

Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

**Збірник наукових праць
№10 (221)**

Київ 2019

**Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць
Вип. 10 (221). – К., 2019. – 120 с.**

Рекомендовано Вченою радою ДНДІМЕ
Протокол №8 від 30.09.2019 р.

Збірник статей присвячено науковим здобуткам молодих науковців – аспірантів та здобувачів наукових ступенів кандидата та доктора економічних наук. Він охоплює широкий спектр проблем із таких напрямів:

- макроекономічні аспекти сучасної економіки;
- інноваційно–інвестиційна політика;
- економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності;
- розвиток регіональної економіки;
- соціально–трудова проблеми.

Розраховано на науковців і спеціалістів, які займаються питаннями управління економікою та вивчають теорію та практику формування ринкових відносин в Україні.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 №1279 даний збірник віднесено до наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (перелік №1, розділ «Економічні науки»).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

СТУДІНСЬКА Г.Я., доктор економічних наук (головний науковий редактор)
ХОДЖАЯН А.О доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ПАСІЧНИК Ю.В. доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)
ЗАХАРІН С.В., доктор економічних наук, с.н.с. (заступник наукового редактора)
АЛЕКСЄЄВ І.В., доктор економічних наук, професор
НЕБОТОВ П.Г., кандидат економічних наук, директор
ВАРНАЛІЙ З.С., доктор економічних наук, професор
ГУЖВА І.Ю., доктор економічних наук
ПИПА В.І., доктор економічних наук, професор
КИЗИМ М.О., доктор економічних наук, професор, член–кор НАНУ
КУЛЬПІНСЬКИЙ С.В., доктор економічних наук, професор
КОРНЄЄВ В.В., доктор економічних наук, професор
КРАСКЕВИЧ В.Є., доктор технічних наук, професор
ЛОПУШНЯК Г.С., доктор економічних наук, професор
СІГАЙОВ А.О., доктор економічних наук, професор
ШОСТАК Л.Б., доктор економічних наук, професор
ГАРБАР Ж.В., доктор економічних наук, доцент, професор
ЧЕРКАШИНА К.Ф., кандидат економічних наук, доцент
ІВАНОВ Є.І., кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА

АГНЕШКА ДЗЮБІНСЬКА, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту підприємства
АДАМ САМБОРСЬКІ, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце Польща, кафедра менеджменту підприємства
АНАТОЛІЙ ЗІНОВІЙОВИЧ КОРОБКІН, доцент, к.е.н, завідувач кафедри економічних і правових дисциплін, ЗО «Білоруський торгово–економічний університет споживчої кооперації», Білорусь, Гомель
ВІРГІНІЯ ЮРЕНІЄНЕ, професор, доктор наук, завідувач кафедри філософії та культурології, Каунаський факультет, Вільнюський університет, Литва
ГОРБОВИЙ АРТУР ЮЛІАНОВИЧ, професор, доктор технічних наук, Словацька Академія аграрних наук, член відділення економіки та менеджменту, (Словацька республіка)
ДІАНА СПУЛБЕР, доктор філософії, Університет Генуї, асистент професора кафедри філософії суспільств, м. Генуя (Італія)
ІВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, професор, доктор економічних наук, Університет «проф. д–р Асен Златаров», завідувач кафедри економіки і управління, м. Бургас (Болгарія)
МІТАР ЛУТОВАЦ, професор, доктор технічних наук, Університет Уніон ім. Миколи Тесла, факультет індустріального управління, завідувач кафедри технологій, м. Белград (Сербія)
ЮРАЙ СІПКО, професор, доктор економічних наук, Словацька Академія наук, директор інституту економічних досліджень, м. Братислава (Словацька республіка)
СОФІЯ ВИШКОВСЬКА, професор, доктор наук, зав. кафедри організації і управління (факультет управління) Технологічно–природничий університет ім. Яна і Єнджея Снядецьких у Бидгощі, Бидгощ, Польща
СТЕФАН ДИРКА, доктор економічних наук, професор, Вища економічна школа, м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту і маркетингу. Міжнародний акредитовані Міністерства науки і освіти Республіки Казахстан
ТОМАШ БЕРНАТ, професор, доктор наук, завідувач кафедри мікроекономіки, факультет економіки і менеджменту, Щецинський університет, Польща

Друковане періодичне видання «Формування ринкових відносин в Україні»
внесене в міжнародну базу даних періодичних видань:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Індексування і реферування: Україніка Наукова, Джерело, Наукова електронна бібліотека eLIBRARY.ru

Міжнародні інформаційні та наукометричні бази даних: Російський індекс наукового цитування (РИНЦ), CyberLeninka, Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

Формування ринкових відносин в Україні, 2019. Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ 22545–12445ПР від 20.02.2017 року

© Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки, 2019

**Государственный научно-исследовательский институт
информатизации и моделирования экономики**

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ

**Сборник научных трудов
№ 10 (221)**

Киев 2019

**Формирование рыночных отношений в Украине: Сборник научных трудов
Вып. 10 (221). К., 2019. – 120 с.**

Рекомендовано Ученым Советом ГНИИМЭ
Протокол №8 от 30.09.2019 г.

Сборник статей посвящен научным достижениям молодых ученых – аспирантов и соискателей ученых степеней кандидата и доктора экономических наук. Он охватывает широкий спектр проблем по таким направлениям:

- макроэкономические аспекты современной экономики;
- инновационно–инвестиционная политика;
- экономические проблемы развития отраслей и видов экономической деятельности;
- развитие региональной экономики;
- социально–трудовые проблемы.

Рассчитано на ученых и специалистов, занимающихся вопросами управления экономикой и изучают теорию и практику формирования рыночных отношений в Украине.

В соответствии с Приказом Министерства образования и науки Украины от 06.11.2014 №1279 данный сборник отнесен к научным профессиональным изданиям Украины, в которых могут публиковаться результаты диссертационных работ на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (перечень №1, раздел «Экономические науки»).

