, 4, 206–214.
11. Lesynskiy, V., Yemelyanov, O., Zarytska, O., Symak, A., Koleshchuk, O. (2018). Substantiation of projects that account for risk in the resource-saving technological changes at enterprises. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6, 1, 6–16. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.149942>
12. Yemelyanov, O., Petrushka, T., Symak, A., Trevoho, O., Turylo, A., Kurylo, O., Danchak, L., Symak, D. & Lesyk, L. (2020). Microcredits for Sustainable Development of Small Ukrainian Enterprises: Efficiency, Accessibility, and Government Contribution. *Sustainability*, (12(15)), 6184. doi: <https://doi.org/10.3390/su12156184>

Мрихіна Олександра Борисівна

доктор економічних наук, професор

Національний університет «Львівська політехніка»

Мрыхина Александра Борисовна

доктор экономических наук, профессор

Национальный университет «Львовская политехника»

Mrykhina Oleksandra

Doctor of Economic Sciences, Professor

Lviv Polytechnic National University

ORCID: 0000-0002-0567-2995

Жуковська Валентина Миколаївна

доктор економічних наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Жуковская Валентина Николаевна

доктор экономических наук, профессор

Киевский национальный торгово-экономический университет

Zhukovska Valentyna

Doctor of Economic Sciences, Professor

Kyiv National University of Trade and Economics

Данилович Тарас Богданович

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Данилович Тарас Богданович

кандидат экономических наук, доцент

Национальный университет «Львовская политехника»

Danylovych Taras

PhD in Economics, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

Гавриляк Анатолій Степанович

кандидат технічних наук, доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

Гавриляк Анатолий Степанович

кандидат технических наук, доцент

Национальный университет «Львовская политехника»

Havryliak Anatolii

PhD in Technical Sciences, Associate Professor

Lviv Polytechnic National University

Богдан Петро Іванович

аспірант

Національного університету «Львівська політехніка»

Богдан Петр Иванович

аспирант

Национального университета «Львовская политехника»

Bogdan Petro

PhD Student of the

Lviv Polytechnic National University

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6414

МОДЕЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ ЇЇ ГОТОВНОСТІ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ЕЕ ГОТОВНОСТИ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

PRICE FORMATION MODEL FOR INTELLECTUALLY INNOVATIVE PRODUCTS BASED ON THE READINESS FOR COMMERCIALIZATION

Анотація. У статті досліджено проблематику ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію в умовах мінливого ринкового середовища. Проаналізовано чинні методи й моделі ціноутворення на інноваційну продукцію, що засвідчило їхню недостатність для потреб оцінювання, зокрема в частині, де слід враховувати інтелектуальну складову продукції та ступінь її готовності до комерціалізації. Обґрунтовано модель ціноутворення для інтелектуально-інноваційної продукції на засадах її готовності до комерціалізації. Модель включає перелік оцінювальних ознак готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації, а саме: технологічна готовність, конкурентоспроможність, патентна готовність, ризиковість. Сформовано перелік рівнів готовності інтелектуально-інноваційної продукції, що містить її основні характерні стани в процесі підготовки до комерціалізації. На засадах застосування алгоритмів теорії нечітких множин означені рівні готовності інтелектуально-інноваційної продукції інтегровано в показник, покликаний коригувати базову ціну такої продукції. Розроблену модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію апробовано на низці розробок українських суб'єктів господарювання, що дало змогу отримати для них шукані коригувальні показники та порівняти їх із відповідними середньоринковими цінами в галузі. Авторська модель уможливує угруповання низки різнотипових ознак інтелектуально-інноваційної продукції та надання їм формалізованого вираження. Означене сприяє досягненню вищого ступеня точності й адекватності ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію, маневровості провадження цінової політики суб'єктів господарювання в умовах сингулярності ринку. Модель є універсальною щодо продукції різних видів економічної діяльності та типів процесів її трансферу і комерціалізації.

Ключові слова: інтелектуально-інноваційна продукція, модель, ціноутворення, комерціалізація, теорія нечітких множин.

Аннотация. В статье исследована проблематика ценообразования на интеллектуально-инновационную продукцию в условиях изменчивой рыночной среды. Проанализированы существующие методы и модели ценообразования на инновационную продукцию, которые показали их недостаточность для нужд оценивания, а именно в части, где следует учитывать интеллектуальную составляющую продукции и степень ее готовности к коммерциализации. Обоснована модель ценообразования для интеллектуально-инновационной продукции на основе ее готовности к коммерциализации. Модель включает перечень оценочных признаков готовности интеллектуально-инновационной продукции при коммерциализации: технологическая готовность, конкурентоспособность, патентная готовность, рискованность. Сформирован перечень уровней готовности интеллектуально-инновационной продукции, содержащей ее основные характерные состояния в процессе подготовки к коммерциализации. На основе применения алгоритмов теории нечетких множеств указанные уровни готовности интеллектуально-инновационной продукции интегрированы в показатель, призванный корректировать базовую цену такой продукции. Предложенная модель ценообразования на интеллектуально-инновационную продукцию апробирована на ряде разработок украинских субъектов хозяйствования, что позволило получить для них искомые корректирующие показатели и сравнить их с соответствующими среднерыночными ценами в отрасли. Авторская модель дает возможность угруппировать ряд разнотиповых признаков интеллектуально-инновационной продукции и представить их в формализованном выражении. Указанное способствует достижению высокой степени точности и адекватности ценообразования на интеллектуально-инновационную продукцию, маневренности ценовой политики субъектов хозяйствования в условиях сингулярности рынка. Модель является универсальной для продукции различных видов экономической деятельности и типов процессов ее трансфера и коммерциализации.

Ключевые слова: интеллектуально-инновационная продукция, модель, ценообразование, коммерциализация, теория нечетких множеств.

Summary. The article examines the problem of price formation for intellectual and innovative products in a volatile market conditions. The existing methods and models of price formation for innovative products have been analyzed, which have shown their insufficiency for the demand of assessment, namely, in the part where the intellectual component of the product and the degree of its readiness for commercialization should be taken into account. The price formation model for intellectual and innovative products is substantiated based on their readiness for commercialization. The model includes a list of evaluation signs of intellectual and innovative products readiness in commercialization: technological readiness, competitiveness, patent readiness, riskiness. A list of levels of intellectual and innovative products readiness has been formed, containing its main distinctive states in the process of preparing for commercialization. Based on the application of algorithms for the theory of fuzzy sets, the indicated levels of readiness of intellectual and innovative products are integrated into an indicator designed to adjust the base price of such products. The proposed price formation model for intellectual and innovative products has been tested on a number of developments in Ukrainian business entities, which made it possible to obtain the desired correcting indicators for them and compare them with the corresponding average market prices in the industry. The author's model makes it possible to group a number of different types of features of intellectual and innovative products and present them in formalized terms. The specified above contributes to the achievement of a high degree of accuracy and adequacy of price formation for intellectual and innovative products, the flexibility of the pricing policy of business entities in a market singularity. The model is universal for products of various economic activity types and process types of its transfer and commercialization.

Key words: intellectual and innovative products, model, price formation, commercialization, theory of fuzzy sets.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Поширення впливу IV Промислової революції та популяризація концептів відкритих інновацій на тлі глобалізації та зростаючої конкуренції актуалізували необхідність перегляду країнами світу підходів до управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання. Сучасна економіка функціонує на засадах ери розумних технологій, центральним елементом якої є інтелект. У концепції суперінтелектуального соціуму — Суспільства 5.0 [1] обґрунтовується, що нинішня соціально-економічна культурна система заснована на поєднанні цифрового та фізичного просторів з метою ефективного поступу науки й технологій для добробуту суспільства. Отже, як головний важіль цієї системи, інтелектуально-інноваційна продукція характеризується кіберфізичними властивостями, поєднує науково-технічні, інтелектуальні, комерційні здобутки розробників, що є основою успішного трансферу та прибуткової діяльності суб'єктів господарювання. Позаяк, відносна передбачуваність розвитку інтелектуально-інноваційної продукції, характерна для економіки ще 10–15 років тому, нині об'єктивно неможлива. Зокрема, у ланцюгу «генерування інновацій — комерціалізація інновацій — дифузія інновацій — генерування інновацій нового покоління» інтервали між розробкою нових продуктів скоротилися до 2–3 років. Означене зумовлює потребу розроблення нових підходів до їх економічного оцінювання. Особлива роль у цьому процесі належить методоло-

гії й методичному забезпеченню ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію.

Серед важливих факторів впливу на ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію доцільно виділити її готовність до комерціалізації (як з техніко-технологічних, так і з ціннісно-економічних позицій). Рівень готовності інтелектуально-інноваційної продукції показує її перебування на певному етапі (науково-дослідному, дослідно-конструкторському тощо), який порівнюють із запланованим (або кінцевим) етапом, та, враховуючи особливості її розроблення, прогнозують тривалість, вартість і характер ринкового розвитку продукції. Це може бути визначальною підставою для формування ціни на інтелектуально-інноваційну продукцію з метою її комерціалізації: залежно від рівня готовності продукції буде різнитися ціна на неї. Наприклад, на нижчих рівнях готовності розробки характеризуються переважно високим ступенем ризику щодо ринкового лончу, що під час ціноутворення може зумовити їхнє здорожчання. На вищих рівнях готовності розробки визначатимуться зниженням рівня ризику. У такому разі відомо більше інформації щодо їх впровадження, освоєння і це окреслює додаткові чинники впливу на ціноутворення (наприклад, високий рівень потенціалу інтелектуально-інноваційної продукції щодо її ринкової конвергенції). Таким чином, доцільно розробити модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію, яка б базувалася на рівнях її готовності до комерціалізації та враховувала сучасні

особливості мінливого ринкового середовища. Означена модель є актуальною як з позицій запитів сучасної економіки, так і з позицій прогнозування ціни в умовах ринкової сингулярності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання означеної проблеми, виділення невирішених раніше частин. Вченими й практиками напрацьовано значну кількість методів і моделей для ціноутворення на інноваційну продукцію. Зокрема, вивченню методичних засад ціноутворення для інновацій присвячено праці [2–4]. Окремі методичні підходи розроблено для економічного оцінювання інноваційних технологій у галузевому розрізі, наприклад [5; 6; 11]. З-поміж економіко-математичних методів, придатних для цілей ціноутворення на інноваційну продукцію, слід виділити методичні розробки вчених [7–10; 12].

Однак, на цей час проблематика методичного забезпечення ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію залишається недостатньо опрацьованою, наявні методи й моделі не задовольняють запитів ринку. Практично не враховуються особливості, зумовлені готовністю інтелектуально-інноваційної продукції, виражені її рівнями, що важливо у разі її підготовки до трансферу і комерціалізації.

Метою цієї наукової роботи є розроблення моделі ціноутворення для інтелектуально-інноваційної продукції на засадах її готовності до комерціалізації.

Для означеної мети встановлено **гіпотези**:

- *гіпотеза 1*: авторська модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію даватиме змогу угрупувати низку її різнотипових ознак та надати їм формалізованого вираження, що уможливить уточнення сформованої на продукцію базової ціни;
- *гіпотеза 2*: авторська модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію може бути застосована для продукції різноманітних видів економічної діяльності, будь-яких типів процесів її трансферу, етапів життєвого циклу розробки та часових рамок прогнозування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Узагальнюючи світові тенденції й закономірності, очевидно, що в останні роки усе складнішим стає пошук ринкових аналогів для інноваційної продукції з метою їх зіставлення та формування шуканої конкурентної ціни, а особливо, коли йдеться про продукт з високим вмістом інтелекту. Водночас із плином технологічного розвитку зростає і рівень інтелектуальної складової інноваційної продукції. Науковий пошук засвідчив, що детермінантами еко-

номічного оцінювання інтелектуально-інноваційної продукції мають бути як особливості самої продукції, так і спричинені нею/щодо неї зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ (які здебільшого не знаходяться вираження в традиційному ціноутворенні).

Виходячи з означеного, методичний підхід до ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію має враховувати її характеристики, зумовлені рівнями технологічної готовності, конкурентоспроможності, патентної готовності та ризиковості. Технологічна готовність інтелектуально-інноваційної продукції визначається етапами, які продукція пройшла в процесі свого розроблення (від генерування ідеї до виготовлення дослідного взірця або відпрацювання у дослідному виробництві). Технологічність забезпечується під час розроблення конструкції виробу та уможливорює задані експлуатаційні якості продукції, її виробництво з найменшими затратами праці та матеріалів за умов певного рівня серійності. Технологічна готовність до комерціалізації інтелектуально-інноваційної продукції істотною мірою взаємно пов'язана з іншими оцінювальними складовими.

Готовність інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації за рівнями конкурентоспроможності визначається відповідністю запитам і ситуації на ринку, для якого її готують (оцінюють конкурентні сторони продукції, ринкову сприйнятливність щодо неї тощо). Загалом, оцінювання конкурентоспроможності інтелектуально-інноваційної розробки доцільно розпочати з оцінювання тієї частини ринку (ринків), де вона матиме першорядні перспективи успішної комерціалізації та масштабування. Таке оцінювання слід здійснювати за принципом «згори — донизу»: від оцінювання ринку (ринків), який розглядають для ринкового лончу даної продукції, до оцінювання її конкурентних переваг.

Патентна готовність інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації визначається можливостями й необхідністю захисту об'єкта права інтелектуальної власності, в неї закладного. Загалом, патентоспроможність розробки встановлюють за результатами виконання патентних досліджень, проте, в розрізі обґрунтованого підходу, слід оцінювати не лише можливості патентування продукції, а й економічні вигоди від цього.

За своєю природою, розроблення інтелектуально-інноваційних технологій має низку особливостей, зумовлених складністю прогнозування результату. Це значно утруднює їх оцінювання та планування будь-яких показників. У зв'язку із цим, аналізуючи, наскільки продукція готова до комерціалізації, необхідно ґрунтовно оцінити рівні її ризиковості.

Для створення авторської моделі ціноутворення для інтелектуально-інноваційної продукції на засадах рівнів її готовності до комерціалізації, складено такі завдання:

- 1) сформувати рівні оцінювання технологічної готовності інтелектуально-інноваційної продукції;
- 2) сформувати рівні оцінювання конкурентоспроможності інтелектуально-інноваційної продукції;
- 3) сформувати рівні патентної готовності інтелектуально-інноваційної продукції;
- 4) сформувати рівні оцінювання ризиковості інтелектуально-інноваційної продукції;
- 5) обґрунтувати економетричний методичний підхід до оцінювання інтелектуально-інноваційної продукції для формування моделі ціноутворення на засадах готовності продукції до комерціалізації.

Аналіз чинних методів і моделей оцінювання рівнів готовності інноваційних розробок і готових продуктів засвідчує їхню недостатність для потреб ціноутворення, зокрема в частині, де слід враховувати інтелектуальну складову продукції та ступінь її готовності до комерціалізації. Запропоновано авторський перелік оцінювальних ознак та відповідних їм рівнів готовності інтелектуально-інноваційної продукції, які враховують її основні характерні стани в процесі підготовки до комерціалізації (табл. 1).

З метою розроблення моделі ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію доцільним є використання економіко-математичного апарату, який би ґрунтувався не лише на кількісних методах (які не завжди уможливають врахування мінливих умов ринку), а й враховував якісні оцінки такої продукції. На практиці аналітики часто нехтують

Таблиця 1

Оцінювальні ознаки та відповідні їм рівні готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації

Оцінювальні ознаки інтелектуально-інноваційної продукції	Рівні готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації
1	2
Технологічна готовність	1 — прийняття рішення щодо доцільності розроблення інтелектуально-інноваційної продукції
	2 — проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт
	3 — конструкторсько-технологічна підготовка виробництва інтелектуально-інноваційної продукції
	4 — виготовлення дослідного взірця інтелектуально-інноваційної продукції та її відпрацювання у дослідному виробництві
Конкурентоспроможність	1 — оцінювання ринку (ринків) інтелектуально-інноваційної продукції, вивчення конкурентів
	2 — формування карти стратегічних зон господарювання для інтелектуально-інноваційної продукції
	3 — розроблення конкурентної карти ринку для інтелектуально-інноваційної продукції
	4 — оцінювання конкурентних позицій інтелектуально-інноваційної продукції
	5 — вивчення бар'єрів та можливостей ринкового лончу інтелектуально-інноваційної продукції
Патентна готовність	1 — обґрунтування доцільності патентування інтелектуально-інноваційної продукції
	2 — захист об'єкта права інтелектуальної власності інноваційної продукції в Україні
	3 — захист об'єкта права інтелектуальної власності інтелектуально-інноваційної продукції за кордоном
Ризиковість	1 — оцінювання ринкових ризиків, притаманних розробленню інтелектуально-інноваційної продукції
	2 — оцінювання ризику успішного завершення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт щодо інтелектуально-інноваційної продукції
	3 — оцінювання ризику недостатності ресурсного забезпечення розроблення інтелектуально-інноваційної продукції
	4 — оцінювання ризику неефективного масштабування та інших загроз щодо інтелектуально-інноваційної продукції

Джерело: розроблено авторами

окремими параметрами, спрощують важливість кореляційного зв'язку між оцінювальними показниками продукції, що знижує ефективність моделей ціноутворення та призводить до неадекватності їх застосування. В такій ситуації доцільно скористатися алгоритмами теорії нечітких множин, покликаних формалізувати різномірні сукупності взаємопов'язаних показників.

Критерій ефективності ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію на засадах алгоритмів теорії нечітких множин виражається максимізацією рівня застосовуваності результату відповідно до умов, що склалися на ринку та конкретної ситуації з комерціалізацією продукції. Для цього проаналізовані рівні готовності інтелектуально-інноваційної продукції (табл. 1) слід інтегрувати в показник, що коригуватиме базову ціну такої продукції.

Ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію, що здійснюється на підставі алгоритмів теорії нечітких множин, має базуватися на низці теоретичних передумов, зокрема викладених у роботах Міркунової Т., Мрихіної О., Жуковської В., Пилипенко М., Заде Л. [8–12] та інших вчених. Насамперед припускають, що об'єкт дослідження може набути стану, який належить до кінцевої множини станів S , на якій виділяють дві непересічні підмножини $S_1 \cup S_2$, де S_1 — підмножина станів, які за рівнем розвитку ознак узгоджуються з характеристиками бажаного стану, ця підмножина містить типи стану, які дають змогу функціонувати і розвиватися; S_2 — підмножина станів, які за рівнем розвитку ознак не узгоджуються з характеристика-

ми бажаного (нормативного чи еталонного) стану, містить типи станів, що відповідають таким змінам параметрів або структурних зв'язків, які зумовлюють виникнення відхилень від бажаного результату. Розв'язання питання оцінювання реального стану об'єкта має відбуватися на підставі аналізування множини S або підмножини S_1 та S_2 . Виявлення відхилень від характеристик бажаного стану означає, що об'єкт перебуває в процесі переходу зі стану S_k до стану S_l , однак умови функціонування можуть не порушуватися, якщо S_k і S_l належать до підмножини становищ.

Для обґрунтування ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію розроблено функцію: $S = f$ (*Рівень технологічної готовності інтелектуально-інноваційної продукції; Рівень конкурентоспроможності інтелектуально-інноваційної продукції; Рівень патентної готовності інтелектуально-інноваційної продукції; Рівень ризиковості інтелектуально-інноваційної продукції*), яка є системою функцій наступного порядку (табл. 1, кол. 2).

Використовуючи модель Mamdani у межах теорії нечітких множин, оцінювальним ознакам готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації присвоєно значення лінгвістичних термів, покликаних коригувати базову ціну на дану продукцію (табл. 2).

Використовуючи Fuzzy Logic Toolbox (MATLAB), за допомогою моделі Mamdani сформовано сукупність можливих експертних сценаріїв рівнів готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації, зокрема з урахуванням їхнього

Таблиця 2

Лінгвістичні терми ознак готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації

Ознаки готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації	Значення лінгвістичних термів ознак готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації
1	2
Технологічна готовність	Низький (–50; –38; –26) — L (Low)
	Середній (–25; 0; 25) — M (Middle)
	Високий (50; 38; 26) — H (High)
Конкурентоспроможність	Низький (–50; –38; –26) — L (Low)
	Середній (–25; 0; 25) — M (Middle)
	Високий (50; 38; 26) — H (High)
Патентна готовність	Низький (–50; –38; –26) — L (Low)
	Середній (–25; 0; 25) — M (Middle)
	Високий (50; 38; 26) — H (High)
Ризиковість	Низький (–50; –38; –26) — L (Low)
	Середній (–25; 0; 25) — M (Middle)
	Високий (50; 38; 26) — H (High)

Джерело: розроблено авторами

1. If (Technological_Readiness is Low) or (Competitiveness is Low) or (Patent_readiness is Low) or (Riskiness is Low) then (output1 is Low) (1)
2. If (Technological_Readiness is Low) and (Competitiveness is Middle) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (1)
3. If (Technological_Readiness is Low) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is Middle) and (Riskiness is High) then (output1 is Middle) (1)
4. If (Technological_Readiness is Low) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is High) and (Riskiness is High) then (output1 is High) (1)
5. If (Technological_Readiness is Middle) or (Competitiveness is Middle) or (Patent_readiness is Middle) or (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (0.7)
6. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is Low) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is Low) then (output1 is Low) (1)
7. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is Middle) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (1)
8. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is Middle) and (Riskiness is High) then (output1 is Middle) (0.5)
9. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is High) and (Riskiness is High) then (output1 is High) (1)
10. If (Technological_Readiness is High) or (Competitiveness is High) or (Patent_readiness is High) or (Riskiness is High) then (output1 is High) (0.7)
11. If (Technological_Readiness is High) and (Competitiveness is Low) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is Low) then (output1 is Low) (1)
12. If (Technological_Readiness is High) and (Competitiveness is Middle) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (0.6)
13. If (Technological_Readiness is High) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is Middle) and (Riskiness is High) then (output1 is High) (1)
14. If (Technological_Readiness is High) and (Competitiveness is High) and (Patent_readiness is Low) and (Riskiness is High) then (output1 is Middle) (1)
15. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is Middle) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (0.8)
16. If (Technological_Readiness is High) and (Competitiveness is High) and (Riskiness is High) then (output1 is High) (1)
17. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is Middle) and (Patent_readiness is Middle) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (1)
18. If (Technological_Readiness is Middle) and (Competitiveness is Middle) and (Riskiness is Middle) then (output1 is Middle) (1)

Рис. 1. Фрагмент бази знань для обґрунтування моделі ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію

Джерело: розроблено авторами

впливу на коригувальний показник ціни. Фрагмент бази знань, введеної у модель Mamdani, показано на рис. 1.

Приклад візуального вираження моделі ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію, зокрема базованого на співвідношенні рівнів конкурентоспроможності та технологічної готовності, у межах обґрунтованої системи, наведено на рис. 2.

Авторську модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію апробовано на низці розробок українських суб'єктів господарювання, що дало змогу отримати для них шукані коригувальні показники. Приклад визначення коригувального показника для блоку керування тиристорними випрямлячами (RC-DH) наведено на рис. 3.

Отримані коригувальні показники визначаються певним діапазоном значень, що дає змогу враховувати особливості, характерні для інтелектуально-

інноваційної продукції у відповідних умовах. За допомогою таких показників можливо уточнити базові ціни на інтелектуально-інноваційну продукцію. Результати розрахунків, здійснені на прикладі видів інноваційної продукції українських розробників, зведено в табл. 3.

За результатами обчислень (табл. 3), очевидно, що встановлена базова ціна на блок керування тиристорними випрямлячами (39.045 тис. грн) є дещо заниженою, що засвідчують оцінені значення показників готовності даної продукції. Зокрема, серед показників готовності найвищий рівень виявлено в частині технологічної готовності (36.9), а також ризиковості (34.2). Водночас дана продукція характеризується невисоким рівнем конкурентоспроможності (12.7), що вказує на неефективність чинної конкурентної стратегії розвитку даної продукції. Від'ємне значення показника патентної готовності

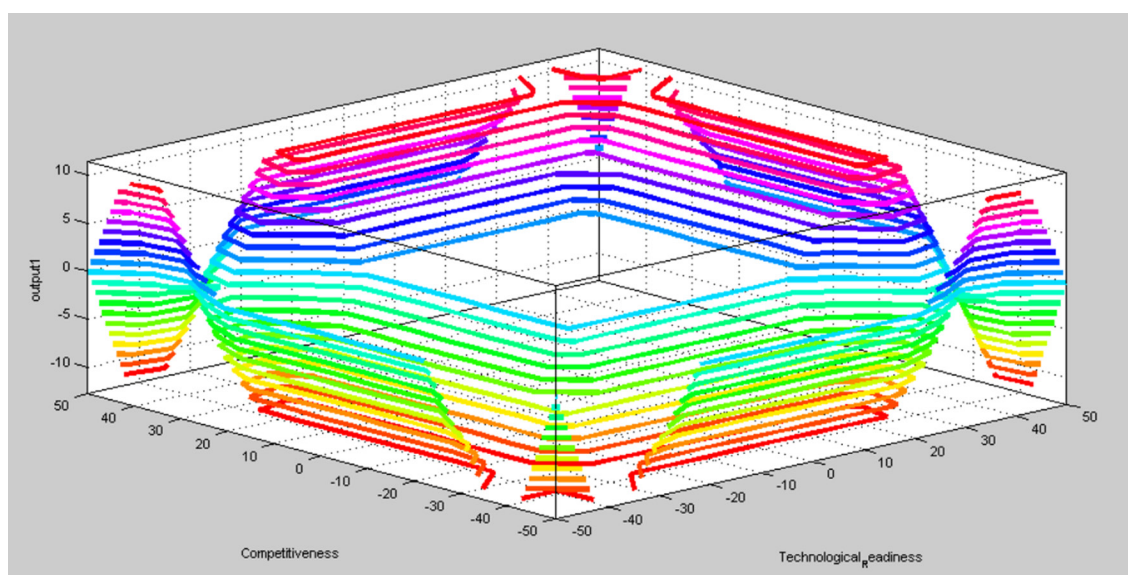


Рис. 2. Візуалізація моделі співвідношення ознак готовності інтелектуально-інноваційної продукції до комерціалізації

Джерело: розроблено авторами

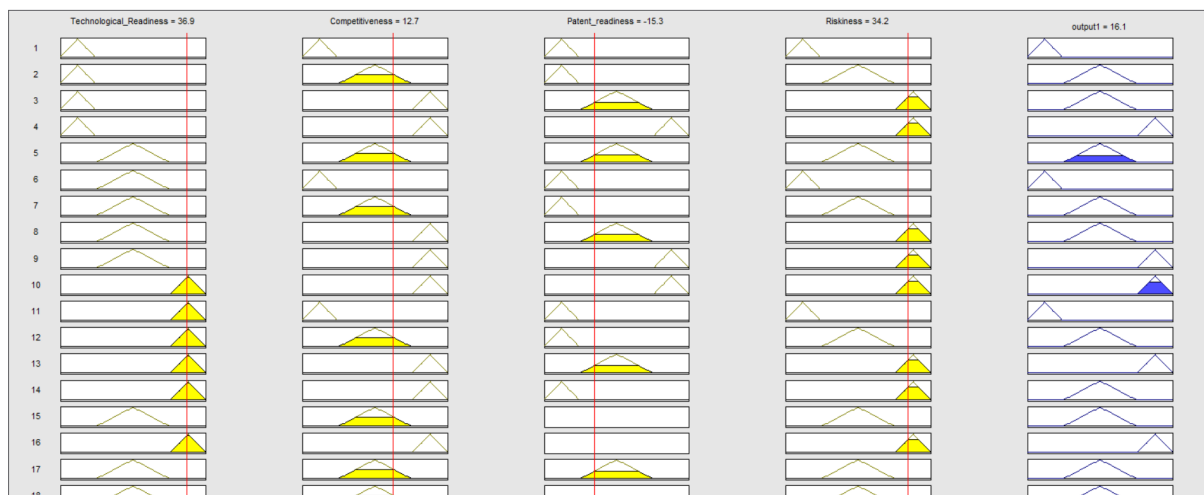


Рис. 3. Результати визначення коригувального показника для потреб ціноутворення на блок керування тиристорними випрямлячами (RC-DH) (фрагмент)

Джерело: розроблено авторами

(-15.3) пояснюється недостатністю захисту об'єкта інтелектуальної власності даної продукції для конкретних умов її комерціалізації. Отриманий коригувальний показник становить 16.1 — величина, на яку слід коригувати базову ціну даної продукції. Скоригована ціна на блок керування тиристорними випрямлячами складатиме 45.33 тис. грн, що є ціною нижчого рівня від ринкового (48.60 тис. грн). Отже, розробнику (оцінювачу, продавцю) можливо порекомендувати збільшити ціну на дану продукцію до відкоригованого рівня, позаяк вона не втратить для споживача своєї споживчої цінності та акту-

альності, оскільки враховує коригувальні фактори у складі оцінюваних рівнів готовності. Подальше збільшення ціни продукції доцільно досліджувати на засадах еластичності попиту.

Дещо інша ситуація із технологією ОСЛ-дозиметрії ІВ: отриманий коригувальний коефіцієнт має від'ємне значення і становить -5.19. Найістотніший негативний вплив на отримання такого значення показника чинить технологічна готовність (-27.9), адже дана технологія перебуває на стадії розроблення. Відповідно, рівень патентної готовності є також низьким (-10.2). Істотно високий для технології на

Таблиця 3

Обґрунтування цін на інтелектуально-інноваційну продукцію, сформованих за авторською моделлю ціноутворення

№ з/п	Назви інтелектуально-інноваційної продукції	Ціни на продукцію, тис. грн/од.	Значення лінгвістичних термів ознак готовності продукції, %				Коригувальний показник (за моделлю Mamdani), %	Відкоригована ціна продукції, тис. грн/од.	Середньоринкова ціна продукції, тис. грн/од.
			Технологічна готовність	Конкурентоспроможність	Патентна готовність	Ризиковість			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Технологія ОСЛ-дозиметрії ІВ	32,71	-27.9	26.2	-10.2	6.56	-5.19	31.012	35.07
2	Блок керування тиристорними випрямлячами (RC-DH)	39,045	36.9	12.7	-15.3	34.2	16.1	45.33	48.60
3	Сервоперетворювач постійного струму (XDC)	16,245	39.3	28.4	29.9	15.8	18.2	19.201	18.23

Джерело: розроблено авторами

етапі розроблення рівень конкурентоспроможності вказує на наявність у розробників чіткої візії її ринкового лончу у конкурентне середовище (див. табл. 1). У цьому випадку коригувальний показник становить –5.19, що дало змогу скоригувати базову ціну з 32.71 тис. грн до 31.012 тис. грн, яка є нижчого рівня за ринкову (35.07 тис. грн).

Для сервоперетворювача постійного струму слід збільшити базову ціну (16.245 тис. грн) за допомогою коригувального коефіцієнта (18.2) до 19.202 тис. грн, що є вищого рівня за середньоринкову ціну (18.23 тис. грн). Однак, дана ціна є обґрунтованою, сприятиме підвищенню конкурентних позицій даної продукції.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В результаті проведеної роботи розроблено модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію на засадах рівнів її готовності до комерціалізації. Визначено, що гіпотеза 1 справджується, оскільки авторська модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію на підставі

застосування алгоритмів теорії нечітких множин дає змогу угрупувати низку різнотипових ознак продукції та надати їм формалізованого вираження, що уможливорює уточнення базової ціни на неї. Гіпотеза 2 не повністю справджується. Авторська модель ціноутворення на інтелектуально-інноваційну продукцію може бути застосована для продукції різноманітних видів економічної діяльності, будь-яких типів процесів її трансферу, етапів життєвого циклу розробки. Однак, є ефективною лише для коротко- та середньострокового прогнозування. Протягом довгострокового прогнозного періоду можуть виникати ринкові фактори, які не завжди можливо передбачити. Тому отримувані коригувальні показники дають адекватний результат лише у певний, чітко окреслений часовий період.

Авторська модель сприятиме обґрунтуванню ціни на інтелектуально-інноваційну продукцію, є маневровою для умов мінливого ринкового середовища, а її застосування цінне на етапі укладення угод з трансферу та комерціалізації продукції.

Література

1. What is Society 5.0? URL: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html
2. Xiao L., Zhang H., Qin Y. Competitive Pricing of Innovative Products with Consumers' Social Learning // Sustainability. 2020. № 12. 3806.
3. Ma X. Pricing to the Scenario: Price-Setting Newsvendor Models for Innovative Products // Mathematic. 2019. № 7. P. 814.
4. Liu Z., Feng J., Liu B. Pricing and Service Level Decisions under a Sharing Product and Consumers' Variety-Seeking Behavior // Sustainability. 2019. № 1. 6951.
5. Sastoke Pinilla L., Llorente Rodríguez R., Toledo Gandarias N., López de Lacalle L. N., Ramezani Farokhad M. TRIs 5–7 Advanced Manufacturing Centres, Practical Model to Boost Technology Transfer in Manufacturing // Sustainability. 2019. № 11. 4890.
6. Liu Y., Li H., Guan J., Liu X., Guan Q., Sun Q. Influence of different factors on prices of upstream, middle and downstream products in China's whole steel industry chain: Based on Adaptive Neural Fuzzy Inference System // Resources Policy. 2019. 60. P. 132–142.
7. Taleizadeh A. A., Babaei M. S., Sana S. S. Sarkar B. Pricing Decision within an Inventory Model for Complementary and Substitutable Products // Mathematics. 2019. № 7(7). 568.
8. Mrykhina O., Lisovska L., Novakivskyj I., Terebukh A., Zhukovska V. Method of Modelling Prices for R&D Products in the Case of their Transfer from Engineering Universities to the Business // Advances in Science, Technology and Engineering Systems. 2020. 5 (5). PP. 80–93.
9. Zadeh L. A fuzzy-algorithmic approach to the definition of complex or imprecise concepts // International Journal of Man-Machine Studies. 1976. 8(3). PP. 249–291.
10. Міркунова Т. Оцінювання вартості інноваційних технологій на підприємствах. 2019. URL: <https://lpnu.ua/research/disscoun/d-3505203/mirkunova-tamara-igorivna>
11. Pylypenko M., Prokhorova V. V., Mrykhina O. B., Koleshchuk O. Ya., Mushnykova S. A. Cost evaluation models of R&D products of industrial enterprises // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2020. № 5(179). PP. 163–170.
12. Жуковська В. М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації: [монографія] / В. М. Жуковська. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 360 с.

