

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

***Проблеми і перспективи
розвитку
підприємництва***

збірник наукових праць

№ 2(21), 2018

Харків

2018

Перелік напрямків (спеціальностей), за якими друкуються статті у збірнику наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»: 051 «Економіка»; 071 «Облік і оподаткування»; 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; 073 «Менеджмент»; 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; 281 «Публічне управління та адміністрування»; 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»; 292 «Міжнародні економічні відносини».

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації **КВ № 23528-13368 ПП** від **02.08.2018 р.**, видане Державною реєстраційною службою України

Згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України № 1714 від 28.12.2017 року збірник внесено до **Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук**, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук

Збірник внесено до Міжнародної наукометричної бази даних **Index Copernicus**

Друкуються за рішенням Вченої ради Харківського національного автомобільно-дорожнього університету дозвіл № 13/18/5.8 від 30.11.2018 р.

Редакційна колегія

Головний редактор:	Дмитрієв Ілля Андрійович , докт. екон. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, декан факультету управління та бізнесу, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (ХНАДУ)
Заступник головного редактора:	Криворучко Оксана Миколаївна , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри управління та адміністрування, ХНАДУ
Відповідальний секретар:	Блага Вікторія Вікторівна , канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, ХНАДУ
Члени редколегії:	Іванілов Олександр Семенович , докт. екон. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економіки і підприємництва, ХНАДУ Левченко Ярослава Сергіївна , доктор філософії з галузі «Соціальні та поведінкові науки», доцент кафедри економіки і підприємництва, ХНАДУ Маліков Володимир Васильович , докт. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин, ХНАДУ Мищенко Володимир Акимович , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» Третяк Вікторія Павлівна , докт. екон. наук, доцент, завідувач кафедри управління та адміністрування, ННІ «Каразінська школа бізнесу», Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Шевченко Інна Юрївна , канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, ХНАДУ Щербак Валерія Геннадіївна , докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну Шинкаренко Володимир Григорович , докт. екон. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри управління та адміністрування, ХНАДУ Kartasova Jekaterina , Doctor of Social Sciences, Economics, Lecture, Department of Accounting and Finance Business School Middlesex University The Burroughs, Hendon, London, Great Britain Lace Natalja , Dr.oec., Doctor of economic sciences, Professor, Head of the Department of Corporate Finance and Economics, Faculty of Engineering Economics and Management, Riga Technical University, Latvia Vasiliauskaitė Asta , Dr., Professor, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University; Chair of the Financial Industry, Mykolas Romeris University, Lithuania

Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 2 (21) – 2018. – Харків: Стиль-Издат, 2018. – 234 с.

Адреса видавця:

61002, вул. Ярослава Мудрого, 25
Харків, Україна

Контактний телефон/факс:

(057) 738-77-87 – відповідальний секретар

E-mail: blagavikvik@meta.ua

Електронну версію збірки можна знайти на нашому сайті

<http://ppb.khadi.kharkov.ua/>

ISSN 2226-8820

УДК 338.486.4

- Відповідальність за достовірність наданої інформації несуть автори публікації
- Редакція може не поділяти точки зору авторів, а публікувати статті в порядку обговорення
- Статті друкуються в авторській редакції
- Статті для публікації відбираються на умовах конкурсу та внутрішнього рецензування

© колектив авторів, 2018

© ХНАДУ, 2018

ЗМІСТ

<i>Бабайлов В.К., Курденко А. В.</i>	НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕХАНИКИ	4
<i>Бабайлов В.К., Приходько Д.А.</i>	НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕХНОЛОГИИ	15
<i>Блага В.В., Благой В.В., Хорошилова І.О.</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
<i>Деділова Т.В., Токар І.І.</i>	АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ	40
<i>Левченко Я.С.</i>	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	55
<i>Іванілов О.С., Дмитрієва О.І.</i>	МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	66
<i>Кирчата І. М., Шершенюк О.М.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ З ОСНОВНИМИ КАТЕГОРІЯМИ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ	84
<i>Кирчата І. М., Шершенюк О.М.</i>	ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	99
<i>Ковальова Т.В.</i>	ПРО УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУ РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ	112
<i>Лысанова А.М., Пахомова Л.В.</i>	ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В БИЗНЕСЕ	126
<i>Онiсiфорова В.Ю., Болотова Т.М., Остапенко Л.О.</i>	АНАЛІЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	137
<i>Попадинець О.В.</i>	НЕРІВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВІША ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	150
<i>Приходько Д.О.</i>	РОЗРОБКА РОЗШИРЕНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ	161
<i>Прокопенко М.В.</i>	ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	174
<i>Солопун Н.М.</i>	КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРОАКТИВНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ	186
<i>Фёдорова В.А.</i>	ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ	199
<i>Шевченко І.Ю.</i>	ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	211

НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕХАНИКИ

Бабайлов В.К., канд. экон. наук, доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Курденко А. В, ассистент

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Постановка проблемы. Формулировка новой парадигмы механики – это продолжение цикла исследований по разработке новых (будущих) парадигм всех сфер деятельности человечества как необходимых важнейших стратегических средств решения надвигающейся и неотвратимой глобальной проблемы истощения основных природных ресурсов планеты. Поэтому проблема разработка новой парадигмы и такой важной сферы как механика *актуальна.*

Анализ последних исследований и публикаций. Он показал, что поставленная проблема до сих пор не решена в мировой теории и практике. Лишь отдельные её аспекты были затронуты в недавней публикации автора [1]. Но в ней были получены результаты только как необходимые условия, предпосылки разработки новой парадигмы механики: доказана ошибочность смешения механики и инженерии; механика является единственной и кардинально отличной сферой деятельности – деятельностью не Человека, а Природы. И самое главное – был установлен Основной закон механики: «Механика – это организация любых сил».

Нерешённые составляющие проблемы. Нерешённой оставалась проблема разработки самой новой парадигм механики.

Формулировка цели и задач статьи. Поэтому *целью* исследования и была разработка новой парадигмы механики. *Задачи:*

- Выбор методики апробации Основного закона механики как необходимого условия, предпосылки разработки её новой парадигмы.

- Формулировка новой парадигмы механики с помощью выбранной методики.

- Определение основных результатов, установление их научной новизны и практической значимости.

Методики исследования: модель разработки парадигм ВVK, обзор литературных источников, 2С70, ВЕО, исторического-логического, индукция-дедукция, теория метода Бабайлова [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8].

Изложение основного материала. При решении первой задачи исследования (обосновании выбора методики апробации основного закона механики) был проведен обзор литературных источников и использован опыт разработки новых парадигм экономики, менеджмента, предпринимательства, методологии, высшей школы и особенно тесно связанной с парадигмой механики – парадигмы инженерии (технологии) [1], [3], [6]. Именно в [1] был определен Основной закон Механики: «Механика – это самоорганизация любых сил Природы». Механика есть организация любых сил. Из него следует, что любые законы механики зависят от Пространства и не зависят от Времени. Отсюда вывод: апробация Основного закона механики и последующая формулировка её парадигм должна осуществляться, прежде всего, методикой Пространства. Из основного закона, то есть из сущности механики следует и содержание механики – это два её основных элемента: организация сил отталкивания и организация сил притяжения [4].

Апробация Основного закона механики методикой Пространство опиралась на результаты многовековой исследовательской практики. Эта практика показала, что в зависимости от вида, характера конкретных законов механики к настоящему времени уже определены такие области, или *пространства законов* механики: механика Ньютона как пространство законов взаимодействия макрообъектов; биология как пространство законов взаимодействия клеток; химия как пространство законов взаимодействия молекул; атомная физика как пространство законов взаимодействия атомов; ядерная физика как пространство законов взаимодействия ядер; квантовая

физика как пространство законов взаимодействия квантовых частиц; пространство информационных и *нанотехнологий*.

В данном исследовании методика апробации Пространство была использована в рамках уже известной универсальной модели разработки парадигм (УМРП), модели ВVK [2]. Этапы разработки парадигм механики представлены в таблице 1.

Таблица 1

Модель разработки парадигм механики

Фундаментальные методики	Три результата последовательного применения трёх <i>содержательных</i> методик: определения объекта; определения предмета (проблемной части объекта); решения проблемы (интуиции, логики и других) на каждом этапе фундаментального исследования		
	Объект	Предмет (проблемная часть объекта)	Методика решения проблемы Результат решения проблемы
Идея	Механика	<i>Неизвестность самого наличия</i> связи механики с силами	Интуиция
			<i>Зависимость</i> (качественная <i>связь</i>) механики и сил взаимодействия, например, макровеществ: «Механика <i>связана</i> с организацией сил».
Гипотеза	Идея	<i>Неизвестность</i> количественной зависимости	Логика дискретных фактов
			<i>Закономерность</i> (качественная и дискретная количественная <i>связь</i>) механики и сил взаимодействия макровеществ: «Механика <i>возможно и есть</i> организация сил»
Концепция	Гипотеза	<i>Неизвестность</i> сплошной количественной закономерности	Логика доказательства, расчёта
			<i>Закон частный</i> (доказанная, рассчитанная сплошная количественная <i>связь</i>): «Механика <i>есть</i> организация сил»
Теория	Концепция	Частный закон механики, неапробированный другими её законами	Взаимоапробация
			<i>Закон</i> механики, апробированный другими её законами: «Механика <i>есть</i> организация сил»
Основная теория механики (ОТМ)	Теория частные	Отсутствие обобщения частных законов механики	Обобщение частных законов механики
			<i>Основной закон механики</i> (ОЗМ) как результат обобщения частных законов механики: «Механика <i>есть</i> организация сил».
Наука механики	ОТМ	ОЗМ, неапробированный Пространством	Парадигмы механики как результаты апробации основного закона механики методикой Пространство (представлены далее)

Этим пространствам и соответствуют адекватные *парадигмы механики*, которые из-за методологической некомпетентности до сих пор не назывались парадигмами:

- парадигма *механики Ньютона* как взаимодействие сил макрообъектов;
- парадигма *биологии* как взаимодействие сил клеток;
- парадигма *химии* как взаимодействие сил молекул;
- парадигма *атомной физики* как взаимодействие сил атомов;
- парадигма *ядерной физики* как взаимодействие ядерных сил;
- парадигма *квантовой физики* как взаимодействие квантов;
- парадигмы *информационных и нанотехнологий*.

Из анализа полученных результатов следует, что по своему смыслу парадигмы механики – это механики конкретных пространств, это *парадигмы-пространства*. В этом их отличие от *парадигм-стратегий* экономики, предпринимательства, менеджмента и другими. Парадигмы-стратегии и парадигмы-пространства – это два основных класса парадигм. Парадигмы-пространства в отличие от парадигм-стратегий являются результатом апробации основных законов не методикой Время, а методикой Пространство.

Как отмечалось ранее, Основной и все частные законы механики не зависят от Времени. Но от времени, от эпохи зависит акцент, преимущественное внимание Человека на каких-то одних важных для него законах. Применение методики исторического-логического (методики Время) к апробации основного закона механики приводит к выводу, что в Доиндустриальную эпоху исключительно из практических соображений преимущественное внимание уделялось силам взаимодействия мега- и макрообъектов. Изучению этих сил огромное внимание уделял величайший техник Древней Эллады Архимед. В частности, он открыл величину силы выталкивания, действующую на любое вещество, погруженное в жидкость. Из истории известно его знаменитое восклицание «Эврика» («Нашёл»). Это открытие имело огромное значение для расчёта параметров крупных морских и

речных судов. При проектировании состава материалов для строительства мостов и акведуков в Древнем Риме (в частности, – состава бетона) также учитывались, преимущественно силы отталкивания, силы сопротивления. Именно тогда и начали формироваться знания о сопротивлении материалов. Затем в связи с открытием магнетизма и электричества акцент переносится на использование сил взаимодействия микрообъектов (клеток, молекул, атомов, электронов). В будущую внедренческую эпоху внимание, интересы, потребности человечества будут сосредоточены на использовании сил взаимодействия ещё меньших объектов – в информационных и нанотехнологиях.

Необходимо, однако, обратить внимание на то, что в данном исследовании интерес представляют *методологические*, а не *технические*, не *технологические* аспекты, которые включают и аспекты механики. Технологические аспекты здесь имеют лишь *вспомогательное* значение. Главное здесь – исследование изменения акцента человека на конкретное проявление Основного закона механики, причём не только в Пространстве, но и во Времени. И это приводит к важному выводу: парадигмы механики как парадигмы-пространства проявляются и как парадигмы-стратегии, как стратегии преимущественного поведения всего человечества на соответствующем историческом отрезке времени. То есть, апробацию основного закона механики необходимо осуществлять, как методикой Пространства, так и методикой Времени. И это совершенно не противоречит утверждению, что законы механики не зависят от времени. От времени зависят не законы механики, а отношение к их использованию человеком в разные временные интервалы истории! Анализ парадигм-пространств механики показал, что к парадигмам-стратегиям, то есть стратегиям преимущественного поведения человечества относятся: в Доиндустриальную эпоху – механика Ньютона; в Индустриальную эпоху – биология; химия; в Постиндустриальную эпоху – атомная, ядерная и квантовая физика, механика информационных и нанотехнологий.

Вывод об апробации основного закона механики и методикой Время, и методикой Пространства ставит новый вопрос, новую проблему: возможна ли апробация Основных законов не только механики, но всех сфер деятельности (и Природы, и Человека) одновременно и методикой Время, и методикой Пространство. Для решение этой проблемы необходимо отдельное исследование. Но сама постановка такой проблемы является важным результатом именно этого исследования.

Разработка, формулировка парадигм механики привела к такому важному выводу – выводу о завершении формирования Науки Механики. Действительно, впервые в истории развития знания о механике были сформулированы все четыре элемента её содержания: объект – основная теория; предмет – основной закон механики как организация сил; методика апробации основного закона механики – Пространство; парадигмы механики.

Решение третьей задачи исследования (определения основных результатов, установление их научной новизны и практической значимости) привёл к таким выводам: основными *результатами* исследования являются парадигмы механики: парадигма *механики Ньютона*; парадигма *биологии*; парадигма *химии*; парадигма *атомной физики*; парадигма *ядерной физики*; парадигма *квантовой физики*; парадигмы *физики элементарных частиц*; парадигмы *информационных и нанотехнологий*.

Важным результатом явилось и группировка парадигм механики как стратегий. К парадигмам-стратегиям, то есть стратегиям преимущественного поведения человечества относятся: в Доиндустриальную эпоху – механика Ньютона; в Индустриальную эпоху – биология; химия; атомная, ядерная и квантовая физики; в Постиндустриальную эпоху – механика информационных и нанотехнологий.

К *научной новизне* необходимо отнести формулировку всех парадигм механики и завершение формирования содержания науки механики: объекта (Основной теории); предмета (Основного закона); методик апробации основного закона (Пространства и Времени); парадигм механики.

Практическую значимость представляет именно новая парадигма механики и как следствие этого – завершённая наука механики как знание высшего уровня, как методика фундаментального исследования, внедрение которой, прежде всего, в инженерию приведёт к совершенствованию её методологии и технологии и повышению эффективности.

Выводы. Итак, в целом в данном исследовании получены такие результаты: выбрана методика апробации основного закона механики – методика Пространство; впервые сформулированы два класса парадигм механики: парадигмы-пространства и парадигмы-стратегии; завершено формирование содержания науки механики – определены её: основная теория; основной закон; методики апробации основного закона как Пространство и Время; парадигмы; впервые поставлен важный вопрос: возможна ли апробация Основных законов всех сфер деятельности (и Природы, и Человека) одновременно и методикой Время, и методикой Пространство. Разработка парадигм механики будет способствовать повышению эффективности как инженерной, так и тесно связанной с ней экономической теории и практики и всего менеджмента в целом. В дальнейшем как логическое продолжение проведенного исследования необходимо решить вопрос о возможности апробации Основных законов всех сфер деятельности (и Природы, и Человека) методикой Время и методикой Пространство одновременно.

Перечень ссылок

1. Бабайлов В. К., Курденко О. В. Инженерия как важнейшая функция управления предприятием. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5 (10): сайт. URL : <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10> (дата звернення: 10.01.2019).

2. Бабайлов В.К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства. *Новий колегіум*. 2016. № 3. С.48-53.

3. Бабайлов В. К., Баленко А., Хмелевская А. Обзор литературных источников как метод эксперимента. *Бизнес-Информ*. 2006. №3. С.103-104.

4. Бабайлов В. К. Формирование научного понятия на основе методики «2С70». *Бизнес-Информ*. 2005. №9-10. С. 112-113.

5. Бабайлов В. К. Всеобщая наука. *Новий колегіум*. 2017. № 3. С.57-61.

6. Бабайлов В. К. Новая парадигма методологии. *Новий колегіум*. 2018. № 1. С.73-77.

7. Бабайлов В. К. Индукция и Дедукция. *Бизнес-Информ*. 2012. №10 . С. 285-287.

8. Бабайлов В. К. Теория метода: монография. Харків: ХНАДУ, 2011. 232 с.

References

1. Babailov, V. K., Kurdenko, O. V. (2018), Engineering is as the most important function of enterprise management [Inzheneriya kak vazhnejshaya funkciya upravleniya predpriyatiem] *Priazovsky Economic Bulletin*, No. 5 (10), available at : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10> (last accessed 10.01.2019).

2. Babajlov, V. K. (2016), Model development of paradigms: the most important properties [Model' razrabotki paradigm: vazhnejshie svojstva], *New Collegium*, No 3, P.48-53.

3. Babajlov, V. K., Balenko A., Hmelevskaya A. (2006), Review of literary sources as a method of experiment [Obzor literaturnyh istochnikov kak metod ehksperimenta], *Business-Inform*, No 3, P.103-104.

4. Babajlov, V. K. (2005), Formation of a scientific concept based on the 2S70 methodology [Formirovanie nauchnogo ponyatiya na osnove metodiki «2S70»] *Business-Inform*, No 9-10, P.112-113.

5. Babajlov, V. K. (2017), General science [Vseobshchaya nauka], *New Collegium*, No 3, P. 57-61.

6. Babajlov, V. K. (2018), New paradigm of methodology [Novaya paradigma metodologii], *New Collegium*, No 1, P. 73-77.

7. Babajlov, V. K. (2012), Induction and Deduction [Indukciya i Dedukciya], *New Collegium*, No 10, P. 285-287.

8. Babajlov, V. K. (2011), *Theory method* [Teoriya metoda], monograph, Harkiv: HNADU, 232 p.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 531.222, 531.223; JEL Classification: B 410

Бабайлов В.К., Курденко А. В. **НОВА ПАРАДИГМА МЕХАНІКИ**

Формулювання парадигм механіки – це продовження циклу досліджень по розробці парадигм найважливіших сфер діяльності. Це найважливіший крок у вирішенні проблеми виснаження основних природних ресурсів планети. Формулювання парадигм інженерії – це необхідний і завершальний етап формування змісту науки механіки. Тому розробка її парадигм актуальна. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що поставлена проблема досі не вирішена в світовій теорії і практиці. Лише окремі її аспекти були *порушені* в недавній публікації автора. Але в ній були отримані результати тільки як необхідні умови, передумови розробки парадигм механіки: доведена помилковість змішання механіки і інженерії; механіка є єдиною і кардинально відмінною сферою діяльності – діяльністю не Людини, а Природи. І найголовніше – був встановлений Основний закон механіки: «Механіка – це організація будь-яких сил». Невирішеною залишалася проблема самої розробки парадигм механіки. **Мета** дослідження – розробка парадигм механіки. Завдання: вибір методики апробації основного закону механіки як основної, безпосередньої умови, передумови розробки її парадигм; формулювання парадигм механіки за допомогою обраної методики; визначення основних результатів, встановлення їх наукової новизни і практичної значущості. **Методики** дослідження: модель розробки парадигм ВVK, огляд літературних джерел, 2С70, ВЕО, історичного-логічного, індукція-дедукція, теорія методу Бабайлова. **Результат**: завершено формування змісту науки механіки. **Наукова новизна**: отримані результати дозволили закінчити формування науки механіки, тобто вперше сформулювати всі чотири елементи її змісту: об'єкт як Основна теорія; предмет як Основний закон; методики апробації Основного закону як Простір і Час; парадигми механіки. **Практична значимість**: впровадження науки механіки, перш за все, в інженерію призведе до вдосконалення її методології і технології і підвищенню її ефективності.

Ключові слова: механіка; основний закон; методики апробації; простір; час; організація сил.

УДК 531.222, 531.223; JEL Classification: B 410

Бабайлов В.К., Курденко О. В. **НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕХАНИКИ**

Формулировка парадигм механики – это продолжение цикла исследований по разработке парадигм важнейших сфер деятельности. Это важнейший шаг в решении проблемы истощения основных природных ресурсов планеты. Формулировка парадигм инженерии – это необходимый и завершающий этап формирования содержания науки механики. Поэтому разработка её парадигм актуальна. Анализ последних исследований и публикаций показал, что поставленная проблема до сих пор не решена в мировой теории и практике. Лишь отдельные её аспекты были затронуты в

недавней публикации автора. Но в ней были получены результаты только как необходимые условия, предпосылки разработки парадигм механики: доказана ошибочность смешения механики и инженерии; механика является единственной и кардинально отличной сферой деятельности – деятельностью не Человека, а Природы. И самое главное – был установлен Основной закон механики: «Механика – это организация любых сил». Нерешённой оставалась проблема самой разработки парадигм механики. **Цель** исследования – разработка парадигм механики. Задачи: выбор методики апробации основного закона механики как основного, непосредственного условия, предпосылки разработки её парадигм; формулировка парадигм механики с помощью выбранной методики; определение основных результатов, установление их научной новизны и практической значимости. **Методики исследования:** модель разработки парадигм ВVK, обзор литературных источников, 2С70, ВЕО, исторического-логического, индукция-дедукция, теория метода Бабайлова. **Результат:** завершено формирование содержания науки механики. **Научная новизна:** полученные результаты позволили закончить формирование науки механики, то есть впервые сформулировать все четыре элемента её содержания: объект как Основную теорию; предмет как Основной закон; методики апробации Основного закона как Пространство и Время; парадигмы механики. **Практическая значимость:** внедрение науки механики, прежде всего, в инженерию приведёт к совершенствованию её методологии и технологии и повышению её эффективности.

Ключевые слова: механика; основной закон; методики апробации; пространство; время; организация сил.

UDC 531.222, 531.223; JEL Classification: B 410

Babailov V.K., Kurdenko A.V. A NEW PARADIGM OF MECHANICS

The formulation of mechanics paradigms is a continuation of the cycle of research on the development of paradigms of the most important fields of activity. This is the most important step in solving the problem of depletion of the main natural resources of the planet. The formulation of paradigms of engineering is a necessary and final stage in the formation of the content of the science of mechanics. Therefore, the formulation of its paradigms is relevant. An analysis of recent research and publications has shown that the problem posed has not yet been solved in world theory and practice. Only some of its aspects were touched upon in a recent publication by the author. But the results were obtained only as necessary conditions, prerequisites for the development of paradigms of mechanics: the erroneousness of mixing of mechanics and engineering was proved; mechanics is the only and radically excellent field of activity. This is an activity of not Man, but of Nature. And most importantly, the Basic Law of Mechanics was established: “Mechanics are the organization of any forces.” A problem of the formulation of mechanics paradigms was remaining unresolved. The **purpose** of this study is a formulation of mechanics paradigms. The tasks are: a choice of methodology for approbation of a basic law of mechanics as the main, immediate condition, prerequisite for a formulation of its

paradigms; a formulation of mechanics paradigms with a using of a chosen methodic; an identification of the main results, an establishment of their scientific novelty and an establishment of their practical significance. **Methodology of research** are: a model of the development of BVK paradigms, a review of literary sources, 2C70, BEO, methodic of a historical and logical, methodic of a induction and deduction, theory of the Babailov method. **Findings** is a formation of the content of the science of mechanics has been completed. **Originality** is the results obtained allowed to complete the formation of the science of mechanics, that is, for the first time to formulate all four elements of its content. That is an object as it's the Main theory and that is a subject as its the Basic law, and that is a Space and Time as the methodics of approbation of the basic law, and that is paradigms of mechanics. **Practical value** is that the introduction of the science of mechanics, first of all, in engineering will lead to the improvement of its methodology and technology and increase its efficiency.

Keywords: mechanics; the basic Law; methodics of approbation; space; time; organization of forces.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бабайлов Василь Кузьмич – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: super_super_kod@ukr.net. Моб. 050-139-27-76.

Бабайлов Василий Кузьмич – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Babailov Vasiliy – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Курденко О. В. - асистент кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків, Україна.

Курденко А. В. - ассистент кафедры экономической кибернетики и управления экономической безопасностью, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, г. Харьков, Украина.

Kurdenko A.V. - Assistant of the Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkov National University of Radio Electronics, Kharkiv, Ukraine.

НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕХНОЛОГИИ

Бабайлов В.К., канд. экон. наук, доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Приходько Д.А., канд. экон. наук, доцент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. В современной литературе отмечается дальнейший прогресс в решении назревшей проблемы смены настоящих парадигм важнейших направлений деятельности: экономики, менеджмента, предпринимательства, высшего образования [1], [2]. Инженерия играет не менее важную роль среди них. Поэтому разработка её новой парадигмы *актуальна*.

Анализ последних исследований и публикаций. Он свидетельствует о наличии и такой дополнительной проблемы *инженерии* как её связь с *механикой и технологией*. В [3] установлено, что инженерия и механика не тождественные понятия и явления: инженерия – результат деятельности Человека, а механика – результат деятельности только Природы. Инженерия как творение человека появилась позже механики, созданной самой природой; законы инженерии установились не только под влиянием законов механики, но и самых разных законов жизнедеятельности человека. Основной закон инженерии: «Инженерия – это организация техник Человеком». Основной закон механики: «Механика – это организация сил Природой, это самоорганизация любых природных *сил*». Отличие основных законов инженерии и механики – важнейший вывод и результат, полученный в [3]. Он приводит к не менее важному выводу – отличию парадигм инженерии и механики. В [3] была высказана также и гипотеза о характере связи инженерии и технологии.

Нерешённые составляющие проблемы. Разработка парадигм инженерии и механики является нерешённой составляющей проблемы предстоящей смены всех парадигм. Нерешённой до конца оставалась и проблема установления характера связи инженерии и технологии.

Формулировка цели и задач статьи. *Целью* настоящего исследования явилась формулировка только парадигм инженерии: прошлой, настоящей и особенно новой (будущей). Разработка парадигм механики требует отдельного исследования. Для достижения цели были поставлены *задачи*: уточнить характер связи инженерии и технологии; обосновать применение основного закон инженерии для разработки её парадигм; выбрать методику апробации основного закона инженерии; разработать прошлую, настоящую и новую (будущую) парадигмы инженерии; исследовать связь парадигм инженерии с парадигмами других важнейших сфер деятельности; провести анализ и дать оценку полученных результатов. Для решения задач применялись методики: обзор литературных источников; исторического-логического; аналогии; 2С70; ВЕО; модель ВVK; теория метода Бабайлова [4], [5], [6].

Изложение основного материала. При решении первой задачи (уточнение характера связи инженерии и технологии) автор исходил из необходимости углубления понимания сущности технологии. Из прошлой публикации следует, что и инженерия, и технология есть организация техник [3]. Однако в [3] технология понималась только как наука организации техник. Более внимательный анализ характера связи инженерии и технологии приводит к выводу, что технология, как и инженерия, есть организация не только науки, но и практики. Свидетельством этому является наличие реально существующих практик технологии: «технологий производства», «технологий менеджмента» и других. То, что технология не сводится только к науке, доказывает и такой анализ. До сих пор принято считать, что греческое «логия» связано исключительно с терминами, обозначающими знания на уровне науки, теории, учения. Отсюда укоренилась трактовка терминов методология, технология, психология, социология, физиология и других как наук, учений, теорий. В

действительности «логия» имеет совершенно другое происхождение. «Логия» – это производное от греческих терминов «логика», как способность правильно (то есть, логически) мыслить и «логос», как разум, как мировой закон. В современном контексте понятий они означают разумность, порядок, правильность, последовательность организации чего-либо. В этом сущность логики. То есть, «Логия» – это правильная, разумная организация не только *знаний*, но и практической деятельности по формированию состава и последовательности техник, методик, социумов, психики и другого. Отсюда следует, что технология, методология, социология, психология, физиология и другие понятия и соответствующие им явления совсем не сводятся только к наукам, теориям, учениям. Технология в широком смысле, как и Инженерия – это не только наука, но и практика, практика организации правильного, разумного состава и последовательности техник. Следовательно, *Технология и Инженерия – тождественные понятия и явления!* Технология как наука образовалась не в результате соединения терминов «Метод» и «Логия». Она стала наукой в результате длительного процесса *развития знания* о технике и прошла все его стадии. Эти стадии включают последовательно: появление технологии как знания на уровне идеи; затем появляются технология-гипотеза, технология-концепция, технология-теория, и как итог, – рождается технология как наука, как высший уровень знания о техниках. Вообще говоря, проблема установления связи технологии с техникой и логией – это тема отдельного исследования. Её решение позволит решить и сходные проблемы целого ряда других понятий и соответствующих им явлений, а именно: методологии, психологии, социологии, физиологии и других. В данной публикации уточнение понятия «технология» возникло только из чисто практических соображений, а именно из практической и конкретной проблемы только данного исследования, – из проблемы, какую парадигму разрабатывать: парадигму технологии или парадигму инженерии. Доказательство тождественности инженерии и технологии упростило задачу. В контексте данного исследования правильнее использовать термин «Технология» как

организацию техник, нежели его синоним «Инженерия»! Поэтому в дальнейшем в публикации применяется в основном термин «Технология», равнозначный термину «Инженерия». Решение второй задачи исследования (обоснование применения основного закона технологии для разработки её парадигм) опиралось на уже сложившуюся в 2013-18 годах методологию и технологию разработки парадигм экономики, менеджмента и других [1], [2], [5]. Из них следует, что главным средством разработки любых парадигм является универсальная модель разработки парадигм (УМРП), или модель BVK, где BVK, или БВК – аббревиатура фамилии, имени и отчества автора, разработавшего данную модель [2]. А её применение возможно только при установлении сущности, или основного закона (в данном случае основного закона технологии). Для этого автор использовал результат исследования, полученный в [3]. Именно в этом исследовании был установлен основной закон инженерии, или технологии: «Технология – это организация любых техник». Однако организация техник должна согласовываться с множеством других аспектов организации производства, менеджмента: с максимальной производительностью, то есть, с экономикой; с потребностями работника, то есть, с мотивацией; с законами взаимодействия человека и машин (с эргономикой); с социальным взаимодействием, с психологией человека, то есть со всеми факторами производства и его организации и, особенно с законами механики. Необходимо подчеркнуть, что практика технологии проявляется в двух видах. Во-первых, как внедрение науки технологии, а также частных теорий, концепций, гипотез, идей технологии, то есть, как *создание* прикладных техник. Во-вторых, в дальнейшем и как *использование созданных* прикладных техник. Решение третьей задачи исследования (обоснование выбора методики апробации основного закона технологии) основывалось на доказательстве гипотезы об экономическом характере парадигм технологии, на том, что её разработка – это экономическая, деятельность. Это доказательство следует из самой сути любых парадигм как стратегий, хотя и стратегий особых, глобальных – стратегий поведения всего человечества. В самом деле,

разработка стратегий – это стратегическое планирование, это важнейшая часть функции менеджмента планирования. А планирование – это исключительно экономическая функция менеджмента [7]. Следовательно, и разработка парадигм технологии, как и разработка парадигм экономики должна осуществляться с помощью одной и той же методики апробации, – методики Времени. Установление основного закона технологии и выбор методики его апробации открывает прямой путь к формулировке её парадигм. Она была осуществлена с помощью уже испытанной модели BVK [2] и представлена в таблице 1.

Таблица 1

Модель разработки парадигм инженерии (технологии)

Фундаментальные методики	Три результата последовательного применения трёх <i>содержательных</i> методик: определения объекта; определения предмета (проблемной части объекта); решения проблемы (интуиции, логики и других) на каждом этапе фундаментального исследования		
	Объект (О)	Предмет (проблемная часть О)	Методика решения проблемы Результат решения проблемы
Идея	Инженерия	<i>Неизвестность</i> самой связи инженерии и сил взаимодействия веществ	Интуиция <i>Зависимость</i> (качественная <i>связь</i>) инженерии и сил взаимодействия, например, макровеществ: «Инженерия <i>связана</i> с организацией <i>человеком</i> ручных техник».
Гипотеза	Идея	<i>Неизвестность</i> даже дискретной количественной зависимости инженерии и сил взаимодействия макровеществ	Логика дискретных фактов <i>Закономерность</i> (качественная и дискретная количественная <i>связь</i>) инженерии и сил взаимодействия макровеществ: «Инженерия, возможно, <i>равна</i> организации <i>человеком</i> ручных техник»
			Логика доказательства, расчёта <i>Закон частный</i> (доказанная, рассчитанная сплошная количественная <i>связь</i>): «Инженерия <i>равна</i> организации <i>человеком</i> ручных техник»
Концепция	Гипотеза	<i>Неизвестность</i> сплошной закономерности	Взаимоапробация <i>Закон частный</i> инженерии, апробированный другими её частными законами: «Инженерия <i>есть</i> организация <i>человеком</i> ручных техник»
			Обобщение частных законов инженерии <i>Основной</i> закон инженерии (ОЗИ) как результат обобщения её частных законов: «Инженерия – это организация <i>человеком</i> любых техник».
Теория	Концепция	Частный закон инженерии, неапробированный другими её законами	Апробация Временим ОЗИ Прошлая, настоящая и будущая (новая) парадигма инженерии (технологии) как результаты апробации ОЗИ методикой Времени, как три глобальные стратегии организации преимущественных техник: ручных, промышленных, инновационных
			Обобщение частных законов инженерии <i>Основной</i> закон инженерии (ОЗИ) как результат обобщения её частных законов: «Инженерия – это организация <i>человеком</i> любых техник».
Основная теория инженерии (ОТИ)	Теории частные	Отсутствие обобщения частных законов инженерии	Обобщение частных законов инженерии <i>Основной</i> закон инженерии (ОЗИ) как результат обобщения её частных законов: «Инженерия – это организация <i>человеком</i> любых техник».
Наука инженерии	ОТИ	ОЗИ, неапробированный временем	Апробация Временим ОЗИ Прошлая, настоящая и будущая (новая) парадигма инженерии (технологии) как результаты апробации ОЗИ методикой Времени, как три глобальные стратегии организации преимущественных техник: ручных, промышленных, инновационных
			Обобщение частных законов инженерии <i>Основной</i> закон инженерии (ОЗИ) как результат обобщения её частных законов: «Инженерия – это организация <i>человеком</i> любых техник».

Из таблицы следует наличие трёх парадигм инженерии (технологии) как глобальных стратегий организации преимущественных техник: глобальная стратегия организации *ручных* техник (парадигма прошлой – Доиндустриальной эпохи); глобальная стратегия организации *индустриальных* техник (парадигма настоящей – Индустриальной эпохи); глобальная стратегия организации *внедренческих, инновационно-инвестиционных, то есть предпринимательских* техник (парадигма будущей – Предпринимательской эпохи). И действительно, вся история развития технологии свидетельствует, что вначале преимущественное положение в технической деятельности занимали ручные техники. Смена прошлой парадигмы технологии произошла в результате промышленной революции XVI-XVII веков. При этом ручные техники уступили первенство машинным, индустриальным. Поэтому настоящая парадигма технологии – это глобальная стратегия организации индустриальных техник. Смена настоящей парадигмы технологии произойдёт в результате истощения основных природных ресурсов планеты. Поэтому будущая (новая) парадигма технологии – это глобальная стратегия организации инновационно-инвестиционных техник. Соответственно будущая, то есть Постиндустриальная эпоха – это Предпринимательская эпоха.

Решение пятой задачи (исследование связи парадигм технологии с парадигмами других важнейших сфер деятельности) привело к таким результатам. Анализ, оценка и сравнение разработанных автором парадигм экономики, высшей школы, менеджмента предпринимательства, методологии и технологии показывает, что совпадают *причины* смены всех парадигм – радикальное изменение преимущественного характера труда. Так, смена прошлой парадигмы экономики (глобальной стратегии затрат ручного труда на глобальную стратегию затрат машинного труда) произошла только тогда, когда существовавший тысячи лет ручной труд уступил своё преимущественное положение машинному труду. Смена машинного труда на внедренческий, инновационно-инвестиционный, предпринимательский труд приведёт и к смене настоящей парадигмы экономики на будущую парадигму

затрат преимущественно предпринимательского труда. Та же причина (радикальная смена преимущественного характера труда) привела к смене и всех других парадигм: менеджмента, методологии, предпринимательства, высшего образования [1, 5, 8]. Смена преимущественных техник в технологии (ручных техник – на машинные, а машинных – на предпринимательские), также как и в экономике, обусловлена сменой преимущественного характера труда (ручного – на машинный, а машинного – на предпринимательский).

Исследование связи парадигм технологии с парадигмами других важнейших сфер деятельности установило и совпадение эпох, то есть, исторического времени смены всех парадигм. Некоторые отличия во времени смены парадигм разных сфер деятельности несравненно малы по сравнению с длительностью эпох – исторического времени действия парадигм. Таким образом, совпадение причин и времени смены парадигм всех сфер деятельности свидетельствует о наличии определённой закономерности, принципа – *принципа подобия, принципа соответствия* парадигм и исторических эпох. Поэтому при смене Индустриального на Постиндустриальное общество неизбежна смена настоящих парадигм не только экономики, технологии, менеджмент, предпринимательства, но и парадигм всех сфер деятельности человечества.

Разработка, формулировка парадигм технологии привела и к такому важному выводу – выводу о завершении формирования Науки Технологии. Действительно, впервые в истории развития технических знаний, были определены все четыре элемента её содержания: её объект – основная теория технологии; предмет – основной закон технологии как организация техник; методика апробации основного закона технологии – Время; парадигмы технологии – прошлая, настоящая и будущая.

Выводы. Результатами исследования являются: уточнен характер связи инженерии и технологии – установлена их полная идентичность, тождественность; обосновано применение основного закон технологии для разработки её парадигм с помощью модели BVK; выбрана методика апробации

основного закона технологии – методика Время на основе доказательства экономического характера парадигм технологии; разработаны прошлая, настоящая и новая (будущая) парадигмы технологии. Это глобальные стратегии организации соответственно ручных, машинных и внедренческих техник; исследована связь парадигм технологии с парадигмами других важнейших сфер деятельности. Установлен *принцип подобия парадигм* и эпох как совпадение причин и времени смены парадигм всех сфер деятельности; проведен анализ и дана оценка полученных результатов: разработка парадигм технологии будет способствовать повышению эффективности как технической, так и тесно связанной с ней экономической деятельности и всего менеджмента в целом.

В дальнейшем как логическое продолжение проведенного исследования необходима разработка парадигм механики – сферы деятельности Природы, теснейшим образом связанной с Технологией как сферой деятельности Человека.

Перелік посилань

1. Бабайлов В. К. Новая парадигма менеджмента. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. №3(14), том 1. С. 72 – 76.
2. Бабайлов В. К. Модель разработки парадигм: важнейшие свойства. *Новий колегіум*. 2016. № 3. С.48-53.
3. Бабайлов В. К., Курденко О. В. Инженерия как важнейшая функция управления предприятием. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5 (10): сайт. URL : <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10> (дата звернення: 10.01.2019).
4. Бабайлов В. К., Баленко А., Хмелевская А. Обзор литературных источников как метод эксперимента. *Бизнес-Информ*. 2006. №3. С.103-104.
5. Бабайлов В. К. Новая парадигма методологии. *Новий колегіум*. 2018. № 1. С.73-77.
6. Бабайлов В. К. Теория метода: монография. Харків: ХНАДУ, 2011. 232 с.
7. Бабайлов В.К. Менеджмент как единство экономики, инженерии и администрации. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник*

наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2018. №1(20). С. 29-38.

8. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.

References

1. Babajlov, V. K. (2016), “New management paradigm” [Novaya paradigma menedzhmenta], *Problems and prospects of entrepreneurship development*, No 3(14), volume 1, P. 72 – 76.

2. Babajlov, V. K. (2016), Model development of paradigms: the most important properties [Model' razrabotki paradigm: vazhnejshie svoystva], *New Collegium*, No 3, P.48-53.

3. Babailov, V. K., Kurdenko, O. V. (2018), Engineering is as the most important function of enterprise management [Inzheneriya kak vazhnejshaya funkciya upravleniya predpriyatiem] *Priazovsky Economic Bulletin*, No. 5 (10), available at : <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10> (last accessed 10.01.2019).

4. Babajlov, V. K., Balenko A., Hmelevskaya A. (2006), Review of literary sources as a method of experiment [Obzor literaturnyh istochnikov kak metod ehksperimenta], *Business-Inform*, No 3, P.103-104.

5. Babajlov, V. K. (2018), New paradigm of methodology [Novaya paradigma metodologii], *New Collegium*, No 1, P. 73-77.

6. Babajlov, V. K. (2011), *Theory method [Teoriya metoda]*, monograph, Harkiv: HNADU, 232 p.

7. Babailov, V.K. (2018), Management as a unity of economics, engineering and administration [Funkcii menedzhmenta kak edinstvo ehkonomiki, inzhenerii i administracii], *Problems and prospects of entrepreneurship development: Collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Road University*, No. 1(20), P. 29-38.

8. Babajlov, V. K. (2015), *Management: Science and Practice [Menedzhment: Nauka i praktika]*, textbook, H.: HNADU, 276 p.

УДК 330.101.542; JEL Classification: B 410

Бабайлов В.К., Приходько Д.О. НОВА ПАРАДИГМА ТЕХНОЛОГІЇ

У сучасній літературі зазначається подальший прогрес у вирішенні вже назрілої проблеми зміни парадигм найважливіших напрямків діяльності: економіки, менеджменту, підприємництва, вищої освіти. Інженерія грає не менш важливу роль серед них. Тому проблема розробки її нової парадигми актуальна. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про наявність особливої уваги до проблеми визначення зв'язку інженерії з механікою і технологією. При цьому встановлено, що інженерія і механіка не тотожні поняття і явища: інженерія – результат діяльності Людини, а механіка – результат діяльності лише Природи. Інженерія як творіння людини з'явилася пізніше механіки, створеної самою природою; закони інженерії організовані, створені людиною з урахуванням їх зв'язку з законами механіки і з самими різними законами життєдіяльності людини. Встановлено, що організація технік – це основний закон інженерії. Основний закон механіки: «Механіка – це організація сил Природою, це самоорганізація будь-яких природних сил і їх джерел». Відмінність основних законів інженерії та механіки – найважливіший висновок, який призводить до не менш важливого висновку – відмінності парадигм інженерії та механіки. Розробка парадигм інженерії та механіки є однією з невирішених складових проблеми майбутньої зміни всіх парадигм. **Метою** цього дослідження було формулювання парадигм тільки інженерії: минулої, теперішньої та особливо нової (майбутньої). Розробка парадигм механіки – проблема окремого дослідження. Для досягнення мети були поставлені такі завдання: уточнити зв'язок інженерії і технології; обґрунтувати застосування основного закону інженерії для розробки її парадигм; вибрати методик апробації основного закону інженерії; розробити минулу, справжню і нову (майбутню) парадигми інженерії; дослідити зв'язок парадигм інженерії з парадигмами інших найважливіших сфер діяльності; провести аналіз і дати оцінку отриманих результатів. **Методики дослідження:** огляд літературних джерел; історичного-логічного; аналогії; 2С70; ВЕО; модель BVK; теорія методу Бабайлова. **Результати:** розроблено минула, справжня і нова (майбутня) парадигми інженерії (технології). **Наукова новизна** – обґрунтування характеру минулої, теперішньої та нової (майбутньої) парадигм інженерії (технології) як глобальних стратегій в сфері організації інноваційних технік. **Практична значущість:** впровадження справжньої і нової (майбутньої) парадигм інженерії (технології) в стратегічне планування підприємства призведе до вдосконалення його методології; а це, в свою чергу, підвищить ефективність менеджменту і виробництва.

Ключові слова: інженерія; технологія; парадигма; наука; практика; техніка; методика.

УДК 330.101.542; JEL Classification: B 410

Бабайлов В.К., Приходько Д. А. **НОВАЯ ПАРАДИГМА ТЕХНОЛОГИИ**

В современной литературе отмечается дальнейший прогресс в решении уже назревшей проблемы смены парадигм важнейших направлений деятельности: экономики, менеджмента, предпринимательства, высшего образования. Инженерия играет не менее важную роль среди них. Поэтому проблема разработки её новой парадигмы *актуальна*. Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о наличии особого внимания к проблеме определения связи инженерии с механикой и технологией. При этом установлено, что инженерия и механика не тождественные понятия и явления: инженерия – результат деятельности Человека, а механика – результат деятельности только Природы. Инженерия как творение человека появилась позже механики, созданной самой природой; законы инженерии организованы, созданы человеком с учётом их связи с законами механики и с самыми разными законами жизнедеятельности человека. Установлено, что организация техник – это основной закон инженерии. Основной закон механики: «Механика – это организация сил Природой, это самоорганизация любых природных *сил и их источников*». Отличие основных законов инженерии и механики – важнейший вывод, который приводит к не менее важному выводу – отличию парадигм инженерии и механики. Разработка парадигм инженерии и механики является одной из нерешённых составляющих проблемы предстоящей смены всех парадигм. **Целью** настоящего исследования явилась формулировка парадигм только инженерии: прошлой, настоящей и особенно новой (будущей). Разработка парадигм механики – проблема отдельного исследования. Для достижения цели были поставлены такие *задачи*: уточнить связь инженерии и технологии; обосновать применение основного закон инженерии для разработки её парадигм; выбрать методику апробации основного закона инженерии; разработать прошлую, настоящую и новую (будущую) парадигмы инженерии; исследовать связь парадигм инженерии с парадигмами других важнейших сфер деятельности; провести анализ и дать оценку полученных результатов. **Методики исследования**: обзор литературных источников; исторического-логического; аналогии; 2С70; ВЕО; модель ВVK; теория метода Бабайлова. **Результаты**: разработаны прошлая, настоящая и новая (будущая) парадигмы инженерии (технологии). **Научная новизна** – обоснование характера прошлой, настоящей и новой (будущей) парадигм инженерии (технологии) как глобальных стратегий в сфере организации инновационных техник. **Практическая значимость**: внедрение настоящей и новой (будущей) парадигмы инженерии (технологии) в стратегическое планирование предприятия приведёт к совершенствованию его методологии; а это, в свою очередь, повысит эффективность менеджмента и производства.

Ключевые слова: инженерия; технология; парадигма; наука; практика; техника; методика.

UDC 330.101.542; JEL Classification: B 410

Babailov V.K., Prykhodko D. NEW PARADIGM OF TECHNOLOGY

In modern literature, further progress is noted in solving the already urgent problem of changing paradigms of the most important activities: economics, management, entrepreneurship, and higher education. Engineering plays an equally important role among them. Therefore, a problem of developing its new paradigm is relevant. Analysis of recent research and publications indicates that a presence of special attention is doing to the problem of determining the relationship of engineering with mechanics and technology. At the same time, it was established that an engineering and mechanics are not identical concepts and phenomena: engineering is the result of Man's activities, and mechanics is the result of only Nature's activities. Engineering had been created by the man. An engineering was appeared later than mechanics, which created by nature itself; the laws of engineering are organized by man, with taking into account their connection with the laws of mechanics and with the most diverse laws of human life. The organization of technique is the basic law of engineering and of science of technology. But the basic law of mechanics is "Mechanics is the organization of forces by Nature, it is the self-organization of any natural forces and their sources." The difference between the basic laws of engineering and mechanics is the most important conclusion, which leads to an equally important conclusion. It is a conclusion about a difference between engineering and mechanics paradigms. The development of engineering and mechanics paradigms is one of the unresolved components of the problem of the upcoming change of all paradigms. The *purpose* of this study was to formulate only a past, present, and especially new (future) paradigm of engineering. The formulation of mechanics paradigms is the problem of a separate study. To achieve the aim the following tasks were set: to refine the communications of the engineering with technology; to justify the application of the basic law of engineering for the development of its paradigms; to select a methodology for approbation the basic law of engineering; to develop past, present and new (future) engineering paradigm; to explores the relationship of paradigms of engineering with the paradigms of other major areas of activity; to analyze and evaluate the results. *Methodology of research* of research had been used in this work: a review of literary sources; historical-logical; analogies; 2C70; BEO; BVK model; theory of Babailova method. **Findings** are that a past, present and new (future) engineering (technology) paradigm had been developed. *Originality* is the justification of the nature of the past, present and new (future) engineering (technology) paradigms as global strategies in a sphere of organizing innovative techniques. *Practical value* is the introduction of the present and new (future) engineering (technology) paradigm into the strategic planning of an enterprise will lead to the improvement of its methodology; and this, in turn, will increase the efficiency of management and production.

Key words: engineering; technology; paradigm; the science; practice; equipment; methodic.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бабайлов Василь Кузьмич – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: super_super_kod@ukr.net. Моб. 050-139-27-76.

Бабайлов Василий Кузьмич – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Babailov Vasiliy – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Приходько Дар'я Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: zajada@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-4828>. Моб. 066-97-44-135.

Приходько Дарья Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Prykhodko Daria – Candidate of Sciences (Economics), Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ З
МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Блага В.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет;

Благой В.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури;

Хорошилова І.О., канд. екон. наук

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) - це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби. При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах [1-5]. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. Питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства розглядаються в роботах [1-10], інструменти маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства розглядаються в роботі [11].

Невирішені складові загальної проблеми. В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якої вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер. В умовах, що склалися процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

Формулювання цілей статі. Метою роботи є розроблення теоретико-методичних основ формування та практичного застосування механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства.

Об'єктом роботи є процеси формування і розробки механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Предметом роботи є інструменти механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та складові елементи його реалізації.

В роботі застосовано методи: діалектичного пізнання та порівняльного аналізу – для вивчення основних складових управління конкурентоспроможністю підприємства лісового господарства; метод анкетного опитування – для визначення розуміння менеджментом підприємств лісового господарства рівня їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові дослідження в галузі конкурентоспроможності підприємства включають наступні етапи: створення інформаційного забезпечення; аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства, що включає аналіз макро- та мікросередовища й аналіз характеристик ринку; визначення існуючих та потенційних конкурентів, оцінювання рівня конкурентоспроможності конкурентів; моніторинг конкурентоспроможності підприємства.

Графічне зображення даного елемента комплексу наведено на рис. 1.



Рис. 1. Складові маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства

Графічне зображення елемента планування конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства представлено на рис. 2.



Рис. 2. Складові елементи маркетингового планування підвищення конкурентоспроможності підприємства

Визначення цілей лісогосподарського підприємства має ґрунтуватися на усвідомленні його намірів у галузі підвищення своєї конкурентоспроможності із урахуванням можливостей, які було виявлено під час проведення маркетингових досліджень.

Формулювання цілей та завдань залежить від стану, можливостей й головної мети діяльності підприємства. Необхідно ставити такі завдання, які є можливість реально досягнути, та дотримуватися принципу поступовості, тобто наступні завдання ставляться лише після розв'язання попередніх.

Для впровадження маркетингу в діяльність ДСЛП «Харківлісозахист» спочатку створимо ефективну маркетингову службу, тобто відділ маркетингу і покладемо всі функції з реклами на нього.

Пріоритетне завдання маркетингового підрозділу лісогосподарського підприємства полягатиме в наданні усім іншим функціональним підрозділам підприємства необхідної ринкової інформації й координації їх роботи з орієнтацією на вимоги ринку, цільових споживачів та, відповідно, забезпеченні підвищення рівня конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства.

Після комплексних заходів щодо впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства чистий прибуток збільшився на 288 тис.грн.

Розрахуємо прогнозну рентабельність ДЛСП «Харківлісозахист» в 2019 році (таблиця 1)

Таблиця 1

Розрахунок рентабельності ДЛСП «Харківлісозахист»

Показник	До впровадження	Після впровадження
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг), тис.грн.	4302	4590
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	3606	3544
Рентабельність, %	1,19	1,29

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства рентабельність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 10 %.

Розглянемо показники конкурентоспроможності ДСЛП «Харківлісозахист» в 2018 та 2019 році (рис. 3).

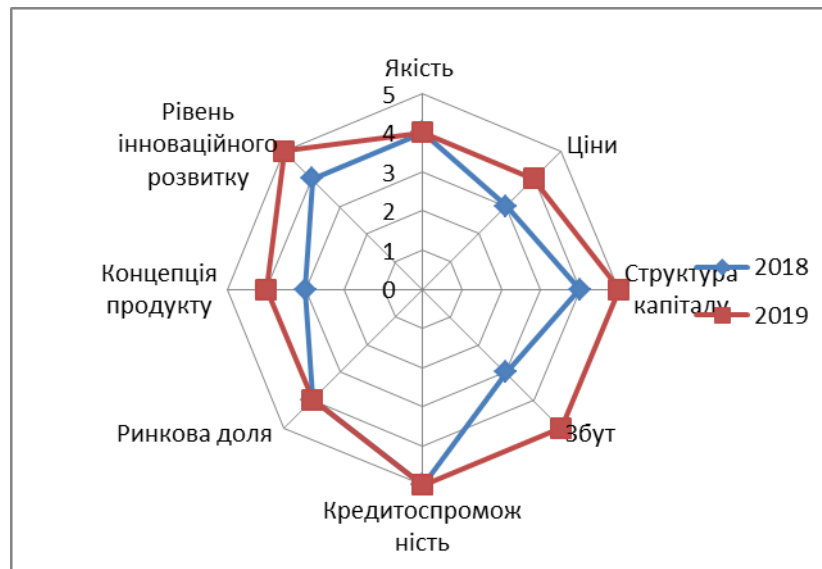


Рис. 3. Показники конкурентоспроможності ДСЛП «Харківлісозахист» в 2018 та 2019 році

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства конкурентоспроможність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 26,5%. Розрахований ефект від запропонованих заходів дозволив оцінити дієвість рекомендацій із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та довів ефективність маркетингових інструментів, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному підході у маркетинговій діяльності підприємств лісового господарства, який, на відміну від існуючих підходів, враховує аналіз основних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства, і містить такі складові елементи як організація, дослідження та планування. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонований механізм маркетингового управління підвищенням

конкурентоспроможності підприємств лісового господарства дозволив: визначити дієвість заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та напрацювати маркетингові інструменти, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Запропонована в роботі методика вдосконалення конкурентоспроможності підприємства може використовуватися для вирішення завдань забезпечення конкурентними перевагами лісогосподарських підприємств, ефективного використання конкурентної позиції в умовах інтенсифікації впливу факторів ринкового середовища, що дозволить забезпечити розвиток конкурентного середовища, ефективно використання конкурентного потенціалу лісогосподарських підприємств, зростання соціально-економічної ефективності торгівлі.