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

СТУДИНСКАЯ Г.Я., доктор экономических наук (Главный научный редактор)
ХОДЖАЯН А.А., доктор экономических наук, профессор (заместитель научного редактора)
ПАСЕЧНИК Ю.В., доктор экономических наук, профессор (заместитель научного редактора)
ЗАХАРИН С.В., доктор экономических наук, профессор, с.н.с. (заместитель научного редактора)
АЛЕКСЕЕВ И. В., доктор экономических наук, профессор
НЕБОТОВ П.Г., кандидат экономических наук, директор
ВАРНАЛИЙ Э.С., доктор экономических наук, профессор
ГУЖВА И.Ю., доктор экономических наук
ПИЛЛА В.И., доктор экономических наук, профессор
КИЗИМА Н.Н., доктор экономических наук, профессор, член–корр НАНУ
КУЛЬПИНСКИЙ С.В., доктор экономических наук, профессор
КОРНЕЕВ В.В., доктор экономических наук, профессор
КРАСКЕВИЧ В.Е., доктор технических наук, профессор
ЛОПУШНЯК С., доктор экономических наук, профессор
СИГАЙОВ А.А., доктор экономических наук, профессор
ШОСТАК Л.Б., доктор экономических наук, профессор
ГАРБАР Ж.В., доктор экономических наук, доцент, профессор
ЧЕРКАШИНА Е.Ф., кандидат экономических наук, доцент
ИВАНОВ Е.И., кандидат экономических наук (ответственный секретарь)

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

АГНЕШКА ДЗЮБИНСКА, доктор философии Экономический университет г. Катовице, Польша, профессор кафедры менеджмента предприятия
АДАМ САМБОРСКИЙ, доктор философии Экономический университет г. Катовице, Польша, профессор кафедры менеджмента предприятия
АНАТОЛИЙ ЗИНОВЬЕВИЧ КОРОБКИН, доцент, к.э.н., заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин ЗО «Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации», Беларусь, Гомель
ВИРГИНИЯ ЮРЕНИЕНЕ, профессор, доктор наук, заведующий кафедрой философии и культурологии, Каунасский факультет, Вильнюсский университет, Литва
ГОРБОВ АРТУР ЮЛИАНОВИЧ, профессор, доктор технических наук, Словацкая Академия аграрных наук, член отделения экономики и менеджмента, (Словакия)
ДИАНА СПУЛБЕР, доктор философии, Университет Генуи, ассистент профессора кафедры философии обществ, г. Генуя (Италия)
ИВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, профессор, доктор экономических наук, Университет «проф. д–р Асен Златаров», заведующий кафедрой экономики и управления, г. Бургас (Болгария)
МИТАР ЛУТОВАЦ, профессор, доктор технических наук, Университет Унион им. Николая Тесла, факультет индустриального управления, заведующий кафедрой технологий, г. Белград (Сербия)
ЮРАЙ СИПКО, профессор, доктор экономических наук, Словацкая Академия наук, директор института экономических исследований, г. Братислава Словакия)
СОФИЯ ВИШКОВСКАЯ, профессор, доктор наук, заведующий кафедрой организации и управления (факультет управления) Технологически–естественной университет им. Яна и Енджея Снядецкий в Быдгоще, Быдгощ, Польша
СТЕФАН ДЫРКА, доктор экономических наук, профессор, Высшая экономическая школа в Катовице Польша, профессор кафедры менеджмента и маркетинга. Международный аккредитор Министерства науки и образования Республики Казахстан
ТОМАШ БЕРНАТ, профессор, доктор наук, заведующий кафедрой микроэкономики, факультет экономики и менеджмента, Щецинский университет, Польша

Печатное периодическое издание «Формирование рыночных отношений в Украине»

Внесено в международную базу данных периодических изданий:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Индексирование и реферирование: «Украиника Наукова», «Джерело», Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru

Международные информационные и наукометрические базы данных: Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), CyberLeninka, Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Национальная библиотека Украины имени В.И. Вернадского.

Формирование рыночных отношений в Украине, 2019. Свидетельство о государственной регистрации печатного средства массовой информации Серия КВ 22545–12445ПР от 20.02.2017 года

© Государственный научно–исследовательский институт информатизации и моделирования экономики, 2019

State Scientific Research Institute of Informatization and Economic Modeling

MARKET RELATIONS DEVELOPMENT IN UKRAINE

**Collection of scientific works
№10 (221)**

Kyiv 2019

**Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works
Volume 10 (221). K., 2019. – 120 p.**

Recommended by the Academic Council SSRIEM

Protocol No. 8 dated September 30, 2019

The collection of articles is devoted to scientific achievements of young scientists – graduate students and candidates for scientific degrees of Ph.D and doctor of economic sciences. It covers a wide range of issues in these areas:

- Macro-economic aspects of modern economy;
- Innovation and investment policy;
- Economic issues of industries and types of economic activity development;
- Development of a regional economy;
- Social-labor problems.

Collection of works is focused on scientists and specialists dealing with economic management and those, who learn the theory and practice of market economy in Ukraine.

According to the Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated November 6, 2014, No. 1279 this collection is classified to scientific professional editions of Ukraine, where the results of dissertation papers for obtaining the doctor and candidate of sciences degrees may be published (list number 1, section «Economic sciences»).

EDITORIAL BOARD

G. STUDINSKA, Doctor of Economics, (Chief Scientific Editor)
A. KHODZHAIAN, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)
Y. PASICHNYK, Doctor of Economics, Professor (Deputy Editor in Chief)
S. ZAKHARIN, Doctor of Economics, Professor, Senior Researcher (Deputy Editor in Chief)
I. ALEKSEEV, Doctor of Economics, Professor
P. NEBOTOV, Candidate of Science, Director
Z. VARNALIY, Doctor of Economics, Professor
I. GUZHVA, Doctor of Economics
V. PYLA, Doctor of Economics, Professor
M. KYZYM, Doctor of Economics, Professor, member of the NASU
S. KULPINSKY, Doctor of Economics, Professor
V. KORNEEV, Doctor of Economics, Professor
V. KRASKEVICH, Doctor of Technical Sciences, Professor
H. LOPUSHNIAK, Doctor of Economics, Professor
A. SIGAYOV, Doctor of Economics, Professor
L. SHOSTAK, Doctor of Economics, Professor
Z. HARBAR, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
K. CHERKASHYNA, Ph.D, Economic Sciences, Assistant Professor
Ye. IVANOV, Candidate of Science (Economics) (executive secretary)

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

AGNESHKA DZYUBINSKAYA, Doctor of Philosophy, Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Management of the Enterprise
ADAM SAMBORSKI, Ph.D., Economic University of Katowice, Poland, Professor of the Department of Enterprise Management
ANATOLIY ZINOVYOVICH KOROBKIN, Associate Professor, Ph.D, Head of the Department of Economic and Legal Disciplines of the Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives, Belarus, Gomel
VIRGINIA YURENIENE, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Philosophy and Culturology, Kaunas Faculty, Vilnius University, Lithuania
GORBOVY ARTHUR YULIANOVICH, Professor, Doctor of Technical Sciences, Slovak Academy of Agrarian Sciences, member of the Department of Economics and Management, (Slovakia)
DIANA SPULBER, Ph.D., University of Genoa, Assistant Professor, Department of Philosophy of Societies, Genoa (Italy)
IVAN TYNEV DMITROV, Professor, Doctor of Economics, University «Prof. Dr. Asen Zlatarov, Head of the Department of Economics and Management, Burgas (Bulgaria)
MITAR LUTOVATS, Professor, Doctor of Technical sciences, UNION UNIV. Mykola Tesla, Faculty of Industrial Management, Head of Technology Department, Belgrade (Serbia)
YURAY SIPKO, Professor, Doctor of Economics, Slovak Academy of Sciences, Director of the Institute for Economic Research, Bratislava, Slovakia)
SOFIA VISHKOVSKA, Professor, Doctor of Sciences, Head of Department of Organization and Management, UTP University of Science and Technology, Bydgoszcz, Poland
STEFAN DIRKA, Doctor of Economics, Professor, Higher Economics School in Katowice Poland, Professor of Management and Marketing Department. International accredited by the Ministry of Science and Education of the Republic of Kazakhstan
TOMASH BERNAT, Professor, Doctor of Science, Head of the Department of Microeconomics, Faculty of Economics and Management, Szczecin University, Poland