References

1. What is Society 5.0? URL: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html
2. Xiao L., Zhang H., Qin Y. Competitive Pricing of Innovative Products with Consumers' Social Learning // Sustainability. 2020. № 12. 3806.
3. Ma X. Pricing to the Scenario: Price-Setting Newsvendor Models for Innovative Products // Mathematic. 2019. № 7. P. 814.
4. Liu Z., Feng J., Liu B. Pricing and Service Level Decisions under a Sharing Product and Consumers' Variety-Seeking Behavior // Sustainability. 2019. № 1. 6951.
5. Sastoque Pinilla L., Llorente Rodríguez R., Toledo Gandarias N., López de Lacalle L. N., Ramezani Farokhad M. TRLs 5–7 Advanced Manufacturing Centres, Practical Model to Boost Technology Transfer in Manufacturing // Sustainability. 2019. № 11. 4890.
6. Liu Y., Li H., Guan J., Liu X., Guan Q., Sun Q. Influence of different factors on prices of upstream, middle and downstream products in China's whole steel industry chain: Based on Adaptive Neural Fuzzy Inference System // Resources Policy. 2019. 60. PP. 132–142.
7. Taleizadeh A. A., Babaei M. S., Sana S. S. Sarkar B. Pricing Decision within an Inventory Model for Complementary and Substitutable Products // Mathematics. 2019. № 7(7). 568 p.
8. Mrykhina O., Lisovska L., Novakivskyj I., Terebukh A., Zhukovska V. Method of Modelling Prices for R&D Products in the Case of their Transfer from Engineering Universities to the Business // Advances in Science, Technology and Engineering Systems. 2020. 5 (5). P. 80–93.
9. Zadeh L. A fuzzy-algorithmic approach to the definition of complex or imprecise concepts // International Journal of Man-Machine Studies. 1976. 8(3). PP. 249–291.
10. Mirkunova T. Otsiniuvannia vartosti innovatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh. 2019. URL: <https://lpnu.ua/research/disscoun/d-3505203/mirkunova-tamara-igorivna>
11. Pylypenko M., Prokhorova V. V., Mrykhina O. B., Koleshchuk O. Ya., Mushnykova S. A. Cost evaluation models of R&D products of industrial enterprises // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2020. № 5(179). PP. 163–170.
12. Zhukovska V. M. Sotsialnyi rozvytok orhanizatsii: potentsial, upravlinnia, innovatsii: [monohrafiia] / V. M. Zhukovska. K.: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2018. 360 p.

Овсієнко Катерина Юріївна

*аспірантка кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Катерина Юрьевна

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Kateryna

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

Овсієнко Артур Ігорович

*аспірант кафедри економіки та маркетингу
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Овсиенко Артур Игоревич

*аспирант кафедры экономики и маркетинга
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Ovsiienko Artur

*Graduate Student of the Department of Economics and Marketing
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6303

ФІНАНСОВІ ФАКТОРИ СТИМУЛЮВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ФИНАНСОВЫЕ ФАКТОРЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ВНЕДРЕНИЯ НОВОВВЕДЕНИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

FINANCIAL FACTORS TO STIMULATE INNOVATION ADOPTION AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено підходи сучасних науковців до трактування сутності поняття «нововведення». Визначено місце новацій, нововведень та інновацій в інноваційному процесі. Визначено, що впровадження нововведень на підприємстві залежить від таких аспектів, як: людські ресурси, ринок, новації, фінанси. Зазначено, що дані аспекти породжують внутрішні та зовнішні фактори стимулювання до впровадження нововведень. Обґрунтовано важливість фінансових ресурсів як фактору стимулювання. На основі даних за 2000–2019 роки побудовано VAR-модель динаміки впровадження нових машин та обладнання на промислових підприємствах під впливом різних джерел фінансування. За допомогою ситуаційного аналізу визначено, що для максимізації кількості впроваджених нововведень промисловими підприємствами України в структурі фінансування інноваційної діяльності переважну частку повинні займати власні ресурси та кошти державного бюджету.

Ключові слова: VAR-модель, джерела фінансування нововведень, інноваційна активність, інноваційна діяльність, інноваційний процес, інновація, новація, нововведення, фактори стимулювання нововведень.

Аннотация. В статье исследованы подходы современных ученых к трактовке сущности понятия «нововведение». Определено место новшеств, нововведений и инноваций в инновационном процессе. Определено, что внедрение нововведений на предприятии зависит от таких аспектов, как: человеческие ресурсы, рынок, новшества, финансы. Отмечено, что данные аспекты порождают внутренние и внешние факторы стимулирования к внедрению нововведений. Обоснована важность финансовых ресурсов как фактора стимулирования принятия нововведений. На основе данных за 2000–2019 годы построено VAR-модель динамики внедрения новых машин и оборудования на промышленных предприятиях под влиянием различных источников финансирования. С помощью ситуационного анализа определено, что для максимизации количества внедренных нововведений промышленными предприятиями Украины в структуре финансирования инновационной деятельности преобладающую долю должны занимать собственные ресурсы и средства государственного бюджета.

Ключевые слова: VAR-модель, источники финансирования нововведений, инновационная активность, инновационная деятельность, инновационный процесс, инновация, новшество, нововведение, факторы стимулирования нововведений.

Summary. Modern industrial enterprises play a crucial role in providing the innovation process of the national economy. They are the suppliers of high-tech products that affect the economic growth of various sectors of the economy. Despite the fact that the issue of innovative activity intensification of modern enterprises is quite actively covered by scientists, the process of innovation adoption at industrial enterprises remains insufficiently studied. Therefore, there is a need to identify the main factors of innovation adoption at industrial enterprises of Ukraine. In addition, it is important to determine the role of different funding sources for stimulating innovation adoption. The purpose of the article is to substantiate the place of financial resources in the set of innovation adoption stimulating factors and to determine the optimal structure of funding sources for industrial enterprises innovation activity. The article examines the approaches of modern scientists to the interpretation the concept of «adopted innovation» essence. The place of the innovation adoption in the innovation process is determined: it is an intermediate link between the created R&D and the commercialized one. It is determined that the innovation implementation at an enterprise depends on such aspects as: human resources, market, novations, and finance. It is noted that these aspects generate internal and external factors affecting the innovation adoption. The importance of different funding sources for stimulating innovation adoption is substantiated. Based on the data for 2000–2019, a vector autoregression model (VAR) of the new machines and equipment adoption dynamics at industrial enterprises of Ukraine under the influence of various funding sources was built. With the help of VAR-model and situational analysis it is determined that in order to maximize the number of new machines and equipment adoption at the industrial enterprises of Ukraine in the funding structure of innovative activity the predominant share should be occupied by own resources of industrial enterprises and state budget funds.

Key words: VAR-model, funding sources of innovations, innovative activity, innovative process, innovation, novation, innovation adoption, stimulating factors of innovation adoption.

Постановка проблеми. Сучасні промислові підприємства відіграють вирішальну роль у забезпеченні інноваційного процесу національної економіки. Саме вони являють постачальниками високотехнологічної продукції, яка впливає на економічне зростання різних галузей економіки. Попри те, що питання активізації інноваційної активності сучасних підприємств досить активно висвітлюється науковцями, процес впровадження нововведень на промислових підприємствах залишається недостатньо дослідженим. Відтак, постає необхідність виявлення основних факторів впровадження нововведень на промислових підприємствах України. Крім того, важливим є визначення ролі різних джерел фінансування інноваційної діяльності в стимулюванні впровадження нововведень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню факторів стимулювання нововведень на підприємствах присвячені роботи таких науковців: Вісдом П., Чор К., Хогвуд К. та Горвіц С. [1], Мойсеєнко І. [2], Кім Дж. та Чун Г. [3], Кобрин Л. [4]. Наукові праці Черевикова Є. [5] присвячено питанню фінансування інноваційної діяльності підприємств за рахунок державного бюджету. Войнаренко М., Джеджула В. та Єпіфанова І. [6] обґрунтовують доцільність залучення коштів з різних джерел фінансування інноваційної діяльності. Узунов В. [7] проводить дослідження різних фінансових інструментів в процесі впровадження нововведень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування місця фінансових ресурсів в сукупності факторів стимулювання до

впровадження нововведень та визначення оптимальної структури джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Інноваційна діяльність відіграє значну роль у функціонуванні сучасних підприємств, адже впливає на забезпечення ефективної господарської діяльності. Перш ніж перейти до обґрунтування факторів, які впливають на впровадження нововведень на підприємстві визначимо сутність поняття «нововведення».

Існує три основні підходи до трактування сутності нововведень: як винахід або ідея [8], як результат впровадження винаходу чи ідеї [9], як процес впровадження винаходу чи ідеї [10].

В науковій літературі поняття «нововведення» використовується у тандемі з такими термінами, як: «новація», «інновація», «інноваційний процес», «інноваційна діяльність» та «інноваційна активність». Важливо розмежувати сутність зазначених понять та їх взаємозалежність.

Як зазначає Косцик Р., новація — «результат фундаментальних та прикладних досліджень і розробок, який спрямований на позитивні зміни у діяльності підприємства, галузі, держави» [11]. Автор визнає, що інновація є результатом освоєння новації.

Зважаючи на той факт, що в зарубіжній науковій літературі терміни «нововведення» та «інновація» не розмежовуються, у вітчизняній літературі їх також часто ототожнюють. Попри те, що в основі обох термінів лежить певний винахід або ідея, різниця полягає у тому, що інновація є результатом освоєння новації, тобто реалізації нововведень.

Підтвердженням цього слугує трактування сутності інновації науковцем Букувецька Ю.: «процес упровадження нововведень, у якому винахід або ідея набувають нового економічного змісту» [10]. Гнітецький Є. також дотримується даного твердження, вбачаючи в інновації «кінцевий результат діяльності

зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених або нових товарів, технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку та підвищенню ефективності функціонування підприємств» [12].

Відтак, нововведення являється проміжною ланкою інноваційного процесу, в межах якої відбувається освоєння новацій для їх комерціалізації, тобто переходу в інновації (Рис. 1). Водночас процес переходу від нововведення до інновації являється інноваційною діяльністю, який є складовою інноваційного процесу [13]. Останнє є широким поняттям, яке охоплює весь цикл від формування ідеї до її комерціалізації, динамічність якого вимірюється інноваційною активністю.

Пропонуємо під поняттям «нововведення» розуміти результат НДДКР, який освоюється підприємством з метою збільшення економічної ефективності його господарської діяльності. Тобто інноваційна діяльність підприємства є діяльністю щодо реалізації нововведень.

Реалізація підприємством нововведень являється процесом, який залежить від цілої низки факторів. Так, Вісдом П., Чор К., Хогвуд К. та Горвіц С. стверджують, що прийняття нововведень залежить від зовнішньої системи (особливості зовнішнього середовища, специфіка державної політики, стан фінансового ринку), організаційних факторів (потенціал до прийняття нововведень, доручення до інноваційної спільноти, формальна та неформальна організаційна культура, соціальний клімат, потенціал до змін, організаційна структура), характеристик нововведення (комплексність, економічна ефективність, конкурентоспроможність, фасилітатори та бар'єри, відповідність потребам підприємства), особистісних факторів (готовність споживачів до інновацій, готовність персоналу до освоєння нововведень) [1].

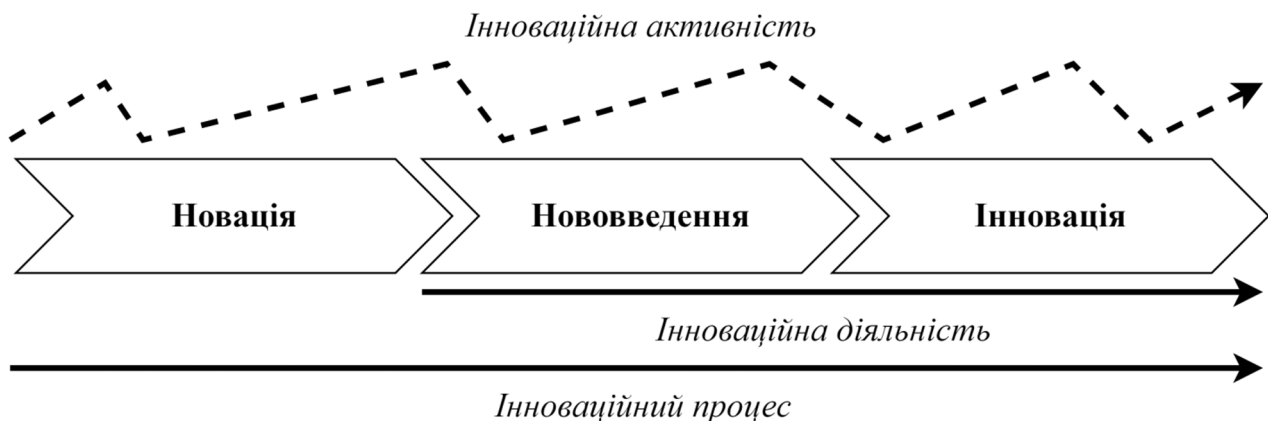


Рис. 1. Місце нововведень в інноваційному процесі

Джерело: розроблено автором

Мойсеєнко І. у своєму дослідженні факторів зовнішнього середовища вказує на п'ять інституційних механізмів, які визначають можливість створення сприятливого зовнішнього середовища для інноваційної діяльності підприємств, а саме: економічний, інституційний, організаційний, фінансовий та управлінський [2].

Виходячи з вищесказаного, важливим є поділ факторів стимулювання до нововведень на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори пов'язані зі станом макроекономічного середовища, в якому ведеться інноваційна діяльність. Внутрішні фактори зумовлені особливостями поточних інноваційних процесів.

Попри те, що фактори стимулювання до нововведень можуть мати як внутрішнє, так і зовнішнє походження, вони стосуються чотирьох аспектів, які являються ключовими в даному процесі: людські ресурси, ринок, новації та фінанси (Рис. 1).

Кількісно-якісні характеристики працівників визначаються зовнішнім середовищем, тобто умовами в яких відбувається формування та розвиток людського потенціалу нації (освіта, добробут тощо) з позиції забезпечення пропозиції фахівців відповідної спеціалізації. Внутрішні фактори охоплюють потенціал наявних працівників підприємства, тобто

їх кваліфікацію, сталість та результативність системи заохочення.

Другим аспектом є ринок, тобто інтенсивність конкурентної боротьби на ньому. Ринок є тим середовищем, яке визначає динамічність розвитку суб'єктів господарювання. Чим більшою є конкурентна напруга на ринку, тим більшою є потреба в освоєнні нововведень. При цьому внутрішніми факторами, які визначають ефективність даного процесу є організаційна структура, стратегія та корпоративна культура.

Ще одним аспектом реалізації нововведень є доступність новацій та можливість їх освоєння. Відтак, зовнішнє середовище визначає інтенсивність створення НДДКР, їх якісні характеристики та відповідність внутрішнім потребам підприємств. У даному питанні важливу роль відіграє нормативно-правова база щодо інноваційної діяльності, інноваційна політика держави та підтримка промислових підприємств, які являються головними постачальниками НДДКР. Відтак, сприятливі умови дозволяють створювати широкий спектр новацій, які націлені на різних підприємств-споживачів.

Фінансові ресурси визначають не тільки можливість здійснювати господарську діяльність, а й

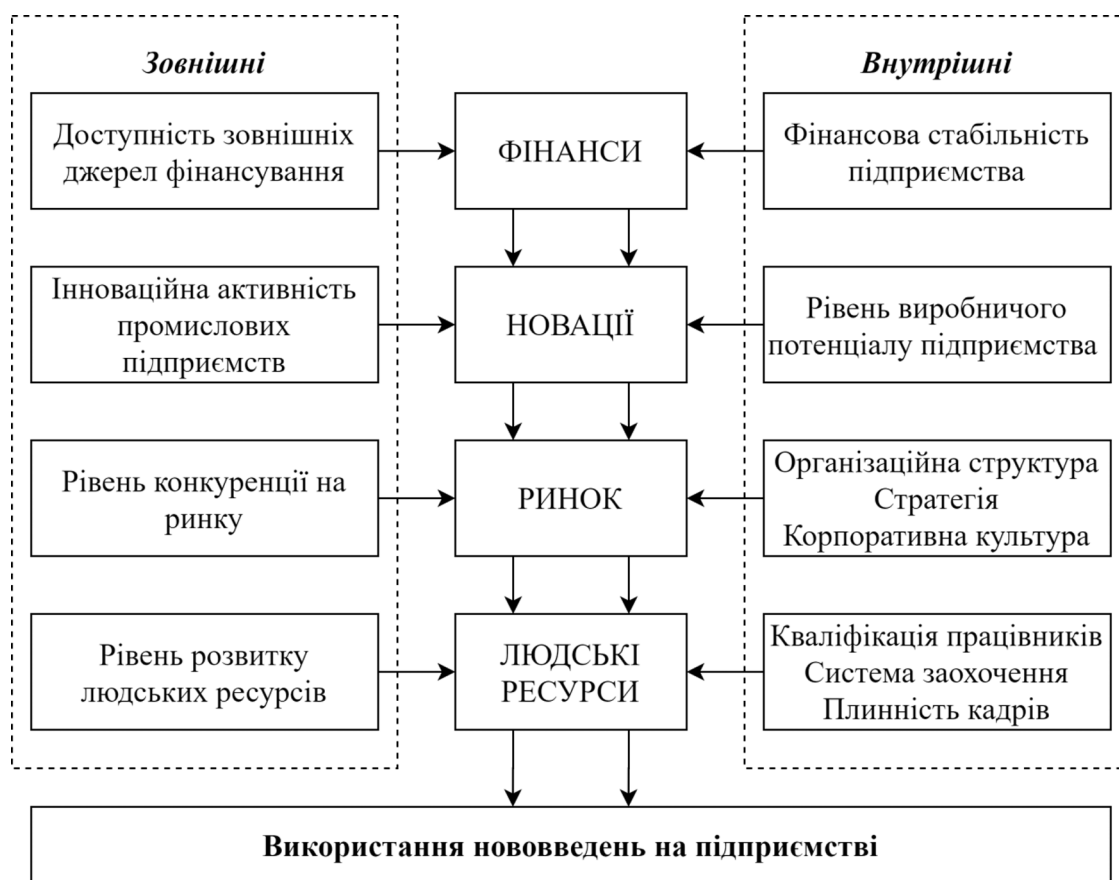


Рис. 2. Фактори, що впливають на інноваційну діяльність підприємства

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Описова статистика 2000–2019

	Y	X1	X2	X3	X4
Середнє значення	814,5	7055,0	175,1	408,8	1395,7
Медіана	764,5	6756,9	120,7	131,6	814,6
Максимальне значення	1314,0	22036,0	639,1	2411,4	6542,2
Мінімальне значення	520,0	1399,3	7,7	23,4	203,1
Стандартне відхилення	207,2	4856,5	173,6	635,2	1569,2
Кількість спостережень	20	20	20	20	20

Джерело: розраховано автором на основі джерела [14]

перспективи розвитку. Освоєння нових ідей та винаходів потребує значних грошових надходжень, тому доступність різних фінансових інструментів на ринку капіталів країни визначає можливість реалізації відповідних нововведень. Оптимальний процес освоєння нововведень на підприємстві можливий за умови високого рівня фінансової стабільності підприємства, а також розвинутого ринку капіталів, на якому відбувається обіг диверсифікованих фінансових інструментів, які доступні великим, середнім та малим підприємствам.

Виходячи з вищесказаного, оптимальна структура джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств являється одним із стимулюючих факторів впровадження нововведень. Пропонуємо визначити вплив різних джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств на динаміку впровадження нововведень. З цією метою проведемо VAR-аналіз за 2000–2019 роки таких показників: Y — кількість упроваджених у звітному році нових видів машин та обладнання, одиниць; X1 — власні кошти підприємств, млн. грн; X2 — кошти державного бюджету, млн. грн; X3 — кошти інвесторів-нерезидентів, млн. грн; X4 — кошти з інших джерел, млн. грн.

У результаті VAR-аналізу було отримано систему рівнянь (1).

Отримана динамічна модель дозволяє визначити як зміна обсягу фінансування з певного джерела в періоді t-1 та t-2 впливає на кількість впроваджених нововведень на промислових підприємствах в періоді t. Отримані рівняння являються статистично значимими, адже коефіцієнти детермінації кожного рівняння перевищують 0,74.

Модель дозволяє стверджувати, що за незмінних умов структури фінансування протягом 2020–2024 років промисловими підприємствами України буде впроваджено 4758 нововведень у вигляді нових машин та обладнання. Визначення найбільш важливих джерел фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств проведемо на основі сценарного аналізу.

Сценарій 1: промислові підприємства не залучатимуть власні кошти на фінансування інноваційної діяльності протягом 2020–2023 років. У даному випадку кількість впроваджених нововведень протягом 2021–2024 років буде зменшуватися щороку в середньому на 143 одиниці.

Сценарій 2: з державного бюджету не виділятимуться кошти на фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств протягом 2020–2023 років. У результаті протягом 2021–2024 років буде відзначатися середньорічне зменшення кількості впроваджених нововведень на 85 одиниць.

$$\begin{cases}
 Y_t = 314 - 0.03 \cdot y_{t-1} + 0.65 \cdot y_{t-2} + 0.01 \cdot x1_{t-1} - 0.01 \cdot x1_{t-2} - 0.22 \cdot x2_{t-1} + \\
 \quad + 0.4 \cdot x2_{t-2} - 0.08 \cdot x3_{t-1} + 0.28 \cdot x3_{t-2} - 0.07 \cdot x4_{t-1} + 0.03 \cdot x4_{t-2}; \\
 X1_t = -14170 + 9.70 \cdot y_{t-1} + 19.5 \cdot y_{t-2} - 0.19 \cdot x1_{t-1} - 0.47 \cdot x1_{t-2} + 10.1 \cdot x2_{t-1} + \\
 \quad + 14.1 \cdot x2_{t-2} + 0.67 \cdot x3_{t-1} + 1.5 \cdot x3_{t-2} - 0.47 \cdot x4_{t-1} - 0.93 \cdot x4_{t-2}; \\
 X2_t = 199 - 0.30 \cdot y_{t-1} - 0.02 \cdot y_{t-2} + 0.004 \cdot x1_{t-1} + 0.02 \cdot x1_{t-2} + 0.42 \cdot x2_{t-1} + \\
 \quad + 0.46 \cdot x2_{t-2} - 0.01 \cdot x3_{t-1} + 0.04 \cdot x3_{t-2} - 0.003 \cdot x4_{t-1} - 0.04 \cdot x4_{t-2}; \\
 X3_t = 1284 + 0.3 \cdot y_{t-1} - 2.56 \cdot y_{t-2} - 0.01 \cdot x1_{t-1} + 0.06 \cdot x1_{t-2} - 1.24 \cdot x2_{t-1} + \\
 \quad + 4.07 \cdot x2_{t-2} - 0.23 \cdot x3_{t-1} - 0.22 \cdot x3_{t-2} + 0.18 \cdot x4_{t-1} + 0.2 \cdot x4_{t-2}; \\
 X4_t = -3465 + 3.84 \cdot y_{t-1} + 3.29 \cdot y_{t-2} - 0.11 \cdot x1_{t-1} - 0.12 \cdot x1_{t-2} + 2.49 \cdot x2_{t-1} - \\
 \quad - 3.99 \cdot x2_{t-2} + 4.15 \cdot x3_{t-1} - 1.91 \cdot x3_{t-2} + 1.07 \cdot x4_{t-1} - 1.22 \cdot x4_{t-2};
 \end{cases} \quad (1)$$

Сценарій 3: промислові підприємства не залучатимуть кошти інвесторів-нерезидентів на фінансування інноваційної діяльності протягом 2020–2023 років. Відповідно до моделі, протягом 2021–2023 років буде додатково впроваджено 555 нових видів машин та обладнання, а у 2024 році — кількість нововведень буде меншою на 201 одиницю порівняно з незмінною структурою джерел фінансування.

Сценарій 4: фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств протягом 2020–2023 років здійснюватиметься тільки на основі власних фінансових ресурсів, державного бюджету та коштів інвесторів-нерезидентів. Позитивна зміна відзначатиметься протягом 2022–2024 років та становитиме 781 додаткові одиниці впровадження нових видів машин та обладнання.

Зазначене дозволяє стверджувати, що фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України за рахунок державного бюджету та власних коштів являються найбільш важливими факторами до стимулювання процесу освоєння нововведень.

Висновки. На основі опрацювання сучасної наукової літератури було уточнено поняття «нововведення», під яким слід розуміти результат НДДКР, який освоюється підприємством з метою збільшення економічної ефективності його господарської діяльності. Фінансові фактори являються однією із груп стимулювання до впровадження нововведень на ряду з факторами ринку, новацій та людських ресурсів.

У результаті отриманої VAR моделі та сценарного аналізу зміни структури фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств України було встановлено, що доцільно збільшувати частку власних коштів та коштів державного бюджету у структурі джерел фінансування.

Подальшого дослідження потребують питання визначення методів стимулювання підприємств до нововведень через призму окремих внутрішніх та зовнішніх факторів.

Література

1. Wisdom J. P., Chor K. H. B., Hoagwood K. E., Horwitz S. M. Innovation adoption: a review of theories and constructs // *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 2014. Т. 41. № 4. PP. 480–502.
2. Мойсеєнко І. П. Інституційні основи регулювання інноваційного розвитку // *Інноваційна економіка*. 2019. № 1–2. С. 25–32.
3. Kim J. S., Chung G. H. Implementing innovations within organizations: A systematic review and research agenda // *Innovation*. 2017. Т. 19. № 3. PP. 372–399.
4. Кобрин Л. Й. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства // *Наукові записки*. 2016. № 1. С. 152–157.
5. Черевиков Є. Л. Методичні підходи до оцінки ефективності державної фінансової підтримки інноваційної діяльності // *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 60–68.
6. Войнаренко М. П., Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю. Моделювання процесу прийняття рішення щодо джерел фінансування інноваційної діяльності // *Економічний часопис-XXI*. 2016. № 160. С. 126–130.
7. Узунов В. В. Фінансові інструменти регулювання розвитку інноваційного потенціалу держави // *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 7. С. 21–24.
8. Гальчук А. А. Трактатування та взаємозв'язок категорій «інновація», «новація», «нововведення», «інноваційний процес» та «інноваційна діяльність» // *Формування ринкової економіки*. 2014. № 32. С. 12–18.
9. Орехова К. В., Ріпка Л. М. Дослідження економічної сутності та змісту поняття «інновація» // *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 256. С. 81–85.
10. Буковецька Ю. І. Сучасні підходи до визначення сутності та класифікації інновацій // *Економічний аналіз*. 2014. № 17 (1). С. 32–37.
11. Косцик Р. С. Характеристика значення термінів «новація», «нововведення», «інновація» // *Проблеми та шляхи соціально-економічного, науковотехнічного та екологічного розвитку: місто, регіон, країна, світ: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. (Житомир, 6–7 листопада 2012 року)*. Ж.: Рута, 2012. С. 130–133.
12. Гнітецький С. В. Сутність та взаємозв'язки між базовими категоріями теорії інновацій // *Ефективна економіка*. 2012. № 8. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2012_8_34.pdf
13. Потапкіна Л. В. Суть та ознаки інноваційної діяльності економіста і роль освіти в цьому процесі // *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету України*. 2013. № 1. С. 194–198.

14. Державна служба статистики України // Економічна статистика. Наука, технології та інновації. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Wisdom J. P., Chor K. H. B., Hoagwood K. E., Horwitz S. M. (2014) Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol. 41, no. 4, pp. 480–502.
2. Moiseienko I. P. (2019) Instytutsiini osnovy rehuliuвання innovatsiinoho rozvytku [Institutional bases of regulation of innovative development]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 1–2, pp. 25–32.
3. Kim J. S., Chung G. H. (2017) Implementing innovations within organizations: A systematic review and research agenda. *Innovation*, vol. 19, no. 3, pp. 372–399.
4. Kobryn L. Y. (2016) Diahnostyka faktoriv innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [Diagnosis of factors of innovative development of the enterprise]. *Naukovi zapysky*, no. 1, pp. 152–157.
5. Cherevykov Ye. L. (2012) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti derzhavnoi finansovoi pidtrymky innovatsiinoi diialnosti [Methodical approaches to assessing the effectiveness of public financial support for innovation]. *Finansy Ukrainy*, no. 3, pp. 60–68.
6. Voinarenko M. P., Dzhedzhula V. V., Yepifanova I. Iu. (2016) Modeliuvannya protsesu pryiniattia rishennia shcho do dzherel finansuvannya innovatsiinoi diialnosti [Modeling the decision-making process on sources of funding for innovation]. *Ekonomichnyi chasopys-KhKhI*, no. 160, pp. 126–130.
7. Uzunov V. V. (2013) Finansovi instrumenty rehuliuвання rozvytku innovatsiinoho potentsialu derzhavy [Financial instruments for regulating the development of innovation potential of the state]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 21–24.
8. Halchuk A. A. (2014) Traktuvannya ta vzaiemozviazok katehorii «innovatsiia», «novatsiia», «novovvedennia», «innovatsiiny protses» ta «innovatsiina diialnist» [Interpretation and correlation of categories «innovation», «novation», «introduction», «innovation process» and «innovative activity»]. *Formuvannya rynkovoï ekonomiky*, no. 32, pp. 12–18.
9. Oriekhova K. V., Ripka L. M. (2013) Doslidzhennia ekonomichnoi sutnosti ta zmistu poniattia «innovatsiia» [Research of economic essence and content of the concept «innovation»]. *Kultura narodov Prychernomoria*, no. 256, pp. 81–85.
10. Bukovetska Yu. I. (2014) Suchasni pidkhody do vyznachennia sutnosti ta klasyfikatsii innovatsii [Modern approaches to defining the essence and classification of innovations]. *Ekonomichnyi analiz*, no. 17 (1), pp. 32–37.
11. Kostsyk R. S. (2012) Kharakterystyka znachennia terminiv «novatsiia», «novovvedennia», «innovatsiia» [Characteristics of the meaning of the terms «novation», «innovation», «introduction»]. *Problemy ta shliakhy sotsialno-ekonomichnogo, naukovotekhnichnogo ta ekolohichnogo rozvytku: misto, rehion, kraina, svit: materialy mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. (Zhytomyr, 6–7 lystopada 2012 roku)*. Zhytomyr: Ruta, pp. 130–133.
12. Hnitetskyi Ye. V. (2012) Sutnist ta vzaiemozviazky mizh bazovymy katehoriiami teorii innovatsii [The essence and relationships between the basic categories of innovation theory]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2012_8_34.pdf
13. Potapkina L. V. (2013) Sut ta oznaky innovatsiinoi diialnosti ekonomista i rol osvity v tsomu protsesi [The essence and signs of innovative activity of the economist and the role of education in this process]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu Ukraina*, no. 1, pp. 194–198.
14. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. *Ekonomichna statystyka*. Nauka, tekhnolohii ta innovatsii [Science, technology and innovation]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Прочан Анна Олександрівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Хортицька національна академія

Прочан Анна Александровна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры естественнонаучных дисциплин
Хортицкая национальная академия

Prochan Anna
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Science
Khortytska National Academy

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6353

СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ТУРИЗМІ

СТРУКТУРА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

DISTRIBUTION CHANNEL STRUCTURE IN TOURISM

Анотація. У статті розглянуто одну із складових маркетингового комплексу в туризмі – збут. Наведена характеристика типів каналів збуту в туризмі. Визначені канали реалізації туристичного продукту та традиційні і нетрадиційні методи та форми реалізації в туризмі. Проаналізовано управління збутовими операціями в туризмі. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби як населення України так і іноземців. А також забезпечити на цій основі комплексний розвиток туризму, збереження й відновлення історико-культурної спадщини, вирішення завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів, за рахунок туристичної індустрії та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні. Тому низка фундаментальних принципів формування стратегії розвитку маркетингового комплексу туризму має включати в себе – збут. Просторова та часова відірваність туристичного попиту від пропозиції підсилює актуальність розгляду цієї складової.

Ключові слова: канали збуту; агентська угода; франшиза; гієздатність туристичного підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрена одна из составляющих маркетингового комплекса в туризме – сбыт. Приведена характеристика типов каналов сбыта в туризме. Определены каналы реализации туристического продукта как традиционные так и нетрадиционные методы и формы реализации в туризме. Проанализировано управление сбытовыми операциями в туризме. Стратегическая цель развития туризма в Украине заключается в создании конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности как населения Украины так и иностранцев. А также обеспечить на этой основе комплексное развитие туризма, сохранения и восстановления историко-культурного наследия, решения задач по наполнению государственного и местных бюджетов, за счет туристической индустрии и создание новых рабочих мест, повышение имиджа Украины как туристического государства на международном уровне. Поэтому ряд фундаментальных принципов формирования стратегии развития маркетингового комплекса туризма должна включать в себя – сбыт. Пространственная и временная оторванность туристического спроса от предложения усиливает актуальность рассмотрения этой составляющей.

Ключевые слова: каналы сбыта; агентское соглашение; франшиза; дееспособность туристического предприятия.

Summary. In the article deals with distribution as one of the elements of the marketing complex in tourism. The paper gives characteristics of types of distribution channels in tourism. It defines channels for the distribution of a tourism product as well

as traditional and non-traditional methods and forms of distribution in tourism. The article also analyzes the management of distribution operations in tourism. The strategic goal of tourism development in Ukraine is to create a tourist product that is competitive in the domestic and world markets, capable of meeting the tourist needs of both the Ukrainian population and foreigners to the maximum. And also to ensure, on this basis, the comprehensive development of tourism, the preservation and restoration of historical and cultural heritage, solving problems of filling the state and local budgets, at the expense of the tourism industry and creating new jobs, improving the image of Ukraine as a tourist state at the international level. Therefore, a number of fundamental principles of forming a strategy for the development of the marketing complex of tourism should include – sales. The spatial and temporal isolation of tourist demand from supply increases the relevance of considering this component.

Key words: distribution channel; agency agreement; franchise; capacity of a tourism enterprise.

Постановка проблеми. Україна має значні можливості для динамічного розвитку туристичної галузі, розширення міжнародного співробітництва в цій сфері. Однак наявний потенціал реалізується недостатньо, донині немає повноцінної, адаптованої до ринкових умов державної політики розвитку вітчизняного сектору туризму, підвищення його соціальної та економічної ефективності, пізнавальної цінності. На сучасному етапі розвитку України, особливо в умовах адміністративної реформи, що триває, актуальними стають питання щодо створення ефективної структури маркетингового комплексу в галузі туризму на всіх рівнях, децентралізації влади, з чітким визначенням повноважень кожного її рівня.

Придбання Україною статусу туристичної держави, вимагає забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Потрібно відзначити, що проблемою маркетингу в туризмі свого часу займалися такі вчені, як: Дурович А. П. [1]; Філіп Котлер [5]; Полиенко М. А. [6]; Папирян Г. А. [8]; Глушко В. [2].; Летуновська Н. Є. [3]; Сливенко В. А. [7]; Грибов В. Д. [9]; Ильина, Л. В. [10] та інші.