Перелік посилань

1. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

2. Третьяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *БізнесІнформ*. 2015. № 1. С. 393–399.

3. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: інструменти, метрики, бюджети (дослідження): сайт. URL : <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing/> (дата звернення: 8.01.2019).

4. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 105-108.

5. Блага В. В., Благой В. В., Кіпоренко О. В. Впровадження методичного підходу до проведення рекламної кампанії Спортивного закладу із залученням інтернет-реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання*. 2017. №15. С. 170-174.

6. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

7. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.
8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
9. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.
10. Благой В. В. Попередження кризових явищ в економіці регіону. *Комунальне господарство міст*. Харків: ХНАМГ. 2012. № 102. С. 260–264.
11. Кравець П. В., Домашовець Г. С., Лащенко А. Г. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

References

1. Melnikov, S. (2015), *Marketing strategies in the conditions of information and price asymmetry: a monograph* [*Marketynhovi stratehii v umovakh informatsiinoi ta tsinovoї asymetrii : monohrafiia*], Odessa nats sea un Oh .: OHMU, 107 p.
2. Tretyak, O. (2015), «Marketing aspects of promotion of innovative products to the market» [*«Marketynhovi aspekty prosuvannia innovatsiinoї produktsii na rynek»*], *BusinessInform*, No. 1, P. 393-399.
3. How Ukrainian business uses internet marketing: tools, metrics, budgets (research) [*Yak ukrainskyi biznes vykorystovuie internet-marketynh: instrumenty, metryky, biudzhety (doslidzhennia)*], available at : <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing/> (last accessed 8.01.2019).
4. Smolyanyuk, O. V. (2016), «Use of social networks in the marketing communications strategies of enterprises» [*«Vykorystannia sotsialnykh merezh u marketynhovykh komunikatsiinykh stratehiiakh pidpriemstv»*], *Economy and the state*, No. 5, P. 105-108.

5. Blaga, V. V., Blagoy, V. V., Kiporenko, O., V. (2017), «Implementation of a methodical approach to conducting an advertising campaign of a sports institution with the use of Internet advertising» [«Vprovadzhennia metodychnoho pidkhodu do provedennia reklamnoi kampanii Sportyvnoho zakladu iz zaluchenniam internet-reklamy»], *Global and national problems of the economy: Electronic scientific edition*, No. 15, P. 170-174.
6. Tarnavska, N. P. (2008), *The Enterprise Competitiveness Management: Theory, Methodology, Practice* [Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka], Ternopil: Economic Thought, 570 P.
7. Shynkarenko, V. G., Bondarenko, A. C. (2003), *Managing the Competitiveness of the Enterprise* [Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya], Kharkiv: Publishing House KhNADU, 186 p.
8. Yankovy, O. G. (2013), *Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement: monograph* [Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia : monohrafiia], Odessa: Atlanta, 470 p.
9. Stanislavik, O. V., Kovalenko, O. M. (2017), «Actual ways and factors of increasing the competitiveness of a domestic enterprise» [«Aktualni shliakhy ta faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho pidpriemstva»], *Economic forum*, No. 2, P. 223-230.
10. Blagoy, V. V. (2012), «Prevention of crisis in the economy of the region» [«Poperedzhennia kryzovykh yavlyshch v ekonomitsi rehionu»], *Municipal economy of cities*, Kharkiv: KHNAMG, No. 102, P. 260-264.
11. Kravets, P. V., Domasovets, G. S., Laschenko, A. G. (2012), *Recommendations on the improvement of marketing management tools at forest enterprises* [Rekomendatsii shchodo udoskonalennia instrumentiv marketynhovooho menedzhmentu na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva], K. : CP "KOMPRINT", 26 p.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M370, M210

Блага В.В., Благой В.В., Хорошилова І.О. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: розробити теоретико-методичні основи формування та практичного застосування механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Об'єктом роботи є процеси формування і розробки механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Предметом роботи є інструменти механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та складові елементи його реалізації. **Методика дослідження:** діалектичного пізнання та порівняльного аналізу – для вивчення основних складових управління конкурентоспроможністю підприємства лісового господарства; метод анкетного опитування – для визначення розуміння менеджментом підприємств лісового господарства рівня їх конкурентоспроможності. **Результати дослідження:** обґрунтовані основні складові управління конкурентоспроможністю лісогосподарських підприємств; обґрунтований ступень застосування концепції маркетингового менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств; проведені маркетингові дослідження розуміння менеджментом лісогосподарських підприємств рівня їх конкурентоспроможності; розроблений комплекс маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності лісогосподарських підприємства як основну складову в механізмі її підвищення. **Наукова новизна:** розроблений комплексний підхід у маркетинговій діяльності підприємств лісового господарства, який, на відміну від існуючих підходів, враховує аналіз основних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства, і містить такі складові елементи як організація, дослідження та планування. **Практична значущість:** запропонований механізм маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства дозволив: визначити дієвість заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та напрацювати маркетингові інструменти, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетинг; конкурентоспроможність; економічна ефективність; стратегія розвитку; маркетингова програма; конкурентна перевага.

УДК 339.138; JEL Classification: M370, M210

**Благая В.В., Благой В.В., Хорошилова И. А. УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОМ В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ С ЦЕЛЬЮ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Цель: разработать теоретико-методические основы формирования и практического применения механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства. Объектом работы являются процессы формирования и разработки механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства. Предметом работы являются инструменты механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства и составляющие элементы его реализации. **Методика исследования:** диалектического познания и сравнительного анализа - для изучения основных составляющих управления конкурентоспособностью предприятия лесного хозяйства; метод анкетного опроса - для определения понимания менеджментом предприятий лесного хозяйства уровня их конкурентоспособности. **Результаты исследования:** обоснованы основные составляющие управления конкурентоспособностью лесохозяйственных предприятий; обоснована степень применения концепции маркетингового менеджмента в повышении конкурентоспособности лесохозяйственных предприятий; проведены маркетинговые исследования понимания менеджментом лесохозяйственных предприятий уровня их конкурентоспособности; разработан комплекс маркетингового управления повышения конкурентоспособности лесохозяйственных предприятия как основного составляющего в механизме ее повышения. **Научная новизна:** разработан комплексный подход в маркетинговой деятельности предприятий лесного хозяйства, который, в отличие от существующих подходов, учитывает анализ основных функций управления конкурентоспособностью предприятия, и содержит такие составляющие элементы как организация, исследование и планирование. **Практическая значимость:** предложенный механизм маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства позволил: определить действенность мер по повышению уровня конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства и разработать маркетинговые инструменты, способствующие повышению уровня конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг; конкурентоспособность; экономическая эффективность; стратегия развития; маркетинговая программа; конкурентное преимущество.

UDC 339.138; JEL Classification: M370, M210

Blaga V.V., Blagoy V.V., Khoroshilova I. MANAGEMENT OF MARKETING IN FORESTRY WITH THE PURPOSE OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Purpose: to develop a theoretical and methodological basis for the formation and practical application of a marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises. The object of the work is the processes of formation and development of a marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises. The subject of the work are the tools of the marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises and the constituent elements of its implementation. **Methodology of research:** dialectical cognition and comparative analysis - to study the main components of managing the competitiveness of a forest enterprise; the method of questionnaire survey - to determine the understanding of the management of forestry enterprises of their competitiveness. **Findings:** substantiates the main components of managing the competitiveness of forestry enterprises; substantiated the degree of application of the concept of marketing management in improving the competitiveness of forestry enterprises; marketing research has been carried out on the understanding of the management of forest enterprises by their competitiveness; A complex of marketing management has been developed to improve the competitiveness of forest enterprises as the main component in the mechanism for raising them. **Originality:** developed an integrated approach to the marketing activities of forestry enterprises, which, unlike the existing approaches, takes into account the analysis of the main functions of enterprise competitiveness management, and contains such constituent elements as organization, research and planning. **Practical value:** the proposed marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises has made it possible to: determine the effectiveness of measures to improve the competitiveness of forestry enterprises and develop marketing tools that will increase the level of enterprise competitiveness.

Key words: marketing; competitiveness; economic efficiency; development strategy; marketing program; competitive advantage.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Блага Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: blagavikvik@meta.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8386-0767>. Моб. 050-610-10-14.

Благая Виктория Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Blaga Viktoriya – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Благой Віталій Валерійович – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет будівництва та архітектури, доцент кафедри економіки, м. Харків, Україна; e-mail: blagoyvitval@i.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>. Моб. 050-512-60-50.

Благой Виталий Валерьевич - кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, доцент кафедры экономики, г. Харьков, Украина.

Blagoy Vitaly – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National University Construction and Architecture, Associate Professor at the Department of Economics, Kharkiv, Ukraine.

Хорошилова Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; e-mail: hia23@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-00015343-5161>. Моб. 050-307-97-03.

Хорошилова Ирина Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры учета, налогообложения и международных экономических отношений, г. Харьков, Украина.

Khoroshilova Irina – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of account, taxation and international economic relations, Kharkiv, Ukraine.

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ

Деділова Т.В., канд. екон. наук, доцент

Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. У своїй діяльності установи державного санітарно-епідеміологічного контролю підпорядковуються Державній службі України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, основними завданнями якої є: нагляд за організацією і проведенням санітарних і протиепідемічних заходів органами державної виконавчої влади, місцевого і регіонального самоврядування, підприємствами, установами, організаціями та громадянами; нагляд за реалізацією державної політики з питань профілактики захворювань населення, участь у розробці та контроль за виконанням програм, що стосуються запобігання шкідливому впливу факторів навколишнього середовища на здоров'я населення; нагляд за дотриманням санітарного законодавства; проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи, гігієнічної регламентації небезпечних факторів, видання дозволів на використання [1, с. 2]. Відповідно до принципів бюджетного функціонування Держпродспоживслужби усі її установи мають право надавати на договірній основі лише ті види платних послуг юридичними та фізичними особами, які їм дозволено надавати законодавством. При цьому вартість таких платних послуг визначається централізовано і однакова для всіх її підрозділів.

Таким чином, означений аспект майже унеможлиблює ведення комерційної діяльності установами державного санітарно-епідеміологічного контролю на засадах конкуренції й, відповідно, вільного ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бухгалтерські питання надання платних послуг в минулому Державною санітарно-епідеміологічною службою розглянуто в роботах О. Левичева [2, с. 1]. В загальному ж випадку, більшість публікацій, присвячених фінансовій діяльності означеної структури, зводиться до огляду переліку її платних послуг.

Невирішені складові загальної проблеми. Таким чином, питання актуалізації комерційної діяльності установ державного санітарно-епідеміологічного контролю залишається відкритим. Зокрема особливої уваги потребує аналіз та оцінка цінової політики таких бюджетних установ як інструмента ринкової конкуренції та отримання прибутку від госпрозрахункових операцій.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз практичних засад реалізації цінової політики установ державного санітарно-епідеміологічного контролю та виявлення недоліків ціноутворення як факторів зниження ефективності їх комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Харківський філіал Державного науково дослідного інституту (далі – ХФ ДНДІЛДВСЕ, Лабораторія) з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи здійснює організацію лабораторної справи в Харківській області з діагностики хвороб тварин, оцінки безпечності та якості всіх харчових продуктів в тому числі тваринного та рослинного походження, неїстівних продуктів тваринного походження, кормів, кормових добавок, води та інших товарів.

Аналіз цінової політики на підприємстві ХФ ДНДІЛДВСЕ передбачає реалізацію наступних основних завдань: вивчення змісту процедур установки ціни, рівня цін для визначення обґрунтованості конкретної ціни на послуги; виявлення недоліків щодо ефективності цінової політики Лабораторії.

Основні принципи ціноутворення Лабораторії визначаються Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України 13 лютого 2013 року №96 (у редакції наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України від 26 січня 2016 року № 18) «Розміри плати за послуги, які надаються

регіональними службами ветеринарно-санітарного контролю та нагляду на державному кордоні і транспорті та бюджетними установами центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів» [3, с. 1-2]. Вартість та порядок приймання виконаних лабораторних досліджень та розрахунків визначається за договором на виконання платних послуг між Лабораторією та контрагентом. Зокрема, вартість лабораторних досліджень за договором визначається відповідно до калькуляції, яка прийнята Міністерством аграрної політики та продовольства.

Аналіз послуг, надаваних ХФ ДНДІЛДВСЕ і ринку збуту. Відповідно до статуту підприємства діяльність ХФ ДНДІЛДВСЕ здійснюється основними його структурними підрозділами, зокрема: імунологічним відділом; відділом ветеринарно-санітарної експертизи; епізоотологічним відділом; бактеріологічним відділом; патоморфологічним відділом; радіологічним відділом; вірусологічним відділом; паразитологічним з іхтіопатологією відділом; хіміко-токсикологічним відділом; відділом організації моніторингових досліджень, реєстрації зразків та оформлення документів.

Співвідношення виторгу видів діяльності цих підрозділів представлені у вигляді табл. 1. Найбільший фактичний темп зростання спостерігається в роботі імунологічного та бактеріологічного відділів (в 1,13 рази), найменший – в роботі відділу організації моніторингових досліджень, реєстрації зразків та оформлення документів (в 0,59 разів). Відносна стабільність характеризує діяльність хіміко-токсикологічного, вірусологічного та паразитологічного відділів.

Загальний обсяг прибутку від виконаних платних послуг ХФ ДНДІЛДВСЕ у 2015 році становив 137845,27 грн., що становило 98,8% виконання плану. В 2016 році цей показник збільшився до 151454,51 грн., однак спостерігалось недовиконання плану на 1994,84 грн. (тобто 1,3%). За основними видами робіт бактеріологічний відділ виконує приблизно 70% загального обсягу.

**Аналіз прибутку від надання послуг за основними видами діяльності
ХФ ДНДІЛДВСЕ в 2015-2016 рр., тис. грн.**

Відділ	2015		2016		Абс. приріст (факт 2016 до факт 2015)	Темп зрост. (факт 2016 до факт 2015)
	План	Факт	План	Факт		
Імунологічний	9625,46	9373,48	10588,01	10601,82	1228,34	1,13
Ветеринарно-санітарної експертизи	18134,92	17919,89	19948,42	19386,18	1466,29	1,08
Епізоотологічний	697,50	827,07	767,25	802,71	-24,36	0,97
Бактеріологічний	96533,59	94148,32	106186,95	106018,16	11869,84	1,13
Патоморфологічний	2789,99	2756,91	3068,99	2877,64	120,73	1,04
Радіологічний	2092,49	2481,21	2301,74	2120,36	-360,85	0,85
Вірусологічний	4882,48	5513,81	5370,73	5300,91	-212,90	0,96
Паразитологічний з іхтіопатологією	2789,99	2756,91	3068,99	2574,73	-182,18	0,93
Хіміко-токсикологічний	1394,99	1378,45	1534,49	1363,09	-15,36	0,99
Організації моніторингових досліджень, реєстрації зразків та оформлення документів	558,00	689,23	613,80	408,93	-280,30	0,59
Всього	139499,41	137845,27	153449,35	151454,51	13609,24	1,10

Джерело: розробка авторів

Друге місце займає відділ ветеринарно-санітарної експертизи (13% загального обсягу). Водночас має місце відхилення фактичних показників від запланованих, зумовлене тим, що проведення бактеріологічної і ветеринарно-санітарної експертизи припадає переважно на групу харчових продуктів та сільськогосподарської сировини й кормів, споживання яких зменшилося за різними групами покупців через падіння купівельної спроможності останніх.

Таким чином доцільно проаналізувати діяльність Лабораторії в розрізі роботи її основних функціональних підрозділів. Загальна характеристика роботи бактеріологічного відділку за напрямками досліджень у I кварталі 2015-2017 рр. відповідно наведено на рис. 1. Відділом ветеринарно-санітарної експертизи за I квартал 2015 р. досліджено 108 зразків, з них на органолептичні та паразитологічні показники – 25 зразків, визначення залишкової кількості антибіотиків – 83 зразки. Абсолютне зростання загальної кількості зразків за

такими видами досліджень у I кварталі 2016 та 2017 років становить 102% та 104% відповідно.

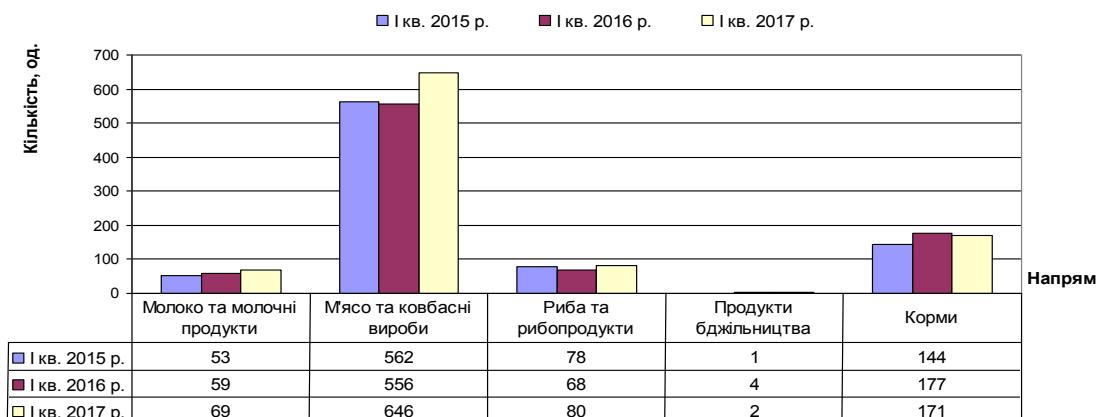


Рис. 1. Загальна характеристика роботи бактеріологічного відділку за напрямками досліджень

Джерело: розробка авторів

Підсумки роботи вірусологічного відділу за I квартал 2015-2017 рр. за головними напрямками наведено в табл. 2. Дослідження на хворобу Ауескі, інфекційний ринотрахеїт, Ньюкаслську хворобу – не проводились в зв'язку з відсутністю діагностиків.

Таблиця 2

Обсяги лабораторних досліджень вірусологічного відділу за основними напрямками, од.

Вид дослідження	I кв. 2015 р.		I кв. 2016 р.		I кв. 2017 р.		
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	
Африканська чума свиней	22	22	23	22	23	24	
Хвороба Ауескі	139	0	125	0	120	0	
Інфекційний ринотрахеїт	61	0	61	0	62	0	
Ньюкаслська хвороба	158	0	158	0	153	0	
Сказ	Харківська область	-	59	-	44	-	62
	Луганська область*	-	9	-	3	-	1
	Донецька область*	-	11	-	7	-	9

* Без урахування окупованої території

Джерело: розробка авторів

Радіологічний відділ Харківського філіалу ДНДІЛДВСЕ у своїй роботі користується сучасними методиками. Основними напрямками роботи радіологічного відділу є визначення питомої активності цезію та стронцію у продуктах рослинного та тваринного походження; проводиться дослідження імпортно-експортної сировини, харчових продуктів, кормів тощо. Також ведеться контроль радіаційної ситуації на ринках та контрольних пунктах Харківської області. Загальну характеристику обсягів роботи радіологічного відділу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Загальна характеристика обсягів роботи радіологічного відділу
за I кв. 2015-2017 рр., од.**

Напрямок дослідження	I кв. 2015 р.	I кв. 2016 р.	I кв. 2017 р.
Молоко та молочні продукти	137	140	154
М'ясо та ковбасні вироби	109	110	132
Риба та рибопродукти	75	77	84
Корми	480	475	426
Різне	56	96	105
Всього	857	898	901

Джерело: розробка авторів

Виходячи з вищесказаного, даний ринок є монополістичним, тому вид ринку істотно впливає на формування й реалізацію цінової політики ХФ ДНДІЛДВСЕ. Конкурентами є філіали ДНДІЛДВСЕ, розміщені у інших регіонах України.

Оскільки фінансування Лабораторії передбачається переважно за рахунок коштів загального фонду (бюджету), то цінова політика повинна з одного боку – встановлюватися відповідно до «Розмірів плати за послуги, які надаються регіональними службами ветеринарно-санітарного контролю та нагляду на державному кордоні і транспорті та бюджетними установами центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів», з іншого боку – цінова політика повинна забезпечувати

достатній для розвитку рівень прибутку Лабораторії (тобто ціни повинні не тільки покривати витрати на надання послуг, але й забезпечувати високу рентабельність діяльності підприємства). В даному контексті мета ціноутворення у ХФ ДНДІЛДВСЕ має досить складний характер, спрямований на збільшення ринку збуту послуг.

Аналіз кількості експертиз на замовлення по місяцях за 2016 рік наведено на рис. 2. За графіком можна відзначити, що у кількості досліджень, виконаних у 2016 р. на платній основі за кошти замовника, переважають дослідження, проведені бактеріологічним, радіологічним, паразитологічним та ветеринарно-санітарної експертизи відділами. Отже, Лабораторія може прогнозувати з досить високою ймовірністю підвищення попиту на її послуги саме за цими напрямками досліджень.

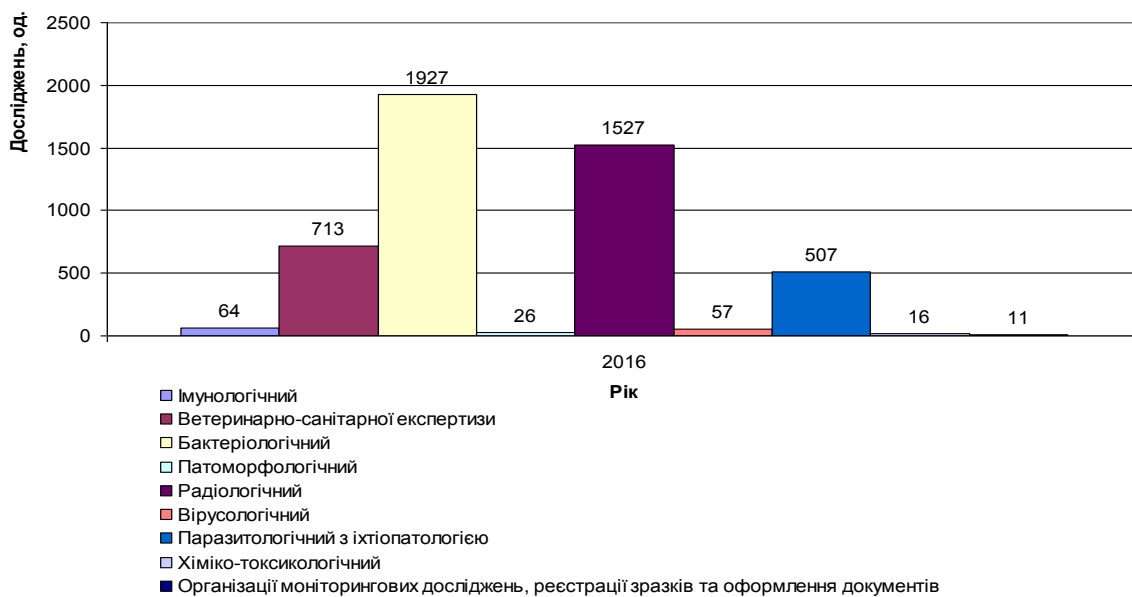


Рис. 2. Дослідження, виконані ХФ ДНДІЛДВСЕ на платній основі за кошти замовника у 2016 р.

Джерело: розробка авторів

Особливістю діяльності Лабораторії є те, що формування калькуляції витрат на виконання замовлення повинно становити точну суму витрат за даними зразками згідно замовленого переліку найменувань.

Першочергово клієнтам повідомляється тільки той діапазон, у рамках якого може перебуває плата за усі дослідження з переліку, цей діапазон формується на основі роботи з «Розмірами плати за послуги, які надаються регіональними службами ветеринарно-санітарного контролю та нагляду на державному кордоні і транспорті та бюджетними установами центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів». Тобто замовнику визначають суму витрат, виходячи з цього документу з урахуванням усіх можливих випадків урахування у розмірі плати вартості використовуваних препаратів. У випадку, коли крім передбачених законодавством випадків, коли надання послуг здійснюється за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, до розміру плати додатково включаються витрати на ветеринарні препарати та дезінфектанти. Результати порівняльного аналізу цін на основні послуги, надавані Лабораторією, із цінами основного конкурента Сумський філіал ДНДІЛДВСЕ наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз рівня цін на послуги ХФ ДНДІЛДВСЕ у порівнянні з основним конкурентом

Найменування послуги	Середня ціна ХФ ДНДІЛДВСЕ, грн./1 дослідження	Ціна аналогічної послуги СФ ДНДІЛДВСЕ, грн./1 дослідження	Співвідношення ціни ХФ ДНДІЛДВСЕ із ціною СФ ДНДІЛДВСЕ
Бактеріологічні дослідження захворювань тварин			
Правець	205,26	205,26	Рівні позиції
Сальмонельоз	190,60	228,72	ХФ ДНДІЛДВСЕ має перевагу
Туберкульоз	557,40	568,55	ХФ ДНДІЛДВСЕ має перевагу
Бруцельоз	614,23	687,94	ХФ ДНДІЛДВСЕ має перевагу
Лептоспіроз	518,67	497,92	СФ ДНДІЛДВСЕ має перевагу
Лістеріоз	288,42	288,42	Рівні позиції
Туляремія	522,15	522,15	Рівні позиції

Джерело: розробка авторів

Таблиця показує, що по основних напрямках надання послуг (бактеріологічним дослідженням захворювань тварин) ХФ ДНДІЛДВСЕ є

більш конкурентоспроможним за свого осново конкурента СФ ДНДІЛДВСЕ тільки по двох напрямках діяльності. Лабораторія-конкурент має перевагу – по проведенню дослідження на лептоспіроз, по інших напрямках підприємства рівні у конкуренції між собою, або виграє ХФ ДНДІЛДВСЕ.

Ефективність цінової політики можна визначити на основі аналізу переліку послуг Лабораторії у порівнянні з його основним конкурентом та дослідження стану галузі в цілому. Доцільно обрати два основні види послуг, які є найбільш прибутковими для підприємства, а також доволі популярні у підприємства-конкурента (табл. 5).

Таблиця 5

Порівняльний аналіз рівня цін на послуги регіональних державних лабораторій

Найменування послуги	Середній рівень ціни, грн.				
	ХФ ДНДІЛДВСЕ		У середньому по галузі з препаратами	СФ ДНДІЛДВСЕ	
	без урахування препаратів	з препаратами		без урахування препаратів	з препаратами
Бактеріологічні дослідження захворювань тварин					
Правець	157,89	205,26	208,34	157,89	205,26
Сальмонельоз	150,08	190,60	211,19	150,08	228,72
Туберкульоз	442,38	557,40	624,29	442,38	568,55
Бруцельоз	529,51	614,23	678,11	529,51	687,94
Лептоспіроз	439,55	518,67	528,47	439,55	497,92
Лістеріоз	253,00	288,42	310,92	253,00	288,42
Туляремія	431,53	522,15	561,05	431,53	522,15

Джерело: розробка авторів

Аналіз табл. 5 засвідчив, що підприємство у своїй діяльності застосовує доволі гнучку цінову політику внутрішнього ринку. Це проявляється в тому, що воно більш швидко відреагувало на зменшення попиту на дослідження на сальмонельоз, понизивши ціну в порівнянні з ціною конкурента, одночасно піднявши ціни на послуги, які мають вищий попит.

Аналіз впливу факторів на суму прибутку, отриманого від реалізації основних послуг, доцільно почати з побудови таблиці вихідних даних (табл. 6).

Показники надання основних послуг у 2017 р.

Показники	Туберкульоз (1)		Бруцельоз (2)		Відхилення	
	план	факт	план	факт	1	2
Кількість наданих послуг, од	20	26	35	37	6	2
Собівартість послуги, грн./1 дослідження	442,38	442,38	529,51	529,51	0	0
Ціна за послугу, грн./1 дослідження	557,40	564,09	614,23	620,59	6,69	6,35
Прибуток на одиницю послуги, грн.	115,02	121,71	84,72	91,08	6,69	6,35
Всього прибуток від реалізації, грн.	2300,38	3164,40	2965,26	3369,80	864,02	404,55

Джерело: розробка авторів

Таким чином, механізм формування цін ХФ ДНДІЛДВСЕ наступний:

– на підприємстві ведеться автоматизований комп'ютерний облік даних про всі види наданих послуг, ціни на них й відповідні обсяги витрат;

– при оформленні договору на платні послуги замовнику представляється діапазон, в межах якого здійснюється оплата за лабораторні послуги;

– розрахунковий відділ Лабораторії формує точну величину витрат по зробленому замовленню (з додатковим урахуванням вартості препаратів в разі потреби). Вартість лабораторних досліджень за договором визначається відповідно до калькуляції, яка прийнята Міністерством аграрної політики та продовольства;

– для приватних замовлень розрахунок здійснюється на основі урахування необхідного рівня рентабельності за складністю досліджень та рівня ветеринарно-санітарних послуг (15-37%);

– після отримання заявки на виконання зазначених договором лабораторних досліджень Лабораторія направляє замовнику рахунок фактуру. Виконання лабораторних досліджень розпочинається після підписання даного договору замовником з наступного дня та 100% сплати відповідно рахунка-фактури Лабораторії.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

ХФ ДНДІЛДВСЕ працює на специфічному ринку ветеринарно-санітарних платних послуг (експертиз), де конкуренція характерна тільки в межах регіональних державних лабораторій. У зв'язку з цим у формуванні цінової політики Лабораторії враховуються специфічні фактори, пов'язані зі складністю прогнозування попиту на ветеринарно-санітарні послуги. Також на вартість платних послуг суттєво впливає значна вартість препаратів і оплату праці кваліфікованих працівників. Особливістю ціноутворення Лабораторії є те, що ціна формується на основі Наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України «Розміри плати за послуги, які надаються регіональними службами ветеринарно-санітарного контролю та нагляду на державному кордоні і транспорті та бюджетними установами центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів». Головним недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку, відсутність системи знижок тим клієнтам, які користуються послугами ХФ ДНДІЛДВСЕ на постійній основі, а також замовляють за одним договором значну кількість найменувань досліджень.

Перелік посилань

1. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» № 4004-XII від 24 лютого 1994 року (із останніми змінами, внесеними згідно із Законом № 901-VIII від 23.12.2015) : сайт URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4004-12> : (дата звернення : 01.08.2018).

2. Левичев А. Предоставление платных услуг Государственной санитарно-эпидемиологической службой. Бюджетная бухгалтерия. 2015. № 12 (март). Сайт URL: <https://i.factor.ua/journals/bb/2015/march/issue-12/article-6596.html> : (дата звернення : 01.08.2018).

3. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Розміри плати за послуги, які надаються регіональними службами ветеринарно-санітарного контролю та нагляду на державному кордоні і транспорті та бюджетними установами центрального органу виконавчої влади,

який реалізує державну політику у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів» від 13 лютого 2013 року №96 (у редакції наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України №18 від 26.01.2016) : сайт URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0244-16> : (дата звернення : 01.08.2018).

References

1. Law of Ukraine “On provide the sanitary and epidemiological well-being of the population” No. 4004-XII of February 24, 1994 (as last amended by Law No. 901-VIII dated 23.12.2015) [“Pro zabezpechennya sanitarnogo ta epidemichnogo blagopoluchchya naselelnya”], available at <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4004-12> (last accessed 01.12.2018).

2. Levichev, A. (2015), “Provision of paid services by the State Sanitary and Epidemiological Service” [“Predostavleny`e platnykh uslug Gosudarstvennoj sany`tarno-эpy`demy`ology`cheskoj sluzhboj”], Budget Accounting, No. 12 (March), available at: <https://i.factor.ua/journals/bb/2015/march/issue-12/article-6596.html> (last accessed 01.08.2018).

3. Order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine “Dimensions of cost for services provided by the regional veterinary and sanitary control and surveillance services at the state border and transport and budget institutions of the central executive authority, which implements state policy in the field of veterinary medicine, safety and specific indicators quality food products” of February 13, 2013, No. 96 (as amended by the order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine No. 18 dated January 26, 2016) [«Rozmiry` platy` za poslugy`, yaki nadayut`sya regional`ny`my` sluzhbamy` vetery`narno-sanitarnogo kontrolyu ta naglyadu na derzhavnomu kordoni i transporti ta byudzhethny`my` ustanovamy` central`nogo organu vy`konavchoyi vlady`, yaky`j realizuye derzhavnu polity`ku u galuzi vetery`narnoyi medy`cy`ny`, sferax bezpechnosti ta okremy`x pokazny`kiv yakosti xarchovy`x produktiv»], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0244-16> (last accessed 01.08.2018).

УДК 338.534; JEL Classification: D 47

**Деділова Т.В., Токар І.І. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ УСТАНОВ
ДЕРЖАВНОГО САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ**

Мета. Аналіз практичних засад реалізації цінової політики установ державного санітарно-епідеміологічного контролю та виявлення недоліків ціноутворення як факторів зниження ефективності їх комерційної діяльності. **Методика дослідження.** В роботі використано наступні методи: діалектичний метод (при виявленні причинно-наслідкового зв'язку результатів комерційної діяльності з процесом ціноутворення); аналітичний метод (для систематизації інформації щодо надання обсягів платних послуг); спостереження та узагальнення (для формування переліку недоліків процесу ціноутворення підприємства як факторів зниження ефективності його комерційної діяльності). **Результати.** У дослідженні визначено, що Лабораторія працює на специфічному ринку ветеринарно-санітарних платних послуг (експертиз), де конкуренція характерна тільки в межах регіональних державних лабораторій. У зв'язку з цим у формуванні її цінової політики враховуються специфічні фактори, пов'язані зі складністю прогнозування попиту на ветеринарно-санітарні послуги. В роботі акцентовано увагу на тому, що ціни на послуги Лабораторії формуються на основі Наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України. Також встановлено, що головним недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку, відсутність системи знижок постійним клієнтам. **Наукова новизна.** Отримав подальший розвиток теоретико-методичний підхід до ціноутворення на послуги, що надаються установами державного санітарно-епідеміологічного контролю, шляхом побудови переліку недоліків їх цінової політики, який, на відміну від існуючих підходів, дозволяє поєднати в діяльності таких установ принципи нормативного ціноутворення та комерційної діяльності. **Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути взятими за основу розробки методичних рекомендацій щодо формування цінової політики підприємств і установ державного санітарно-епідеміологічного контролю на регіональному рівні.

Ключові слова: санітарно-епідеміологічний нагляд, лабораторна діагностика, ветеринарно-санітарна експертиза, цінова політика, послуга, виторг.

УДК 338.534; JEL Classification: D 47

**Деділова Т.В., Токар І.І. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
УЧРЕЖДЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО САНИТАРНО-
ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ**

Цель. Анализ практических основ реализации ценовой политики учреждений государственного санитарно-эпидемиологического контроля и выявления недостатков ценообразования как факторов снижения эффективности их коммерческой деятельности. **Методика исследования.** В

работе использованы следующие методы: диалектический метод (при выявлении причинно-следственной связи результатов коммерческой деятельности с процессом ценообразования) аналитический метод (для систематизации информации о предоставлении объемов платных услуг); наблюдения и обобщения (для формирования перечня недостатков процесса ценообразования предприятия как факторов снижения эффективности его коммерческой деятельности). **Результаты.** В исследовании определено, что Лаборатория работает на специфическом рынке ветеринарно-санитарных платных услуг (экспертиз), где конкуренция характерна только в рамках региональных государственных лабораторий. В связи с этим в формировании ее ценовой политики учитываются специфические факторы, связанные со сложностью прогнозирования спроса на ветеринарно-санитарные услуги. В работе акцентировано внимание на том, что цены на услуги Лаборатории формируются на основе Приказа Министерства аграрной политики и продовольствия Украины. Также установлено, что главным недостатком в ценовой политике предприятия является слабый уровень исследования рынка, отсутствие системы скидок постоянным клиентам. **Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие теоретико-методический подход к ценообразованию на услуги, предоставляемые учреждениями государственного санитарно-эпидемиологического контроля, путем построения перечня недостатков их ценовой политики, который, в отличие от существующих подходов, позволяет совместить в деятельности таких учреждений принципы нормативного ценообразования и коммерческой деятельности. **Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть взяты за основу разработки методических рекомендаций по формированию ценовой политики предприятий и учреждений государственного санитарно-эпидемиологического контроля на региональном уровне.

Ключевые слова: санитарно-эпидемиологический надзор, лабораторная диагностика, ветеринарно-санитарная экспертиза, ценовая политика, услуга, выручка.

UDC 338.534; JEL Classification: D 47

Dedilova T., Tokar I. ANALYSIS OF PRICE POLICY OF STATE INSTITUTIONS SANITARY AND EPIDEMIOLOGICAL CONTROL

Purpose. It is analysis of the practical principles of implementing the price policy of state sanitary and epidemiological control institutions and identifying deficiencies of pricing as factors of reducing the efficiency of their commercial activity. **Methodology of research.** The following methods were used in the research: dialectical method (to identify the causal interconnection of the results of commercial activity with the pricing process); analytical method (to systematize information on the volume of paid services); observation and generalization (to form a list of shortcomings of the pricing process of the enterprise as a factor in reducing its efficiency of commercial activity). **Findings.** The article determines that the Laboratory operates in a specific market of veterinary and sanitary paid services

(expertise), where competition is characteristic only within the framework of regional state laboratories. In this regard, the formation of its pricing policy takes into account specific factors. They related to the complexity of forecasting the demand for veterinary and sanitary services. The work focuses on the fact that the prices for laboratory services are formed on the basis of the Order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. It is also established that the main drawback of the company's pricing policy are the weakness of the market research and the absence of a system of discounts for regular customers. **Originality.** The theoretical and methodological approach to the pricing for services provided by state sanitary and epidemiological control institutions has been further developed by structuring a list of drawback in their pricing policy. It, unlike existing approaches, allows us to combining the principles of regulatory pricing and commercial activities in the activities of such institutions. **Practical value.** The results of the research can be used as a basis for the development of guidelines for the formation of pricing policy of enterprises and institutions of state sanitary and epidemiological control at the regional level.

Key words: sanitary-epidemiological control, laboratory diagnostics, veterinary-sanitary expertise, price policy, service, sales.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Деділова Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: dedilova@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>. Моб. 050-281-83-28.

Дедилова Татьяна Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Dedilova Tetiana – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Токар Інна Іванівна – асистент кафедри економіки і підприємництва, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна; e-mail: tokar_innaiv@ukr.net; Моб. 050-274-97-99.

Токарь Инна Ивановна – ассистент кафедры экономики и предпринимательства, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, г. Харьков, Украина.

Tokar Inna – Associate at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ
РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ,
КАК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Левченко Я.С., доктор философии в области «Социальные и поведенческие науки»

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. Интерес представителей науки, политики, бизнеса и других областей к корпоративной социальной ответственности (КСО) продолжает расти, и это, в частности, влияет на конкурентоспособность и устойчивое развитие. «Стратегический подход к корпоративной социальной ответственности становится все более важным для предприятий с целью повышения их конкурентоспособности» [1]. Корпоративная социальная ответственность оставалась предметом дискуссий на протяжении десятилетий. Одним из основных вопросов научной литературы является то, определяет ли внедрение КСО повышение конкурентоспособности предприятий [2]. Многие авторы утверждают, что конкурентоспособность является одной из основных причин реализации КСО, но характер влияния КСО на конкурентоспособность все еще остается неопределенным.

Критики КСО утверждают, что ответственно работать дорого, и это может негативно сказаться на конкурентоспособности предприятия. Сторонники КСО утверждают, что внедрение КСО может помочь предприятию создать конкурентные преимущества, открыть возможности для инноваций, снизить операционные риски, повысить лояльность потребителей и работников, улучшить отношения с заинтересованными сторонами, снизить эксплуатационные расходы и улучшить компанию рентабельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Дискуссии о корпоративной социальной ответственности с точки зрения

конкурентоспособности особенно усилились во время экономического спада, который произошел в начале этого столетия и отличается ухудшенной деловой средой [3]. Экономический спад 2008-2010 годов поставил новые и неожиданные задачи для предприятий, стремящихся остаться в бизнесе. Экономический спад отрицательно сказался на финансовом положении предприятий и производительности труда, мотивации сотрудников и лояльности. Не только глобальный экономический и финансовый кризис, но и кризис зрелости бизнеса решили экономический спад. Согласно [4], отсутствие ответственности привело к финансовым потрясениям и рецессии на большинстве международных рынков. Бизнес, как и финансовые институты, потерял доверие общественности. На развитие КСО повлияла потеря доверия к бизнесу, финансовым институтам и правительствам. Предприятие оказалось на перекрестке решений, как поступить с реализацией социально ответственных инициатив: сократить бюджеты на реализацию КСО или более активно интегрировать КСО в основную деятельность, принять ответственные методы ведения бизнеса и как это повлияет на конкурентоспособность предприятий. Конкурентоспособность промышленности и всей страны зависит от конкурентоспособности предприятий. Конкурентоспособность - основа экономики Европейского Союза [5].

Колебания экономической активности заставили бизнес изменить традиционные методы организации и управления, а также искать новые инструменты, знания, ресурсы и компетенции, чтобы укрепить свои позиции и обеспечить конкурентоспособность предприятий. Это особенно усилило дебаты по корпоративной социальной ответственности в аспектах конкурентоспособности не только между деловыми людьми, но также и между представителями правительства и науки. Продолжающийся глобальный экологический кризис ускорил дискуссии. Является ли КСО угрозой или возможностью повысить конкурентоспособность в период экономического спада? Со ссылкой на некоторые теоретические и эмпирические исследования, уже проведенные исследователями в разных странах, корпоративная

социальная ответственность оказывает положительное влияние на конкурентоспособность на микроуровне. Большая часть исследований была проведена в период экономического подъема. Оценки КСО в отношении конкурентоспособности проводились в основном на абстрактном теоретическом уровне, иногда на основе эмпирических данных. Необходимо оценивать влияние КСО на конкурентоспособность на микроуровне в период экономического спада в соответствии с научными аргументами, основанными на эмпирических исследованиях, а не на субъективном мнении. Концепция КСО как фактора конкурентоспособности, основанная на эмпирических фактах и на основе их сформулированных выводов, необходима для оценки влияния КСО на конкурентоспособность на микроуровне и для принятия стратегических решений для компаний в течение периода спад. Экономический кризис закончился, и экономический спад прошел. Но, согласно [6], даже сильная экономика может быть преодолена рецессией.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Внезапно различные общественные ожидания и потеря доверия могут негативно повлиять даже на самую здоровую систему. Возможности для поддержания или повышения конкурентоспособности бизнеса в период экономического спада увеличиваются в хорошие экономические времена. Поэтому важно провести дополнительные исследования путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности.

Формирование целей и задач статьи. Целью работы является теоретико-методологическое обоснование перспективных путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи: исследовать теоретические подходы развития корпоративной социальной ответственности; исследовать методологические подходы развития корпоративной социальной ответственности.

Изложение основного материала исследования. Отечественные и зарубежные ученые проанализировали связь между корпоративной социальной

ответственностью и конкурентоспособностью. Влияние КСО на конкурентоспособность микро и макроуровней было исследовано в работах [7-13]. Влияние КСО на конкурентоспособность предприятий в некоторых аспектах было проанализировано [14, 15].

Влияние КСО на конкретные факторы конкурентоспособности обычно изучалось в исследованиях. Влияние КСО на улучшение стратегии, управления и бизнес-процессов предприятия было подчеркнуто в работе [16].

В связи с многочисленными научными публикациями о связи между КСО и конкурентоспособностью влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность предприятий в условиях экономического спада рассматривается редко. Важность реализации социально ответственных инициатив для конкурентоспособности предприятий в условиях экономического спада подчеркивается автором [17]. Таким образом, можно констатировать, что вопрос КСО как фактора конкурентоспособности в условиях экономического спада является важным, актуальным и новым с точки зрения научных исследований и практического применения. Влияние КСО на конкурентоспособность на микроуровне в условиях экономического спада недостаточно тщательно проанализировано. Не было разработано ни одной методологии, которая позволила бы определить важность внедрения элементов КСО для конкретных факторов конкурентоспособности в условиях экономического спада и влияния внедрения КСО на предприятиях на показатели его конкурентоспособности в период рецессии.

Выводы проведенного исследования. Проведенные исследования доказали наличие пробелов в исследуемом направлении и, исходя из этого, были сформулированы пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Для этого необходимо провести дополнительные исследования, а именно: изучить структуру и закономерности развития концепции корпоративной социальной ответственности; раскрыть оценочные допущения корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности; провести практический

анализ методов оценки факторов конкурентоспособности корпоративной социальной ответственности и возможностей его применения на микроуровне; сформулировать методологические принципы корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности для оценки на микроуровне.

Перечень ссылок

1. European Commission. Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. EC document : сайт. URL : http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm (дата обращения : 15.12.2018).

2. Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 2010. No.12 (1). С. 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

3. Placier K. The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies. *Journal of Competitiveness*. 2011. №2. С. 83-98.

4. Hopkins M. Recession: CSR is still good for business!. 2008 : сайт. URL : <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/94csr-good-for-business-even-in-a-recession> (дата обращения : 15.12.2018).

5. European Commission. Growth. Industry.Competitiveness. : сайт. URL : http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm (дата обращения : 21.12.2018).

6. Krugman P. The return of depression on economics and the crisis of 2008. 2008. New York: W.W. Norton & Company Inc.

7. Boulouta I., Pitelis C. N. Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*. 2014. No.119 (3). С. 349-364. DOI: 10.1007/s 10551-013-1633-2.

8. Eisenegger M., Schranz M. Reputation management and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Malden: WilleyBlackwell Publishing. 2011. С. 128-146.

9. Flammer C. Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*. 2015. No.36 (10). C. 1469-1485. DOI: 10.1002/smj.2307.
10. Herciu M., Ogorean C. Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level. *Management Decision*. 2008. No. 46 (8). C. 1230 - 1246. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/0025174081090140>.
11. Li W. Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness. *Energy Procedia*. 2012. No.17. C. 567-572. DOI:10.1016/j.egypro.2012.02.137.
12. Marin L., Rubio A., Maya S. R. Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2012. 19. C. 364-376 DOI: 10.1002/csr.1288.
13. Verheugen G. CSR and competitiveness: a view from the European Commission. [žiūrėta 2011-10-27]. сайт. URL : http://zadek.net/wpcontent/uploads/2011/04/The-State-of-ResponsibleCompetitiveness_July2007.pdf#page=111 (дата обращения : 17.12.2018).
14. Apospori E., Zografos K. G., Magrizos S. SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*. 2012. No.58 (1/2). C. 10-31. DOI: 10.1504/IJTM.2012.045786
15. Navickas V., Kontautiene R. The evaluation of corporate social responsibility as competitiveness factor // *Social and economic revue = Sociálnoekonomická revue*. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín. ISSN 1336-3727. 2015. vol. 13, no. 4. C. 6-12.
16. Asif M., Searcy C., Zutshi A., Fisscher O. An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*. 2013. 56. C. 7-17. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.10.034.

17. Bernatonyte D., Vilke R., Keizeriene E. Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*. 2009. №14. C. 229-236.

References

1. European Commission (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. EC document. [žiūrėta 2013-10-27]. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm.

2. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010), «The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice», *International Journal of Management Reviews*, No. 12 (1), P. 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

3. Placier, K. (2011), The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies, *Journal of Competitiveness*, No.2, P. 83-98.

4. Hopkins, M. (2008), Recession: CSR is still good for business! [žiūrėta 2011 09-05]. Available at: <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/94csr-good-for-business-even-in-a-recession>.

5. European Commission (2016). Growth. Industry. Competitiveness. [žiūrėta 2016-02-27]. Available at: http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm.

6. Krugman, P. (2009), The return of depression on economics and the crisis of 2008. New York: W.W. Norton & Company Inc.

7. Boulouta, I. & Pitelis, C. N. (2014), «Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness», *Journal of Business Ethics*, No.119 (3), P. 349-364. DOI:10.1007/s 10551-013-1633-2.

8. Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011), Reputation management and corporate social responsibility. In O. Ihlen, J., Bartlett. & S. May (Ed), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, P. 128-146, Malden: WilleyBlackwell Publishing.

9. Flammer, C. (2015), Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*, No. 36 (10), P. 1469-1485. DOI: 10.1002/smj.2307.
10. Herciu, M. & Ogrea, C. (2008), Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level. *Management Decision*, No.46 (8), P. 1230 - 1246. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/0025174081090140>.
11. Li, W. (2012), Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness. *Energy Procedia*, No. 17, 567-572. DOI: 10.1016/j.egypro.2012.02.137.
12. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012), Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, No. 19, P. 364-376. DOI: 10.1002/csr.1288.
13. Verheugen, G. (2007), CSR and competitiveness: a view from the European Commission. [žiūrėta 2011-10-27]. Available at: http://zadek.net/wpcontent/uploads/2011/04/The-State-of-ResponsibleCompetitiveness_July2007.pdf#page=111.
14. Apospori, E., Zografos, K. G. & Magrizos, S. (2012), «SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review», *International Journal of Technology Management*, No. 58 (1/2), P. 10-31. DOI: 10.1504/IJTM.2012.045786.
15. Navickas, Valentinas; Kontautienė, Rima (2015), The evaluation of corporate social responsibility as competitiveness factor, *Social and economic revue = Sociálnoekonomická revue. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín*, ISSN 1336-3727, vol. 13, No. 4, P. 6-12.
16. Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A. & Fisscher, O. (2013), «An integrated management systems approach to corporate social responsibility», *Journal of Cleaner Production*, No. 56, P. 7-17. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.10.034.
17. Bernatonytė, D., Vilke, R. & Keizerienė, E. (2009). Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*, No.14, P. 229-236.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 304.44; JEL Classification: M14

Левченко Я.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ
ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ, ЯК ФАКТОРА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування шляхів розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності. Предметом роботи є наукові підходи та економічний інструментарій корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності. *Методика дослідження.* Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми дослідження: систематичний і порівняльний аналіз наукової літератури на основі методів порівняння, класифікації, систематизації та узагальнення; узагальнення результатів аналізу і логічна генерація висновків. *Результати.* Визначено, що питання корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності в умовах економічного спаду є важливим, актуальним і новим з точки зору наукових досліджень і практичного застосування. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність на мікрорівні в умовах економічного спаду недостатньо ретельно проаналізовано. *Наукова новизна.* Визначено шляхи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності, а саме: вивчення структури і закономірності розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності; розкриття оціночних припущень корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності; проведення практичного аналізу методів оцінки факторів конкурентоспроможності корпоративної соціальної відповідальності і можливостей його застосування на мікрорівні; формулювання методологічних принципів корпоративної соціальної відповідальності як чинника конкурентоспроможності для оцінки на мікрорівні. *Практична значущість.* Проведені дослідження довели наявність прогалин в досліджуваному напрямку і, виходячи з цього, були сформульовані шляхи розвитку корпоративної соціальної відповідальності, як фактора конкурентоспроможності, для застосування його на мікрорівні.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; конкурентоспроможність; фактори конкурентоспроможності; конкурентні переваги; економічний спад.

УДК 304.44; JEL Classification: M14

Левченко Я.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ
ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАК ФАКТОРА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Целью работы является теоретико-методологическое обоснование путей развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. Предметом работы являются научные подходы и экономический инструментарий корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности. **Методы и приемы исследования.** Для достижения поставленной цели в работе были использованы такие общенаучные и специальные методы и приемы исследования: систематический и сравнительный анализ научной литературы на основе методов сравнения, классификации, систематизации и обобщения; обобщение результатов анализа и логическая генерация выводов. **Результаты.** Определено, что вопрос корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности в условиях экономического спада является важным, актуальным и новым с точки зрения научных исследований и практического применения. Влияние корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность на микроуровне в условиях экономического спада недостаточно тщательно проанализировано. **Научная новизна.** Определены перспективные пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности, а именно: изучение структуры и закономерности развития концепции корпоративной социальной ответственности; раскрытие оценочных допущений корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности; проведение практического анализа методов оценки факторов конкурентоспособности корпоративной социальной ответственности и возможностей его применения на микроуровне; формулировка методологических принципов корпоративной социальной ответственности как фактора конкурентоспособности для оценки на микроуровне. **Практическая значимость.** Проведенные исследования доказали наличие пробелов в исследуемом направлении и, исходя из этого, были сформулированы пути развития корпоративной социальной ответственности, как фактора конкурентоспособности, для применения его на микроуровне.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; конкурентоспособность; факторы конкурентоспособности; конкурентные преимущества; экономический спад.