Printed periodical «Market Relations Development in Ukraine»

Included in the international database of periodicals:

ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni

Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Indexing and reviewing: Ukrainika Naukova, Dzherelo, Scientific Electronic Library eLIBRARY.ru

International information and scientometric data base: Russian Science Citation Index (RISC), CyberLeninka, Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), National Library of Ukraine after V.I. Vernadskiy

Market Relations Development in Ukraine, 2019. Certificate of state registration of printed mass media Series KB 22545–12445 PR from 02.20.2017

© State Research Institute of Informatization and Economic Modeling, 2019

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564208>

ЗОРИНА О.А.,

ПЕТРАКОВСЬКА О.В.

Нейромережеві технології в економічному аналізі діяльності корпорацій

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та організаційні засади економічного аналізу корпорацій за допомогою нейромережевих технологій.

Мета написання статті – ознайомлення з основними аналітичними можливостями спеціалізованих програм економічного аналізу, виявлення основних особливостей нейронних мереж, заснованих на нелінійних методах аналізу економічної та фінансової інформації та обґрунтування рекомендацій щодо використання нейромережевих технологій для потреб економічного аналізу діяльності корпорацій.

Методологія проведення роботи. У процесі дослідження використано: загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція) – для визначення теоретичних передумов розвитку економічного аналізу; метод класифікації – для групування функціональних можливостей спеціалізованих аналітичних програм. Для обробки одержаних емпіричних даних використовувались методичні прийоми зведення, групування та вибірки даних.

Результати роботи. Розглянуто основні аналітичні можливості спеціалізованих програм економічного аналізу та можливості їх використання. Досліджено становлення та розвиток теорії штучних нейронних мереж. Виявлено позитивні і негативні сторони моделі на основі використання нейронної мережі у аналізі корпорацій.

Ключові слова: економічний аналіз, аналітичні програми, нейронні мережі, нейромережеві технології.

ЗОРИНА Е.А.,

ПЕТРАКОВСКАЯ Е.В.

Нейросетевые технологии в экономическом анализе деятельности корпораций

Предмет исследования – теоретические, методологические и организационные основы экономического анализа корпораций с помощью нейросетевых технологий.

Цель написания статьи – ознакомление с основными аналитическими возможностями специализированных программ экономического анализа, выявление основных особенностей

нейронных сетей, основанных на нелинейных методах анализа экономической и финансовой информации и обоснования рекомендаций по использованию нейросетевых технологий для нужд экономического анализа деятельности компаний.

Методология проведения работы. В процессе исследования использованы: общенаучные методы познания (анализ, синтез, индукция, дедукция) – для определения теоретических предпосылок развития экономического анализа; метод классификации – для группировки функциональных возможностей специализированных аналитических программ. Для обработки полученных эмпирических данных использовались методические приемы возведения, группировки и выборки данных.

Результаты работы. Рассмотрены основные аналитические возможности специализированных программ экономического анализа и возможности их использования. Исследовано становление и развитие теории искусственных нейронных сетей. Выявлены положительные и отрицательные стороны модели на основе использования нейронной сети в анализе корпораций.

Ключевые слова: экономический анализ, аналитические программы, нейронные сети, нейросетевые технологии.

ZORINA O.A.,
PETRAKOVSKAYA O.V.

Neural network technologies in economic analysis of corporate activities

Subject of research – theoretical, methodological and organizational principles of economic analysis of corporations using neural network technologies.

The purpose of writing the article is: to become acquainted with the basic analytical capabilities of specialized programs of economic analysis, to identify the main features of neural networks based on nonlinear methods of analysis of economic and financial information, and to substantiate recommendations for the use of neural network technologies for the needs of economic analysis of corporations.

Methodology of work. In the course of the research, the following were used: general scientific methods of cognition (analysis, synthesis, induction, deduction) – to determine theoretical prerequisites for the development of economic analysis; classification method – for grouping the functionalities of specialized analytical programs. Methodological techniques of aggregation, grouping, and sampling were used to process the received empirical data.

Results of work. The main analytical possibilities of specialized economic analysis programs and the possibilities of their use are considered. The formation and development of the theory of artificial neural networks is investigated. Positive and negative aspects of the model based on the use of neural network in the analysis of corporations are revealed.

Keywords: economic analysis, analytical programs, neural networks, neural network technologies.

Постановка проблеми. Найважливішим моментом у характеристиці змін і зрушень, що відбуваються, є більш обґрунтована оцінка сучасної ролі й значення інформації. На зміну промисловому виробництву як основній сфері діяльності людини приходить епоха, коли найбільш вагомий внесок у валовий продукт країн починають вносити види діяльності, пов'язані з використанням уже наявних у світі інформаційних ресурсів в інтересах підвищення життєвого рівня населення. Це зумовлює важливість наукового опрацювання питань зростання швидкості обробки даних та ефективності використання інформаційних технологій.

Початок третього тисячоліття ознаменувався новим етапом розвитку інформаційних технологій. Характерною ознакою його є глобальна комп'ютеризація суспільства. Інформаційні технології охоплюють не лише всі сторони бізнесової діяльності, а й стають невід'ємним атрибутом побутової сфери.

Вивчення особливостей існування підприємств у сучасному інформаційному середовищі дозволяє стверджувати, що їх ефективне функціонування характеризується масовим упровадженням у практику управління сучасних комп'ютерних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням дослідження розвитку аналізу з використанням сучасних комп'ютерних технологій останнім часом приділяється велика увага. Так, значне наукове підґрунтя щодо розгляду питань впровадження адаптованих комп'ютерних технологій в аналітичні процеси підприємств розробили В. Євдокимов, В. Завгородній, С. Івахненко, М. Кропивко, О. Олійник, П. Саблук, Г. Тесленко та ін. Але більшість наукових праць мають або оглядовий характер, або зосереджені, насамперед, на питаннях інтеграції аналізу в автоматизовану систему управління корпоративних інформаційних систем, не враховуючи важливість оптимального вибору технології у частині її впливу на різні аспекти діяльності підприємств.