Переважає більшість наукових праць присвячені питанням сутності, особливостей, методам та механізмам маркетингу у туризмі. При цьому, серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються питань формування теоретичних засад, так чи інакше маючих вплив на формування сучасних концепцій маркетингу у туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

- розглянути функції збуту, як складові маркетингового комплексу;
- охарактеризувати канали реалізації та традиційні і нетрадиційні методи та форми збуту в туризмі;
- проаналізувати управління збутовими операціями в туризмі.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши одну із складових маркетингового комплексу в туризмі — збут, можна зробити висновок, що кожному туристичному послугу, яка вироблена різними конкретними підприємствами, які відповідають за розміщення, транспорт, харчування тощо, можна об'єднати в один комплексний туристичний продукт, який називається — тур, який необхідно довести до кінцевого споживача через самий оптимальний збутовий канал.

Канал збуту, це шлях по якому проходить туристичний продукт від виробника до споживача. Вибір такого каналу є дуже складним, оскільки в туристичній галузі існує багато різних форм та методів реалізації.

При розподілі туристичних послуг усі типи каналів збуту можна звести до двох основних:

- прямі;
- непрямі [1, с. 67].

Прямий збут, це продаж окремих послуг без участі посередників. Прямий продаж відбувається через власні туристичні агенції і представництва, Інтернет, електронну пошту, тощо. І серед іншого такий продаж має деякі переваги, які можна виділити в декілька аргументів:

- простота контакту зі споживачем;
- можливість продажу додаткових послуг;
- можливість туристів самостійно розробляти і змінювати маршрут та програму туру;
- високий прибуток підприємства;
- можливість контролю за продажем туристичного продукту [2, с.90].

Але, якщо подивитися гнучкіше на наведені аргументи продажу турів, можна зрозуміти, що виробнику туристичного продукту буде дуже важко

самостійно без посередників збувати свою продукцію напряму, виробник може і не вижити на галузевому ринку. Так як організація власної торгової мережі, вимагає великих капіталовкладень, і прямий контакт споживача з виробником не гарантує йому вільні місця в основні туристичні сезони.

Тому більша частка продаж турів в туристичній галузі проходить за участю посередників, тобто через — непрямі канали збуту. Зрозуміло, що посередники краще обізнані в специфіці, як регіональних так і в окремих ринкових сегментах та складових, гнучкіше реагують на зміни в ринковій кон'юнктурі і таким чином роблять послуги доступнішими для споживача.

Діяльність посередника дозволяє оптимізувати витрати на реалізацію турів. А ще, канал збуту, це насамперед кількість рівнів, тобто сукупність посередників, що виконують роботу по наближенню туристичного продукту до кінцевого споживача. Розглянемо декілька маркетингових каналів розподілу туристичного продукту. На рис. 1 приведено схеми маркетингових каналів розподілу туристичного продукту.

Канал нульового рівня — канал прямого маркетингу, це коли виробник продає товар безпосередньо споживачу. На ринку туроперейтінгу прямий збут — це продаж туристичного продукту, туристу самим туристичним оператором через агенцію, яка функціонує при ньому.

Однорівневий канал, означає існування одного посередника між виробником і споживачем. Таким посередником є туристичний агент.

Дворівневий канал, включає двох посередників — оптового і роздрібного. Оптовим посередником виступає — туроператор, а роздрібним — туристичний агент. Існує декілька модифікацій дворівневого каналу, які самостійно створює туроператор для реалізації власного туристичного продукту. Розглянемо кілька модифікацій у цьому збутовому каналі:

1. Реалізація турів туроператором, через туристичного агента в одному із географічних регіонів, а той в свою чергу, розповсюджує його через своїх агентів.

2. Туроператор рецептивний продає вироблений тур ініціативному туроператору, а той вже розподіляє його між своїми агентами.

Трирівневий і мультирівневий канали, у них беруть участь три і більше посередників, таке не часто використовується в практиці туроператора, адже кожен наступний посередник знижує можливості контролю каналу та негативно впливає на ціну туру. Найчастіше в якості останнього посередника виступає комівояжер або так звані нетрадиційні реалізатори турпродукту — агенції, що працюють на неприбутковій основі, автоматизовані системи. Проте третя, четверта і інші ланки в ланцюгу збуту іноді виникають спонтанно. На українському туристичному ринку таке трапляється дуже часто, і це позбавляє виробника можливості контролювати ціну туристичного продукту.

Також маркетинговий канал розподілу має кілька характеристик:

— ширина збутового каналу, тобто кількість посередників на кожному його рівні, варіюється в

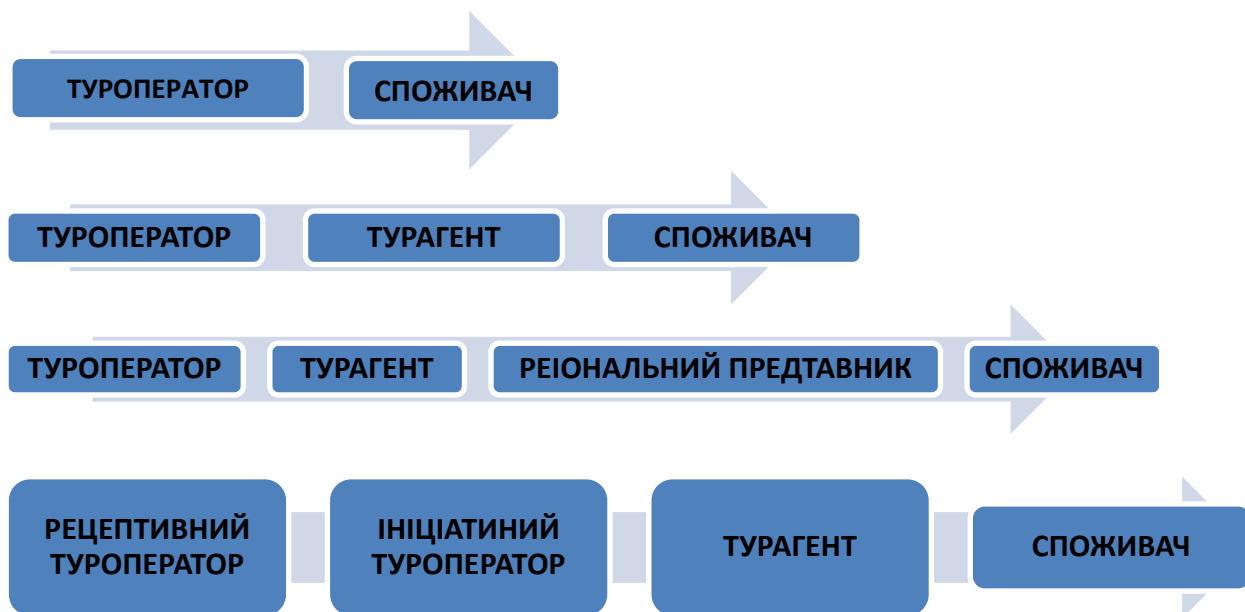


Рис. 1. Маркетингові канали розподілу туристичного продукту

залежності від типу ринку, стану попиту і особливості туристичного продукту. Як правило, канал стає найширшим на останньому рівні — рівні туристичного агента;

- інтенсивність — цей параметр задає виробник, коли хоче вирішити питання про те, кому він доручить власні тури на реалізацію. Якщо туристичний продукт буде реалізовуватися через будь якого бажаного турагента, розподіл буде інтенсивним. А якщо туроператор при виборі турагента використовує особливі критерії відбору, розподіл буде називатися селективним. А при ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість посередників в даному регіоні, починаючи використовувати одну або дві туристичної агенції, яким надає виняткове право продавати свій туристичний продукт [3, с. 293].

За напрямками формування виділяють такі збутові канали в туризмі:

- внутрішні канали збуту — це агенції, що продають туристичний продукт фірми на території місця розташування країни;
- зовнішні канали збуту — це зарубіжні фірми, які реалізують у своїй країні тури відповідно до країни виробника туру [4, с. 74].

У зв'язку з високою концентрацією туристичного ринку і диференційованістю туристичного продукту, туроператор вдається до одночасного використання багатьох каналів. Кожен учасник збутового каналу в туризмі виконує такі функції:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- участь в комунікаційному процесі;
- підтримка зв'язку з партнерами та споживачами;
- формування асортименту турів;
- інформаційне забезпечення процесу продаж [5, с. 211].

Якщо туроператор формує збутову мережу, то турагент збуває туристичний продукт у процесі особистого продажу.

Дослідження свідчать, що особистий продаж може розглядатися у двох аспектах: як форма збуту та як форма маркетингових комунікацій, а також необхідне проведення аналізу процесу особистого продажу в контексті комунікаційної політики турагенції.

Як відомо взаємовідносини між учасниками збутових каналів ґрунтуються на договірній основі. Туристична фірма, що діє на території України, спирається у своїй діяльності на такі договори — контракти:

- договір про співробітництво в туризмі;
- агентська угода;

- договір між турагенцією та іншими фірмами, що беруть участь в обслуговуванні туристів;
- договір між турагенцією та клієнтом про надання тур послуг [9, с. 140].

У вищезазначених та описаних каналах збуту беруть участь ринкові суб'єкти різної форми власності, і тому контролювати їх досить важко. Тому щоб контролювати повністю процес товарообігу, деякі туроператори будують збутові мережі за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС).

Останніми роками розвиток туризму викликав появу нових форм збуту туристичного продукту, що отримали назву нетрадиційних. До таких форм збуту відносять:

1. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) — це системи, в яких туристичні агенції займаються основним виробництвом, отримують можливість контролювати своїх підлеглих, які здійснюють додаткове виробництво і збут. Виділяють кілька форм вертикальної маркетингової системи (ВМС):

- корпоративна (інтегрована) ВМС — це система, в межах якої всі етапівиробничої і збутової діяльності контролюються одним власником.
- договірні ВМС, означають створення збутового каналу на принципах договірних відносин між незалежними учасниками, які зобов'язуються координувати свої програми дій [6].

Білоруський вчений А. П. Дурович при виділенні типів ВМС бере ще за основу перелік взаємозобов'язань її учасників і відрізняє інші типи договірних ВМС:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- франшиза [1, с. 211].

Вертикальні маркетингові системи (ВМС), які управляються — це системи, де один з учасників каналу завдяки своїм фінансовим можливостям займає панівне положення і впливає на рух туристичного продукту:

- продаж турів та турпослуг через глобальні комп'ютерні мережі, Інтернет;
- реалізація туристичного продукту через агенції, що працюють на некомерційній основі — національні та місцеві туристичні агенції;
- збут через підприємства, основним видом діяльності яких не є туристична діяльність;

Усі ці компанії мають розвинену мережу філій, пунктів продаж, комп'ютерних систем і складають конкуренцію традиційному турагенту.

Крім того, слід зазначити, що формування і управління збутом на ринку туроперейтінгу займається туроператор, який виробляє кінцевий туристичний продукт. А процес управління збутовими операціями в туризмі включає в себе:

- вибір каналів збуту;
- відбір посередників і форм співпраці з ними;
- мотивацію посередників;
- оцінку результатів діяльності посередників [10, с. 31]

В такій галузі економіки, як туризм, при виборі типу збутового каналу агенція керується наступними результатами маркетингових досліджень:

- особливостями споживачів;
- можливостями агенції;
- характеристиками туристичного продукту;
- політикою продажу у конкурентів [7].

Перед використанням того чи іншого каналу збуту проводиться порівняльний аналіз витрат на функціонування кожного з них. При порівняльному аналізі враховуються також перспективи зростання продаж по кожному з каналів. Кожен виробник туристичного продукту розробляє власні критерії підбору посередників, але головними моментами завжди залишатимуться:

- правоздатність;
- кредитоспроможність;
- дієздатність;
- спеціалізація;
- технології та методи продаж;
- фінансові результати за попередній період;
- досвід роботи та імідж у сфері туризму;
- регіон охоплення.

Іноді буває досить важко отримати достовірну інформацію про посередника, тому джерелами подібної інформації стають:

- туристичні виставки, конференції;

- видання професійних об'єднань турагентів;
- довідники, адресні служби;
- преса;
- економічні огляди;
- рекламні видання, та інше.

Щоб зацікавити турагента в продажу турів, треба використати такі методи мотивації:

- встановити прогресивну комісію за продаж турів;
- надавати знижки цін на групові поїздки;
- фінансувати підвищення кваліфікації турагентів;
- організовувати демонстраційні поїздки для співробітників турагенції.

Дослідження свідчать, що контроль результатів діяльності посередників має здійснюватися постійно.

Висновки з даного дослідження. Розглянувши і проаналізувавши одну із складових маркетингового комплексу в туризмі — збут, можна дійти висновку, що взаємовідносини фірми — продуцента і посередника характеризується як спільними комерційними інтересами, так і певними протиріччями. Посередник зацікавлений у продажі турів не тільки одного виробника, а і його конкурентів. Оцінка діяльності кожного посередника може мати свої особливості та потребує застосування як загальних, так і спеціальних показників. Спеціальні розробляються в залежності від ситуації, а до загальних показників відносять, по-перше обсяги продаж за певний період та витрати на функціонування посередника. Також підлягає контролю дотримання посередником умов агентської угоди. Усі названі чинники необхідно враховувати при управлінні збутом у туризмі.

Література

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 316 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009967-5. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/478256> (дата обращения: 08.10.2020). Режим доступа: по подписке.
2. Глушко В. Просування туристичних послуг / В. Глушко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 86–96.
3. Летуновська Н. Є. Інноваційні технології як засіб підвищення ринкової привабливості туристичної пропозиції / Н. Є. Летуновська, С. О. Ніколаєв // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвячена пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23–27 квітня 2018 р.) / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. Суми: Сумський державний університет, 2018. С. 293–294.
4. Letunovska N. Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product / N. Ye. Letunovska // Proceedings of the Conference «Corporate governance: strategies, processes, technology (October 25th, 2019). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. PP. 73–75.
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер // Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
6. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга // Marketopedia: онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

7. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.
8. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г. А. Папирян // М.: Финансы и статистика, 2000. 208 с.
9. Грибов В. Д. Экономика предприятия сервиса: учеб. пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. М.: КНОРУС, 2019. 280 с.
10. Ильина Л. В. Организационно-экономический механизм обеспечения инновационного развития предприятий сферы услуг: научное пособие / Л. В. Ильина. СПб.: Астерион, 2018. 55 с.
11. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/>

References

1. Durovich A. P. Marketing v turizme: Uchebnoye posobiye / A. P. Durovich. Moskva: NITS INFRA-M, 2015. 316 s. (Vyssheye obrazovaniye: Bakalavriat). ISBN: 978-5-16-009967-5. Tekst: elektronnyy. URL: <https://znanium.com/catalog/product/478256> (data obrashcheniya: 08.10.2020). — Rezhim dostupa: po podpiske.
2. Glushko V. Prodvizheniye turistskikh uslug / V. Glushko // Vneshnyaya torgovlya: ekonomika, finansy, pravo. 2018. № 1. S. 86–96.
3. Letunovskaya N. Ye. Innovatsionnyye tekhnologii kak sredstvo povysheniya rynochnoy privlekatel'nosti turistskogo predlozheniya / N. Ye. Letunovskaya, S. A. Nikolayev // Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh «Ekonomicheskiye problemy ustoychivogo razvitiya», posvyashchennaya pamyati professora Olega Balatskogo (m. Sumi, 23–27 aprelya 2018) / Pod. red. T. A. Vasil'yevoy, A. A. Shvindinoi. Sumy: Sumskiy gosudarstvennyy universitet, 2018. S. 293–294.
4. Letunovska N. Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product / N. Ye. Letunovska // Proceedings of the Conference «Corporate governance: strategies, processes, technology (October 25th, 2019). Leipzig, Germany: Baltija Publishing. PP. 73–75.
5. Kotler Filipp. 300 klyuchevykh voprosov marketinga: otvechayet Filip Kotler / F. Kotler // Per. s angl. M.: ZAO «Olimp-Biznes», 2006. 224 s.
6. Poliyenko M. A. Kompleks marketinga // Marketopedia: onlayn entsiklopediya marketinga. URL: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
7. Slivenko V. A. Klassicheskiye i sovremennyye biznes strategii turistskikh predpriyatiy / V. A. Slivenko, A. A. Yermakova // Effektivnaya ekonomika. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>
8. Papiryany G. A. Mezhdunarodnyye ekonomicheskiye otnosheniya: ekonomika turizma / G. A. Papiryany. M.: Finansy i statistika, 2000. 208 s.
9. Gribov V. D. Ekonomika predpriyatiya servisa: ucheb. posobiye / V. D. Gribov, A. L. Leonov. M.: KNORUS, 2019. 280 s.
10. Il'ina L. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm obespecheniya innovatsionnogo razvitiya predpriyatiy sfery uslug: nauchnoye posobiye / L. V. Il'ina. SPb.: Asterion, 2018. 55 s.
11. Pervyy ukrainskiy onlayn-zhurnal dlya professionalov turistskogo biznesa. URL: <http://turprofi.com.ua/>

Статірова Катерина Володимирівна

бакалавр

Одеської національної академії зв'язку імені О.С.Попова

Статірова Екатерина Владимировна

бакалавр

Одесской национальной академии связи имени А.С.Попова

Statirova Kateryna

Student of the

O.S.Popov Odessa National Academy of Telecommunications

Гранатуров Володимир Михайлович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри економічної теорії та управління проектами

Одеська національна академія зв'язку імені О.С.Попова

Гранатуров Владимир Михайлович

доктор экономических наук, профессор,

заведующий кафедрой экономической теории и управления проектами

Одесская национальная академия связи имени А.С.Попова

Granaturov Volodymyr

Doctor of Economic Sciences, Professor

O.S.Popov Odessa National Academy of Telecommunications

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6372

**АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ В СИСТЕМІ ОЦІНКИ
ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
ПРЕДПРИЯТИЯ СВЯЗИ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ
ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**ANALYSIS OF THE INNOVATIVE POTENTIAL
OF A COMMUNICATION ENTERPRISE IN THE SYSTEM
FOR EVALUATING ITS COMPETITIVENESS**

Анотація. Об'єктом дослідження є процес визначення рівня конкурентоспроможності підприємства. Показано, що існуючи методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовують різні критерії. Визначено, що серед цих методів найбільш придатним у сучасних умовах є метод заснований на використанні в якості критеріїв конкурентоспроможності підприємства показники його конкурентоспроможного потенціалу. Основну увагу приділено можливості використання інноваційного потенціалу, як одного з критеріїв конкурентоспроможності.

В роботі розглядалися підходи до визначення складу показників, за допомогою яких визначається рівень інноваційного потенціалу підприємства зв'язку, його оцінка, та її застосування в процесі узагальненої оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. У процесі проведення дослідження було використано такі наукові методи, як методологічний аналіз наукової літератури, порівняльний, абстрактно-логічний та системний метод.

Проведений аналіз існуючих підходів до оцінювання інноваційного потенціалу підприємства показав, що ця проблема залишається невирішеною. Причиною невизначеності, насамперед, є те, що науковцями вкладається різний зміст у це поняття, виділяються різні складові інноваційного потенціалу.

В результаті дослідження висловлено три вимоги – мінімальна кількість показників, доступність інформації та уникнення впливу інших потенціалів – які повинні стати основоположними при виокремленні показників для аналізу інноваційного потенціалу та використанні його при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

Виконані дослідження сприятимуть більш ефективному використанню методу оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснованому на застосуванні його конкурентоспроможного потенціалу, та підвищенню ефективності управлінських рішень, що приймаються на підставі цієї оцінки.

Ключові слова: інноваційний потенціал, потенціал підприємства, підприємство зв'язку, конкурентоспроможність підприємства, методи оцінки.

Аннотация. Объектом исследования является процесс определения уровня конкурентоспособности предприятия. Показано, что существующие методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия используют различные критерии. Определено, что среди этих методов наиболее подходящим в современных условиях является метод, который основывается на использовании в качестве критериев конкурентоспособности предприятия показатели его конкурентоспособного потенциала. Основное внимание уделено возможности использования инновационного потенциала, как одного из критериев конкурентоспособности.

В работе рассматривались подходы к определению состава показателей, с помощью которых определяется уровень инновационного потенциала предприятия связи, его оценка, и ее применение в процессе обобщенной оценки уровня конкурентоспособности предприятия. В процессе проведения исследования были использованы следующие научные методы, как методологический анализ научной литературы, сравнительный, абстрактно-логический и системный метод.

Проведенный анализ существующих подходов к оценке инновационного потенциала предприятия показал, что эта проблема остается нерешенной. Причиной неопределенности, прежде всего, является то, что учеными вкладывается разный смысл в это понятие, выделяются различные составляющие инновационного потенциала.

В результате исследования высказано три требования – минимальное количество показателей, доступность информации и избежания влияния других потенциалов – которые должны стать основополагающими при выделении показателей для анализа инновационного потенциала и использовании его при оценке конкурентоспособности предприятия.

Выполненные исследования будут способствовать более эффективному использованию метода оценки конкурентоспособности предприятия, основанном на применении его конкурентоспособного потенциала, и повышению эффективности управленческих решений, принимаемых на основании этой оценки.

Ключевые слова: инновационный потенциал, потенциал предприятия, предприятие связи, конкурентоспособность предприятия, методы оценки.

Summary. The object of the research is the process of determining the level of enterprise competitiveness. It is shown that the existing methods for assessing the level of enterprise competitiveness use different criteria. It has been determined that among these methods the most suitable in modern conditions is the method based on the use of indicators of its competitive potential as criteria for the competitiveness of an enterprise. The main attention is paid to the possibility of using innovative potential as one of the criteria of competitiveness.

The paper considered approaches to determining the composition of indicators, with the help of which the level of innovative potential of a communications enterprise, its assessment, and its application in the process of a generalized assessment of the level of enterprise competitiveness are determined. In the course of the research, the following scientific methods were used, such as a methodological analysis of scientific literature, a comparative, abstract-logical and systemic method.

The analysis of existing approaches to assessing the innovative potential of an enterprise has shown that this problem remains unsolved. The reason for the uncertainty is, first of all, the fact that scientists put different meanings into this concept, distinguish different components of the innovative potential.

As a result of the study, three requirements were stated – the minimum number of indicators, the availability of information and the avoidance of the influence of other potentials – which should become fundamental in identifying indicators for analyzing the innovative potential and using it in assessing the competitiveness of an enterprise.

The studies performed will contribute to a more effective use of the method for assessing the competitiveness of an enterprise based on the use of its competitive potential, and to increase the efficiency of management decisions made on the basis of this assessment.

Key words: innovative potential, enterprise potential, communications enterprise, enterprise competitiveness, assessment methods.

Постановка проблеми. У сучасному світі конкурентоспроможність — одна з найбільш впливових концепцій в економіці та політиці, оскільки розвиток бізнесу сприяє процвітання кожної нації зокрема та всього світу в цілому. Однак, конкурентоспроможність економічних систем на даний момент проявляється, в першу чергу, у сфері досягнень науково-технічного прогресу, що втілюються в нових технологіях, обладнанні, знаннях і способах організації виробництва.

Отримання стабільних доходів компаній пов'язане з розробкою та реалізацією їх конкурентних переваг, проте на сучасному етапі розвитку економічної системи природні конкурентні переваги, які полягають в наявності та доступності природних ресурсів, поступаються перевагам придбаним. Таким чином, найбільш вагомими є інноваційні конкурентні переваги, тобто ті конкурентні переваги, що ґрунтуються на використанні інновацій.

Сучасний бізнес існує в умовах жорстокої конкуренції та динамічної зміни всіх елементів середовища організації, тому основою конкурентоспроможності є вміння діяти швидше за всіх і з використанням унікальних ідей. Саме інноваційний потенціал є тією складовою, яка дозволяє підприємству функціонувати даними чином в інноваційно орієнтованому світі.

В умовах формування нової економіки, націленої на інноваційний шлях розвитку, особливе місце займає галузь зв'язку та інформаційних технологій. Її ефективне функціонування є одним з найважливіших факторів, які сприяють подальшому розвитку як окремих підприємств, так і держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість проблеми оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства призвела до появи значної кількості методів цієї оцінки [1–8]. Ці методи значно відрізняються в залежності від характеру продукції, масштабів її виробництва, специфіки ринку, на якому функціонує підприємство, і що найбільш важливо — критеріями, які використовуються для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Не зважаючи на те, що більшість науковців, які займаються проблемами конкурентоспроможності підприємств, відзначають важливу роль та вплив інноваційного потенціалу підприємства на забезпечення його конкурентоспроможності, більшість методів оцінки рівня конкурентоспроможності не враховують цей вплив.

Виключенням є, запропонований в [3], метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснований на використанні його конкурентоспроможного потенціалу. Цей метод у якості критерію

кількісної оцінки конкурентоспроможності передбачає використання виробничого та інноваційного потенціалів. Як показано в [4], перевагами цього методу у зрівнянні з існуючими є те, що він забезпечує урахування однієї з найважливіших рис конкурентоспроможності підприємства — її динамічності. Він також передбачає аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства в безпосередньому зрівнянні з його конкурентами.

Як показує аналіз, якість (достовірність, адекватність) отриманих оцінок конкурентоспроможності значною мірою залежить від оцінок потенціалів, які застосовуються для визначення рівня конкурентоспроможності. Проте, як для усіх складових конкурентоспроможного потенціалу підприємства взагалі, так і для інноваційного потенціалу зокрема відсутня єдність думок стосовно складу показників, які використовуються для оцінки конкретного потенціалу, виразів, з яких вони визначаються, а також їх узагальненої оцінки. Так, проблеми визначення інноваційного потенціалу підприємств розглянуто в низці джерел [9–13]. Можна погодитися із результатами докладного аналізу недоліків викладених у них підходів щодо кількісної оцінки інноваційного потенціалу, наведеного в [14]. Його висновок свідчить про те, що існуючий стан якісного та кількісного аналізу інноваційного потенціалу підприємств не дозволяє отримати адекватні оцінки його рівня, що стримує практику їх застосування, та, як наслідок, зменшує обґрунтованість й ефективність управлінських рішень, які приймаються на підставі таких оцінок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Вищенаведене визначає актуальність дослідження *метою* якого є визначення та обґрунтування проблеми аналізу інноваційного потенціалу підприємства у системі оцінки його конкурентоспроможності, та можливих напрямків їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Автор роботи [3] для характеристики інноваційного потенціалу підприємства пропонує використовувати такі показники, як збільшення об'ємів продажу, питома вага інноваційних перетворень, економічність норм і нормативів, покращення споживчих якостей продукції. Оцінка за підходом автора проводиться шляхом зіставлення фактичного обсягу продажу та прогнозованого обсягу після освоєння інноваційного доробку.

За методом, описаним в [3], для оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства використовується інтегральний показник на основі зіставлення показників елементів, які формують конкурентоспроможний потенціал підприємства

(виробничий, інноваційний, фінансовий потенціали тощо), із середньогалузевими або середніми по групі конкурентів з врахуванням вагових коефіцієнтів значущості елементів, встановлених експертним шляхом. Також в [3] стверджується, що дана методика дозволяє не лише проводити оцінку конкурентоспроможного потенціалу, а й дослідити наявність взаємозв'язку між окремими його елементами. Проте, наведені автором результати розрахунку цих взаємозв'язків є доволі дискусійними. Так, наприклад, трудовий потенціал названий фоновим, таким, що не має взаємозв'язків і не впливає на інші елементи. Проте, за своєю суттю він тісно пов'язаний з виробничим, управлінським і інноваційним потенціалами, оскільки їх конкурентоспроможність великою мірою залежить від наявності чи відсутності висококваліфікованих кадрів.

У свою чергу, автори робіт [11] при оцінюванні інноваційного потенціалу підприємства наполягають на комплексності оцінки та необхідності дотримання пріоритетів, встановлених системою управління підприємства. При цьому, для комплексної характеристики автори пропонують використовувати інтегральний показник, який через складність оцінки стану інноваційного потенціалу вважають доцільним знаходити за допомогою методу експертних оцінок. Тобто, в основі їх підходу лежить визначення інтегрального показника шляхом узагальнення результатів роботи експертів за поелементним аналізом складових інноваційного потенціалу підприємства. Отриману оцінку пропонується інтерпретувати згідно з градацією рівнів стану інноваційного потенціалу підприємства.

Проводячи аналіз показників, запропонованих в [11], потрібно висловити зауваження з приводу того, що авторами до переліку складових, які відносяться до інноваційного потенціалу підприємства, поряд з ресурсними елементами було виділено також інфраструктурні елементи. Оскільки автори використовують ці елементи в одному складі для подальшої оцінки рівня інноваційного потенціалу, це може призвести до спотворення результатів зазначеної оцінки.

Автор роботи [12] для визначення інноваційного потенціалу поштового зв'язку пропонує в першу чергу виділити його ресурсні складові, до яких, на думку автора, відносяться ринкова, інтелектуальна, кадрова, технологічна, фінансово-інвестиційна та науково-дослідницька складові. Для кожної з цих складових виділяються свої індикатори, котрі її характеризують. Так, індикаторами ринкової ресурсної складової автор зазначає долю ринку, яку займає оператор, рівень комерціалізації діяльності, рівень

розвитку рекламної діяльності, рівень активності роботи зі споживачами. Такий поділ є доволі дискусійним, оскільки вищенаведені складові неможливо однозначно розділити. Наприклад, кадрова складова нерозривно пов'язана з інтелектуальною, а деякі з індикаторів, виокремлених автором до науково-дослідницької складової, більше мають відношення до технологічної. У свою чергу, такі індикатори, як рівень комерціалізації діяльності та рівень розвитку рекламної діяльності, приведені в ринковій складовій, взагалі не мають прямого відношення до інновацій.

Автор роботи [13] наголошує, що наведений в [12] науково-методичний підхід може бути застосований лише до підприємств поштового зв'язку та не відбиває особливостей функціонування інших підприємств сфери зв'язку, зокрема тих, що займаються наданням інфокомунікаційних послуг. Тому, в свою чергу, автором пропонується виділяти управлінську, економічну, маркетингову та техніко-технологічну складові інноваційного потенціалу. Проте, потрібно зауважити, що такий поділ за своєю суттю та змістом майже не відрізняється від того, що був представлений в [4].

Перш ніж розглядати можливість удосконалення та починати пошук шляхів усунення існуючих проблем, слід зробити деякі попередні зауваження. Вони повинні стати відправною точкою та розставити акценти, що необхідні для розуміння прийнятих для їх вирішення передумов та вихідних положень.

Як відзначається в [14], на вибір складу показників, за допомогою яких визначається рівень інноваційного потенціалу підприємства та його кількісної оцінки впливає значна кількість факторів. Як показує виконаний аналіз, стосовно інноваційного потенціалу підприємства зв'язку та його кількісної оцінки найбільший впливовими є стратегічні цілі підприємства, його розмір, ступінь залучення до інноваційного процесу та обсяг виробництва інноваційної продукції. Тому, у процесі вирішення завдань дослідження, будуть враховані саме ці фактори. Їх реалізація полягає у такому:

- кінцевою метою аналізу інноваційного потенціалу, з урахуванням особливостей його застосування, є його використання для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;
- об'єктом аналізу є телекомунікаційні підприємства, які, у відповідності до [14], за ступенем залучення до інноваційного процесу віднесені до інноваційно активних.

У процесі вибору складу показників, за допомогою яких визначається рівень інноваційного потенціалу потрібно враховувати, викладене в [15],

побажання (рекомендацію), у відповідності до якого слід використовувати мінімальну кількість показників, бажано у формалізованому виді, розрахунок яких має спиратися на доступні інформаційні джерела. Це особливо важливо в умовах, коли методика оцінки рівня конкурентоспроможності передбачає використання відповідних потенціалів конкурентів. Використання доступних інформаційних джерел важливо також для можливості отримання необхідної статистичної інформації, яку можна у подальшому використовувати для визначення взаємозв'язку та взаємозалежності окремих потенціалів між собою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В умовах економічної нестабільності проблема оцінки конкурентоспроможності підприємств стоїть дуже гостро. До того ж в даний час відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. Проте, останнім часом все більше фахівців звертає свою увагу на метод визначення конкурентної позиції з точки зору потенціалу підприємства, який передбачає використання в якості критеріїв конкурентоспроможності підприємства показники конкурентоспроможного потенціалу. Однак, питан-

ня визначення структури та основних складових потенціалу підприємства залишається спірним.

Не дивлячись на невирішеність проблеми структуризації потенціалу підприємства, більшість вчених виділяє в його структурі інноваційний потенціал і вважає його основною складовою через те, що в сучасній економіці лише інноваційний шлях розвитку може забезпечити підприємству розвиток в сьогоденні та майбутньому.

Не зважаючи на актуальність та явний інтерес до проблеми аналізу та оцінки інноваційного потенціалу, потрібно сказати, що в даний час питання сутності категорії «інноваційний потенціал» та його структури залишаються відкритими. Відсутність загальноприйнятих методик суттєвих недоліків існуючих підходів не дозволяють вважати об'єктивними отримані оцінки інноваційного потенціалу підприємства та використовувати їх для прийняття управлінських рішень.

Виконані дослідження сприятимуть більш ефективному використанню методу оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснованому на застосуванні його конкурентоспроможного потенціалу, та підвищенню ефективності управлінських рішень, що приймаються на підставі цієї оцінки.

Література

1. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. 2003. № 4 (71). С. 25–38.
2. Булах І. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія / І. В. Булах, Т. Б. Надтока. Донецьк: «ДВНЗ ДонНТУ», 2010. 244 с.
3. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. 315 с.
4. Гранатуров В. М. Конкурентоспособность телекоммуникационных компаний: проблемы теории та практики управления: монография / В. М. Гранатуров, І. А. Кораблінова / за наук. ред. проф. В. М. Гранатурова. К.: Кафедра, 2012. 320 с.
5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю. Б. Иванов. Харьков, ХГЭУ, 1997. 248 с.
6. Оберемчук В. Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 // Київський національний економічний ун-т. К., 1998. 170 с.
7. Скудар Г. М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства: Автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.02.03 / Г. М. Скудар. Донецьк: НАН України; Інститут економіки промисловості, 2000. 35 с.
8. Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л. В. Целикова // Вестник Московского университета. Сер. Экономика. 2000. № 2. С. 57–59.
9. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.
10. Бутник-Сиверский А. Б. Теоретические принципы интеллектуальной инновационной деятельности на предприятии / А. Б. Бутник-Сиверский // Экономика Украины. 2004. № 12. С. 31–37.
11. Грицуленко С. І. Інноваційний потенціал оператора зв'язку: формування, оцінювання та ефективність використання: монографія / [С. І. Грицуленко, В. М. Орлов, Г. А. Отливанська І. І. Уманський]. О.: ВМВ, 2013. 260 с.