UDC 304.44; JEL Classification: M14

Levchenko Ya. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL JUSTIFICATION OF THE WAYS OF DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

The purpose of the work is a theoretical and methodological substantiation of the ways of developing corporate social responsibility as a factor of competitiveness. The subject of the work are scientific approaches and economic instruments of corporate social responsibility as a factor of competitiveness. **Methodology of research.** To achieve this purpose, the following general scientific and special methods and techniques of research were used: systematic and comparative analysis of scientific literature based on methods of comparison, classification,

systematization, and generalization; generalization of the analysis results and logical generation of conclusions. **Findings.** It was determined that the issue of corporate social responsibility as a factor of competitiveness in an economic downturn is important, relevant and new from the point of view of scientific research and practical application. The impact of corporate social responsibility on competitiveness at the micro level in an economic downturn has not been thoroughly analyzed. **Originality.** The ways of development of corporate social responsibility as a factor of competitiveness were disclosed. They are: studying the structure and patterns of development of the concept of corporate social responsibility; the disclosure of the estimated assumptions of corporate social responsibility as a factor of competitiveness; conducting a practical analysis of methods for assessing the factors of competitiveness of corporate social responsibility and the possibilities of its application at the micro level; formulation of the methodological principles of corporate social responsibility as a factor of competitiveness for evaluation at the micro level. **Practical value.** Studies have shown that there are gaps in the direction of research and, on this basis, ways of developing corporate social responsibility, as a factor of competitiveness, for its application at the micro level were formulated.

Keywords: corporate social responsibility; competitiveness; competitive factors; competitive advantages; economic downturn.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Левченко Ярослава Сергіївна - доктор філософії з галузі «Соціальні та поведінкові науки», Харківський національний автомобільно-дорожній університет, асистент кафедри економіки і підприємництва, м.Харків, Україна; e-mail: slavalevcenko1984@gmail.com; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4979-1101>

Левченко Ярослава Сергеевна - доктор философии в области «Социальные и поведенческие науки», Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, асистент кафедри економіки и підприємництва, г.Харьков, Украина.

Levchenko Yaroslava - PhD in the field of «Social and behavioral sciences», Kharkiv National Automobile and Highway University, assistant of Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванілов О.С., докт. екон. наук, професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет;

Дмитрієва О.І., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. В ринкових умовах господарювання підприємство, як відкрита система, функціонує у складному зовнішньому середовищі, що характеризується нестабільністю та постійною динамікою. Таке середовище змушує швидко адаптуватися до нових умов, потребує знання законів розвитку та пошуку шляхів виживання в ринковій економіці, врахування чинників невизначеності та нестійкості економічного середовища.

В сучасних умовах суб'єкти господарської діяльності потребують не лише забезпечення ефективної роботи, але й розробки та впровадження системи управління, яка була б здатна швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища. Виходячи з цього особливої актуальності для України набуває проблема розробки сигнальної системи для попередження про загрози. На основі цього треба розробити систему методів для проведення аналітичної оцінки стану справ, моніторингу показників економічної безпеки з метою визначення реальних позначок кризового стану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженню сутності і причин виникнення економічних загроз, розвитку банкрутства на різних підприємствах в сучасних умовах приділено у працях багатьох вчених, зокрема: В. Бівера, А. Власкова, В. Гусева, С. Дубецької, С. Ілляшенко, І. Ігнат'єва, Г. Козаченко, А. Крзаченко, А. Колосова, Д. Ковальова, Н. Реверчук, В. Шлемко, А. Шатохіна та інших.

Названі автори поняття «економічної безпеки» трактують неоднозначно. В рамках підходу до визначення економічної безпеки як певного стану виділяють два напрямки:

- економічна безпека, як стан ефективного використання ресурсів підприємства для запобігання загрозам і стабільного функціонування підприємства у майбутньому [3, 6, 7];
- економічна безпека як стан захищеності діяльності підприємства від негативного впливу зовнішнього і внутрішнього оточення [1, 2, 4, 5].

Другий підхід до визначення поняття «економічна безпека» визначає її як комплекс заходів, що сприяють підвищенню незалежності і стійкості підприємств, захищають їх інтереси від впливу дестабілізуючих факторів.

Вітчизняні фахівці: Мельник О., Ткаченко А., Черкасова С. [8, 9, 10] розглядали економічну безпеку підприємства як рівень, що визначається керівництвом і власниками підприємства як задовільний: досягнення певного розвитку виробництва та бажаного зросту економічних показників [10]; здатність підприємства досягати певної мети в умовах макросередовища та мікросередовища [8]; як характеристику системи, що самоорганізовується та саморозвивається, стан за якого економічні параметри дозволяють зберегти головні її властивості: рівновагу і стійкість при мінімізації загроз [9].

Проведений аналіз наукової літератури дав змогу авторам статті визначити найбільш комплексне змістове визначення дефініції «економічна безпека підприємства».

Економічну безпеку підприємства можна трактувати як:

- стан захищеності усіх систем підприємства при здійсненні господарської діяльності в певній ситуації;
- сукупність організаційно-правових, режимно-охоронних, технічних, технологічних, економічних, фінансових, інформаційно-аналітичних та інших методів, спрямованих на усунення потенційних загроз та створення умов для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до їхніх цілей та завдань.

Невирішені складові загальної проблеми. Серед проблем економічної безпеки підприємства, що визначають невідкладного рішення, необхідно виділити:

- відсутність визначеності у виборі складових економічної безпеки підприємства;

- наявність значних утруднень формалізованого опису динамічних властивостей підприємства з точки зору забезпечення його економічної безпеки у взаємозв'язку з діями дестабілізуючих чинників;

- утруднення з визначенням складу оцінних критеріїв складових економічною безпеки;

- відсутність загальновизнаних методик оцінки рівня складових економічної безпеки підприємства, оскільки підходи, що отримали визнання в зарубіжній практиці, не завжди можна застосувати в умовах економіки України.

Таким чином, проблема економічної безпеки підприємства вимагає комплексного підходу, здійснення якого досить складно.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає в уточненні сутності дефініції «економічна безпека підприємства», а також у тому, щоб на основі розгляду основних підходів і методів оцінки рівня економічної безпеки підприємства розробити варіант розрахунку функціональних складових в загальному контексті економічної безпеки промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головна мета управління економічною безпекою – забезпечення найефективнішого функціонування, найпродуктивнішої роботи операційної системи та економічного використання ресурсів, забезпечення певного рівня трудового життя персоналу та якості господарських процесів підприємства, а також постійного стимулювання нарощування наявного потенціалу та його стабільного розвитку.

Для визначення кількісного рівня економічної безпеки використовуються декілька основних підходів: індикаторний, ресурсо-функціональний, комплексний.

При індикаторному підході рівень економічної безпеки визначається за допомогою так званих індикаторів. Індикатори розглядаються як граничні значення показників, що характеризують діяльність підприємства в різних функціональних областях, що відповідають певному рівню економічної безпеки. Оцінка економічної безпеки підприємства встановлюється за результатами порівняння (абсолютних або відносних) фактичних показників діяльності підприємства з індикаторами.

Рівень точності індикаторів в цьому випадку є проблемою, яка полягає в тому, що в цей час відсутня методична база визначення індикаторів, що враховують особливості діяльності підприємства, обумовлені, зокрема, його галузевою приналежністю, формою власності, структурою капіталу, що існує, організаційно-технічним рівнем.

У випадку некваліфікованого визначення індикаторів неправильно може бути визначений рівень економічної безпеки підприємства, що може викликати прийняття управлінських рішень, що не відповідають реальному положенню справ. Індикаторний підхід цілком виправданий на макрорівні, де визначення індикаторів більш стабільні. Існує й інший підхід до оцінки рівня економічної безпеки підприємства, що може бути названий ресурсно-функціональним. Відповідно до цього підходу оцінка рівня економічної безпеки підприємства здійснюється на основі оцінки стану використання корпоративних ресурсів за спеціальними критеріями. При цьому корпоративні ресурси розглядаються як фактор бізнесу використовуваний власниками й менеджерами підприємства для виконання цілей бізнесу.

Відповідно до ресурсно-функціонального підходу найбільш ефективно використання корпоративних ресурсів необхідне для виконання цілей даного бізнесу досягається шляхом запобігання погроз негативних впливів на економічну безпеку підприємства й досягнення основних функціональних цілей економічної безпеки підприємства.

Суть даного підходу – підприємство розробляє різні заходи щодо захисту від погроз і по кожному оцінює економічний результат. На основі цього методу

рівень економічної безпеки пропонується оцінювати на основі сукупного критерію шляхом зважування й підсумовування окремих функціональних критеріїв, обумовлених за допомогою порівняння можливої величини збитку, що може бути заподіяний підприємству (організації), і ефективності заходів щодо запобігання такого збитку. Сукупний критерій економічної безпеки необхідно зіставити в попередньому й нинішньому році. Якщо його значення росте, то рівень економічної безпеки поліпшується;

Комплексний підхід – реалізується на основі розрахунку інтегрального показника економічної безпеки. Важливим аспектом управління економічною безпекою підприємства є визначення переліку складових, які їх формують. Існують різні підходи до їх виявлення, однак найбільш поширеним і максимально комплексним є ресурсно-функціональний підхід, в рамках якого прийнято виділяти фінансову, інтелектуальну, кадрову, технологічну, правову, екологічну, інформаційну, силову, інноваційну, ретроспективну складові [1, 2, 3, 4, 5]. У сучасних умовах до них також слід додати ринкову, а також як стверджує Ілляшенко С.М. [6], ще і інтерфейсну складову, яка характеризує надійність взаємодії з економічними контрагентами підприємства.

Економісти: Козаченко Г., Пономарьов В., Лященко О. [7] в якості складових економічної безпеки підприємства виділяють наступні: внутрішньовиробничі, які включають фінансову, кадрову, технологічну, правову, інформаційну, екологічну та силову безпеку; позавиробничі складові, що включають ринкову та інтерфейсну безпеку. Як бачимо, єдності у цьому питанні немає. Автори вважають, що для оцінки економічної безпеки можна використати ресурсно-функціональний підхід, що має проти граничного та комплексного підходів наступні переваги: всеосяжність та комплексний характер; можливість визначення стану складових економічної безпеки підприємства та чинників впливу на них, що дозволяє розробити заходи забезпечення максимального рівня функціональних складових економічної безпеки підприємства.

При чому забезпечення економічної безпеки підприємства повинно здійснюватися, на погляд авторів, за такими функціональними напрямками (функціональними складовими): фінансовим; інтелектуально-кадровим; техніко-технологічним; політико-правовим; інноваційним. Інші складові можна використовувати у науково-дослідних інститутах тому, що на підприємствах немає достатньо підготовлених фахівців, які змогли б упоратися з високою складністю у застосуванні методів математичного аналізу, оскільки це потребує додаткових знань та навичок спеціалістів, відсутня точно встановлена система показників, яка враховувала б особливості діяльності підприємства.

Запропоновані показники подано у табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінки складових економічної безпеки підприємства

Складові економічної безпеки	Показники
1	2
1. Фінансова складова	<ul style="list-style-type: none"> - Надлишок або нестача власних оборотних коштів $\pm E_c$, тис. грн.; - Надлишок або нестача власних оборотних коштів і довгострокових позикових джерел формування запасів $\pm E_m$, тис. грн.; - Надлишок або нестача загальної величини основних джерел форсування запасів $\pm E_n$, тис. грн..
2. Інтелектуально-кадрова складова	<ul style="list-style-type: none"> - Коефіцієнт плинності кадрів (K_n); - Коефіцієнт фізичного старіння кадрів (K_c); - Фондоозброєність працівників (Φ_o); - Коефіцієнт кваліфікації працівників підприємства ($K_{кв}$); - Інтелектуальна озброєність (K_{io}); - Норма доходності співробітників підприємства від використання інтелектуальної власності (K_d).
3. Техніко-технологічна складова	<ul style="list-style-type: none"> - Коефіцієнт зносу ОВФ ($K_{зн}$); - Коефіцієнт оновлення ОВФ ($K_{он}$); - Фондовіддача (Φ_v); - Частка продукції підприємства, що перевищує та відповідає кращим світовим аналогам ($K_{п.прод.}$).
4. Політико-правова складова	<ul style="list-style-type: none"> - Питома вага судових й арбітражних справ у загальній сумі господарських договорів підприємства ($K_{с.ар.}$); - Питома вага одержаних і сплачених штрафних санкцій в загальній сумі зобов'язань за господарчими договорами підприємства ($K_{ш}$); - Частка витрат на юридичне забезпечення діяльності підприємства в загальній структурі його виробничих витрат ($K_{в.юр.}$).

1	2
5. Інноваційна складова	- Кількість інноваційних підходів, які використані у виробничому, управлінському та обслуговуючому процесі ($K_{i.під.}$); - Коефіцієнт впровадження нових інноваційних видів продукції ($K_{i.п.}$).

Кількісні значення вказаних у табл. 1 показників можна розраховувати за допомогою наступних формул:

1. Фінансова складова:

- Наявність власних оборотних засобів (E_c):

$$E_c = BK + ЗАБ_{н.в.п.} + Д_{м.п.} - НА, \quad (1)$$

де BK – власний капітал;

$ЗАБ_{н.в.п.}$ – забезпечення наступних виплат та платежів;

$Д_{м.п.}$ – доходи майбутніх періодів;

$НА$ – необоротні активи підприємства.

- Наявність довгострокових джерел формування запасів (E_m)

$$E_m = E_c + K_m, \quad (2)$$

де K_m – довгострокові зобов'язання.

- Показник загальної величини джерел формування запасів (E_n):

$$E_n = E_m + K_t, \quad (3)$$

де K_t – зобов'язання поточні.

Трьом показникам наявності джерел формування запасів відповідають три показника забезпеченості джерелами їх форсування:

$\pm E_c$ – надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних засобів необхідних для формування запасів та покриття витрат, пов'язаних з господарською діяльністю підприємства;

$\pm E_m$ - надлишок або нестача власних оборотних засобів, а також середньострокових та довгострокових кредитів;.,;

$\pm E_n$ - надлишок або нестача загальної величини оборотних засобів.

Формули розрахунку:

$$\pm E_c = E_c - Z; \quad (4)$$

$$\pm E_m = (E_c + K_m) - Z; \quad (5)$$

$$\pm E_n = (E_c + K_m + K_t) - Z, \quad (6)$$

Де Z – сума запасів і витрат;

E_c – сума власних оборотних засобів підприємства;

K_m – середньострокові і довгострокові кредити;

K_t – короткострокові кредити.

Фінансова безпека має чотири рівні:

- 1) $\pm E_c \geq 0, \pm E_m \geq 0; \pm E_n \geq 0$ – абсолютний рівень фінансової безпеки;
- 2) $\pm E_c \approx 0, \pm E_m \approx 0; \pm E_n \approx 0$ – задовільний рівень фінансової безпеки;
- 3) $\pm E_c < 0, \pm E_m \geq 0; \pm E_n \geq 0$ – незадовільний рівень фінансової безпеки;
- 4) $\pm E_c < 0, \pm E_m < 0; \pm E_n \geq 0$ – критичний рівень фінансової безпеки.

Кожному з рівнів присвоюється відповідне число: 1 – абсолютна безпека; 0,75 – задовільна фінансова безпека; 0,5 – незадовільна фінансова безпека; 0,25 – критичний рівень фінансової безпеки.

2. Інтелектуально-кадрова складова:

- Коефіцієнт плинності кадрів (K_n):

$$K_n = Ч_{з.с.} / ЗЧ, \quad (7)$$

де $Ч_{з.с.}$ – кількість працівників, які були звільнені або скорочені за розрахунковий період;

$ЗЧ$ – загальна численність працюючих.

- Коефіцієнт фізичного старіння кадрів (K_c):

$$K_c = Ч_{пв} / ЗЧ, \quad (8)$$

де $Ч_{пв}$ – чисельність працівників пенсійного та передпенсійного віку.

- Фондоозбросність працівників (Φ_o):

$$\Phi_o = ОВФ_{ср} / Ч, \quad (9)$$

Де $ОВФ_{ср}$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів;

$Ч$ – середньооблікова кількість працівників.

- Коефіцієнт кваліфікації працівників підприємства ($K_{кв}$):

$$K_{кв} = П_{в.с.о.} / Ч, \quad (10)$$

де $П_{в.с.о.}$ – кількість працівників, що мають вищу та середню освіту;

- Інтелектуальна озброєність (K_{io}):

$$K_{io} = V_{in} / ЗЧ, \quad (11)$$

де V_{in} – вартість інтелектуальної власності, до якої можна віднести вартість винаходів, корисних моделей, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування, раціоналізаторських пропозицій, «ноу-хау» тощо.

- Норма доходності співробітників підприємства від використання інтелектуальної власності (K_d):

$$K_d = D_{in} / ЗЧ, \quad (12)$$

де D_{in} – дохід, який одержує підприємство від використання інтелектуального потенціалу.

3. Техніко-технологічна складова:

- Коефіцієнт зносу (K_{zn}):

$$K_{zn} = OЗ_{zn} / OЗ_{к.п.}, \quad (13)$$

де $OЗ_{zn}$ - сума зносу на кінець періоду;

$OЗ_{к.п.}$ - вартість основних засобів на кінець звітного періоду, тис. грн.

- Коефіцієнт оновлення основних засобів ($K_{он}$):

$$K_{он} = OЗ_{увед} / OЗ_{к.п.}, \quad (14)$$

де $OЗ_{увед}$ – вартість придбаних у звітному періоді основних засобів, тис.

грн.

- Фондовіддача (Φ_v):

$$\Phi_v = ТП / OВ\Phi_{ср}, \quad (15)$$

де ТП – товарна продукція.

- Частка продукції підприємства, що перевищує та відповідає кращим світовим аналогам ($K_{п.прод.}$):

$$K_{п.прод.} = N_{п} / N_{з}, \quad (16)$$

де $N_{п}$ – кількість продукції, яка відповідає кращим світовим аналогам;

$N_{з}$ – загальна кількість продукції, яка випускається підприємством.

4. Політико-правова складова:

- питома вага судових й арбітражних справ у загальній сумі господарських договорів підприємства ($K_{с.ар.}$):

$$K_{c.ap.} = P_{c.i.} / D_r, \quad (17)$$

де $P_{c.i.}$ – судові і арбітражні справи;

D_r – загальна сума господарських договорів підприємства.

- питома вага одержаних і сплачених штрафних санкцій в загальній сумі зобов'язань за господарчими договорами промислового підприємства ($K_{ш}$):

$$K_{ш} = V_{ш} / V_з, \quad (18)$$

де $V_{ш}$ – вартість штрафних санкцій, які були одержані та сплачені;

$V_з$ – загальна сума зобов'язань за господарськими договорами підприємства.

- частка витрат на юридичне забезпечення діяльності підприємства в загальній структурі його виробничих витрат ($K_{в.юр.}$):

$$K_{в.юр.} = V_{юр.} / V_в, \quad (19)$$

де $V_{юр.}$ – витрати на юридичне забезпечення діяльності підприємства;

$V_в$ – загальні витрати на виробництво.

5. Інноваційна складова:

- частка інноваційних підходів, які використовуються у виробничому, управлінському та обслуговуючому процесі ($K_{i.під.}$):

$$K_{i.під.} = V_i / V_в, \quad (20)$$

де V_i – витрати на інновації;

$V_в$ – загальні витрати на виробництво.

- коефіцієнт впровадження нових інноваційних видів продукції ($K_{i.п.}$):

$$K_{i.п.} = N_{i.п.} / N_{з.п.}, \quad (21)$$

Де $N_{i.п.}$ – кількість інноваційних видів продукції, що випускається підприємством;

$N_{з.п.}$ – загальна кількість видів продукції, що випускається підприємством.

Таким чином, запропонований варіант оцінки рівня економічної безпеки дозволить управлінські заходи здійснювати з відповідним обґрунтуванням, враховуючи прогнозування стану економічної безпеки на майбутнє та впливу факторів на діяльність підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Поняття економічної безпеки підприємства різними науковцями трактується неоднозначно. Проведений аналіз наукової літератури дав змогу визначити найбільш комплексне і змістове визначення цього терміну. В сучасній літературі існує значна кількість методик для визначення рівня економічної безпеки підприємства. На наш погляд, оцінювати рівень економічної безпеки необхідно на основі декількох методичних підходів для того, щоб упевнитись у правильності та обґрунтованості проведеної оцінки. З метою підвищення ефективності управління економічною безпекою підприємств запропоновано удосконалений методичний підхід оцінки рівня безпеки на основі використання не 9-ти складових економічної безпеки, які пропонують деякі фахівці, а 5-ти (фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інноваційну). Це більш простий підхід, який використовує обов'язковий щорічний техніко-економічний аналіз діяльності підприємства. Деякими авторами пропонується додатково використовувати ринкову, інтерфейсну, силову та інші складові. Такі складові можна використовувати у НДІ, оскільки на підприємствах немає достатньо підготовлених фахівців, які змогли б упоратися з високою складністю у застосуванні методів математичного аналізу, який потребує додаткових знань та навичок спеціалістів. Крім того відсутня точно встановлена система показників, вихідна інформація, яка врахувала б особливості діяльності підприємства.

Подальшим етапом дослідження повинно стати формалізація опису динамічних властивостей підприємства з точки зору забезпечення його економічної безпеки у взаємозв'язку з діями дестабілізуючих чинників.

Перелік посилань

1. Бендиков М. А. Економічна безпека промислового підприємства в умовах кризового розвитку. *Менеджмент в Україні і за кордоном*. 2002. №2. С. 17-29.
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізм зміцнення: монографія. Львів: Арал, 2008. 384 с.

3. Варналій З. С. Проблеми і шляхи забезпечення економічної безпеки України. *Економіка і управління*. 2001. №1. С. 18-29.
4. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства: навч. посіб.. К.: Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
5. Економічна безпека підприємства в конкурентному середовищі: монографія / за наук. ред. проф. М. П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, 2008. 382 с.
6. Ілляшенко С. М. Складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. №3(21). С.12-19.
7. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізми забезпечення: монографія. К.: Лібра, 2003. 280 с.
8. Мельник О. О. Система загроз економічної безпеки підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Харків: НТУ «ХПІ». 2011. С. 97-103.
9. Ткаченко А. М., Резніков О.Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2010. №1. С. 101-106.
10. Черкасова С.О. Формування організаційно-економічного механізму управління процесом зміцнення економічної безпеки промислових підприємств. *Економіка і реалії часу*. 2013. №2. С. 22-27.

References

1. Bendykov M. A. (2002), Economic security of industrial enterprise in the conditions of crisis development [Ekonomiczna bezpeka promyslovoho pidpryiemstva v umovakh kryzovoho rozvytku], *Management in Ukraine and abroad*, No 2, P. 17-29.
2. Vasylytsiv T. H. (2008), *Economic security of enterprise of Ukraine: strategy and mechanism of strengthening*: monograph [Ekonomiczna bezpeka pidpryiemstva Ukrainy: stratehiia ta mekhanizm zmitsnennia: monohrafiia.], Aral, Lviv, 384 p.

3. Varnalii Z. S. (2001), Problems and ways of providing of economic security of Ukraine [Problemy i shliakhy zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy], *Economy and management*, No 1, P. 18-29.

4. Ivaniuta T. M., Zaichkovskiy A. O. (2009), *Economic security of enterprise: train aid for the students of higher educational establishments* [Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.], Center of educational literature, Kyiv, 256 p.

5. Voinarenka M. P. (2008), *Economic security of enterprise in a competition environment: monograph* [Ekonomichna bezpeka pidpriemstva v konkurentnomu seredovyshti: monohrafiia], HNU, Khmelnytskyi, 382 p.

6. Illiashenko S. M. (2003), Constituents of economic security of enterprise and going are near their estimation [Skladovi ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva i pidkhody do yikh otsinky], *Issues of the day of economy*, No. 3(21), P. 12-19.

7. Kozachenko H. V., Ponomarov V. P., Liashenko O. M. (2003), *Economic security of enterprise: essence and mechanisms of providing: monograph* [Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizmy zabezpechennia: monohrafiia], Libra, Kyiv, 280 p.

8. Melnyk O. O. (2011), System threats of economic security of enterprise [Systema zahroz ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva], *An announcer of the National technical university is the "Kharkiv polytechnic institute"*, NTU «KhPI», Kharkiv, P. 97-103.

9. Tkachenko A. M., Reznikov O. L. (2010), Estimation of economic strength of enterprise security [Otsinka rivnia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva], *Announcer of economic science of Ukraine*, No. 1, P. 101-106.

10. Cherkasova S. O. (2013), Forming of organizationally-economic mechanism of process control of strengthening of economic security of industrial enterprises [Formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia protsesom zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky promyslovykh pidpriemstv], *Economy and realities of time*, No. 2, P. 22-27.

УДК 330.342; JEL Classification: Q044

Іванілов О.С., Дмитрієва О.І. МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мета дослідження полягає в уточненні сутності дефініції «економічна безпека підприємства», а також у тому, що на основі розгляду основних підходів і методів оцінки рівня економічної безпеки підприємства розробити варіант розрахунку функціональних складових в загальному контексті економічної безпеки промислових підприємств. *Методика дослідження.* Для досягнення поставленої мети у науковій роботі були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми дослідження: методи узагальнення та абстрагування – для уточнення сутності економічної безпеки промислового підприємства, теоретичних засад та інструментарію управління економічною безпекою підприємства; системного і комплексного підходу до визначення вибору складових економічної безпеки підприємства і розробити варіанти їх оцінки і метод аналізу і синтезу для виявлення загроз основним функціональним складовим системи захисту. *Результати дослідження.* У статті проведений аналіз наукової літератури дав змогу авторам визначити найбільш комплексне і змістове визначення дефініції «економічна безпека підприємства»; досліджено складові економічної безпеки і на цій основі розроблено аналітичний інструментарій оцінки економічної безпеки підприємства. Визначено головні особливості та чинники управління економічною безпекою підприємства. Обґрунтовано, що плідна й ефективна діяльність підприємства повинна включати у себе не лише дослідження свого середовища й природи його змін, але й можливість адекватно реагувати на ці зміни, оскільки невдала або несвоєчасна реакція може спричинити до значних збитків, реалізації неефективних управлінських рішень і припинення діяльності підприємства взагалі. З метою підвищення ефективності управління економічною безпекою підприємств запропоновано удосконалений методичний підхід оцінки економічної безпеки для виявлення рівня адаптації підприємства до негативних впливів зовнішніх факторів. Зроблено акцент на тому, що для управління економічною безпекою необхідно розробити цільові критерії для оцінки її рівня. Рішення цієї задачі потребує розробки системи ефективних методів. Визначено, що об'єктивно оцінити стан економічної безпеки промислового підприємства по усім функціональним складовим важко. Причиною є те, що маються такі показники, які важко заміряти конкретними числами, формами й величинами. До таких складових відносяться інтелектуальна, кадрова, політико-правова, техніко-технологічна. Визначити числову значимість кожної з них важко. При цьому відмічається, що єдиної методики розрахунку рівня економічної безпеки не існує. *Наукова новизна.* Визначено найбільш комплексне і змістове визначення дефініції «економічна безпека підприємства». З метою підвищення ефективності управління економічною безпекою підприємств запропоновано удосконалений

методичний підхід оцінки рівня безпеки на основі використання 9-ти складових економічної безпеки, які пропонують деякі фахівці, а 5-ти (фінансову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, політико-правову, інноваційну). **Практичне значення отриманих результатів** полягає у вдосконаленні оцінки економічної безпеки підприємства, що дозволяє виявити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства та вжити заходів щодо нейтралізації виявлених негативних впливів. Розроблена оцінка дієвості механізму управління економічною безпекою може бути використана підприємством в якості завершального етапу управління економічною безпекою.

Ключові слова: економічна безпека підприємства; ризики та загрози; управління економічною безпекою; система; підприємство; складові економічної безпеки.

УДК 330.342; JEL Classification: Q044

Иванилов О.С., Дмитриева О.И. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цель исследования заключается в уточнении сущности дефиниции "экономическая безопасность предприятия", а также в том, что на основе рассмотрения основных подходов и методов оценки уровня экономической безопасности предприятия разработать вариант расчета функциональных составляющих в общем контексте экономической безопасности промышленных предприятий. **Методика исследования.** Для достижения поставленной цели в научной работе были использованы такие общенаучные и специальные методы и приемы исследования : методы обобщения и абстрагирования - для уточнения сущности экономической безопасности промышленного предприятия, теоретических принципов и инструментария управления экономической безопасностью предприятия; системного и комплексного подхода к определению выбора составляющих экономической безопасности предприятия и разработать варианты их оценки и метод анализа и синтеза для выявления угроз основным функциональным составляющим системы защиты. **Результаты исследования.** В статье проведенный анализ научной литературы дал возможность авторам определить наиболее комплексное и смысловое определение дефиниции "экономическая безопасность предприятия"; исследовано составляющие экономической безопасности и на этой основе разработан аналитический инструментарий оценки экономической безопасности предприятия. Определены главные особенности и факторы управления экономической безопасностью предприятия. Обоснованно, что плодотворная и эффективная деятельность предприятия должна включать у себя не только исследование своей среды и природы его изменений, но и возможность адекватно реагировать на эти изменения, поскольку неудачная или несвоевременная реакция может повлечь к значительным убыткам, реализации неэффективных управленческих решений и прекращению деятельности предприятия вообще. С целью повышения эффективности

управления экономической безопасностью предприятий предложен усовершенствованный методический подход оценки экономической безопасности для выявления уровня адаптации предприятия к негативным влияниям внешних факторов. Сделан акцент на том, что для управления экономической безопасностью необходимо разработать целевые критерии для оценки ее уровня. Решение этой задачи нуждается разработки системы эффективных методов. Определенно, что объективно оценить состояние экономической безопасности промышленного предприятия по всем функциональным составляющим трудно. Причиной является то, что имеются такие показатели, которые трудно замерять конкретными числами, формами и величинами. К таким составляющим относятся интеллектуальная, кадровая, политико-правовая, технико-технологическая. Определить числовую значимость каждой из них трудно. При этом отмечается, что единственной методики расчета уровня экономической безопасности не существует. **Научная новизна.** Определено наиболее комплексное и смысловое определение дефиниции "экономическая безопасность предприятия". С целью повышения эффективности управления экономической безопасностью предприятий предложен усовершенствованный методический подход оценки уровня безопасности на основе использования 9-ти составляющих экономической безопасности, которые предлагают некоторые специалисты, а 5-ти (финансовую, интеллектуально-кадровую, технико-технологическую, политико-правовую, инновационную). **Практическое значение полученных результатов** заключается в совершенствовании оценки экономической безопасности предприятия, что позволяет выявить влияние внешней среды на деятельность предприятия и принять меры относительно нейтрализации выявленных негативных влияний. Разработанная оценка действенности механизма управления экономической безопасностью может быть использована предприятием в качестве завершающего этапа управления экономической безопасностью.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия; риски и угрозы; управление экономической безопасностью; система; предприятие; составляющие экономической безопасности.

УДК 330.342; JEL Classification: Q044

Ivanilov O.S., Dmytriieva O.I. METHODS OF ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ECONOMIC SECURITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Purpose is to clarify the essence of the definition of "economic security of the enterprise", as well as the fact that based on consideration of the main approaches and methods of assessment of the level of economic security of the enterprise to develop an option for calculating the functional components in the general context of economic security of industrial enterprises. **Methodology of research.** To achieve this aim in scientific work the following general scientific and special methods and techniques of research were used: methods of generalization and abstraction - to clarify the essence of economic security of the industrial enterprise, theoretical

foundations and tools of economic security management of the enterprise; a systematic and integrated approach to determining the choice of economic security components of the enterprise and to develop options for their assessment and the method of analysis and synthesis to identify threats to the main functional components of the protection system. **Findings.** In the article the analysis of scientific literature made it possible for authors to determine the most comprehensive and meaningful determination of the definition of "economic security of the enterprise"; studied economic security components and on this basis developed analytical tool for assessment of the level of economic security of the enterprise. The main features and factors of economic security management of the enterprise are determined. It is justified that productive and effective activity of the enterprise should include not only research of its environment and the nature of its changes, but also the opportunity to respond adequately to these changes, because unsuccessful or untimely reaction can lead to significant losses, implementation of ineffective management decisions and termination of enterprise activity in general. In order to increase the effectiveness of economic security management of enterprises, an improved methodological approach of economic security assessment it has been proposed to identify the level of adaptation of the enterprise to the negative influences of external factors. The emphasis is that for economic security management it is necessary to develop target criteria for assessing its level. The solution to this problem requires the development of effective methods' system. It is determined that it is difficult to assess the state of economic security of an industrial enterprise in all functional components objectively. The reason is that there are such indicators that are difficult to measure with specific numbers, forms, and quantities. These components include intellectual, staff, political and legal, technical and technological. It is difficult to determine the numerical importance of each of them. It is noted that the only methodology for calculating the level of economic security does not exist. **Originality.** The most comprehensive and meaningful determination of the definition "economic security of the enterprise" is identified. In order to increase the effectiveness of economic security management of the enterprises, an improved methodological approach of security risk assessment based not on the use of 9 economic security components, offered by some experts, but 5 (financial, intellectual and staff, technical and technological, political and legal, innovative). **Practical value** is to improve assessment of the economic security of the enterprise, which allows us to identify an influence of the external environment for the enterprise's activities and take measures to neutralize the identified negative influences. The developed assessment of the effectiveness of the mechanism of economic security management can be used by the enterprise as a final stage in the economic security management.

Key words: economic security of the enterprise; risks and threats; economic security management; system, enterprise; economic security components.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Іванілов Олександр Семенович – доктор економічних наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, професор кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; Моб. 050-19-12-522.

Иванилов Александр Семенович – доктор экономических наук, профессор, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, профессор кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Ivanilov Oleksandr – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Дмитрієва Оксана Іллівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри управління та адміністрування, м. Харків, Україна; e-mail: oksanahnadu@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9314-350X>. Моб. 063-353-79-98.

Дмитриева Оксана Ильинична – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры управления и администрирования, г. Харьков, Украина.

Dmytriieva Oksana – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Management and Administration, Kharkiv, Ukraine.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ З ОСНОВНИМИ КАТЕГОРІЯМИ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Кирчата І. М., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Шершенюк О. М., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Категоріальний апарат теорії конкуренції є ретельно опрацьованим і удосконалений найавторитетнішими дослідниками. Сьогодні простежений і очевидний взаємозв'язок між такими економічними поняттями як „конкурентний потенціал”, „конкурентна політика”, „конкурентний механізм”, „конкурентні переваги”, „конкурентна позиція”, що сприяє проведенню аналізу та визначенню механізму їх взаємозалежності та взаємодії.

Теоретична і практична база дослідження категорії „конкурентний потенціал” сьогодні багата на наробки, проте у наукових дослідженнях і не існує єдиного теоретичного підходу

Для окремих дослідників потенціал виступає „... досить абстрактною категорією, оскільки межі його розгалужені, а фактори і вплив на поточні процеси посередній. Водночас з тим ця категорія конкретна, оскільки практично кожне рішення може чинити на нього (та через нього) вплив (позитивний чи негативний)” [1].

Кожне підприємство прагне протистояти конкуренції та мінімізувати силу конкурентного тиску з боку ринкових сил, тобто забезпечувати собі достатній рівень конкурентоспроможності. В даній ситуації саме конкурентний потенціал стоїть в основі конкурентоспроможності підприємства, і саме він

повинен бути достатнім для того, щоб утримуватися на конкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широкому колу питань, пов'язаних з концептуальними засадами, аналізом та оцінкою потенціалу (конкурентного потенціалу, зокрема) підприємства, присвячено дослідження І. Ансоффа, Л.В. Балабанової, І.П. Бузько А.Е. Воронкової, В.М. Гавви, В.М. Геєця, В.Г. Герасимчука, І.П. Отенко, В.С. Пономаренко, Є.В. Попова, Л.Д. Ревуцького, О.М. Тридіда, Є.В. Лапіна, С.М. Ілляшенко та ін.

Відомі дослідження в тлумаченні економічної категорії „потенціал” вказують на окремі протиріччя: з одного боку, його розглядають як ступінь конкретної потужності, а з іншого – як сукупність можливостей, засобів в якій-небудь сфері, що спрямовані на досягнення поставленої мети [2], ще раз підкреслюючи суперечливість.

Ю.В. Карпенко і В.Я. Чевганова виділяють основні три точки зору економістів щодо тлумачення цієї категорії [3]: узагальнююча категорія; соціальна та економічна категорія; результат рівня розвитку та використання продуктивних сил. І.М. Рєпіна і О.С. Федонін, вивчаючи сутність і природу потенціалу, виокремлюють такі його основні аспекти як: сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів; система матеріальних і трудових факторів, що забезпечують досягнення мети виробництва; здатність комплексу ресурсів економічної системи виконувати поставлені перед нею завдання [4].

Л.М. Малярець і І.П. Отенко [5] відмічають наступні теоретичні підходи до категорії „потенціал підприємства”: ресурсний підхід, де фактори виробництва визначають можливості або потенціал підприємства; функціональний підхід, коли види діяльності підприємства визначають його потенціал; інституціональний підхід – потенціал підприємства характеризують здібності і можливості персоналу, що визначаються його інтелектуальними і морально-етичними якостями, а також накопиченим досвідом, знаннями, традиціями.

Невирішені складові загальної проблеми. Слід відзначити, що ресурсна складова конкурентного потенціалу все ж таки не є вичерпною його характеристикою, а систему необхідних ресурсів визначає головна мета функціонування підприємства, і саме тому функціональний і ресурсний підходи є визначальними. Потенціал, з одного боку, є потужністю та здатністю підприємства до маневру в умовах мінливості ситуації на ринку, а з іншого: він позитивно корелює з ціною підприємства [6]. Керівник (власник) завжди зацікавлений у підвищенні потенціалу підприємства, під яким слід розуміти інтегральний показник, що характеризує і сукупність ресурсів, і властивості і характерні особливості підприємства. Інтегральний показник потенціалу підприємства є певним узагальненням локальних потенціалів (підсистем підприємства). Одночасно важливим є те, що інтегральний показник не виступає простим підсумовуванням оцінок складових частин потенціалу. Цей показник врахує збалансованість різних складових, їх взаємний вплив, а наявність так званих, вузьких місць у потенціалі підприємства буде зводити нанівець сильні сторони, що існують в інших складових потенціалу [7]. Таким чином, конкурентний потенціал підприємства проявляється і визначає рівень конкурентоспроможності, а тому й обумовлює необхідність дослідження його як категорії.

Формулювання цілей статі. Підтверджена і обґрунтована актуальність означеного вище питання зумовила необхідність в обґрунтуванні взаємозв'язку між категоріями теорії конкуренції, які задіяні в процесі формування конкурентоспроможності підприємства, зокрема: конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентна політика, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкурентний статус.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи основні підходи щодо визначення змісту та властивостей конкурентного потенціалу (табл.1) підтверджуємо, що головним завданням системи управління конкурентоспроможністю підприємства є формування і реалізація власного

конкурентного потенціалу, з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й можливі конкурентні ризики.

Таблиця 1

Визначення конкурентного потенціалу [8]

Визначення	Джерело
Конкурентний потенціал – реальна і потенційна здібність компанії розробляти, виготовляти, збувати в конкретних сегментах ринку конкурентні вироби	Х.А. Фасхiev
Конкурентний потенціал – наявність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку	А.Е. Воронкова
Конкурентний потенціал – комплекс можливостей і ресурсів підприємств, що забезпечує отримання конкурентних переваг на ринку і досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей	В.В. Лисевич
Конкурентний потенціал – потенційна можливість зберігати та нарощувати конкурентоспроможність в довгостроковому періоді	П.В. Забелін

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах реалізації його конкурентного потенціалу поділяється на два вектори: у короткостроковому плані першочерговою є проблема поточної ефективності, тобто перетворення існуючих ресурсів у конкурентні переваги, у довгостроковій перспективі – нагальним є пошук резервів та розвиток нових конкурентних переваг.

Окремо потрібно відзначити, що першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності є: систематизація та аналіз всіх елементів конкурентного потенціалу; застосування методики визначення кількісних характеристик впливу та формування на цій основі методологічної бази управління конкурентоспроможністю. Прийняття своєчасних і обґрунтованих рішень в ході управління конкурентоспроможністю та адаптації підприємства до ринкового середовища, дещо ускладнюється низкою зовнішніх факторів: нестабільність законодавства, низька платоспроможність населення, слабка орієнтацію діяльності підприємства на маркетинг, недосконале інформаційне забезпечення, відсутність комплексного та стратегічного підходів до управління, слабкий контроль та ін. Тому постає питання щодо ефективно розробленої та в подальшому реалізованої конкурентної політики, яка і має стати основою вирішення зазначених ускладнень.

Конкурентна політика це:

„ ... політика, що спрямована на посилення змагальності та на зростання обсягу виробництва. Це - комплекс заходів щодо створення конкурентного середовища” [9];

„... система загальних установлень, критеріїв орієнтирів, прийнятих підприємствами з метою розробки дій і прийняття рішень у сфері питань конкурентної боротьби” [10].

Як наслідок, конкурентна політика – перелік комплексних стратегічно орієнтованих заходів підприємства, які визначені станом його поточного конкурентного потенціалу і наявними конкурентними перевагами та мають орієнтуватися на зміцнення конкурентної позиції в перспективі.

Наступний показник в системі управління конкурентоспроможністю підприємства – це наявний рівень його конкурентних переваг поділених за сферами: зовнішні - взаємодія зі споживачами, постачальниками, конкурентами; внутрішні – інформація, маркетинг, фінанси, технологія, персонал, організація управління та ін.

Унікальні конкурентні активи є основою конкурентних переваг будь-якого бізнесу. На думку М.І. Гельвановського, існує прямий зв'язок характеру конкурентних переваг окремої фірми і загального рівня економічного розвитку країни:

„ ... конкурентоспроможність країни може бути досягнута і на базі нетехнологічних переваг, насамперед завдяки низькій вартості чинників виробництва і девальвації національної валюти, тобто завдяки відносно низькому рівню життя населення ... нетехнологічні конкурентні переваги відіграють важливу роль у галузях з високою взаємозамінністю продукції і переважаням в експорті низько технологічних продуктів”[11].

Визначаючи позицію підприємства на ринку, конкурентні переваги дозволяють долати сили конкуренції та завойовувати споживача, а унікальні активами дозволяють перемагати у конкурентній боротьбі (табл.2).

Визначення конкурентної переваги [12]

Визначення	Джерело
Конкурентна перевага - це те, на що націлені всі стратегії у сфері бізнесу. Конкурентні переваги формуються багаточисленними факторами: ефективним виробництвом, патентами, рекламою, грамотним менеджментом	Б. Карлофф
Конкурентна перевага - ексклюзивна цінність, якою володіє система, що дає їй переваги перед конкурентами	А.П. Градов
Конкурентна перевага – характеристики, що створюють для організації, яка виробляє і (або) реалізує даний продукт, визначені переваги над її конкурентами	С.А. Попов
Конкурентні переваги – сильні сторони підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку	Л.В. Балабанова
Конкурентні переваги – характеристики товарів (споживчі властивості), специфічні умови виробництва й продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми й створюють її переваги над прямими конкурентами	Л.С. Шевченко
Конкурентна перевага – перевага, що забезпечує доходи, які перевищують середньогалузевий рівень і сприяють завоюванню міцних позицій на ринку	В.Ф. Оберемчук
Конкурентна перевага – це будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів	В.В. Лисевич
Конкурентна перевага – система унікальних факторів, притаманних підприємству, які вирізняють його від конкурентів та сприяють веденню успішної конкурентної боротьби	А.Н. Тищенко, О.С. Головка
Конкурентна перевага – показник, який забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку	Н.В. Куденко
Конкурентна перевага – висока компетентність підприємства в порівнянні зі своїми конкурентами, що ґрунтується на досягнутому рівні конкурентного статусу, достатності та ефективності використання конкурентного потенціалу	В.Г. Шинкаренко, Г.С. Бондаренко
Конкурентна перевага – здатність краще своїх суперників переборювати сили конкуренції й виконувати роботи із залучення покупців	М.І. Книш

Забезпечення конкурентних переваг на ринку залишається однією з найбільш актуальних проблем на сьогоднішній день, чим вимагає створення на кожному підприємстві такої системи управління конкурентоспроможністю, яка дозволить забезпечувати конкурентні позиції на ринку, а також буде сприяти досягненню та утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Означена конкретним моментом конкурентна позиція, виступає результатом взаємодії конкурентного потенціалу та конкурентної політики, зумовлює формування конкурентного статусу та подальшого напрямку поведінки підприємства на ринку (табл.3).

Визначення конкурентного статусу [12]

Визначення	Джерело
Конкурентний статус – позиція фірми в конкуренції. Це своєрідний вимірник становища фірми на ринку	І. Ансофф
Конкурентний статус – передумови досягнення підприємством того чи іншого рівня конкурентних переваг	А.П. Градов
Конкурентний статус – комплексна порівняльна характеристика стосовно конкурентів, що відбиває його внутрішній потенціал, позицію в конкретних сегментах ринку і здатність утримувати її під впливом дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища	О.М. Тридід
Конкурентний статус – показник, що відображає конкурентні позиції підприємства	Н.А. Дробітько
Конкурентний статус – характеристика передумов досягнення фірмою того чи іншого рівня конкурентної переваги	В.Ф. Оберемчук
Конкурентний статус – напрямок поведінки підприємства на ринку з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх зміни, оцінки конкурентоспроможності та стратегічних конкурентних переваг	Н.С. Педченко

Проте конкурентний потенціал займає основне місце та відіграє провідну роль у системі визначених категорій та безпосередньо пов'язаний з ними, а тому і є однією з базових категорій теорії конкуренції. Слід також зазначити про необхідність постійного оновлення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на основі розвитку конкурентного потенціалу та перегляду конкурентної політики.

Схема взаємозв'язку та взаємовпливу основних категорій теорії конкуренції представлено в табл.4.

Виходячи з табл.1-3, а також наведених визначень, можна сформулювати наступні тлумачення понять:

конкурентний потенціал – комплекс взаємо узгоджених наявних можливостей і ресурсів внутрішнього середовища підприємства, який має забезпечувати отримання конкурентних переваг в умовах динамічного зовнішнього середовища та обмежених ресурсів, сприяти досягненню чітко означених конкурентних цілей та забезпечувати підприємству високий конкурентний статус.

Таблиця 4

Характер взаємозв'язку основних категорій теорії конкуренції

Категорії	Конкурентний потенціал	Конкурентні переваги	Конкурентна політика	Конкурентоспроможність	Конкурентна позиція	Конкурентний статус
Конкурентний потенціал	<i>Конкурентний потенціал</i>	Наявність конкурентних переваг забезпечує збереження, розвиток конкурентного потенціалу підприємства в порівнянні з конкурентами	Якісно розроблена конкурентна політика забезпечує ефективність і раціональне використання конкурентного потенціалу підприємства в порівнянні з конкурентами	Високий рівень конкурентоспроможності підприємства характеризує ефективність використання конкурентного потенціалу та сприяє пошуку резервів підвищення останнього	Наявність стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку сприяє утриманню конкурентоспроможності на досягнутому рівні	Підтримка підприємством свого конкурентного статусу на високому рівні в порівнянні з конкурентами гарантує збереження йому займаної конкурентної позиції
Конкурентні переваги	Конкурентний потенціал підприємства є основою формування конкурентних переваг підприємства	<i>Конкурентні переваги</i>	Постійний перегляд конкурентної політики забезпечує підприємству ефективне використання конкурентних переваг та пошуку нових	Реальна конкурентоспроможність підприємства виступає засобом підтримки наявних конкурентних переваг та основою для створення нових		
Конкурентна політика	Підприємство розроблює конкурентну політику в залежності від структури та можливостей його конкурентного потенціалу	Поточний набір конкурентних переваг підприємства визначає напрямки та пріоритети конкурентної політики	<i>Конкурентна політика</i>	Високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє більш ефективно впроваджувати положення розробленої конкурентної політики підприємства		
Конкурентоспроможність	Ефективність використання конкурентного потенціалу та раціональне використання виявлених резервів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства	Наявність стійких конкурентних переваг та створення нових сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства	Ефективна реалізація розробленої конкурентної політики забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства	<i>Конкурентоспроможність</i>		
Конкурентна позиція	Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства сприяє зміцненню його конкурентної позиції на ринку та розширенню займаного сегменту ринку			<i>Конкурентна позиція</i>		
Конкурентний статус	Зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку гарантує досягнення вищого конкурентного статусу в порівнянні з конкурентами					

конкурентна позиція підприємства – чітко означений сегмент конкретно ринку, який займає в конкретний момент часу відносно реальних конкурентів.

конкурентний статус – це визначене на конкретний момент часу становище підприємства на ринку, яке обґрунтоване кількісною порівняльною характеристикою відносно реальних конкурентів та відбиває його конкурентоспроможність і конкурентну позицію.

Висновки з проведеного дослідження. Жорсткі умови конкурентної боротьби вимагають від підприємств постійного пошуку напрямів покращення своєї конкурентоспроможності, чого можливо досягти чітким орієнтуванням на ефективне використання всіх наявних у його розпорядженні можливостей, що ще раз підкреслює вирішальну роль конкурентного потенціалу підприємства в процесі формування його конкурентоспроможності.

Перелік посилань

1. Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л., Качалов Р. М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М. : Экономика, 1997. 288 с.
2. Економічна енциклопедія / за ред. С. В. Мочерного. К. : Видав. центр „Академія”, 2002. Т3. 952 с.
3. Чевганова В. Я., Карпенко Ю. В. Використання потенціалу будівельних підприємств. *Регіональні перспективи*. 2001. № 5 (18). С.226-227.
4. Федонін О. С. Рєпіна І. М. Потенціал підприємства : формування та оцінка. К. : КНЕУ, 2003. 316 с.
5. Отенко І. П., Малярець Л. М. Механізм управління потенціалом підприємства : науч. изд . Х. : ХГЭУ, 2003. 220 с.
6. Ревуцкий Л. Д. Потенциал и стоимость предприятия. М. : Перспектива, 1997. 124 с.
7. Бузько І. Р., Дмитренко І. Е., Сушенко Е. А. Стратегический потенциал и формирование приоритетов в развитии предприятий. Восточноукр. Нац. ун-т им. В.Даля; Донбасс. горно-металлург. ин-т. Алчевск : ДГМИ, 2002. 216 с.

8. Кирчата І. М. Теоретичні засади конкурентного потенціалу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. Миколаїв. 2015. Випуск 7. С. 362-366.
9. Паламарчук Г. М. Конкурентна політика в перехідній економіці. *Актуальні проблеми економіки*. 2001. №3-4. С.20.
10. Лисевич В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : дис...канд. екон. наук, 2004. 222 с.
11. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневых измерениях. *Российский экономический журнал*. 1998. №3. С.72.
12. Кирчата І. М., Поясник Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія: Вид-во ХНАДУ, Харків, 2009.160 с.

References

1. Kleynner, G. B., Tambovtsev, V. L., Kachalov, R. M. (1997), *Enterprise in an unstable economic environment: risks, strategies, security* [*Predpriyatie v nestabilnoy ekonomicheskoy srede: riski, strategii, bezopasnost'*], М., 288 p.
2. Economic encyclopedia / ed. S.V. Mochernogo (2002), [*Ekonomichna entsyklopediia / Za red. Mochernoho S.V.*], К. : Saw. center „ Academia ”, Т3. 952 p.
3. Chevhanova, V. Ya., Karpenko, Yu. V. (2001), Use of potential of construction enterprises [Vykorystannia potentsialu budivelnykh pidprijemstv], *Regular prospects*, No 5 (18), P. 226-227.
4. Fedonin, O. S., Riepina, I. M. (2003), *Enterprise Potential : Formation and Evaluation* [*Potentsial pidprijemstva: formuvannia ta otsinka*], К., 316 p.
5. Otenko, I. P., Malyarets, L. M. (2003), *The management mechanism of the enterprise potential* [*Mekhanizm upravleniya potentsialom predpriyatiya*], Kh., KhGEU, 220 p.

6. Revutskiy, L. D. (1997), *Potential and cost of the enterprise [Potentsial i stoimost' predpriyatiya]*, M., Perspective, 124 p.
7. Buz'ko, I. R., Dmitrenko, I. E., Sushenko, E. A. (2002), *Strategic potential and formation of priorities in the development of enterprises [Strategicheskyy potentsial i formirovaniye prioritetov v razvitii predpriyatiy]*, East Ukr. Nat un-t them. V. Dahl, Donbass. mining and metallurgy, in-t. Alchevsk, DGMI, 216 p.
8. Kyrchata, I. M. (2015), Theoretical foundations of competitive potential in the enterprise competitiveness management system [Teoretychni zasady konkurentnoho potentsialu v systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva], *Global and national economic problems: E-learning from the Mykola national university University V.O. Sukhomlinsky*, Mykolaiv, No 7, P.362-366.
9. Palamarchuk, H. M. (2001), Competitive politics in transition [Konkurentna polityka v perekhidnii ekonomitsi], *Actual problems economics*, No 3-4, P.20.
10. Lysevych, V. V. (2004), *Strategic marketing management of enterprise Competitiveness [Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurento spromozhnistiu pidpriemstv]*, dis ... cand. econom Sciences: D., 222 p.
11. Gel'vanovskiy, M. I. (1998), Competitiveness in macro-level measurements [Konkurentosposobnost' v mikro-, mezo- i makrourovnevnykh izmereniyakh], *Russian Economic Journal*, No 3, P.72.
12. Kyrchata, I. M., Poyasnyk, G. V. (2009), *Managing the competitiveness of enterprises in the global environment [Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpriyemstva v global'nomuseredovy'shhi]*, monograph: View of KhNADU, Kharkiv, 160 p.

УДК 338.45; JEL CLASSIFICATION: M11

**Кирчата І. М., Шершенюк О. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ З ОСНОВНИМИ
КАТЕГОРІЯМИ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Мета – обґрунтуванні взаємозв'язку між категоріями теорії конкуренції, які задіяні в процесі формування конкурентоспроможності підприємства, зокрема: конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентна політика, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкурентний статус.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети у науковій роботі були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми дослідження: методи узагальнення та абстрагування – для дослідження основних категорій теорії конкуренції; метод аналізу і синтезу – для виявлення взаємозв'язку категорій теорії конкуренції: конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентна політика, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкурентний статус.