Метою написання *статті* є ознайомлення з основними аналітичними можливостями спеціалізованих програм економічного аналізу, виявлення основних особливостей нейронних мереж, заснованих на нелінійних методах аналізу економічної та фінансової інформації та обґрунтування рекомендацій щодо використання нейромережових технологій для потреб економічного аналізу діяльності корпорацій.

Виклад основного матеріалу. Застосування комп'ютерних технологій у процесі економічного аналізу діяльності підприємств значно підвищує продуктивність праці аналітиків. Організація аналітичного процесу в умовах його комп'ютеризації залежить, насамперед, від успішного вибору необхідної комп'ютерної технології з урахуванням особливостей її функціонування залежно від завдань аналізу. Спочатку використання комп'ютерних технологій в аналізі пов'язувалося лише з автоматизацією накопичення інформації та деяких допоміжних, рутинних операцій. Але бурхливий розвиток комп'ютерних технологій, удосконалення технічної платформи та поява принципово нових класів програмних продуктів призвели до загострення проблеми вибору і використання комп'ютерних технологій для аналізу корпорацій.

Структура інформаційного забезпечення аналізу охоплює: планові показники; бюджети; первинні дані обліку; фактографічну інформацію; нормативну базу обліку; нормативно-правове забезпечення; інформацію щодо стану ринку товарів і послуг, конкурентів; матеріали і документацію поточного обліку; інформацію про якість продукції; дані кредитної політики; дані про

ціноутворення (внутрішні та зовнішні); проміжні (управлінські) звіти; звіти за центрами відповідальності, фінансові звіти; інформацію про виробничі програми; узагальнення та модифікацію інформації, що надійшла з підсистем поточного контролю; неекономічні показники зовнішнього середовища, показники стратегічного потенціалу підприємства. Зазначені показники формують вхідну інформацію автоматизованої системи інформаційного забезпечення аналізу.

Нині стан справ у частині вибору підприємствами комп'ютерних технологій аналітичного процесу характеризується крайньою невизначеністю. По-перше, це пов'язано з безперервним збільшенням кількості технологічних пропозицій. По-друге, змінюється роль комп'ютерних технологій у господарській діяльності багатьох підприємств. У перебігу внутрішньофірмових процесів функція комп'ютеризації перестала бути допоміжною, перетворившись у найважливішу складову частину продукту, виробничих потужностей та управління. Водночас упровадження комп'ютерної технології потребує відповідного організаційно-методичного забезпечення та певного рівня знань персоналу. Недостатня увага до вибору необхідних програмних комплексів при впровадженні їх для вирішення аналітичних задач, що ставляться перед аналітиками, може призвести до негативних наслідків. Тому слід розробити певний алгоритм щодо вибору того чи іншого виду комп'ютерних технологій для аналізу корпорацій.

Зараз переважна більшість компаній у зв'язку з фінансовими труднощами не має можливості витратити значні кошти і час на впровадження комп'ютерних технологій, тому дуже гостро стоїть завдання попереднього комплексного аналізу й оцінювання підходів до вибору оптимального виду комп'ютерної технології, яка б охоплювала більшість різноманітних завдань аналізу. До методики економічного аналізу за умов використання комп'ютерних технологій ставляться такі вимоги: системність, комплексність, оперативність, точність, прогресивність, динамічність. Аналітичний процес з використанням комп'ютерних технологій можна зобразити у такій послідовності: постановка задачі та її формалізований опис; накопичення інформації; обробка інформації; аналіз; використання результатної інформації.

Основною метою впровадження систем підтримки прийняття рішень є надання допомоги у

з'ясуванні проблеми, яку слід розв'язати, та під час аналізу розв'язків. Для таких систем необхідний значно ширший діапазон джерел інформації, яку беруть із зовнішнього та внутрішнього середовищ. Звичайні, зорієнтовані на бухгалтерський облік та аналіз, дані доповнюються текстовою інформацією, матеріалами систем автоматизованого проектування виробів і технологій, автоматизованого виробництва. Користувач може налагоджувати бази даних згідно зі своїми особистими вимогами.

Сучасні підприємства використовують технології управління знаннями, що являють собою сукупність інструментальних засобів, призначених для зберігання і формування знань. Ці інструменти забезпечують аналіз ринку й оцінку можливостей у різних сферах для прийняття оптимальних рішень, орієнтації опису продукту, організації виробництва, підвищення ефективності діяльності з продажів. Експертні системи базуються на узагальненні знань експертів щодо певної предметної сфери за допомогою електронно-обчислювальної техніки та подальшому їх використанні для розв'язання проблем у цій галузі. Експертні системи базуються на обробці саме знань, а не даних, як у системах обробки даних. Відтак і вихідна інформація є текстовою, наведеною у формі інтелектуальної поради, а не у вигляді таблиць на відеограмах.

Забезпечувальні й допоміжні інструментальні засоби сприяють підготовці додаткової інформації, створенню комфортних умов для роботи аналітиків. Комунікаційні засоби впливають на ефективність використання інструментальних засобів. Оскільки економічний аналіз використовує дані, що надходять із різних інформаційних джерел, виникає необхідність у використанні мереж даних (локальних, регіональних, глобальних) для отримання й відправлення інформаційних матеріалів. Комунікаційні засоби забезпечують користувачу доступ до: персональної бази даних, що створюється і ведеться безпосередньо користувачем; баз даних інших локальних користувачів; інтегрованої бази даних підприємства; альтернативних баз даних, зовнішніх щодо конкретного підприємства і таких, що існують незалежно від нього.

Нині головна увага приділяється розвитку і створенню у майбутньому корпоративних інформаційних мереж, які об'єднують усі наявні комп'ютери підприємства, різноманітне програмне забезпечення і бази даних у єдину

систему (Intranet). Ця система дозволить швидко знаходити необхідну інформацію, де б вона у цей момент не зберігалася. Intranet, у основу функціонування якої покладено Web-технологію, – це своєрідна індивідуальна система Internet, що використовує інфраструктуру і стандарти World Wide Web, але є захищеною від несанкціонованого доступу із відкритої мережі Internet.

Основні аналітичні можливості спеціалізованих програм економічного аналізу, що нині найбільш поширені, та можливості їх використання представлено у таблиці.

Таким чином, абсолютна більшість спеціалізованих програм з аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є програмами ретроспективного аналізу даних фінансової звітності. Вдосконалення таких програм упродовж багатьох років проводилося, головним чином, шляхом кількісного нарощування можливостей розрахунку все ширшого кола фінансових коефіцієнтів. При цьому практично не зачіпалася якісна сторона питання. У результаті були створені програми, що дозволяють розраховувати більше сотні фінансових коефіцієнтів.

Проте такі спеціалізовані програмні продукти є недостатньо адаптованими до вимог управління господарюючим суб'єктом. При їх використанні у край ускладнюється формулювання висновків за результатами проведення аналізу, виділення проблемних питань і сфер у господарській діяльності підприємства. Це посилюється при недостатньо високому рівні кваліфікації користувачів таких програмних продуктів. Не випадково деякі фірми – розробники програм з аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства ввели у свої програмні продукти додаткові функції.