12. Князева Е. А. Почтовая связь Украины: стратегия и механизмы инновационного развития: монография / Е. А. Князева. Одесса: БМВ, 2008. 336 с.
13. Дем'янчук М. А. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства зв'язку / М. А. Дем'янчук // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 — економіка та управління підприємствами зв'язку (за видами економічної діяльності). Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. 20 с.
14. Гранатуров В. М. Удосконалення методів аналізу інноваційного потенціалу підприємства / В. М. Гранатуров, В. О. Крупська // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. № 3. Т. 3. С. 35–41.
15. Гранатуров В. М. Теоретико-методичні проблеми аналізу конкурентоспроможності підприємства / В. М. Гранатуров // Тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління в умовах побудови інформаційного суспільства» (Одеса, ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020).

References

1. Akhmatova M. Teoretycheskiye modeli konkurentosposobnosti / M. Akhmatova, E. Popov // Marketyng. 2003. #4 (71). S. 25–38.
2. Bulakh I. V. Ocinka konkurentospromozhnosti pidpryemstva sfery telekomunikacij: monoghrafija / I. V. Bulakh, T. B. Nadтока. Doneck: «DVNZ DonNTU», 2010. 244 s.
3. Voronkova A. Э. Strategicheskoe upravlenye konkurentosposobnym potencyalom predpryatyja: dyagnostyka y orghanyzacyja. Monoghrafija. Lughansk: Yzd-vo Vostochnoukraynskogo nacyonal'nogho unyversyteta, 2000. 315 s.
4. Ghranaturov V. M. Konkurentospromozhnistj telekomunikacijnykh kompanij: problemy teoriji ta praktyky upravlinnja: monoghrafija / V. M. Ghranaturov, I. A. Korablinova / za nauk. red. prof. V. M. Ghranaturova. K.: Kafedra, 2012. 320 s.
5. Yvanov Ju. B. Konkurentosposobnostj predpryatyja v uslovjakh formirovaniya rynochnykh otnoshenij / Ju. B. Yvanov. Khar'kov, KhGhEU, 1997. 248 s.
6. Oberemchuk V. F. Zabezpechennja konkurentospromozhnosti pidpryemstva: strategichni aspekty: Dys. kand. ekon. nauk: 08.06.01 // Kyjivskij nacionalnij ekonomichnij un-t. K., 1998. 170 s.
7. Skudar Gh. M. Orghanizacijno-ekonomichnij mekhanizm upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpryemstva: Avtoref. dys. d-ra ekon. nauk: 08.02.03 / Gh. M. Skudar. Doneck: NAN Ukrajinu; Instytut ekonomiky promyslovosti, 2000. 35 s.
8. Celykova L. V. Konkurentosposobnostj sub'ektorov rynku y mekhanizm ee ocenky / L. V. Celykova // Vestnyk Moskovskogo unyversyteta. Ser. Ekonomika. 2000. # 2. S. 57–59.
9. Antonjuk L. L. Innovaciji: teorija, mekhanizm rozrobky ta komercializaciji: monoghrafija / L. L. Antonjuk, A. M. Poruchnyk, V. S. Savchuk. K.: KNEU, 2003. 394 s.
10. Butnyk-Syverskyj A. B. Teoretycheskiye pryncypy yntellektualnoj ynnovacyonnoj dejatel'nosti na predpryatyj / A. B. Butnyk-Syverskyj // Ekonomika Ukrainy. 2004. # 12. S. 31–37.
11. Ghryculenko S. I. Innovacijnyj potencial operatora zv'jazku: formuvannja, ocinjuvannja ta efektyvnistj vykorystannja: monoghrafija / [S. I. Ghryculenko, V. M. Orlov, Gh. A. Otlyvansjka I. I. Umanskyj]. O.: VMV, 2013. 260 s.
12. Knjazeva E. A. Pochtovaja svjazj Ukrayny: strategijja y mekhanizmy ynnovacyonnoho razvytyja: monoghrafija / E. A. Knjazeva. Odessa: VMV, 2008. 336 s.
13. Dem'janchuk M. A. Orghanizacijno-ekonomichnij mekhanizm innovacijnoho rozvytku pidpryemstva zv'jazku / M. A. Dem'janchuk // Avtoreferat dysertaciji na zdobuttja naukovocho stupenja kandydata ekonomichnykh nauk za specialnistju 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnja pidpryemstvamy zv'jazku (za vydamy ekonomichnoji dijal'nosti). Odessa: ONAZ im. O. S. Popova, 2013. 20 s.
14. Ghranaturov V. M. Udoskonalennja metodiv analizu innovacijnocho potencialu pidpryemstva / V. M. Ghranatur, V. O. Krupsjka // Visnyk Khmel'nyckogo nacional'nogho universytetu. 2015. #3. T.3. S. 35–41.
15. Ghranaturov V. M. Teoretyko-metodychni problemy analizu konkurentospromozhnosti pidpryemstva / V. M. Ghranaturov // Tezy dopovidej IKh Mizhnarodnoji nauko-vo-praktyčnoji konferenciji «Ekonomika ta upravlinnja v umovakh pobudovy informacijnocho suspil'stva» (Odessa, ONAZ im. O. S. Popova, 2020).

Фединець Наталія Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет*

Фединець Наталия Ивановна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
Львовский торгово-экономический университет*

Fedynets Natalia

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
Lviv University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0001-6811-3720*

Коцупей Володимир Михайлович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет*

Коцупей Владимир Михайлович

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента
Львовский торгово-экономический университет*

Kotsupei Volodymyr

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management
Lviv University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0003-0663-4859*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6403

МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

МОТИВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

MOTIVATIONAL COMPONENT MANAGEMENT OF ENTERPRISE PERSONNEL BEHAVIOR

Анотація. У статті досліджуються актуальні питання щодо мотиваційної складової управління поведінкою персоналу підприємства. Розкрито теоретичні аспекти управління поведінкою персоналу. З врахуванням наявних в науковій літературі думок, сформульовано визначення «поведінка персоналу». Зроблено висновок, що поведінка працівника в організації залежить від мотивів його діяльності. Систематизовано та наведено основні мотиви поведінки працівників різних категорій. Доведено, що мотиви поведінки персоналу можуть залежати не лише від самого працівника, а й бути регульованими організацією. Наведено механізм управління поведінкою персоналу, зазначено, що обов'язковим є аналіз реакції персоналу на мотиви, що застосовуються керівництвом організації. Доведено переваги застосування колективного підходу при управлінні поведінкою персоналу. Описані можливі види реакцій на управлінські впливи, пов'язанні із застосуванням

мотивів діяльності персоналу. Для оцінювання реакції персоналу на управління його поведінкою запропоновано показник: індекс вмотивованості поведінки працівників з боку організації. Визначено, що про реакцію персоналу на управлінські впливи керівництва можна робити висновки за кількістю негативних висловлювань працівника про підприємство, підрозділ, керівництво і колег, ступенем прийняття правил і норм, прийнятих у підприємстві, спрямованістю на досягнення індивідуальних і корпоративних цілей.

Ключові слова: поведінка, поведінка персоналу, персонал, мотивація, управління персоналом.

Аннотация. В статье исследуются актуальные вопросы мотивационной составляющей управления поведением персонала предприятия. Раскрыты теоретические аспекты управления поведением персонала. С учетом имеющихся в научной литературе мнений, сформулировано определение «поведение персонала». Сделан вывод, что поведение работника в организации зависит от мотивов его деятельности. Систематизированы и приведены основные мотивы поведения работников различных категорий. Доказано, что мотивы поведения персонала могут зависеть не только от самого работника, но и быть регулируемы организацией. Приведены механизм управления поведением персонала, указано, что обязательным является анализ реакции персонала на мотивы, применяемые руководством организации. Доказано преимущества применения коллективного подхода при управлении поведением персонала. Описаны возможные виды реакций на управленческие воздействия, связанные с применением мотивов деятельности персонала. Для оценки реакции персонала на управление его поведением предложено показатель: индекс мотивационности поведения работников со стороны организации. Определено, что о реакции персонала на управленческие воздействия руководства можно судить по количеству негативных высказываний работника о предприятии, подразделении, руководстве и коллегах, степени принятия правил и норм предприятия, направленностью на достижение индивидуальных и корпоративных целей.

Ключевые слова: поведение, поведение персонала, персонал, мотивация, управление персоналом.

Summary. The article examines current issues regarding the motivational component of managing the behavior of enterprise personnel. Theoretical aspects of personnel behavior management are revealed. Taking into account the opinions available in the scientific literature, the definition of «staff behavior» is formulated. It is concluded that the behavior of the employee in the organization depends on the motives of his activities. The main motives of behavior of workers of different categories are systematized and given. It is proved that the motives of staff behavior can depend not only on the employee, but also be regulated by the organization. The mechanism of personnel behavior management is given, it is stated that the analysis of the staff's reaction to the motives used by the management of the organization is obligatory. The advantages of applying a collective approach in personnel behavior management are proved. Possible types of reactions to managerial influences related to the use of staff motives are described. To assess the response of staff to the management of their behavior, an indicator is proposed: an index of motivation of employee behavior by the organization. It is determined that the reaction of staff to the managerial influence of management can be inferred from the number of negative statements of the employee about the company, department, management and colleagues, the degree of adoption of rules and regulations adopted by enterprises, aimed at achieving individual and corporate goals.

Key words: behavior, staff behavior, staff, motivation, personnel management.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах зростання ролі людських ресурсів як основного фактору виробництва значна увага приділяється питанню управління персоналом підприємства та його поведінкою в організації. В таких умовах вкрай важливим є формування системи дієвих інструментів впливу на персонал та прогнозування його поведінки в тій чи іншій ситуації. Створення ефективного механізму управління поведінкою персоналу можливе через вивчення та використання основних мотивів його діяльності. Визначення основних мотивів діяльності персоналу та врахування їх в управлінському процесі є необхідною умовою управління поведінкою персоналу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Актуальність теми дослідження підтверджується значною кількістю праць, що стосуються трактування понять «поведінка персоналу», «управління поведінкою персоналу». Питання наукового аналізу процесу управління поведінкою персоналу підприємства розглянуто І. Барабановим, М. Гаковою, І. Герчиковою, Дж. Іванцевич, Я. Кібановим, Є. Масловим, Ю. Морозюк, С. Ожеговим, В. Співаком, Зокрема, М. Гаковою визначено три рівні управлінського впливу на поведінку персоналу: формальний, сутнісний, прихований [3, с. 38]. Ю. Космина зазначає про мотиваційний, організаційний та культурологічний механізми управління поведінкою персоналу [6, с. 11] та визначає корпоративну культуру як стратегічний

інструмент, призначений для згуртування усіх його працівників [6, с. 21]. І. Барабанов визначає чотири типи поведінки персоналу в організації: «відданий», «пристосованець», «оригінал», «бунтар» [2, с. 280]. Н. Базалійська описує структуру трудової поведінки працівників та її функціонально-цільову програми [1, с. 155]. Разом з тим, окремі питання, пов'язані з мотиваційною складовою в управлінні поведінкою персоналу підприємства потребують подальшого дослідження та деталізації. Вагомість даного питання, на наш погляд, обумовлюється рушійною силою мотивів та стимулів до трудової діяльності та бажанням працівника у першочерговому задоволенні його потреб.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на теоретично-методологічну розробленість різних аспектів проблеми управління поведінкою персоналу та враховуючи необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі, виникла потреба у формулюванні наступних цілей статті: теоретико-методологічного опису мотиваційної складової управління поведінкою персоналу підприємства через призму мотивів; формування механізму мотиваційного впливу на поведінку персоналу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Людина приходить на підприємство з набором

особистісних цінностей. Враховуючи, що розвиток особистості триває все життя, змінюється лише її позиція. Особистісні якості різних категорій працівників підприємства є, практично, ідентичними. Це дає можливість сформувати систему ключових пріоритетів працівників, що дозволяє впливати на їх поведінку в організації. Загалом, на думку, І. Баранова термін «поведінка» в менеджменті вживається стосовно особистості [2, с. 3]. Поведінка персоналу організації, на наш погляд, визначається як сукупність індивідуальних та колективних дій працівників в процесі трудової діяльності, зумовлених потребою у реалізації їх інтересів та запитів зі сторони організації. Сформульоване визначення ще раз доводить необхідність з'ясування основних мотивів трудової діяльності різних категорій працівників (табл. 1).

В. Кучицький зазначає, що рольова поведінка підлеглого залежить від його характеру, особливості сприйняття та оцінки своєї ролі, прийнятності ролі для індивіда, відповідності можливостям і бажанням [7, с. 167].

Окремі, наведені у табл. 1, мотиви поведінки персоналу залежать не лише від працівника, але й можуть бути регульовані керівництвом організації. Певні аспекти поведінки персоналу на підприємстві доцільно документально врегульовувати. Зокрема,

Таблиця 1

Основні мотиви поведінки персоналу в організації

Категорія працівників	Індивід	Група
Керівники	• Залучення до управління; • особистісні цінності; • особистісні очікування; • динаміка розвитку особистості; • грошове винагородження; • нематеріальне стимулювання; • безпечні та комфортні умови праці; • самовираження та реалізація свого потенціалу.	• Повага в колективі; • морально-психологічний клімат; • згуртованість колективу; • комунікації; • стиль керівництва; • додаткове грошове винагородження; • статус.
Спеціалісти	• Причетність до справ організації; • особистісні цінності; • особистісні очікування; • динаміка розвитку особистості; • грошове винагородження; • нематеріальне стимулювання; • безпечні та комфортні умови праці; • самовираження та реалізація свого потенціалу.	• повага в колективі; • морально-психологічний клімат; • згуртованість колективу; • комунікації; • стиль керівництва; • додаткове грошове винагородження; • склад групи.
Робітники	• Причетність до важливих питань; • особистісні цінності; • особистісні очікування; • грошове винагородження; нематеріальне стимулювання; • безпечні та комфортні умови праці; • самовираження та реалізація свого потенціалу.	• повага в колективі; • морально-психологічний клімат; • згуртованість колективу; • комунікації; • стиль керівництва; • додаткове грошове винагородження; • склад групи.

Джерело: розроблено автором

Ю. Космина називає регламентуючі документи поведінки персоналу підприємства виходячи із законів розвитку суспільства та діючих концепцій, теорій управління персоналом [6, с. 16]. Враховуючи та дещо доповнивши цей перелік, можна визначити наступні регламентуючі документи поведінки персоналу підприємства: положення про систему стимулювання на підприємстві; кодекс корпоративної культури підприємства; посадові інструкції; кодекс трудової поведінки персоналу; правила внутрішнього трудового розпорядку; стандарти якості; норми праці; норми обслуговування; положення про порядок проведення оцінювання та атестації; програма соціального розвитку персоналу; колективний договір; програма адаптації; положення про формування та підготовку резерву; трудовий договір; положення про відбір претендентів на заміщення вакантних посад; контракт; положення про структурний підрозділ; кодекс корпоративної культури; положення про нерозголошення комерційної таємниці; кодекс трудової етики.

Мотиваційний механізм управління поведінкою персоналу повинен передбачати використання організаційних, економічних та, особливо, соціально-психологічних методів менеджменту (рис. 1).

Слід зазначити, що при управлінні поведінкою персоналу організації доцільно використовувати не індивідуальний, а колективний підхід. Переваги такого підходу полягатимуть у створенні можливостей:

- вирішення складних завдань та ситуацій, що не можуть бути вирішені індивідуально;

- зменшення стресових ситуацій;
- зростання інноваційної активності та здатності групи;
- вирішення проблем із нечітким розподілом обов'язків;
- швидкої адаптації нових працівників та стабілізації корпоративної культури підприємства;
- швидкого досягнення цілей та одержання задоволення від спільної діяльності.

Реалізація колективного підходу в управлінні поведінкою персоналу в організації полягає у формуванні груп формальних та, рідше, неформальних. У такому випадку в членів колективу наявні загальні цілі. Цілі формуються як результат загального взаємного впливу індивідуальних цілей членів або можуть визначатися ззовні відповідно до місії організації (вплив на поведінку персоналу).

Члени групи психологічно ототожнюють себе з нею, маючи спільні інтереси, принципи, норми поведінки, ідеали, взаємну доповнюваність характеристик, темпераментів (вплив на поведінку).

У процесі реалізації спільної мети, принципів та норм діяльності відбувається особиста практична взаємодія людей, при цьому потенціал колективу більший суми потенціалів його членів. Розподіл праці, спеціалізація (вплив на поведінку персоналу) сприяє зростанню ефективності групи, а окремо кожного члена без колективної праці неможливо. Завдяки спільній діяльності можна забезпечити підвищення інтенсивності діяльності працівників, мобілізації прихованих резервів (вплив на поведінку).

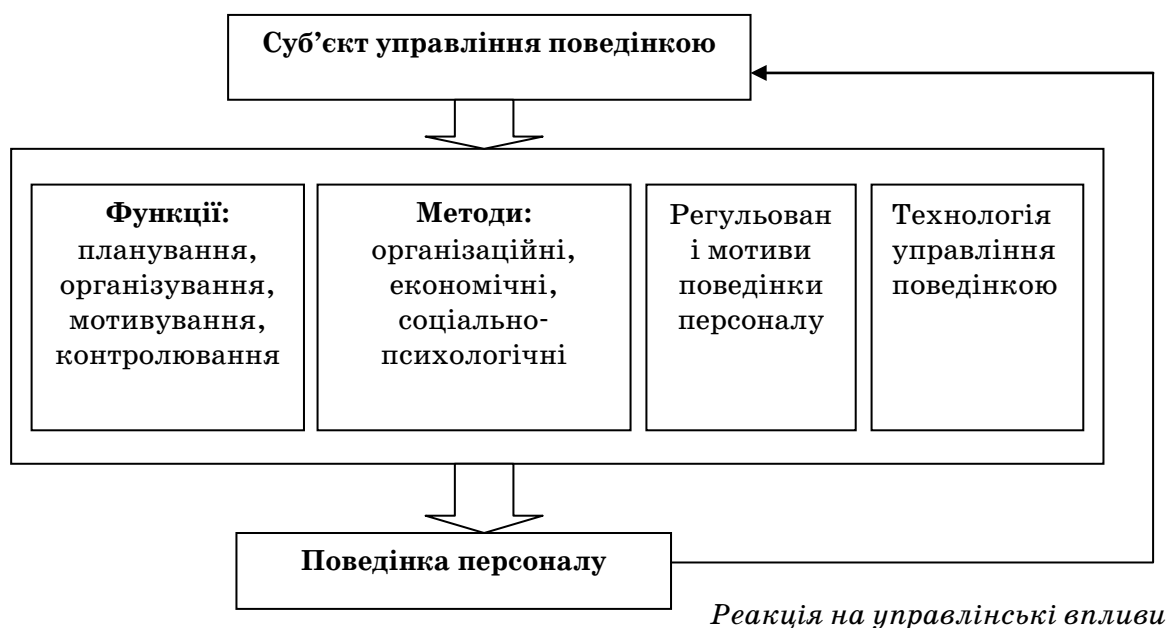


Рис. 1. Мотиваційний механізм управління поведінкою персоналу в організації

Джерело: розроблено автором

Реалізація управлінського впливу на групу можлива протягом усього часу її існування.

При формуванні мотиваційного механізму управління поведінкою персоналу в організації має бути врахована та прогнозована його реакція на той чи інший мотивуючий вплив. Нами систематизовано декілька ліній поведінки працівників в організації, зумовлені їх особистими характеристиками:

- самоконтроль, зацікавленість роботою, мотивація на досягнення;
- очікування на сторонній контроль, відчуженість від робочого місця, низька зацікавленість роботою, залежність від обставин, оцінювання себе як від неї нічого не залежить, низька мотивація на досягнення;
- негативне сприйняття роботи; ефективне виконання роботи, що залежить від чіткого дотримання правил та інструкцій у разі можливого успіху від роботи, переконання у необхідності наявності розбіжностей між працівниками у статусі та посадовій ієрархії;
- не співпадіння поведінки з етичними нормами, висока продуктивність за умови гарної винагороди, низька продуктивність праці у разі відсутності чітких стандартів її виконання;
- самовдосконалення, причетність до справ в організації, відчуття задоволення від залучення до управління організацією чи доручення відповідальних завдань, швидкий зворотній зв'язок, хороший контроль результатів власного виконання роботи;
- схильність до ризику, швидке прийняття рішення, незначний обсяг потрібної інформації.

Г. Захарчин виділяє чотири основні реакції персоналу організації на управлінський вплив:

- 1) добровільна згода (зміна спрямованості свідомості і вибір моделі поведінки відповідає бажанням суб'єкта впливу);
- 2) свідома поступка на основі раціонального розрахунку або визнання вагомості аргументів іншої сторони;
- 3) вимушене підпорядкування ставлення до предмету взаємодії не змінилося, змінився характер відносин;

4) опір — відношення до предмету взаємодії змінилося за рахунок підвищення його цінності для суб'єктів [5, с. 258].

На наш погляд, про реакцію персоналу на управлінський вплив можуть прямо або опосередковано свідчити певні показники. Зокрема, для оцінювання реакції персоналу на управління його поведінкою нами запропоновано показник: індекс вмотивованості поведінки працівників з боку організації:

$$I_{в.м} = \frac{I_k}{0,5N \cdot (N - 1)}, \quad (1)$$

де I_k — кількість вмотивованих ліній поведінки працівників, що вигідні або корисні організації;

N — загальна кількість вмотивованих зі сторони організації ліній поведінки працівників.

Зростання значення індексу вмотивованості поведінки працівників з боку організації прямо свідчить про збільшення сприятливих реакцій працівників на управлінські впливи організації та загалом про ефективність управління поведінкою персоналу організації.

Опосередковано про реакцію персоналу на управлінські впливи в організації можуть свідчити кількість негативних висловлювань працівника про підприємство, підрозділ, керівництво і колег; ступінь прийняття правил і норм, прийнятих у підприємстві; спрямованість на досягнення індивідуальних і корпоративних цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень. У процесі дослідження можна зробити висновок, що управління поведінкою персоналом потребує розробки ефективного механізму, що ґрунтується на врахуванні реакції працівників на усі управлінські впливи. Подальші дослідження із даної проблематики можуть бути спрямовані на аналіз не лише мотиваційної складової управління поведінкою персоналу організації, а й на вивчення його організаційної та корпоративної складової. Також подальші дослідження можуть бути зосереджені на більш детальній розробці системи показників оцінювання поведінки персоналу підприємства, що матиме вагоме практичне значення.

Література

1. Базалійська Н. П. Управління трудовою поведінкою працівника в загальній системі управління персоналом // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. С. 152–155.
2. Барабанов І. В., Мисливець К. В. Управління поведінкою персоналу // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 276–284.
3. Гакова М. В. Мікропідхід до управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 2(64). С. 35–40.

4. Губенко В.І. Актуальні напрями та новітні тенденції теорії і практики сучасного менеджменту // Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2016. № 1. С. 11–17.
5. Захарчин Г.М., Космина Ю.М. Економічні чинники управління поведінкою персоналу машинобудівних підприємств у сучасних умовах // Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 257–262.
6. Космина Ю.М. Управління поведінкою персоналу підприємства на засадах корпоративної культури: дис.к.е.н.: 08.00.04 — економіка та управління підприємствами. Львів. 2016. 200 с.
7. Кучинський В.А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2017. № 46 (1267). С. 166–169.
8. Лазаренко Л.О. Сучасна модель управління підприємством // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 4. С. 22–25.
9. Лихолобов Е.А. Технології управління персоналом в контексті формування організаційної поведінки // Управління проектами та розвиток виробництва. 2011. № 2(38). С. 60–68.
10. Сікалюк А.І., Перминова В.А., Литвин С.В. Етика сучасного менеджменту: соціально-етичні цінності майбутнього управлінця Науковий вісник Полісся. № 3 (7). 2016. С. 277–281.

References

1. Bazalijsjka N. P. (2010) Upravlinnja trudovoju povedinkoju pracivnyka v zaghalnij systemi upravlinnja personalom. [Management of labor behavior of the employee in the general system of personnel management]. Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. № 3. PP. 152–155.
2. Barabanov I. V., Myslyvecj K. V. (2018) Upravlinnja povedinkoju personalu. [Personnel behavior management]. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. № 62. PP. 276–284.
3. Ghakova M. V. (2018) Mikropidkhyd do upravlinnja povedinkoju personalu pidpryjemstv ghoteljno-restorannogho ghospodarstva. [Micro approach to the management of personnel behavior of hotel and restaurant enterprises]. Problemy systemnogho pidkhydu v ekonomici. № 2 (64). PP. 35–40.
4. Ghubenko V. I. (2016) Aktualjni naprjamy ta novitni tendenciji teoriji i praktyky suchasnogho menedzhmentu. [Current trends and latest trends in the theory and practice of modern management]. Aktualjni problemy innovacijnoji ekonomiky. № 1. PP. 11–17.
5. Zakharchyn Gh. M., Kosmyna Ju. M. (2014) Ekonomichni chynnyky upravlinnja povedinkoju personalu mashynobudivnykh pidpryjemstv u suchasnykh umovakh. [Economic factors of personnel behavior management of machine-building enterprises in modern conditions]. Biznes Inform. № 4. PP. 257–262.
6. Kosmyna Ju. M. (2016) Upravlinnja povedinkoju personalu pidpryjemstva na zasadakh korporativnoji kuljтуры [Management of the behavior of the personnel of the enterprise on the basis of corporate culture]; dys.k.e.n.: 08.00.04 — ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy. Ljviv. 200 p.
7. Kuchynsjkyj V. A. (2017) Suchasni pidkhody do efektyvnogho upravlinnja povedinkoju personalu dlja pidvyshennja produktyvnosti praci [Modern approaches to effective management of staff behavior to increase productivity]. Visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu «Kharkivsjkyj politekhnichnyj instytut» (ekonomichni nauky). № 46. PP. 166–169.
8. Lazarenko L. O. (2010) Suchasna modelj upravlinnja pidpryjemstvom [Modern model of enterprise management]. Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu. № 4. PP. 22–25.
9. Lykholobov E. A. (2011) Tekhnologhiji upravlinnja personalom v konteksti formuvannja orghanizacijnoji povedinky. [Personnel management technologies in the context of organizational behavior]. Upravlinnja proektamy ta rozvytok vyrobnyctva. № 2 (38). PP. 60–68.
10. Sikaljuk A. I., Permynova V. A., Lytvyn S. V. (2016) Etyka suchasnogho menedzhmentu: socialjno-etychni cinnosti majbutnjogho upravlincja. [Ethics of modern management: socio-ethical values of the future manager]. Naukovyj visnyk Polissja. № 3(7). PP. 277–281.

Яцкевич Інна Володимирівна

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри менеджменту організацій

Одеський регіональний інститут державного управління

Національної академії державного управління при Президентові України

Яцкевич Инна Владимировна

доктор экономических наук, доцент,

профессор кафедры менеджмента организации

Одесский региональный институт государственного управления

Национальной академии государственного управления при Президенте Украины

Yatskevych Inna

Doctor in Economics, Associate Professor,

Professor of the Department of Organization Management

Odessa Regional Institute of Public Administration of the

National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

ORCID: 0000-0003-0210-6135

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6330

БОСИ І КОРПОРАТИВНЕ ЗНУЩАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

БОССЫ И КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДЕВАТЕЛЬСТВО В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

BOSSES AND CORPORATE BULLYING IN THE BUSINESS ENVIRONMENT

Анотація. Метою роботи є дослідження корпоративного знущання та розробка рекомендацій щодо усунення.

Аналізуючи, систематизуючи і узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було зазначено, що корпоративне знущання є проблемою XXI сторіччя.

У роботі досліджено суть та значимість корпоративного знущання на підприємстві. Обґрунтовано, що корпоративне знущання формують, вирощують та розвивають на підприємстві керівники, – керівники відділів та підрозділів, менеджери та інші особи, які мають владу над працівниками.

Корпоративні знущання включають в себе істерики, примус, крики, приниження, образу, нападки, глузування, плітки, доноси, псування особистих речей, а так само завдання шкоди своїм працівникам в усній, психологічній та фізичній формі.

Визначено, що корпоративне знущання – це форма насильства над колегами на підприємстві, яке здійснюється особою, що має владу над персоналом, тобто босом.

Дослідження властивостей боса та його відмінності від лідера в корпоративній культурі підприємства дало змогу визначити, що бос – це людина, яка не навчилась брати на себе відповідальність за свою поведінку і не хоче знати про інші способи роботи та не хоче визнавати, що є більш ефективні способи роботи.

Узагальнено та систематизовано такі види корпоративного знущання на підприємстві як вербальний, залякування, відноситься до праці, відповідний та інституційний.

Зазначено, що у підприємницькому середовищі, де знущання є нормою, більшість людей стають або босами, або жертвами.

У статті визначено та систематизовано ранні попереджувальні ознаки корпоративного знущання. Обґрунтовано, що усунення корпоративного знущання на підприємстві можливе за рахунок вирішення цієї проблеми у двох напрямках,

а саме – з боку працівника (співробітника) (визнати, що є проблема, задокументувати поведінку, зосередити на зціленні та підтримці, розробили стратегію, діяти, Ви – Ваш пріоритет) та з боку роботодавця (переглянути доступні дані та поточну корпоративну політику, почати діалог зі співробітниками, діяти).

Зазначено, що подальші наукові дослідження пов'язані з визначенням основних проявів і наслідків босингу в трудовому колективі, а також рекомендації щодо профілактики цього явища.

Ключові слова: бос, корпоративне знущення, корпоративна культура, лідер.

Аннотация. Целью работы является исследование корпоративного издевательства и разработка рекомендаций по их устранению.

Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих ученых, было отмечено, что корпоративное издевательство является проблемой XXI века.

В работе исследованы суть и значимость корпоративного издевательства на предприятии. Обосновано, что корпоративное издевательство формируют, вырачивают и развивают на предприятии руководители, – руководители отделов и подразделений, менеджеры и другие лица, которые имеют власть над работниками.

Корпоративное издевательство включает в себя истерики, принуждение, крики, унижение, оскорбление, придирижки, насмешки, сплетни, доноительство, порчу личных вещей, а так же причинение вреда своим работникам в устной, психологической и физической форме.

Определено, что корпоративное издевательство – это форма насилия над коллегами на предприятии, осуществляется лицом, имеющим власть над персоналом т.е. боссом.

Исследование свойства босса и его отличия от лидера в корпоративной культуре предприятия позволило определить, что босс – это человек, который не научился брать на себя ответственность за свое поведение, не хочет знать о других способах работы и не хочет признавать, что есть более эффективные способы работы.

Обобщены и систематизированы такие виды корпоративного издевательства на предприятии как вербальный, устрашающий, относится к труду, соответствующий и институциональный.

Отмечено, что в предпринимательской среде, где издеательства являются нормой, большинство людей становятся или боссами, или жертвами.

В статье определены и систематизированы ранние предупредительные признаки корпоративного издеательства. Обосновано, что устранение корпоративного издеательства на предприятии возможно за счет решения данной проблемы в двух направлениях, а именно – со стороны работника (сотрудника) (признайтесь, что есть проблема, задокументировать поведение, сосредоточиться на лечении и поддержке, разработать стратегию, действовать, Вы – Ваш приоритет) и со стороны работодателя (просмотреть доступные данные и текущую корпоративную политику, начать диалог с действующими сотрудниками, действовать).

Отмечено, что дальнейшие научные исследования связаны определением основных проявлений и последствий боссинга в трудовом коллективе, а также рекомендации по профилактике этого явления.

Ключевые слова: босс, корпоративное издеательство, корпоративная культура, лидер.

Summary. The aim of the work is to study corporate bullying and develop recommendations for their elimination.

Analyzing, systematizing and summarizing the scientific works of many scientists, it was noted that corporate bullying is a problem of the XXI century.

The paper investigates the essence and significance of corporate bullying at the enterprise. It is substantiated that corporate bullying forms, grows and develops managers at the enterprise – heads of departments and divisions, managers and other persons who have power over employees.

Corporate bullying includes tantrums, coercion, yelling, humiliation, insults, nagging, ridicule, gossip, denunciation, damage to personal belongings, as well as verbal, psychological and physical harm to their employees.

It has been determined that corporate bullying is a form of violence against colleagues in an enterprise, carried out by a person who has power over personnel, is the boss.

The study of the property to the boss and its cancellation from the leader in the corporate culture of the enterprise made it possible to determine that the boss is a person who has not learned to take responsibility for his behavior and does not want to know about other ways of working and does not want to admit that there are more effective ways of working.

Generalized and systematized such types of corporate bullying at the enterprise as verbal, frightening, refers to labor productivity, appropriate and institutional.

It has been noted that in an entrepreneurial environment where bullying is the norm, most people become either bosses or victims.

The article identifies and systematizes the early warning signs of corporate bullying. It has been substantiated that the elimination of corporate bullying in an enterprise is possible by solving this problem in two directions, namely, on the part of the employee (employee) (admit that there is a problem, document the behavior, focus on treatment and support, develop a strategy, act, you – your priority) and on the part of the employer (view available data and current corporate policy, start a dialogue with existing employees, act).

It is noted that further scientific research is related to the determination of the main manifestations and consequences of bossing in the work collective, as well as recommendations for the prevention of this phenomenon.

Key words: boss, corporate bullying, corporate culture, leader.

Постановка проблеми. Корпоративна культура як сфера наукової діяльності в останні роки набула широкого розвитку. Якщо спочатку теорію корпоративної культури цікавило як ефективно організувати роботу працівників, то у ХХІ сторіччі корпоративна культура — вивчає корпоративне знущання.

Знущання на робочому місці сьогодні занадто поширені, та проявляється в залякуванні, невічливості, грубості, хамстві, піддажнюванні та інших формах міжособистісних відносин на підприємствах. Саме тому, виникає необхідність дослідження корпоративного знущання на підприємствах та визначення й систематизація напрямів щодо його усунення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми корпоративного знущання, мобінгу та булінгу на підприємствах досліджували такі науковці як Н. Грицак О. Леонова, І. Ломачинська, М. Марінова О. Тарасова, Н. Фіщук, О. Чивуріна та ін. [1...8]. Проте, виявлення та усунення корпоративного знущання на підприємстві досліджені не в повному обсязі та потребують подальших розробок.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження корпоративного знущання та розробка рекомендацій щодо усунення.

Виклад основного матеріалу. Корпоративні знущання — це повторюване, що завдає шкоди здоров'ю людей жорстоке поводження з боку одного або декількох співробітників на підприємстві, включаючи словесні образи, образлива поведінка, невербальна поведінка, яке є загрозливим, принизливим або залякувальним для колег. Корпоративне знущання формують, вирощують та розвивають на підприємстві керівники, — керівники відділів та підрозділів, менеджери та інші особи, які мають владу над працівниками.

Слід зазначити, що менеджери, які зловживають владою, кричать, переслідують і розпалюють обурення, саботаж та плинність кадрів, навіть не переймаються проблемами колег на підприємстві. Вони знають, що вони у ситуації у якій керівництво не буде піддаватися сумніву. Ці керівники вважають

себе впливовими лідерами на підприємстві й знаходять, що їх агресивний стиль управління та поведінка допомагає їм досягти кар'єрного зростання.