Результати. У статті обґрунтовано, що головним завданням системи стратегічного управління підприємством є формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Такий механізм має базуватися на системно-комплексному підході, а в основі лежатиме виявлення та раціональне використання складових конкурентного потенціалу підприємства. Об'єктом дослідження є процеси формування і управління конкурентним потенціалом у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Предметом дослідження є теоретичне та науково-методичне забезпечення пошуку резервів конкурентного потенціалу у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. В ході дослідження було: проведено теоретичний аналіз сутності категорій: „конкурентний потенціал”, конкурентні переваги, конкурентна політика, конкурентоспроможність; обґрунтовано місце конкурентного потенціалу в системі формування конкурентоспроможності підприємства та визначено його компоненти. Наведена схема акцентує увагу на змістовній доповнюваності і динамізмі визначених понять та доводить необхідність постійного перегляду механізму управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Наукова новизна. Обґрунтовано характер взаємовпливу та взаємозв'язку основних категорій теорії конкуренції та удосконалено понятійно-категоріальний апарат, зокрема: конкурентний потенціал, конкурентні переваги, конкурентна політика, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкурентний статус, що дозволило обґрунтувати використання категорії „конкурентний потенціал” як базової складової в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Практична значущість полягає у тому, що удосконалені теоретичні положення та методичні рекомендації щодо визначення рівня конкурентного потенціалу підприємства та ефективності його використання можуть бути використані для розробки та реалізації конкретних заходів, спрямованих на формування стійких

конкурентних переваг підприємства, оскільки дозволяють оцінювати рівень конкурентоспроможності та резерви її підвищення.

Ключові слова: конкуренція; комплексний підхід; конкурентоспроможність підприємства; конкурентний потенціал; резерви конкурентного потенціалу.

УДК 338.45; JEL CLASSIFICATION: M11

Кирчатая И. Н., Шершенюк Е. Н. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА С ОСНОВНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ

Цель - обоснование взаимосвязи между категориями теории конкуренции, которые задействованы в процессе формирования конкурентоспособности предприятия, в частности: конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, конкурентная политика, конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкурентный статус. **Методика исследования.** Для достижения поставленной цели в работе были использованы такие общенаучные и специальные методы и приемы исследования: методы обобщения и абстрагирования - для исследования основных категорий теории конкуренции; метод анализа и синтеза - для выявления взаимосвязи категорий теории конкуренции: конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, конкурентная политика, конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкурентный статус. **Результаты.** В статье обосновано, что главной задачей системы стратегического управления является формирование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия. Такой механизм должен базироваться на системно-комплексном подходе, а в основе стоять выявление и рациональное использование составляющих конкурентного потенциала предприятия. Объектом исследования являются процессы формирования и управления конкурентным потенциалом в системе стратегического управления конкурентоспособностью предприятия. Предметом исследования выступает теоретическое и научно-методическое обеспечение поиска резервов конкурентного потенциала в контексте повышения уровня конкурентоспособности предприятия. В ходе исследования было осуществлено: проведен теоретический анализ сущности категорий: „конкурентный потенциал“, конкурентные преимущества, конкурентная политика, конкурентоспособность; обосновано место конкурентного потенциала в системе формирования конкурентоспособности предприятия и определены его компоненты. **Научная новизна.** В работе обоснован характер взаимовлияния и взаимосвязи основных категорий теории конкуренции и усовершенствован понятийно-категориальный аппарат, в частности: конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, конкурентная политика, конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкурентный статус, что позволило обосновать использование категории "конкурентный потенциал" как базовой составляющей в системе управления конкурентоспособностью предприятия. **Практическая значимость** заключается в том, что усовершенствованные теоретические положения и методические рекомендации по определению

уровня конкурентного потенциала предприятия и эффективности его использования могут быть использованы для разработки и реализации конкретных мер, направленных на формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, поскольку позволяют оценивать уровень конкурентоспособности и резервы ее повышения.

Ключевые слова: конкуренция; комплексный подход; конкурентоспособность предприятия; конкурентный потенциал; резервы конкурентного потенциала.

UDC 338.45; JEL Classification: M11

Kirchataya I. N., Shershenyuk E. N. THEORETICAL ASPECTS OF INTERACTION OF COMPETITIVE POTENTIAL WITH BASIC CATEGORIES OF COMPETITION THEORY

The purpose is to substantiate the interrelation between the categories of competition theory that are involved in the process of forming the company's competitiveness, in particular: competitive potential, competitive advantages, competitive policy, competitiveness, competitive position, competitive status. **Methodology of research.** To achieve this goal were used the following general scientific and special methods and methods of research in scientific work: methods of generalization and abstraction - to study the main categories of the competition theory; the method of analysis and synthesis - to identify the relationship between the categories of the competition theory: competitive potential, competitive advantages, competitive policy, competitiveness, competitive position, competitive status. **Findings.** The article substantiates that the main task of the system of an enterprise strategic management that is the formation of organizational and economic mechanism for increasing the enterprise competitiveness. Such mechanism should be based on a system-integrated approach which is grounded on the identification and rational use of components of the enterprise competitive potential. The object of research is the process of formation and management of competitive potential in the system of strategic management of enterprise competitiveness. The subject of the research is the theoretical and scientific and methodological support of the search of competitive potential reserves in the context of increasing the enterprise competitiveness. During the investigation it was realized the following: theoretical analysis is hold in the field of the essence of such categories: "competitive potential", competitive advantages, competitive policy, competitiveness; the competitive potential place in the system of formation of enterprise competitiveness is substantiated and its components are determined. The given scheme focuses attention on the content complementarily and the dynamism of certain concepts and proves the necessity of continuous review of the mechanism of managing the enterprise competitiveness in an unstable environment. **Originality.** The character of mutual influence and interconnection of the main categories of the competition theory is substantiated and the concept-categorical apparatus has been improved, in particular: competitive potential, competitive advantages, competitive policy, competitiveness, competitive position, competitive status, which allowed to justify the use of the category "competitive potential" as the basic component in enterprise

competitiveness management system. *Practical significance* is that improved theoretical positions and methodological recommendations for determining the level of enterprise competitive potential and its efficiency can be used to develop and implement concrete measures aimed at forming sustainable competitive advantages of an enterprise, because they allow to assess the level of competitiveness and its increase reserves.

Key words: competition; integrated approach; enterprise competitiveness; competitive potential; reserves of competitive potential.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кирчата Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: kirchatayairina@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>. Моб. 0506690096.

Кирчатая Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина

Kirchataya Irina Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine

Шершенюк Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: sheralyona@gmail.com; ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0002-9959-2725>. Моб. 0501513009

Шершенюк Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина

Shershenyuk Elena Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Кирчата Ірина Миколаївна, канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Шершенюк Олена Миколаївна, канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Фінансові ресурси виступають найбільш рухливим економічним ресурсом, а тому й визначають динаміку й результати діяльності будь-якого підприємства та зумовлюють необхідність всебічного дослідження проблем фінансування, зокрема, процесів формування та використання фінансового потенціалу як основи стійкого фінансового стану та забезпечення ефективної діяльності підприємств. Поточний фінансовий стан – визначаюча характеристика ефективності використання фінансового потенціалу підприємств в ринкових умовах, який одночасно є й змістовним чинником конкурентоспроможності й усталеного розвитку підприємства. Своєчасна діагностика фінансового потенціалу є багатofакторною системою підтримки та прийняття адекватних управлінських рішень, яка покликана забезпечувати комплексне виявлення, аналіз, прогнозування та ліквідування проблем фінансового стану підприємства з метою забезпечення прийняття випереджуючих управлінських рішень, спрямованих на досягнення його стратегічних та тактичних цілей.

Необхідність оцінки та діагностики фінансового потенціалу в системі управління фінансовим станом підприємства слід віднести до числа актуальних у вітчизняній економічній та управлінській науці. Неоднозначність теоретичних положень та недостатність відповідних практичних розробок в цій

області вказують на потребу у комплексному дослідженні теоретико-методологічних та практичних засад даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку все більш вагомим стає управління фінансовим потенціалом підприємства, оскільки саме фінансові ресурси є основою функціонування і розвитку підприємства.

Проблемам розвитку фінансового потенціалу постійно приділяють увагу такі вітчизняні та закордонні вчені як: Ареф'єва О., Бланк І., Геєць В., Данілішин Б., Єгоров П., Ковальова В., Коренков О., Костирко Л., Попов Є., Пономаренко В., Фатхутдінов Р., Мескон М., Альтман Е., Тишоу Г., Беерман К., Колапс Б. та інші.

Не зважаючи на те, що у наукових дослідженнях достатньо чітко визначено позиції відносно створення теоретичної бази для побудови механізмів формування ефективно функціонуючого фінансового потенціалу підприємства та технології їх використання, проте існують протиріччя в роботах, які комплексно висвітлюють питання розробки методів та методик оцінки фінансового потенціалу підприємства, рекомендації щодо їх використання.

Водночас однією з найбільш трудомістких та малодосліджених в теорії та практиці управління підприємством є задача побудови організаційно-управлінських механізмів для забезпечення ефективно функціонуючого фінансового потенціалу.

Фінансовий потенціал представляє собою можливості грошових коштів трансформуватися „безпосередньо і з мінімальним тимчасовим лагом в будь-який інший вид ресурсів” [3].

На думку Попова Є.В. [4], фінансовий потенціал – це необхідний комплекс характеристик, здатних забезпечити цілісну оцінку, по-перше, фінансового стану підприємства; по-друге, факторів чи умов зміни цього стану, а по-третє, перспектив стійкого економічного зростання на макро- і мікро рівні.

В роботі [5] фінансовий потенціал визначено як найважливіший стратегічний інструмент сталого розвитку промислових підприємств, оскільки існуюча структура фінансових ресурсів, яка сформована на основі діючої законодавчої бази, по суті, не впливає на ефективність їх виробництва в середньо - і довгостроковій перспективі й тим самим не дозволяє оцінити можливості використання їх фінансового потенціалу.

Задовільний стан фінансового потенціалу підприємства та якісне управління ним визначає рівень конкурентоспроможності, ділову активність, рівень реалізації економічних інтересів будь-якого підприємства.

Фінансовий потенціал підприємства є комплексним поняттям та характеризується системою показників, які відображують наявність і розміщення засобів, реальні та потенційні фінансові можливості. Основними з них є: склад та структура активів підприємства, обсяг виробленої продукції та послуг, загальні витрати на виробництво, структура витрат, структура оборотних засобів та період їх обігу, платоспроможність, інтенсивність інвестицій, норма прибутку, рентабельність продукції.

Невирішені складові загальної проблеми. Високо оцінюючи внесок провідних науковців у вирішення різних теоретичних і практичних питань управління фінансовим потенціалом слід зазначити, що на сьогодні лишаються дискусійними й недостатньо розробленою низка питань, які не дозволяють ефективно управляти фінансовим потенціалом підприємств, зокрема, не досить розроблені методи кількісної оцінки та діагностики фінансового потенціалу.

Формулювання цілей статі. Метою статті є обґрунтування теоретичних основ щодо розробки системи управління та ефективного використання фінансового потенціалу підприємств. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань: уточнення поняття „фінансовий потенціал” та „діагностика фінансового потенціалу”; визначення особливості управління фінансовим потенціалом підприємства; обґрунтування системи показників для комплексної оцінки фінансового потенціалу підприємства; розробка структурної схеми управління фінансовим станом підприємства, де

об'єктом управління визначено його фінансовий потенціал, який необхідно розглядати, як основу фінансового стану підприємства і базу для обґрунтування механізму його покращення в майбутньому, за умов виявлення та ефективного використання резервів фінансового потенціалу [1,2,6,7].

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий потенціал підприємства як складова конкурентного потенціалу підприємства, має характеризуватися стійкою платоспроможністю, достатнім рівнем власних оборотних коштів та ефективним їх використанням, чіткою організацією розрахунків, наявністю стійкої фінансової бази.

На нашу думку, фінансовий потенціал – це поєднання фінансових ресурсів, які виступають інструментом забезпечення поточної господарської діяльності підприємства та сталого розвитку в стратегічній перспективі.

Аналіз використання фінансового потенціалу базується, насамперед, на аналізі балансу та руху грошових потоків підприємства, які характеризують показники рівня платоспроможності, фінансової незалежності та якості активів підприємства.

Обов'язковою складовою фінансового аналізу має бути оцінка показників рентабельності підприємства, яку в різних джерелах пропонується здійснювати за такими показниками: рентабельність продажів; рентабельність основної діяльності; рентабельність основного капіталу; рентабельність власного капіталу; період окупності власного капіталу; рентабельність усього капіталу підприємства; рентабельність активів.

На наш погляд, найбільш задовольняє потреби показник рентабельності активів, оскільки він формує загальну картину за ступенем прибутковості діяльності, при чому в масштабах усього підприємства, а не окремих складових його діяльності. Для детальної оцінки ліквідності, платоспроможності і кредитоспроможності підприємства рекомендують використовувати більш широке поле показників: величина власних оборотних коштів; маневреність власних оборотних коштів; коефіцієнт покриття поточний; коефіцієнт покриття

загальний; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт платоспроможності; чистка оборотних коштів в активах та ін.

Ключовими показниками, на нашу думку, є такі: коефіцієнт покриття загальний, коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів (коефіцієнт самофінансування), оскільки вони характеризують загальну захищеність підприємства і найменше залежать від особливостей діяльності.

Найбільш цікавим з погляду економічної безпеки підприємства й оцінки ступеня захищеності від зовнішніх фінансових ризиків є коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності), оскільки саме він формує уявлення про ступінь теоретичної спроможності виконувати підприємством свої зобов'язання у разі певних негативних подій, тобто дає загальну характеристику захисним фінансовим резервам підприємства.

Для загальної картини ефективності використання активів, на наш погляд доцільно використовувати коефіцієнт оборотності активів, оскільки саме цей показник визначає потенціал компанії для одержання доходу при існуючих інвестиціях і структурі капіталу. Крім того, західні аналітики рекомендують застосовувати показники, які аналізують акціонерний капітал і ефективність його використаний: прибутковість акцій, дохід на звичайну акцію, цінність акції, рентабельній акцій, коефіцієнт котирування акцій. В основу формування системи показників фінансового потенціалу має бути покладено наступні принципи: комплексний підхід під час оцінки; спрощена структура показників при раціональному використанні вихідної інформації з урахуванням реальних можливостей розширення інформаційної бази; „прозорість” схеми розрахунку показників; урахування порівнянності показників з іншими підприємствами. Відповідно з цими принципами, оцінка фінансового потенціалу має бути комплексною, з використанням цілісної системи показників, яка дозволяє виявляти резерви його використання. Фінансовий потенціал є основним елементом загальної структури конкурентного потенціалу, що забезпечує фінансування витрат на формування структури управління та процесу підготовки високопрофесійних кадрів, вдосконалення виробництва та

створення стабілізаційного фонду та ін.

Принципово важливою вимогою є комплексність у підході до розробки та реалізації процесу діагностики фінансового потенціалу підприємства, тобто дослідження за допомогою діагностичного апарату як поточного стану об'єкта, так і його розвитку у часі. Саме тому на підприємстві необхідно систематично проводити діагностику і моніторинг фінансового потенціалу, який забезпечує отримання інформації про стан та можливі шляхи найбільш ефективного використання його в часі, а також визначає не тільки напрямки, але й можливості реалізації фінансової стратегії. “Діагностика фінансового потенціалу” – це процес комплексного дослідження динаміки фінансових показників та прогнозування фінансового стану підприємства в часі, з урахуванням впливу факторів макро- і мікросередовища. Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати узагальнення щодо складу і структури системи управління фінансовим потенціалом підприємства та запропонувати структурну схему управління фінансовим станом підприємства на засадах оцінки фінансового потенціалу (рис.1). Результатом діагностування є повний опис поточного та перспективного становища підприємства. Метою та функціональним призначенням підсистеми управління фінансовим потенціалом підприємства є: покращення показників від результатів фінансово-господарської діяльності; забезпеченість фінансовими ресурсами для розвитку та підтримки оптимальної структури капіталу.

Об'єктом управління запропонованої схеми є фінансовий потенціал підприємства, який необхідно розглядати, на нашу думку, як основу забезпечення задовільного фінансового стану підприємства і як базу для його покращення в майбутньому, за умов виявлення та ефективного використання резервів фінансового потенціалу. В свою чергу, система управління через реалізацію управлінських рішень впливає на об'єкт управління (фінансовий потенціал), що є джерелом інформації вже із внутрішнього середовища, яка передує системі його діагностики. Дані елементи знаходяться у безперервному взаємозв'язку, створюючи замкнений цикл діагностики фінансового потенціалу

підприємства на основі його оцінки.

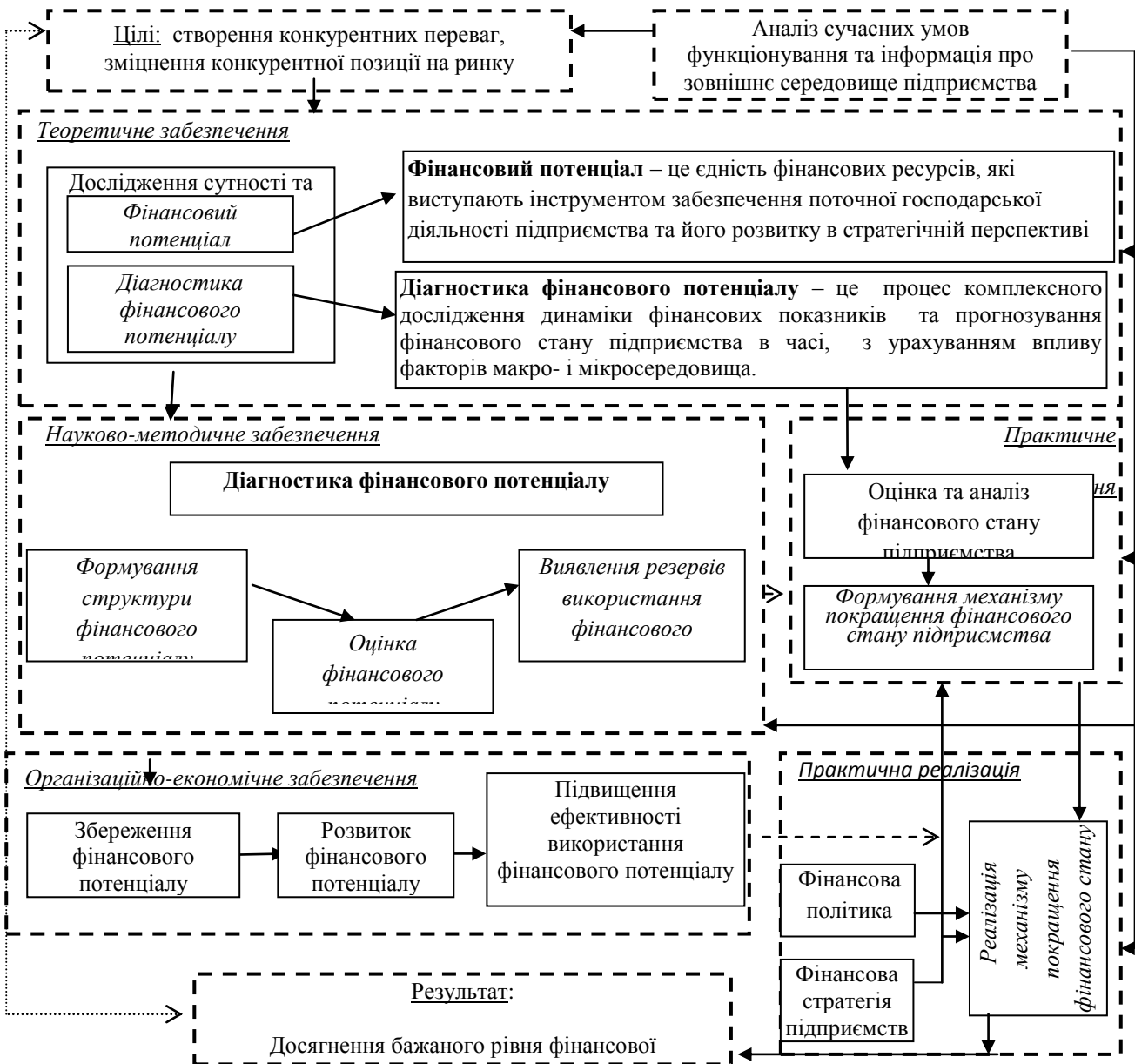


Рис. 1. Структурна схема управління фінансовим станом підприємства

Основою даної системи є комплексна оцінка фінансового потенціалу, що визначає його рівень, дозволяє дослідити динаміку та порівняти їх з аналогічними показниками інших підприємств і розробити заходи з поліпшення фінансового стану. В свою чергу, проблема розробки заходів комплексної оцінки фінансового потенціалу, спрямованої на врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на здійснення фінансово-господарської діяльності, для створення інформаційної бази прийняття рішень фінансового характеру, є найбільш складною при адаптації підприємства до ринкових умов.

Процес формування, ефективного використання та покращення фінансового стану підприємства являє собою взаємопов'язану сукупність процесів, прийомів, методів і підходів, яка впливає на прийняття рішень щодо формування і ефективного використання фінансового потенціалу з метою досягнення кінцевих результатів, стійкого фінансового стану, ефективної діяльності та прибутковості. Поточна діяльність та розвиток підприємства залежить від раціонального використання наявних у нього фінансових ресурсів, а підвищення рівня конкурентоспроможності є результатом ефективного управління на основі прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень щодо раціонального використання фінансового потенціалу. Це можливо завдяки оцінюванню фінансового потенціалу підприємства, що представляє собою сукупність кількісних показників, які входять до його складу.

Висновки з проведеного дослідження. Оптимальне функціонування і розвиток фінансового потенціалу підприємства залежать від своєчасної оптимізації управлінських рішень і організаційної структури управління, в рамках якої ці рішення розроблюються і реалізуються.

За таких умов саме діагностика фінансового потенціалу набуває важливого значення, бо надає можливості встановлення системи пропорцій та визначення напрямків підтримки фінансового потенціалу в збалансованому стані; дає можливість мінімізувати конфлікти та ефективно використовувати свої ресурсні можливості.

Як підсумок, слід визначити основні функції які покладено на систему управління фінансовим потенціалом підприємства: формування системи показників, параметрів та критеріїв управління фінансовим потенціалом; оцінка ступені достатності фінансового потенціалу для утримання фінансового стану на досягнутому рівні; оцінка ступені гнучкості фінансового потенціалу; аналіз і оцінювання реалізації процесів розвитку фінансового потенціалу з метою подальшої їх координації та контролю; пошук нових перспективних можливостей та аналітичний супровід прийняття стратегічних рішень, щодо їх реалізації.

Перелік посилань

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / сост. Ожегов С. И. Шведова Н.Ю. Рос. акад. наук. М., 2001. 940 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3-х томах / за ред. Мочерного С. В. К., Видав. центр „Академія”, 2002. Т3. 952 с.
3. Пономаренко В. С., Ястремская Е. Н. Механизм управления предприятием: стратегический аспект. Х., 2002. 252 с.
4. Попов Е. В. Ринковий потенціал. М: Економіка, 2002. 559с.
5. Сердюк-Копчекчи Ю. В. Финансовый потенциал как фактор устойчивого развития промышленного предприятия. *Финансы, учет, банки*. 2006. Вып. 12 Донецк. С. 181–186.
6. Кравцова А. М. Особливості побудови механізму управління фінансовими ресурсами промислових підприємств. *Науковий Вісник Буковинської державної фінансової академії: Збірник наукових праць. Вип. 8: Економічні науки*. Чернівці. 2007. С. 443–453.
7. Тельнова А. В. Антикризисная программа и ее роль на современном отечественном предприятии. *Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць*. 2002. Вип. 134. С.174–178.

References

1. Ozhegov, S. I. (2001), *Explanatory dictionary of the Russian language* [*Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* / Sost. Ozhegov S.I. Shvedova N.Yu.; Ros. akad. Nauk], M., Grew up Acad. of science, 940 p.
2. Economic encyclopedia: 3 / ed. S.V. Mochernogo (2002), [*Ekonomichna entsyklopediia : U 3-kh / Za red. Mochernoho S.V.*], K. : Saw. center „ Academia ”, T3. 952 p.
3. Ponomarenko, V. S., Yastremskaya, E. N. (2002), *The mechanism of enterprise management: a strategic aspect* [*Mekhanizm upravleniya predpriyatiem: strategicheskiiy aspekt*], Kh., KhGEU, 252 p.
4. Popov, E. V. (2002), *Market potential* [*Rynkovyi potentsial*], M: Economy, 559p.

5. Serdyuk-Kopchekchi, Yu. V. (2006), Financial potential as a factor in the sustainable development of an industrial enterprise [Finansovyy potentsial kak faktor ustoychivogo razvitiya promyshlennogo predpriyatiya], *Finance, accounting, banks*, No. 12, Donetsk, P. 181-186.

6. Kravtsova, A. M. (2007), Features of construction of the mechanism of management of financial resources of industrial enterprises [Osoblyvosti pobudovy mekhanizmu upravlinnia finansovymy resursamy promyslovykh pidpriemstv], *Scientific Bulletin of the Bukovyna State Academy of Finance, Collection of scientific works*, No. 8, *Economic Sciences*, Chernivtsi, P. 443–453.

7. Telnova, A. V. (2002), The anti-crisis program and its role in the modern domestic enterprise [Antykryzysnaia prohramma y ee rol na sovremennom otechestvennom predpriyatiy], *Economics: problems of theory and practice. Zb sciences works*, No. 134, P.174-178.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 338.45; JEL CLASSIFICATION: M11

Кирчата І. М., Шершенюк О. М. ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета – обґрунтування теоретичних основ щодо розробки системи управління та ефективного використання фінансового потенціалу підприємства. **Методика дослідження.** Теоретичною і методологічною основою є положення економічної теорії, основні закони функціонування ринкової економіки, праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, в яких розглядається фінансова діяльність, зокрема питання, пов'язані з аналізом фінансового стану та оцінкою фінансового потенціалу підприємства. Використано методи узагальнення та абстрагування; метод аналізу і синтезу. **Результати.** Діагностика фінансового потенціалу є багатофакторною системою підтримки та прийняття управлінських рішень, яка покликана забезпечувати комплексне виявлення, аналіз, прогнозування та ліквідування проблем фінансового стану підприємства з метою забезпечення прийняття випереджуючих управлінських рішень, спрямованих на досягнення його стратегічних та тактичних цілей. Саме тому, проблему оцінки та діагностики фінансового потенціалу в системі управління фінансовим станом підприємства слід віднести до числа актуальних у вітчизняній економічній та управлінській науці. Неоднозначність теоретичних положень та недостатність відповідних практичних розробок в цій

області вказують на потребу у комплексному дослідженні теоретико-методологічних та практичних засад даної проблеми, що й визначає вибір теми роботи та її актуальність. Об'єктом дослідження є процеси формування, управління та діагностичної оцінки фінансового потенціалу у системі управління фінансовим станом підприємства. Предметом дослідження є теоретичне та науково-методичне забезпечення оцінки фінансового потенціалу, як складової системи його діагностики. **Наукова новизна.** Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що на основі комплексного дослідження сформовано теоретико-методологічні та практичні рекомендації щодо розробки та впровадження системи діагностики фінансового потенціалу як складової системи управління підприємством. **Практична значущість.** Розроблено структурну схему управління фінансовим станом підприємства, де об'єктом управління визначено його фінансовий потенціал, який необхідно розглядати, як основу фінансового стану підприємства і базу для обґрунтування механізму його покращення в майбутньому, за умов виявлення та ефективного використання резервів фінансового потенціалу.

Ключові слова: фінансовий потенціал; фінансовий стан підприємства; фінансові ресурси; рентабельність; діагностика фінансового стану

УДК 338.45; JEL Classification: M11

Кирчатая И. Н., Шершенюк Е. Н. ФИНАНСОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ОБЪЕКТ ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель - обоснование теоретических основ разработки системы управления и использования финансового потенциала предприятия. **Методика исследования.** Теоретической и методологической основой являются положения экономической теории, основные законы функционирования рыночной экономики, труды ведущих отечественных и зарубежных ученых-экономистов, в которых рассматривается финансовая деятельность, в частности вопросы, связанные с анализом финансового состояния и оценкой финансового потенциала предприятия. Используются методы обобщения и абстрагирования; методы анализа и синтеза. **Результаты.** Диагностика финансового потенциала является многофакторной системой поддержки и принятия управленческих решений, которая призвана обеспечивать комплексное выявление, анализ, прогнозирование и ликвидацию проблем финансового состояния предприятия с целью обеспечения принятия опережающих управленческих решений, направленных на достижение его стратегических и тактических целей. Именно поэтому, проблему оценки и диагностики финансового потенциала в системе управления финансовым состоянием предприятия следует отнести к числу актуальных в отечественной экономической и управленческой науке. Неоднозначность теоретических положений и недостаточность соответствующих практических разработок в этой области указывают на потребность в комплексном исследовании теоретико-методологических и практических основ данной проблемы, что и определяет выбор темы работы и ее актуальность. Объектом исследования являются процессы формирования,

управления и диагностической оценки финансового потенциала в системе управления финансовым состоянием предприятия. Предметом исследования является теоретическое и научно-методическое обеспечение оценки финансового потенциала, как составляющей системы его диагностики. **Научная новизна.** Научная новизна исследования определяется тем, что на основе комплексного исследования сформирована теоретико-методологические и практические рекомендации по разработке и внедрению системы диагностики финансового потенциала как составляющей системы управления предприятием. **Практическая значимость.** Разработана структурная схема управления финансовым состоянием предприятия, в которой объектом управления определен его финансовый потенциал, который необходимо рассматривать как основу финансового состояния предприятия и базу для обоснования механизма его улучшения в будущем, в условиях выявления и использования резервов финансового потенциала.

Ключевые слова: финансовый потенциал; финансовое состояние предприятия; финансовые ресурсы; рентабельность; диагностика финансового состояния

UDC 338.45; JEL Classification: M11

Kirchataya I. N., Shershenyuk E. N. FINANCIAL POTENTIAL AS A DIAGNOSTIC OBJECTIVE OF THE ENTERPRISE FINANCIAL STATE

Purpose is to substantiate the theoretical basis for the development of a management system and effective use of the enterprise financial potential. **Research methodology.** The theoretical and methodological basis is the economic theory grounds, the basic laws of the functioning of the market economy, the work of leading domestic and foreign economists, in which financial activities are considered, in particular, issues related to the analysis of financial condition and the assessment of enterprise financial potential. The following methods are used methods of generalization and abstraction method of analysis and synthesis. **Results.** Financial potential diagnostics is a multifactor system of support and management decisions which is intended to provide comprehensive detection, analysis, forecasting and elimination of problems of an enterprise financial state in order to ensure adoption of forward-looking management decisions aiming to achieve its strategic and tactical objectives. That is why the problem of estimation and diagnostics of financial potential in the management system of the enterprise financial state should be considered as one of the most relevant in the domestic economic and managerial science. The ambiguity of the theoretical positions and the lack of relevant practical developments in this area indicate the need for a comprehensive study of theoretical-methodological and practical principles of the problem, which determines the choice of the topic of work and its relevance. The object of the research is the processes of formation, management and diagnostic evaluation of financial potential in the management system of the enterprise financial state. The subject of the study is the theoretical and methodological provision of evaluation of the financial potential as a component of its diagnostic system. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the obtained results is determined by the fact that during the basis of the complex

research theoretical, methodological and practical recommendations were offered to develop and implement the system of financial potential diagnostics as a component of the enterprise management system. *Practical significance.* The management structural scheme of the enterprise financial condition is developed, where the management object is defined its financial potential, which should be considered as the basis of the financial state of the enterprise and a basis to justify the mechanism for its improvement in the future, in the context of identifying and effectively using reserves of financial potential.

Key words: financial potential; financial condition of the enterprise; financial resources; profitability; financial condition diagnostics.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кирчата Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: kirchatayairina@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>. Моб. 0506690096.

Кирчатая Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина

Kirchataya Irina Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine

Шершенюк Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: sheralyona@gmail.com; ORCIDID: <https://orcid.org/0000-0002-9959-2725>. Моб. 0501513009

Шершенюк Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина

Shershenyuk Elena Nikolaevna – Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine

ПРО УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУ РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ

Ковальова Т.В. канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Ефективність управлінських рішень в значній мірі залежить від своєчасного отримання інформації про здійснювані господарські операції. Основним джерелом такої інформації є бухгалтерський облік, важливим елементом метода якого є рахунки. Вони призначені для відображення, реєстрації та групування фактів фінансового-господарської діяльності підприємства. Саме тому вагомого значення набуває чітка та раціональна побудова Плану рахунків. Рахунки бухгалтерського обліку, якщо їх правильно упорядкувати, і забезпечать управлінців інформацією для вирішення багатьох завдань. Однак, таких рахунків у діючому в нашій країні Плані рахунків, запропоновано не було, що і привело до певних труднощів серед управлінців щодо прийняття певних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблемам управлінської орієнтації бухгалтерського обліку присвячені роботи С.Ф.Голова [1], М.С.Пушкаря [2], В.В.Сопка [3], Н.В. Осадчук [4], та інших вчених. Про використання елементів методу бухгалтерського обліку для цілей управління вели мову у своїх роботах С.Ф.Голов, Н.В. Осадчук, Л.В. Нападівська [5], Ю.О.Волкова [6], та ін.. Усі ці автори, у тій чи іншій мірі розглядали питання пов'язані з реформуванням Плану рахунків для цілей оперативного управління, у той же час, деякі наукові точки зору щодо цього питання не знайшли широкої підтримки і не були взяті за основу, як методологічні. А отже потребують подальшого вивчення.

Невирішені складові загальної проблеми. Перші публікації науковців щодо необхідності реформування Плану рахунків з'явилися майже зразу після введення його в дію. Однак, до сьогоднішнього дня ця проблема не вирішена і не втратила своєї актуальності. Сучасні публікації науковців висвітлюють напрями розвитку та реформування бухгалтерського обліку, його складових, в контексті адаптації до вимог вітчизняної економіки, міжнародних глобалізаційних процесів, динамічно змінюваного внутрішнього й зовнішнього середовища підприємств. Досвід наукової розробки теорії і методології бухгалтерського обліку, накопичений зарубіжний і вітчизняний досвід обумовлюють необхідність узагальнення та систематизації наукових поглядів щодо концептуальних засад та перспектив розвитку обліку, складових його методу, в контексті ефективного управління підприємством.

Формулювання цілей статі. Метою даного дослідження є удосконалення Плану рахунків бухгалтерського обліку для цілей оперативного управління підприємством

Виклад основного матеріалу дослідження. План рахунків - це частина облікової діяльності, що підлягає найбільшим змінам при введенні інтегрованої системи обліку. Це пов'язане з тим, що інтегрована система обліку - це синтез управлінського й фінансового обліку з метою ефективності, зручності й економічності ведення обліку на підприємствах, що спричиняє зміни в методах керування, організації виробництва, у фінансово-кредитній системі й т.п. Є кілька основних підходів до побудови структури плану рахунків: двоколовий (автономний) та інтегрований (моністичний). У першому випадку виділяють два кола обліку: фінансовий та управлінський. Цей принцип бере свій початок у книгах Г. Готтшалька (1815 р.), класичний варіант - Франція. Він реалізований у більш ніж 80 країнах світу [7], у тому числі, у більшості країн Євросоюзу. Сутність його полягає в тому, що утворюються дві автономні системи рахунків, одна для фінансового - інша для управлінського обліку, які не кореспондують між собою. Інтегрований принцип зазвичай функціонує без окремого управлінського плану рахунків: використовується єдина система

рахунків фінансового обліку та бухгалтерських проводок, у якій додаються й відкриваються спеціальні субрахунки другого й третього порядку. Для цілей управлінського обліку інформацію фінансового обліку накопичують у спеціальних регістрах, доповнюючи її своїми даними й результатами розрахунку.

Для того, щоб визначитись зі змінами у Плані рахунків нашої країни ми звернулись за досвідом до зарубіжних країн. Нині створено три міжнародні плани рахунків бухгалтерського обліку: Європейського Союзу; Африканського Союзу; Англосаксонської облікової системи. Побудова Плану рахунків бухгалтерського обліку України, особливо виділення 9 класу рахунків «Витрати діяльності», показує, що в Україні передбачено використання інтегрованого принципу ведення управлінського обліку [8]. План рахунків України тісно пов'язаний із структурою балансу та звіту про фінансові результати. Так, залишки на рахунках класів 1—3 є підставою для складання активу балансу, класів 4—6 — пасиву балансу. А рахунки класів 7—9 побудовано з огляду на потребу підготовки звіту про фінансові результати. Дані рахунків класу 0 забезпечують інформацію, необхідну для заповнення приміток до фінансових звітів. Таким чином, Планом рахунків передбачене відображення облікової інформації відповідно до вимог звітності, що значно полегшує та прискорює її складання. Під час його розробки використовувались загальноживані принципи бухгалтерського обліку і фінансової звітності, основні положення Закону «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», міжнародні та національні стандарти бухгалтерського обліку. У практиці закордонного обліку найпоширенішим підходом до класифікації бухгалтерських рахунків є класифікація в розрізі п'яти елементів, що становлять фінансову звітність: активи, зобов'язання, капітал, доходи, витрати. Європейська комісія склала й прийняла ряд директив, обов'язкових для виконання всіма учасниками Європейського союзу. Реалізація їх дає можливість удосконалювати, гармонізувати інтегровану систему обліку. Для характеристики плану рахунків ЄС використається план рахунків Франції, як найбільш розповсюджений

(типовий). Порівнюючи плани рахунків більшості країн ЄС та України, слід відзначити, що наша країна застосовує ту ж десяткову систему. Тобто, 1 - номер класу, 2 - номер рахунку в класі (синтетичний), 3 - субрахунок першого порядку, 4,5 - субрахунки другого й третього порядку для цілей управлінського обліку, 6 - аналітичні рахунки. Така система дозволяє вести економічний, зручний управлінський і фінансовий облік у рамках єдиного плану рахунків [9].

Особливістю плану рахунків Африканського Союзу є чітке визначення класів рахунків у двох розділах: перший розділ - рахунки фінансової бухгалтерії, другий - рахунки управлінської бухгалтерії. Характерною ознакою Англосаксонської облікової системи є відсутність загальноприйнятих національних планів рахунків (Великобританія, США, Канада). Аналіз закордонної практики побудови планів рахунків дозволив зробити висновок, що плани рахунків у різних частинах світу відрізняються один від одного, однак, вони дозволяють формувати економічну інформацію високої інформаційної ємності, і бути «гнучким» для здійснення бухгалтерського керування економічними процесами. Проблеми методологічного характеру пов'язані з необхідністю ухвалити рішення, щодо внесення змін у існуючий План рахунків нашої країни, шляхом включення до нього розділу (класу) рахунків управлінського обліку за аналогом рахунків аналітичної експлуатації. Це дозволить враховуючи закордонний досвід країн ЄС, забезпечити порівнянність агрегованих даних на всіх рівнях управління. Н.В.Осадчук у своїх дослідженнях запропонувала розвиток українського Плану рахунків бухгалтерського обліку шляхом введення в нього розділу «Рахунки управлінської бухгалтерії» [4]. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [10] враховує вимоги ринкової економіки та будується на загальносвітовій практиці та принципах побудови планів бухгалтерських рахунків [11]: точне відображення майнового та фінансового стану підприємства, оцінка коштів та їх джерел, обачність, виокремлення бухгалтерських періодів, сталість використовуваних методів, доброякісність інформації та продовження

діяльності; чітке виділення в плані рахунків таких категорій, як: балансові рахунки (активні, пасивні, активно-пасивні). В цю групу, як правило, входить п'ять класів рахунків, які дозволяють скласти бухгалтерський баланс; рахунки «витрати-випуск», призначені для визначення результату в цілому по підприємству за видами діяльності: звичайна, операційна, інвестиційна, фінансова, інша. В цю групу в залежності від облікової системи входять два-три класи рахунків; виділення основних рахунків, субрахунків першого та другого порядку, при цьому рахунки розрізняються за допомогою кодування за десятковою системою, що необхідно для автоматизації облікових процесів та вирішення управлінських проблем [4]. Далі Н.В.Осадчук вказує на недосконалість діючого Плану рахунків щодо управлінської частини, зокрема вона вказує на відсутність: рахунків управлінської, маржинальної, аналітичної, допоміжної бухгалтерії, які використовуються для прийняття оперативних управлінських рішень, визначення і аналізу собівартості, результатів діяльності підприємства в розрізі центрів відповідальності. В залежності від облікової системи ця група може містити один-три класи рахунків; рахунків, які забезпечують зв'язок між фінансовою та управлінською бухгалтеріями [4].

Запровадження нового Плану бухгалтерських рахунків у 2000 р., відбувалось з урахуванням необхідності адаптаційного періоду для освоєння на підприємствах як нової логіки бухгалтерського обліку, так і Плану рахунків. Тому, введення в 2000 р. в план рахунків ще й рахунків управлінської бухгалтерії було б недоцільно. Уніфікованого класу рахунків управлінського обліку в Плані бухгалтерських рахунків вітчизняним підприємствам запропоновано не було, тому кожне з них формувало такі рахунки для себе самостійно без будь-якого методологічного підґрунтя. Ми пропонуємо звернутися за досвідом до Європейських країн, зокрема, Франції, де при використанні рахунків 9-го класу Загального плану рахунків в бухгалтерському обліку забезпечується їх автономне функціонування, а також складання в кінці звітного періоду рахунку «Фінансові результати поточної діяльності» шляхом списання на його сальдо доходів та витрат. Здійснювані на протязі звітного

періоду господарські операції на підприємстві класифікуються по двох категоріях: які не мають ніяких наслідків для результатів звітного періоду; ті, які їх викликають. До першої категорії відносяться інвестиції, розрахунки між кредитором та дебітором, позики та займи. Друга категорія складається з придбання товарів та матеріалів, поточних видатків, необхідних для забезпечення регулярної діяльності підприємства, та продажів, включаючи надані послуги та виконані роботи. Рахунки 9-го класу Загального плану рахунків Франції формують комплекс технічних можливостей для організації аналітичної, управлінської та стратегічної бухгалтерії [4]. В.А. Москаленко пропонує для ефективного ведення обліку використовувати раніше прийняту на підприємстві систему рахунків бухгалтерського обліку, але на певному етапі процесу обліку виділяти окрему, автономну гілку. Тобто всі матеріальні, розрахункові, затратні та інші рахунки будуть загальними як для управлінського, так і для фінансового обліку, а окрема гілка починається з 23 рахунку «Виробництво». Дебет рахунку в управлінському обліку буде співпадати з дебетом рахунку в фінансовому обліку, а от по кредиту готову продукцію будемо обліковувати по бюджетній собівартості, а не по справедливій вартості, як це робиться у фінансовому обліку. Закрити таку автономну гілку управлінського обліку буде рахунок, який називається «Прибутки та збитки (калькуляційний рахунок)». Крім названих рахунків необхідно додатково відкрити лише два рахунки: «Готова продукція по плановій собівартості» та «Собівартість реалізованої продукції»[12]. Така точка зору, безумовно, є досить цікавою, але, на наш погляд, бухгалтеру буде складно одночасно здійснювати цей облік, і потім, гілка, як вона буде виражена в робочому плані рахунків, як окремі субрахунки? Ця теорія підлягає, на наш погляд, доопрацюванню. Лебедик Г.В., Іващенко К.Ю., Світловської А.М., рекомендують, для того щоб система управлінського обліку вбудувалася в існуючу облікову систему, необхідно створити синтетичні облікові класифікатори та кодифікатори, що включають у себе кодування як бухгалтерського обліку, так і управлінського. При цьому рахунки витрат

групується і розбиваються за необхідними для обраного методу обліку аналітичними показниками. Основою для створення синтетичних рахунків повинне стати існуюче кодування бухгалтерського обліку або рахунків за МСФЗ (податкового обліку). При створенні Робочого плану рахунків усі бухгалтерські проводки за господарськими операціями приводяться до одного або кількох типових зразків [13]. Н.В. Осадчук вважає, що у зв'язку з тим, що в українському Плані бухгалтерських рахунків всі класи рахунків з 0 по 9 вже зайняті, а діалектика економічного життя кожного підприємства вимагає від обліку можливості отримання інформації для оперативного управління саме із застосуванням бухгалтерських рахунків, доцільно було б об'єднати всі наявні класи бухгалтерських рахунків в перший розділ «Рахунки фінансової бухгалтерії», і ввести другий Розділ «Рахунки управлінської бухгалтерії» [4]. Ми вважаємо за доцільне не змінювати назви розділів, а доповнити до існуючого розділу «Позабалансові рахунки» ще один клас – 01 «Рахунки управлінського обліку». Ця назва класу була більш звичною для наших фахівців і вона наочно відображає орієнтацію на задоволення потреб оперативного управління, оптимізацію використання ресурсів, забезпечення об'єктивної оцінки діяльності підрозділів і окремих менеджерів. Тобто, бухгалтерська служба стає безпосередньо учасником прийняття тактичних і стратегічних рішень, визначення й аналізу собівартості продукції і приймає активну участь у збільшенні прибутку. Наповнення 01 класу відповідними рахунками буде залежати від ряду факторів, зокрема, методу обліку витрат. Тому, на підприємстві слід розробити Робочий план рахунків. Ми поділяємо точку зору Лебедик Г.В., Іващенко К.Ю., Світловської А.М., які вказали на наступне: «Створивши Робочий план рахунків, варто розробити для дієздатності системи управлінського обліку такі документи: Положення про облікову політику та фінансову структуру підприємства; Робочий план рахунків, єдині класифікатори і кодифікатори управлінського обліку та інструкції із застосування; форми звітних документів для управлінського обліку; наказ про призначення відповідальних працівників за формування і

ведення реєстрів управлінського обліку та цільових програм за напрямками діяльності підприємства. Усі документи повинні бути взаємопов'язані, а домінуючим документом є Положення про облікову політику» [13]. Запровадження додаткового класу у Плані рахунків дасть змогу забезпечити формування інформації для складання внутрішніх і зовнішніх звітів, які необхідні для управління підприємством.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, дослідження структури плану рахунків Україні, в контексті відображення в ньому аспектів управлінського обліку, дало нам можливість зробити висновок про необхідність ухвалити рішення, щодо внесення змін у існуючий План рахунків нашої країни, шляхом включення до нього розділу (класу) рахунків управлінського обліку за аналогом рахунків аналітичної експлуатації. Це дозволить враховуючи закордонний досвід країн ЄС, забезпечити порівнянність агрегованих даних на всіх рівнях управління. Упровадження в український План бухгалтерських рахунків нових рахунків з управлінського обліку є одним з найактуальніших шляхів його розвитку, а з іншого боку, уніфікація рахунків управлінського обліку в масштабах всієї країни потребує подальшої і досить ґрунтовної методологічної та методичної роботи.

Перелік посилань

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія. Київ, 2007. 522 с.
2. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико - методологічні аспекти): монографія. Тернопіль, 1999. 422 с.
3. Сопко В. В. Бухгалтерський облік – базовий інструмент державної регулювальної політики забезпечення фінансово-економічної стабільності та економічного розвитку. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Т. 133. С. 115–125.
4. Осадчук Н. В. Розвиток українського плану рахунків бухгалтерського обліку для завдань оперативного управління підприємством: сайт. URL:

<http://www.pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312893893.pdf> (дата звернення: 15.01.2019).

5. Нападовська Л. В. *Управлінський облік: монографія*. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. 450 с.

6. Волкова О. Ю. *Елементи методу управлінського обліку. Всеукраїнські наукові економічні читання з міжнародною участю Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: шляхи та засоби побудови*: сайт. URL:conference.nuos.edu.ua (дата звернення: 15.01.2019)

7. Соколов Я. В., Бутинец Ф. Ф., Горечкая Л. Л., Панків Д. А. *Бухгалтерський учет в зарубіжних країнах: Учень*. Москва, 2005. 664 с.

8. Партин Г. О., Загородній А. Г., Свідрик Т. І., Ясінська А. І., Бойчук Т. М. *Управлінський облік: підручник*. Львів, 2013. 280 с.

9. Ширококова В. Г. *Французький досвід організації обліку господарської діяльності сільськогосподарських організацій. Міжнародний бухгалтерський облік*. 2007. № 2. С. 17-21.

10. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Затв. наказом Міністерства України від 30.11.99 р. № 291: сайт. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 17.01.2019).

11. Libby R., Short D. *Financial accounting*. New York: Von Hoffmann Press, Inc., 1998. 815 p.

12. Москаленко В. А. *Впровадження управлінського обліку в підприємствах агропромислового комплексу*: сайт. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/efek_2013_5_35%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/efek_2013_5_35%20(2).pdf) (дата звернення: 17.01.2019)

13. Лебедик Г. В., Іващенко К. Ю., Світловська А. М. *Проблеми організації управлінського обліку на підприємствах*: сайт. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/15-2016/31.pdf> (дата звернення: 30.01.2019).

References

1. Golov, S. F. (2007), *Accounting area in Ukraine: analysis of the future and prospects of development: monograph* [Bukhhalterskyi oblik v Ukraini: analiz stanu ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia], Kiev, 522 p.
2. Pushkar, M. S. (1999), *Tendencies and laws of the accounting area in Ukraine (theoretical - methodological aspects): monograph* [Tendentsii ta zakonmirnosti rozvytku bukhhalterskoho obliku v Ukraini (teoretyko - metodolohichni aspekty): monohrafiia], Ternopil, 422 p.
3. Sopko, V. V. (2012), «Accounting region - the basic instrument of the state regulatory policy of security policy financial and economic stability and economic development» [«Bukhhalterskyi oblik – bazovyi instrument derzhavnoi rehuliuvalnoi polityky zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi stabilnosti ta ekonomichnoho rozvytku»], *Naukovi notes NaUKMA. Economical science*, T. 133, P. 115-125.
4. Osadchuk, N. V. The development of the Ukrainian plan for the accounting area for the operational management of the company [Rozvytok ukrainskoho planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku dlia zavdan operatyvnoho upravlinnia pidpriemstvom], available at : <http://www.pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312893893.pdf> (last accessed: 15.01.2019).
5. Napadovska, L. V. (2000), *Management area: monograph* [Upravlinskyi oblik: monohrafiia], Dnipropetrovsk: Science and Studies, 450 p.
6. Volkova, O. Yu. Elementy method management region. Ukrainian National Economic Forum Reading the International Participation Replace the organization, competing economics, effective power: nobility and promise [Elementy metodu upravlinskoho obliku. Vseukrainski naukovi ekonomichni chytannia z mizhnarodnoiu uchastiu Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava: shliakhy ta zasoby pobudovy], available at: conference.nuos.edu.ua (last accessed: 15. 01.2019)

7. Sokolov, Ya. V., Butinets, F. F., Goretskaya, L. L., Pankiv, D. A. (2005), *Accounting in foreign countries [Bukhgalters'kiy uchet v zarubezhnykh stranakh]*, Student, Moscow, 664 p.
8. Partin, G. O. , Zagorodniy, A. G. , Svidrik, T.I., Yasinska, A. I., Boychuk, T. M. (2013), *Management region: pidruchnik [Upravlinskyi oblik: pidruchnyk]*, Lviv, 280 p.
9. Shirobokova, V. G. (2007), «French dosvid organizatsii region of gospodarskoi diyalnost silskogospodarskikh organizatsiy» [«Frantsuzkyi dosvid orhanizatsii obliku hospodarskoi diialnosti silkohospodarskykh orhanizatsii»], *International Accounting Region*, No. 2, P. 17-21.
10. Plan rahunkiv accounting area active, capital, goiter and government operations of the organization. Sat. Order of the Ministry of Finance of Ukraine vid 30.11.99 p. Number 29 [Plan rakhunkiv bukhholderskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriumstv i orhanizatsii. Zatv. nakazom Minfinu Ukrainy vid 30.11.99 r. No. 291], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (last accessed: 17.01.2019).
11. Libby, R., Short, D. (1998), *Financial accounting*. New York: Von Hoffmann Press, Inc., 815 p.
12. Moskalenko, V. A. In the Direction of the Administrative Region in the Companies of the Agro-Industrial Complex [Vprovadzhennia upravlinskoho obliku v pidpriumstvakh ahropromyslovoho kompleksu], available at: file:///C:/Users/User/Downloads/efek_2013_5_35%20(2).pdf (last accessed: 17. 01.2019)
13. Lebedik G.V., Ivashchenko K.Yu., Svitlovska A.M. Problems of Organizational Management in the Company [Problemy orhanizatsii upravlinskoho obliku na pidpriumstvakh], available at: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/15-2016/31.pdf> (last accessed: 30.01.2019).

УДК 657.4; JEL Classification: M41, D29, M11

КОВАЛЬОВА Т.В. ПРО УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУ РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ УПРАВЛІННЯ

Метою даного дослідження є удосконалення Плану рахунків бухгалтерського обліку для цілей оперативного управління підприємством. *Методика дослідження:* для досягнення поставленої мети у роботі були використані наступні загальнонаукові і спеціальні методи і прийоми дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу; системного і комплексного підходу; монографічний; абстрактно-логічний. *Результати дослідження:* результатом наукової роботи є теоретичне узагальнення і розробка шляхів удосконалення Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій щодо цілей оперативного управління підприємством. Інформація є невичерпним та завжди актуальним ресурсом. Дослідження структури плану рахунків України, в контексті відображення в ньому аспектів фінансового й управлінського обліку, дало нам можливість зробити висновок про необхідність ухвалити рішення, щодо внесення змін у існуючий План рахунків нашої країни, шляхом включення до нього розділу (класу) рахунків управлінського обліку за аналогом рахунків аналітичної експлуатації. Це дозволить враховуючи закордонний досвід країн ЄС, забезпечити порівнянність агрегованих даних на всіх рівнях управління. Упровадження в український План бухгалтерських рахунків нових рахунків з управлінського обліку є одним з найактуальніших шляхів його розвитку, а з іншого боку, уніфікація рахунків управлінського обліку в масштабах всієї країни потребує подальшої і досить ґрунтовної методологічної та методичної роботи. *Наукова новизна:* полягає в комплексному дослідженні Плану рахунків бухгалтерського обліку та розробці рекомендацій щодо вдосконалення існуючого Плану рахунків як елементу управління та інформаційного джерела прийняття рішень. Підходи до побудови Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій України в частині запропонованого змістовного наповнення новим розділом (класом) дозволить посилити інформативність даного документа та забезпечити порівнянність даних про результати господарської діяльності підприємств у сучасних умовах. *Практична значущість:* внесення змін до діючого Плану рахунків дасть можливість бухгалтерам з управлінського обліку та менеджерам підвищити ефективність діяльності підприємства.