На сучасному етапі ми стали свідками виникнення і перших випробувань на практиці технології нового покоління – нейронних мереж, заснованих на нелінійних методах аналізу економічної та фінансової інформації, які багато у чому перевершують за своїми можливостями експертні системи.

Нейронні мережі є новими і досить перспективними обчислювальними технологіями, що передбачають нові підходи до дослідження аналітичних завдань у фінансово-економічній області. Здатність до моделювання нелінійних процесів, роботи із зашумленими даними, до адаптації та адекватного відображення властивості розривності уможливають застосування нейронних мереж

Функціональні можливості спеціалізованих аналітичних програм з аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств

Назва спеціалізованого програмного продукту	Аналітичні можливості										
	Аналіз фінансових показників		Аналіз руху грошових потоків	Аналіз основних засобів	Аналіз матеріальних ресурсів	Аналіз фінансових результатів	Аналіз собівартості продукції	Аналіз готової продукції	Аналіз економічного потенціалу підприємства	Аналіз резервів	Автоматичне формування висновків
	ретро-спективний	прогнозний									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
«Фінансовий аналіз» Галактика	+	+	+	+	-	+	-	-	+	-	-
NS 2000	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-
Бест-Ф	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	±
Бест-3, Бест-4	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Банкрут	+	±	±	±	-	±	-	-	-	-	±
Technoclass 2000	+	-	±	±	+	+	±	±	±	-	±
IT-підприємство	+	-	±	+	+	+	+	+	±	±	±
«Фінансовий аналіз» ДДЦ	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	+
1С-АФСП	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	±
Comfar Expert	+	+	+	-	-	-	-	-	±	-	-
FIT	+	+	+	+	+	+	+	+	±	±	±
FHAROS	±	-	-	-	±	+	+	±	±	-	±
Audit Expert	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	±
Project Expert	±	-	+	±	-	+	-	-	-	-	-
Forecast Expert	+	±	+	±	-	±	+	±	±	-	±
БІЗНЕС План	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+
Scala	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Comshare MPC	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Oracle Financial Analyzer	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
PlanDesigner	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

для вирішення широкого класу фінансово-економічних завдань.

Нейронно-мережева методологія наразі недостатньо представлена в українській фаховій науково-технічній літературі, але поширюється її успішне застосування у практиці управління й ухвалення рішень, у тому числі – у фінансовій і торгівельній сферах. Теорія нелінійних адаптивних систем, що лежить у її основі, довела свою корисність при аналізі та здійсненні прогнозів.

Нейронні мережі мають справу з багатозаровими системами з алгоритмом налаштування на основі зворотного поширення помилки (MBPN, Multilayer BackPropagation Network). Ця методика завойовує все більшу довіру, оскільки має найрізноманітніші аспекти вживання: від оптич-

них пристроїв розпізнавання символів (OCR – Optical Character Recognition), заснованих на нейронних моделях розрізнення справжніх і підроблених підписів, до вирішення різнобічних аналітичних завдань, таких як оцінка фінансового стану підприємства, прогнозування банкрутства, оцінка й управління майновими та валютними активами, технічний аналіз тощо.

Першим кроком у виникненні та дослідженні теорії штучних нейронних мереж стала поява у 1943 р. статті нейрофізіолога У. Маккалоха і математика В. Піттса [1], про роботу штучних нейронів і представлення моделі нейронної мережі на електричних схемах. У 1950–1960 рр. група дослідників, об'єднавши існуючі біологічні та фізіологічні підходи, створила перші штучні нейрон-

ні мережі. Ці роботи започаткував Н. Рочестер із дослідної лабораторії IBM. І хоча пізніші реалізації були успішними, його модель у цілому зазнала невдачі, оскільки бурхливе зростання традиційних обчислень залишило нейронні дослідження у тіні.

М. Мінські [2], використовуючи точні математичні методи, разом з Пайпертом довів ряд теорем, що одношарові мережі, які використовувались у той час, теоретично нездатні розв'язувати багато простих задач, у тому числі реалізувати функцію «виключне або». Розчаровані дослідники залишили поле досліджень заради більш перспективних сфер, уряди перерозподілили наукові субсидії, і штучні нейронні мережі були забуті майже на два десятиріччя. Проте декілька найбільш наполегливих вчених, таких як Т. Кохонен, С. Гросберг, Д. Андерсон продовжили дослідження у цьому напрямі. Поступово з'явився теоретичний фундамент, на основі якого сьогодні конструюються найпотужніші багатшарові мережі. Оцінка М. Мінські виявилася надто песимістичною, багато з поставлених у його книзі завдань нині розв'язуються мережами за допомогою стандартних процедур.

У кінці 1980-х рр. теорія стала застосовуватися у прикладних областях і з'явилися нові корпорації, які займалися комерційним використанням цієї технології. Наростання наукової активності мало вибуховий характер. У 1987 р. було проведено чотири великі наради зі штучних нейронних мереж і опубліковано понад 500 наукових статей. Практична реалізація застосування нейронних мереж почалася з появи на ринку у 1990 р. комерційного нейропакету Brain Maker американської фірми California Scientific Software.

В Україні та Росії дослідженню питання застосування та використання методологій нейронних мереж в економічному аналізі присвячені роботи економістів Л.Г. Комарцової, В.В. Круглова, Л. Кричевського, А.Н. Горбаня, А. Галушкіна, В.А. Терехова, Г.К. Вороновського, Л.В. Калацької та інших. Але незважаючи на те, що використання нейронних мереж дають великі можливості аналітикам у вирішенні широкого кола практичних завдань, дослідженню вітчизняними вченими цього питання не приділяється достатньої уваги.

Нейронні мережі – це узагальнена назва декількох груп алгоритмів, що мають властивість навчатися на прикладах, витягуючи приховані закономірності з потоку даних. При цьому дані можуть бути неповними, суперечливими або сві-

домо викривленими. Якщо між вхідними і вихідними даними існує якийсь зв'язок, що навіть не визначається традиційними кореляційними методами, то нейронна мережа здатна автоматично налаштуватися на нього із заданою мірою точності. Розробка відповідних нейронно-лінгвістичних мереж дозволила створити системи, що володіють такими властивостями: здатність навчатися на безлічі прикладів, які розглядаються; з високою точністю розпізнавати нові вхідні значення; зберігати стійкість роботи і точність розпізнавання у випадках, коли вхідні дані суперечливі, викривлені або містять помилки.

Крім того, сучасні нейронні мережі мають додаткові можливості: вони дозволяють оцінювати порівняльну важливість різних видів вхідної інформації, зменшувати її об'єм без втрати істотних даних, розпізнавати симптоми наближення критичних ситуацій і так далі.