Корпоративні знущання включають в себе істерички, примус, крики, приниження, образи, причіпки, глузування, плітки, доноси, псування особистих речей, а так само завдання шкоди своїм працівникам в усній, психологічній та фізичній формі [6...11]. Виходячи з цього, можна вважати, що корпоративне знущання — це форма насильства над колегами на підприємстві, яке здійснюється особою, що має владу над персоналом, тобто босом.

Водночас, слід відрізнити на підприємстві хто є босом, а хто є лідером:

- боси часто йдуть на все, щоб примусити мовчати свої жертви, використовуючи погрози як дисциплінарні заходи, в той час як лідери віддають перевагу спілкуванню;
- боси бояться викриття, а лідери це люблять;
- боси бояться публічного показу через неадекватність своєї політики;
- бос хоче користуватися перевагами життя у привілейованому світі, але не може і не бажає брати на себе відповідальність, яка є передумовою для того, щоб бути лідером.

Таким чином відзначимо, що бос — це людина, яка не навчилася брати на себе відповідальність за свою поведінку і не хоче знати про інші способи роботи та не хоче визнавати, що є більш ефективні способи роботи. Отже, бос не може бути лідером для колег.

Незважаючи на зовнішність, яку виставляють боси, вони мають низьку самооцінку, тому що вони не відповідають вимогам та / або не здатні виконувати обов'язки і зобов'язання за своєю посадою, але вони без вагань погоджуються на зарплату. Водночас, вони бояться викриття. Даний страх викриття часто межує з параноєю.

На жаль, корпоративні знущання збільшуються. За даними журналу Forbes [12], такі зловживання владою стають частиною корпоративної культури великих підприємств. Економічні проблеми, сценарій безробіття сприяють такій поведінці: збільшення робочого навантаження, зміна розкладу, блокування

просування кар'єрними сходами, під загрозою: «погодьтеся на це, інакше ...». Боси легко та безкарно зловживають негативним становищем до співробітників, знаючи, що закон слабкий, а роботи мало.

Слід зазначити, що у підприємницькому середовищі, де знущання є нормою, більшість людей стають або босами, або жертвами. Внаслідок чого продуктивність падає, а здорова робоча атмосфера буде серйозно підірвана. Відповідно, страждає робоча команда, так як талановиті люди йдуть з підприємства незважаючи на те, що знайти роботу в сучасних умовах складно. Одночасно, працівники, які залишаються на підприємстві й працюють з босами, працюватимуть зі стресом, як наслідок — ефективність роботи знижується, а креативність та ініціатива зникає, що призводить до конфлікту між босом і працівниками та зменшенню ефективності діяльності підприємства.

Варто зазначити, що знущання можуть бути непомітними. Один з корисних способів розпізнати знущання — подумати про те, як інші можуть бачити, що відбувається. Це може залежати, принаймні частково, від обставин. Проте, якщо більшість людей вважатимуть конкретну поведінку нерозумним, це зазвичай цькування.

Проведені дослідження [1...11] дозволяють узагальнити та систематизувати такі види корпоративного знущання як:

1. Вербальний. Це може бути знущання, приниження, жарти, плітки або інші усні образи.

2. Страхітливий. Це може включати загрози, соціальну ізоляцію на робочому місці, шпигунство або інші посягання на приватне життя.

3. Відноситься до продуктивності праці. Приклади включають неправомірне звинувачення, саботаж або втручання в роботу, крадіжку ідей або визнання їх ідей.

4. Відповідний. У деяких випадках розмови про знущання можуть привезти до звинувачень у брехні, подальшого виключення, відмові у просуванні по службі або інших відповідних заходів.

5. Інституційний. Інституційне знущання відбувається, коли робоче місце допускає, дозволяє і навіть заохочує знущання. Це знущання може включати нереалістичні виробничі цілі, примусову роботу в понаднормовий час або виконання тих, хто не встигає.

Корпоративні знущання з часом повторюються, — це відрізняє їх від переслідування, яке часто обмежується одиничним випадком. Постійні домагання можуть перерости в знущання, але, оскільки переслідування відноситься до дій щодо захищеної групи людей, це незаконно, на відміну від знущань.

Отже, можна визначити ранні попереджувальні ознаки з корпоративного знущання які можуть бути різними:

1. Колеги можуть замовкнути або вийти з кімнати, коли ви ввійдете, або вони можуть просто ігнорувати вас.

2. Ви можете залишитися поза офісною культурою, такою як розмови, вечірки або командні обіди.

3. Ваш керівник або менеджер може часто перевіряти вас або просити зустрічатися кілька разів на тиждень без чіткої причини.

4. Вас можуть попросити виконати нові завдання або завдання, що виходять за рамки ваших звичайних обов'язків, без навчання або допомоги, навіть якщо ви цього попросите.

5. Може здатися, що за вашою роботою часто стежать, настільки, що ви починаєте сумніватися в собі і відчуваєте труднощі з виконанням Ваших звичайних завдань.

6. Вас можуть попросити виконати складні або, здавалося б, безглузді завдання, і вас будуть висміювати або критикувати, якщо ви не можете їх виконати.

7. Ви можете помітити, що деякі документи, файли, інші робочі предмети або особисті речі зникають.

Підсумовуючи, можна зазначити, що усунення корпоративного знущання на підприємстві можливе за рахунок вирішення даної проблеми у двох напрямках, а саме — з боку працівника (співробітника) та з боку роботодавця. Розглянемо зазначені напрями більш детально.

Рекомендації щодо усунення знущання на підприємстві з боку працівника (співробітника) може складатися з таких напрямів як:

1. Визнайте, що є проблема. Часто боси або знущання на робочому місці колег, — можуть змусити вас відчувати себе винуватим. Боси можуть ігнорувати скарги або навіть заохочувати проблемну поведінку. Назвати залякування тим, що воно є — словесним, фізичним, психологічним, онлайн, тощо — повинно бути підтверджено. Давши йому «ім'я», Ви можете нагадати собі, що це справжня проблема і що Ви не винні.

2. Задokumentувати поведінку. Незалежно від того, які кроки Ви можете зробити у майбутньому, важливо вести облік принизливого поводження на робочому місці. Чи плануєте Ви використовувати правову систему, людські ресурси або поради свого керівництва, корисно мати конкретні приклади, що підтверджують Ваші слова. Це може служити нагадуванням про те, що насильство — це більше, ніж просто «почуття — це поведінка інших». Також важливо зберігати конфіденційність, поки Ви не

приймете рішення про подальші дії, з метою усунення конфліктів.

3. Зосередьтеся на зціленні та підтримці. Оскільки Ваше здоров'я і благополуччя є пріоритетом, важливо оцінити, яким чином знущання або жорстоке поводження на робочому місці впливають на Ваше психічне і фізичне здоров'я. Якщо Ви виявите, що страждаєте, зверніться за допомогою до фахівців в області охорони здоров'я або психічного здоров'я. Зосередьтеся на створенні підтримки поза роботою з сім'єю і друзями. Звертайте увагу на свої сильні сторони і цінність як людини. Оскільки знущання на робочому місці можуть зашкодити Вашим стосункам з іншими людьми і Вашій самооцінці, важливо розвивати інші сфери свого життя.

4. Розробляйте стратегію. Знайдіть час, щоб вивчити правила підприємства, а також українського законодавства. Дозволивши собі відійти від напруженості на робочому місці і проконсультуватися з зовнішніми, Ви зможете визначити найкращий план дій надалі. Залежно від Вашого досвіду, це може включати обговорення з юристом. У цей час Ви можете захотіти розглянути інші можливості працевлаштування.

5. Діяти. Заходи щодо боротьби зі знущаннями на робочому місці будуть відрізнятися в залежності від Вашого рівня комфорту, робочого середовища та відносин з колегами й керівництвом. В ідеалі, за першої ж нагоди Ви повинні спокійно, але твердо сказати людині, що не хочете, щоб над Вами знущалися, і попросити припинити це. Це може бути напроцуд ефективним, оскільки багато людей прямо не протистоять босам.

Якщо знущання більш поширені або походять від рук Вашого керівництва, це може бути не кращим або найзручнішим варіантом. Незалежно від того, розмовляєте Ви з довіреними співробітниками, керівниками або співробітниками відділу кадрів, знайте, що вони можуть Вам не допомогти. Хоча важливо, щоб вони знали про Вашу ситуацію, в грі можуть бути інші соціальні фактори, які змусять їх відмовитися від дій. Вони можуть підтримувати боса або навіть інтерпретувати його поведінку як бажане. Як варіант, вони можуть знати, що з цією людиною виникла проблема, і шукають підтримки у співробітників. У будь-якому випадку важливо пояснити, що допускати знущання на робочому місці — це погана ділова практика, яка може мати серйозні наслідки для співробітників і, як наслідок, для прибутку підприємства. Якщо знущання чи образи на Вашому робочому місці вимагають судового переслідування, Вам слід звернутися за порадою до Вашого адвоката.

6. Пам'ятайте, Ви — Ваш пріоритет. Якщо ваш роботодавець відмовляється визнати знущання в робочому середовищі підприємства, можливо, Вам слід рухатися далі. Продовження роботи на цьому робочому місці може викликати або посилити будь-які фізичні або психологічні симптоми, які можуть у Вас виникнути. Ви не зобов'язані змінювати культуру свого робочого місця, але для Вас важливо приймати рішення, які найкраще підходять для Вашого благополуччя. Ви не тікаєте від конфлікту і не проявляєте ознак слабкості. Ви показуєте силу, виявляючи образи і вживаючи заходів, щоб подбати про себе.

Рекомендації щодо усунення знущання на підприємстві з боку роботодавця може складатися з таких напрямів як:

1. Переглянути доступні дані та поточну корпоративну політику. Ваші співробітники дуже задоволені? У вас висока плинність кадрів? Чи є у Вашого підприємства чітка мета з цінностями, яких дотримуються та підтримують на робочому місці? Вивчіть цифри, бізнес-план і політику, щоб побачити, де знаходиться підприємство в даний час та скільки Ви втрачаєте, якщо більше не інвестуєте у своїх співробітників й культуру робочого місця. Важливо підкреслити не тільки цінності і переконання підприємства, але також визначення та політику таких речей, як знущання і насильство на робочому місці. Вивчіть, де є необхідність у подальших роз'ясненнях або навіть в новій політиці в цілому.

2. Почати діалог зі співробітниками. Цифри можуть сказати дуже багато, а хороша політика корисна тільки тоді, коли вона застосовується на практиці. Створіть безпечно відкритий простір, де співробітники можуть обговорити свої проблеми та побажання. Це може бути форма анонімних опитувань, індивідуальних обговорень або того й іншого. Дозвольте співробітникам розповідати Вам про небезпечну або образливу поведінку, повідомлення про зловживання і всюди, де, на їхню думку, є можливості для поліпшення. Слухати безпосередньо співробітників — це найпростіший спосіб отримати інформацію про їх повсякденне життя. Обов'язково прислухайтеся і серйозно ставитесь до інформації, якою з Вами діляться ваші співробітники.

3. Діяти. Після перегляду даних, політик і інтерв'ю Ви можете отримати суперечливу або недовірну інформацію. Ви можете отримувати скарги на людей, яких вважаєте своїми кращими співробітниками, або з'ясувати, що ваша місія і цінності як організації не дотримуються на практиці. Лідери на підприємстві повинні обговорити ці результати і визначити, що конкретно необхідно змінити, у наймі працівників поліпшена політика щодо конфліктів

між співробітниками підприємства. Це також означає усунення будь-якого принизливого поводження, яке було дозволено або навіть заохочувалося до цього моменту. Хоча це може привести до великих змін, створення здорової культури на робочому місці і наявність політик для підтримки всіх співробітників — це розумне бізнес-рішення.

Висновки та перспективи. Проведені дослідження щодо босів і корпоративного знущання в підприємницькому середовищі дають можливість узагальнити, що корпоративне знущання зі сторони босів — ідеальне відображення людини, яка обіймає керівну посаду та яка не засвоїла урок наслідків. Цілком ймовірно, що бос уникнув покарання, пов'язаного з неправомірною поведінкою, завдяки інстинктивній реакції заперечення, звинувачення і симулювання стану жертви.

Узагальнюючи вищесказане визначимо, що знущання — серйозна проблема на багатьох робочих місцях. Проте, велика кількість підприємств дотримуються політики абсолютної нетерпимості, залякування іноді буває важко розпізнати або довести, що ускладнює вжиття заходів з усунення корпоративного знущання керівниками. Інші підприємства можуть не мати політики щодо знущань.

Зживання заходів щодо запобігання знущанню на робочому місці може принести користь підприємству та здоров'ю їхніх співробітників.

Узагальнюючи вищесказане зауважимо, що подальші наукові дослідження пов'язані з визначенням основних проявів і наслідків босингу в трудовому колективі, а також рекомендації щодо профілактики цього явища.

Література

1. Чивуріна О. Що таке корпоративна культура компанії і як зрозуміти, що з нею не все гаразд? URL: <https://happymonday.ua/shho-take-korporativna-kultura> (дата звернення: 9.10.2020).
2. Леонова О. Створення корпоративної культури. URL: <https://hurma.work/blog/stvorenniya-korporativno%D1%97-kulturi/> (дата звернення: 9.10.2020).
3. Фіщук Н. Ю., Ломачинська І. В. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. ВНАУ. 2012. № 1 (56). Том 4. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf> (дата звернення: 9.10.2020).
4. Тарасова О. В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства // Економіка харчової промисловості. 2013. № 3(19). С. 28–32.
5. Грицак Н. Корпоративна культура: палиця з двома кінцями. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/kermokerivnyka/item/1983-korporativna-kultura-palytsia-z-dvoma-kintsiamy.html> (дата звернення: 9.10.2020).
6. Качмар О. В. Мобінг як різновид психологічного насильства в трудовому колективі. URL: <https://kipt.sumdu.edu.ua/pdf/buling/mobing.pdf> (дата звернення: 9.10.2020).
7. Перкова Н. В. Мобінг: поняття, види, причини, наслідки, профілактика, як боротися... URL: https://pageofsocialteachers.blogspot.com/2017/09/blog-post_37.html (дата звернення: 9.10.2020).
8. Новіков Д. Мобінг поза законом: як протидіяти насильству на роботі. URL: <https://commons.com.ua/uk/mobing-poza-zakonom-yak-protidiyati-nasilstvu-na-roboti/> (дата звернення: 9.10.2020).
9. Як корпоративна культура впливає на ефективність роботи компанії. URL: <http://pr-portal.com.ua/yak-korporativna-kultura-vplyvaye-na-efektivnist-roboti-kompaniyi-118.html> (дата звернення: 9.10.2020).
10. Моббінг — патологическая форма профессионального деструктивного поведения. URL: <https://otpb.com.ru/articles/mobbing-patologicheskaya-forma-professionalnogo-destruktivnogo-povedeniya/> (дата звернення: 9.10.2020).
11. Мобінг: поняття, різновиди, причини, наслідки. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php> (дата звернення: 9.10.2020).
12. Forbes Media. URL: <https://subscribe.forbes.ua/> (дата звернення: 9.10.2020).

References

1. Chyvurina O. Shho take korporativna kuljtura kompaniji i jak zrozumity, shho z neju ne vse gharazd? [What is the corporate culture of a company and how to understand that not everything is in order with it?] Available at: <https://happymonday.ua/shho-take-korporativna-kultura> (accessed: 9.10.2020).
2. Leonova O. Stvorennja korporativnoji kuljtury [Creation of corporate culture]. Available at: <https://hurma.work/blog/stvorenniya-korporativno%D1%97-kulturi/> (accessed: 9.10.2020).
3. Fishhuk N. Ju., Lomachynsjka I. V. (2012) Korporativna kuljtura orghanizaciji: sutnistj, vydy, pryncypy ta vplyv na rozvytok orghanizaciji [Corporate culture of the organization: essence, types, principles and influence on the develop-

ment of the organization]. VNAU [VNAU]. tom 4. vol. 1 (56). Available at: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf> (accessed: 9.10.2020).

4. Tarasova O. V., Marinova S. S. (2013) Korporatyvna kuljtura jak instrument efektyvnogho menedzhmentu pidpryjemstva [Corporate culture as a tool for effective enterprise management] // Ekonomika kharchovoji promyslovosti [Economics of the food industry]. vol. 3(19). pp. 28–32.

5. Ghrycak N. Korporatyvna kuljtura: palycja z dvoma kincjamy [Corporate culture: a double-edged sword]. Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/1983-korporatyvna-kultura-palytsia-z-dvoma-kint-siamy.html> (accessed: 9.10.2020).

6. Kachmar O. V. Mobingh jak riznovyd psykhologhichnogho nasyljstva v trudovomu kolektyvi [Mobbing as a kind of psychological violence in the work collective]. Available at: <https://kipt.sumdu.edu.ua/pdf/buling/mobing.pdf> ((accessed: 9.10.2020).

7. Perkova N. V. Mobingh: ponjattja, vydy, prychny, naslidky, profilaktyka, jak borotysja... [Mobbing: concept, types, causes, consequences, prevention, how to fight ...] / Available at: https://pageofsocialteachers.blogspot.com/2017/09/blog-post_37.html ((accessed: 9.10.2020).

8. Novikov D. Mobingh poza zakonom: jak protydijaty nasyljstvu na roboti [Mobbing outside the law: how to counteract violence at work]. Available at: <https://commons.com.ua/uk/mobing-poza-zakonom-yak-protidijati-nasilstvu-na-roboti/> (accessed: 9.10.2020).

9. Jak korporatyvna kuljtura vplyvaje na efektyvnistj roboty kompaniji [How corporate culture affects the efficiency of the company]. Available at: <http://pr-portal.com.ua/yak-korporativna-kultura-vplivaye-na-efektivnist-roboti-kompaniyi-118.html> (accessed: 9.10.2020).

10. Mobbyng — patologhycheskaja forma professyonaljnogho destruktyvnogho povedenija [mobbing is a pathological form of professional destructive behavior]. Available at: <https://otpb.com.ru/articles/mobbing-patologicheskaya-forma-professionalnogo-destruktyvnogo-povedeniya> (accessed: 9.10.2020).

11. Mobingh: ponjattja, riznovydy, prychny, naslidky [Mobbing: concept, types, causes, consequences]. Available at: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php> (accessed: 9.10.2020).

12. Forbes Media [Forbes Media]. Available at: <https://subscribe.forbes.ua/> (accessed: 9.10.2020).

УДК 338.46

Костинець Валерія Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та сфери обслуговування

Київський національний університет технологій та дизайну

Костинец Валерия Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономики и сферы обслуживания

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Kostynets Valeriia

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor at the Department of Economics and Services

Kyiv National University of Technologies and Design

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6400

МАРКЕТИНГ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

DIGITAL MARKETING'S TOOLKIT IN THE MODERN CONDITIONS OF THE RESTAURANT BUSINESS

Анотація. Статтю присвячено аналізу використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. У дослідженні наголошено на тому, що у сучасних умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу, в тому числі, і ресторани, змушені розробляти і використовувати різні типи технологій залучення клієнтів. Значну роль тут відіграють маркетингові методи, проте, звичайної реклами в засобах масової інформації вже недостатньо. Для підтримки конкурентоспроможності ресторани розробляють оригінальні і сучасні способи і підходи до ведення бізнесу, які вже неможливі без застосування нових інформаційних технологій. Автором проведено аналіз можливості використання інструментів цифрового маркетингу у вітчизняних підприємствах ресторанного бізнесу. В статті надано опис найбільш актуальних напрямків цифрового маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу України: терміналів самообслуговування, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів тощо. Практичне застосування в діяльності підприємств сфери ресторанного бізнесу розглянутих інструментів забезпечує ряд переваг, як підприємствам, так і споживачам продукції та послуг ресторанів. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що застосування інструментів цифрового маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу дозволяє: прискорити процес обслуговування великої кількості споживачів з обмеженим запасом часу; наблизити продукцію і послуги підприємств ресторанного бізнесу до споживачів; інформувати споживачів про традиційні та нові страви і послуги підприємства; залучити нових споживачів; реалізувати клієнтоорієнтований підхід; підвищити імідж підприємства ресторанного бізнесу; збільшити обсяг продажів і прибуток підприємства. При цьому доведено, що практичне використання інструментів цифрового маркетингу споживачами продукції та послуг ресторанного бізнесу повинно забезпечити: швидкий і легкий доступ до товарів / послуг підприємства ресторанного бізнесу; економію часу; бронювання столиків в ресторані в режимі онлайн; порівняння цін і пропозицій, всіх наявних на ринку конкурентів, а також відгуків про них інших клієнтів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ресторанний бізнес, цифрові технології.

Аннотация. Статья посвящена анализу использования инструментария цифрового маркетинга в современных условиях функционирования ресторанного бизнеса. В исследовании отмечено, что в современных условиях конкуренции предприятия ресторанного бизнеса, в том числе, и рестораны, вынуждены разрабатывать и использовать различные технологии привлечения клиентов. Значительную роль здесь играют маркетинговые методы, однако, обычной рекламы в средствах массовой информации уже недостаточно. Для поддержания конкурентоспособности рестораны разрабатывают оригинальные и современные способы и подходы к ведению бизнеса, которые уже невозможны без применения новых информационных технологий. Автором проведен анализ возможности использования инструментов цифрового маркетинга в отечественных предприятиях ресторанного бизнеса. В статье дано описание наиболее актуальных направлений цифрового маркетинга для предприятий ресторанного бизнеса Украины: терминалов самообслуживания, мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, мессенджеров и др. Практическое применение в деятельности предприятий сферы ресторанного бизнеса рассмотренных инструментов обеспечивает ряд преимуществ, как предприятиям, так и потребителям продукции и услуг ресторанов. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что применение инструментов цифрового маркетинга предприятиями ресторанного бизнеса позволяет ускорить процесс обслуживания большого количества потребителей с ограниченным запасом времени; приблизить продукцию и услуги предприятий ресторанного бизнеса к потребителям; информировать потребителей о традиционных и новых блюдах и услугах предприятия; привлечь новых потребителей; реализовать клиентоориентированный подход; повысить имидж предприятия ресторанного бизнеса; увеличить объем продаж и прибыль предприятия. При этом доказано, что практическое использование инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции и услуг ресторанного бизнеса должно обеспечить: быстрый и легкий доступ к товарам / услугам предприятия ресторанного бизнеса; экономию времени; бронирование столиков в ресторане в режиме онлайн; сравнение цен и предложений, всех имеющихся на рынке конкурентов, а также отзывов о них других клиентов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ресторанный бизнес, цифровые технологии.

Summary. The article is devoted to the analysis of the use of digital marketing tools in the modern conditions of the functioning of the restaurant business. The study noted that in modern conditions of competition, restaurant business enterprises, including restaurants, are forced to develop and use various technologies to attract customers. Marketing methods play a significant role here, however, conventional advertising in the media is no longer enough. To maintain competitiveness, restaurants develop original and modern methods and approaches to doing business, which are no longer possible without the use of new information technologies. The author analyzed the possibility of using digital marketing tools in domestic enterprises of the restaurant business. The article describes the most relevant areas of digital marketing for enterprises of the restaurant business in Ukraine: self-service terminals, mobile applications, social networks, e-mail, instant messengers, etc. Practical application of the considered tools in the activities of enterprises in the restaurant business provides a number of advantages for both enterprises and consumers of products and services of restaurants. The results of the study show that the use of digital marketing tools by restaurant business enterprises can speed up the process of serving a large number of consumers with a limited time margin; to bring the products and services of restaurant business enterprises closer to consumers; inform consumers about the company's traditional and new dishes and services; attract new consumers; implement a customer-oriented approach; improve the image of the restaurant business; to increase sales and profit of the enterprise. At the same time, it has been proved that the practical use of digital marketing tools by consumers of products and services of the restaurant business should provide: quick and easy access to the goods / services of the restaurant business; saving time; online booking of tables in a restaurant; comparison of prices and offers of all competitors on the market, as well as reviews of other customers about them.

Key words: digital marketing, restaurant business, digital technologies.

Постановка проблеми. В умовах сучасної економіки і жорстокої конкуренції для підприємств готельно-ресторанного сегменту ринку (HoReCa) важливим напрямком є отримання прибутку за рахунок розвитку і вдосконалення системи обслуговування відвідувачів, враховуючи використання в роботі новітніх інструментів цифрових технологій. На сьогодні підприємства ресторанного бізнесу є тією сферою, де нові цифрові технології застосовуються протягом всього процесу виробництва та надання

послуги. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, ІТ-технологій змінює споживчу поведінку. Клієнти підприємств ресторанного бізнесу прагнуть до більш широких можливостей вибору ресторанної продукції та послуг, швидкого доступу до інформації та думок інших споживачів. Тому впровадження в діяльність підприємств ресторанного бізнесу різноманітних інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою забезпечення їх конкурентних переваг, більш ефективного обслуговування клієнтів

з урахуванням їх індивідуальних особливостей, переваг і потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У пошуках оригінального рішення, яке дозволило б визначити конкурентоздатну перевагу ресторанів за рахунок використання інструментарію цифрових технологій в цілому і цифрового маркетингу зокрема, нами було проведено аналіз різних наукових праць та досліджень з визначеної тематики. Так, питанню використання засобів та інструментів цифрової економіки в діяльності підприємств сфери послуг присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Костинець [4], І. Пономаренка [6], Є. Голубкова [2], Е. Гаранізаде [1], С. Бундасака [8], М. Чарльза [9], А. Вудса [9] та деяких інших. Водночас вузькоспеціалізований науковий напрямок дослідження особливостей використання інструментів цифрового маркетингу виключно у сегменті HoReCa потребує більш детального обґрунтування.

Формулювання цілей статті. Основною метою нашого дослідження є визначення особливостей використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сучасні автоматизовані системи управління рестораном дозволяють значно спростити, оптимізувати, прискорити цілий ряд повсякденних і специфічних для цього бізнесу операцій, а також сприятливо впливають на імідж ресторану та рівень лояльності гостей. Проаналізуємо особливості найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій, які доцільно використовувати в діяльності підприємств ресторанного бізнесу України.

Термінали самообслуговування та електронне меню. Так, використання сенсорних терміналів самообслуговування набирає чималої популярності: переважна більшість закладів швидкого харчування вже впровадили ці апарати в свою діяльність. Особливо сенсорні термінали популярні в мережах фаст-фуд, таких як MacDonald's, Burger King і KFC. При цьому слід зазначити, що подібні термінали можуть застосовуватися і в ресторанах більш високого класу обслуговування, поєднавши дві системи — автоматичне замовлення і обслуговування офіціантом.

Експерти Консалтингової компанії Global Market Insights Inc. оцінюють зростання ринку POS-терміналів до 25 млрд. доларів в 2023 році. При цьому щорічне зростання складе в середньому 15% [10, с. 37]. Тут основну частку ринку займають представники фаст-фуд індустрії і різні дрібні роздрібні продавці. Експерти пов'язують такі темпи зростання зі збільшенням використання банківських карт для здійс-

нення платежів і зростанням кількості терміналів самообслуговування. Ці бездротові пристрої одразу розроблялися для комерційної експлуатації і тому оптимально спроектовані з урахуванням специфіки підприємств сектору HoReCa. У ряді ресторанів, завдяки спеціально розробленим програмним рішенням, стало можливим відображення позицій меню на сенсорних екранах «планшетників». Електронні меню, завдяки інтерактивності і гнучким можливостям пошуку інформації, подобаються клієнтам і прекрасно підходять для стимулювання продажів. В числі функціональних можливостей е-Menu слід назвати зв'язок з різними периферійними пристроями (фіскальні принтери, система відеоспостереження). Наявність в е-Menu гарячих клавіш і зручна навігація дозволяють оперативно додавати страви в замовлення, що особливо актуально для роботи кафе і ресторанів в години пік, наприклад при обслуговуванні бізнес-ланчів. Обмін даними здійснюється за допомогою власного радіопротоколу терміналу, що дозволяє суттєво підвищити надійність системи.

Визначені термінали самообслуговування можуть використовуватися як додатковий рекламний майданчик в ресторані. При цьому на кожному пристрої може бути різне меню, акції і спеціальні пропозиції. Крім того, на ньому можуть відтворюватися рекламні заставки у вигляді фото або відео, які з'являються після завершення оплати замовлення.

Instagram та Facebook-сторінки підприємства ресторанного бізнесу. Наявність офіційної сторінки підприємства ресторанного бізнесу в найпопулярніших на сьогодні соціальних мережах, де представлена інформація про місцезнаходження закладу, час роботи, меню може залучити потенційних відвідувачів. Так, меню та відображення страв на фото є одним з важливих компонентів сторінки підприємства ресторанного бізнесу. Будь-яке кафе чи ресторан намагається якомога яскравіше і незвичніше зробити меню, для того щоб відвідувач зміг звернути увагу як на оформлення, так і на страви, які представлені на сторінці. Для цього було розроблено AR-меню фастфуд-ресторанів. Кабаq 3D Food пропонує ресторанам скористатися технологіями доповненої реальності (AR), щоб здивувати своїх покупців оригінальним меню [3, с. 742]. Платформа дозволяє створювати дуже реалістичні тривимірні зображення страв і напоїв, оцінити зовнішній вигляд яких можна ще перед замовленням. Дана технологія активно застосовується на практиці в Сполучених Штатах Америки, наприклад в нью-йоркській бургерній Bareburger [3, с. 744].

Важливо не забувати, постійно оновлювати сторінку в соціальній мережі і додавати свіжу інформацію

про акції, зміни в меню, викладати публікації, що описують діяльність закладу тощо. Інтернет дає практично необмежені можливості для позиціонування. Щоб підвищити ефективність сторінки, підприємству ресторанного бізнесу необхідно її просувати, в тому числі завдяки залученню користувачів з соціальних мереж, публікації цікавого контенту як на власній сторінці, так і в інтернет-блогах та спільнотах.

Мобільні додатки. Популярність доставки страв з різних ресторанів та кафе також зростає з року в рік. Цьому сприяє широке використання споживачами ресурсів та інформаційних технологій в умовах розвитку мережі Інтернет. Мобільні додатки широко використовуються службами доставки їжі (наприклад, Glovo в Україні), що значно спрощує процес замовлення, оформлення, покупки і оплати. Однією з таких розробок в США є додаток для доставки замовлених страв в автомобіль клієнта. Завдяки додатку, клієнти можуть попередньо робити замовлення і вказувати час свого прибуття за ним. Офіціанти, в свою чергу, можуть побачити наближення автомобіля по інтерактивній карті і вийти з готовим замовленням точно в той момент, коли замовник добереться на місце. Ця програма має такі переваги: є досить недорогою в обслуговуванні; її можна впровадити в будь-якому місті світу, в тому числі в Україні; з її допомогою можна скоротити штат персоналу кафе, ресторанів, тим самим витратити меншу кількість коштів на утримання закладу; для відвідувачів витрачається менше часу, при цьому очікування замовлення відсутнє.

Електронна пошта і месенджери. Підприємства ресторанного бізнесу можуть використовувати електронну пошту та месенджери, які вважаються одними з найбільш ефективних і недорогих засобів комунікацій з покупцями і діловими партнерами. Крім того, електронна пошта дозволяє підприємству ресторанного бізнесу вибудовувати тривалі взаємини з покупцями, забезпечити зворотний зв'язок і повторні продажі продукції. Підприємство ресторанного бізнесу може запросити інтернет-користувачів підписатися на розсилку рекламних пропозицій, щоб отримувати актуальну рекламну інформацію про продукцію і послуги. При цьому підприємства ресторанного бізнесу можуть самостійно здійснювати технічну організацію онлайн-розсилок, але найчастіше вдаються до використання незалежних розсильних серверів. Використання розсильних серверів дозволяє залучати додаткових підписників з боку їх аудиторії.

За допомогою розсилок електронною поштою або месенджером підприємства ресторанного бізнесу можуть досягати таких цілей [7, с.52]:

- по-перше, нагадування про себе, в даному випадку лист повинен містити інформацію, яка стане в нагоді цільовій аудиторії, наприклад думка експерта в області харчування і приготування їжі, дієтолога, посилання на цікаві сайти, або інформацію, яка допоможе показати престиж закладу, наприклад отримання нагород, свідоцтв, участь в телепередачі, спонсорських та інших заходах;
- по-друге, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, такого роду лист відправляється споживачам після здійснення покупки для того, щоб дізнатися рівень задоволеності продукцією, послугами підприємства ресторанного бізнесу, попросити залишити свій відгук або відповісти на питання невеликої анкети;
- по-третє, інформування покупців про нові страви і послуги ресторану, акції, що проводяться, анонси майбутніх заходів, наявність вільних місць в своїх закладах в передсвяткові та святкові дні;
- по-четверте, організація онлайн-продажів.

Зауважимо, що в категорію інструментів цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій варто віднести рішення, пов'язані з акаунтами в соціальних мережах, digital-рішення, що застосовуються для залучення уваги клієнта в Інтернет, сайти, пошукове просування і інші інструменти цифрової комунікації. До числа основних слід віднести наступні:

- створення більшого числа вражень для потенційного клієнта: пропонувати не просто продукцію, публікуючи фотографії ресторану, постановочні кадри страв, а емоції, живі кадри, транслювати ідею стилю життя;
- використання мікросайтів для більш персоналізованої і швидкої реакції на запити клієнта. Або спеціальні мобільні додатки, в яких клієнт може одразу поставити запитання і отримати відповідь;
- для збільшення поінформованості потенційних гостей можна залучати профільних лідерів думок, блогерів;
- використання тегів (особливо для потрапляння у видачі за категоріями в мережі Instagram);
- віртуальна (virtual reality, VR) і доповнена (augmented reality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційність зв'язку з аудиторією;
- велика роль відгуків, так як майже 95% споживачів вивчають їх перед відвіданням закладу, а 50% шукають корисні замітки в соціальних мережах [5, с.20];
- наявність налагодженої-працюючої системи онлайн-замовлень (в силу того, що майже 57% споживачів здійснюють замовлення саме таким способом, особливо в період пандемії COVID-19).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підводячи підсумок, можна зробити висновок про те, що цифровізація знаходить своє відображення як в модернізації самих ресторанів, так і в способах організації комунікації з гостями, даючи додаткові можливості для персоналізації і опрацювання зворотного зв'язку, з чим і будуть пов'язані подальші дослідження. При цьому провідне місце в інструментарії цифрових маркетингових технологій займають соціальні мережі. Про це свідчать цифри, отримані в ході опитувань у різних джерелах: 85% споживачів очікують

від бізнесу високої активності в соціальних медіа (Vocus); 82% споживачів більшою мірою довіряють компанії, якщо вона веде активне соціальне життя (Forbes); 77% споживачів кажуть, що будуть використовувати послуги або продукти організації, якщо знатимуть, що її CEO використовує соціальні медіа (Forbes); 52% мандрівників використовують медіа канали в мережі Інтернет, щоб спланувати свої візити в ресторан (Eye for Travel). Все це свідчить про широкі можливості та подальші перспективи використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Література

1. Гаранизаде Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса // Молодой ученый. 2017. № 3. С. 306–313.
2. Голубков Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 6–7.
3. Иващенко А. В., Катиркин Г. В., Ситников П. В., Сурнин О. Л. Акцентная визуализация в интерфейсах дополненной реальности // Программные продукты и системы. 2018. № 4. С. 740–744.
4. Костинец Ю. В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг // Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 38–42.
5. Магомедов М. Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. 2016. № 27. С. 20–21.
6. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
7. Юванен Е. И., Сандрина В. Е. Инновационные технологии как фактор повышения качества организации обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе // Sciences of Europe. 2017. № 13 (13). С. 51–54.
8. Bundasak S., Chinnasarn K. eMenu recommender system using collaborative filtering and slope one predictor // The 10th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering. 2013. PP. 37–42.
9. Charles M., Woods A. T., Neuhaus M., Landgraf A., Spence C. Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food // Food Quality and Preference. 2015. № 44. PP. 194–202.
10. Tsvetkov V. Virtual modeling // European Journal of Technology and Design. 2016. № 11(1). PP. 35–44.