Ключові слова: план рахунків; управління підприємством; управлінський облік; інформація; облік.

УДК 657.4; JEL Classification: M41, D29, M11

КОВАЛЕВА Т.В. ОБ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПЛАНА СЧЕТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ

Целью данного исследования является усовершенствование Плана счетов бухгалтерского учета для целей оперативного управления предприятием. **Методика исследования:** для достижения поставленной цели в работе были использованные следующие общенаучные и специальные методы и приемы исследования: теоретического обобщения, анализа и синтеза; системного и комплексного подхода; монографический; абстрактно-логический. **Результаты исследования:** результатом научной работы является теоретическое обобщение и разработка путей усовершенствования Плана счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций относительно целей оперативного управления предприятием. Информация это неисчерпаемый и всегда актуальный ресурс. Исследование структуры плана счетов Украине, в контексте отображения в нем аспектов финансового и управленческого учета, дало нам возможность сделать вывод о необходимости утвердить решение, относительно внесения изменений в существующий План счетов нашей страны, путем включения в него раздела (класса) счетов управленческого учета за аналогом счетов аналитической эксплуатации. Это даст возможность, учитывая заграничный опыт стран ЕС, обеспечить сравнимость агрегированных данных на всех уровнях управления. Внедрение в украинский План бухгалтерских счетов новых счетов для управленческого учета - один из наиболее актуальных путей его развития, а с другой стороны, унификация счетов управленческого учета в масштабах всей страны нуждается в дальнейшей и довольно основательной методологической и методической работе. **Научная новизна:** заключается в комплексном исследовании Плана счетов бухгалтерского учета и разработке рекомендаций относительно усовершенствования существующего Плана счетов как элемента управления и информационного источника принятия решений. Подходы к построению Плана счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций Украины в части предложенного содержательного наполнения новым разделом (классом) разрешит усилить информативность данного документа и обеспечить сравнимость данных о результатах хозяйственной деятельности предприятий в современных условиях. **Практическая значимость:** внесение изменений в действующий План счетов даст возможность бухгалтерам, которые занимаются управленческим учетом и менеджерам повысить эффективность деятельности предприятия.

Ключевые слова: план счетов; управление предприятием; управленческий учет; информация; учет.

UDC 657.4; JEL Classification: M41, D29, M11

KOVALEVA T. ABOUT IMPROVEMENT CHART OF ACCOUNTS FOR MANAGEMENT GOALS

Purpose of this study is to improve the chart of accounts for the operational management of the enterprise. **Methodology of research:** to achieve the goal, the following general scientific and special research methods and techniques were used: theoretical generalization, analysis and synthesis; systematic and integrated approach;

monographic; abstract logical. **Findings:** the result of scientific work is a theoretical synthesis and development of ways to improve the chart of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations regarding the goals of operational management of an enterprise. Information is an inexhaustible and always relevant resource. The study of the structure of the chart of accounts of Ukraine, in the context of mapping aspects of financial and management accounting in it, give us an opportunity to conclude that it is necessary to approve a decision regarding changes to the existing chart of accounts of our country by including a section (class) of management accounting for the equivalent accounts of analytical exploitation. This will make it possible, taking into account foreign experience of EU countries, to ensure the comparability of aggregated data at all levels of management. The introduction of new management accounts into Ukrainian chart of accounts is one of the most urgent ways to develop it, and on the other hand, the unification of management accounting across the country needs further and rather thorough methodological and methodical work. **Originality:** lies in a comprehensive study of the chart of accounts and the development of recommendations for improving the existing chart of accounts as a control element and information source of decision-making. Approaches to the construction of the chart of accounts for the accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations of Ukraine in terms of the proposed content filling with a new section (class) will allow to strengthen the information content of this document and ensure comparability of data on the results of business activities of enterprises in modern conditions. **Practical value:** making changes to the current chart of accounts will enable accountants who are involved in management accounting and managers to improve the efficiency of the enterprise.

Key words: chart of accounts; enterprise management; management accounting; information; accounting

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ковальова Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1250-2019>; e-mail: kovaleva64@ukr.net.

Ковалева Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры учета, налогообложение и международных экономических отношений.

Kovalova Tetiana Volodimipovna – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of account, taxation and international economic relations, Kharkiv, Ukraine.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В БИЗНЕСЕ

Лысанова А.М. старший преподаватель

Пахомова Л.В.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. Выработка стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе является ключевой проблемой для реализации миссии самого бизнеса. В этой связи рациональное моделирование организационной культуры бизнеса как важнейшего элемента обеспечения эффективного использования человеческого потенциала, занятого в конкретном бизнесе, позволяет обеспечить мощную мотивацию работников бизнеса в результатах самого труда и обеспечить при этом нормальный уровень взаимоотношений между работниками трудового коллектива. [1, с.237] Следует отметить, что проблема определения трактовки понятия «организационная культура бизнеса» является неоднозначной. Именно эта неоднозначность определяет необходимость дальнейшего исследования вышеобозначенного понятия. [2, с.11]

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема моделирования организационной культуры, как важнейшего элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе, рассмотрена в работах таких авторов как Пугачев В.П., Дейнека А.В., Дудкин П.Д., Петров А.Н. и др. Несмотря на то, что вопрос о формировании организационной культуры бизнеса достаточно широко представлен в научных работах, вопросы, касающиеся определения и факторов реализации эффективной организационной культуры бизнеса, являются весьма актуальными. [3, с.125] При этом важным вопросом для изучения указанной

проблемы является выявление направлений дифференциации самого понятия организационной культуры бизнеса.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Приоритетной составляющей общей проблемы моделирования организационной культуры как важнейшего элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе является определение и дальнейшее изучение условий эффективной реализации организационной культуры бизнеса. При этом представляется необходимым обозначить и сформулировать факторы, формирующие организационную культуру бизнеса.

Формулирование целей статьи. При определении организационной культуры как одного из важнейших элементов стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе, которые могут быть сформулированы как цели, а именно: выявление роли организационной культуры бизнеса в обеспечении целевой установки функционирования бизнеса, т.е. его миссии; изучение дифференциации организационной культуры бизнеса как комплексного явления; определение внешних и внутренних факторов, формирующих организационную культуру бизнеса; моделирование организационной культуры бизнеса как элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе.

Изложение основного материала исследования. Общеизвестно, что направленность и эффективность реализации человеческого потенциала в бизнесе напрямую зависит и определяется понятием такого элемента как организационная культура бизнеса. Само же понятие организационная культура бизнеса является неоднозначным, комплексным. Моделирование организационной культуры бизнеса и определение при этом приоритетной функции эффективного использования человеческого потенциала предполагает, прежде всего обозначение целевой установки функционирования конкретного бизнеса. В свою очередь реализация целевой установки функционирования конкретного бизнеса немислима без реализации определенных принципов, т.е. правил, по которым любая организация (фирма, предприятие) осуществляет

свою деятельность [4, с.26]. Эти вышеуказанные элементы являются формальными (обязательными) составляющими процесса моделирования организационной культуры бизнеса. Кроме того, нужно выделить в понятии организационной культуры бизнеса неформальную ее составляющую, которая в конечном итоге представляет собой процесс варьирования и включает в себя такое понятие как ценностная ориентация работников в бизнесе. Ценностная ориентация работников в бизнесе базируется на иерархии таких составляющих как потребности работников в бизнесе, мотивы реализации потребностей работников и, наконец, цели работников в бизнесе. [5, с.250] Моделирование неформальной составляющей организационной культуры осуществляется посредством использования таких понятий как поведенческие нормы и правила, реализуемые работниками конкретного бизнеса. Обозначение доминирующих норм и правил, а в дальнейшем их реализация работниками бизнеса, определяют уровень взаимоотношений между работниками трудового коллектива. Все вышеуказанные понятия формируют то, что принято называть социально-психологическим климатом трудового коллектива. А он, как общеизвестно, является неотъемлемой частью организационной культуры бизнеса [6, с.23-24]. Организационная культура бизнеса дифференцирована в двух направлениях. Первое направление дифференциации призвано мотивировать внутреннюю среду функционирования бизнеса, особенно ее составной элемент «кадры», т.е. человеческий потенциал бизнеса. Именно этот элемент определяет и формирует исследуемый вопрос об организационной культуре бизнеса. В этой связи вопрос о повышении эффективности использования человеческого потенциала бизнеса является весьма актуальным. [7, с.287] Прежде всего эффективность использования бизнеса осуществляется посредством эффективного взаимодействия формальной и неформальной структур управления бизнесом, а также их лидерами (формальными лидерами и неформальными). При этом особое значение имеет совпадение направленности мысли работников трудового коллектива – их ментальности. В свою очередь ментальность – это реализация принципа «корпоративный дух», т.е. в бизнесе

должен быть задействован коллектив единомышленников. Эффективная реализация этого принципа работы трудового коллектива предполагает некоторую субординацию, которая закреплена через категорию, которую называют статус каждого члена трудового коллектива [8]. Второе направление дифференциации призвано обеспечить эффективное взаимодействие конкретного бизнеса в его внешней средой, а именно с многообразием компонент: экономической, правовой, социальной, технологической, политической [9, с.228]. Моделирование организационной культуры как приоритетного элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе происходит под влиянием множества факторов. [10] При этом можно выделить первичные и вторичные факторы формирования организационной культуры бизнеса.

К первичным факторам относятся: 1. Целеполагание как условие эффективного долгосрочного функционирования конкретного бизнеса. Именно этот фактор является критериальной базой поведения работников при реализации долгосрочной перспективы развития бизнеса. 2. Совместимость миссии бизнеса (долгосрочных целей бизнеса) с краткосрочными. Именно этот фактор обеспечивает стабильность функционирования бизнеса, а значит и стабильность использования человеческого потенциала этого бизнеса. 3. Эффективное сочетание задачецентричного и антропоцентричного поведения лид-менеджера и ко-менеджеров. Этот фактор обеспечивает полное раскрытие возможностей и способностей работников конкретного бизнеса. 4. Харизматичность лид-менеджера и ко-менеджеров как стиль их взаимодействия с работниками трудового коллектива. Этот фактор обеспечивает дублирование отношения руководителя к выполнению своих функций, а это в свою очередь формирует устойчивые нормы поведения подчиненных. 5. Система общечеловеческих ценностей, используемая при взаимодействии работников трудового коллектива. Этот фактор обеспечивает эффективное использование работниками трудового коллектива моральных, нравственных, этических и эстетических норм и правил поведения

человеческого потенциала, задействованного в конкретном бизнесе. Именно эти нормы обеспечивают эффективную организационную культуру бизнеса. 6. Уровень образования работников трудового коллектива, который трактуется как взаимодействие двух его составляющих, а именно: первая составляющая – профессиональные знания и умения, опыт и навыки работников; вторая составляющая – все другие виды знаний, исключая профессиональные, например, религиозные, эстетические и т.д. Именно первая составляющая является приоритетной, она же const, а вторая представляет собой var (варьирование). 7. Оптимальное взаимодействие формальной и неформальной структур управления бизнесом и соответственно их лидеров – формального лидера (лид-менеджера) и неформального лидера. При этом формальная структура управления обозначена как соподчиненность и взаимосвязь всех уровней управления конкретного бизнеса, а неформальная структура управления представляет собой наличие микрогрупп (малых групп), созданных на основе совпадающей ценностной ориентации работников трудового коллектива (одинаковые или похожие желания, стремления, влечения, интересы, эмоции, настроения и т.д.).

К группе вторичных факторов, формирующих и в конечном итоге определяющих организационную культуру бизнеса входят такие как: 1. Структура бизнеса как структурные подразделения конкретного бизнеса с четким закреплением и исполнением функций, отдельно взятым структурным подразделениям, а также своевременной постановкой задач конкретным исполнителям этих структурных подразделений, и контролем за исполнением поставленных задач работникам. 2. Рационализация документооборота конкретного бизнеса как коммуникационный элемент между работниками структурных подразделений бизнеса, который представляет собой систему сбора, анализа и синтеза информации (как внешней, так и внутренней информации). В свою очередь периодичность и постоянный регламент документооборота обеспечивают эффективную исполнительскую дисциплину работников бизнеса, что, как известно, определяет организационную культуру

бизнеса. 3. Эффективное использование методов гуманизации труда, заключающееся в улучшении условий труда (свет, цвет помещений и т.д.). Все это формирует имидж бизнеса, который есть суть организационная культура бизнеса. 4. Реализация в конкретном бизнесе принципа иерархичности, позволяющего выстроить эффективную скалярную цепь, которая также позволит обеспечить определенную организационную культуру бизнеса. 5. Наличие и эффективная реализация в бизнесе принципа «корпоративный дух», который определяется как коллектив единомышленников и, который также влияет на формирование такого понятия как организационная культура бизнеса.

Вышеуказанные первичные и вторичные факторы позволяют выполнить процесс моделирования организационной культуры как элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в конкретном бизнесе.

Выводы из проведенного исследования. Таким образом, были изучены и определены условия моделирования организационной культуры как элемента стратегии эффективного использования человеческого потенциала в бизнесе. Установлены первичные и вторичные факторы формирования организационной культуры бизнеса и установлена их взаимосвязь с человеческим потенциалом, занятым в конкретном бизнесе. Рассмотренные в проведенном исследовании вопросы, позволят смоделировать стратегию эффективного использования человеческого потенциала бизнеса и, будут способствовать мобилизации человеческих ресурсов для реализации эффективной стратегии бизнеса.

Перечень ссылок

1. Пугачев В. П. Управление персоналом организации. М.: Издательство Юрайт, 2019. 402 с.

2. Гайдученко С. О., Новикова М. М. Організаційна культура. Харків, ХНУМГ, 2015. 77 с.

3. Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры: учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2014. 288 с.

4. Ленская И. Ю., Шиндряева И. В., Ширяева В. А. Управление персоналом организации: учебное пособие. М.: Мир науки, 2017. 127 с.
5. Дейнека А. В. Управление персоналом. М.: Дашков и К, 2016. 466 с.
6. Матушкін М. В. Організаційна поведінка. Навчальний посібник. Старобільськ, 2016. 200 с.
7. Менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. А. Н. Петрова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 645 с.
8. Мошек Г. Є. та ін. Менеджмент: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. 550 с.
9. Дудкін П. Д., Мосій О. Б. та ін. Організаційна поведінка. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 252 с.
10. Стеклова О. Е. Организационная культура: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 127 с.

References

1. Pugachev, V. P. (2019), *Management staff of the organization*. [*Upravlenie personalom organizatsii*], М.: Yurayt Publishing House, 402 p.
2. Gaiduchenko, S. O., Novikova, M. M. (2015), *Organizational culture*. [*Orhanizatsiina kultura.*], Kharkiv, KHNUMG, 77 p.
3. Maslov, V. I. (2014), *Strategic personnel management in an effective organizational culture: Textbook* [*Strategicheskoe upravlenie personalom v usloviyakh effektivnoy organizatsionnoy kul'tury: Uchebnik*], М.: Publishing "Finpress", 288 p.
4. Lenskaya, I. Yu., Shindryaeva, I. V. Shiryayeva, V. A. (2017), *Management staff of the organization*. Tutorial. [*Upravlenie personalom organizatsii. Uchebnoe posobie.*], М.: World of Science, 127 p.
5. Deineka, A. V. (2016), *Personnel Management*. [*Upravlenie personalom.*], М.: Dashkov and Co., 466 p.
6. Matushkin, M. V, (2016), *Organizational Behavior*. Tutorial [*Orhanizatsiina povedinka. Navchalnyi posibnyk*], Starobilsk, 200 p.

7. *Management: a textbook for bachelors [Menedzhment: uchebnik dlya bakalavrov]* / edited by A. N. Petrov, (2016), 2nd edition, M.: Yurayt Publishing House, 645 p.
8. Moshek, G. E. et al. (2016), *Management. Tutorial. [Menedzhment. Navchalnyi posibnyk]*, K.: Publishing House Lyra-K, 550 p.
9. Dudkin, P. D., Mosi, O. B. and others (2015), *Organizational Behavior [Orhanizatsiina povedinka]*, Ternopil: FOP Palyanytsya V.A., 252 p.
10. Steklova, O. E. (2007), *Organizational culture: Study Guide [Organizatsionnaya kul'tura: Uchebnoe posobie]*, Ulyanovsk: UISTU, 127 p.

РЕФЕРАТЫ РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 331.105.15; JEL Classification: M12

Лисанова А.М., Пахомова Л.В. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ У БІЗНЕСІ

Мета: моделювання організаційної культури бізнесу за допомогою визначення умов ефективного використання людського потенціалу конкретного бізнесу. **Методика дослідження:** методи логічного аналізу для виявлення і визначення формальної і неформальної складової організаційної культури бізнесу, а також статистичні методи дослідження факторів, що формують поняття організаційної культури бізнесу. **Результат дослідження:** встановлено умови використання людського потенціалу в конкретному бізнесі як одного з найважливіших і визначальних елементів формування організаційної культури бізнесу, визначені формальні і неформальні складові процесу моделювання організаційної культури бізнесу, виявлено фактори (первинні і вторинні) формування організаційної культури бізнесу, як найважливішого елемента забезпечення ефективної стратегії використання людського потенціалу в бізнесі. **Наукова новизна:** запропоновано процес моделювання організаційної культури бізнесу як одного з найважливіших умов стратегії ефективної реалізації людського потенціалу бізнесу з урахуванням запропонованої диференціації факторів, що формують поняття організаційної культури бізнесу. **Практична значимість:** розроблена диференціація чинників, які формують організаційну культуру бізнесу, дозволяє виконати моделювання стратегії ефективного використання людського потенціалу конкретного бізнесу. Встановлено первинні і вторинні чинники формування організаційної культури бізнесу і встановлений їх взаємозв'язок з людським потенціалом, зайнятим в конкретному бізнесі. Розглянуті в проведеному дослідженні питання, дозволяють змоделювати стратегію ефективного

використання людського потенціалу бізнесу і, сприятимуть мобілізації людських ресурсів для реалізації ефективної стратегії бізнесу.

Ключові слова: людський потенціал, бізнес, організаційна культура бізнесу, моделювання, стратегія.

УДК 331.105.15; JEL Classification: M12

Лысанова А.М., Пахомова Л.В. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В БИЗНЕСЕ

Цель: моделирование организационной культуры бизнеса посредством определения условий эффективного использования человеческого потенциала конкретного бизнеса. **Методика исследования:** методы логического анализа для выявления и определения формальной и неформальной составляющей организационной культуры бизнеса, а также статистические методы исследования факторов, формирующие понятие организационной культуры бизнеса. **Результат исследования:** установлены условия использования человеческого потенциала в конкретном бизнесе как одного из важнейших и определяющих элементов формирования организационной культуры бизнеса, определены формальные и неформальные составляющие процесса моделирования организационной культуры бизнеса, выявлены факторы (первичные и вторичные) формирования организационной культуры бизнеса, как важнейшего элемента обеспечения эффективной стратегии использования человеческого потенциала в бизнесе. **Научная новизна:** предложен процесс моделирования организационной культуры бизнеса как одного из важнейших условий стратегии эффективной реализации человеческого потенциала бизнеса с учетом предложенной дифференциации факторов, формирующих понятие организационной культуры бизнеса. **Практическая значимость:** разработана дифференциация факторов, формирующих организационную культуру бизнеса, позволяет выполнить моделирование стратегии эффективного использования человеческого потенциала конкретного бизнеса. Установлены первичные и вторичные факторы формирования организационной культуры бизнеса и установлена их взаимосвязь с человеческим потенциалом, занятым в конкретном бизнесе. Рассмотренные в проведенном исследовании вопросы, позволят смоделировать стратегию эффективного использования человеческого потенциала бизнеса и, будут способствовать мобилизации человеческих ресурсов для реализации эффективной стратегии бизнеса.

Ключевые слова: человеческий потенциал, бизнес, организационная культура бизнеса, моделирование, стратегия.

UDC 331.105.15; JEL Classification: M12

Lysanova A.M., Pakhomova L.V. ORGANIZATIONAL CULTURE AS AN ELEMENT OF STRATEGY OF EFFECTIVE USE OF HUMAN POTENTIAL IN BUSINESS

Purpose: modeling the organizational culture of business by determining the conditions for the effective use of the human potential of a particular business. **Methodology of research:** methods of logical analysis to identify and define the formal and informal components of the organizational culture of business, as well as statistical methods for studying the factors that form the concept of organizational culture of business. **Findings:** the conditions for the use of human potential in a particular business as one of the most important and defining elements of the formation of an organizational culture of business are established, the formal and informal components of the process of modeling an organizational culture of business are identified, the factors (primary and secondary) of the formation of an organizational culture of business are identified as an essential element of ensuring effective strategy of using human potential in business. **Originality:** the process of modeling the organizational culture of business is proposed as one of the most important conditions for the strategy of effective realization of the human potential of a business, taking into account the proposed differentiation of factors that form the concept of organizational culture of business. **Practical value:** a differentiation of factors shaping the organizational culture of business has been developed, which allows modeling the strategy of effective use of the human potential of a particular business. The primary and secondary factors of the formation of the organizational culture of business were established and their relationship with the human potential employed in a particular business was established. The questions considered in the study will allow modeling the strategy of effective use of the human business potential and will help mobilize human resources to implement an effective business strategy.

Key words: human potential, business, organizational business culture, modeling, strategy.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Лисанова Алла Митрофанівна – старший викладач, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, старший викладач кафедри економіки і підприємництва, м.Харків, Україна; e-mail: lysanovaam@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3874-3195>. Моб.096-369-00-03

Лысанова Алла Митрофановна – старший преподаватель, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина; e-mail: lysanovaam@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3874-3195>. Моб.096-369-00-03

Lysanova Alla Mitrofanovna - Senior Lecturer, Kharkiv National Automobile and Highway University, Senior Lecturer, Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine; e-mail: lysanovaam@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3874-3195>. Моб.096-369-00-03

Пахомова Людмила Володимирівна – Харківський національний автомобільно-дорожній університет, старший лаборант кафедри економіки і підприємництва, м.Харків, Україна; e-mail: lyudakada@gmail.com; Моб.0673913392.

Пахомова Людмила Владимировна – Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, старший лаборант кафедры экономики и предпринимательства, г.Харьков, Украина; e-mail: lyudakada@gmail.com; Моб.0673913392.

Pakhomova Lyudmila Vladimirovna - Kharkiv National Automobile and Highway University, Senior Laboratory Department, Economics and Entrepreneurship Department, Kharkov, Ukraine; e-mail: lyudakada@gmail.com; Mob.0673913392.

АНАЛІЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Онiсiфорова В.Ю., канд. екон. наук, доцент

Харкiвський нацiональний автомобiльно-дорожнiй унiверситет

Болотова Т.М., канд. екон. наук, доцент

Харкiвський торговельно-економiчний коледж КНТЕУ

Остапенко Л.О., студент

Харкiвський нацiональний автомобiльно-дорожнiй унiверситет

Постановка проблеми. Ринок страхових послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, однак перед компаніями, що створюються, а також перед існуючими страховими компаніями, не зважаючи на це, стоїть задача поширення масштабів діяльності шляхом виходу на нові ринки, а також на нові види страхування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню страхування присвячує свої роботи значна кількість науковців, серед яких Базилевич В.Д., Приказюк Н.В., Любашенко І., Ротова Т., Фисун В. І., Прилипко С. М., Білик О. І., Качмарчик С. А. [1-8] та інш. Однак більшість дослідників зосереджує свою увагу на теоретичних аспектах страхової діяльності та дослідженні окремих видів страхування.

Невирішені складові загальної проблеми. Не зважаючи на велику кількість досліджень вимагає перманентного розгляду проблема визначення перспективних напрямків розвитку страхового ринку України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення основних характеристик ринку кожного з класичних видів страхування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок страхування в Україні на сучасному етапі характеризується значною динамічністю і розширенням переліку страхових послуг з числа добровільних видів страхування, однак одночасно склалися і певні характерні риси, які визначають перспективи

виходу страхової компанії на нові ринки при розширенні обсягів діяльності або створенні нової. Основні закономірності функціонування страхового ринку України можна побачити після проведення ґрунтового аналізу показників галузі за головними найпоширенішими видами страхування, визначальними серед яких є обсяги страхових премій та обсяги страхових виплат конкретних компаній. Проведемо аналіз зазначених показників за кожним видом страхування окремо.

Таблиця 1

Аналіз обсягів страхових премій компаній від обов’язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Оранта	265 494	17,88	282 000	16,41	339 864	17,64	461 432	20,16
Провідна	242 588	16,34	264 085	15,36	268 018	13,91	232 548	10,16
ТАС СГ	171 740	11,57	207 787	12,09	290 335	15,07	438 986	19,18
UPSK	163 894	11,04	184 583	10,74	189 581	9,84	224 688	9,82
Уніка	157 077	10,58	166 946	9,71	162 468	8,43	182 838	7,99
Княжа	142 420	9,59	159 648	9,29	188 620	9,79	209 192	9,14
АХА страхування	107 518	7,24	139 133	8,09	143 186	7,43	132 650	5,80
PZU Україна	89 535	6,03	127 371	7,41	171 777	8,92	211 994	9,26
Альфа-Гарант	72 914	4,91	99 386	5,78	86 688	4,50	113 984	4,98
Країна	71 324	4,80	87 994	5,12	85 882	4,46	80 668	3,52
ВУСО	58 718	3,96	103 125	6,00	120 277	6,24	150 322	6,57
Загалом	1 484 506	100	1 718 933	100	1 926 421	100	2 288 980	100

Складено авторами на основі [9]

Як бачимо з табл. 1, ринок так званої «автоцивілки» характеризується позитивною динамікою обсягів зібраних страхових премій, однак на ринку є група компаній, які є утримувачами переважного сегменту даного ринку, і протягом досліджуваного періоду 2015-2018 років ці компанії лише укріплюють своє положення на ринку. Такими компаніями є Оранта, Провідна, ТАС СГ, UPSK. Проаналізуємо показники ринку страхування транспортних засобів від певних видів збитків (КАСКО).

**Аналіз обсягів страхових премій компаній від обов'язкового
страхування транспортних засобів від певних видів збитків (КАСКО)**

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
АХА страхування	698 774	27,30	858086	27,72	1 006 865	27,57	1045412	25,62
Українська страхова група	416 507	16,27	449053	14,51	487 216	13,34	514608	12,61
Уніка	415 396	16,23	486221	15,71	599 029	16,40	692442	16,97
Інго-Україна	256 170	10,01	301421	9,74	328 442	8,99	359122	8,80
Арсенал страхування	198 191	7,74	340729	11,01	451 428	12,36	573502	14,06
PZU Україна	174 766	6,83	218414	7,06	279 452	7,65	328470	8,05
Універсальна	137 324	5,36	160057	5,17	207 198	5,67	271694	6,66
Провідна	97 501	3,81	103513	3,34	97 404	2,67	83988	2,06
Колоннейд Україна	83 694	3,27	85867	2,77	86 754	2,38	83448	2,05
Княжа	81 603	3,19	92312	2,98	108 257	2,96	127490	3,12
ТАС СГ	78 770	3,08	114054	3,68	168 678	4,62	209166	5,13
ВУСО	64 454	2,52	77947	2,52	119 263	3,27	163470	4,01
Експрес страхування	56 849	2,22	92646	2,99	166 398	4,56	190300	4,66
Загалом	2 559 925	100	3095673	100	3 652 044	100	4080176	100

Складено авторами на основі [9]

Як бачимо за даними табл. 2, ринок КАСКО є ще більш утримуваним певним колом компаній-лідерів, ніж ринок «автоцивілки».

За даними усього досліджуваного періоду можна виділити три страхових компанії, які фактично утримують даний ринок – це АХА страхування, Уніка, Українська страхова група, а також останніми роками укріплює свої позиції на ринку КАСКО компанія Арсенал страхування.

Проаналізуємо ринок добровільного страхування майна (табл. 3).

**Аналіз обсягів страхових премій компаній від добровільного
страхування майна**

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Арсенал страхування	225 200	26,62	295828	26,98	287 128	21,98	353954	25,52
АСКА	219 962	26,00	271174	24,74	181 723	13,91	75500	5,44
PZU Україна	109 579	12,95	121039	11,04	140 201	10,73	128280	9,25
АХА страхування	79 227	9,36	139232	12,70	219 771	16,82	239008	17,23
Інго-Україна	70 487	8,33	82393	7,52	92 771	7,10	87548	6,31
Уніка	49 308	5,83	65723	5,99	305 272	23,37	423614	30,54
Провідна	48 883	5,78	55855	5,09	27 639	2,12	14512	1,05
Універсальна	43 490	5,14	65065	5,93	51 973	3,98	64670	4,66
UPSK	41 464	4,90	34510	3,15	34 092	2,61	37134	2,68
Альфа страхування	32 286	3,82	25313	2,31	33 898	2,59	32170	2,32
Українська страхова група	31 806	3,76	37637	3,43	42 000	3,21	36694	2,65
Альянс	66 799	7,89	188261	17,17	221 704	16,97	196388	14,16
ТАС СГ	16 665	1,97	30830	2,81	40 079	3,07	30476	2,20
Загалом	846 136	100	1096309	100	1 306 478	100	1387086	100

Складено авторами на основі [9]

Як бачимо, ринок страхування майна є більш вільним – за досліджуваний період перелік компаній-лідерів змінювався.

Однак є компанії, які утримують домінуючі позиції протягом усього періоду 2015-2018 років – це Арсенал страхування, АХА страхування, PZU Україна, компанії, які досягли дуже значного росту за останні два роки – Уніка та Альянс, а також компанії, які фактично полишили цей сегмент ринку страхових послуг – АСКА.

Проаналізуємо наступний перспективний вид класичного страхування – добровільне медичне страхування (табл. 4).

Таблиця 4

**Аналіз обсягів страхових премій компаній від добровільного
медичного страхування**

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Провідна	241 069	20,96	288759	19,52	358 849	20,75	457688	21,80
Нефтегазстрах	206 942	17,99	241523	16,33	252 350	14,59	248706	11,85
Уніка	155 336	13,51	175681	11,88	226 415	13,09	389708	18,56
АХА страхування	122 040	10,61	181798	12,29	205 470	11,88	276202	13,16
PZU Україна	98 585	8,57	128832	8,71	154 636	8,94	156260	7,44
Інго Україна	94 050	8,18	125498	8,48	133 176	7,70	157872	7,52
Українська страхова група	75 166	6,54	88497	5,98	96 008	5,55	120128	5,72
Дім страхування	56 440	4,91	22832	1,54	46 413	2,68	41380	1,97
Альфа страхування	53 676	4,67	132969	8,99	124 665	7,21	131576	6,27
Країна	46 837	4,07	92910	6,28	131 265	7,59	119916	5,71
Загалом	1 150 141	100	1479299	100	1 729 245	100	2099436	100

Складено авторами на основі [9]

На ринку добровільного медичного страхування, як бачимо з табл. 4, також видно чіткий розподіл часток ринку між кількома основними учасниками. Домінуючими компаніями на ринку є Провідна, Уніка, Нефтегазстрах, АХА страхування. Слід відзначити, що цей сегмент ринку є найбільш стабільним за структурою протягом всього досліджуваного періоду.

Проаналізуємо структуру ринку страхування туристів (табл. 5).

Таблиця 5

Аналіз обсягів страхових премій компаній від страхування туристів

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
PZU Україна	75 300	28,89	94 667	24,11	110 813	22,73	113 124	22,08

Продовження таблиці 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Європейське туристичне страхування	51 942	19,93	78 850	20,08	109 889	22,54	117 558	22,95
ВУСО	35 580	13,65	71 317	18,16	116 179	23,83	99 728	19,47
Креміль	27 991	10,74	45 738	11,65	36 013	7,39	49 388	9,64
Княжа	18 399	7,06	24 391	6,21	32 462	6,66	38 782	7,57
Провідна	17 526	6,72	33 620	8,56	30 527	6,26	28 674	5,60
АХА страхування	17 140	6,58	21 280	5,42	27 097	5,56	37 128	7,25
Перша	16 792	6,44	22 821	5,81	24 458	5,02	27 960	5,46
ТАС СГ	16 305	6,26	30 726	7,82	49 468	10,15	69 302	13,53
Укрфінгосстрах	8 854	3,40	26 842	6,84	43 827	8,99	54 332	10,60
Універсальна	14 114	5,41	16 255	4,14	28 850	5,92	38 826	7,58
Глобус	2 345	0,90	11 377	2,90	16 254	3,33	26 398	5,15
Інго-Україна	11 633	4,46	15 332	3,90	19 634	4,03	23 770	4,64
Загалом	260 668	100	392 684	100	487 437	100	512 342	100

Складено авторами на основі [9]

Ринок страхування туристів характеризується сталим ступенем розподілу ринку серед кількома ключовими гравцями, а саме компаніями РЗУ Україна, Європейське туристичне страхування, ВУСО, однак поширення внутрішнього та зовнішнього туризму створюють умови для виходу на ринок і для інших компаній, що можна побачити за обсягами зростання страхових премій таких компаній, як Укрфінгосстрах та ТАС СГ. Проаналізуємо розміри страхових премій від агрострахування (табл. 6).

Таблиця 6

Аналіз обсягів страхових премій компаній від агрострахування

Назва страхової компанії	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р. (прогноз)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Універсальна	6146	7,76	27622	17,27	129847	54,98	127352	51,20
РЗУ Україна	22791	28,77	40060	25,05	41199	17,44	54164	21,78
АСКА	16805	21,22	49154	30,73	9243	3,91	21956	8,83
АХА страхування	8757	11,06	4663	2,92	8557	3,62	16102	6,47

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Інго Україна	22097	27,90	21623	13,52	20694	8,76	16098	6,47
Брокбізнес	1843	2,33	3926	2,45	5764	2,44	8546	3,44
Країна	773	0,98	12892	8,06	20882	8,84	4522	1,82
ТАС СГ	612	0,77	540	0,34	687	0,29	2278	0,92
UPSK	1512	1,91	362	0,23	935	0,40	1442	0,58
Українська аграрно-страхова компанія	5401	6,82	10001	6,25	12007	5,08		
Арсенал страхування	84	0,11	53004	33,14	2555	1,08	54	0,02
Провідна	898	1,13	799	0,50	616	0,26	424	0,17
Здорово	51904	65,53	4870	3,04				
Загалом	79210	100	159940	100	236186	100	248740	100

Складено авторами на основі [9]

Ситуація на ринку агрострахування, як бачимо з табл. 6, дуже нестабільна – деякі компанії лідери на початку досліджуваного періоду фактично пішли з ринку (АСКА, Інго Україна, Здорово), однак незмінними лідерами є компанії Універсальна та PZU Україна. Така ситуація пов'язана з високим рівнем нестабільності та неконтрольованого ризику саме в цьому виді класичного страхування.

Висновки з проведеного дослідження. Як бачимо, головною рисою страхового ринку України є чітка спеціалізація компаній на певних видах класичного страхування, що приводить до значних труднощів при виході на ринок нових компаній або при спробі поширення діяльності на інші класичні види страхування. Тобто головним інструментом для досягнення означених цілей на сьогодні є розвиток нових видів добровільного страхування.

Перелік посилань

1. Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Пікус Р. В. Страхування: підручник. Київ: Знання, 2008. 648 с.

2. Базилевич В. Д., Пікус Р. В., Приказюк Н. В., Моташко Т. П. Страхові послуги: підручник у 2 ч. Ч. 2. К.: Логос, 2014. 527 с.

3. Cummins J. D., Doherty N. A. The economics of insurance intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*. 2007. № 73. С. 347-349.

4. Любашенко І. Обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників в Україні та Росії. Міфи та реальність. *Страхова справа*. 2004. №13. С. 46-51.

5. Ротова Т. Методичний інструментарій управління страховими ризиками. *Фінанси України*. 2002. №3. С. 122-128.

6. Фисун В. І., Ярова Г. М. Страхування: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 232 с.

7. Прилипко С. М., Ярошенко О. М., Занфірова Т. А., Аркатов Я. А. Загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування в Україні: сучасний стан та стратегія розвитку: монографія. Харків, 2017. 208 с.

8. Білик О. І., Качмарчик С. А. Переваги та недоліки введення обов'язкової форми медичного страхування в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 767. С. 270–277.

9. Рейтинг страхових компаній України. Фориншурер страхование : сайт. URL : <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (дата звернення : 28.11.2018).

10. Закон України "Про страхування" №2288-IV із змінами від 23.12.04. *Відомості Верховної Ради*. 2005. №6. С.138.

References

1. Bazylevych, V., Bazylevych, K., Pikus, R. (2008), *Insurance: textbook [Strakhuvannia: pidruchnyk]*, Znannia, Kyiv, 648 p.

2. Bazylevych, V., Pikus, R., Prykaziuk, N., Motashko, T. (2014), *Insurance services: textbook [Strakhovi posluhy: pidruchnyk]*, Lohos, Kyiv, 527 p.

3. Cummins, J., Doherty, N. (2007), “The economics of insurance intermediaries”. *Journal of Risk and Insurance*, No 73, P. 347-349.

4. Liubashenko, I. (2004), “Obligatory insurance of civil liability of car owners in Ukraine and Russia. Myths and reality” [“Oboviazkove strakhuvannia tsyvilnoi vidpovidalnosti avtovlasnykiv v Ukraini ta Rosii. Mify ta realnist”], *Insurance business*, No. 13, P. 46-51.

5. Rotova, T. (2002), "Methodological tools for insurance risk management" ["Metodychnyi instrumentarii upravlinnia strakhovymy ryzykamy"], *Finance of Ukraine*, No. 3, P. 122-128.
6. Fysun, V., Yarova, H. (2011), *Insurance*. Teaching manual [*Strakhuvannia. Navch. posib.*], Center of educational literature, Kyiv, 232 p.
7. Prylypko, S., Yaroshenko, O., Zanfirova, T., Arkatov, Ya. (2017), *Obligatory State Social Health Insurance in Ukraine: Current State and Development Strategy*: monograph [*Zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne medychno strakhuvannia v Ukraini: suchasnyi stan ta stratehiia rozvytku: monohrafiia*], Kharkiv, 208 p.
8. Bilyk, O., Kachmarchyk, S. (2013), "Advantages and disadvantages of introducing compulsory medical insurance in Ukraine" ["Perevahy ta nedoliky vvedennia oboviazkovoï formy medychnoho strakhuvannia v Ukraini"], *Bulletin of Lviv Polytechnic National University*, No. 767, P. 270–277.
9. Rating of insurance companies of Ukraine [Reitynh strakhovykh kompanyi Ukrainy. Forynshurer strakhovanye], available at : <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (last accessed 28.11.2018).
10. The Law of Ukraine "On insurance" №2288-IV as amended on 12.23.04 [Zakon Ukrainy "Pro strakhuvannia" No. 2288-IV iz zminamy vid 23.12.04], *Information from the Verkhovna Rada*, 2005, No. 6, P.138.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 368; JEL CLASSIFICATION: G 220

Онiсiфорова В.Ю., Болотова Т.М., Остапенко Л.О. АНАЛiЗ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Мета. Визначення основних характеристик ринку класичних видiв страхування в сучасних умовах України. **Методика дослідження.** В ходi дослідження використовувалися методи аналізу i синтезу, метод логiчного аналізу. Інформаційними ресурсами дослідження є електроннi інформаційнi ресурси i матеріали перiодичних видань. **Результати.** Ринок страхових послуг в Україні характеризується високим рiвнем конкуренцiї, однак перед компанiями, що створюються, а також перед iснуючими страховими компанiями, не зважаючи на це, стоїть задача поширення масштабiв дiяльностi

шляхом виходу на нові ринки, а також на нові види страхування. Основні закономірності функціонування страхового ринку України можна побачити після проведення ґрунтового аналізу показників галузі за головними найпоширенішими видами страхування. Ринок страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів характеризується позитивною динамікою обсягів зібраних страхових премій, однак на ринку є група компаній, які є утримувачами переважного сегменту даного ринку, і протягом досліджуваного періоду 2015-2018 років ці компанії лише укріплюють своє положення на ринку. Такими компаніями є Оранта, Провідна, ТАС СГ, UPSK. Ринок КАСКО є ще більш утримуваним певним колом компаній-лідерів. За даними досліджуваного періоду можна виділити три страхових компанії, які фактично утримують даний ринок – це АХА страхування, Уніка, Українська страхова група, а також останніми роками укріплює свої позиції на ринку КАСКО компанія Арсенал страхування. Ринок страхування майна є більш вільним. Однак є компанії, які утримують домінуючі позиції протягом усього періоду 2015-2018 років – це Арсенал страхування, АХА страхування, РЗУ Україна, компанії, які досягли дуже значного росту за останні два роки – Уніка та Альянс, а також компанії, які фактично полишили цей сегмент ринку страхових послуг – АСКА. На ринку добровільного медичного страхування також видно чіткий розподіл часток ринку між кількома основними учасниками – це компанії Провідна, Уніка, Нефтегазстрах, АХА страхування. Слід відзначити, що цей сегмент ринку є найбільш стабільним за структурою протягом всього досліджуваного періоду. Ринок страхування туристів характеризується сталим ступенем розподілу ринку серед кількома ключовими гравцями, а саме компаніями РЗУ Україна, Європейське туристичне страхування, ВУСО, однак можна побачити зростання часток компаній Укрфінгосстрах та ТАС СГ. Ситуація на ринку агостраховання дуже нестабільна – деякі компанії- фактично пішли з ринку (АСКА, Інго Україна, Здорово), однак незмінними лідерами є компанії Універсальна та РЗУ Україна. Головною рисою страхового ринку України є чітка спеціалізація компаній на певних видах класичного страхування, що приводить до значних труднощів при виході на ринок нових компаній або при спробі поширення діяльності на інші класичні види страхування. Тобто головним інструментом для досягнення означених цілей на сьогодні є розвиток нових видів добровільного страхування. **Наукова новизна.** Визначено перспективи виходу компаній на ринки основних класичних видів страхування. **Практична значущість.** Запропоновані висновки можуть бути використані дослідниками та керівниками страхових компаній при визначенні перспектив виходу на нові ринки класичних видів страхування.

Ключові слова: страхування; страхові премії; страховий ринок; лідери страхового ринку; структура страхового ринку.

УДК 368; JEL Classification: G 220

Ониси́форова В.Ю., Болотова Т.Н., Остапенко Л.А. АНАЛИЗ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

Цель. Определение основных характеристик рынка классических видов страхования в современных условиях Украины. **Методика исследования.** В ходе исследования использовались методы анализа и синтеза, метод логического анализа. Информационными ресурсами исследования являются электронные информационные ресурсы и материалы периодических изданий. **Результаты.** Рынок страховых услуг в Украине характеризуется высоким уровнем конкуренции, однако перед создаваемыми компаниями, а также перед существующими страховыми компаниями, несмотря на это, стоит задача распространения масштабов деятельности путем выхода на новые рынки, а также на новые виды страхования. Основные закономерности функционирования страхового рынка Украины можно увидеть после проведения тщательного анализа показателей отрасли по главным самым распространенным видам страхования. Рынок страхования гражданско-правовой ответственности владельцев наземных транспортных средств характеризуется положительной динамикой объемов собранных страховых премий, однако на рынке есть группа компаний, являющихся держателями преимущественного сегмента данного рынка, и в течении исследуемого периода 2015-2018 годов эти компании только укрепляют свое положение на рынке. Такими компаниями являются Оранта, Провидна, ТАС СГ, UPSK. Рынок КАСКО удерживается определенным кругом компаний-лидеров. По данным исследуемого периода можно выделить три страховых компании, которые фактически содержат данный рынок - это АХА страхование, Уника, Украинская страховая группа, а также в последние годы укрепляет свои позиции на рынке КАСКО компания Арсенал страхование. Рынок страхования имущества более свободный. Однако есть компании, которые удерживают доминирующие позиции в течение всего периода 2015-2018 годов - это Арсенал страхование, АХА страхование, PZU Украина, компании, достигли значительного роста за последние два года - Уника и Альянс, а также компании, которые фактически оставили этот сегмент рынка страховых услуг - АСКА. На рынке добровольного медицинского страхования также видно четкое распределение долей рынка между несколькими основными участниками - это компании Провидна, Уника, Нефтегазстрах, АХА страхование. Следует отметить, что этот сегмент рынка является наиболее стабильным по структуре в течении всего исследуемого периода. Рынок страхования туристов характеризуется постоянной степенью распределения рынка среди несколькими ключевыми игроками, а именно компаниями PZU Украина, Европейское туристическое страхование, ВУСО, однако можно увидеть рост долей компаний Укрфингосстрах и ТАС СГ. Ситуация на рынке агрострахования очень нестабильна - некоторые компании-фактически ушли с рынка (АСКА, Инго Украина, Здорово), однако неизменными лидерами являются компании Универсальная и PZU Украина. Главной чертой страхового рынка Украины является четкая специализация компаний на определенных видах классического страхования, что приводит к значительным трудностям при выходе на рынок новых компаний или при попытке распространения деятельности на другие классические виды страхования. То есть главным

инструментом для достижения указанных целей сегодня является развитие новых видов добровольного страхования **Научная новизна.** Определены перспективы выхода компаний на рынки основных классических видов страхования. **Практическая значимость.** Предложенные выводы могут быть использованы исследователями и руководителями страховых компаний при определении перспектив выхода на новые рынки классических видов страхования.

Ключевые слова: страхование; страховые премии; страховой рынок; лидеры страхового рынка; структура страхового рынка.

UDC 368; JEL Classification: G 220

Onisiforova V.Yu., Bolotova T.M., Ostapenko L.O. ANALYSIS OF THE MARKET OF INSURANCE SERVICES OF UKRAINE

Purpose. The determination of the basic characteristics of the market of classical types of insurance in the modern conditions of Ukraine. **Methodology of research.** During the study, methods of analysis and synthesis, method of logical analysis were used. Information resources of the research are electronic information resources and periodical material. **Findings.** The insurance market in Ukraine is characterized by a high level of competition, but despite the existing companies and existing insurance companies, the task of expanding the scope of activities is to open up new markets as well as new types of insurance. The main regularities of the functioning of Ukrainian insurance market can be seen after a thorough analysis of industry indicators by the main most common types of insurance. The insurance market for civil liability of land vehicle owners is characterized by a positive dynamics of the volume of collected insurance premiums, but there group of companies that are holders of the prevailing segment of this market and during the investigated period of 2015-2018, these companies were strengthening their position in the market. Such companies are Oranta, Providna, TAS AG, UPSK. CASCO market is even more kept by certain leading companies. According to the survey period, there are three insurance companies that actually hold this market - AXA insurance, Unika, Ukrainian insurance group, and in recent years strengthened its position in the CASCO insurance the company Arsenal insurance. The property insurance market is more free. However, there are companies that were holding a dominant position throughout the 2015-2018 period - the insurance Arsenal, AXA insurance, PZU Ukraine. These companies have achieved very strong growth over the past two years - Unica and Alliance, as well as companies that have actually left this Insurance market segment - ASKA. The market for voluntary health insurance also shows a clear distribution of market parts between several key players - such as Providna, Unika, Neftegazstrakh, AXA insurance. It should be noted that this segment of the market is the most stable in structure over the entire period under study. The insurance market for tourists is characterized by a steady distribution of the market between several key players, namely PZU Ukraine, European Travel Insurance, VUSO, but the growth of the parts of Ukrfingosstrakh and TAS IG can be seen. The situation on the agro-insurance market is very unstable - some companies have actually left the market (ASKA, Ingo Ukraine, Zdorovo), but the unchanged

leaders are Universal and PZU Ukraine. The main feature of the insurance market in Ukraine is a clear specialization of companies in certain types of classical insurance. This leads to significant difficulties when entering new companies' markets or when attempting to extend activities to other classic types of insurance. That is, the development of new types of voluntary insurance is the main instrument for achieving the stated goals today. **Originality.** The prospects of the company's entering into the markets of the main classic types of insurance are determined. **Practical value.** The proposed conclusions can be used by researchers and managers of insurance companies for determining the prospects of entering new markets for classic types of insurance.

Key words: insurance; insurance premiums; insurance market; leaders of the insurance market; structure of the insurance market.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ониси́форова Валентина Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: valentinaonisiforova@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9899-8427>. Моб. 099-499-14-28.

Ониси́форова Валентина Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Onisiforova Valentyna – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Болотова Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ, завідувач ЦК економіки та маркетингу, м. Харків, Україна; e-mail: tatabolotova1975@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1414-880X>. Моб. (050)302-57-77.

Болотова Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский торгово-экономический колледж КНТЭУ, заведующая ЦК экономики и маркетинга, г. Харьков, Украина.

Bolotova Tatyana – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov College of Trade and Economics KNTEU, head of the Central Committee of Economics and Marketing, Kharkiv, Ukraine.

Остапенко Леонід Олександрович – Харківський національний автомобільно-дорожній університет, студент, м. Харків, Україна; e-mail: leoauto14@gmail.com. Моб. 097-753-07-98.

Остапенко Леонид Александрович - Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, студент, г. Харьков, Украина.

Ostapenko Leonid Oleksandrovych - Kharkov National Automobile and Highway University, student, Kharkiv, Ukraine.

НЕРІВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВІША ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Попадинець О.В., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Революційні досягнення в галузі інформаційних і комунікаційних технологій спричиняють формуванню принципово нових соціальних, економічних і культурних відносин між людьми, в межах популярного сьогодні поняття «інформаційне суспільство». Відбулось становлення універсального електронного середовища для реалізації економічних дій, що отримало назву «інформаційна економіка». Інформаційна економіка (ІЕ) є середовищем, учасники якого знаходячись в будь-якій точці економічної системи спроможні з мінімумом витрат взаємодіяти між собою, здійснювати торгівлю, обмін ідеями чи реалізовувати спільні проекти [1, с.23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження загальних проблем розвитку інформаційної економіки забезпечили як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники, зокрема, Вінарик Л. [1], Чернов А. [2], Шевчук Б. [3], Парінов С [4]., Веріан Х. [5], Георгієв Р [6], Бард А, Зодерквист Я. [9], Касаткіна М. [10] та ін. Зокрема, існуючі дослідження присвячені вивченню теорії інформаційної економіки, загальноекономічним аспектам її функціонування, ролі та значенню інформації, прикладам успіху реалізації моделей інформаційної економіки в межах зарубіжного досвіду та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Втім, багато питань щодо функціонування та розвитку інформаційної економіки залишаються недостатньо освітлені у сучасній науковій літературі, зокрема, щодо проблеми нерівності, яка посилюється саме в умовах інформаційного суспільства, яке на

перший погляд має забезпечити всім однаковий доступ до освіти та можливостей самореалізації, вдосконалення та підвищення продуктивності праці. Щороку розрив між бідними і багатими як в межах окремої країни, так і між країнами лише посилюється, що спростовує певні характеристики ІЕ. Відсутність достатнього теоретичного підґрунтя з питань посилення нерівності в ІЕ зумовлює актуальність проведення дослідження в даному напрямі.