Нейронні мережі – це мережа комп'ютерних процесів, взаємодія яких побудована за зразком процесів навчання, що відбуваються у людському мозку. У їх функціонуванні істотну роль відіграють генетичні алгоритми – методи, за допомогою яких, виходячи з великого набору первинних пропозицій, виробляють усе більш адекватні уявлення про поведінку підприємства і, врешті решт, більш змістовні робочі гіпотези. Перевага даних методів полягає у тому, що на протилежність підходу, заснованому на вживанні правил, генетичні алгоритми дозволяють управляти даними, а засновані на їх основі методи ведення бізнесом стають досить гнучкими.

Нейронні мережі можна застосовувати для одновимірного і багатовимірного факторного аналізу, належним чином сформувавши безліч незалежних входів і залежних від них виходів. Як правило, модель будується для того, щоб передбачати значення тимчасового ряду для однієї цільової змінної, проте, модель може передбачати значення і декілька змінних, якщо у мережу додати додаткові вихідні елементи.

Характер розробок в області нейронних мереж принципово відрізняється від експертних методів: останні побудовані на твердженнях типу «якщо..., то...», які напрацьовуються у результаті тривалого процесу навчання системи, а прогрес досягається, головним чином, за рахунок більш вдалого використання формально-логічних структур. У основі нейронних мереж лежить переважно пове-

дінковий підхід до вирішуваного завдання: мережа «вчитися на прикладах» і надає свої параметри за допомогою так званих алгоритмів навчання через механізм зворотного зв'язку.

На етапі навчання відбувається обчислення синаптичних коефіцієнтів у процесі вирішення нейронною мережею завдань (класифікації, обчислення коефіцієнтів фінансового стану, передбачення банкрутства і ін.), у яких потрібна відповідь визначається не за правилами, а за допомогою прикладів, згрупованих у повчальну множинність. Така множинність складається з ряду прикладів з вказаним для кожного з них значенням вихідного параметра (у аналізі фінансового стану, наприклад, це теоретичні або рекомендовані значення коефіцієнтів), яке було б бажано отримати. Дії, які при цьому відбуваються, можна назвати контрольованим навчанням: «вчитель» подає на вхід мережі вектор вихідних даних, а на виході вузол повідомляє бажане значення результату обчислень. Контрольоване навчання нейронній мережі можна розглядати як рішення оптимізаційної задачі.

На теперішній час розроблено багато програмних пакетів, що реалізують нейронні мережі. Найбільш відомими програмами-симуляторами нейронних мереж, що представлені на ринку програмного забезпечення, є: Nestor, Cascade Correlation, Neudisk, Mimenice, Nu Web, Brain, Dana, Neuralworks Professional II Plus, Brain Maker, HNet, Explorer, Explorenet 3000, Neuro Solutions, Prapagator, Matlab Toolbox. Варто також сказати про симулятори, що вільно поширюються через університетські сервери (наприклад, SNNS (Штутгарт) або Nevada QuickPropagation). Важливою якістю пакету є його сумісність з іншими програмами, задіяними у обробці даних. Крім того, суттєвими перевагами є дружній інтерфейс і продуктивність, що може доходити до багатьох мегафлопсів (млн. операцій з плаваючою крапкою за секунду). Плати-прискорювачі дозволяють скоротити час налаштування при роботі на звичайних персональних комп'ютерах, проте для отримання надійних результатів за допомогою нейронних мереж, як правило, потрібний потужний комп'ютер.

У завданнях, що вимагають великих обчислювальних потужностей, доцільно застосувати вільно поширюваний пакет Nevada QuickPropagation, розроблений в університеті Невади. Цей пакет без особливих складнощів було відкомпільовано для мейнфрейм-комп'ютера

Convex. Для менш громіздких завдань використовується пакет ExploreNet 3000, розроблений Р. Хехт-Нільсеном для середовища Windows, а також транслятор C++ фірми Symantech. Реалізовані конструкції нейромереж у цих пакетах роблять їх надійними та зручними у роботі. Для їх освоєння від аналітика-фінансиста не вимагається спеціальних знань ні у програмуванні, ні у математиці, ні у статистиці. Останній пакет донині залишається таким, що найбільше продається у своєму класі.

Беручи за основу роботу мозку, нейромережеві технології застосовують ряд біологічних термінів, понять, параметрів. Так, метод нейромережевих технологій отримав назву «генетичний алгоритм». Цей алгоритм реалізовано у таких популярних версіях нейропакетів, як Brain Maker Professional v3.11 та менш відомому, але більш професійному Neuroforester v5.1. У цих пакетах генетичний алгоритм керує процесом спілкування на деякій множині прикладів, а також стабільно розпізнає (прогнозує) нові ситуації з високим ступенем точності навіть в умовах зовнішніх перешкод. Налаштування програми зводиться до роботи алгоритму підбору вагових коефіцієнтів, що здійснюється автоматично без безпосередньої участі користувача-аналітика. Зазначені пакети містять інструменти для попередньої обробки даних: кореляційний аналіз, що дозволяє визначити значущість вхідних параметрів прогнозу; аналіз з допомогою масштабних коефіцієнтів і експоненти Хьорста для виявлення неявних циклів даних; діаграма-розподіл залежності прогнозованої величини від вхідних параметрів. Розглянуті методи дозволяють вже на етапі підготовки даних виділити найсуттєвіші для прогнозування параметри. Всі результати можуть представлятися у графічному вигляді, що є зручним для аналізу і прийняття рішень.

Додатки нейронних мереж охоплюють різні області інтересів: розпізнавання образів, обробка зашумлених даних, доповнення образів, асоціативний пошук, класифікація, складання розкладів, оптимізація, прогнозування, діагностика, обробка сигналів, абстрагування, управління процесами, сегментація даних, стискування інформації, складні відображення, моделювання складних процесів, розпізнавання мови.

Не менш важливим при використанні нейромережевої технології і методу її налаштування є вибір типу такої технології. Мережа для економічного аналізу може бути побудована на основі

пакету NetMaker у інтерактивному режимі за допомогою підказок або ж шляхом створення файлу BrainMaker за допомогою текстового редактора. Для прогнозування рядів динаміки та оцінки фінансового стану рекомендується використовувати генетичний алгоритм Genetik Algorithms, а для розв'язання завдань розпізнавання образів і класифікації – мережевими технологіями Hopfield і Kohonen. Найбільш трудомістким процесом є налагодження нейромережі на навчальну вибірку даних, оскільки на цьому етапі визначається оптимальна кількість параметрів, властивостей досліджуваних даних, оптимальне число днів ретроспективи і прогнозування. Добре продумані способи завдання текстових множин у поєднанні з декількома варіантами навчальних алгоритмів (від стандартних до швидкісних) і різноманітних критеріїв зупинки навчання забезпечують широкі експериментальні можливості нейромереж. Процес роботи з нейронними технологіями значно полегшує можливість взаємодії з різноманітним стандартними програмними засобами (наприклад, Excel), що забезпечуються розвиненою системою конверторів.