References

1. Garanizade E. D. (2017) Prodvizhenie uslug restorana s pomoshchyu online-servisa [Promotion of restaurant services using an online service]. Molodoy uchenyy, no. 3, pp. 306–313.
2. Golubkov Ye. P. (2018) Ispolzovanie tsifrovyykh tekhnologiy v marketinge. [Using digital technologies in marketing]. Marketing v Rossii i za rubezhom, no. 2, pp. 6–7.
3. Ivashchenko A. V., Katirkin G. V., Sitnikov P. V., Surnin O. L. (2018) Aktsentnaya vizualizatsiya v interfeysakh dopolnennoy realnosti [Accent visualization in augmented reality interfaces]. Programmnye produkty i sistemy, no. 4, pp. 740–744.
4. Kostynets Ju. V. (2019) Cyfrovizacija jak zasib realizacii koncepcij indyvidualizovanogho ta seghmentovanogho marketynghu na rynku turystychnykh poslugh [Digitization as a means of implementing the concepts of individualized and segmented marketing in the market of tourist services]. Pidpryemnyctvo ta innovacii, vol. 9, pp. 38–42.
5. Magomedov M. G. (2016) Primenenie internet-tekhnologiy v sfere obshchestvennogo pitaniya [Application of Internet technologies in the field of public catering]. Molodoy uchenyy, no. 27, pp. 20–21.
6. Ponomarenko I. V. (2018) Cyfrovyy marketyngh jak efektyvnyj instrument pidvyshhennja rivnja konkurentospromozhnosti kompaniji [Digital marketing as an effective tool to increase the company's competitiveness]. Problemy innovacijno-investyijnogho rozvytku, no. 15, pp. 57–65.

7. Yuvanen Ye.I., Sandrina V. Ye. (2017) Innovatsionnye tekhnologii kak faktor povysheniya kachestva organizatsii obsluzhivaniya v gostinichno-restorannom biznese [Innovative technologies as a factor in improving the quality of service organization in the hotel and restaurant business]. Sciences of Europe, no. 13 (13), pp.51–54.
8. Bundasak S., Chinnasarn K. (2013) eMenu recommender system using collaborative filtering and slope one predictor. The 10th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering, pp. 37–42.
9. Charles M., Woods A. T., Neuhäuser M., Landgraf A., Spence C. (2015) Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. Food Quality and Preference, no. 44, pp. 194–202.
10. Tsvetkov V. (2016) Virtual modeling. // European Journal of Technology and Design, no. 11(1), pp. 35–44.

Лорві Ірина Федорівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Лорви Ирина Федоровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Lorvi Iryna

*PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University*

ORCID: 0000-0001-6713-5338

Морохова Валентина Олександрівна

*кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Морохова Валентина Александровна

*кандидат экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Morokhova Valentina

*PhD of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing
Lutsk National Technical University*

ORCID: 0000-0001-9246-7633

Бойко Ольга Вікторівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Бойко Ольга Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Boyko Olga

*PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University*

ORCID: 0000-0001-7153-5617

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6329

**СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
СОСТАВЛЯЮЩИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ**

COMPONENT MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті досліджено складові управління збутовою діяльністю промислового підприємства. При дослідженні теоретичних основ управління збутовою діяльністю підприємства було розглянуто семантику поняття «збут», «управління збутовою діяльністю», а також встановлені принципи, функції та складові системи управління збутом.

В результаті дослідження семантики поняття «управління збутовою діяльністю» зроблені наступні узагальнення: вивчення поняття «управління збутовою діяльністю» в працях більшості вітчизняних вчених сфокусоване на дослідженні функції організації процесу руху товару від виробника до споживача; вивчаючи категорію «управління збутовою діяльністю» майже усіма науковцями здійснюється акцент на трактуванні поняття «збут» і його елементів; у досліджених працях не зустрічається дослідження системи управління збутовою діяльністю в загальній системі управління підприємством.

Зважаючи на це запропоновано під управлінням збутовою діяльністю розглядати систему просування виробленої продукції на ринок (формування та підтримка попиту, отримання і обробку замовлень, комплектація до відправлення споживачам, а також відвантаження і доставку) та планування й організацію розрахунків.

У відповідності до визначеної мети та змісту досліджуваного поняття було розглянуто основні функції процесу управління збутовою діяльністю: прогнозування та планування, організаційно-координаційна, стимулювання та мотивації; моніторингу і контролю.

Проаналізувавши основні категорії управління збутовою діяльністю нами було чітко окреслено засади якісного здійснення процесу збуту: відповідність товару потребам та запитам споживачів та вимогам ринку; інфраструктурне та інформаційно-аналітичне забезпечення збутової діяльності; вибір оптимальних каналів збуту з точки зору ефективності та прибутковості, а також кадрове та фінансове забезпечення системи збуту.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, функції збутової діяльності, складові системи збуту.

Аннотация. В статье исследованы составляющие управления сбытовой деятельностью промышленного предприятия. При исследовании теоретических основ управления сбытовой деятельностью предприятия были рассмотрены семантику понятия «сбыт», «управление сбытовой деятельностью», а также установлены принципы, функции и составляющие системы управления сбытом.

В результате исследования семантики понятия «управление сбытовой деятельностью» сделаны следующие обобщения: изучение понятия «управление сбытовой деятельностью» в трудах большинства отечественных ученых сфокусировано на исследовании функции организации процесса товародвижения от производителя к потребителю; изучая категорию «управление сбытовой деятельностью» почти всеми учеными осуществляется акцент на трактовке понятия «сбыт» и его элементов; в исследованных работах не встречается исследования системы управления сбытовой деятельностью в общей системе управления предприятием.

Несмотря на это предложено под управлением сбытовой деятельностью рассматривать систему продвижения продукции на рынок (формирование и поддержание спроса, получение и обработку заказов, комплектация к отправке потребителям, а также отгрузку и доставку) и планирование и организацию расчетов.

В соответствии с определенной цели и содержания исследуемого понятия были рассмотрены основные функции процесса управления сбытовой деятельностью: прогнозирование и планирование, организационно-координационный, стимулирования и мотивации; мониторинга и контроля.

Проанализировав основные категории управления сбытовой деятельностью нами были четко очерчены основы качественного осуществления процесса сбыта: соответствие товара потребностям и запросам потребителей, и требованиям рынка; инфраструктурное и информационно-аналитическое обеспечение сбытовой деятельности; выбор оптимальных каналов сбыта с точки зрения эффективности и прибыльности, а также кадровое и финансовое обеспечение системы сбыта.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, функции сбытовой деятельности, составляющие системы сбыта.

Summary. The article investigates the components of sales management of an industrial enterprise. In the study of the theoretical foundations of sales management of the enterprise was considered the semantics of the concept of «sales», «sales management». The principles, functions and components of the sales management system were studied.

Because of research of semantics of concept of «management of sales activity», the following generalizations are made: 1. The study of the concept of «sales management» in the works of most domestic scientists is focused on the study of the function

of organizing the process of movement of goods from producer to consumer. 2. When studying the category of «sales management», almost all scientists emphasize the interpretation of the concept of «sales» and its elements. 3. In the works there is no study of the sales management system in the general management system of the enterprise.

Therefore, we propose to consider the system of promotion of manufactured products on the market (formation and maintenance of demand, receipt and processing of orders, equipment for shipment to consumers, as well as shipment and delivery) and planning and organization of payments.

In accordance with the defined purpose and content of the studied concept, the main functions of the sales management process were considered: forecasting and planning, organizational and coordination, stimulation and motivation; monitoring and control.

Having analyzed the main categories of sales management, we have clearly outlined the principles of quality implementation of the sales process: compliance of goods with the needs and demands of consumers and market requirements; infrastructural and information-analytical support of sales activity; selection of optimal sales channels in terms of efficiency and profitability, as well as staffing and financial support of the sales system.

Key words: sales, sales activity, functions of sales activity, components of sales system.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна економіка України характеризується постійною взаємодією основних її суб'єктів: підприємства-виробника, споживача, підприємств-конкурентів та держави. Варто відмітити, що кожен з даних учасників господарських процесів має чіткі цілі та завдання, у відповідності до яких і здійснює власну діяльність. Необхідною умовою досягнення цілей підприємства в сучасних умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів, ринки збуту. Тому підвищується актуальність підвищення ефективності управління збутовою діяльністю вітчизняних промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання теорії маркетингової збутової діяльності активно вивчали у своїх наукових працях зарубіжні вчені Ф. Котлер [1], Дж. Г. Болт [2], Ж.-Ж. Ламбен [3] тощо. Значний внесок у теоретичне та методико-прикладне дослідження проблеми зробили українські вчені: Мінаєва А. О. [4], Проволоцька О. М [5], Балабанова Л. В. [6], Шпилик С. В. [7], Хрупович С. С. [8], Терент'єва Н. В. [9], Митрохіна Ю. П. [10] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження складових формування системи управління збутовою діяльністю підприємства. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи управління збутовою діяльністю на промислових підприємствах.

Виклад основного матеріалу. При дослідженні теоретичних основ управління збутовою діяльністю підприємства необхідно зосередити увагу на вивченні семантики поняття «збут», «управління збутовою діяльністю», а також встановити принципи, функції та складові системи управління збутом. Варто відмі-

тити, що більшість вітчизняних та зарубіжних вчених розглядають поняття «збут» з двох точок зору:

- по-перше, збут — це комерційний процес, який передбачає укладання угоди купівлі-продажу товару чи послуги та зміни права власності від продавця до покупця;
- по-друге, збут — це послідовний процес, що передбачає врахування усіх його етапів від «виходу товару зі стадії виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві» [4].

Дослідження змістового наповнення поняття «збут» у працях науковців представлено в таблиці 1.

В результаті дослідження семантики поняття «управління збутовою діяльністю» варто зробити наступні узагальнення:

- по-перше, вивчення поняття «управління збутовою діяльністю» в працях більшості вітчизняних вчених сфокусоване на дослідженні функцій організації процесу руху товару від виробника до споживача;
- по-друге, вивчаючи категорію «управління збутовою діяльністю» майже усіма науковцями здійснюється акцент на трактуванні поняття «збут» і його елементів;
- по-третє, у досліджених працях не зустрічається дослідження системи управління збутовою діяльністю в загальній системі управління підприємством.

Таким чином під управління збутовою діяльністю необхідно розглядати систему просування виробленої продукції на ринок (формування та підтримка попиту, отримання і обробку замовлень, комплектація до відправлення споживачам, а також відвантаження і доставки) та планування й організацію розрахунків.

Наступним кроком у дослідженні є визначення мети, об'єкту, суб'єкту, функцій, а також принципів управління збутовою діяльністю.

Таблиця 1

Дослідження змістового наповнення поняття «управління збутовою діяльністю»

Автор	Зміст
О. Проволоцька	«процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту» [5].
А. Балабаниць, Л. Балабанова	«цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації» [6].
С. Шпилик	«орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту» [7].
С. Хрупович	«сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства» [8].
Н. Терент'єва	«розробка, планування, координація, організація та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства» [9].

Метою збутової діяльності є «реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів» [10].

Необхідно чітко розуміти, що об'єктом управління збутовою діяльністю промислового підприємства є не лише збут продукції, а весь процес просування товарів на ринок в цілому і до споживача зокрема.

В той час як суб'єктом управління збутовою діяльністю підприємства є особа, що здійснює процес управління, тобто керівник підприємства, підрозділ збуту чи маркетингу, а також і посередницькі компанії у певному географічному регіоні.

У відповідності до визначення мети та змісту досліджуваного поняття варто виділити основні функції процесу управління збутовою діяльністю: прогнозування та планування, організаційно-координаційна, стимулювання та мотивації; моніторингу і контролю.

Принципами управління збутовою діяльністю вітчизняних промислових підприємств є [11–12]:

- принцип обґрунтованого вибору маркетингової збутової стратегії;
- принцип орієнтації оптимальної результативності та прибутковості збутової діяльності у довгостроковій перспективі;
- принцип постійного та своєчасного моніторингу макро та мікросередовища діяльності підприємства.

Особливу увагу необхідно зосередити на визначенні інструментів управління збутовою діяльністю, тобто тих ключових механізмів впливу:

- 1) товар — якість, асортимент, бренд тощо;

- 2) ціна — прайс, система знижок та націнок, терміни розрахунку, можливість відтермінування та кредиту та інші;

- 3) місце — канали, форми та рівні збуту, умови транспортування та наявність складів тощо;

- 4) просування — рекламна кампанія, виставки, піар, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий продаж, піар;

- 5) люди — торгівельний персонал, працівники підприємства, посередницькі структури, а також споживачі.

Проаналізувавши основні категорії управління збутовою діяльністю слід чітко окреслити засади якісного здійснення процесу збуту: [10]:

1. Відповідність товару потребам та запитам споживачів та вимогам ринку. Важко не погодитись, товар є основним та ключовим інструментом при здійсненні збутової діяльності, тому що «збут передбачає переміщення цього товару від виробника до споживача» [11].

2. Інфраструктурне забезпечення, тобто це сукупність усіх складових елементів збуту, які забезпечують ефективний процес із реалізації продукції включають: «наявність транспортних засобів для переміщення продукції на склад та в місця продажу товару; існування складських приміщень, торгових закладів; банки, що обслуговують фінансові операції, пов'язані із продажем товару, тобто все те, що пов'язане із суб'єктами зовнішнього середовища збуту продукції підприємства» [4].

3. Інформаційно-аналітичне забезпечення збутової діяльності підприємства, що передбачає необхідність володіння актуальною інформацією про ринок,

макро- та мікросередовище, а також якісну обробку даного масиву інформації. На основі цієї інформації і здійснювати процес прийняття маркетингових рішень у сфері збуту.

4. Вибір оптимальних каналів збуту з точки зору ефективності та прибутковості. Необхідно чітко розуміти, що вибір форм, каналів та методів збуту є стратегічним рішенням керівництва підприємства і яке обов'язково повинне бути узгоджене з цілями, стратегіями і місією компанії.

5. Кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства, що передбачає кваліфікований підбір, навчання, мотивації персоналу, що задіяні у даному процесі.

6. Фінансове забезпечення збутової діяльності підприємства. Під час руху товару від підприємства-

виробника до споживача необхідно здійснювати наступні операції: розрахунок витрат для зберігання та складування продукції, витрати на оренду чи купівлю торгових площ, витрати, пов'язані з транспортуванням продукції та інше, тому необхідно чітко планувати можливі фінансові витрати та доходи.

На рисунку 1 відображено систему управління збутовою діяльністю підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином ефективність управління збутовою діяльністю сучасних вітчизняних промислових підприємств напряму залежить від організованої системи менеджменту і визначених стратегічних напрямків діяльності суб'єкта господарювання.

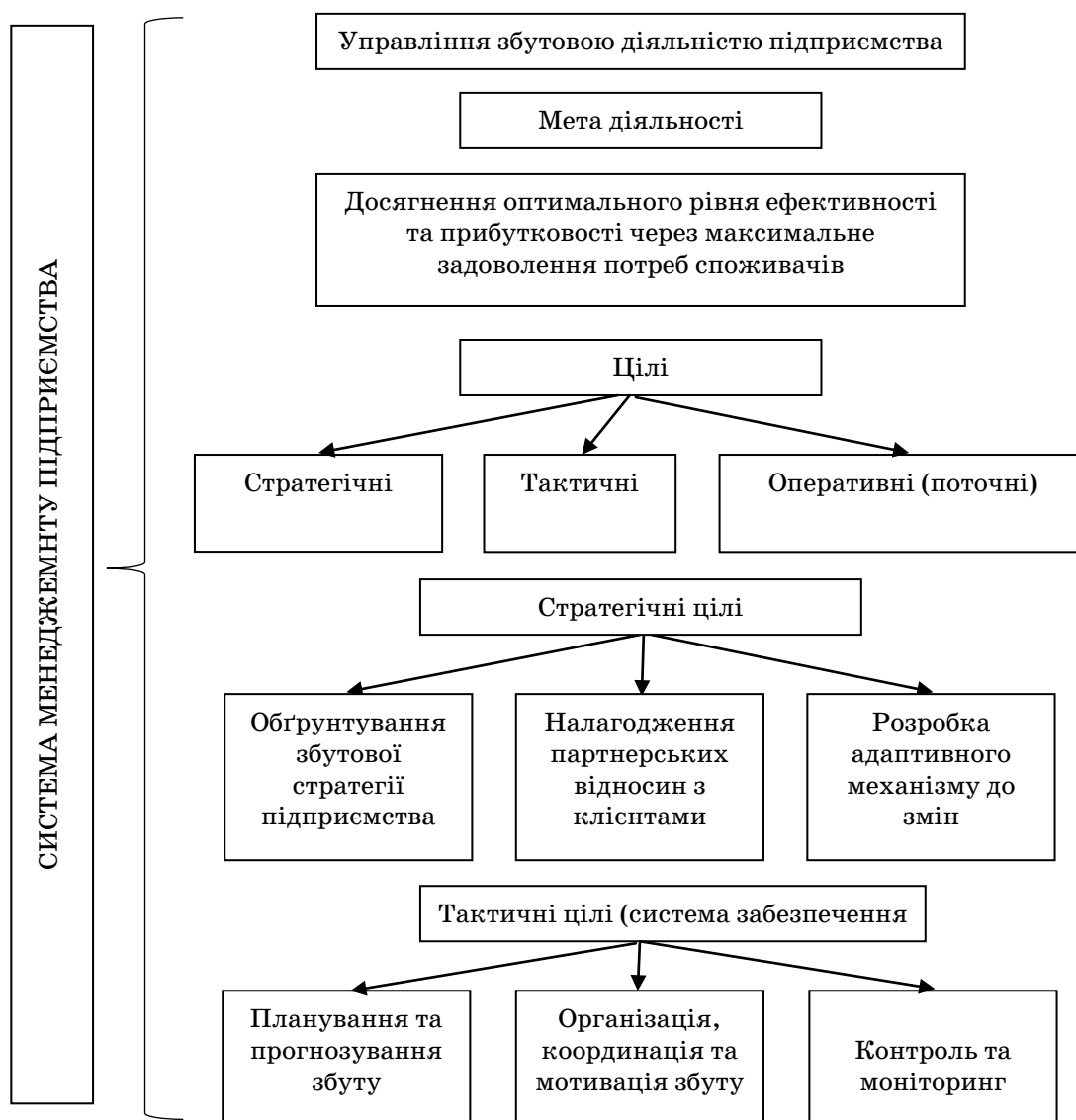


Рис. 1. Система управління збутовою діяльністю підприємства

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. [5-е европейское изд.]. М.: И. Д. Вильямс, 2012. 752 с.
2. Болт Д. Руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2007. 520 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
4. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства // Збірник наукових праць ДонНАБА. 2019. № 2. С. 99–105.
5. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. 20 с.
6. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 189 с.
7. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства // Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88–95.
8. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Галицький економічний вісник. 2006. № 3. С. 34–38.
9. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством // Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.
10. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць. Донецьк, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 71–79.
11. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337/326>.
12. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства // Modern Economics: електронне наукове фахове видання з економічних наук. 2018. № 10. С. 116–121.

References

1. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. Osnovy marketinga. [5-e evropeyskoe izd.]. M.: I. D. Vilyams, 2012. 752 s.
2. Bolt D. Rukovodstvo po upravleniyu sbytom. M.: Ekonomika, 2007. 520 s.
3. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskiy marketing // Yevropeyskaya perspektiva. Per. s frantsuzskogo. SPb.: Nauka, 1996. 589 s.
4. Minajeva A. O., Dolghal'jova O. V. Suchasna sutnistj procesu upravlinnja zbutovuju dijaljnistju v systemi menedzhmentu pidpryjemstva // Zbirnyk naukovykh pracj DonNABA. 2019. № 2. S. 99–105.
5. Provolocjka O. M. Upravlinnja zbutom promyslovoji produkciji v kompleksi marketynghu: avtoref. dys... kand. ekon. nauk: spec. 08.06.01. K.: Ukrajinsjka akademija zovnishnjoji torghivli, 2003. 20 s.
6. Balabanova L. V., Balabanycej A. V. Marketynghovyj audyt systemy zbutu: monoghrafija. Donecjk: DonGhUET im. M. Tughan-Baranovskogho, 2003. 189 s.
7. Shpylyk C. V. Upravlinnja zbutovuju dijaljnistju pidpryjemstva // Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk. 2012. № 4 (37). S. 88–95.
8. Khrupovyh S. Je. Teoretychni aspekty pobudovy systemy upravlinnja zbutovuju dijaljnistju na promyslovomu pidpryjemstvi // Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk. 2006. # 3. S. 34–38.
9. Terent'jeva N. V. Upravlinnja zbutovuju dijaljnistju v systemi upravlinnja pidpryjemstvom // Efektyvna ekonomika. 2016. # 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.
10. Mytrokhina Ju. P. Strategichnyj pidkhid do upravlinnja zbutom pidpryjemstv v umovakh marketynghovoji orijentaciji // Torghivlja i rynek Ukrajiny: tematychnyj zbirnyk naukovykh pracj. Donecjk, 2006. Vyp. 21, T. 2. S. 71–79.
11. Kamilova S. R., Jacun Ju. Ju. Upravlinnja zbutovuju dijaljnistju. Problemy pidvyshhennja efektyvnosti infras-truktury. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337/326>.
12. Matvijecj O. V., Koshivsjka M. V. Zbutova dijaljnistj jak skladova chastyna ghospodarsjkoji dijaljnosti pidpryjemstva // Modern Economics: elektronne naukovе fakhove vydannja z ekonomichnykh nauk. 2018. #10. S. 116–121.

Сендецька Світлана Василівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького*

Сендецкая Светлана Васильевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С.З.Гжицкого*

Sendetska Svitlana

*PhD, Associate Professor of the Marketing Department
Stepan Gzhytskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv*
ORCID: 0000-0002-2138-4766

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6379

СВІТОВИЙ РИНОК ЯЄЦЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

МИРОВОЙ РЫНОК ЯИЦ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УКРАИНЫ

WORLD EGG MARKET: TRENDS AND PROSPECTS FOR UKRAINE

Анотація. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку світового ринку курячих харчових яєць, оцінка місця нашої держави на цьому ринку і визначення можливих перспектив розвитку вітчизняного яєчного ринку. В статті розглянуто причини активного зростання світового ринку курячих яєць, розраховано темпи його зростання, визначено регіони розміщення основних виробників і країни з найбільшими обсягами виробництва. Проаналізовано темпи зростання обсягів виробництва у найбільших виробників, визначено країни-лідери галузі з високою, помірною і негативною динамікою зростання обсягів виробництва яєць. В дослідженні визначено основних продавців яєць, їх регіональне розміщення, темпи зростання їх експортних поставок і місце України серед найбільших експортерів. Визначено вектор основної частини імпорту курячих яєць і їх основних імпортерів. Досліджено, що азійський ринок є найбільшим, як з точки зору виробництва, так і споживання, де яйця є важливою частиною багатьох східних дієт. Тому в п'ятірку найбільших споживачів яєць на душу населення увійшли Китай, Японія, Гонконг та Кувейт. Визначено, що глобальне зростання обсягів виробництва яєць супроводжується активним впровадження технологічних інновацій, які оптимізують параметри виробництва, покращують умови утримання і годівлі птиці. Досліджено, що вітчизняне птахівництво є залежним від зарубіжної селекції, що робить вразливим український яєчний бізнес. Визначено, що споживачі яєць і торгові посередники, особливо європейські, стурбовані умовами утримання птиці, і поступово відмовляються від продукції, отриманої від курей на клітковому утриманні. Українські виробники яєць лише на початку шляху до безкліткового утримання птиці.

Досліджено, що для утримання лідируючих позицій на світовому ринку яєць українським товаровиробникам потрібно розвивати власну племінну базу, впроваджувати сучасні технології виробництва, здійснити поетапний перехід до безкліткового утримання птиці, використовувати екологічне упакування, придатне для вторинної переробки. Дотримання двох останніх рекомендацій особливо важливе для розвитку експортних можливостей українського яєчного бізнесу на європейському ринку.

Ключові слова: яйця, ринок, експорт, імпорт, упаковка, безкліткове утримання птиці, виробництво яєць, споживання яєць.

Аннотация. Целью статьи является анализ современных тенденций развития мирового рынка куриных пищевых яиц, оценка места нашего государства на этом рынке и определение возможных перспектив развития отечественного яичного рынка. В статье рассмотрены причины активного роста мирового рынка куриных яиц, рассчитаны темпы его роста, определены регионы, где расположены основные производители и страны с наибольшими объемами производства. Проанализированы темпы роста объемов производства в крупнейших производителях, определены страны-лидеры отрасли с высокой, умеренной и отрицательной динамикой роста объемов производства яиц. В исследовании определены основные продавцы яиц, их региональное размещение, темпы роста их экспортных поставок и место Украины среди крупнейших экспортеров. Определены вектор основной части импорта куриных яиц и их основные импортеры. Показано, что азиатский рынок является крупнейшим, как с точки зрения производства, так и потребления, где яйца являются важной частью многих восточных диет. Поэтому в пятерку крупнейших потребителей яиц на душу населения вошли Китай, Япония, Гонконг и Кувейт. Определено, что глобальный рост объемов производства яиц сопровождается активным внедрением технологических инноваций, которые оптимизируют параметры производства, улучшают условия содержания и кормления птицы. Показано, что отечественное птицеводство является зависимым от зарубежной селекции, что делает уязвимым украинский яичный бизнес. Определено, что потребители яиц и торговые посредники, особенно европейские, обеспокоены условиями содержания птицы, и постепенно отказываются от продукции, полученной от кур на клеточном содержании. Украинские производители яиц находятся только в начале пути к бесклеточному содержанию птицы. Исследовано, что для удержания лидирующих позиций на мировом рынке яиц украинским товаропроизводителям нужно развивать собственную племенную базу, внедрять современные технологии производства, осуществить поэтапный переход к бесклеточному содержанию птицы, использовать экологическую упаковку, пригодную для вторичной переработки. Соблюдение двух последних рекомендаций особенно важно для развития экспортных возможностей украинского яичного бизнеса на европейском рынке.

Ключевые слова: яйца, рынок, экспорт, импорт, упаковка, бесклеточное содержание птицы, производство яиц, потребление яиц.

Summary. The purpose of the article is to analyze current trends in the world market of chicken eggs, assess the place of our country in this market and determine possible prospects for the development of the Ukrainian egg market. The article considers the reasons for the active growth in world market of chicken eggs, calculates its growth rate, identifies the regions of the major producer location and countries with the largest production volumes. The growth rates of production at the largest producers are analyzed, the leading countries of the industry with high, moderate and negative dynamics of egg production growth are determined. The study identified the main egg sellers, their regional location, the growth rate of their export deliveries and Ukraine's place among the largest exporters. The vector of main part in the chicken eggs import and their main importers is determined. It has been studied that the Asian market is the largest, both in terms of production and consumption, where eggs are an important part of many oriental diets. As a result, China, Japan, Hong Kong and Kuwait are among the five largest consumers of eggs per capita. It is determined that the global growth of egg production is accompanied by the active introduction of technological innovations that optimize production parameters, improve the conditions of keeping and feeding poultry. It is investigated that domestic poultry farming is dependent on foreign selection, which makes the Ukrainian egg business vulnerable. It is determined that egg consumers and trade intermediaries, especially European ones, are concerned about the conditions of poultry keeping and are gradually abandoning products obtained from caged hens. Ukrainian egg producers are only at the beginning of the road to cage-free keeping poultry keeping. It has been studied that in order to maintain the leading positions on the world egg market, Ukrainian producers need to develop their own breeding base, introduce modern production technologies, make a gradual transition to cage-free poultry keeping, use ecological packaging suitable for recycling. Adherence to the last two recommendations is especially important for the development of export opportunities of the Ukrainian egg business in the European market.

Key words: eggs, market, export, import, packing, cage-free hens keeping, egg production, egg consumption.

Постановка проблеми. Яйця є унікальним продуктом, одним з найдешевших джерел білку високої якості майже у всіх країнах світу. Споживання яєць — це можливість отримувати білки, не навантажуючи організм зайвими калоріями. Україна є доволі крупним виробником яєць і одним з найбільших світових їх експортерів, тому дослідження глобальних тенденцій на цьому ринку є актуальним,

як з точки зору оцінки місця нашої держави на ньому, так і її перспектив з огляду на світові тренди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням ринку яєць займалися Аверчева Н. О. [1], Буряк Р. І. [2], Васильєва О. О. [3], Войтенко С. Л. [3], Ларіна Я. С. [5], Прямухіна Н. В. [6], Салькова І. Ю. [6] та інші вчені. Проте аналіз його сучасних тенденцій дає можливість визначити новий вектор

розвитку для вітчизняних товаровиробників, їх ринкові та технологічні можливості на перспективу.

Мета статті. Охарактеризувати сучасні тенденції розвитку світового ринку курячих харчових яєць, оцінити місце нашої держави на цьому ринку і визначити можливі перспективи розвитку вітчизняного ринку яєць.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний ринок яєць за останні десятиріччя активно розвивається. В своєму дослідженні ми розглядаємо ринок курячих яєць, яких найбільше поступає на ринок і частка яких в загальних обсягах виробництва яєць в шкарлупі в кількісних та вагових одиницях виміру є майже однаковою і становила у 2018 р. близько 93%. Світове виробництво курячих яєць у 2018 р. перевищило 1378 млрд. шт. і зросло у порівнянні з 2016 р. на 8,2%. А в порівнянні з 1990 р. обсяг світового виробництва яєць зріс більш як у 2 рази (рис. 1). Частка

України на цьому ринку незначна і складає всього трохи більше 1%.

Стосовно регіонального розміщення виробництва, то на азіатсько-тихоокеанський регіон припадає близько 60% світових обсягів виробництва яєць (рис. 2). Америка є другим за величиною континентом у цьому списку. Африканські ж товаровиробники в світових обсягах виробництва яєць займають останню позицію.

Найбільшим виробником яєць в світі є Китай. Ця країна виробляє у 4,5 рази більше яєць, ніж США, які займають другу позицію у світовому рейтингу найбільших виробників (рис. 3).

Проте в останні роки яєчне птахівництво в країнах-лідерах галузі розвивалося по-різному. Суттєве нарощування обсягів виробництва відбулося в Бразилії (+16%), Індії (+15%), Індонезії (+14%) і Пакистані (+11%) (рис. 4). Помірні темпи зростання (5–10%) характерні були для Туреччини,

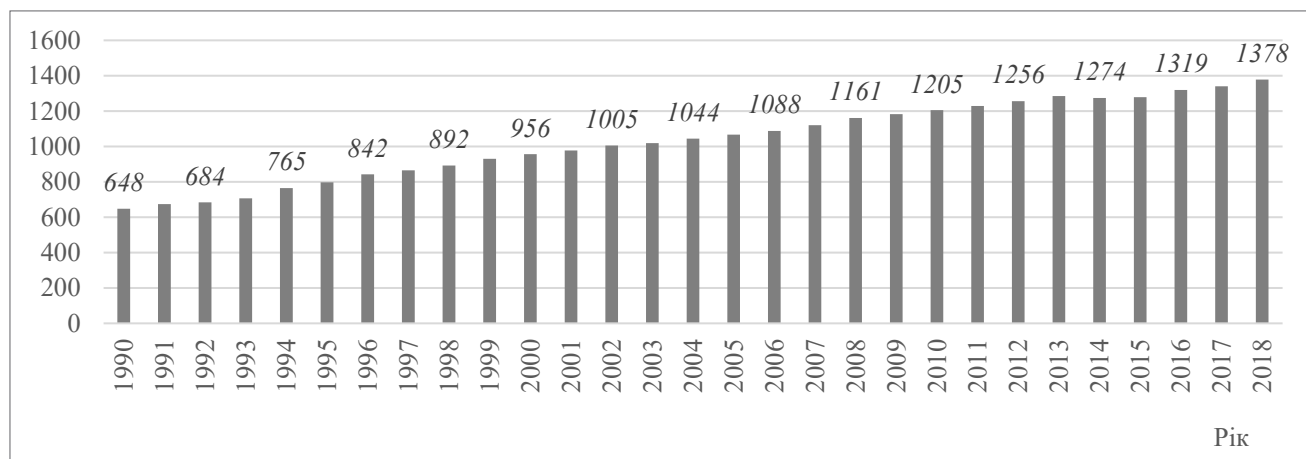


Рис. 1. Світове виробництво курячих яєць з 1990 по 2018 р., млрд. шт.