Формулювання цілей статті. Метою статті стало вивчення причин, наслідків та проявів посилення економічної та соціальної нерівності між різними верствами населення і різними країнами в умовах розвитку ІЕ. Методика дослідження передбачає застосування методів: аналізу і синтезу (для визначення сутності та характерних особливостей інформаційної економіки), формально-логічні методи застосовуються в ході з'ясування причин на наслідків інформаційної нерівності в суспільстві, економіко-статистичні методи – з метою обґрунтування ступеню інформаційної нерівності різних верств населення в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Саме комунікаційні технології (КТ) відіграють особливу роль у формуванні як культури суспільства, так і економіки нового типу. КТ створюють технічні можливості для надпотужного інформаційного поля, яке практично повністю оточує сучасну людину [2, с.52]. Ознакою інформаційної економіки є зміна головних чинників виробництва і трансформація відносин власності: замість матеріального капіталу все більшу роль відіграє інформація і інформаційні технології. Вони є ключовими економічними ресурсами і об'єктами власності. Трансформація форм власності відбувається через появу нових об'єктів і способів привласнення. Зростає значення інтелектуальної власності та поглиблюється розподіл прав власності, кожен з яких стає самостійним об'єктом привласнення і ринкових угод [3]. Нагромадження в ІЕ орієнтоване на знання та корисну інформацію, а не на речові компоненти виробництва. Ця зміна характеру накопичення викликала великі соціальні трансформації. Носіями знань та інформації є люди і речові елементи виробництва. Втім, тільки інформація, накопичена людьми, здатна до

самозростання. Інформація, що міститься у матеріальних елементах, таких властивостей не має [2]. Базою функціонування ІЕ є взаємодії між людьми у віртуальному просторі. Цінність КТ зумовлена саме можливостями збору, аналізу і передачі інформації миттєво, з мінімальними видатками [2, с.107]. Прогрес в КТ призводить до підвищення швидкості поширення інформації [4]. Новий елемент ПЗ може бути миттєво переданий на інший континент, а розробники зкомбінують його з іншими компонентами. Не дивно, що в умовах відсутності матеріальних обмежень розвиток ІЕ такий стрімкий. Важливою причиною для цього є значні інвестиції, насамперед у людський капітал. Гонитва за фінансовим успіхом призвела до появи покоління молодих людей, з головою занурених в технології. Комп'ютерні знання гарантують їх носіям великі дивіденди в майбутньому [5, с.225]. Опанувавши КТ, людина отримує технічні надможливості небувалого контролю над інформацією. Інформація в економічній діяльності дозволяє знизити невизначеність, що супроводжує господарювання. Це, одночасно, підвищує продуктивність, розширяє доступ населення до важливих соціальних функцій і можливостей, але і викликає невідомі ефекти, що змінюють мотивацію і психологію. Збільшується кількість моделей поведінки з використанням викривленої або навмисно спотвореної інформації, розвивається опортунізм і зловживання у використанні релевантної інформації [6]. Елементом конкуренції стала дезінформація. Саме інформація і властива їй асиметрія визначають стан сучасних ринків. У 2001 р. Нобелівську премію у галезі економіки отримали Д. Стігліц, Д. Акерлоф і М. Спенс саме за теорію ринків інформації, де досліджувались інформаційні спотворення на ринках, які викликають необхідність державного регулювання [7]. У країнах, які розвивають КТ, останні стають джерелом економічного розвитку та забезпечують взаємозв'язок між людьми і державою. Надшвидкий розвиток комп'ютерної техніки та її здешевлення, теоретично створюють передумови для включення країн, що розвиваються, в загальносвітовий постіндустріальний економічний простір. Втім, насправді все відбувається навпаки, нерівність в умовах ІЕ лише посилюється, і прірва між багатими і бідними верствами

населення та країнами стає все ширшою. В ІЕ відбувається стрімке посилення класових протиріч і формування нового способу життя [2, С.288]. На мегарівні це виявляється в зниженні залежності промислово розвинених країн від сировини, у розширенні інформаційного сектора економіки. Надшвидкий розвиток КТ, їх здешевлення створюють передумови для залучення країн, що розвиваються в загальносвітовий економічний простір [6]. З таким твердженням не можна погодитись. Напрактиці відстаючі (як країни, так і люди) стають легким і дешевим ресурсом для більш потужних суперників. Праця некваліфікованих працівників знецінюється [7]. Успіх людини повністю залежить від її здатності інтегруватися в нове інформаційне суспільство. Одночасно формується «ефект відриву», коли учасники, що залишилися поза інформаційного простору, перетворюються в назавжди відстаючих. Величезна маса таких ненавчених і непотрібних людей становить клас залежних працівників і споживачів, які за великим рахунком, в ІЕ зайві [2, С.75]. Виникає нетократія як нова форма управління суспільством, в межах якої достовірна інформація є головною цінністю, а доступ до неї і можливості маніпуляцій забезпечують владу над рештою учасників. Як відзначають А.Бард і Я.Зодерквіст, представники нетократії чудово усвідомлюють «різницю між інформацією та знанням і особливу цінність знання ексклюзивного. Саме монополія на ексклюзивне знання робить нетократів панівним класом ІЕ» [9]. На думку авторів, нижчий за нетократію клас, представлений консумеріатом (від англ. пролетаріат споживачів). Крім економічної, соціальної і культурної нерівності все помітніше так звана цифрова нерівність або розрив всередині країн і на світовому рівні. Під цифровим розривом слід розуміти неоднакові можливості використання КТ, доступу в Інтернет, інші технічні переваги [10]. Цифровий бар'єр, цифрова нерівність, інформаційна нерівність – обмеження можливостей соціальної групи через відсутність у неї доступу до сучасних засобів комунікації [2, с. 124]. Як це все узгоджується з процесами глобалізації, інтернаціоналізації та інтеграції, що стрімко охопили всю світову спільноту? Розвиток інформаційного суспільства призводить до значної міграції людей. У

ході становлення ІЕ у 1990-х рр.. продуктивність праці пішла вгору, що забезпечило терпиміше ставлення до мігрантів. Західні економічні системи не є самодостатніми щодо трудових ресурсів, оскільки їх демографія однакова: людей похилого віку більше, а молодих стає менше. Втім, етнічні, культурні чи класові конфлікти не зникають. Навпаки, поляризація західного суспільства лише посилюється. Умови праці і життя стають більш прийнятними. Але відмінності у впливі, статусі і рівні життя все одно залишаються суттєвими [9], і, на нашу думку, вони ніколи не зникнуть, навпаки, посилюватимуться. Соціально-економічне явище цифрового бар'єру має безліч форм: регіональна (територіальна) нерівність – поділ світу на регіони, де інформаційні технології доступні більшості населення і де недоступні, кордони інформаційно-багатих і інформаційно-бідних регіонів практично збігаються з межами індустріально розвинених регіонів і країн «третього світу» [11]. Конарев М. стверджує, що різниця між інформаційно-багатими та інформаційно-бідними в світовому масштабі (між країнами) аналогічна різниці між інформаційно-багатими та інформаційно-бідними в країні [1, с.74]. ІЕ мультиплікативно підсилює ефект відставання і для окремих суб'єктів, і для макроекономічних систем. За офіційною статистикою в Україні більше 8млн.чол. існує в стані цифрової нерівності. Доступ до Інтернету є у містах, але не у селах – всього 4тис. сіл з 26 мають інтернет-провайдерів. В цих селах мешкає 8,3 млн.чол. Цифрова нерівність знижує якість життя. Інтернет є величезною базою даних, що відкриває надможливості для навчання і самореалізації. За наявності Інтернету людина може купувати і продавати товари, що стимулює економічну діяльність і підвищує добробут, може отримувати додаткову освіту і досвід людей. Технологічна відсталість частини країни впливає на економічні результати всієї країни. У звіті щодо індексу розвитку КТ за 2017 р. Україна посідає 79 місце зі 176. Для порівняння Росія має 45-те місце, Білорусь – 32-е, Естонія – 17-е [12]. Від цифрової нерівності програє вся країна, оскільки мільйони не залучені в економічні відносини і обмежені в своїх можливостях купувати і продавати.

Висновки з проведеного дослідження. Визначено головні особливості інформатизації суспільства та економіки, а саме: інформатизації економіки має потрібну природу: це процес технічний, пов'язаний з НТП, економічний, коли зміна взаємодії учасників відбивається на ефективності, рівні і структурі витрат, характеристиках економічної системи, соціальний – змінюється роль людини в виробничих відносинах, світогляд, трансформується системи цінностей. Показано, що важливішим ресурсом ІЕ є інформація і знання, які одночасно і ресурс і результат виробництва, а наявність матеріальних (природних) ресурсів не впливає на економічний розвиток та добробут країни. Доведено, що інформаційний розрив між окремими верствами населення та багатими і бідними країнами лише посилюватиметься. Попри потенційні можливості ІЕ стерти нерівність між класами та країнами, ця прірва поширюється.

Перелік посилань

1. Винарик Л., Щедрин А., Васильева Н. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы. Донецк: Институт экономики промышленности, 2002. 312с.
2. Чернов А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. М.: «Дашков и К», 2003. 232с.
3. Шевчук Б. Информационный капитал: его сущность и виды *Экономическая теория*. 2005. №2. С.41-48.
4. Паринов С. И. Третья форма управления для сетевой экономики. Институт Экономики и ОПИ СО РАН. Новосибирск, 1999. 168 с.
5. Вэриан Х. Экономическая теория информационных технологий. Социально-экономические проблемы информационного общества /под ред. Л.Мельника. Сумы: Университетская книга, 2005. 269с.
6. Ткачова А. В. Специфіка і тенденції розвитку інформаційного сектора економіки України. *Ефективна економіка*. 2013. № 10: сайт. URL :<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2378> (дата звернення: 15.01.2019).

7. Попадинец Е. В. Современный международный опыт обеспечения защиты прав участников кредитных и банковских трансакций. *Економічний вісник Донбасу*. 2007. №3(9). С.44-49.

8. Георгиев Р. Об основных противоречиях глобального информационного общества. *Проблемы современной экономики*. 2007. № 3(15). С.36-43

9. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма/ пер. с швед. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

10. Касаткина М. Глобальная информатизация общества. *Экономический журнал*. 2010. №4 (20). С. 41-43.

11. Інформаційна нерівність як соціальна проблема. Громадські науки: зб. ст. по мат. XXX міжнар. студ. наук.-практ. конф. № 30:сайт. URL [http://sibac.info/archive/social/3\(29\).pdf](http://sibac.info/archive/social/3(29).pdf) (дата звернення: 25.01.2019).

12. Цифровое неравенство.Почему отсутствие интернета влияет на качество жизни и как это преодолеть в Украине: сайт. RL: <https://gagadget.com/37699-tsifrovoe-neravenstvo-pochemu-otsutstvie-interneta-vliyaet-na-kachestvo-zhizni-i-kak-eto-preodolet/>(дата звернення: 25.01.2019).

References

1. Vinarik, L., Shchedrin, A., Vasilyeva, N.(2002), *Information economy: formation, development, problems* [*Informatsionnaya ekonomika: stanovlenie, razvitie, problemyi*], Donetsk: Institute of Industrial Economics,P.312.

2. Chernov, A. (2003), *Formation of the global information society*[*Stanovlenie globalnogo informatsionnogo obschestva*], Problems and Prospects, M., P. 232.

3. Shevchuk, B. (2005), «*Information Capital: Its Essence and Types*» [*«Informatsionnyiy kapital: ego suschnost i vidyi»*], Economic Theory, No 2, P.41-48

4. Parinov, S. (1999), *The third form of management for the network economy* [*Tretya forma upravleniya dlya setevoy ekonomiki*], Institute of Economics and OPP SB RAS, Novosibirsk, 1999, 168 p.

5. Varian, X. (2005), *The economic theory of information technology* [*Ekonomicheskaya teoriya informatsionnyih tehnologiy*], Socio-economic problems of the information society, Ed. L. Melnik, Sumy: University Book, 269 p.
6. Tkachova, A. (2013), Specific and tendencies of development of the information sector of the economy of Ukraine [Specyfika i tendenciyi rozvytku informacijnogo sektora ekonomiky Ukrayiny], *Ukrainian economy*, No. 10, available at :<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2378> (last accessed 15.01.2019).
7. Popadinets, E. (2007), «Modern international experience in ensuring the protection of the rights of participants in credit and bank transactions» [«Sovremennyiy mezhdunarodnyiy opyt obespecheniya zaschityi prav uchastnikov kreditnih i bankovskih transaktsiy»], *Economical Bulletin of Donbas*, No3 (9), P.44-49.
8. Georgiev, R. (2007), «On the main contradictions of the global information society» [«Ob osnovnyih protivorechiyah globalnogo informatsionnogo obschestva»], *Problems of the modern economy*, No 3 (15), P. 36-43.
9. Bard, A., Zoderkvist, J. (2004), *Netocracy. New ruling elite and life after capitalism* [*Netokratiya. Novaya pravyyaschaya elita i zhizn posle kapitalizma*], Per. with the Swede, SPb .: Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 252 p.
10. Kasatkina, M. (2010), «Global informatization of society» [«Globalnaya informatizatsiya obschestva»], *Economic Journal*, No4 (20).
11. «Information of inertia of yak is a social problem» [«Informatsiina nerivnist yak sotsialna problema»], Gromadsky science: ST. Art. on mat. XXX media.stud Science, Pract. conf., No. 30, available at : [http://sibac.info/archive/social/3\(29\).pdf](http://sibac.info/archive/social/3(29).pdf) (last accessed 25.01.2019).
12. Digital Inequality. Why the absence of the Internet affects the quality of life and how to overcome it in Ukraine [Tsifrovoe neravenstvo. Pochemu otsutstvie interneta vliyaet na kachestvo zhizni i kak eto preodolet v Ukraine] available at :<https://gagadget.com/37699-tsifrovoe-neravenstvo-pochemu-otsutstvie-interneta-vliyaet-na-kachestvo-zhizi-i-kak-eto-preodolet/> (last accessed 25.01.2019).

УДК 34.09; JEL Classification: O5

Попадинець О.В. НЕРІВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВІША ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мета: вивчення причин, наслідків та проявів посилення економічної та соціальної нерівності між різними верствами населення і різними країнами в умовах розвитку інформаційної економіки. **Методика дослідження:** аналіз і синтез (для визначення сутності та характерних особливостей інформаційної економіки), формально-логічні методи застосовуються в ході з'ясування причин на наслідків інформаційної нерівності в суспільстві, економіко-статистичні методи – з метою обґрунтування ступеню інформаційної нерівності різних верств населення в Україні. **Результати дослідження:** визначено основні ознаки інформаційної економіки, показано, що важливішим ресурсом нової економічної системи є інформація та знання, які одночасно і ресурс і результат виробництва, а наявність матеріальних (природних) ресурсів немає жодного впливу на економічних розвиток та добробут країни. Саме доступ до інформації визначає успіх людини (країни). Доведено, що інформаційний розрив між окремими верствами населення та багатими і бідними країнами лише посилюватиметься. **Наукова новизна:** обґрунтовано взаємозв'язок процесів глобалізації, інтеграції та інтернаціоналізації з явищем інформаційної та соціальної нерівності, що на відміну від існуючого підходу враховує подальші тенденції посилення такого розриву в напрямку інформації, доступу до інформаційно-комп'ютерних технологій та інформаційної культури суспільства. **Практична значущість:** показано, що важливішим ресурсом нової економічної системи є інформація та знання, які одночасно і ресурс і результат виробництва, а наявність матеріальних (природних) ресурсів немає жодного впливу на економічних розвиток та добробут країни. Саме доступ до інформації визначає успіх людини (країни). Доведено, що інформаційний розрив між окремими верствами населення та багатими і бідними країнами лише посилюватиметься. Попри потенційні можливості інформаційної економіки стерти нерівність між класами та країнами, ця прірва поширюється. Інформаційна економіка посилює трудову міграцію, коли мігранти є представниками робочих професій.

Ключові слова: інформація, інформаційна економіка, інформаційна нерівність, інформаційний розрив, глобалізація, інформаційно-комп'ютерні технології.

УДК 34.09; JEL Classification: O5

Попадинець Е.В. НЕРАВЕНСТВО КАК ВАЖНЕЙШАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Цель: изучение причин, последствий и проявлений усиления экономического и социального неравенства между различными слоями населения и различными странами в условиях развития информационной

экономики. **Методика исследования:** анализ и синтез (для определения сущности и характерных особенностей информационной экономики), формально-логические методы применяются в ходе выяснения причин на последствий информационного неравенства в обществе, экономико-статистические методы - с целью обоснования степени информационного неравенства различных слоев населения в Украине. **Результаты исследования:** определены основные признаки информационной экономики, показано, что важнее ресурсом новой экономической системы является информация и знания, которые одновременно и ресурс и результат производства, а наличие материальных (природных) ресурсов никакого влияния на экономическое развитие и благополучие страны. Именно доступ к информации определяет успех человека (страны). Доказано, что информационный разрыв между отдельными слоями населения и богатыми и бедными странами будет только усиливаться. **Научная новизна:** обоснована взаимосвязь процессов глобализации, интеграции и интернационализации с явлением информационной и социального неравенства, в отличие от существующего подхода учитывает дальнейшие тенденции усиления такого разрыва в направлении информации, доступа к информационно-компьютерных технологий и информационной культуры общества. **Практическое значение:** показано, что важнейшим ресурсом новой экономической системы является информация и знания, которые одновременно и ресурс и результат производства, а наличие материальных (природных) ресурсов никакого влияния на экономическое развитие и благополучие страны не оказывает. Именно доступ к информации определяет успех человека (страны). Доказано, что информационный разрыв между отдельными слоями населения и богатыми и бедными странами будет только усиливаться. Несмотря на потенциальные возможности информационной экономики стереть неравенство между классами и странами, эта пропасть распространяется. Информационная экономика усиливает трудовую миграцию, когда мигранты являются представителями рабочих профессий.

Ключевые слова: информация, информационная экономика, информационное неравенство, информационный разрыв, глобализация, информационно-компьютерные технологии.

UDC 34.09; JEL Classification: O5. Popadinets O.V.

INDEPENDENCE AS THE IMPORTANT CHARACTERISTICS OF THE INFORMATIONAL ECONOMY

Purpose: to study the causes, consequences and manifestations of strengthening economic and social inequality between different segments of the population and different countries in the context of the development of the information economy. **Methodology of research:** analysis and synthesis (to determine the essence and characteristics of the information economy), formal logic methods are used in the course of determining the causes of the consequences of information inequality in society, economic and statistical methods - in order to justify the degree of information inequality of different segments of the population in Ukraine. **The**

results of the research: the main features of the information economy are determined, it is shown that the most important resource of the new economic system is information and knowledge that both the resource and the result of production, and the availability of material (natural) resources, have no influence on economic development and the welfare of the country. It is access to information that determines the success of a person (country). It has been shown that the information gap between the various segments of the population and the rich and poor countries will only increase. **Scientific novelty:** the interconnection of the processes of globalization, integration and internationalization with the phenomenon of informational and social inequality is substantiated, which, in contrast to the existing approach, takes into account further tendencies of increasing such a gap in the direction of information, access to information and computer technologies and the information culture of society. **Practical significance:** it has been shown that the most important resource of the new economic system is information and knowledge that both the resource and the result of production, and the availability of material (natural) resources, have no influence on economic development and the welfare of the country. It is access to information that determines the success of a person (country). It has been shown that the information gap between the various segments of the population and the rich and poor countries will only increase. Despite the potential of the information economy to erase inequalities between classes and countries, this gap spreads. Information economy exacerbates labor migration, when migrants are representatives of working professions.

Key words: information, information economy, information inequality, information gap, globalization, informational and computer technologies.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Попадинець Олена Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: elena.popadinez@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1805-216X>. Моб. 066-715- 62-72.

Попадинець Елена Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Popadinets Elena – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

РОЗРОБКА РОЗШИРЕНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Приходько Д.О., канд. екон. наук

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин маркетинг медичної організації виник відразу ж після розпаду соціалістичної моделі економіки. Цьому сприяло: зміна методів фінансування лікувально-профілактичних установ, розвиток комерційних медичних установ, загострення конкуренції, зниження якості обслуговування в медичних організаціях (медичні та немедичні послуги), зростання витрат виробництва і послуг, збільшення витрат лікувально-профілактичних установ на надання послуг, погіршення стану здоров'я населення.

Процес розвитку ринку платної офтальмологічної допомоги характеризується тим, що період масових вкладень в галузь закінчився, пройшли процеси насичення ринку, намітилася тенденція до консолідації. У зв'язку з цим особливої важливості як для вже працюючих на ринку, так і для новостворюваних офтальмологічних клінік набув комплекс маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Праці вчених з економіки не минули сфери маркетингу і медицини. А.С. Родін вивчав маркетингове планування в комерційній офтальмології [1], праця Г.Я. Єржак присвячена технології управління закладом охорони здоров'я [2], ефективність застосування маркетингу в медичних закладах досліджували Г.Б.Мамєдова, М.Ж. Шайманов, М.Х. Тешабаєва, Н.М. Ісмаїлова [3], Сержук А.В., В.Г.Бутова, В.Л.Ковальський, І.Ю.Таранова, М.Л.Трибуц, Г.І.Кузьмічева розглядали комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я [4, 5], О. Гарєєва розглядала побудову маркетингу в сучасній медицині [6].

Невирішені складові загальної проблеми. Комплекс маркетингу, застосований до різних підприємств розглядали багато вітчизняних та

закордонних вчених. Однак в їх працях недостатньо уваги приділено комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. За сучасних ринкових умов класичний комплекс маркетингу 4P є обмеженим, що обумовлює необхідність його розширення, у тому числі по відношенню до медичної організації офтальмологічного профілю.

Формулювання цілей статті. Ціль статті – запропонувати розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. Для її реалізації необхідно вирішити наступні завдання: визначити теоретичні аспекти комплексу маркетингу медичної організації; запропонувати додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити сприйману цінність продукту/послуги, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

Комплекс маркетингу включає усі заходи, які може реалізовувати фірма для активізації попиту на товар/послугу. Узагальнено їх поділяють на чотири основні групи: продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion). За першими літерами назв цих груп, маркетинг-мікс називають ще як 4P. Комплекс маркетингу 4P, що включає в себе 4 основні елементи називається базовою моделлю 4P [7].

За більшістю інформаційних джерел стає зрозуміло, що найчастіше медичний заклад офтальмологічного профілю стикається з проблемою скорочення клієнтської бази та, відповідно, прибутковості. Тому, задля запобігання скрутного становища необхідно переглянути застосовуваний комплекс маркетингу медичного закладу.

Якщо на даний момент офтальмологічна клініка дотримувалася комплексу маркетингу 4P, доцільно запропонувати іншій підхід щодо розробки комплексу маркетингу медичної організації, більш ширшого та адаптованішого

до сучасного ринку медичних послуг.

Спочатку розгляньмо детальніше комплекс маркетингу медичного закладу 4P.

Product (продукт). Продуктом медичного закладу є медичні послуги. Класифікатор платних медичних послуг розробляється індивідуально кожним підприємством у відповідності з профілем і переліком ліцензованих видів діяльності. При цьому проводиться серйозне опрацювання затребуваності медичних послуг та їх ємності.

Price (ціна). Ціна являє собою вартість продукту/послуги, що виражена в грошах. Система ціноутворення – одна з найскладніших медико-економічних і правових проблем. Значною мірою це зумовлено недостатньою розробкою питань економічних відносин в секторі медичних послуг. Саме ціна продукції в сукупності з об'ємом продажів є тим синтетичним показником, який в кінцевому підсумку формує такі результативні показники діяльності фірми, як дохід і прибуток [5].

Place (місце продажу/дистрибуція/канал товароруку). Місце продажу медичних послуг – медичний заклад. Місце продажу забезпечує доступність послуги для цільового ринку і означає, що послуги медичного закладу повинні бути присутніми на ринку в потрібному місці – там, де цільовий споживач може знайти медичний заклад і придбати послугу в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба придбати послугу).

Щодо дистрибуції та каналу товароруку медичних послуг, то товарорухом медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруку: прямий і непрямий. Прямий канал товароруку означає пряме спілкування медичного закладу (медичного працівника) з пацієнтом у процесі пошуку потенційного споживача. Непрямий канал товароруку означає пошук потенційного споживача із залученням спеціалізованої організації – посередника, наприклад, страхова медична компанія [4].

Promotion (просування). Важливим елементом маркетингу є просування медичних послуг. Під просуванням медичних послуг розуміється сукупність

різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги і корисність послуги до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання купити послугу. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет [4].

Отже, ми розглянули основні елементи комплексу маркетингу 4P, що застосовуються більшістю медичних організацій, у тому числі офтальмологічною клінікою.

Тепер розглянемо додаткові елементи комплексу маркетингу, дамо їм характеристику. На наш погляд, саме ці додаткові елементи комплексу маркетингу слід ввести в схему управління медичним маркетингом медичних організацій, у тому числі офтальмологічної клініки з метою покращення маркетингових показників (рис. 1). На рисунку білим кольором зображені пропонувані зміни.



Рис.1. Схема процесу управління медичним маркетингом з розширеним комплексом маркетингу, складено автором на основі [4-6; 8-10]

People (люди). Під терміном «People» маються на увазі люди, здатні зробити вплив на сприйняття послуги в очах цільового ринку: працівники, що представляють організацію та послугу; персонал, який контактує з цільовим споживачем; споживачі, які виступають «лідерами думок» у категорії; співробітники організації, які можуть вплинути на вартість і якість послуги; важливі споживчі групи – лояльні споживачі, що генерують для організації важливий обсяг продажів. Хотілося б відмітити, що саме від кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуги. Медична послуга являє собою різновид професійних послуг. Закон висуває підвищені вимоги до кваліфікації виконавця у разі надання таких послуг. Законодавство встановлює спеціальну правоздатність не тільки для господарюючого суб'єкта, що здійснює таку діяльність, але і для виконавця послуг. Тому персонал медичного закладу повинен мати відповідну кваліфікацію [4].

Physical evidence (фізичне оточення). Термін описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє сформулювати правильний імідж організації, виділити відмітні характеристики послуги. У маркетинговій діяльності рекомендується прописувати окремо фізичне оточення та його основні цілі. Комплекс дій, спрямований на оформлення безпосереднього місця продажу, називається мерчандайзингом. Перше, що бачить пацієнт, входячи в медичну організацію, – це хол, приймальня, реєстратура (термін «кімната очікування» несе негативне забарвлення і його слід уникати). Атмосфера в приймальні повинна бути домашньою, затишною, з кількома стільцями (для тих, хто хоче залишатися на «індивідуальній території»), диванчиками (для матерів, які не хочуть залишати дітей без нагляду). Занадто низька меблі можуть створювати проблеми для людей похилого віку. Освітлення повинне бути м'яким і розсіяним, але з бра для читання над кожним місцем.

Інша частина медичного закладу, враження клієнта про яке також дуже важливе, – кімната, де проходить лікування. Якщо лікарі й інший медперсонал будуть час від часу сидати в медичне крісло і дивитися на кабінет так, як бачать

його пацієнти, можна буде скорегувати безліч речей. Слід завжди пам'ятати про комфорт для пацієнтів при оформленні кабінету.

Process (Процес). Термін описує процес взаємодії між споживачем та медичною організацією. Даній взаємодії потрібно приділити особливу увагу, оскільки саме вона служить основою для здійснення покупки послуги на ринку і формування лояльності клієнта. Мета – зробити придбання і користування послугою максимально комфортними для споживача.

Процес взаємодії лікаря та пацієнта повинен бути організований максимально комфортно з забезпеченням високоякісного сервісу. Ключовими точками забезпечення ефективного процесу взаємодії для обох сторін (лікаря і пацієнта) повинні бути ввічливість, неупередженість та безпека для пацієнта, адже фактор безпеки для пацієнта є чи не ключовим – всім важливо знати, що лікар використовує сучасне професійне обладнання, стерильні інструменти, якісні препарати.

Privacy (приватність). Клієнти готові платити за відчуття комфорту і привітність. У державних медичних закладах пацієнти надають лікарні всі свої особисті дані (у т.ч. паспортні дані) до яких прив'язується історія хвороби. Це зазвичай не подобається пацієнтам, які не хотіли б розповсюджувати інформацію про себе та свої відвідування до лікаря. Тому, робота над забезпеченням умов приватності в медичному закладі є важливим заходом щодо залучення потенційних клієнтів. Отже адміністрація медичної організації повинна забезпечувати режим конфіденційності та систему підвищеної особистої безпеки клієнтів.

Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість). Одним із шляхів інтеграції різних підходів в охороні здоров'я є розвиток персональної, пацієнтоорієнтованої медицини. В сучасних умовах цього можна домогтися шляхом розвитку первинної медико-санітарної допомоги на основі використання сучасних технологій, а також індивідуального підходу з урахуванням потреб пацієнта. Пацієнтоорієнтований підхід передбачає те, що надана допомога повинна відповідати індивідуальним вимогам, потребам і

цінностям пацієнтів і враховувати побажання пацієнта при прийнятті клінічних рішень. Тобто пацієнтоорієнтованість передбачає делікатне ставлення до пацієнта, усвідомлення пацієнтом відповідальності за своє здоров'я і залучення його до співпраці, поліпшення взаємодії пацієнт-фахівець.

Points of contact (точки контакту). Точки контакту передбачають будь-який спосіб взаємодії споживача з медичною організацією (підприємством), будь то людина до людини, через веб-сайт, мобільний додаток або будь-які інші форми спілкування. Коли споживачі контактують з цими контактними точками, вони дають їм можливість порівняти своє колишнє сприйняття медичного закладу та сформувану думку.

Точки контакту в комплексі маркетингу медичного закладу можуть реалізовуватися різними способами взаємодії бренду медичного закладу і відображення інформації потенційним клієнтам та поточним клієнтам. Точки контакту дозволяють клієнтам мати досвід кожен раз, коли вони «стикаються» з будь-якою частиною медичної послуги, бренду або персоналу організації, по декількох каналах і різних точках часу. На думки і сприйняття клієнтів в значній мірі впливає контакт, який робиться з цими контактними точками, який може бути позитивним або негативним, залежно від конкретної людини. Точки контакту можуть впливати на покупку або намір покупців купувати послуги, протягом п'яти етапів процесу прийняття рішень покупцем: розпізнавання проблем, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку і поведінку після покупки. Точка контакту – це повідомлення або спосіб, яким бренд медичного закладу досягає свого цільового ринку, забезпечуючи взаємодію. Метою ефективних точок контакту є те, що вони створюють можливість для покупця вибрати свій бренд медичного закладу в порівнянні з іншим конкурентом. Отже, на основі проведеного дослідження можна сформулювати загальну модель комплексу маркетингу, яка є визначальною щодо забезпечення ефективного маркетингу та прибутковості медичної організації, у тому числі офтальмологічної клініки: $10P = 4P$ (Product + Price + Place + Promotion + 6P (People + Physical evidence + Process + Privacy + Patient-

oriented + Points of contact).

Висновки з проведеного дослідження. В процесі дослідження були отримані такі результати: визначено базовий комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) 4P медичної організації; запропоновані додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – People (люди), Physical evidence (фізичне оточення), Process (процес), Privacy (приватність), Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість), Points of contact (точки контакту).

Була досягнута ціль статті: запропоновано розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – 10P, що, на відміну від існуючого 4P (Product, Price, Place, Promotion), включає елементи 4P та додаткові елементи 6P (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), та сприяє ефективному маркетингу та прибутковості медичної організації офтальмологічного профілю. Отримані результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності медичних організацій офтальмологічного профілю, під час адаптації організації до ринкової ситуації, задля забезпечення стійких конкурентних переваг, задля поліпшення показників збуту різноманітних медичних послуг, задля максимального задоволення потреб споживачів, покращення інших економічних показників діяльності, у тому числі прибутковості організації.

Перелік посилань

1. Родин А. С. О проблемах маркетингового планирования в коммерческой офтальмологии: сайт. URL: <http://www.elitvision.ru/ru/stati-i-publikatsii/94-o-problemakh-marketingovogo-planirovaniya-v-kommercheskoj-oftalmologii.html> (дата обращения: 18.10.2018).
2. Єржак Г. Я. Технологія управління закладом охорони здоров'я: дайджест. Дніпропетровськ. ДОНМБ, 2016. вип.4. с.16.
3. Мамедова Г. Б., Шайманов М. Ж., Тешабаева М. Х., Исмаилова Н. М. Эффективность применения маркетинга в медицинских учреждениях. Austrian Journal of Technical and Natural Sciences. 2014. N 9. 10. P.81–83: сайт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnostprimeneniya-marketinga-v->

meditsinskih-uchrezhdeniyah (дата обращения: 18.10.2018).

4. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С.23–28.

5. Бутова В. Г., Ковальський В. Л., Таранова И. Ю., Трибуц М. Л., Кузьмичева Г. И. Маркетинговый комплекс (маркетинг-микс) медицинской организации: сайт. URL: <http://rudocor.net/medicine/bz-rw/med-umgej.htm> (дата обращения: 20.10.2018).

6. Гареева О. Построение маркетинга в современной медицине. 10 этапов PRM. *Практика управління медичним закладом*. 2016. №4. С.70–75.

7. Комплекс маркетинга и его элементы: сайт. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата обращения: 22.10.2018).

8. Канюков В. Н., Лосицкий А. О. Влияние customer relationship management (управление взаимоотношениями с клиентами) на маркетинг в государственном медицинском учреждении офтальмологического профиля: сайт. URL: <http://www.eyepress.ru/article.aspx?20620> (дата обращения: 22.10.2018).

9. Маркетинг медицинских услуг: сайт. URL: <https://works.doklad.ru/view/FCut18wB9Vs.html> (дата обращения: 25.10.2018).

10. Медицинский центр амбулаторной офтальмохирургии «ОКО» в Харькове: сайт. URL: <https://oko-medcenter.com/> (дата обращения: 25.10.2018).

References

1. Rodin, A. S., «On the problems of marketing planning in commercial ophthalmology» [«O problemah marketingovogo planirovaniya v kommercheskoj oftal'mologii»], available at: <http://www.elitvision.ru/ru/stati-i-publikatsii/94-o-problemakh-marketingovogo-planirovaniya-v-kommercheskoj-ofthalmologii.html> (last accessed 18.10.2018).

2. Yerzhak, G. I. (2016), *Technology of management of the health care institution*. 4th ed. [Tekhnologhija upravlinnja zakladom okhorony zdorov'ja. Vypusk

4.], DONMB, Dnipropetrovsk, 16 p.

3. Mamedova, G. B., Shaymanov, M. Zh., Teshabaeva, M. Kh., Ismailova, N. M. (2014), «The effectiveness of marketing in medical institutions» [«Effektivnost' primeneniya marketinga v meditsinskikh uchrezhdeniyakh»], *Austrian Journal of Technical and Natural Sciences*, N 9. 10. P.81–83.

4. Serguk, A. V., (2015), «Marketing complex in the healthcare market» [«Kompleks marketynghu na rynku okhorony zdorov'ja»], *Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade*, No. 2 (71), P 23–28.

5. Butova, V. G., Kovalsky, V. L., Taranova, I. Yu., Tributzy, M. L., Kuzmichev, G. I., «Marketing complex (marketing mix) of the medical organization» [«Marketingovyy kompleks (marketing-miks) meditsinskoy organizatsii»], available at: <http://rudocor.net/medicine/bz-rw/med-umgej.htm> (last accessed 20.10.2018).

6. Gareeva, O., (2016), «Construction of marketing in modern medicine. 10 stages of PRM» [«Postroenie marketinga v sovremennoy meditsine. 10 etapov PRM»], *Practice of management of a medical institution*, No 4. P. 70–75.

7. «Marketing complex and its elements» [«Kompleks marketinga i ego elementy»], available at: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (last accessed 22.10.2018).

8. Kanyukov, V. N., Lositsky, A. O., «The Influence of Customer Relations Management on Marketing in the State Medical Institution of the Ophthalmological Profile» [«Vliyanie customer relationship management (upravlenie vzaimootnosheniyami s klientami) na marketing v gosudarstvennom meditsinskom uchrezhdenii oftal'mologicheskogo profilya»], available at: <http://www.eyepress.ru/article.aspx?20620> (last accessed 22.10.2018).

9. «Marketing of medical services» [«Marketing meditsinskikh uslug»], available at: <https://works.doklad.ru/view/FCut18wB9Vs.html> (last accessed 25.10.2018).

10. «Medical center of ambulatory ophthalmosurgery «OKO» in Kharkov» [«Meditsinskiy tsentr ambulatornoy oftal'mokhirurgii «OKO» v Khar'kove»], available at: <https://oko-medcenter.com/> (last accessed 25.10.2018).

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Приходько Д.О. РОЗРОБКА РОЗШИРЕНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОФТАЛЬМОЛОГІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Ціль статті: запропонувати розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. Об'єкт дослідження: процес управління медичним маркетингом. Предмет дослідження: комплекс маркетингу медичної організації. **Методика дослідження:** При написанні даної роботи використовувалися метод аналіз та синтез для визначення теоретичних аспектів комплексу маркетингу медичної організації; методи аналітичне порівняння, опис, узагальнення використовувалися для виявлення додаткових елементів комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю. **Результати дослідження:** визначено базовий комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) 4Р медичної організації; запропоновані додаткові елементи комплексу маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – People (люди), Physical evidence (фізичне оточення), Process (процес), Privacy (приватність), Patient-oriented (пацієнтоорієнтованість), Points of contact (точки контакту). **Наукова новизна:** запропоновано розширений комплекс маркетингу медичної організації офтальмологічного профілю – 10Р, що, на відміну від існуючого 4Р (Product, Price, Place, Promotion), включає елементи 4Р та додаткові елементи 6Р (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), та сприяє ефективному маркетингу та прибутковості медичної організації офтальмологічного профілю. **Практична значущість:** отримані результати можуть використовуватися в маркетинговій діяльності медичних організацій офтальмологічного профілю, під час адаптації організації до ринкової ситуації, задля забезпечення стійких конкурентних переваг, задля поліпшення показників збуту різноманітних медичних послуг, задля максимального задоволення потреб споживачів, покращення інших економічних показників діяльності, у тому числі прибутковості організації.

Ключові слова: маркетинг; маркетинг-мікс; комплекс маркетингу; 4Р; 10Р; медична організація; офтальмологія; послуга.

УДК 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Приходько Д. А. РАЗРАБОТКА РАСШИРЕННОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Цель: предложить расширенный комплекс маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля. Объект исследования: процесс управления медицинским маркетингом. Предмет исследования: комплекс маркетинга медицинской организации. **Методика исследования:** При написании данной работы использовались метод анализ и синтез для определения

теоретических аспектов комплекса маркетинга медицинской организации; методы аналитическое сравнение, описание, обобщение использовались для выявления дополнительных элементов комплекса маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля. **Результаты исследования:** определен базовый комплекс маркетинга (маркетинг-микс) 4P медицинской организации; предложены дополнительные элементы комплекса маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля – People (люди), Physical evidence (физическое окружение), Process (процесс), Privacy (приватность), Patient-oriented (пациентоориентированность), Points of contact (точки контакта). **Научная новизна:** предложено расширенный комплекс маркетинга медицинской организации офтальмологического профиля – 10P, что, в отличие от существующего 4P (Product, Price, Place, Promotion), включает элементы 4P и дополнительные элементы 6P (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), что способствует эффективному маркетингу и прибыльности медицинской организации офтальмологического профиля. **Практическая значимость:** полученные результаты могут использоваться в маркетинговой деятельности медицинских организаций офтальмологического профиля при адаптации организации к рыночной ситуации, для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ, для улучшения показателей сбыта различных медицинских услуг, для максимального удовлетворения потребностей потребителей, улучшения других экономических показателей деятельности, в том числе прибыльности организации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс; комплекс маркетинга; 4P; 10P; медицинская организация; офтальмология; услуга.

UDC 339.138:617.7; JEL Classification: M21, M31, I1

Prykhodko D. DEVELOPMENT OF EXTENDED MARKETING COMPLEX MEDICAL ORGANIZATION OF OPHTHALMOLOGICAL PROFILE

Purpose: to offer an expanded marketing mix for a medical organization of an ophthalmologic profile. Object of study: the process of managing medical marketing. Subject of research: marketing complex medical organization. **Methodology of research:** when writing this work, method the analysis and synthesis was used to determine the theoretical aspects of the marketing mix of a medical organization; methods of analytical comparison, description, synthesis were used to identify additional elements of the marketing mix of the medical organization of an ophthalmological profile. **Findings:** the basic marketing-mix 4P of medical organization was determined; additional elements of the marketing complex of the medical organization of an ophthalmology profile are proposed: People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact. **Originality:** an advanced marketing-mix has been proposed for the medical organization of an ophthalmologic profile – 10P, which, unlike the existing 4P (Product, Price, Place, Promotion), includes 4P elements and additional 6P elements (People, Physical evidence, Process, Privacy, Patient-oriented, Points of contact), which contributes to effective marketing and profitability of the medical organization of the ophthalmological profile. **Practical value:** the obtained results can be using in the marketing activities of medical organizations of ophthalmology profile in adapting such type organization to the market

situation, to ensure sustainable competitive advantages, to improve the marketing performance of different kinds of medical services, to maximize satisfaction customers' needs and to improve other economic performance indicators, including the profitability of the organization.

Key words: marketing, marketing-mix; 4P; 10P; medical organization; ophthalmology; service.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Приходько Дар'я Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: zajada@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3925-4828>. Моб. 066-97-44-135.

Приходько Дарья Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Prykhodko Daria – Candidate of Sciences (Economics), Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Прокопенко М.В.

Харківський національний автомобільно – дорожній університет

Постановка проблеми. Економічно успішна діяльність підприємства неможлива без налагодженої системи управління персоналом. Однак в умовах невизначеності, кризи, загострення конкурентної боротьби становиться очевидною потреба в розробці нових та удосконаленню існуючих методів управління. На даний час підвищити ефективність виробництва за рахунок оптимізації використання персоналу практично неможливо без застосування сучасних методик, однією з яких є використання лінійного програмування на базі відповідних програмних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми системного та ефективного управління персоналом завжди були у центрі уваги вчених та практиків. Серед них можна відмітити таких видатних зарубіжних та вітчизняних вчених як І. Ансофф, П. Друкер, М. Мескон, Ф. Хедоурі, С. Оддонел, Л.В. Балабанова, В.М. Данилюк, В.А. Савченко Р.А. Фатхутдинов, С.І. Бандура та інші.

Але зважаючи на складність та багатогранність проблемі систематики управління персоналом в сучасних умовах деякі питання потребують постійних додаткових досліджень.

Невирішені складові загальної проблеми. Проблемі підвищення ефективності використання персоналу приділялося багато уваги ще з радянських часів, однак при цьому статистико – математичні методи застосовувалися обмежено, що потребує подальших досліджень та впровадження їх результатів. Так, П. Друкер вважає, що саме у сфері

управління персоналом традиційні базові уявлення істотно суперечать реальності та є непродуктивними [1, с. 111].

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у теоретичному дослідженні сучасних підходів до формування кадрів підприємства, управління робітниками та пошуком математико – статистичних (програмних) методів підвищення ефективності використання персоналу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система використання співробітників має бути така, щоб вони могли давати найбільшу віддачу на своєму робочому місці. Це можна забезпечити найефективніше тільки у тому випадку, якщо здібності і схильності співробітника максимально співпадають з вимогами, що пред'являються до нього на цьому робітнику місці.

Основними причинами нововведень у роботі персоналу підприємства є:

- розвиток науково-технічного прогресу;
- зміна технології виробництва;
- зміни у діях конкурентів;
- зміни потреб споживачів організації;
- трансформація цілей організації;
- призначення нового керівника організації;
- директивні вказівки;
- зміна внутрішніх потреб організації [2, с. 287].

В умовах глобалізації бізнесу та високоефективних механізмів розповсюдження інформації про способи конкуренції фірм між собою саме робоча сила стає найважливішим джерелом, яке постійно поповнюється, конкурентної переваги на ринку [3, с. 45].

В.М. Петюх так виокремив системний та комплексний підходи до управління персоналом:

- комплексний підхід до управління персоналом передбачає врахування організаційних, економічних, соціальних, психологічних, правових, технічних, педагогічних та інших аспектів управління в їх сукупності і взаємозв'язку при визначальній ролі соціально-економічних чинників;

– системний підхід відбиває взаємозв'язки між окремими аспектами управління персоналом і виражається в розробці кінцевої мети, визначенні шляхів її досягнення, створенні відповідного механізму управління, який забезпечує комплексне планування, організацію та стимулювання системи роботи з персоналом на підприємстві [4, с. 23–24].

Управління персоналом – стратегічна функція, що передбачає розроблення кадрової стратегії, підбір персоналу виходячи з філософії підприємства, заохочення колективних зусиль, спрямованих на його розвиток, стимулювання з урахуванням якості індивідуальної діяльності, мінімізацію трудових затрат і створення позитивного соціально-психологічного клімату на робочих місцях [5, с. 343].

Зростання продуктивності праці забезпечується також комбінуванням виробництв і технологічних процесів.

Найбільший інтерес викликають задачі, розв'язок яких містить якісну характеристику явища, яке розглядається. Розв'язування будь-якої прикладної задачі – комп'ютерне моделювання, яке складається з двох основних частин: перша – перехід від конкретного матеріального об'єкта практичної діяльності людини подання його форми за допомогою математичних виразів; друга – перехід від форми до змісту і відображає рух пізнання до нової, змістовної передачі об'єкта – якісно-числової [6, с.21].

Велике зростання продуктивності праці досягається в результаті підвищення рівня автоматизації виробництва. Значне зростання продуктивності праці в усіх галузях промисловості досягається вдосконаленням планування з допомогою економіко - математичних методів, лінійного програмування та програмного забезпечення ЕОМ.

Методи лінійного програмування використовують в прогнозах розрахунках, при плануванні і організації виробничих процесів.

Лінійне програмування - це область математики, в якій вивчаються методи дослідження і відшукування екстремальних значень деякої лінійної функції, на аргументи якої накладені лінійні обмеження

Приклади завдань, які зводяться до ЛП.

1. Завдання оптимального розподілу ресурсів;
2. Завдання на максимум випуску продукції;
3. Завдання про суміші (раціони, дієти і так далі);
4. Транспортне завдання;
5. Завдання про раціональне використання наявних потужностей;
6. Завдання про призначення [8, с. 36].

Завдання про призначення — одне з фундаментальних завдань комбінаторної оптимізації в області математичної оптимізації або дослідженні операцій. З іншого боку, завдання про призначення [assignment problem] — вид завдання лінійного програмування, за допомогою якого вирішуються питання типу: як розподілити робітників по верстатах, щоб загальне вироблення було найбільшим, як якнайкраще призначити людей на різні посади (звідси і назва завдання) і так далі.

Ще раз відмітимо, що лінійне програмування (ЛП) - це метод математичного моделювання, розроблений для оптимізації використання обмежених ресурсів [9, с. 74.]

Використовуючи лінійне програмування, складемо модель призначення по роботах за допомогою завдання про призначення.

Для вирішення цього завдання ми використовуємо електронні таблиці Excel і функцію - Пошук рішення.

ЛП успішно застосовується у військовій області, індустрії, сільському господарстві, транспортній області, економіці, системі охорони здоров'я, в соціальних науках [10, с. 65].

При рішенні задачі про призначення нам необхідно визначити рівень кожного робітника. Кожен робітник може виконувати певну роботу, хоча і з різною мірою майстерності. Якщо на певну роботу призначається працівник саме тієї кваліфікації, яка необхідна для її виконання, тоді час витрачений на виконання роботи буде нижчий, ніж при призначенні на цю роботу бригади, до складу якої входять працівники невідповідної кваліфікації. Мета завдання -

знайти оптимальний коефіцієнт трудової участі бригад по усіх заявлених роботах.

У кожній бригаді 9 працівників, які повинні виконувати 9 видів робіт. На виконання цих робіт кожна бригада повинна витратити менше, але не більше 8,1 години, тобто повинна виконати ці роботи в межах робочого дня.

Час c_{ij} виконання i -ої роботи робітником j -ої бригади приведені в межах діапазону A1 : J12 (рис. 2.1) Також, в межах діапазону B12 : J12 приведені кількість виконання кожної з робіт.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	роботи	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	бригади									
3	1	2	1,5	0,5	0,2	1	0,5	0,4	1,5	0,5
4	2	1	1	2	0,5	0,3	1	0,3	2	1
5	3	0,5	1,5	1,5	0,3	2	0,5	0,2	2,1	0,5
6	4	2	1	0,2	1	1	0,5	2	4	0,7
7	5	2	1,5	2	0,2	1	0,5	0,4	1,5	0,5
8	6	0,3	0,2	1	1	1,5	1,5	1	1	0,6
9	7	1	1	1	0,5	1	2	0,5	2	0,6
10	8	1	1	1,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1
11	9	0,3	2	0,5	1,2	0,5	1	1	1	1
12		10	11	9	7	8	9	10	12	11
13										

Рис. 1. Час виконання робіт в завданні про призначення
[розробка автора]

Дев'ять робітників можуть виконати дев'ять видів робіт, і виконуватися вони повинні деяку кількість разів. Відмітимо, що це завдання є збалансованим, тобто число робіт співпадає з числом робітників. Якщо завдання не збалансоване, то перед початком рішення його необхідно збалансувати.

У цій таблиці рядки відповідають робітникам, а стовпці роботам. Необхідно скласти план виконання робіт так, щоб усі роботи були виконані, а час виконання робіт був оптимальним.

Оскільки перехід від однієї симплекс-таблиці до іншої є алгоритмічним процесом, то його можна запрограмувати в MS Excel (створюючи формули для першого стовпця та розповсюдивши їх автозаповненням на всі комірки нової таблиці). Таким чином реалізація кроку переходу від однієї таблиці до іншої можлива, якщо відомий деякий початковий опорний план [7, с.13].

Для вирішення цього завдання побудуємо її математичну модель. Нехай змінна $x_{ij}=1$, якщо i - м робітником виконується j - та робота, і $x_{ij}=0$, якщо i - ой бригадою не виконується j - та робота.

Для вирішення цього завдання за допомогою засобу Пошук рішення відведемо під невідомий діапазон межу L4 : T12. У W4 введемо цільову функцію: = СУММПРОИЗВ(L4: T12;B3: J11) яка розрахує час для виконання робіт. Введемо формули лівих частин обмежень.

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	W
1											
2											
3											
4	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L4:T4;B3:J3)	СУММПРОИЗВ(L4:T12;B3:J11)
5	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L5:T5;B4:J4)	
6	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L6:T6;B5:J5)	
7	1		1	1	1	1	1	1	-	=СУММПРОИЗВ(L7:T7;B6:J6)	
8	1		1	0	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L8:T8;B7:J7)	
9	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L9:T9;B8:J8)	
10	1		1	1	1	1	1	1	0	=СУММПРОИЗВ(L10:T10;B9:J9)	
11	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L11:T11;B10:J10)	
12	1		1	1	1	1	1	1	1	=СУММПРОИЗВ(L12:T12;B11:J11)	
13	СУММ(L4:L12)	СУММ(M4:M12)			// - // - //				СУММ(T4:T12)		
14											

Рис. 2. Ліві частини обмежень в завданні про призначення [розробка автора]

Потім виберемо команду Сервіс, Пошук рішення і заповнимо діалогове вікно, яке відкрилося, як показано на рисунку 3.

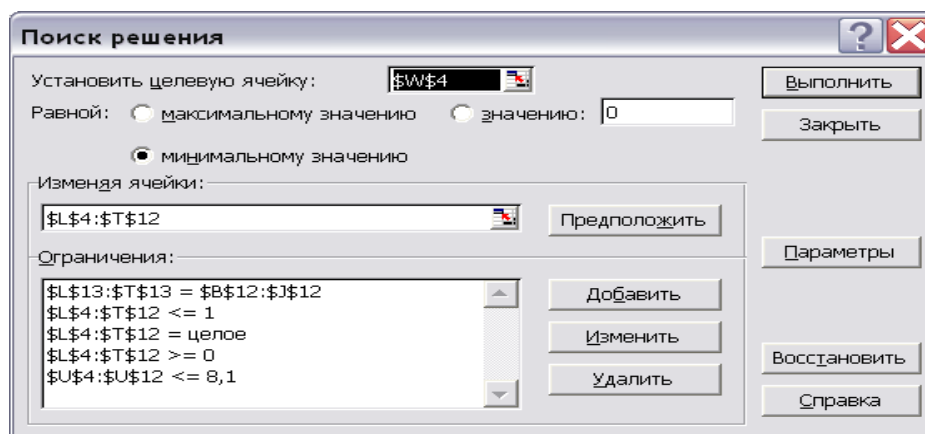


Рис. 3. Діалогове вікно Пошук рішення задачі про призначення бригад по роботах [розробка автора]

У діалоговому вікні Пошук рішення цільова функція задана рівній мінімальному значенню, також вказана зміна діапазону і обмеження. Після заповнення діалогового вікна Пошук рішення натисненням кнопки Виконати запускаємо програму розрахунку оптимального плану робіт в завданні про призначення. Результати розрахунків приведені на рисунку 4.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1	работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9													
2	бригады																						
3		1	2	1,5	0,5	0,2	1	0,5	0,4	1,5	0,5												
4		2	1	1	2	0,5	0,3	1	0,3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000	72,59
5		3	0,5	1,5	1,5	0,3	2	0,5	0,2	2,1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000
6		4	2	1	0,2	1	1	0,5	2	4	0,7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000
7		5	2	1,5	2	0,2	1	0,5	0,4	1,5	0,5	1	1	1	1	1	1	1	-	1	1	8,1000	
8		6	0,3	0,2	1	1	1,5	1,5	1	1	0,6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000
9		7	1	1	1	0,5	1	2	0,5	2	0,6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000
10		8	1	1	1,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8,1000
11		9	0,3	2	0,5	1,2	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7,7945
12		10	11	9	7	8	9	10	12	11		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,1000
13												9	9	8	7	8	9	9	7	9			

Рис. 4. Оптимальний план робіт в завданні про призначення [розробка автора]

З аналізу рисунка виходить, що тривалість роботи усіх робітників склала 72,5945 ч. Тривалість роботи кожної з бригад не перевищило заданого обмеження, тобто 8,1 ч. Також, ми побачили, що не усі бригади виконують задані роботи, а лише ті, які витрачають на виконання цих робіт мінімальну кількість робочого часу. Це залежить від кваліфікації і досвіду робітників. Також ми бачимо, що найефективніше виконує усі види робіт робітник №8, оскільки вона витрачає на виконання усіх видів робіт мінімальний час 7,7945ч.

Таким чином, застосовуючи інструменти лінійного програмування, з'являється можливість оптимізації структури робіт і бригад (працівників), що ці роботи виконують.

Висновки з проведеного дослідження. Застосування інноваційних підходів в системі управління персоналом в умовах розвитку виробничих систем на даний час набуває принципового значення.

Гостро встала необхідність в підвищенні ефективності роботи персоналу промислового підприємства, і зробити це можна ґрунтуючись на сучасних методах математичної статистики, одним з яких є Лінійне програмування.

Одним з аргументів супротивників цієї методики є складність її застосування і необхідність наявності спеціального програмного забезпечення, що не відповідає дійсності.

У роботі показана можливість використання стандартного пакету Microsoft Excel для вирішення завдання по розподілу персоналу. Побудована модель дозволила чітко визначити розподіл бригад працівників для найбільш ефективного виконання своїх трудових обов'язків. У подальшому розвитку моделі побудова таблиць прогнозу поведінки і професійної ефективності співробітників дозволяє передбачати, коригувати, а у ряді випадків і повністю виключати небажані ситуації поведінки співробітників, які можуть згубно відбитися на розвитку організації.

Перелік посилань

1. Друкер П. Менеджмент в ХХІ веке / пер. с англ. Н. Макарова. Москва, Вильямс, 2001. 272 с.
2. Збрицька Т. П., Савченко Г. О., Татаревська М. С. Управління розвитком. Одеса, Атлант, 2013. 427 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 229 с.
4. Петюх В. М. Управління. Київ, КНЕУ, 2000. 124 с.
5. Дериховська В. І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7(426). С. 341–347.
6. Лук'янова В. В. Комп'ютерний аналіз даних. Київ: «Академія», 2003. 344 с.
7. Круглова С. П. Навчальний посібник та практикум з курсу "Математичне програмування". Київ: АПСВ, 2005. 82с.
8. Агеев С. Е. Пошук та аналіз оптимальних управлінських рішень в Excel. Вінниця: ВДТУ, 1998. 220 с.