Сучасні нейромережеві продукти дозволяють працювати як з числовими, так і з текстовими даними, тобто перетворювати набір символів (слово, фраза) в унікальний набір чисел. Деякі нейромережеві технології дозволяють проводити й обернену операцію, тобто представляти результати роботи нейромережі у вигляді не тільки чисел, але і зв'язного тексту, що дозволяє генерувати результати у вигляді різноманітних інформаційних повідомлень. Правила для навчання у нейромережі можуть задаватися шляхом їх вводу у готовому вигляді, а також у вигляді чисел, які вимагають додаткових перетворень даних. Надається можливість задавати такі обмежувальні та рекомендаційні правила й умови у процесі розв'язання задачі.

Іншим методом завдання правил є робота з індикаторами технічного аналізу. Включення індикаторів до процесу налаштування суттєво підвищує не тільки точність прогнозів, але і їх стабільність і статистичну достовірність. Деякі нейромережеві продукти пропонують спеціальний блок налагодження, який містить повний список процедур з можливостями автоматичного підбору параметрів і переносу вибраних значень у підготовлений набір вхідних даних, що значно полегшує роботу аналітику.

Після завершення повного налаштування нейромережі можливі два шляхи її використання:

- 1) користуватися у подальшій роботі створеною системою, що цілком достатньо для одного спеціаліста, який вирішує певне коло завдань;
- 2) створити для кожного завдання незалежні пакети у вигляді окремих файлів, які можуть використовуватися іншими програмами.

В останньому випадку отриманий варіант нейромережевої технології є упакованою нейромережею з описаними функціями передачі команд управління. Гнучкість і потужність нейронних мереж відкриває перед ними практично необмежені можливості застосування, особливо як аналітичних інструментів у таких погано формалізованих і багатокритеріальних галузях, як аналіз фінансової та економічної діяльності.

На світовому ринку аналітичного програмного забезпечення пропонується широкий спектр нейромережних технологій, починаючи від систем, зорієнтованих на суперкомп'ютери, і до недорогих нейромережевих пакетів, які працюють на платформі персональних комп'ютерів і робочих станцій. Це робить доступним застосування нейромережевих технологій усіма видами програмного забезпечення. Разом з тим при апаратній реалізації нейромереж зростають вимоги до паралелізму оброблення даних, створення масових міжз'єднань, великого об'єму пам'яті. Все це зумовлює перспективність розробки оптико-електронних нейромереж, які об'єднують переваги оптики, а саме природний паралелізм, глобальні оптичні зв'язки і значний об'єм пам'яті, з можливостями електроніки для реалізації нелінійних і логічних елементів.

Найважливіше рішення, яке повинен прийняти аналітик при роботі з нейронними мережами, – це вибір сукупності змінних для опису модельованого процесу аналізу фінансово-господарської діяльності компанії. Аби уявити собі можливі зв'язки між різними змінними, потрібно добре розуміти основу завдання. Щодо вибраних змінних нелінійних і логічних елементів потрібно розуміти, чи значущі вони самі по собі, чи у них усього лише відображуються інші, дійсно істотні, змінні. Перевірка на значущість включає кореляційний кросс-аналіз, з допомогою якого можна, наприклад, виявити часовий зв'язок типу запінування (лаг) між двома рядами. Те, наскільки явище може бути описане лінійною моделлю, пе-

ревіряється за допомогою регресії методом найменших квадратів (OLS), включеної до структурної ланки обраного пакету [3].

Основою аналізу діяльності корпорацій є аналіз фінансового стану підприємства та прогнозування можливості його банкрутства. Мета аналізу із застосуванням нейронної мережі полягає у тому, аби витягувати з наведеного ряду даних корисну інформацію. Для цього необхідно побудувати математичну модель явища. Така модель повинна пояснювати базис процесу, що породжує дані, зокрема – описувати характер даних (випадкові, такі, що мають тренд, періодичні, стаціонарні та ін.). Після цього можна застосовувати різні методи фільтрації даних (згладжування, видалення викидів тощо) з кінцевою метою – передбачити майбутні значення. На функціонування суб'єкту господарювання впливають багато чинників, деякі з них мають імовірний характер, тому аналітична оцінка фінансового стану вбачається теж імовірною.

Система найбільш інформативних показників форм статистичної звітності, що виділяються при побудові моделі оцінки фінансового стану підприємства та прогнозування можливості його банкрутства, є компонентами балансової моделі, де показники балансу пов'язані з показниками звіту про фінансові результати та звіту з праці. Балансова модель як структура первинних показників дозволяє оцінити не тільки значення відносних показників (показників моніторингу), а і їх взаємозалежність, що необхідно при побудові імітаційної моделі функціонування підприємства в умовах здійснення антикризового управління. Відносні показники моніторингу використовуються для проведення порівняльного аналізу фінансового стану та його динаміки. Зміна значень показників відповідної структури балансової моделі суб'єкта господарювання є результатом фінансово-господарських операцій, тому виникає необхідність урахувати причинно-наслідковий зв'язок між перебігом господарських процесів, застосуванням фінансових інструментів та результатами діяльності. Причинно-наслідковий зв'язок між показниками встановлюється з огляду на дані зовнішньої та внутрішньої інформаційної бази компанії.

Зовнішня інформація містить такі складові:

– ринкова інформація – різноманітна інформація про стан ринків, на яких діє підприємство, а також

світову кон'юнктуру загалом. Ринкова інформація впливає на маркетингову діяльність корпорації та розробку нових товарів і послуг. Для багатьох корпорацій ринкова інформація є товаром;

– інформація про конкурентів – стосується технологій, маркетингової політики, постачальників і т. д., які використовують конкуренти;

– макроекономічна і геополітична інформація – надзвичайно важлива для підприємств, оскільки сфера їх діяльності поширюється на багато регіонів та країн;

– інформація про постачальників – строки поставки, надійність, якість сировини, гарантії і т. д.;

– зовнішня валютно-фінансова інформація – валютні курси, динаміка курсів акцій та облігацій та ін. Іноді ці фактори стають вирішальними щодо проведення тих чи інших операцій;

– інформація від державних органів та органів управління – податкове, трудове та інше законодавство, окремі приписи;

– соціально-економічна інформація – соціально економічний розвиток країни, соціальна структура населення тощо;

– інша специфічна інформація – найрізноманітніша інформація щодо особливих умов діяльності у окремих регіонах та країнах.