Джерело: сформовано автором за даними FAOSTAT [8]

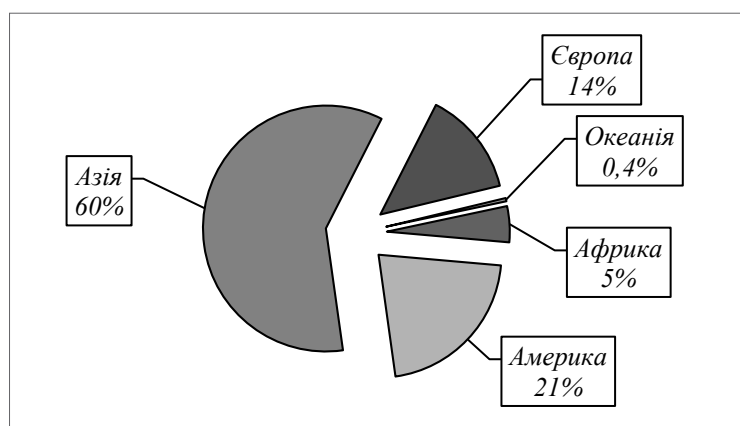


Рис. 2. Розподіл виробництва курячих яєць в світі у 2018 р. за регіонами, у відсотках до загальних обсягів виробництва

Джерело: сформовано автором за даними FAOSTAT [8]

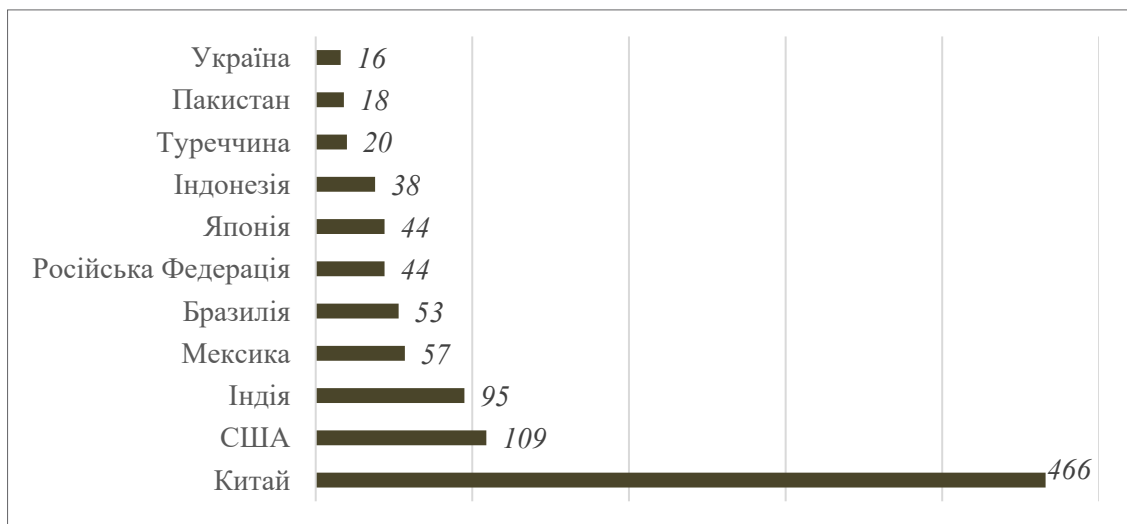


Рис. 3. Обсяги виробництва курячих яєць у 2018 р. найбільшими світовими виробниками (млрд. шт.)

Джерело: сформовано автором за даними FAOSTAT [8]

Південної Кореї, Великобританії, України, США і Мексики. Негативні показники приросту обсягів виробництва за минулі три роки були відзначені в Ірані, Італії та Китаї.

Світовий експорт курячих яєць стабільно зростає, і з початку 1990 р. до 2018 р. він зріс більше, як у 2,5 рази. За даними на 2018 р. трохи більше 3% вироблених в світі курячих яєць було експортовано. Серед найбільших десяти країн-експортерів є і Україна. Її частка у світовому експорті становить 4%. Лідерами за обсягами вивезених на продаж в інші країни яєць є Нідерланди (19% світового експорту у 2018 р.), Туреччина, Польща, США, Бельгія, Німеччина, Малайзія. Сумарно на ці сім країн припадає майже 60% світового експорту курячих яєць.

Загалом європейські держави були найбільшими продавцями яєць на світовому ринку, їх частка в натуральних показниках протягом 2018 р. становила майже 60%, третина проданих в світі яєць мали азійське походження. Серед крупних експортерів найвищими темпами нарощували обсяги поставок яєць з 2016 р. Йорданія (більше, як в 45 тис. разів), Україна (більше, як в 2 рази), Бельгія (більше, як в 1,5 рази). І навпаки скоротили експортні поставки яєць Китай (більше, ніж на ¼), Німеччина, Польща, США.

Активне зростання обсягів виробництва є відповідно підкріплене зростаючим попитом на яєчну продукцію. Підвищення рівня життя населення супроводжується збільшенням різноманітності раціонів харчування, і яйця та яйцепродукти займають в них все більшу частку. За минулі 20 років споживання яєць в світі на душу населення зросло більше ніж на 20% (за даними [8]). Очевидно, що зростання це було нерівномірним, на що мало вплив багато

чинників: рівень життя населення, менталітет тощо. Азійський ринок є найбільшим, як з точки зору виробництва, так і споживання, де яйця є важливою частиною багатьох східних дієт. Тому очевидним є те, що в п'ятірку найбільших споживачів яєць на душу населення ввійшли Китай (22,72 кг/ос. за 2017 р.), Японія, Гонконг та Кувейт. Третю позицію в цьому списку займає Мексика. Споживання яєць в цих країнах становить 18–19 кг/ос. за рік. До прикладу, українці, де яйця також є важливою складовою національної кухні, споживають їх в середньому 14,43 кг/ос. за рік [10].

Серед найбільших імпортерів яєць — Німеччина (19% світового імпорту у 2018 р.), Ірак, Нідерланди, Китай, Сінгапур, ОАЕ, Росія, Франція [8], тобто вектор основної частини імпорту курячих яєць (близько 2/3 всіх поставок) спрямований на країни Євразії. Здебільшого в країни Азії (81% експорту у 2018 р.) поставляють свою продукцію і вітчизняні товаровиробники. Серед основних покупців курячих яєць українського виробництва — ОАЕ, Ірак, Катар [4].

Глобальне зростання обсягів виробництва яєць супроводжується активним впровадження технологічних інновацій, які можуть оптимізувати виробничий процес, покращують умови утримання і годівлі птиці. Загалом інновації торкаються всіх складових успішного птахівництва — селекції, інкубації, годівлі та утримання птиці. Однією з таких сучасних революційних технологій, яка значно економить витрати на інкубацію яєць, зменшує кількість відходів і покращує добробут тварин є канадська технологія HyperEye. Вона дозволяє визначати стать яйця ще до його інкубації, що є дуже важливим для птахівництва, оскільки існує

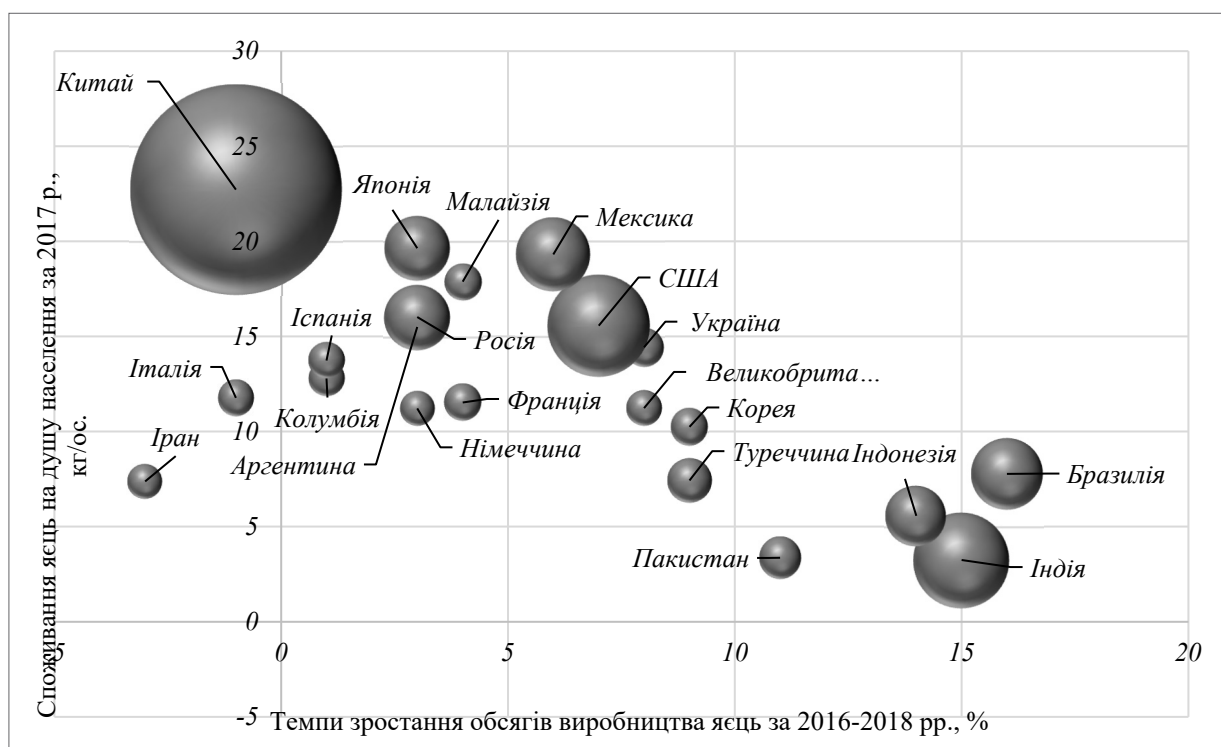


Рис. 4. Темпи зростання обсягів виробництва яєць і споживання яєць на душу населення в найбільших країнах-виробниках яєць

Джерело: сформовано автором за даними FAOSTAT [8]

загальна проблема вибракування добового молодняку птиці чоловічої статі. Впровадження такого роду програм часто відбувається за підтримки уряду і різного роду державних та міжнародних програм. Так впровадження НурерЕуе підтримується урядом Канади і Канадською програмою адаптації сільськогосподарства.

Загалом розвиток племінного птахівництва потребує державного регулювання і державної підтримки. Від продуктивності птиці, її витривалості значною мірою залежить ефективність галузі. Так, японські селекціонери вивели породу курей Dekalb White, продуктивність якої становить 520 яєць на рік при значно менших, ніж зазвичай, витратах на годівлю птиці. Український генофонд курей в переважній більшості — це кросована птиця зарубіжного походження, а вітчизняне птахівництво протягом тривалого часу практично повністю залежить від зарубіжного селекційного матеріалу, що певною мірою ослаблює український яєчний бізнес [3].

Велику стурбованість у споживачів і посередників, особливо європейських, викликають умови утримання птиці, що спонукає виробників продукції птахівництва до створення для курей більш сприятливих умов утримання. Уряди багатьох держав приймають відповідні стандарти із захисту тварин, які з часом стають все жорсткішими. В деяких євро-

пейських країнах заборонено розповсюджену в світі практику обрізки дзьобу птиці. А безкліткове утримання курей стає вже нормою для багатьох європейських держав.

Кількість курей, які перебувають на клітковому утриманні суттєво зменшується, оскільки деякі виробники і роздрібні продавці яєць, постачальники харчових послуг і виробники харчових продуктів переходять на продаж яєць, одержаних при безклітковому виробництві. Так, у Великобританії великі торгові мережі Waitrose, Sainsbury, Co-op і M & S припинили продаж яєць від курей кліткового утримання. Мережа магазинів Carrefour зобов'язалася, що до 2025 року 1 млрд. яєць, які вони продають по всій Європі, будуть одержані від безкліткового виробництва. Подібні обіцянки до 2022 р. взяв на себе і уряд Франції. Загалом європейські споживачі віддають перевагу дещо дорожчій продукції птахівництва від безкліткового утримання птиці: 47% з них купують яйця від курей вільного виходу в порівнянні з 8% від курей в клітці [11].

У 2019 р. майже 24% всіх курей в США перебували на безклітковому утриманні, в порівнянні з 12% в 2016 р. і 4% в 2010 р. [9]. За даними служби сільськогосподарського маркетингу Міністерства сільського господарства США, до 2026 року близько 64% курей повинні перебувати на безклітковому

утриманні для задоволення відповідного прогнозованого попиту.

Українські виробники лише на початку шляху до безкліткового утримання птиці. За 2019 рік тільки 0,5% яєць було виготовлено від курей, що утримуються в безкліткових системах [7]. Першими такі яйця почала виготовляти компанія «Овостар Юніон» (ТМ «Ясенвіт»). Вони мають позначку «Вільний вигул». На сьогоднішній день 8 міжнародних брендів підписали відмови від використання та продажу яєць від курей з клітковим утриманням до 2025 року. Для сприяння впровадженню безкліткового утримання птиці та підтримки бізнесів, які пов'язані з використанням, виробництвом та розподілом такої продукції було створено некомерційний проєкт «Cage-free Альянс Українського Бізнесу», який надає консультації та здійснює медійну підтримку. Крім того, вітчизняні товаровиробники яєць можуть отримати 25% компенсації вартості при закупівлі систем для безкліткового утримання курей-несучок української компанії «Техна». Ці системи увійшли до переліку сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва, вартість яких компенсує держава в рамках програми підтримки аграріїв.

Важливим компонентом успішного продажу яєць є їх упаковка, яка не лише оберігає товар від пошкоджень, формує його раціональні обсяги продажу, але і є засобом комунікації виробника чи посередника з кінцевим споживачем.

Більшість європейців надають перевагу упаковці, яка є придатною для вторинної переробки (60%) і / або екологічно чистою (59%). На даний час упаковка з формованого волокна в країнах Західної Європи є найпопулярнішим матеріалом для упакування яєць, і майже 70% обсягу продажів припадає на яйця, упаковані саме в таке упакування [11].

Упаковка повинна підкреслювати особливості пропонованої продукції, її екологічність, відображати цінності і переваги фірми, яка пропонує запакований товар. Одна з новинок в сфері екологічного упакування — GreeNest. Це упаковка для яєць, яка на 50% складається з волокон трави і поєднує в собі екологічне виробництво і використання сировини. Використання суміші волокон трави і переробленого паперу допомагає заощадити 60% води, не-

обхідної для звичайного виробництва упаковки, а також зменшити викиди парникових газів на 10% і кількість паперу, яка частково замінюється волокнами трави. Таке упакування повністю придатне для вторинної переробки. Крім того, волокна трави видно на поверхні і відчутно на дотик, що сприяє сприйняттю споживачем натуральності продукту. В упаковці яєць Rondeel в Нідерландах та Німеччині використовується кокосове волокно або біорозкладний матеріал, виготовлений на основі картопляного крохмалю [11].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Популярність яєць, як унікального продукту у харчування, зростання добробуту населення і порівняно низькі ціни на яйця, удосконалення технологій їх виробництва сприяли активному розвитку світового ринку яєць. Основне виробництво і споживання їх зосереджено на найбільш населеному азійському континенті. Основними продавцями на світовому ринку яєць є європейські держави, серед яких і вітчизняні товаровиробники, які за минулі три роки найвищими темпами нарощували обсяги поставок своєї продукції на міжнародний ринок у порівнянні з іншими найбільшими світовими експортерами яєць.

За нашими дослідженнями, вектор основної частини імпорту курячих яєць був спрямований на країни Євразії. Саме цей регіон був і повинен залишитися пріоритетним для експорту української яєчної продукції.

Для утримання лідируючих позицій на світовому ринку яєць українським товаровиробникам потрібно не лише збільшувати обсяги виробництва, але й розвивати власну племінну базу, впроваджувати сучасні технології виробництва, здійснити поетапний перехід до безкліткового утримання птиці, використовувати екологічне упакування, придатне для вторинної переробки. Дотримання двох останніх рекомендацій є особливо важливим для розвитку експортних можливостей українського яєчного бізнесу на європейському ринку.

Наступні дослідження в цьому напрямі пов'язані із аналізом подальших змін у кон'юктурі світового ринку яєць з метою визначення можливостей для українських товаровиробників.

Література

1. Аверчева Н.О. Сучасні аспекти розвитку ринку харчових яєць. Агросвіт. 2020. № 10. С. 87–98. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.87.
2. Буряк Р.І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. URL: file:///C:/Users/I/AppData/Local/Temp/8556-17775-1-SM-1.pdf (дата звернення 15.10.2020).
3. Войтенко С.Л., Васильєва О.О. Сучасний генофонд курей України // Вісник Полтавської державної аграрної академії. Сільське господарство. Тваринництво. 2018. № 3. С. 115–121.
4. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.10.2020).
5. Ларіна Я.С., Попов О.О. Сучасні тенденції розвитку ринку яєць і яєчних продуктів в Україні // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 45. С. 113–120.
6. Салькова І.Ю., Прямухіна Н.В. Стан ринку яєць в Україні та перешкоди його ефективного розвитку // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 4. С. 20–25.
7. Северіна Л. Клітки і гроші в обмін на гуманність. Чому світовий тренд cage-free не популярний серед українських виробників яєць. Економічна правда. 1.10.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/1/663612> (дата звернення 15.10.2020).
8. Food and Agriculture Organization of United Nations: веб-сайт. URL: <http://www.fao.org/home/en> (дата звернення 15.10.2020).
9. Housing Environments of U.S. Laying Hens // United Egg Producers: вебсайт. URL: <https://unitedegg.com/facts-stats> (дата звернення 15.10.2020).
10. Ritchie H. Roser M. Meat and Dairy Production. URL: <https://ourworldindata.org/meat-production> (дата звернення 15.10.2020).
11. The world of eggs // Huhtamaki: веб-сайт. URL: https://www.huhtamaki.com/globalassets/global/highlights/trends/huhtamaki_focus_report_the_world_of_eggs.pdf (дата звернення 15.10.2020).

References

1. Avercheva N.O. Suchasni aspekty rozvytku rynku kharchovykh jajecj. Aghrosvit. 2020. № 10. P. 87–98. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.87.
2. Burjak R.I. Doslidzhennja ta proghnozuvannja kon'junktury rynku produkciji ptakhivnyctva Ukrajiny. URL: file:///C:/Users/I/AppData/Local/Temp/8556-17775-1-SM-1.pdf (accessed 15 October 2020).
3. Vojtenko S.L., Vasylyjeva O.O. Suchasnyj ghenofond kurej Ukrajiny // Visnyk Poltavskojki derzhavnoji aghrarnoji akademiji. Siljsjke ghospodarstvo. Tvarynnnyctvo. 2018. № 3. P. 115–121.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrajiny: veb-sajt. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 15 October 2020).
5. Larina Ja. S., Popov O.O. Suchasni tendenciji rozvytku rynku jajecj i jajechnykh produktiv v Ukrajinі // Infrastrukturna rynku. 2020. Vyp. 45. P. 113–120.
6. Saljkova I. Ju., Prjamukhina N. V. Stan rynku jajecj v Ukrajinі ta pereshkody jogho efektyvnogho rozvytku // Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualjni pytannja nauky i praktyky. 2019. № 4. P. 20–25.
7. Severina L. Klitky i ghroshi v obmin na ghumannistj. Chomu svitovyj trend cage-free ne populjarnyj sered ukrajinsjkykh vyrobnykiv jajecj // Ekonomichna pravda. 1.10.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/1/663612/> (accessed 15.10.2020).
8. Food and Agriculture Organization of United Nations: veb-sajt. URL: <http://www.fao.org/home/en> (accessed 15 October 2020).
9. Housing Environments of U. S. Laying Hens // United Egg Producers: veb-sajt. URL: <https://unitedegg.com/facts-stats> (accessed 15 October 2020).
10. Ritchie H. Roser M. «Meat and Dairy Production». URL: <https://ourworldindata.org/meat-production> (accessed 15 October 2020).
11. The world of eggs // Nuhtamaki: veb-sajt. URL: https://www.huhtamaki.com/globalassets/global/highlights/trends/huhtamaki_focus_report_the_world_of_eggs.pdf (accessed 15 October 2020).

Трайно Вікторія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Полтавський університет економіки і торгівлі

Трайно Виктория Николаевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Полтавский университет экономики и торговли

Traino Viktoriia

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing

Poltava University of Economics and Trade

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6354

**ВИКОРИСТАННЯ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧІВ
У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**THE USE OF CONSUMERS PERCEPTION
IN MARKETING ACTIVITIES**

Анотація. В умовах посиленої конкуренції та кризових явищ, швидкого розвитку науки, техніки і технологій, зниження купівельної спроможності споживачів успіху може досягти тільки таке підприємство, що активно використовує маркетинг у своїй діяльності. Сучасні реалії вимагають пошуку нових ефективних маркетингових засобів впливу на поведінку споживачів, одним з яких є сприйняття. У даний час недостатньо визначеними є практичні аспекти використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності. Метою статті є аналіз процесу сприйняття споживачів та виділення можливих шляхів його використання у маркетинговій діяльності підприємств. Під час вирішення поставлених у статті завдань були використані такі загальнонаукові методи дослідження: абстрактно-логічний, аналізу і синтезу, систематизації та узагальнення. Для маркетологів важливим є знання того, як люди здійснюють свій вибір у процесі покупки, як вони отримують та використовують інформацію, необхідну їм для здійснення покупки. Індивід сприймає все, що його оточує залежно від тієї чи іншої ситуації, настрою, знань, попереднього досвіду тощо. Використання сприйняття покупців у маркетинговій діяльності дозволить підприємствам різних сфер діяльності привернути увагу споживача, донести до нього цільову інформацію та стимулювати його до здійснення покупки; утримати існуючих та привабити потенційних споживачів; ефективно просувати товари та послуги на ринку; виділитися серед конкурентів у боротьбі за споживачів та підвищити власну конкурентоспроможність. Усі згадані у статті сенсорні стимули (слухові, зорові, тактильні, смакові, ароматичні) можливо використовувати як комплексно, так і окремо, відповідно до виду продукту чи цільової аудиторії. Основні положення даної статті можуть бути використані в навчальному процесі при вивченні поведінкової реакції споживачів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, поведінка споживачів, сприйняття, перцепція, споживач.

Аннотация. В условиях усиливающейся конкуренции и кризисных явлений, быстрого развития науки, техники и технологий, снижения покупательной способности потребителей успеха может достичь только такое предприятие, которое активно использует маркетинг в своей деятельности. Современные реалии требуют поиска новых эффективных маркетинговых средств воздействия на поведение потребителей, одним из которых является восприятие. В настоящее время недостаточно определенными есть практические аспекты использования восприятия потребителей в маркетинговой деятельности. Целью статьи является анализ процесса восприятия потребителей и выделение возможных путей его использования в маркетинговой деятельности предприятий. При решении поставленных в статье задач были использованы такие общенаучные методы исследования: абстрактно-логический, анализа и синтеза, систематизации и обобщения.

ния. Для маркетологов важным является знание того, как люди осуществляют свой выбор в процессе покупки, как они получают и используют информацию, необходимую им для осуществления покупки. Индивид воспринимает все, что его окружает в зависимости от той или иной ситуации, настроения, знаний, предыдущего опыта и т.п. Использование восприятия покупателей в маркетинговой деятельности позволит предприятиям различных сфер деятельности привлечь внимание потребителя, донести до него целевую информацию и стимулировать его к совершению покупки; удержать существующих и привлечь потенциальных потребителей; эффективно продвигать товары и услуги на рынке; выделиться среди конкурентов в борьбе за потребителей и повысить собственную конкурентоспособность. Все упомянутые в статье сенсорные стимулы (слуховые, зрительные, тактильные, вкусовые, ароматические) можно использовать как в комплексе, так и отдельно, в соответствии с видом продукта или целевой аудитории. Основные положения данной статьи могут быть использованы в учебном процессе при изучении поведенческой реакции потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, поведение потребителей, восприятие, перцепция, потребитель.

Summary. In the conditions of strengthened competition and crisis phenomena, fast development of a science and technologies, decrease in purchasing power of consumers, success can be reached only by the enterprise using marketing in its activity. Modern realities require the search for new effective marketing tools to influence consumer behavior and perception is one of them. At present situation, practical aspects of consumer perception application in marketing activities are insufficiently defined. The purpose of the study is to analyze the process of consumer perception and identify possible ways to use it in marketing activities of enterprises. The study used general scientific research methods: abstract-logical, analysis and synthesis, systematization and generalization. It is important for marketers to know how people make their choices in the buying process, obtain and use the information they need to make a purchase. The individual perceives everything that surrounds him depending on a particular situation, mood, knowledge, previous experience and so on. The use of customer perception in marketing activities will allow companies in various fields to attract the attention of the consumer, convey to him the target information and encourage him to make a purchase; retain existing and attract potential consumers; effectively promote goods and services on the market; to stand out among competitors in the struggle for consumers and increase their own competitiveness. All sensory stimuli mentioned in the article (auditory, visual, tactile, taste, aromatic) can be used both in combination and separately, according to the type of product or target audience. The main provisions of this study can be used in educational process when studying behavioral response of consumers.

Key words: marketing, marketing activities, consumer behaviour, perception, consumer.

Постановка проблеми. В умовах посиленої конкуренції та кризових явищ, швидкого розвитку науки, техніки і технологій, зниження купівельної спроможності споживачів успіху може досягти тільки таке підприємство, що активно використовує маркетинг у своїй діяльності. Сучасні реалії вимагають пошуку нових ефективних маркетингових засобів впливу на поведінку споживачів, одним з яких є сприйняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів сприйняття у сфері маркетингу здійснили К. Альдерфер [13], І. В. Альошина [1], О. П. Баліцька [2], Р. Д. Блекуелл [17], С. Браун [16], Б. Гантер [3], Ф. Герцберг [13], Р. Голдсміт [16], Дж. Ф. Енджел [17], І. О. Жарська [8], О. В. Желєзцов [4], О. В. Зозульов [5], Ф. Котлер [6], П. У. Мініард [17], М. А. Окландер [8], О. В. Прокопенко [10], В. В. Редько [11], М. Р. Соломон [12], Д. Статт [13], М. Ю. Троян [10], А. Фернхам [3], Г. Фоксол [16] та інші дослідники. Але недостатньо визначеними є практичні аспекти використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою публікації є аналіз процесу сприйняття споживачів та виділення можливих шляхів його використання у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для маркетологів важливим є знання того, як люди здійснюють свій вибір у процесі покупки, як вони отримують та використовують інформацію, необхідну їм для здійснення покупки. Споживачі дізнаються про необхідні їм товари, використовуючи інформацію з реклами, заходів стимулювання збуту, упаковок, розмов з продавцями та іншими людьми. Знання про торгову марку не гарантує її покупку. Адже споживачі приймаючи рішення придбати товар керуються враженням, яке складається від сприйняття інформації про марку та її характеристики. Дослідження сприйняття є одним із напрямів вивчення більшою мірою підсвідомих процесів, які допомагають зовнішнім подразникам надходити до споживача та спонукати його здійснити покупку.

Сприйняття — це вивчення того, як сенсорна інформація переробляється на перцептивний досвід.

Індивід сприймає все, що його оточує залежно від тієї чи іншої ситуації, настрою, знань, попереднього досвіду тощо, адже перцептивні враження зумовлені як змінами в зовнішньому середовищі, так і індивідуальними особливостями. Існує п'ять первинних органів чуття, сенсорних входів: слух, нюх, зір, смак, дотик, які мають спільну мету — виявлення сенсорної інформації із зовнішнього середовища та переробку цієї інформації у сприйнятливий досвід. Світло активує фоторецептори на сітківці, що призводить до ряду хімічних та електричних дій, обробки в ділянці головного мозку, що відповідає за обробку візуальних подразників (зорова кора) і, нарешті, досвіду бачення (зір). Зміна тиску повітря перетворюється внутрішнім вухом і слуховою корою в досвід чути звук (слух). Відчуття дотику та температури є результатом активації на шкірі різноманітних рецепторів, які надсилають інформацію до соматосенсорної кори. Нюх виникає після того, як хеморецептори у носі виявляють молекули газу пахучих речовин та викликають імпульси, які надходять у нюхову кору мозку, що призводить до ідентифікації та оцінки запаху. Нарешті, смак виникає, коли молекули речовин, що надходять у ротову порожнину, стимулюють рецептори на язичі, які «надсилають» інформацію про смак до кори острівцевої ділянки мозку. Вчені, що займалися питаннями перцепції, застосовували різноманітні поведінкові, фізіологічні та нейровізуальні методи, щоб виявити, як організовані сенсорні входи в мозок та як сенсорне кодування відображається на сприйнятті [7; 15].

Для початку процесу сприйняття необхідна наявність подразника (стимулу) в полі сприймання потенційного споживача його рецепторів сенсорних нервів; при цьому виникає експозиція. Експозиція — ситуація доступності споживача повідомленню, яке можливо буде ним прийняте, оскільки виникає ймовірність активування одного або кількох органів чуття: дотику, нюху, зору, слуху, смаку. Виникає контакт подразника з потенційним споживачем [9; 13; 17].

Споживач зазвичай пред'явлений незначній частині з загальної кількості оточуючих подразників. Частина подразників, яким споживач представлений на протязі повсякденної діяльності, — випадкова, але більшість — обирають самі споживачі. Споживачі свідомо шукають представлення себе одним стимулом і уникають інших. На вибір можливих маркетингових подразників впливають потреби споживачів, які виникають під впливом зовнішніх (культура, соціальний клас, статус, група, домогосподарство, цінності, демографія) та внутрішніх факторів (мотивація, особистість, стиль життя, знання,

емоції і т. ін.). Подразник повинен фізично досягти споживача.

Для активації рецепторів сенсорних нервів потенційного споживача подразник повинен мати певний рівень інтенсивності для виникнення відчуття.

Поява відчуття характеризується трьома пороговими значеннями інтенсивності подразників:

- нижній (абсолютний, абсолютно низький) поріг — мінімальна величина подразника, потрібна для виникнення відчуття у споживача;
- верхній (граничний) поріг — максимальна величина подразника, при якій ще з'являється дане відчуття;
- диференціальний поріг (поріг відмінності) — найменша зміна параметрів діючого подразника, котру може помітити покупець [13, 17].

Для маркетингологів важливим є знання про те, чи приводить зміна маркетингового подразника (наприклад, ціни, якості, удосконалення) до зміни поведінки споживача, які стимульні зміни зможуть відчувати споживачі. Для генерування сприйняття зміни потрібна порогова різниця. Щоб зміни були помітними подразник повинен досягати хоча б абсолютного порогу відчуттів. Існує теорія, що на споживача можливо впливати за допомогою підпорогових подразників. Але вплив підсвідомого переконання все ще є досить суперечливим.

Пороги відчуттів індивідуальні у кожного споживача, вони закладені на генетичному рівні, але можуть змінюватися залежно від віку, фізіологічного стану. Органи почуттів здатні пристосовуватися до мінливих умов оточуючого середовища.

Після виникнення контакту стимулу зі споживачем не всі подразники, що активізують сенсорні рецептори одержать можливість додаткової обробки ним, вони мають селективний та цілеспрямований характер. Подразники, які пройшли добір переходять на наступний етап процесу сприйняття — увага. Увага — це напрямок пізнавальних ресурсів на обробку вхідного стимулу; здатність споживача до обробки стимулу в операційно-ресурсному середовищі його когнітивної системи; процес концентрації сприймаючої діяльності на відчуттях та їхня обробка [9; 13; 17].

В зв'язку з обмеженістю внутрішніх ресурсів споживача завдання маркетингу — спонукати його приділити увагу інформації, яку йому бажають повідомити. Товар, реклама, акція, повинні привабити потенційного покупця. Вплив на увагу споживача здійснюють його особливості, особливості стимулів та ситуації. Відповідно фактори, які впливають на привернення уваги споживача поділяються на стимульні, особистісні та ситуаційні.

До стимульних факторів (фізичних характеристик стимулів) належать сутність товару, розмір, упаковка, матеріал, колір, місцезонашування, ізоляція, новизна, рух, звук, запах і т. ін. Підприємства мають можливість управляти цими характеристиками, тобто контролювати та маніпулювати з метою залучення або підвищення уваги споживачів.

Особистісні чинники (індивідуальні характеристики споживача) включають потреби, ставлення, мотивацію, знання, життєвий стиль, стать, вік, соціальний клас, статус та ін. Ці фактори є неконтрольованими, але важливими при розробці маркетингових стратегій.

До ситуаційних факторів (характеристики оточуючого середовища) відносять обмеженість часу, ступінь залучення споживача в ситуацію, його часові характеристики, комфортність середовища, наявність інших споживачів та ін. [17].

Наступним етапом процесу сприйняття є розуміння — інтерпретація стимулу з використанням інформації, що вже зберігається у довгостроковій пам'яті споживача, його оцінка. Споживачі присвоюють певне значення подразнику залежно від особистісних характеристик (особистість, мотивація, навчання, пам'ять, знання). На даному етапі важливим є актуалізація стимулу, що виражається у ступені інтеграції між інформацією, що сприймається та вже знайомими існуючими знаннями споживача. Більш повне розуміння ймовірно за умови існування актуальної потреби споживача. Подразники, які не відповідають існуючим потребам зазвичай сприймаються (актуалізуються) поверхнево [9; 13; 17].

Останній етап процесу сприйняття — прийняття — погодження споживача з інформацією. Це можливо, коли вплив подразника є переконливим, залишає сприятливе враження, на емоційному рівні викликає оптимістичні і теплі почуття [13; 17].

Знання механізму сприйняття інформації потенційними покупцями є важливим у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства, оскільки інформація є основним засобом впливу на споживача.

Підприємства, які працюють off-line надають споживачеві значну кількість інформації, щодо закладу, товарів, акцій і т. ін., але, як ми уже вище говорили, людина не в змозі сприйняти усю інформацію. Тому необхідно прагнути до мінімізації інформаційного навантаження на споживача. Цьому будуть сприяти виважені планування, інтер'єр торгового залу, місце розташування товарів та інформаційних написів.

On-line маркетинг також потребує знання особливостей сприйняття. Для даної сфери бізнесу важливим є зовнішній вигляд сайту, зручність користування інтерфейсом сайту, відгуки користувачів,

споживач повинен отримувати максимум інформації при мінімумі кліків.

При створенні бренду теж є важливим знання особливостей перцепції — знаки, назви, слогани, упаковка, етикетка і т. ін. повинні сприятливо сприйматися споживачами завдяки зоровим та слуховим рецепторам.

Особливості сприйняття є важливими і під час розробки маркетингових стратегій, пов'язаних з комунікаціями та позиціонуванням продукту на ринку. Необхідно експонувати цільовій аудиторії інформацію за допомогою тих засобів масової інформації, що здатні привернути увагу, донести необхідну інформацію та стимулювати до здійснення певних дій; визначити оптимальну форму реклами, засобів стимулювання збуту і т. ін. Інформація повинна представляти інтерес для споживача з точки зору його потреб і мотивації, а також бути представленою в привабливій формі. Якщо потенційні споживачі не мають зацікавленості у продукті, для залучення уваги використовуються яскраві чи пастельні кольори, гучні чи приємні звуки, великі формати, відомі особистості, підкреслюються можливі вигоди від придбання продукту — залежно від виду продукту. При цьому повинне враховуватися середовище цільової аудиторії, на яку зорієнтовані маркетингові стратегії. Інформація повинна виділяти продукти підприємства серед продуктів конкурентів. Для цього використовують ціну, якість, корисні властивості, сервіс, можливість підвищення статусу, самоствердження та ін. Інформація повинна захоплювати увагу і повідомляти значення, призводити до позитивної емоційної реакції.

В діяльності підприємств важливим є використання якомога більш широкого спектру сенсорних стимулів: слухових, зорових, тактильних, смакових, ароматичних.