9. Мухачева Э. А. Математическое программирование. Новосибирск: Наука, 1987. 272 с.

10. Цегелик Г. Г. Лінійне програмування. Львів: Світ, 1995. 216 с.

References

1. Druker, P. (2001), *Management in XXI age* . Trans. from Eng. Makarova, N. [*Menedzhment v XXI vici*], Vil'yams, Moscow, 272 p.

2. Zbric'ka, T., Savchenko, G., Tatarevs'ka, M. (2013), *Management development [Upravlinnyia rozvy`tkom]*, Odesa, Telamones, 427 p.

3. Balabanova, L. (2010), *Strategic management of enterprise a personnel in the conditions of market economy [Strategichne upravlinnyia personalom pidpry`emstva v umovax ry`nkovoyi ekonomiky]*, Donetsk, DonNUET, 229 p.

4. Petyux, V. (2000), *Management [Upravlinnyia]*, Kyiv, KNEU, 124 p.

5. Derixovs'ka, V. (2013), Intercommunication of development of personnel and management strategy [*Vzayemozv'yazok rozvy`tku personalu ta strategiyi upravlinnyia*], *Business Inform*, No. 7(426), P. 341-347.

6. Luk'yanova, V. (2003), *Computer analysis of data [Komp'yuterny`j analiz dany`x]*, Kyiv, «Academy», 344 p.

7. Kruglova, S. (2005), *Train aid and practical work from a course the "Mathematical programming" [Navchal`ny`j posibny`k ta prakty`kum z kursu "Matematy`chne programuvannya]*, Kyiv, APSV, 82 p.

8. Ageev, S. (1998), *Search and analysis of optimal administrative decisions in Excel [Poshuk ta analiz opty`mal`ny`x upravlins`ky`x rishen` v Excel]*, Vinnytsya, VDTU, 220 p.

9. Muxacheva, E. (1987), *Mathematical programming [Matematy`cheskoe programmy`rovany`e]*, Novosibirsk, Science, 272 p.

10. Cegelik, G. (1995), *Linear programming [Linijne programuvannya]*, Lviv, World, 216 p.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 331.108.26; JEL Classification: M 110

Прокопенко М.В. ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета. Вивчення та розробка шляхів удосконалення методичних підходів управління персоналом на базі статистико – математичних методів та лінійного програмування. **Методика дослідження.** Використано лінійне програмування або лінійна оптимізація (LP, англ. Linear Programming) — метод досягнення найліпшого виходу (такого як найбільший прибуток або найменша вартість) у математичній моделі чиї вимоги представлені через лінійні відношення. Лінійне програмування є особливим випадком математичного програмування (математичної оптимізації). Даний метод було використано з метою вирішення задачі на призначення в рамках лінійного програмування з метою підвищення ефективності виробництва шляхом оптимального розподілу робітників. **Результати.** Обґрунтовано можливість використання пакету задач лінійного програмування сумісно з пакетом Microsoft Excel з метою вирішення практичних задач розподілу персоналу промислового підприємства. **Наукова новизна.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у вирішенні ряду теоретичних та практичних проблем визначення ціни, а саме:

а) удосконалено:

- виявлені основні засади підвищення ефективності використання персоналу промислового підприємства.

б) уперше запропоновано:

- методика розподілу персоналу за видами робіт за допомогою математичної моделі лінійного програмування реалізованої засобами Microsoft Excel.

в) одержало подальший розвиток

- застосування завдань Лінійного програмування для вирішення практичних завдань.

Практична значущість. Запропоновані для впровадження результати дослідження можуть бути використані в усіх виробничих сферах та галузях національної економіки. Ефект від впровадження це скорочення часу на виробництво товарів та послуг (підвищення ефективності), а також економія фонду заробітної платні.

Ключові слова: Персонал; кадри; ефективність виробництва; лінійне програмування; Microsoft Excel.

УДК 331.108.26; JEL Classification: M 110

Прокопенко Н.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель. Изучение и разработка путей усовершенствования методических подходов управления персоналом на базе статистико - математических методов и линейного программирования. **Методика исследования.** Использовано линейное программирование или линейная оптимизация (LP, англ. Linear Programming) — метод достижения наилучшего выхода (такого как наибольшая прибыль или наименьшая стоимость) в математической модели чьи требования представлены через линейные отношения. Линейное программирование является особым случаем математического программирования (математической оптимизации). Данный метод был использован с целью решения задачи на назначение в рамках линейного программирования с целью повышения эффективности производства путем оптимального распределения рабочих. **Результаты.** Обоснована возможность использования пакета задач линейного программирования совместно с пакетом Microsoft Excel с целью решения практических задач распределения персонала промышленного предприятия. **Научная новизна.** Научная новизна полученных результатов заключается в решении ряда теоретических и практических проблем повышения эффективности производства, а именно:

а) усовершенствованно:

- основные принципы повышения эффективности использования персонала промышленного предприятия;

б) впервые предложено:

- методика распределения персонала по видам работ с помощью математической модели линейного программирования реализованной средствами Microsoft Excel.

в) получило дальнейшее развитие

- применение заданий Линейного программирования для решения практических заданий.

Практическая значимость. Предложенные для внедрения результаты исследования могут быть использованы во всех производственных сферах и отраслях национальной экономики. Эффект от внедрения это сокращение времени на производство товаров и услуг (повышение эффективности), а также экономия фонда заработной платы.

Ключевые слова: персонал; кадры; эффективность производства; линейное программирование; Microsoft Excel.

UDC 331.108.26; JEL Classification: M 110

Prokopenko N. USE OF PROGRAMMATIC FACILITIES AS METHOD OF INCREASE OF EFFICIENCY OF THE USE OF MANUFACTURING STAFF OF ENTERPRISE

Purpose. Study and development of ways of improvement of methodical approaches of management by a personnel on the base of statistician - mathematical methods and linear programming. **Methodology of research.** The linear programming or linear optimization (LP, eng. Linear Programming) is used is a method of achievement of the best exit (such as a most profit or the least cost) in a mathematical

model whose requirements are presented through linear relations. The linear programming is the special case of the mathematical programming (to mathematical optimization). This method was used with the purpose of decision of task on setting within the framework of the linear programming with the purpose of increase of efficiency of production by optimal distribution of workers. **Findings.** Possibility of the use of package of tasks of the linear programming is reasonable together with the package of Microsoft Excel with the purpose of decision of practical tasks of distribution of personnel of industrial enterprise. **Originality.** The scientific novelty of the got results consists in the decision of row of theoretical and practical problems of increase of efficiency of production, namely:

a) improved:

- basic principles of increase of efficiency of the use of personnel of industrial enterprise;

b) first offers:

- methodology of distribution of personnel on by the types of works by means of mathematical model of the linear programming realized by facilities of Microsoft Excel.

c) got further development:

- application of tasks of the Linear programming for the decision of practical tasks.

Practical value. Offer for introduction results of research can be drawn on in all productive spheres and industries of national economy. Effect from introduction this reduction of time on producing goods and services (increase of efficiency), and also economy of wage-fund.

Key words: personnel; shots; efficiency of production; linear programming; Microsoft Excel.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Прокопенко Микола Вікторович, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, старший викладач кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: nvprokopenko@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4839-0154>. Моб. 050-633-76-28.

Прокопенко Николай Викторович, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Prokopenko Nikolay - Kharkov National Automobile and Highway University, Senior Teacher at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРОАКТИВНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ

Солонун Н.М., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Сьогодні бізнес-активність підприємств різної форми власності залежить не тільки від ефективного менеджменту та достатньо вірно підбраного персоналу, а й від того, яким ступенем інноваційності та проактивності володіє наймані працівники.

Актуальні питання корпоративного підприємництва достатньо часто з'являються у сучасному світовому медіа просторі. Топ-менеджмент сучасних підприємств вбачає у цьому напрямку ефективний спосіб протистояння застарілій ієрархічній системі побудови організаційної структури, яка не володіє необхідною сьогодні «гнучкістю» у здійсненні підприємницької діяльності.

З метою створення більш конкурентоспроможної та маневреної компанії сучасні організації намагаються впровадити новітні технології у виробництві, у менеджменті, але достатньо часто недооцінюють роль у цьому процесі саме персоналу з його потенціальною схильністю до підприємницької діяльності зі всіма притаманними цієї діяльності рисами.

Сучасний досвід впровадження корпоративного підприємництва свідчить про те, що чим більше працівників підприємства намагаються проявляти власні підприємницькі риси – генерувати нові ідеї, шукати шляхи їх впровадження тощо – тим конкурентна перевага підприємства стає сильнішою та унікальнішою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі автори, як Чернишев С.Б. [1], Базилев І.В. [2], Дж. Біркіншоу [3], Г. Десс, Дж. Т. Лампкін [4], Білоусова О. [5] та інші розкривають філософію питання становлення засад сучасного корпоративного підприємництва.

Невирішені складові загальної проблеми.

Але, слід зазначити, що як будь-який науковий напрямок, теорія корпоративного підприємництва постійно вимагає удосконалення та впровадження новітніх підходів до організації корпоративного підприємства, тому виникає перманентна потреба у створенні новітніх розробок, доповнень та представлення сучасних поглядів на вже існуючі теорії.

Формулювання цілей статі. Корпоративне підприємство сьогодні є однією з найактуальніших та цікавих моделей інноваційного менеджменту. Мотиви для впровадження засад корпоративного підприємства досить прозорі та ясні – прагнення підприємства до позитивних перетворень із застосуванням бізнес-технологій, тобто намагання створити такі умови для співробітників, у яких вони матимуть змогу мислити, створювати та практикувати цінності та поведінку, якою характеризуються успішні підприємці. Тому доцільним буде розглянути основні аспекти зазначеного питання більш докладно.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне підприємство докладає неабияких зусиль для створення стійких конкурентних позицій у швидко змінюваному та жорсткому ринковому середовищі. Тому й пошуки новітніх підходів до вдосконалення цього процесу мають тривати постійно. Саме включення елементів підприємництва до стратегії компанії може бути ефективним кроком до досягнення встановлених цілей, але без налаштування відповідних систем організації цей крок не буде спроможним стимулювати особисту ініціативу співробітників. Тобто необхідно не тільки створювати умови для впровадження засад корпоративного підприємства, а й розвивати компетенції, мотивацію та професіоналізм персоналу для того, щоб члени колективу були мотивовані на рівні власних інтересів, щоб бізнес підприємства

показував позитивну динаміку. Топ-менеджменту підприємства необхідно створювати такі умови для потенційних корпоративних підприємців, у яких вони виявлять свої здібності щодо проактивного пошуку можливостей для оптимізації і зростання на обраному ринку, щодо вміння генерувати інноваційні пропозиції тощо.

Корпоративне підприємництво – це процес, який дозволяє існуючим компаніям розширювати та переорієнтувати власний профіль діяльності шляхом виходу на нові ринки та створюючи нові бізнес-ідеї та продукти [5].

Корпоративне підприємництво – це відносно незалежна від власників корпорації інноваційна діяльність підприємців-менеджерів, яка полягає у творчому використанні елементу невизначеності у процесі господарської діяльності шляхом самостійного прийняття та реалізації рішень і повної одноосібної відповідальності перед власниками корпорації за свої дії. Ця діяльність спрямована на задоволення власних і спільних потреб суб'єктів корпоративних відносин, суспільних потреб тощо [6].

У визначенні корпоративного підприємництва можна виділити дві підгрупи:

- цілеспрямоване оновлення та переосмислення діяльності підприємства з метою покращення ринкових позицій (наприклад, реорганізація, трансформація бізнес-моделі, корпоративний венчурінг тощо);

- оновлення та переосмислення діяльності підприємства внаслідок власної розробки та впровадження інновації (розробка нових продуктових ліній, процесів виробництва тощо).

Низка закордонних досліджень, які проводилися багато років, стверджують що впровадження корпоративного підприємництва стає чи не єдиною умовою для виживання підприємства у жорстких умовах ринку.

За статистикою серед економічно активного населення всього 4 % підприємців, тому це нормально, тому що підприємець – це свого роду генератор ідеї, але потім необхідним стає «доведення» цієї ідеї до результату, тобто необхідно запустити, апробувати, масштабувати, розрахувати бюджет

тощо. Крім того, загальновідомим є той факт, що індивідуальний підприємець зіштовхується з більш великим ризиком «провалу» власних ідей, який може призвести до фінансового занепаду підприємця. Тому багато людей, навіть маючі певні ідеї, не ризикують створювати стартапи чи венчурні підприємства. А у той час у рамках роботи у певній корпорації такий потенційно проактивний працівник зі здібностями до генерування та впровадження інновацій може більш вільно йти на ризик, не ризикуючи власним фінансовим станом. Тому знов підтверджується доцільність саме корпоративного підприємництва. Й важливим є роль керівництва підприємства, яке має створювати відповідні умови для розвитку персоналу у напрямку створення нових ідей без остраху за власний постійний дохід (заробітну платню).

Важливим є факт необхідності стимулювання розвитку професійних компетенцій у робітника, зокрема його здатностей до інноваційної діяльності. Крім того, необхідно проаналізувати інтенцію співробітника до підприємницької діяльності у рамках підприємства за допомогою відповідей на такі питання:

- чи цікава для робітника пропозиція створювати нові ідеї (чи може він бажає виконувати одноманітну рутинну роботу);
- чи цікаве це підприємству та оточенню робітника;
- чи здійснена встановлена задача для робітника.

Слід відзначити важливу роль ступеня інноваційності як і співробітника так і у керівництва. Інноваційність керівництва – це бажання підтримувати розробку нових ідей у компанії, розвивати новаторство та технологічне лідерство компанії, зокрема за допомогою створення корпоративного інноваційного підприємництва. Цей розширений термін достатньо чітко описує процес, про який йде мова у даній роботі.

Взагалі, інноваційне підприємництво – це процес створення нових товарів і технологій за допомогою практичного використання ідей і винаходів. Інновації слугують специфічним інструментом розвитку, але не самі по собі, а направлений організований пошук нововведень та націленість на це

підприємницьких структур [7]. У цьому зв'язку актуальним є твердження П. Друкера про те, що підприємців відрізняє інноваційний тип мислення, а інноваційна діяльність – це специфічний інструмент підприємства, який є частиною інтелектуального капіталу підприємства [8]. Сьогодні інформаційний та інтелектуальний ресурс виступають як найцінніший економічний ресурс. Тому інноваційність та креативність стають основними джерелами економічної цінності. У зв'язку з цим корпоративне підприємництво надає змогу реалізувати свій творчий потенціал працівника, оскільки існує пряма фінансова зацікавленість кожного члена цієї команди в результатах праці [9].

У рамках корпоративного інноваційного підприємництва керівництву слід звертати увагу на:

- індивідуальний креативний та інноваційний потенціал працівника;
- на груповий креативний та інноваційний потенціал, зокрема через те, що цінність такого потенціалу вища через принцип синергії, завдяки якому за певних умов творчий потенціал групи (підприємницької команди) може перевищувати суму творчих потенціалів окремих учасників [9].

Ще раз зазначимо, що впровадження інноваційних проектів у рамках здійснення корпоративного підприємництва, є ризикованим заходом. Але керівництво підприємства має брати на себе всю фінансову, моральну, соціальну відповідальність тощо. Це надасть змогу співробітникам більш вільно та активно проявляти інноваційну «творчість».

Інноваційна підприємницька діяльність, порівняно з традиційною господарською діяльністю, більш ризикова, що спричинено відсутністю гарантій отримання позитивних результатів при освоєнні інноваційних проектів та існуючою відокремленістю витрат від результатів науково-технічних проектів у часі. Тому важливою складовою ринкового механізму виступає система захисту підприємця від різного роду ризиків, що супроводжують інноваційну діяльність [10].

Економісти виділяють три причини, що зумовлюють небажання здійснювати інноваційну діяльність і взагалі чинити опір нововведенням:

економічні, соціальні та особисті [11]. Тому прийняття ризику на себе є важливою рисою компанії, яка намагається створити у своїй структурі осередок інноваційності та проактивності робітників. Але необхідно дуже чітко усвідомлювати. Що надмірна кількість проектів, що впроваджуються, велика кількість бізнес-експериментів можуть призвести й до зворотнього ефекту – тобто до інформаційного перевантаження як співробітників, так і керівництва, а також до фрагментаризації організаційних ресурсів. Інноваційний ризик, як вид економічного, носить імовірнісний характер, його можливість присутня завжди, але не обов'язково інноваційна діяльність підприємця матиме негативні наслідки.

Існує думка, що корпоративне підприємництво, або інтрапренерство, породжує ряд проблем. Одне з досліджень показало, що можливі випадки, коли нові підприємства, створені всередині вже існуючих корпорацій, виявилися менш ефективними, ніж ті, що виникли на незалежній базі [12]. Крім того, від 25 до 35 % інновацій, що впроваджувалися певним підприємством, не мали успіху. Можливо через занадто раннє завершення проекту, чи через занадто довге перебування інновації у стадії розробки, через що вона могла втратити власну актуальність та своєчасність. Але, як кажуть, негативний досвід – теж досвід. Тому невдалі проекти можуть стати важливим джерелом інформації про ефективність організації процесу корпоративного підприємництва у компанії.

Висновки з проведеного дослідження. У якості висновку слід зазначити, що підприємство від залучення до процесу корпоративного підприємництва отримує достатньо значний профіт, зокрема покращення фінансових показників; стабільне зростання за рахунок саме власних розробок, а не через придбання «чужого» бізнесу; інновації, що спрямовані на покращення внутрішніх процесів підприємства та розширення та оновлення портфеля продуктів підприємства, представлених на ринку.

Зазначимо, що сьогодні на вітчизняних підприємствах вже працює достатня кількість фахівців «нового формату», тобто таких, які мають сучасні знання, вміють виявляти проблеми та працювати в команді, володіють

сучасними інструментами створення цінності і готові брати на себе ризики підприємництва. Ці люди вже проактивні та спрямовані на створення інноваційних продуктів і головне – вони готові йти на ризик разом з компанією з метою отримання прибутку, дивідендів тощо.

Тому сучасному підприємству, яке обрало шлях корпоративного інноваційного підприємництва, сьогодні набагато легше здолати складний шлях до успіху, маючи таких співробітників. Але єдиний шлях до конструктивного розвитку полягає лише у тісній співпраці з ними на партнерських умовах та запевненні робітників у повному їх захисті з боку компанії у процесі здійснення такої діяльності.

Перелік посилань

1. Чернышев С. Корпоративное предпринимательство: от смысла к предмету. *Библиотека «Полка букиниста»* : веб-сайт . URL: http://polbu.ru/chernyshev_corpbusiness/

2. Базылев И. В., Вороненко В. В. Проблемы мотивации современного предпринимательства. *Социально-гуманитарные знания*. 2013. № 8: сайт. URL: <http://elibrary.ru> (дата звернення 31.01.2019).

3. The Paradox of Corporate Entrepreneurship. *Strategy+Business* : сайт. URL: <https://www.strategy-business.com/article/8276?gko=8c782> (дата звернення 31.01.2019).

4. The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *ResearchGate* : сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/274753917_The_Role_of_Entrepreneurial_Orientation_in_Stimulating_Effective_Corporate_Entrepreneurship (дата звернення 31.01.2019).

5. Белоусова О. Корпоративное предпринимательство: как вдохнуть жизнь в устоявшийся бизнес. Москва: НП «Клуб директоров по науке и инновациям», 2012. 23 с. : сайт. URL: <https://kneu.edu.ua> (дата звернення 31.01.2019).

6. Івашина С. Ю., Івашина О. Ф. Інститут соціальної відповідальності в процесі розвитку корпоративного підприємництва: тези доповіді. Академія митної служби України: сайт. URL: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46100.doc.htm (дата звернення 31.01.2019).
7. Ажажа М. А. Інноваційне підприємництво як чинник економічного зростання держави. *Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку. Теорія та практика державного управління*. 2009. Вип. 2 (25) : сайт. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-2/doc/3/06.pdf> (дата звернення 31.01.2019).
8. Drucker Peter Ferdinand. Management: Tasks, Responsibilities, Practices : TRUMAN TALLEY BOOKS / E.P. DUTTON / New York . 553 p. : сайт. URL: <http://markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker.pdf> (дата звернення 31.01.2019).
9. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с. : сайт. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/27600/1/Bazhal_Innovatsiine_pidpnyemnytstvo_2015.pdf (дата звернення 31.01.2019).
10. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 397 с. : сайт. URL: http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/mon_08.pdf (дата звернення 31.01.2019).
11. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Видавн. центр Львівського нац. ун-ту ім. І. Франка, 2001. 607 с.
12. Підприємництво, або Як завести власну справу і домогтися успіху. Поради підприємцю : сайт. URL: <http://bibliograph.com.ua/biznes-55/29.htm> (дата звернення 31.01.2019).

References

1. Chernyshev, S. “Corporate entrepreneurship: from the meaning to the subject”. [“Korporativnoye predprinimatel'stvo: ot smysla k predmetu”], available at: http://polbu.ru/chernyshev_corpbusiness/ (last accessed 31.01.2019).
2. Bazylev, I. V., Voronenko, V. V. (2013), Problems of motivation of modern entrepreneurship [“Problemy motivatsii sovremennogo predprinimatel'stva”], *Socio-humanitarian knowledge*, No. 8, available at: <http://elibrary.ru> (last accessed 31.01.2019).
3. “The Paradox of Corporate Entrepreneurship”, available at: <https://www.strategy-business.com/article/8276?gko=8c782> (last accessed 31.01.2019).
4. “The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship”, available at: https://www.researchgate.net/publication/274753917_The_Role_of_Entrepreneurial_Orientation_in_Stimulating_Effective_Corporate_Entrepreneurship (last accessed 31.01.2019).
5. Belousova, O. (2012), *Corporate entrepreneurship: how to breathe life into an established business* [Korporativnoye predprinimatel'stvo: kak vdokhnut' zhizn' v ustoyavshiyasya biznes], NP Club of Directors on Science and Innovations, Moscow, 23 p., available at: <https://kneu.edu.ua> (last accessed 31.01.2019).
6. Ivashina, S. Yu., Ivashina, O. F. “Institute of Social Responsibility in the Process of Corporate Entrepreneurship Development” [Instytut sotsial'noyi vidpovidal'nosti v protsesi rozvytku korporatyvnoho pidpryyemnytstva], *Academy of Customs Service of Ukraine*, available at: www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Economics/46100.doc.htm (last accessed 31.01.2019).
7. Azhazha, M. A. (2009), “Innovative entrepreneurship as a factor of economic growth of the state” [Innovatsiyne pidpryyemnytstvo yak chynnyk ekonomichnoho zrostannya derzhavy], *State regulation of processes of economic and social development. Theory and practice of public administration*, No. 2 (25), P. 1-6,

available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-2/doc/3/06.pdf> (last accessed 31.01.2019).

8. Drucker, F. P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* : Truman Talley Books, New York, 553 p., available at: <http://markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker.pdf> (last accessed 31.01.2019).

9. Bajal, Y., Bakushevich, I., Venaisaar, U. and others (2015), *Innovative entrepreneurship: creativity, commercialization, ecosystem: teaching* [*Innovatsiyne pidpryyemnytstvo: kreatyvnist', komertsializatsiya, ekosystema*], Pulsari, Kyiv, 278 p., available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/27600/1/Bazhal_Innovatsiine_pidpryyemnytstvo_2015.pdf (last accessed 31.01.2019).

10. Zyanko, V. V. (2008), *Innovative entrepreneurship: the essence, mechanisms and forms of development* [*Innovatsiyne pidpryyemnytstvo: sutnist', mekhanizmy i formy rozvytku*], UNIVERSUM-Vinnytsya, Vinnytsya, 397 p., available at: http://fk.vntu.edu.ua/images/documents/mon_08.pdf (last accessed 31.01.2019).

11. Krupka, M. I. (2001), *Financial and credit mechanism of innovative development of the economy of Ukraine* [*Finansovo-kredytnyy mekhanizm innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrayin*], Lviv National University, Lviv, 607 p.

12. “Entrepreneurship, or How to start your own business and succeed. Tips for the entrepreneur” [*Pidpryyemnytstvo, abo Yak zavesty vlasnu spravu i domohtysia uspikhu. Porady pidpryyemtsiu*], available at: <http://bibliograph.com.ua/biznes-55/29.htm> (last accessed 31.01.2019).

УДК 330.3; JEL Classification: O31

Солопун Н. М. КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО – ІННОВАЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ПРОАКТИВНІСТЬ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ

Мета: дослідити доцільність впровадження у менеджмент сучасного підприємства засад корпоративного підприємництва як способу виходу з вірогідної кризи та шлях до оновлення бізнес-моделі підприємства. Кожне підприємство докладає неабияких зусиль для створення стійких конкурентних позицій у швидко змінюваному та жорсткому ринковому середовищі. Тому й пошуки новітніх підходів до вдосконалення цього процесу мають тривати постійно. **Методика дослідження:** теоретичного узагальнення та загальнологічні прийоми пізнання – для розгляду існуючої інформації щодо встановленого питання. **Результати дослідження:** у роботі запропонований удосконалений термін, а саме корпоративне інноваційне підприємництво, який має підкреслювати інноваційний характер підприємницької діяльності співробітників підприємства з метою досягнення стійких конкурентних позицій, оновлення бізнес-моделі та рестартінгу бізнесу. **Наукова новизна:** запропонований у роботі удосконалений термін «корпоративне інноваційне підприємництво» звертає увагу на важливу роль проактивного креативного підходу співробітників до розробки нових продуктів для підприємства, що забезпечує освоєння нового ринку, чи утримання існуючих конкурентних позицій. **Практична значущість:** від залучення до процесу корпоративного підприємництва компанія матиме змогу отримувати значний ефект, зокрема покращення фінансових показників; стабільне зростання за рахунок саме власних розробок, а не через придбання «чужого» бізнесу; інновації, що спрямовані на покращення внутрішніх процесів підприємства та розширення та оновлення портфеля продуктів підприємства, представлених на ринку. Необхідність впровадження засад корпоративного підприємництва, зокрема його удосконаленої форми – корпоративного інноваційного підприємництва надасть змогу топ-менеджменту підприємства засвоїти новий інструмент управління компанією у швидкоплинному та жорсткому конкурентному середовищі.

Ключові слова: корпоративне підприємництво; корпоративне інноваційне підприємництво; проактивність; конкурентні позиції; менеджмент; трансформація бізнес-моделі.

УДК 330.3; JEL Classification: O31

Солопун Н. М. КОРПОРАТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОПОЗИЦИИ И ПРОАКТИВНОСТЬ РАБОТНИКОВ КАК ОСНОВОЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОМ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Цель: исследовать целесообразность внедрения в менеджмент современного предприятия основ корпоративного предпринимательства как способа выхода из вероятного кризиса и путь к обновлению бизнес-модели предприятия. Каждое предприятие прилагает огромные усилия для создания устойчивых конкурентных позиций в быстро изменяющемся и жестком рыночной среде. Поэтому и поиски новых подходов к совершенствованию этого процесса должны продолжаться постоянно. **Методы исследования:** теоретического обобщения и общелогические приемы познания – для рассмотрения существующей информации по указаному вопросу. **Результаты исследования:** в работе предложен усовершенствованный термин, а именно корпоративное инновационное предпринимательство, который подчеркивает инновационный характер предпринимательской деятельности сотрудников предприятия с целью достижения устойчивых конкурентных позиций, обновления бизнес-модели и рестартига бизнеса. **Научная новизна:** усовершенствованный термин «корпоративное инновационное предпринимательство» обращает внимание на важную роль проактивного креативного подхода сотрудников к разработке новых продуктов для предприятия, обеспечивает освоение нового рынка, или удержание существующих конкурентных позиций. **Практическая значимость:** от вовлечения в процесс корпоративного предпринимательства компания сможет получить значительный эффект, в частности улучшение финансовых показателей; стабильный рост за счет именно собственных разработок, а не через приобретение «чужого» бизнеса; инновации, направленные на улучшение внутренних процессов предприятия и расширения и обновления портфеля продуктов предприятия, представленных на рынке. Необходимость внедрения принципов корпоративного предпринимательства, в частности его усовершенствованной формы – корпоративного инновационного предпринимательства позволит топ-менеджменту предприятия освоить новый инструмент управления компанией в быстроизменяющейся и жесткой конкурентной среде.

Ключевые слова: корпоративное предпринимательство; корпоративное инновационное предпринимательство; проактивность; конкурентные позиции; менеджмент; трансформация бизнес-модели.

UDC 330.3; JEL Classification: O31

N. Solopun CORPORATE ENTERPRISE – INNOVATIVE PROPOSALS AND PROACTIVITY OF EMPLOYEES AS A SUBSIDIARY FOR ACHIEVING COMPETITIVE POSITIONS ON THE MARKET

Purpose: to investigate the expediency of introducing the principles of corporate entrepreneurship into the management of a modern enterprise as a way out of a credible crisis and the path to updating the business model of the enterprise. Each company makes great efforts to create sustainable competitive positions in a rapidly changing and hard market environment. Therefore, the search for new approaches to improving this process should be continued. **Methodology of the research:** theoretical generalization and general methods of cognition - for consideration of existing information on the established question. **The researching results:** in the work proposed advanced term, namely, corporate innovation entrepreneurship, which should emphasize the innovative nature of entrepreneurial activity of the employees of the company in order to achieve sustainable competitive positions, updating the business model and restarting business. **Scientific novelty:** the improved term "corporate innovation entrepreneurship" draws attention to the important role of the proactive creative approach of employees to the development of new products for the enterprise, which ensures the development of a new market, or the maintenance of existing competitive positions. **Practical significance:** from involvement in the process of corporate entrepreneurship, the company will be able to get a significant effect, including improved financial performance; stable growth due to its own development, and not because of the acquisition of "someone else's" business; innovations aimed at improving the internal processes of the enterprise and expanding and updating the portfolio of products of the enterprise, presented on the market. The necessity of implement the principles of corporate entrepreneurship, in particular its advanced form – corporate innovation entrepreneurship, will enable top management of the company to acquire a new management tool for a company in a fast and rigid competitive environment.

Key words: corporate entrepreneurship; corporate innovation entrepreneurship; proactivity; competitive position; management; transformation of business model.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Солопун Наталія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: solopunnataliya@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-8958-9303>. Моб. 066-049-09-17/

Солопун Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Solopun Nataliya – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Фёдорова В.А., канд. экон. наук

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. Успех деятельности любого предприятия в значительной степени определяется наличием положительного имиджа. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов комплекса маркетинга. Наличие привлекательного имиджа формирует приверженность данных групп к предприятию, обеспечивает видение преимуществ, отсутствующих у конкурентов. В связи с этим особую значимость приобретает проблема его формирования. Процесс формирования и улучшения имиджа предприятия предполагает разработку и реализацию мероприятий по формированию и улучшению внешнего и внутреннего имиджа, а также их согласование между собой. Поскольку ресурсы любого предприятия являются ограниченными, то одной из важных задач является обоснование выбора наиболее приоритетных мероприятий из большого количества альтернативных вариантов.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках [1-7] исследователи в большинстве случаев приводят общий перечень возможных направлений улучшения имиджа предприятия. Методический же подход к обоснованию и выбору наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия представлен лишь в работе Брежневой В.М. [8, с. 18]. Данный подход базируется на использовании метода анализа иерархий и предполагает определение приоритетности улучшения того или иного вида имиджа (внешнего (визуального), внутреннего, социального или бизнес-имиджа). Однако при таком подходе нарушается принцип

системности, поскольку предприятие уделяет внимание какому-либо одному виду имиджа, пренебрегая другими. Кроме того не конкретизируются мероприятия, позволяющие улучшить приоритетный вид имиджа.

При выборе метода обоснования мероприятий по улучшению имиджа предприятия необходимо учитывать следующее:

- оценка альтернативных мероприятий должна осуществляться на основе ряда критериев с учетом их значимости;
- используемый при этом метод должен позволять получать обобщающую оценку альтернатив по всем критериям;
- шкала оценки мероприятий по отдельным критериям носит субъективный характер, и зависит от мнения эксперта, а также условий функционирования предприятия (для разных предприятий шкалы будут разными).

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствуют методы, основанные на использовании элементов теории нечетких множеств, а именно: метод многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки [9; 10].

Нерешенные составляющие общей проблемы. В литературных источниках приводится возможный перечень мероприятий по улучшению имиджа предприятия без количественного обоснования выбора альтернатив по ряду критериев.

Формулирование цели статьи. Разработать методический подход к обоснованию приоритетных мероприятий по улучшению имиджа предприятия на основе использования аппарата теории нечетких множеств.

Изложение основного материала исследования. Предположим, предприятие находится на стадии роста жизненного цикла и имеет средний уровень внешнего и внутреннего имиджа. В работе [11, с. 671] предложен перечень возможных мероприятий по улучшению внешнего и внутреннего имиджа предприятия в зависимости от его уровня и стадии жизненного цикла предприятия.

Для улучшения внешнего имиджа предприятия экспертами отобраны из данного перечня следующие мероприятия:

A_1 — увеличение количества каналов распределения;

A_2 — активизация общественной деятельности;

A_3 — поддержание послепродажных контактов с потребителями;

A_4 — создание web-сайта предприятия;

A_5 — организация личной продажи услуг;

A_6 — увеличение затрат на рекламу (увещевательную);

A_7 — организация оформления заказов через Internet;

A_8 — стимулирование сбыта потребителей услуг.

Выбор альтернативных мероприятий по обоснованным направлениям улучшения имиджа предприятия предлагается осуществлять на основе четырех критериев:

K_1 – наличие ресурсов для внедрения;

K_2 – важность внедрения;

K_3 – срочность внедрения;

K_4 – реальность внедрения.

Для оценки относительной важности данных критериев предлагается использовать лингвистическую переменную $W = \{\text{практически неважный; не очень важный; довольно важный; важный; очень важный}\}$. Функции принадлежности μ для каждого уровня значимости определены экспертами и изображены в виде графика (рис. 1). Они представляются в треугольном виде, включающем левую границу, вершину и правую границу. Левая и правая граница функций принадлежности соответствуют значению 0 по оси абсцисс, а вершина – 1 по оси ординат. Функциям принадлежности экспертами присвоены значения: не очень важный (НОВ) $\mu_{\text{НОВ}} = \{0/0; 1/0,2; 0/0,4\}$; довольно важный (ДВ) $\mu_{\text{ДВ}} = \{0/0,2; 1/0,4; 0/0,6\}$; важный (В) $\mu_{\text{В}} = \{0/0,4; 1/0,6; 0/0,8\}$; очень важный (ОВ) $\mu_{\text{ОВ}} = \{0/0,6; 1/0,8; 0/1\}$.

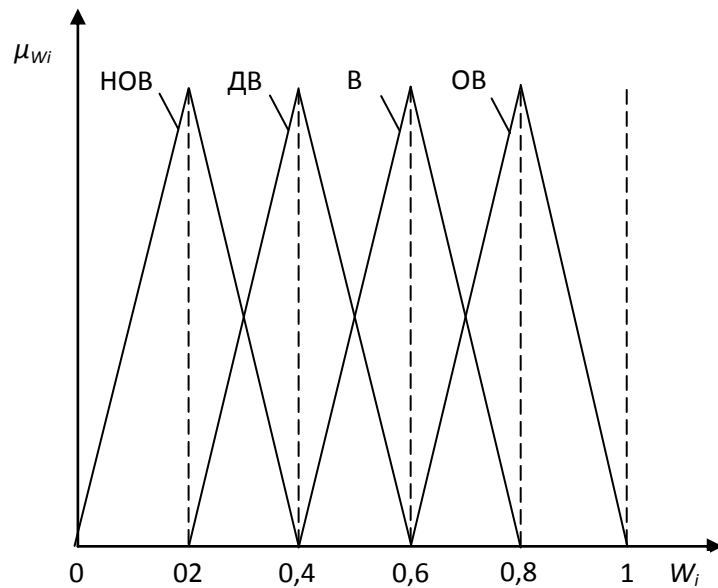


Рис. 1. Функции принадлежности коэффициентов важности критериев выбора мероприятий по улучшению имиджа предприятия

В свою очередь, оценку альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия предлагается осуществлять с использованием лингвистической переменной $S = \text{«удовлетворительность»}$. Ей присвоены следующие значения: очень низкая (ОН) $\mu_{ОН} = \{1/0; 0/0,1\}$; низкая (Н) $\mu_{Н} = \{0/0; 1/0,2; 0/0,4\}$; средняя (С) $\mu_{С} = \{0/0,3; 1/0,5; 0/0,7\}$; высокая (В) $\mu_{В} = \{0/0,6; 1/0,8; 1/1\}$; очень высокая (ОВ) $\mu_{ОВ} = \{0/0,9; 1/1\}$. Функции принадлежности оценок альтернативных мероприятий по критериям отображены на рис. 2.

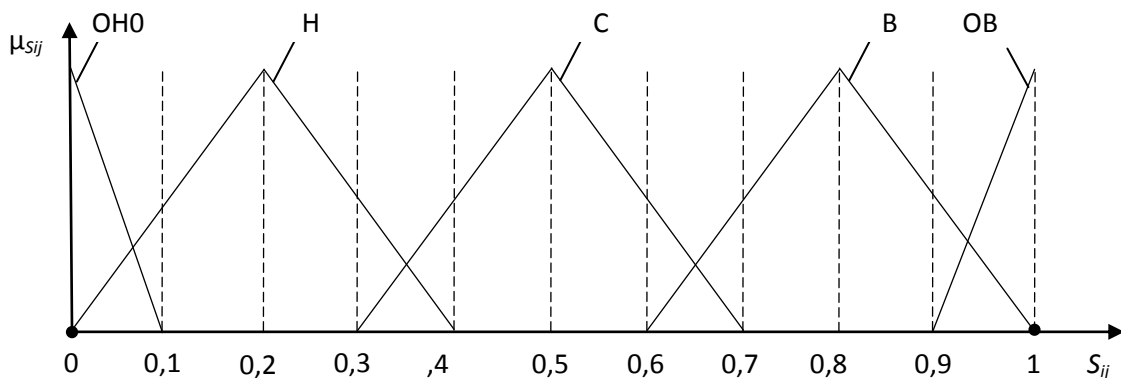


Рис. 2. Функции принадлежности оценок альтернативных мероприятий по критериям

Оценка альтернативных мероприятий по критериям

Критерии выбора альтернатив	Альтернативные мероприятия								Важность критериев
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	
K ₁	Н	В	ОВ	С	С	С	С	ОВ	Очень важный
K ₂	С	В	ОВ	ОВ	В	ОВ	ОВ	ОВ	Важный
K ₃	Н	В	В	С	С	ОВ	ОВ	В	Довольно важный
K ₄	С	ОВ	ОВ	В	В	В	С	ОВ	Очень важный

Взвешенная оценка альтернативных мероприятий R_j определяется по формуле:

$$R_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot S_{ij} \quad (1)$$

где $i = \overline{1, n}$ – количество критериев;

$j = \overline{1, m}$ – количество альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия;

S_{ij} – оценка j -й альтернативы по i -му критерию;

W_i – значимость i -го критерия.

Функции принадлежности коэффициентов важности критериев, а также оценок альтернативных мероприятий по данным критериям имеют треугольный вид, следовательно, функция принадлежности взвешенной оценки также будет иметь треугольный вид (табл. 2).

Определение взвешенной оценки первой альтернативы

Расчет левой границы	Вершина	Расчет правой границы
$R_1 = 0 \times 0,6$	$R_1 = 0,2 \times 0,8$	$R_1 = 0,4 \times 1$
$R_2 = 0,3 \times 0,4$	$R_2 = 0,5 \times 0,6$	$R_2 = 0,7 \times 0,8$
$R_3 = 0 \times 0,2$	$R_3 = 0,2 \times 0,4$	$R_3 = 0,4 \times 0,6$
$R_4 = 0,3 \times 0,6$	$R_4 = 0,5 \times 0,8$	$R_4 = 0,7 \times 1$
$R_j = 0,3$	$R_j = 0,94$	$R_j = 1,9$

Взвешенные оценки альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия имеют следующие функции принадлежности:

$$\mu_{R1} = \{0/0,3; 1/0,94; 0/1,9\};$$

$$\mu_{R2} = \{0/1,26; 1/2,16; 0/3,4\};$$

$$\mu_{R3} = \{0/1,56; 1/2,3; 0/3,4\};$$

$$\mu_{R4} = \{0/0,96; 1/1,78; 0/2,92\};$$

$$\mu_{R5} = \{0/0,84; 1/1,72; 0/2,92\};$$

$$\mu_{R6} = \{0/1,08; 1/1,94; 0/3,1\};$$

$$\mu_{R7} = \{0/0,9; 1/1,7; 0/2,8\};$$

$$\mu_{R8} = \{0/1,56; 1/2,3; 0/3,4\}.$$

Выбор приоритетных мероприятий осуществляется графически, путем определения минимума среди точек пересечения правой границы соответствующего ей нечеткого числа с границами нечетких чисел, представляющих взвешенные оценки альтернатив, расположенных правее на числовой оси (рис. 3).

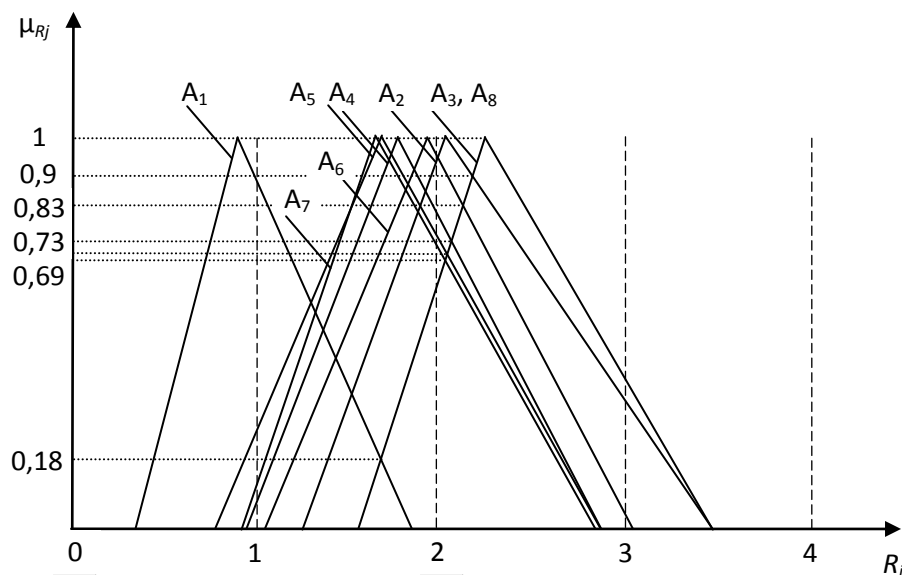


Рис. 3. Функции принадлежности взвешенных оценок альтернативных мероприятий

Исходя из рис. 3, мероприятия по улучшению внешнего имиджа предприятия можно расположить в порядке убывания их значимости следующим образом: $A_3, A_8 (\mu_{A_3, A_8} = 1) \rightarrow A_2 (\mu_{A_2} = 0,9) \rightarrow A_6 (\mu_{A_6} = 0,83) \rightarrow A_4 (\mu_{A_4} = 0,73) \rightarrow A_5 (\mu_{A_5} = 0,7) \rightarrow A_7 (\mu_{A_7} = 0,69) \rightarrow A_1 (\mu_{A_1} = 0,18)$.

Аналогично ранжируются мероприятия по улучшению внутреннего имиджа.

Выводы из проведенного исследования. Таким образом, усовершенствован методический подход к обоснованию наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия, который, в отличие от существующих, основывается на использовании метода аддитивной свертки. Применение данного подхода в практической деятельности предприятия позволит ему оценивать значимость и выбирать наилучший вариант решений по улучшению имиджа с точки зрения выделенных критериев.

Перечень ссылок

1. Ястремська О. О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2011. 18 с.

2. Бабкин П. Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))». Тула, 2013. 20 с.

3. Тимошенко О. В. Маркетинговый механизм формирования имиджа промышленного предприятия: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Ростов-на-Дону, 2011. 25 с.

4. Сушкова Т. В. Формирование имиджа банка в условиях экономической нестабильности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук:

спец. «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Пенза, 2010. 22 с.

5. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. №3. С. 68–77.

6. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. №6. С. 86–90.

7. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141.

8. Брежнева В. М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Белгород, 2007. 25 с.

9. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. М. : Финансы и статистика, 2002. 368 с.

10. Харченко Е. В., Вертакова Ю. В. Государственное регулирование национальной экономики: учебное пособие. М. : *КНОРУС*, 2011. 328 с.

11. Федорова В. А. Классификация стратегий формирования имиджа предприятия. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С. 668–672.

References

1. Yastremska, O. O. (2011), *Theoretical and methodical providing of estimation of industrial enterprise image [Teoretychne ta metodychne zabezpechennia otsiniuvanniaimidzhupromyslovohopidpriemstva]*, abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.04 «Economics and management of enterprises (by type of economic activity)», Kharkiv, 18 p.

2. Babkin, P. Yu. (2013), *Management by the industrial enterprise corporate image as an instrument of increase of its competitiveness [Upravlenie korporativnym imidzhem promyshlennogo predpriyatiya kak instrument povysheniya ego konkurentosposobnosti]*, abstract of dissertation for the degree of candidate of

economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy (economics, organization and management of enterprises, industries, complexes (industry))», Tula, 20 p.

3. Timoshenko, O. V. (2011), *Marketing mechanism of industrial enterprise image forming* [*Marketingovyy mekhanizm formirovaniya imidzha promyshlennogo predpriyatiya*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Rostov-na-Donu, 25 p.

4. Sushkova, T. V. (2010), *Bank image forming in the conditions of economic instability* [*Formirovanie imidzha banka v usloviyakh ekonomicheskoy nestabil'nosti*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Penza, 22 p.

5. Shkardun, V. D., Akhtyamov, T. M. (2001), Estimation and forming of corporate enterprise image [Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatiya], *Marketing in Russia and abroad*, No. 3, P. 68–77.

6. Rid, S. (2008), Do you effectively support your corporate image? [Effektivno li vy podderzhivaete svoy korporativnyy imidzh?], *Marketing*, No. 6, P. 86–90.

7. Kolodka, A. V. (2014), Integrated enterprise image management scheme on the stages of its life cycle [Kompleksna skhema upravlinnia imidzhem pidpriemstva na etapakh yoho zhyttievoho tsyklu], *Marketing and Innovation Management*, No. 1, P. 132–141.

8. Brezhneva, V. M. (2007), *Forming and development of image of consumer co-operation organizations* [*Formirovanie i razvitie imidzha organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Belgorod, 2007, 25 p.

9. Andreychikov A. V., Andreychikova O. N. (2002), *Analysis, synthesis, planning of decisions in economy* [Analiz, sintez, planirovanie resheniy v ekonomike], M. : Finance and Statistics, 368 p.
10. Kharchenko E. V., Vertakova Yu. V. (2011), *Government control of national economy* [Gosudarstvennoe regulirovanie natsional'noy ekonomiki]: tutorial, M. : KNORUS, 328 p.
11. Fedorova V. A. (2017), Classification of strategies of enterprise image forming [Klassifikatsiya strategiy formirovaniya imidzha predpriyatiya], *Economy and Suspension*, No. 9, P. 668–672.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M 310

Федорова В.О. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: Розробити методичний підхід до обґрунтування пріоритетних заходів щодо поліпшення іміджу підприємства на основі використання апарату теорії нечітких множин. **Методика дослідження:** метод багатокритеріального вибору альтернатив на основі адитивної згортки – для удосконалення методичного підходу до обґрунтування заходів щодо поліпшення іміджу підприємства. **Результати дослідження:** аналіз літературних джерел показав, що дослідники в більшості випадків наводять загальний перелік можливих напрямів покращення іміджу підприємства без їх кількісної оцінки за рядом критеріїв. Встановлено, що найбільш прийнятним для оцінки альтернативних заходів щодо поліпшення іміджу є використання елементів теорії нечітких множин, а саме: методу багатокритеріального вибору альтернатив на основі адитивної згортки. Вибір заходів запропоновано здійснювати з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства, а також рівнів зовнішнього і внутрішнього іміджу на основі чотирьох критеріїв: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження. При цьому оцінки відносної важливості критеріїв, а також альтернативних заходів щодо поліпшення іміджу підприємства представлено у вигляді нечітких чисел з трикутними функціями належності. **Наукова новизна:** удосконалено методичний підхід до обґрунтування найбільш пріоритетних напрямів поліпшення іміджу підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні методу адитивної згортки. **Практична значимість:** застосування розробленого методичного підходу в практичній діяльності підприємства дозволить йому оцінювати значимість і вибирати найкращий варіант рішень щодо поліпшення іміджу з точки зору виділених критеріїв.

Ключові слова: імідж підприємства; заходи щодо поліпшення іміджу; альтернативи; критерії; метод адитивної згортки.

УДК 339.138; JEL Classification: M 310

Федорова В.А. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель: Разработать методический подход к обоснованию приоритетных мероприятий по улучшению имиджа предприятия на основе использования аппарата теории нечетких множеств. **Методика исследования:** метод многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки – для усовершенствования методического подхода к обоснованию мероприятий по улучшению имиджа предприятия. **Результаты исследования:** анализ литературных источников показал, что исследователи в большинстве случаев приводят общий перечень возможных направлений улучшения имиджа предприятия без их количественной оценки по ряду критериев. Установлено, что наиболее приемлемым для оценки альтернативных мероприятий по улучшению имиджа является использование элементов теории нечетких множеств, а именно: метода многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки. Выбор мероприятий предложено осуществлять с учетом стадии жизненного цикла предприятия, а также уровней внешнего и внутреннего имиджа на основе четырех критериев: наличие ресурсов для внедрения, важность внедрения, срочность внедрения, реальность внедрения. При этом оценки относительной важности критериев, а также альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия представлены в виде нечетких чисел с треугольными функциями принадлежности. **Научная новизна:** усовершенствован методический подход к обоснованию наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия, который, в отличие от существующих, основывается на использовании метода аддитивной свертки. **Практическая значимость:** применение разработанного методического подхода в практической деятельности предприятия позволит ему оценивать значимость и выбирать наилучший вариант решений по улучшению имиджа с точки зрения выделенных критериев.

Ключевые слова: имидж предприятия; мероприятия по улучшению имиджа; альтернативы; критерии; метод аддитивной свертки.

UDC 339.138; JEL Classification: M 310

Fedorova V.A. SUBSTANTIATION OF MEASURES FOR ENTERPRISE IMAGE IMPROVING

Purpose: To develop a methodical approach to substantiating priority measures for enterprise image improving based on the use of the apparatus of the fuzzy set theory. **Methodology of research:** method of multi-criteria selection of alternatives based on additive convolution – to improve the methodological approach to the justification of measures for enterprise image improving. **Findings:** analysis of literary sources showed that researchers in most cases give a general list of possible ways to improve the image of an enterprise without quantifying them according to a

number of criteria. It was found that the use of elements of the theory of fuzzy sets, namely, the method of multi-criteria selection of alternatives based on additive convolution, is most appropriate for evaluating alternative measures to improve the image. It was proposed to select activities taking into account the stage of the enterprise life cycle, as well as the levels of external and internal image based on four criteria: the availability of resources for implementation, the importance of implementation, the urgency of implementation, the reality of implementation. At the same time, estimates of the relative importance of criteria, as well as alternative measures for improving the enterprise image, are presented in the form of fuzzy numbers with triangular membership functions. **Originality:** a methodical approach has been improved to substantiate the highest priorities for improving the enterprise image, which, unlike the existing ones, is based on the use of the additive convolution method. **Practical value:** the application of the developed methodological approach in the enterprise practical activity will allow it to assess the significance and choose the best solution for improving the image in terms of the selected criteria.

Key words: enterprise image; image improvement measures; alternatives; criteria; additive convolution method.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Федорова Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: pobedavictory5@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2318-2153>. Моб. 066-345-66-81.

Федорова Виктория Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Fedorova Viktoriya – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkov, Ukraine.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Шевченко І.Ю., канд. екон. наук, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Невід'ємною та важливою підгалуззю вітчизняного машинобудування є автомобілебудування, представлене головним чином легковим автомобілебудуванням, вантажним автомобілебудуванням і автобусобудуванням. Нині вітчизняне автомобілебудування переживає скрутні часи зменшення обсягів виробництва та втрати конкурентних позицій на національному ринку продажу автомобілів. У таких умовах актуалізується необхідність проведення дослідження у напрямку оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу приділено вітчизняними науковцями теоретичним, методологічним і прикладним аспектам оцінювання конкурентоспроможності підприємств: наукова література містить велику кількість різноманітних методик оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В останні роки вітчизняна наукова економічна література поповнилася методиками оцінювання конкурентоспроможності підприємств за авторством В.Є. Волошиної [2], М.Ю. Гергель [10], Н.І. Горбаль [1], О.І. Жилінської [2], Є.В. Зотової [3], Б.В. Кабальської [4], В.М. Кобелева [7], К.В. Кокури [5], В. М. Котвіцького [6], М.В. Мірошник [7], О.М. Николук [8], О.А. Сергієнко [9], Н.Є. Скоробогатової [10], У.Р. Сухорської [1], М.С. Татар [9], О.М. Транченко [11], О.О. Шевченко [12], С.М. Шинкар [13], Д.В. Яцкового [14]. Узагальнюючи зазначені методики, доцільно констатувати суттєве превалювання у сучасній вітчизняній науковій економічній літературі експертного, матричного та інтегрального підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств, на підставі чого можна стверджувати про певну умовну універсальність даних підходів.

Невирішені складові загальної проблеми. Разом з тим, оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств має певні особливості.