Найбільш важливим відчуттям в оточуючому середовищі є візуальне, адже більшість інформації споживач отримує саме через зір [7; 13; 14]. Кожний колір сприймається людиною на підсвідомому рівні та викликає у індивіда певні асоціації і формує емоційне сприйняття оточуючого середовища. Відповідно дизайн товару, його упаковка, інтер'єр закладу, зовнішній вигляд сайту, реклама повинні бути максимально помітними; кольори повинні бути підібрані з використанням психологічної семантики кольору. Також при виборі кольорової гами необхідно враховувати національні та культурні особливості споживачів (у різних країнах фарби мають неоднакове значення), цільову аудиторію (залежно від сфери діяльності підприємства; статі споживачів, їх віку, статусу і т. ін.), сезонність (у літній час більше приваблюють увагу «холодні» кольори, у зимовий — «теплі»). Ще слід

уникати кольорів, які використовують конкуренти. Іноді увагу споживачів можливо залучити завдяки використанню дисгармонії кольорів. Привабливий вигляд товарів спроможний збільшити кількість придбаного товару на 46% [7].

Наступне за важливістю відчуття людини — звукове [7; 13; 14]. Аудіомаркетинг використовується в торгово-розважальних центрах, магазинах, автосалонах, закладах ресторанного господарства, кінотеатрах, салонах краси, фітнес-центрах, на заправках і т. ін. На поведінку споживачів, а саме, на час перебування у торговельних підприємствах та закладах, що надають послуги, на обсяги покупок (замовлень) згідно проведених досліджень впливають гучність та темп музичного супроводу. Жвава музика дозволяє здійснювати покупки швидше, сприяє купівлі товарів імпульсивного вибору; повільні композиції змушують покупця замислитися та більш виважено обрати товар. В закладах ресторанного господарства ритмічна музика сприяє зменшенню часу на відвідування, повільна — збільшенню, і відповідно, у більшості випадків, — зростанню витрат клієнта. Музика повинна підбиратися залежно від концепції та асортименту закладу, цільової аудиторії. Вдало підібраний звуковий супровід здатний збільшити кількість придбаного товару на 65% [7].

Аудіомаркетинг також широко використовується в рекламній діяльності: звукові логотипи, фірмові звуки, джінгли з мелодіями, що запам'ятовуються, музичні підкладки та ін.

Інструментом сенсорного маркетингу є також вплив запаху [7; 13; 14]. Якщо спочатку аромамаркетинг використовувався в індустрії, пов'язаний з виробництвом парфумів, зараз він знайшов упродовження і у інших сферах: торгово-розважальні центри, супермаркети, магазини одягу, білизни, взуття, книжкові магазини, меблеві магазини, заклади готельно-ресторанного господарства, салони продажу автомобілів та салони побутової техніки, офіси, виставки, презентації і т. ін. використовують запахи для ароматизації приміщень. У сфері торгівлі та послуг основна мета ароматизації — створити атмосферу, яка допоможе утримувати споживача на підприємстві якомога довше. Аромамаркетинг може не тільки створити сприятливу атмосферу для здійснення покупок, замаскувати неприємні запахи, але і побічно вплинути на економічні показники бізнесу. Він допомагає залучити споживача до здійснення покупки; перетворити споживача на лояльного; збільшити час перебування у торговельно-зали чи на підприємстві сфери послуг; сприяє збільшенню обсягів продажу як у цілому, так і товарів імпульсивного попиту; робить перебування

споживачів більш комфортним, особливо на підприємствах сфери послуг. Приємний запах спроможний збільшити кількість придбаного товару на 40% [7]. Використання аромамаркетингу повинно відбуватися з урахуванням особливостей та потреб цільової аудиторії підприємства. Враховуючи, що в сучасному світі зазвичай зорові та слухові органи чуття споживачів перевантажені стимулами, аромамаркетинг має значні перспективи.

Вагомим стимулом здійснити покупку є ще один інструмент сенсорного маркетингу — смак [7; 13; 14]. Смак та аромат мають тісний взаємозв'язок, адже смак сприймається індивідом більш виразно саме завдяки запаху. Для того, щоб вдало просувати товари та послуги на ринку підприємства харчової промисловості, заклади ресторанного господарства, пекарні, відділи кулінарії в супермаркетах повинні пропонувати продукти з приємним чи унікальним смаком, проводити дегустації. Магазины, які займаються торгівлею непродовольчими товарами, підприємства сфери послуг, офіси можуть запропонувати своїм споживачам чашечку смачної кави чи цукерки. Приємний смак здатний збільшити кількість придбаного товару на 23% [7].

Під час прийняття рішення про придбання товарів споживачами важливими також є тактильні відчуття [7; 13; 14]. Незважаючи на бурхливий розвиток інтернет-торгівлі, значна кількість споживачів віддають перевагу off-line покупкам, адже завдяки дотику можливо оцінити форму, вагу, розміри, матеріал, температуру і т. ін. Усе, до чого торкається потенційний споживач, повинно бути приємним на дотик. Тактильні відчуття у минулому дозволяють згадати особливості товару у майбутньому, що особливо важливо в on-line маркетингу. Рекламодавці та підприємства сфери послуг мають можливість використовувати зображення і відео для створення бажаних чуттєвих вражень. Приємні тактильні відчуття спроможні збільшити кількість придбаного товару на 26% [7].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, використання сприйняття у маркетинговій діяльності дозволить підприємствам різних сфер діяльності на іншому, більш високому, рівні — рівні особливих відчуттів, привернути увагу споживача, донести до нього цільову інформацію та стимулювати його до здійснення покупки; утримати існуючих та привабити потенційних споживачів; ефективно просувати товари та послуги на ринку; виділитися серед конкурентів у боротьбі за споживачів та підвищити власну конкурентоспроможність. Усі вище перераховані сенсорні стимули можливо використовувати як комплексно, так і окремо, відповідно до виду продукту чи цільової аудиторії.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Олена Петрівна Баліцька. К.: Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Барри Гантер, Адриан Фернхам; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб.: Питер, 2001. 304 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / Александр Железцов // Маркетинг. 2001. № 3. С. 25–32.
5. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. К.: Знання, 2004. 364 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. 944 с.
7. Линдстром Мартин. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. М.: Альпина Паблишер, 2012. 208 с.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: Навч. пос. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
9. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
10. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
11. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / В. В. Редько. К., 2003. 20 с.
12. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
13. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. СПб.: Питер, 2003. 446 с. (Серия «Практическая психология»).
14. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
15. Трайндл Арндт. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. М.: Альпина Паблишер, 2018. 114 с.
16. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. СПб.: Питер, 2001. 352 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
17. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.

References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley / I. V. Aleshina. M.: Ekonomist, 2006. 525 s.
2. Balicjka O. P. Modeljuvannja povedinky spozhyvachiv jak zasib obghruntuvannja marketynghovykh strategij pidpryjemstv: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk: spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekonomichnoji dijalnosti)» / Olena Petrivna Balicjka. K.: Jevrop. un-t, 2010. 16 s.
3. Ganter B. Typy potrebiteley: vvedenie v psikhografiku / Barri Ganter, Adrian Fernkham; [per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy]. SPb.: Piter, 2001. 304 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
4. Zheleztsov A. V. Povedenie klientov i ikh potrebnosti / Aleksandr Zheleztsov // Marketing. 2001. № 3. S. 25–32.
5. Zozulev A. V. Povedenie potrebiteley: ucheb. posobie / A. V. Zozulev. K.: Znannya, 2004. 364 s.
6. Kotler F. Osnovy marketinga: [per. s angl.] / Filipp Kotler, Gari Armstrong, Dzhon Sonders, Veronika Vong. 2-e evrop. izd. M.; SPb.; K.: Izd. dom «Vilyams», 2003. 944 s.
7. Lindstrom Martin. Buyology: Uvlekateljnoe puteshestvie v mozg sovremennogho potrebitelja / Martin Lindstrom. M.: Aljpina Pablisher, 2012. 208 s.
8. Oklander M. A., Zharsjka I. O. Povedinka spozhyvacha: Navch. pos. / Oklander M. A., Zharsjka I. O. K.: Centr uchbovovi literatury, 2014. 208 s.
9. Perebyjnis V. I. Marketynghove upravlinnja spozhyvachamy poslugh: monoghrafija / V. I. Perebyjnis, V. M. Trajno. Poltava: PUET, 2015. 323 s.
10. Prokopenko O. V., Trojan M. Ju. Povedinka spozhyvachiv: Navch. pos. / Prokopenko O. V., Trojan M. Ju. K.: Cenr uchbovovi literatury, 2008. 176 s.

11. Redjko V. V. Psykhologhichni mekhanizmy prynjattja rishenj u pobutovij dijalnosti: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. psykhologh. nauk: spec. 19.00.01 «Zaghaljna psykhologhija, istorija psykhologhiji» / V. V. Redjko. K., 2003. 20 s.
12. Solomon Maykl R. Povedenie potrebitelya. Iskustvo i nauka pomezhdat na rynke / Maykl R. Solomon; [per. s angl. pod red. V. Ye. Momota]. SPb.: OOO «DiaSoftYuP», 2003. 784 s.
13. Statt D. Psikhologiya potrebitelya / Devid Statt; [per. s angl. S. Yegorova, B. Orlova]. SPb.: Piter, 2003. 446 s. (Seriya «Prakticheskaya psikhologiya»).
14. Ulyanovskiy A. V. Marketingovyе kommunikatsii: 28 instrumentov milleniuma / A. V. Ulyanovskiy. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm.
15. Trayndl Arndt. Neyromarketing. Vizualizatsiya emotsiy / Arndt Trayndl. M.: Alpina Pablisher, 2018. 114 s.
16. Foksol G. Psikhologiya potrebitelya v marketinge / Foksol G., Goldsmit R., Braun S.; [per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy]. SPb.: Piter, 2001. 352 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
17. Endzhel Dzh. F. Povedenie potrebiteley / Dzh. F. Endzhel, R. D. Blekuell, P. U. Miniard. SPb.: Piter Kom, 2000. 759 s.

Цурська Богдана Григорівна

викладач кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Цурська Богдана Григорьевна

преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Tsurska Bohdana

Lecturer of the Department of Marketing and Management

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Бухта Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту і маркетингу

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Бухта Светлана Владимировна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт

Bukhta Svitlana

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of Management and Marketing

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ORCID: 0000-0002-4598-3667

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-10-6371

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

НОВЕЙШИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

NEWEST TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Анотація. Актуальність роботи зумовлена зростанням жорсткої боротьби у конкурентному середовищі серед підприємств різних сфер бізнесу. Застосування виключно традиційних елементів маркетингових комунікацій на українському ринку не дають бажаного результату підприємствам у зв'язку зі зміною запитів споживачів XXI століття.

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на ринку підприємства повинні надавати свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт потенційних споживачів з торговою маркою цього підприємства. Провідні підприємства та організації для охоплення цільових ринків та забезпечення конкурентних переваг у власній маркетинговій діяльності займаються впровадженням сучасних технологій та досягнень. Посилена увагу приділяють реструктуризації рекламного бюджету, займаються розробкою новітніх маркетингових заходів як наслідок приходять до необхідності використання інноваційних підходів впровадження інструментів маркетингових комунікацій. Необхідність забезпечення багатостороннього зв'язку між різними суб'єктами маркетингових комунікацій обумовило застосування інструментів маркетингових комунікацій у комплексному поєднанні.

У статті розглянуто основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Описано характеристику новітніх інструментів маркетингових комунікацій м'якого та агресивного впливу на споживача. Визначено взаємозв'язок між традиційними і нетрадиційними новітніми маркетинговими інструментами та описано можливість інтегрованого застосування елементів маркетингових комунікацій в сучасному ринковому середовищі, що визначено як мета статті.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати в теорії інтегрованих новітніх маркетингових комунікацій з метою розроблення заходів підвищення ефективності комунікаційних рекламних кампаній, при розробленні медіа-планів та формуванні бюджету маркетингу. Запропонований підхід до розмежування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій можна використати як теоретичне підґрунтя для вибору комунікаційної стратегії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна політика.

Аннотация. Актуальность работы предопределена ростом жесткой борьбы в конкурентной среде среди предприятий разных сфер бизнеса. Применения исключительно традиционных элементов маркетинговых коммуникаций на украинском рынке не дают желательного результата предприятиям в связи с изменением запросов потребителей XXI века.

Для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности на рынке, предприятия должны предоставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт потенциальных потребителей с торговой маркой этого предприятия. Ведущие предприятия и организации для охвата целевых рынков и обеспечения конкурентных преимуществ в собственной маркетинговой деятельности занимаются внедрением современных технологий и достижений. Усиленное внимание уделяют реструктуризации рекламного бюджета, занимаются разработкой новейших маркетинговых мероприятий как следствие приходят к необходимости использования инновационных подходов внедрения инструментов маркетинговых коммуникаций. Необходимость обеспечения многосторонней связи между разными субъектами маркетинговых коммуникаций обусловило применение инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексном сочетании.

В статье рассмотрены основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Описана характеристика новейших инструментов маркетинговых коммуникаций мягкого и агрессивного влияния на потребителя. Определена взаимосвязь между традиционными и нетрадиционными новейшими маркетинговыми инструментами и описана возможность интегрированного применения элементов маркетинговых коммуникаций в современной рыночной среде, что определено как цель статьи.

В дальнейшем результаты данного исследования можно использовать в теории интегрированных новейших маркетинговых коммуникаций с целью разработки мероприятий повышения эффективности коммуникационных рекламных кампаний, при создании медіа-планов и формировании бюджета маркетинга. Предложенный подход к разграничению нетрадиционных видов маркетинговых коммуникаций можно использовать в качестве теоретической почвы для выбора коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, маркетинговая коммуникационная политика.

Summary. The urgency of the work is due to the growth of fierce competition in the competitive environment among enterprises in various fields of business. The use of exclusively traditional elements of marketing communications in the Ukrainian market does not give the desired result to enterprises due to the changing demands of consumers in the XXI century.

To ensure a high level of competitiveness in the market, companies must provide their marketing appeals to any place where potential contact of potential consumers with the brand of this company. Leading companies and organizations to cover target markets and provide competitive advantages in their own marketing activities are engaged in the introduction of modern technologies and achievements. Increased attention is paid to the restructuring of the advertising budget, engaged in the development of the latest marketing activities as a result come to the need to use innovative approaches to the implementation of marketing communication tools. The need to provide multilateral communication between different subjects of marketing communications has led to the use of marketing communication tools in a comprehensive combination.

The article considers the basic and synthetic means of marketing communications. The description of the newest tools of marketing communications of soft and hard influence on the consumer is described. The relationship between traditional and non-traditional newest marketing tools is determined and the possibility of integrated application of elements of marketing communications in the modern market environment is described, which is defined as the purpose of the article.

In the future, the results of this study can be used in the theory of integrated newest marketing communications in order to develop measures to improve the effectiveness of communication advertising campaigns, in the development of media plans and marketing budgeting. The proposed approach to differentiating non-traditional types of marketing communications can be used as a theoretical basis for choosing a communication strategy.

Key words: marketing communications, tools of marketing communications, marketing communication policy.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Наразі торговельні підприємства функціонують в конкурентному середовищі, і на сьогодні створити новий та якісний продукт — це вже замало, крім того, необхідне грамотне використання системи маркетингових комунікацій, новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики, що забезпечує формування позитивного іміджу підприємства, просування продукту за ринок. Тому клієнта чи споживача необхідно не просто зацікавити, а й постійно підтримувати його прихильність. Така боротьба за споживача стимулює постійний розвиток суб'єктів господарювання.

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємство має виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в мікро та макросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем, використовуючи при цьому різні елементи маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні питання в сфері торгівлі дослідження елементів комунікаційної політики розглянуті в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф. Котлер, С. Моріарті, М. Пенроуз, А. Парабелум, Н. Мрочковский, П. Алпатов, В. В. Божкова, І. А. Простова В. П. Колесніков, М. О. Василенко, С. М. Войнаренко, О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян та багато інших. Але ці питання і тема зокрема є актуальною до вивчення сьогодні й у подальшому. Так, ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингових комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері торгівлі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування особливостей застосування інструментів маркетингових комунікацій, узагальнення теоретичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства за умови використання новітніх інструментів маркетингових комунікацій.

Зважаючи на мету дослідження, виділено такі завдання:

- дати характеристику основним елементам маркетингової комунікаційної політики досліджуваного підприємства;
- визначити взаємозв'язок між традиційними та стандартними інструментами маркетингових комунікацій;

- описати суть, зміст та значення новітніх інструментів маркетингової політики комунікацій;
- визначити перспективні питання для подальшого дослідження маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У більшості підприємств українського ринку товарів та послуг відсутня чітка система синергічного застосування інструментів маркетингових комунікацій. Діяльність пов'язана з плануванням та контролем маркетингової комунікаційної політики знаходиться на значно нижчому рівні, аніж за кордоном, наявна проблема також із оцінюванням ефективності реалізації комунікаційної політики. Без запровадження її цілеспрямованої та ефективної діяльності майбутнє підприємства є малоперспективним [2013].

Маркетингові комунікації — це сфера діяльності, яка постійно змінюється. Нові теорії, нові методики і технології, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічне середовище, в умовах якого спеціалісти з маркетингу намагаються донести інформацію визначеним цільовим аудиторіям [1, с. 8].

На думку Т. О. Приймака, маркетингові комунікації — інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей [7, с. 17].

Дане визначення дає розуміння процесу маркетингових комунікацій не лише як односторонній вплив від виробника чи торговельного підприємства, а загальний комплекс заходів для налагодження багаторстороннього зв'язку із обов'язковим врахуванням зворотніх відгуків посередників чи кінцевих споживачів. Процес таких взаємовідносин в свою чергу призводить до швидкого реагування на запити споживачів.

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений інформацією. З розвитком технологій та суспільства в цілому маркетингологи на постійній основі використовують все нові й нові інструменти комунікацій, крім того застосовують свою творчість та креативність.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначити його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації пов'язані з усіма сферами діяльності підприємства і спрямовані на інформування потенційних споживачів про умови продажу, продукт, що реалізується в торговельній мережі, супутні послуги, що надаються підприємством.

Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про підприємство та його продукцію як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На відповідних етапах вирішуються наступні завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про постачальника та його товари; формування іміджу підприємства та його товарів, тобто формування у споживачів лояльного відношення до них, спонукання до дії — купівлі та повторної купівлі. Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [7, с. 17].

Основним засобом досягнення цієї мети доцільно вважати комунікаційний комплекс, в який входять основні засоби маркетингових комунікацій, які фірма зазвичай застосовує та синтетичні (рис. 1).

Традиційні маркетингові комунікації сприяли виникненню нових технологій та методів впливу на свідомість споживачів. Зміни на ринку інтенсифікують

появу новітніх видів, ресурсів, засобів, технологій та можливостей маркетингових комунікацій. Сьогодні традиційних та основних маркетингових комунікаційних інструментів вже недостатньо для привернення цільових покупців, необхідно знаходити нові шляхи для ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні, нестандартні маркетингові комунікації. Тим більше, що ефективні інтегровані маркетингові комунікації є однією із головних умов розвитку та процвітання підприємництва. Комплекс новітніх інструментів маркетингових комунікацій підприємствам необхідно планувати відповідно до визначеної цільової аудиторії та цільового сегменту, а також враховувати тенденції сьогодення і прогнозувати майбутні зміни потреб та уподобань суспільства.

Як правило, нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які провадять свою діяльність ґрунтуючись на принципах маркетингової діяльності, або ж у процесі функціонування маркетингових організацій, які надають широкий спектр маркетингових послуг. Все більше привертають до себе увагу нові інструменти маркетингових комунікацій. Більшість відомих

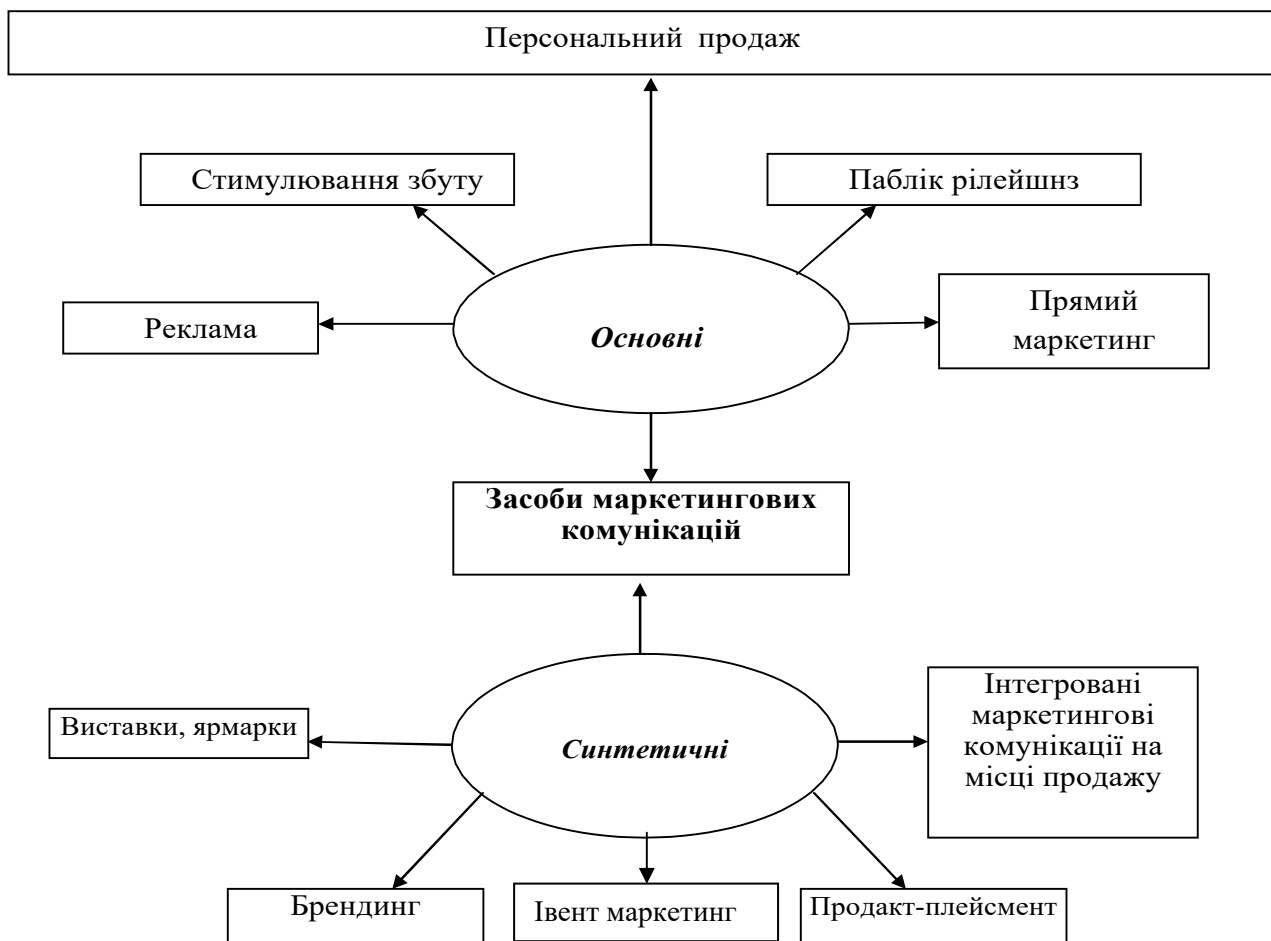


Рис. 1. Основні та синтетичні маркетингові комунікації

Джерело: сформовано на основі [7, с. 23]

світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій. В Україні ж натомість відбувається тільки розвиток та становлення ринку нетрадиційних новітніх маркетингових інструментів комунікацій. Основною їх перевагою є нестандартний високоефективний вплив на цільову аудиторію за мінімального бюджету.

Структура системи маркетингових комунікацій та її елементів в сучасних умовах повинна звужуватись або розширюватись в залежності від зміни економічної і загальної ситуації на ринку, а також можливостей підприємства, тобто витрати не мають перевищувати прибуток.

Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання бажаного результату, що перевищить витрачені ресурси, підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

Доречно розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну. Вони характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції.

Розглянемо новітні інструменти комунікацій агресивного впливу на споживача (узагальнено на основі [4, ст 8–12]):

1. Партизанський маркетинг — мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів;

2. Маркетинг жаху — вплив на поведінку споживачів за рахунок емоцій, заснованих на почутті страху;

3. Провокаційний маркетинг — залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття;

4. Паразитичний маркетинг — повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора;

5. Флешмоб — виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту;

6. Род-шоу — театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію;

7. Життєве розміщення — сполучення театральних постановок і маркетингових комунікацій

(сцена — життя, актори — промоутери, реквізит — товар, сценарій — план рекламної кампанії, глядачі — потенційні споживачі);

8. Скандальні стратегії — створення скандальних, шокових ситуацій, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс.

Визначимо новітні комунікаційні інструменти м'якого впливу на споживача:

1. Сарафанне радіо (віральність) — сприяння розповсюдженню пліток з уст в уста є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій;

2. Шумовий маркетинг — привернення уваги споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару;

3. Вірусний маркетинг — формування інтересу цільової аудиторії за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень;

4. Маркетинг спільнот — використання організації спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування;

5. Локальний маркетинг — просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди;

6. Проповідницький маркетинг — залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах;

7. Семплінг продукції — донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою надання потенційним покупцям його зразків;

8. Маркетинг впливу — вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки;

9. Причинно-пов'язаний маркетинг — усунення проблеми у суспільстві для завоювання довіри людей, яких торкнулася подібна проблема;

10. Створення цікавих повідомлень — написання та розсилання незвичних повідомлень, які містять легку, веселу і цікаву рекламу;

11. Блоги про бренд — створення інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації;

12. Програми позитивних відгуків — спонукання задоволених придбаним товаром клієнтів можливість поділитися своєю думкою з іншими;

В умовах значної перенасиченості різноманітними рекламними засобами і зниженням сприйняття суспільством традиційних інструментів комунікацій, застосування нетрадиційних видів, інструментів та технологій є ефективною і, як правило, низькобю-

джетною альтернативою, що сприяє досягненню ринкових цілей підприємства і отримання ними високої норми прибутку. Більшість стандартних форм комунікацій перетворюються на інформаційний хаос, так як людський мозок перенасичений інформацією. Нетрадиційні новітні маркетингові комунікації є логічно пов'язаними з уже звичними методами просування товару, але все ж таки не в змозі повністю замінити традиційні інструменти. Отже, вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу.

Всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням. Також, для промислових підприємств, наприклад, доцільним є застосування традиційних інструментів, а використання нестандартних методів просування (маркетингу жаху, паразитичного маркетингу, скандальних стратегій) є неприйнятним. Деякі автори вважають маркетинг жаху та скандальні стратегії неприпустимими, а застосування паразитичного маркетингу взагалі порушенням ділової етики маркетолога та законодавства [2].

Більшість маркетингових комунікацій виявляються недостатньо зрозумілими або ж неправильно інтерпретуються через те, що обов'язково повинні бути короткими. Одним із методів подолання цієї проблеми є застосування декількох інструментів маркетингових комунікацій одночасно для досягнення однієї цілі. З одного боку це підсилить канали розповсюдження, а в результаті невдачі застосування одного інструменту ціль стратегії маркетингових комунікацій буде досягнута за допомогою використання іншого інструменту. В свою чергу елементи маркетингових комунікацій, що використовуються для даної ситуації, не мають суперечити одне одному.

Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте вони все ж таки неспроможні повністю залишити позаду традиційні інструменти. Саме тому вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими і бере свій початок із класичних інструментів маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими. На сьогодні не існує універсального набору інструментів, який би був гарантовано ефективним для визначених цільових ринків та конкретних споживачів.

Проаналізувавши новітні види маркетингових комунікацій та джерела їх походження, виявлено їх взаємозв'язок та сутнісну спорідненість із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (табл. 1)

Всі перелічені інструменти виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт з одного боку, а з іншого — на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу та високими витратами [7].

Таким чином, із таким традиційним інструментом як реклама логічно співвідносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу, життєве розміщення. Спільні характеристики реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність, односторонній напрям впливу, масовий вплив на споживача, довгостроковий період впливу, створення сприятливого враження про товар.

Персональний продаж має спільні характеристики з локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом: довгостроковий напрям впливу, детальне інформування про товар, відносно висока вартість одного контакту, індивідуальне представлення товару, висока ефективність та особисте звернення персоналу до контактної аудиторії.

До інструменту пропаганда логічно відносяться такі новітні інструменти: шумовий маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, блоги про бренд, програми позитивних відгуків, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії. Спільні характеристики пропаганди та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність спонукання до купівлі, добровільна форма інформаційного впливу, особистий вплив, масове поширення та довгостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій, як маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії. Спільними характеристиками між цими інструментами є: персоніфікований характер впливу, широке охоплення аудиторії, значна цільова аудиторія та цікаве влучне повідомлення.

З інструментом стимулювання збуту пов'язані такі новітні види маркетингових комунікацій, як локальний маркетинг, проповідницький маркетинг,

Таблиця 1

Взаємозв'язок між традиційними і нетрадиційними новітніми маркетинговими інструментами

Традиційні інструменти МК	Реклама	Персональний продаж	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг
Нетрадиційні інструменти МК						
Інструменти м'якого впливу на споживача						
сарафанне радіо						
шумовий маркетинг						
вірусний маркетинг						
маркетинг спільнот						
локальний маркетинг						
проповідницький маркетинг						
семплінг продукції						
маркетинг впливу						
причинно-пов'язаний маркетинг						
створення цікавих повідомлень						
блоги про бренд						
програми позитивних відгуків						
Нестандартні інструменти агресивного впливу на споживача						
партизанський маркетинг						
маркетинг жаху						
провокаційний маркетинг						
паразитичний маркетинг						
флешмоб						
роад-шоу						
життєве розміщення						
скандальні стратегії						

семплінг товару. Їх поєднують спільні характеристики: коротка терміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, вони практично не залишають споживачу аргументів для відмови від купівлі.

Вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд мають багато спільних рис з прямим маркетингом, їх поєднують такі характеристики: короткостроковий напрям впливу, двосторонній зв'язок, персоналізований вплив, сучасність та висока актуальність технологій впливу.

Правильне використання новітніх нестандартних інструментів маркетингових комунікацій забезпечить підприємствам ринкову конкурентну перевагу — можливість прогнозувати поведінку споживачів визначеної цільової аудиторії, партнерів і конкурентів.

В подальшому результати даного дослідження можна використовувати в теорії інтегрованих новітніх маркетингових комунікацій з метою розроблення заходів підвищення ефективності комунікаційних рекламних кампаній, при розробленні

медіа-планів та формуванні бюджету маркетингу. Запропонований підхід до розмежування нетрадиційних видів маркетингових комунікацій можна використати як теоретичне підґрунтя для вибору комунікаційної стратегії.

Висновки та перспективи. Управлінські рішення, пов'язані з вибором із переліку існуючих засобів, способів, моделей, методів комунікації, безпосередньо впливають на рівень інтересу з боку суб'єктів маркетингових комунікацій до підприємства та його продукції. Ефективне ведення маркетингової комунікаційної політики напряму впливає на подальше утримання цього інтересу та формування лояльності навіть на стійких ринках.

Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для того, щоб переконати їх у перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформулювати і активізувати попит, створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі-продажу товару.

У результаті, поєднання основних елементів маркетингової комунікаційної політики та новітніх інструментів підприємства мають змогу укріпити

свої позиції на ринку та підвищити рівень лояльності споживачів.

Література

1. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Ужгород, 2013. Випуск 2 (39). Частина 1.
2. Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності // Наука та інновації. 2009. № 6. С. 77–80.
3. Голубкова Є. М. Маркетингові комунікації. М.: Фінпрес, 2003. 304 с.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
5. Парабелум А., Мрочковский Н., Алпатов П. Удвоение продаж в Интернет-магазине. СПб.: Питер, 2013. 224 с.
6. Пономарьова Н. М., Пономарьев А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
7. Примах Т. О. Маркетингова політика комунікацій. К.: Атіка, Ельга. Н, 2009. 328 с.
8. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці // Наукові праці. Політологія. № 185. 2012. С. 28–32.
9. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Розроблення моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій // Механізм регулювання економіки. 2007. № 2. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3131>
10. Колесніков В. П., Піпень Я. І. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством // ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет. 2013. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33
11. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
12. Слюсарева Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства // Економіка і суспільство. 2018. Випуск № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

References

1. Bozhkova V. V. Teoretichni pidhodi do klasifikaciyi instrumentiv marketingovih komunikacij // Naukovij visnik Uzhgorodskogo universitetu. Seriya «Ekonomika». Uzhgorod, 2013. Vipusk 2 (39). Chastina 1.
2. Vasilenko M. O. Parazitichnij marketing yak vid protizakonnoyi diyalnosti // Nauka ta innovaciyi. 2009. № 6. S. 77–80.
3. Golubkova Ye. M. Marketingovi komunikaciyi. M.: Finpres, 2003. 304 s.
4. Grishenko O. F. Socialnij media marketing yak instrument prosuvannya produktu pidpriyemstva // Marketing i menedzhment innovacij. 2013. № 4. S. 86–98.
5. Parabelum A., Mrochkovskij N., Alpatov P. Udvoenie prodazh v Internet-magazine. SPb.: Piter, 2013. 224 s.
6. Ponomarova N. M., Ponomarov A. M. Novitni pidhodi do suchasnih marketingovih komunikacij. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
7. Primak T. O. Marketingova politika komunikacij. K.: Atika, Elga. N, 2009. 328 s.
8. Prostova O. I. Innovacijni metodi marketingovih komunikacij ta perspektivi yih vikoristannya v politichnij praktici // Naukovi pracj. Politologiya. № 185. 2012. S. 28–32.
9. Prokopenko O. V., Troyan M. Yu. Rozroblennya modeli procesu uhvalennya spozhivachem rishennya pro pokupku na rinku innovacij // Mehanizm reguluyuvannya ekonomiki. 2007. № 2. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3131>
10. Kolesnikov V. P., Pipen Ya. I. Komunikacijna politika yak effektivnij instrument upravlinnya pidpriyemstvom // DVNZ «Ukrayinskij derzhavnij himiko-tehnologichnij universitet. 2013. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchem_2013_6_33
11. Vojnarenko S. M. Komunikativna politika pidpriyemstv v suchasnih umovah Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu. 2011. № 6. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/47.pdf
12. Slyusaryeva L. A., Kostina O. M. Udoskonalennya komunikacijnoyi politiki pidpriyemstva // Ekonomika i susplstvo. 2018. Vipusk № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».
Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».
Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».
Серия: «Экономические науки»

№ 10 (42)

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 31.10.2020. Формат 60×84/8
Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.
Умовно-друкованих аркушів 18,37. 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.