Так, за переконанням автора під «конкурентоспроможністю підприємства автомобілебудування» доцільно розуміти «...динамічну властивість автомобілебудівного підприємства щодо забезпечення ефективності всіх видів діяльності в результаті взаємодії внутрішнього конкурентного потенціалу та факторів зовнішнього конкурентного середовища у відповідності до обраної конкурентної стратегії на певному етапі життєвого циклу» [15]. Надана дефініція вводить до алгоритму оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівного підприємства у якості обов'язкових елементів оцінку конкурентного потенціалу підприємства автомобілебудування (КППА) та ідентифікацію етапу його життєвого циклу.

У свою чергу конкурентний потенціал автомобілебудівного підприємства являє собою «...сукупність реалізованих і потенційних виробничих, кадрових, управлінських, інноваційно-інвестиційних, фінансових, стратегічних і ринкових ресурсів автовиробника, що забезпечують конкурентоспроможність автомобілебудівної продукції на ринку продажу автомобілів та ефективність всіх видів діяльності автомобілебудівного підприємства на різних етапах його життєвого циклу» [16]. Зазначене визначення уточнює структуру конкурентного потенціалу автовиробника та вводить до алгоритму оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівного підприємства як обов'язкового елементу оцінку конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції (КАП).

З урахуванням зазначеного автором було запропоновано методику оцінювання конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування (КПА), представлену на рис. 1.

Пропонована методика представляє синтез експертного, матричного та інтегрального підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств і додатково враховує виявлені особливості оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів автомобілебудівної галузі.

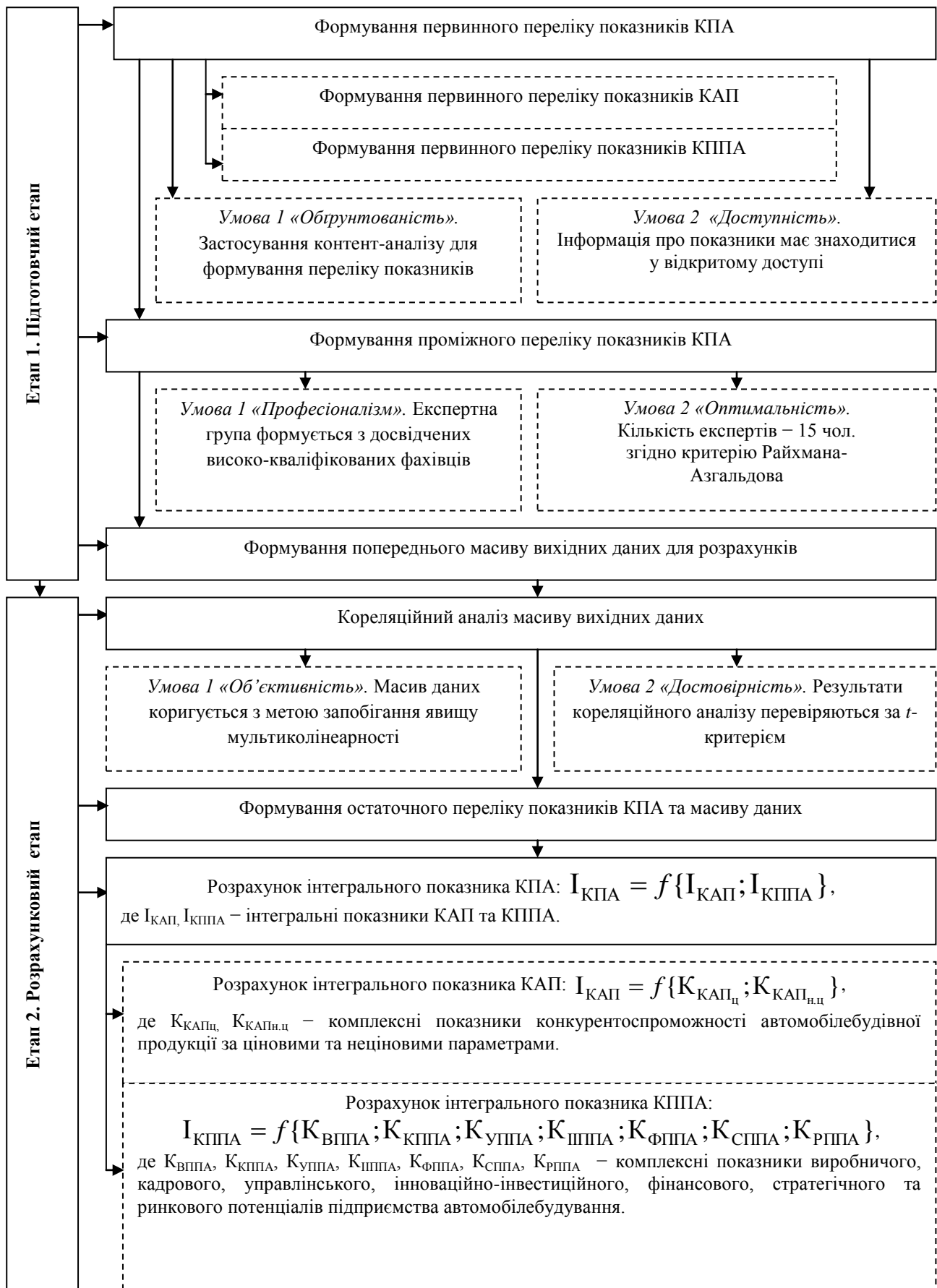


Рис. 1. Методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств [17] (початок)

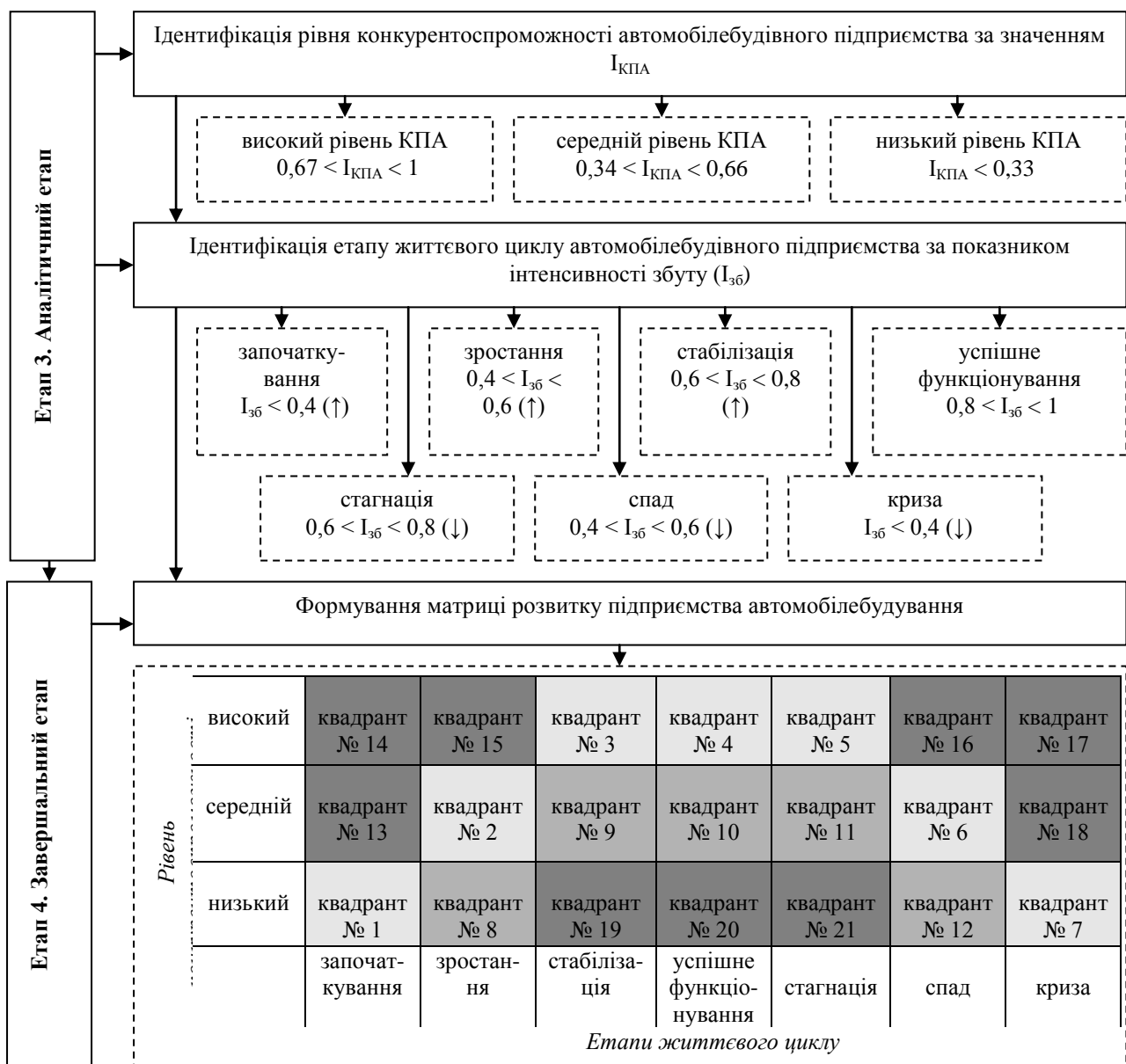


Рис. 1. Методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств [17] (закінчення)

Для підтвердження практичної цінності розробленої методики оцінювання конкурентоспроможності підприємств автомобілебудування необхідна її апробація.

Формулювання цілей статті. Метою статті є інтегральне оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результатом реалізації підготовчого етапу запропонованої методики стало формування переліку показників оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції та конкурентного потенціалу підприємств автомобілебудування.

Так, оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції передбачає присвоєння експертами рангів легковим автомобілям, вантажним автомобілям і автобусам вітчизняного виробництва та їх найближчим конкурентам-аналогам на ринку за критеріями «ціна», «якість», «асортимент (модифікації)» та «сервісне обслуговування». Надані експертами ранги синтезуються та зводяться до інтегрального індексу конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції ($I_{КАП}$).

Оцінювання конкурентного потенціалу підприємств автомобілебудування передбачено з використанням таких показників: виробничого потенціалу – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), рентабельність виробництва продукції, вартість основних засобів, фондвіддача, фондомісткість, фондоозброєність праці, рентабельність основних засобів, коефіцієнт зносу основних фондів, коефіцієнт придатності основних фондів, вартість оборотних засобів, матеріаломісткість, матеріаловіддача, коефіцієнт оборотності оборотних коштів, коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності готової продукції, рентабельність оборотного капіталу; кадрового потенціалу – продуктивність праці, середня заробітна плата; управлінського потенціалу – коефіцієнт ефективності менеджменту; інноваційно-інвестиційного потенціалу – вартість реалізованих інвестиційних проектів, частка довгострокових фінансових інвестицій в активах, коефіцієнт ефективності інвестиційного капіталу; фінансового потенціалу – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), прибуток до оподаткування, чистий прибуток, чистий грошовий потік від операційної діяльності, чистий грошовий потік від фінансової діяльності, чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності, рентабельність діяльності, коефіцієнт фінансування, коефіцієнт заборгованості, рентабельність капіталу (активів), рентабельність власного капіталу, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт мобільності коштів, коефіцієнт автономії, коефіцієнт покриття, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової стійкості, співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості,

коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, фінансовий леверидж; стратегічного потенціалу – середньорічна кількість простих акцій, чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, дивіденди на одну просту акцію; ринкового потенціалу – рентабельність реалізації товару, частка витрат на збут, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту. Остаточний перелік внутрішньокomплекcних показників, використoвуваних для формування комплексних показників виробничого, кадрового, управлінського, інноваційно-інвестиційного, фінансового, стратегічного та ринкового потенціалів підприємств автомобілебудування України формувався за результатами кореляційного аналізу первісного масиву даних.

Інформаційну базу дослідження склали дані Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [18-25] та Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» [26-30].

За результатами інтегрального оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств автомобілебудування України отримані такі інтегральні індекси конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції: для підприємств легкового автомобілебудування: для ПАТ «ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест») – $I_{КАП} = 0,61$, для корпорації «Богдан» – $I_{КАП} = 0,49$, для ПрАТ «Єврокар» – $I_{КАП} = 0,67$; для підприємств вантажного автомобілебудування: для ПАТ «ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест») – $I_{КАП} = 0,62$, для корпорації «Богдан» – $I_{КАП} = 0,58$, для ПрАТ «АвтоКрАЗ» – $I_{КАП} = 0,65$; для підприємств автобусобудування: для ПАТ «ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест») – $I_{КАП} = 0,59$, для корпорації «Богдан» – $I_{КАП} = 0,55$, для ПрАТ «БАЗ» – $I_{КАП} = 0,57$, для ПрАТ «Часівоярські автобуси» – $I_{КАП} = 0,61$, для ПрАТ «Чернігівський автозавод» – $I_{КАП} = 0,50$, для ПАТ «Черкаський автобус» – $I_{КАП} = 0,60$.

За результатами розрахунків виявлено, що продукція вітчизняного автопрому характеризується середнім рівнем конкурентоспроможності, окрім легковиків виробництва ПрАТ «Єврокар», для яких характерний високий рівень конкурентоспроможності.

Табл. 1 містить результати інтегрального оцінювання конкурентного потенціалу підприємств автомобілебудування України в період 2013-2017 рр.

Таблиця 1

Конкурентний потенціал підприємств автомобілебудування України*

Показники	Значення показників за роками				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Конкурентний потенціал підприємств легкового автомобілебудування					
«ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест»)					
К _{ВППА}	0,70	0,43	0,38	0,37	0,41
К _{КППА}	0,60	0,77	0,55	0,94	0,92
К _{УППА}	1,00	0,00	0,06	0,02	0,02
К _{ПППА}	0,99	0,96	0,95	0,94	0,93
К _{ФППА}	0,37	0,20	0,19	0,20	0,26
К _{СППА}	0,50	0,00	0,02	0,00	0,01
К _{РППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
І _{КППА}	0,59	0,34	0,31	0,35	0,37
корпорація «Богдан»					
К _{ВППА}	0,62	0,59	0,55	0,58	0,44
К _{КППА}	0,60	0,41	0,83	0,82	0,78
К _{УППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{ПППА}	1,00	0,46	0,52	0,53	0,13
К _{ФППА}	0,54	0,43	0,26	0,28	0,25
К _{СППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{РППА}	0,50	0,14	0,30	0,30	0,22
І _{КППА}	0,47	0,29	0,35	0,36	0,26
ПрАТ «Єврокар»					
К _{ВППА}	0,65	0,55	0,46	0,62	0,84
К _{КППА}	0,45	0,29	0,28	0,61	1,00
К _{УППА}	0,17	0,00	0,00	0,00	1,00
К _{ПППА}	1,00	0,97	0,96	0,90	0,84
К _{ФППА}	0,40	0,35	0,26	0,37	0,44
К _{СППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{РППА}	0,47	0,50	0,14	0,36	0,73
І _{КППА}	0,45	0,38	0,30	0,41	0,69
Конкурентний потенціал підприємств вантажного автомобілебудування					
«ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест»)					
К _{ВППА}	0,68	0,47	0,42	0,44	0,48
К _{КППА}	0,60	0,77	0,55	0,94	0,92
К _{УППА}	1,00	0,00	0,06	0,02	0,02
К _{ПППА}	0,99	0,65	0,63	0,63	0,62
К _{ФППА}	0,33	0,14	0,20	0,21	0,28
К _{СППА}	0,67	0,33	0,35	0,34	0,34
К _{РППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
І _{КППА}	0,61	0,34	0,32	0,37	0,38

корпорація «Богдан»					
К _{ВППА}	0,70	0,62	0,60	0,61	0,47
К _{КППА}	0,60	0,41	0,83	0,82	0,78
К _{УППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{ІППА}	1,00	0,30	0,35	0,35	0,09
К _{ФППА}	0,57	0,39	0,26	0,29	0,24
К _{СППА}	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
К _{РППА}	0,50	0,14	0,30	0,30	0,22
І _{КППА}	0,53	0,31	0,38	0,39	0,30
ПрАТ «АвтоКрАЗ»					
К _{ВППА}	0,68	0,76	0,71	0,59	0,57
К _{КППА}	0,38	0,75	0,76	0,64	0,94
К _{УППА}	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{ІППА}	0,99	0,32	0,31	0,59	0,04
К _{ФППА}	0,49	0,48	0,32	0,23	0,33
К _{СППА}	0,67	0,33	0,33	0,33	0,00
К _{РППА}	0,81	0,19	0,50	0,33	0,17
І _{КППА}	0,72	0,40	0,42	0,39	0,29
Конкурентний потенціал підприємств автобусобудування					
«ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест»)					
К _{ВППА}	0,73	0,49	0,37	0,38	0,40
К _{КППА}	0,60	0,77	0,55	0,94	0,92
К _{УППА}	1,00	0,00	0,06	0,02	0,02
К _{ІППА}	0,99	0,65	0,63	0,63	0,62
К _{ФППА}	0,41	0,22	0,20	0,22	0,23
К _{СППА}	0,50	0,00	0,02	0,00	0,01
К _{РППА}	0,33	0,00	0,03	0,01	0,01
І _{КППА}	0,65	0,30	0,27	0,31	0,32
корпорація «Богдан»					
К _{ВППА}	0,65	0,62	0,58	0,61	0,49
К _{КППА}	0,60	0,41	0,83	0,82	0,78
К _{УППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{ІППА}	1,00	0,30	0,35	0,35	0,09
К _{ФППА}	0,53	0,45	0,25	0,28	0,22
К _{СППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
К _{РППА}	0,33	0,10	0,20	0,20	0,15
І _{КППА}	0,44	0,27	0,32	0,32	0,25
ПрАТ «БАЗ»					
К _{ВППА}	0,70	0,39	0,60	0,36	0,30
К _{КППА}	1,00	0,15	0,14	0,17	0,09
К _{УППА}	0,01	0,00	1,00	0,00	0,00
К _{ІППА}	0,67	0,58	0,58	0,00	0,00
К _{ФППА}	0,33	0,34	0,48	0,14	0,10
К _{СППА}	0,04	0,00	0,50	0,00	0,00
К _{РППА}	0,08	0,33	0,88	0,16	0,06
І _{КППА}	0,40	0,26	0,60	0,12	0,08

ПрАТ «Часівоярські автобуси»					
К _{ВППА}	0,85	0,83	0,79	0,76	0,68
К _{КППА}	0,77	0,64	0,88	0,99	0,99
К _{УППА}	0,47	0,69	1,00	0,63	0,36
К _{ПППА}	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	2	3	4	5	6
К _{ФППА}	0,60	0,61	0,66	0,54	0,56
К _{СППА}	0,50	0,47	0,45	0,27	0,14
К _{РППА}	0,84	1,00	0,76	0,51	0,41
І _{КППА}	0,58	0,61	0,65	0,53	0,45
ПрАТ «Чернігівський автозавод»					
К _{ВППА}	0,59	0,60	0,52	0,45	0,89
К _{КППА}	0,38	0,55	0,48	0,41	1,00
К _{УППА}	0,00	1,00	0,00	0,00	0,61
К _{ПППА}	0,32	0,67	0,67	0,56	0,50
К _{ФППА}	0,31	0,27	0,20	0,18	0,69
К _{СППА}	0,00	0,28	0,00	0,00	0,50
К _{РППА}	0,03	0,70	0,13	0,09	0,61
І _{КППА}	0,23	0,58	0,28	0,24	0,68
ПАТ «Черкаський автобус»					
К _{ВППА}	0,51	0,66	0,67	0,79	0,97
К _{КППА}	0,24	0,39	0,31	0,62	1,00
К _{УППА}	0,02	0,00	1,00	0,76	0,86
К _{ПППА}	0,66	0,89	0,93	0,56	0,51
К _{ФППА}	0,28	0,37	0,48	0,61	0,60
К _{СППА}	0,00	0,00	0,29	0,27	0,50
К _{РППА}	0,11	0,23	0,87	0,67	0,71
І _{КППА}	0,26	0,36	0,65	0,61	0,74

* розраховано автором за даними [18-25].

Синтез результатів інтегрального оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівної продукції та конкурентного потенціалу підприємств автомобілебудування дозволив визначити значення інтегральних індексів конкурентоспроможності вітчизняних автовиробників, порівняльна динаміка яких у 2013-2017 рр. наглядно представлена на рис. 2-4.

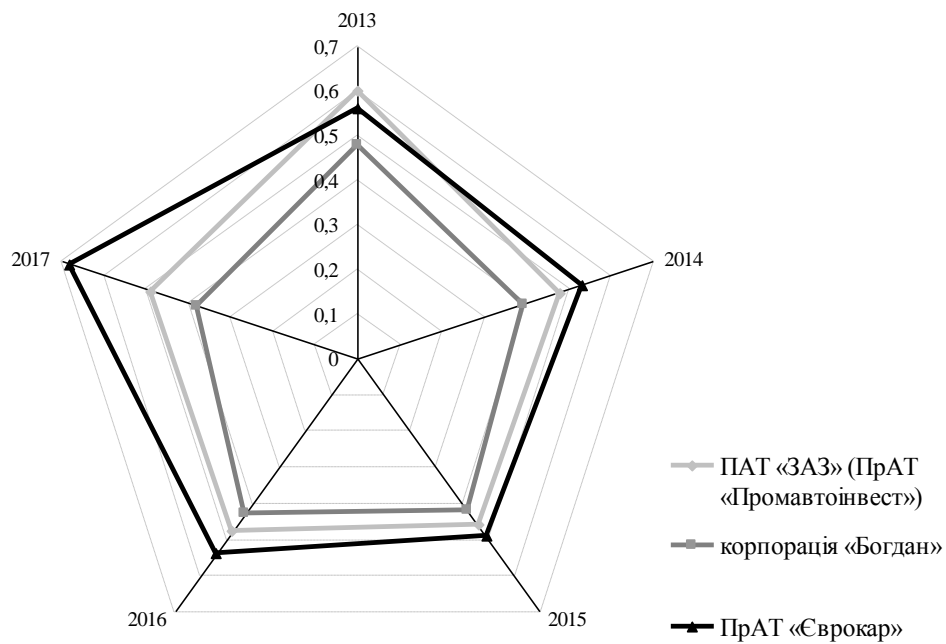


Рис. 2. Інтегральні індекси конкурентоспроможності підприємств легкового автомобілебудування України в 2013-2017 рр.

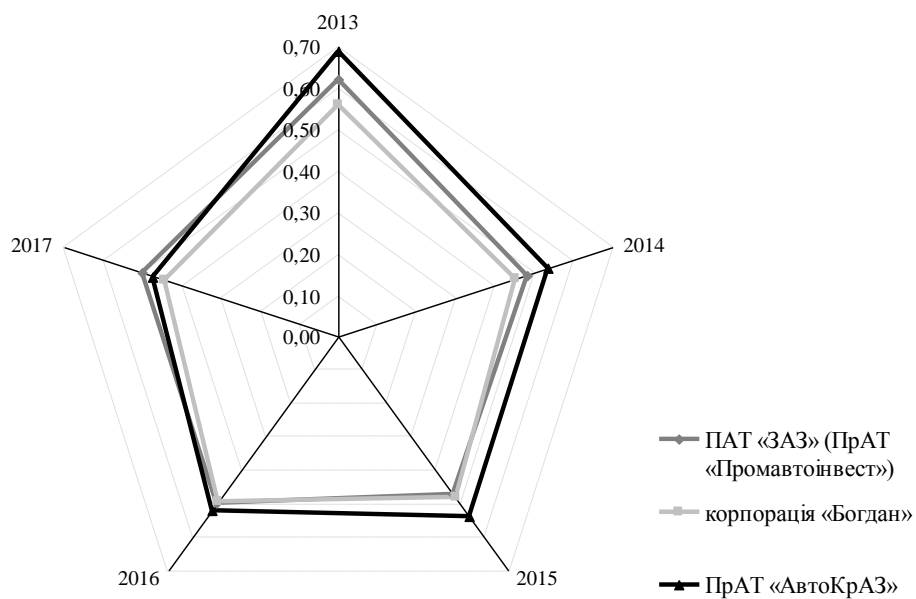


Рис. 3. Інтегральні індекси конкурентоспроможності підприємств вантажного автомобілебудування України в 2013-2017 рр.

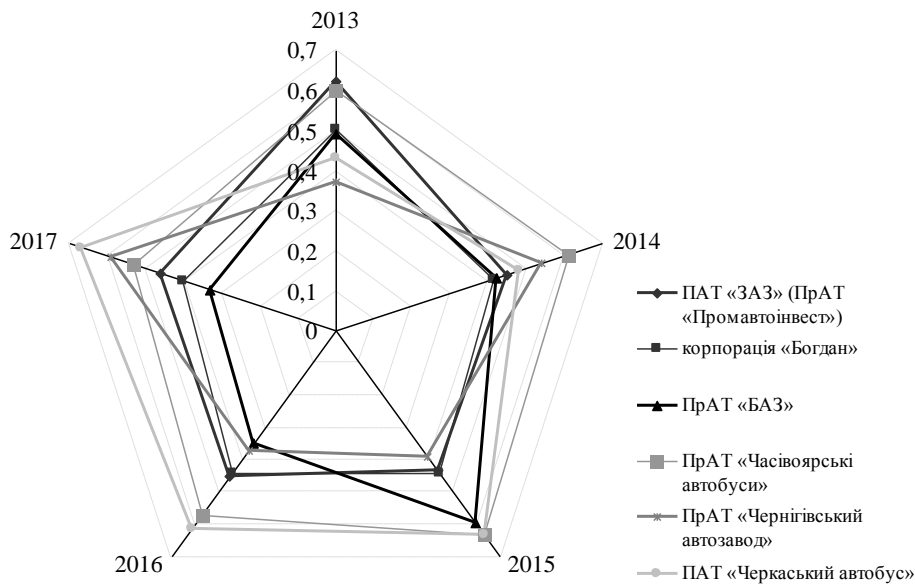


Рис. 4. Інтегральні індекси конкурентоспроможності підприємств автобусобудування України в 2013-2017 рр.

Розрахунок індексів інтенсивності збутової діяльності автовиробників, здійснений на основі даних [26-30], і їх співставлення з результатами інтегрального оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств дозволили побудувати матриці розвитку підприємств автомобілебудування України в період 2013-2017 рр. (рис. 5-7).

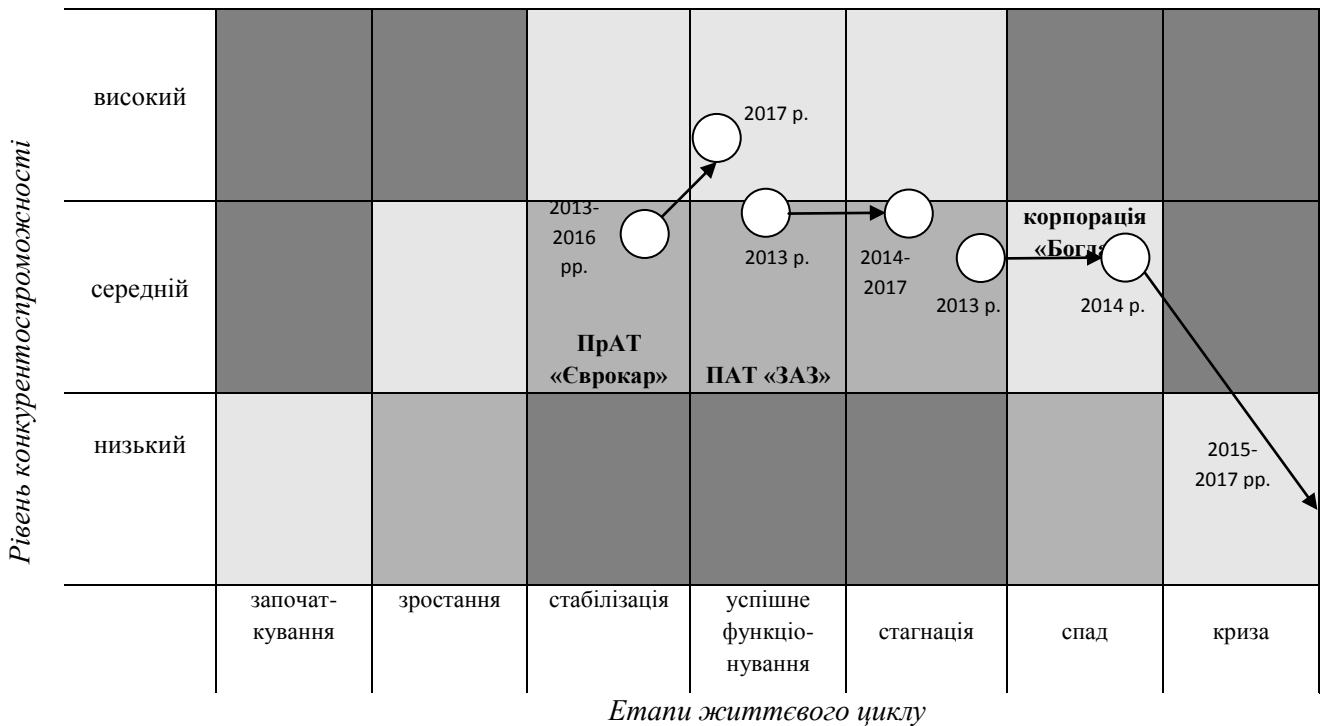


Рис. 5. Матриця розвитку підприємств легкового автомобілебудування України в період 2013-2017 рр. (авторська розробка)

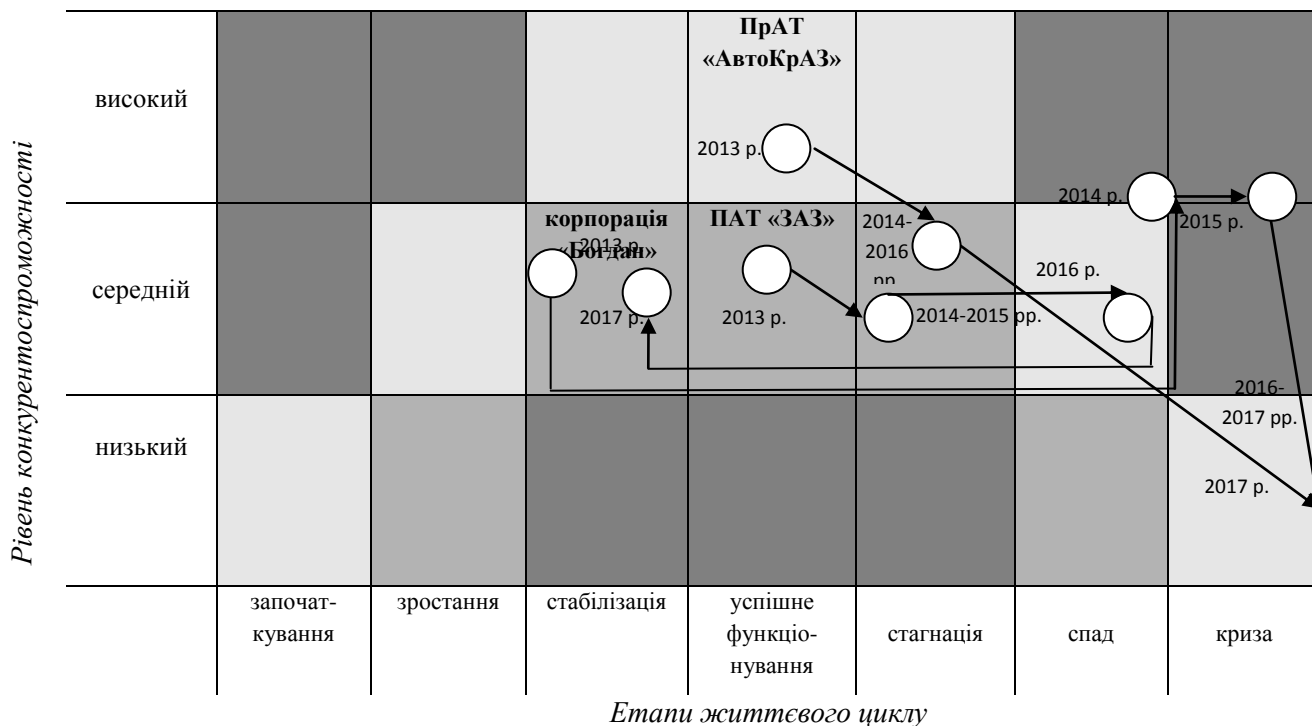


Рис. 6. Матриця розвитку підприємств вантажного автомобілебудування України в період 2013-2017 рр. (авторська розробка)

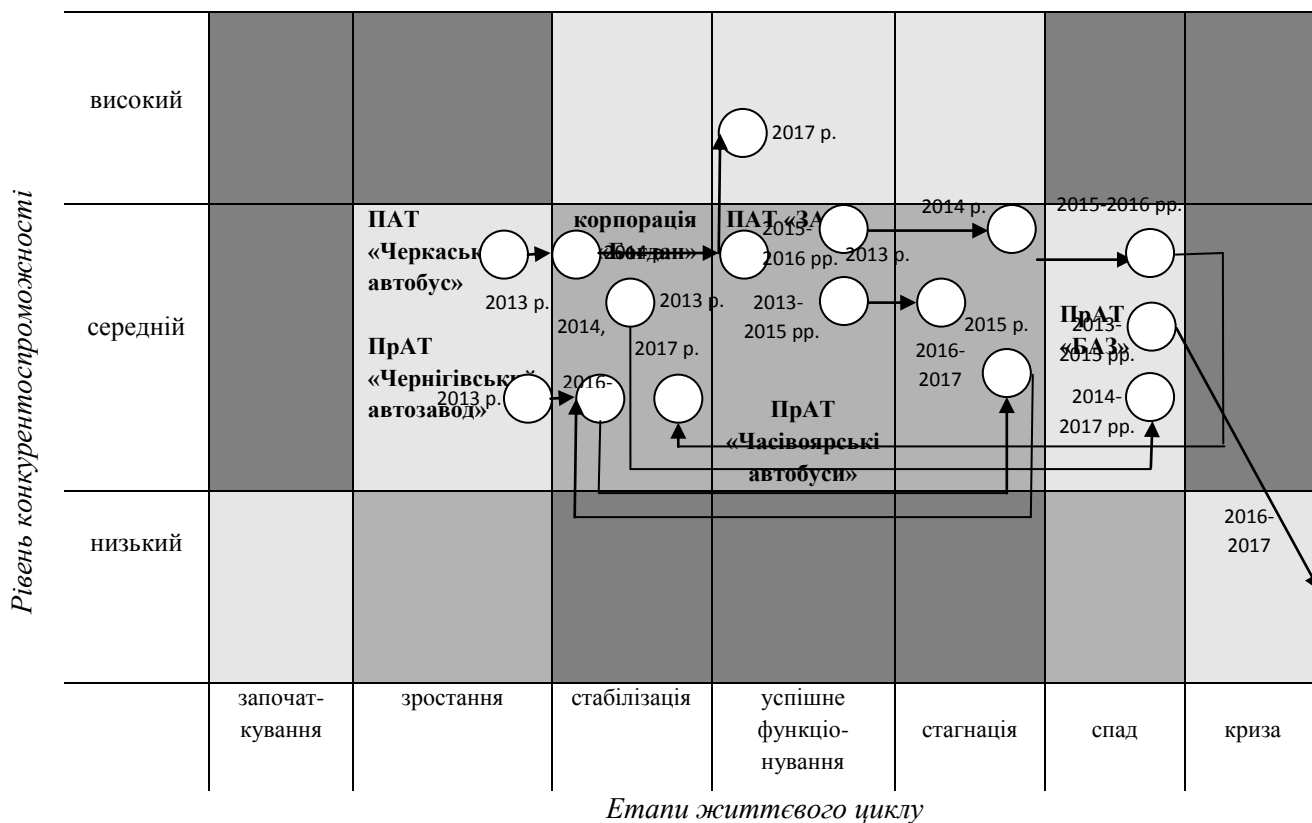


Рис. 7. Матриця розвитку підприємств автобусобудування України в період 2013-2017 рр. (авторська розробка)

За результатами матричного аналізу розвитку підприємств автомобілебудування України було встановлено нинішнє перебування таких автомобілебудівних підприємств у наступних квадрантах: ПАТ «ЗАЗ» (ПрАТ «Промавтоінвест») – у квадранті стагнації при збереженні середньої конкурентоспроможності (як виробника легкових автомобілів), у квадранті стабілізації при збереженні середнього рівня конкурентоспроможності (як виробника вантажних автомобілів і автобусів); корпорації «Богдан» – у квадранті кризи з огляду на припинення виробничої діяльності (як виробника легкових і вантажних автомобілів), у квадранті спаду при збереженні середньої конкурентоспроможності (як виробника автобусів); ПрАТ «Єврокар» – у квадранті успішного функціонування при досягненні високого рівня конкурентоспроможності; ПрАТ «АвтоКрАЗ» – у квадранті кризи з огляду на припинення виробничої діяльності; ПрАТ «БАЗ» – у квадранті кризи з огляду на припинення виробничої діяльності; ПрАТ «Часівоярські автобуси» – у квадранті стагнації при збереженні середньої конкурентоспроможності; ПрАТ «Чернігівський автозавод» – у квадранті стабілізації при збереженні середнього рівня конкурентоспроможності; ПАТ «Черкаський автобус» – у квадранті успішного функціонування при досягненні високого рівня конкурентоспроможності.

Висновки з проведеного дослідження. Отримані результати інтегрального оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України складають підґрунтя для розроблення державної стратегії розвитку автомобілебудування України на засадах гармонізаційного підходу, чим визначаються перспективи подальших досліджень.

Перелік посилань

1. Горбаль Н.І., Сухорська У.Р. Оцінювання рівня конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2012. № 748. С. 126–132.

2. Жилінська О.І., Волошина В.Є. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 96–101.

3. Зотова Є.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 119–126.

4. Кабальська Б.В. Методологічні аспекти комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 2. С. 129–134.

5. Кокура К.В. Розробка економіко-математичної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку. *Економічний простір*. 2013. № 73. С. 185–193.

6. Котвіцький В.М. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства: теоретичний та практичний аспекти. *Технологія і техніка друкарства*. 2009. Вип. 1-2. С. 96–103.

7. Мірошник М.В., Кобелєв В.М. Розробка моделі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. № 32. С. 182–187.

8. Николук О.М. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2011. № 2(2). С. 61–72.

9. Сергієнко О.А., Татар М.С. Просторово-динамічна оцінка та аналіз індикаторів конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2012. № 4. С. 41–46.

10. Скоробогатова Н.Є., Гергель М.Ю. Модель оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 153–161.

11. Транченко О.М. Конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки. *Облік і фінанси*. 2013. № 3. С. 143–148.

12. Шевченко О.О. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4. С. 136–139.

13. Шинкар С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства з використанням графічного методу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 274–278.

14. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 183–188.

15. Шевченко І.Ю. Історична еволюція та сучасна інтерпретація дефініції сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства автомобілебудування». *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 20–27.

16. Шевченко І.Ю. Конкурентний потенціал підприємств автомобілебудування: сутнісна та структурна характеристика. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний журнал*. 2018. № 8. С. 34–37.

17. Шевченко І.Ю. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств у контексті формування державної стратегії розвитку автомобілебудування. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2018. № 4 (125). С. 49–61.

18. Річна фінансова звітність ПАТ «Запорізький автомобільний завод». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/05808563> (дата звернення : 18.09.2018).

19. Річна фінансова звітність ПрАТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/05808592> (дата звернення : 20.09.2018).

20. Річна фінансова звітність ПрАТ «Єврокар». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/30913130> (дата звернення : 22.09.2018).

21. Річна фінансова звітність ПрАТ «АвтоКрАЗ». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/05808735> (дата звернення : 25.09.2018).

22. Річна фінансова звітність ПрАТ «Бориспільський автозавод». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/31936646> (дата звернення : 28.09.2018).

23. Річна фінансова звітність ПрАТ «Часівоярські автобуси». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/01350251> (дата звернення : 30.09.2018).

24. Річна фінансова звітність ПрАТ «Чернігівський автозавод». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/32601556> (дата звернення : 02.10.2018).

25. Річна фінансова звітність ПАТ «Черкаський автобус». Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України : сайт. URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/05390419> (дата звернення : 05.10.2018).

26. Статистика виробництва та продажу автомобілів в Україні в 2013 році. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» : сайт. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2013> (дата звернення : 10.10.2018).

27. Статистика виробництва та продажу автомобілів в Україні в 2014 році. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» : сайт. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014> (дата звернення : 10.10.2018).

28. Статистика виробництва та продажу автомобілів в Україні в 2015 році. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» : сайт. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2> (дата звернення : 10.10.2018).

29. Статистика виробництва та продажу автомобілів в Україні в 2016 році. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» : сайт. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016> (дата звернення : 10.10.2018).

30. Статистика виробництва та продажу автомобілів в Україні в 2017 році. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» : сайт. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017> (дата звернення : 10.10.2018).

References

1. Gorbai, N. I., Sukhorska, U. R. (2012), Assessment of the level of the competitive advantages and the competitiveness of the enterprise [Otsiniuvannia rivnia konkurentnykh perevah ta konkurentospromozhnosti pidpryiemstva], *Bulletin of the National university «Lviv polytechnic». Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of the formation and problems of the development*, No 748, P. 126–132.

2. Zhilinska, O. I., Voloshina, V. Ye. (2012), Theoretical aspects of the assessing the competitiveness of the enterprise on the basis of the benchmarking [Teoretychni aspekty otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva na zasadakh benchmarkingu], *Business Inform*, No 10, P. 96–101.

3. Zotova, Ye. V. (2012), Methodological approaches to the assessing the competitiveness of the enterprises [Metodychni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstv], *Economics and management*, No 2, P. 119–126.

4. Kabalska, B. V. (2013), Methodological aspects of the complex assessment of the competitiveness of the enterprise [Metodolohichni aspekty kompleksnoi otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstva], *Science and economics*, Issue 2, P. 129–134.

5. Kokura, K. V. (2013), Development of the economic and mathematical model for the assessing the competitiveness of the enterprise in the foreign market [Rozrobka ekonomiko-matematychnoi modeli otsiniuvannia

konkurentospromozhnosti pidpryiemstva na zovnishnomu rynku], *Economic space*, No 73, P. 185–193.

6. Kotvitskiy, V. M. (2009), Assessment of the level of the competitiveness of the enterprise: theoretical and practical aspects [Otsinka rivnia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva: teoretychnyi ta praktychnyi aspekty], *Technology and technique of the printing*, Issue 1-2, P. 96–103.

7. Miroshnik, M. V., Kobelev, V. M. (2014), Development of the model for the assessing the level of the competitiveness of the enterprise [Rozrobka modeli otsinky rivnia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva], *Bulletin of the National technical university «KhPI». Series: Technical progress and production efficiency*, No 32, P. 182–187.

8. Nikoliuk, O. M. (2011), Methodological aspects of the assessing the competitiveness of the enterprises [Metodolohichni aspekty otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv], *Bulletin of the Zhytomyr national agroecological university*, No 2(2), P. 61–72.

9. Sergienko, O. A., Tatar, M. S. (2012), Spatial-dynamic assessment and analysis of the indicators of the competitiveness of the enterprises [Prostorovodynamichna otsinka ta analiz indyikatoriv konkurentospromozhnosti pidpryiemstv], *Business Inform*, No 4, P. 41–46.

10. Skorobogatova, N. Ye., Gergel, M. Yu. (2014), Model for the assessing the competitiveness of the industrial enterprise [Model otsinky konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryiemstva], *Economic forum*, No 1, P. 153–161.

11. Tranchenko, O. M. (2013), Competitiveness of the business entities: essence, methods and criteria of the evaluation [Konkurentospromozhnist sub'iektiv pidpryiemnytskoi diialnosti: sutnist, metody ta kryterii otsinky], *Accounting and finance*, No 3, P. 143–148.

12. Shevchenko, O. O. (2013), Modern approaches to the assessing the competitiveness of the enterprise [Suchasni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstva], *Bulletin of the Kiev national university of technology and design*, No 4, P. 136–139.

13. Shinkar, S. M. (2011), Assessment of the competitiveness of the enterprise using the graphic method [Otsinka konkurentospromozhnosti pidpryiemstva z vykorystanniam hrafichnoho metodu], *Economic strategy and prospects for the development of the trade and services*, Issue 2, P. 274–278.

14. Yatskoviy, D. V. (2013), Modern methods of the assessing the competitiveness of the enterprise [Suchasni metodyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpryiemstva], *Bulletin of socio-economic research*, Issue 4, P. 183–188.

15. Shevchenko, I. Yu. (2018), Historical evolution and current interpretation of the definition of essence of the category of «competitiveness of enterprise of the automobile industry» [Istorychna evoliutsiia ta suchasna interpretatsiia definitsii sutnosti katehorii «konkurentospromozhnist pidpryiemstva avtomobilebuduvannia»], *Business Inform*, No 1, P. 20–27.

16. Shevchenko, I. Yu. (2018), Competitive potential of the automotive industry's enterprises: essential and structural characteristic [Konkurentnyi potentsial pidpryiemstv avtomobilebuduvannia: sutnisna ta strukturna kharakterystyka], *Economics. Finance. Law: monthly information-analytical magazine*, No 8, P. 34–37.

17. Shevchenko, I. Yu. (2018), Methodological framework for assessing the competitiveness of automotive companies in the context of building the government strategy for automotive industry development [Metodychni zasady otsiniuvannia konkurentospromozhnosti avtomobilebudivnykh pidpryiemstv u konteksti formuvannia derzhavnoi stratehii rozvytku avtomobilebuduvannia], *Bulletin of the Kiev national university of technology and design*, No 4 (125), P. 49–61.

18. Annual financial statements of PJSC «Zaporozhye automobile plant» [Richna finansova zvitnist PAT «Zaporizkyi avtomobilnyi zavod»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/05808563> (last accessed 18.09.2018).

19. Annual financial statements of PrJSC «Automobile Company «Bogdan Motors»» [Richna finansova zvitnist PrAT «Avtomobilna Kompaniia «Bohdan

Motors»)], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/05808592> (last accessed 20.09.2018).

20. Annual financial statements of PrJSC «Eurocar» [Richna finansova zvitnist PrAT «Ievrokar»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/30913130> (last accessed 22.09.2018).

21. Annual financial statements of PrJSC «AvtoKrAZ» [Richna finansova zvitnist PrAT «AvtoKrAZ»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/05808735> (last accessed 25.09.2018).

22. Annual financial statements of PrJSC «Borispol automobile plant» [Richna finansova zvitnist PrAT «Boryspilskyi avtozavod»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/31936646> (last accessed 28.09.2018).

23. Annual financial statements of PrJSC «Chasivoyarsk buses» [Richna finansova zvitnist PrAT «Chasivoiarski avtobusy»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/01350251> (last accessed 30.09.2018).

24. Annual financial statements of PrJSC «Chernihiv automobile plant» [Richna finansova zvitnist PrAT «Chernihivskyi avtozavod»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/32601556> (last accessed 02.10.2018).

25. Annual financial statements of PJSC «Cherkassy bus» [Richna finansova zvitnist PAT «Cherkaskyi avtobus»], available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/05390419> (last accessed 05.10.2018).

26. Statistics of the production and sales of the automobiles in Ukraine in 2013 [Statystyka vyrobnytstva ta prodazhu avtomobiliv v Ukraini v 2013 rotsi], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2013> (last accessed 10.10.2018).

27. Statistics of the production and sales of the automobiles in Ukraine in 2014 [Statystyka vyrobnytstva ta prodazhu avtomobiliv v Ukraini v 2014 rotsi], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014> (last accessed 10.10.2018).

28. Statistics of the production and sales of the automobiles in Ukraine in 2015 [Statystyka vyrobnytstva ta prodazhu avtomobiliv v Ukraini v 2015 rotsi], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2> (last accessed 10.10.2018).

29. Statistics of the production and sales of the automobiles in Ukraine in 2016 [Statystyka vyrobnytstva ta prodazhu avtomobiliv v Ukraini v 2016 rotsi], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016> (last accessed 10.10.2018).

30. Statistics of the production and sales of the automobiles in Ukraine in 2017 [Statystyka vyrobnytstva ta prodazhu avtomobiliv v Ukraini v 2017 rotsi], available at: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017> (last accessed 10.10.2018).

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 338.45; JEL Classification: L 60 : L 62

**Шевченко І.Ю. ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Мета: інтегральне оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України. **Методика дослідження:** авторська методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств, яка поєднує основні елементи експертного, інтегрального та матричного підходів, ураховує особливості формування конкурентоспроможності підприємств автомобільної промисловості. **Результати:** здійснено інтегральне оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України в період 2013-2017 рр. Ідентифіковано рівні конкурентоспроможності продукції підприємств легкового автомобілебудування, вантажного автомобілебудування та автобусобудування в Україні, в тому числі за цінним параметром і неціновими параметрами («якість», «асортимент (модифікації)» та «сервісне обслуговування»). Визначено значення комплексних показників виробничого, кадрового, управлінського, інноваційно-інвестиційного, фінансового, стратегічного та ринкового потенціалів як структурних елементів інтегральних індексів конкурентного потенціалу автомобілебудівних підприємств України. Розраховано значення інтегральних індексів конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України в досліджуваній період. Виявлено етапи життєвих циклів підприємств легкового автомобілебудування, вантажного автомобілебудування та автобусобудування в Україні. Побудовано матриці розвитку автомобілебудівних підприємств України. **Наукова новизна:** отримані результати інтегрального оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств України складають підґрунтя для розроблення державної стратегії розвитку автомобілебудування України на засадах гармонізаційного підходу. **Практична значущість:** авторська методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств рекомендується до використання суб'єктами автомобільної промисловості.

Ключові слова: конкурентоспроможність; легкове автомобілебудування; вантажне автомобілебудування; автобусобудування.

УДК 338.45; JEL Classification: L 60 : L 62

Шевченко И.Ю. ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Цель: интегральное оценивание конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий Украины. **Методика исследования:** авторская методика оценки конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий, которая объединяет основные элементы экспертного, интегрального и матричного подходов, учитывает особенности формирования конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности. **Результаты:** осуществлено интегральное оценивание конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий Украины в период 2013-2017 гг. Идентифицировано уровни конкурентоспособности продукции предприятий легкового автомобилестроения, грузового автомобилестроения и автобусостроения в Украине, в том числе по ценовому параметру и неценовым параметрам («качество», «ассортимент (модификации)» и «сервисное обслуживание»). Определены значения комплексных показателей производственного, кадрового, управленческого, инновационно-инвестиционного, финансового, стратегического и рыночного потенциалов как структурных элементов интегральных индексов конкурентного потенциала автомобилестроительных предприятий Украины. Рассчитаны значения интегральных индексов конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий Украины в исследуемый период. Выявлены этапы жизненных циклов предприятий легкового автомобилестроения, грузового автомобилестроения и автобусостроения в Украине. Построены матрицы развития автомобилестроительных предприятий Украины. **Научная новизна:** полученные результаты интегральной оценки конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий Украины составляют основу для разработки государственной стратегии развития автомобилестроения Украины на основе гармонизационного подхода. **Практическая значимость:** авторская методика оценки конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий рекомендуется к использованию субъектами автомобильной промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; легковое автомобилестроение; грузовое автомобилестроение; автобусостроение.

UDC 338.45; JEL Classification: L 60 : L 62

Shevchenko I.Yu. INTEGRAL ASSESSMENT OF THE
COMPETITIVENESS OF THE AUTOMOTIVE ENTERPRISES OF
UKRAINE

Purpose: integral assessing the competitiveness of the automotive enterprises of Ukraine. **Methodology of research:** the author's method of the assessment of the competitiveness of the automotive enterprises, which combines the main elements of the expert, integral and matrix approaches, takes into account the peculiarities of the formation of the competitiveness of the enterprises of the automotive industry.

Findings: integral assessment of the competitiveness of the automotive enterprises of Ukraine in the period of 2013-2017 was carried out. The levels of the competitiveness of the passenger cars, trucks and buses produced by Ukrainian automotive enterprises were identified, including by the price parameter and non-price parameters («quality», «assortment (modifications)» and «service»). The value of the complex indicators of the productive, personnel, managerial, innovation-investment, financial, strategic and market potentials as the structural elements of the integral indices of the competitive potential of the automotive enterprises of Ukraine was determined. The value of the integral indexes of the competitiveness of Ukrainian automotive enterprises in the research period was calculated. The stages of the life cycles of the enterprises produced cars, trucks and buses production in Ukraine were revealed. The matrices of the development of the automotive enterprises of Ukraine were constructed. **Originality:** the obtained results of the integral assessment of the competitiveness of the automotive enterprises of Ukraine form the basis for the state strategy of the automotive industry development in Ukraine based on the harmonization approach. **Practical value:** the author's method of the assessment of the competitiveness of the automotive enterprises is recommended for use by the automotive industry enterprises.

Key words: competitiveness; passenger cars production; trucks production; buses production.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Шевченко Інна Юріївна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: shevchenko.khnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0758-9244. Моб. (066) 187-28-30.

Шевченко Инна Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Shevchenko Inna – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Збірник наукових праць

Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

№ 2 (21) – 2018

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

КВ№23528-13368ПП від 02.08.2018 р.,

видане Державною реєстраційною службою України

Відповідальна за випуск

Блага В.В.

В авторській редакції

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 21.39. Тир. 200 прим. Зам. № 019-19.
Підписано до друку 11.01.2019. Папір офсетний.

Надруковано з макету замовника у ФОП Бровін О.В.
61022, м. Харків, вул. Трінклера, 2, корп.1, к.19. Т. (057) 758-01-08, (066) 822-71-30
Свідоцтво про внесення суб'єкта до Державного реєстру
видавців та виготовників видавничої продукції серія ДК 3587 від 23.09.09 р.

СТИЛЬ®
ИЗДАТ
ТИПОГРАФІЯ
www.stil-izdat.com