Внутрішня інформація корпорації залежить від її розмірів, структури, сфер діяльності, але загалом можна виділити такі складові:

– інформація про виробництво і збут – витрати виробництва, продуктивність праці, якість продукції, відходи виробництва, обсяги та канали збуту;

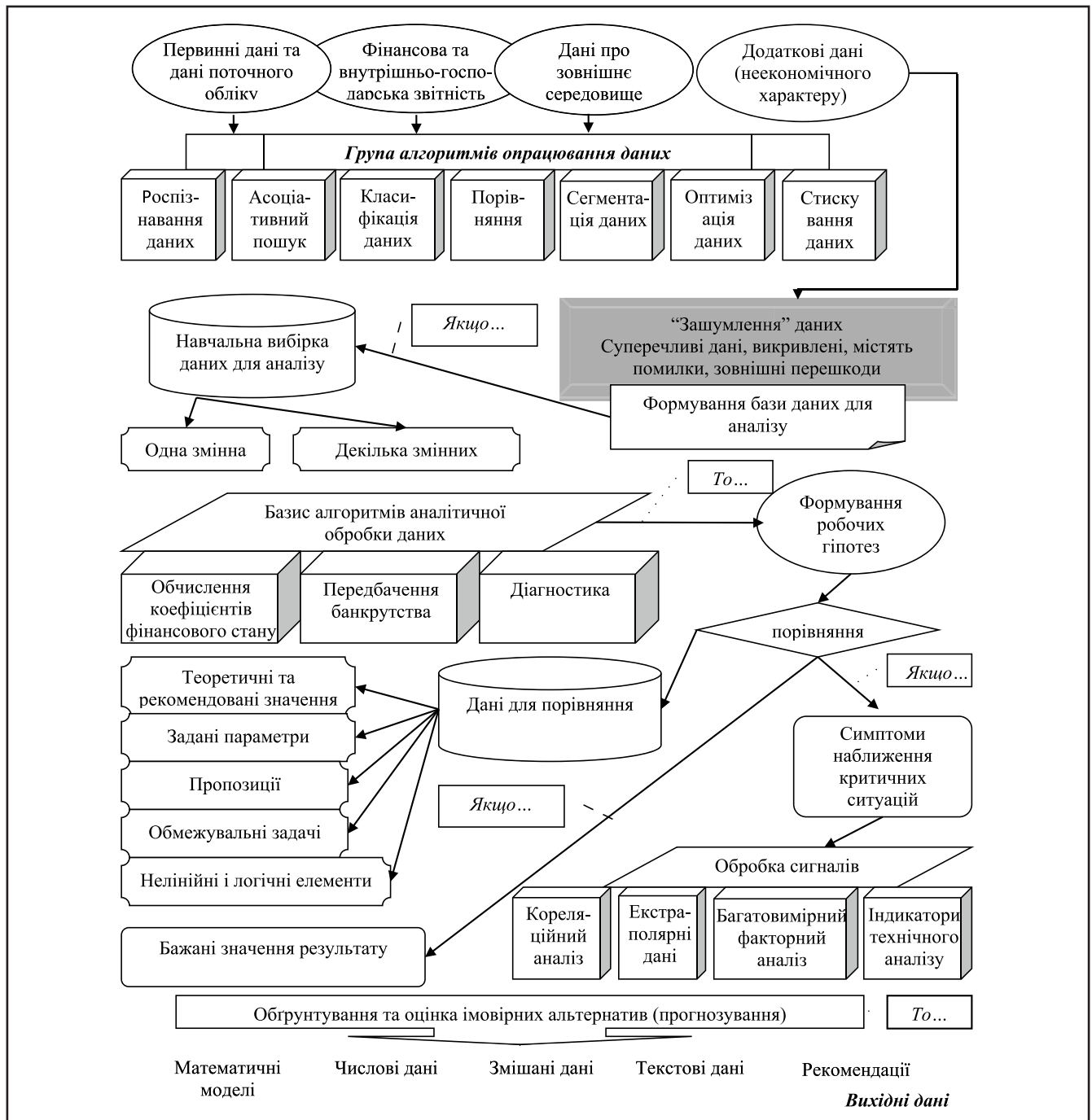
– інформація про трудові ресурси – рівень кваліфікації та освіти персоналу, витрати на оплату праці, моральний стан працівників;

– внутрішня фінансова інформація – фінансові показники роботи за даними бухгалтерського та управлінського обліку.

Причинно-наслідковий зв'язок між показниками дає змогу побудувати систему антикризового управління як частини системи корпоративного управління. Оскільки лінійна модель потребує, щоб змінні були числовими (бо з буквеними або порядковими змінними вона працювати не може), то проблема зведення всіх показників до числових у нейронних мережах була вирішена за допомогою нелінійного аналізу головних компонент. Цей підхід дозволяє не лише перетворити буквени та порядкові змінні у числові, але і зменшити розмірність безлічі даних. Отримані показни-

ки (які можна назвати кількісним свідченням того, що об'єкт володіє тією чи іншою властивістю) використовуються як вхідні дані вже для лінійного аналізу. У багатьох реальних завданнях основною проблемою стає те, що нейронна мережа не може досить чітко показати причинно-наслідкові зв'язки. При цьому у фінансовому аналізі для оцінки стану справ підприємств вже давно використовують спеціально підібрані комбінації різних показників, які розбивають на 4 групи [35]:

1. ГРУПА А: Ознаки певної компанії або галузі (6 змінних). Галузь економіки (позначається дволи-терним скороченням) є дуже важливою змінною, оскільки від неї безпосередньо залежать значення фінансових показників і чутливість фірми до змін навколишнього середовища. Було виділено 8 галузей: торгівля, послуги, харчова промисловість, легка промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт та ін. Передбачалося, що компанії не дуже відрізняються одна від одної за



Модель адаптації нейромережових технологій у корпоративну інформаційну систему економічного аналізу діяльності підприємств

розмірами. Ринковий потенціал враховує попит на товари або послуги, що виробляє компанія, і залежить від того, у якій сфері вона працює. Положення на ринку оцінюється через співвідношення ціна / якість і конкурентоздатність фірми. Експорт (позначення літерами) враховує міру участі фірми у експортно-імпорتنих операціях. Приміщення: власні / оренда (позначення літерами) вказує, чи володіє компанія основними виробничими приміщеннями. За віком компанії поділяють на старі (більше 3 років) і молоді.

2. ГРУПА В: Організаційні фактори (9 змінних). Структура власності (позначення літерами) вказує на одну з семи категорій форми власності підприємства: спільне підприємство, підприємство з обмеженою відповідальністю, цивільне товариство, зареєстроване товариство (акціонерна форма власності), товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство і приватна особа, зареєстрована як фірма. Зв'язок керуючий / власник характеризує, наскільки ці дві особи пов'язані (одна й та сама особа, родичі, друзі, знайомі, не пов'язані). Централізоване ухвалення рішень і гнучкість організації у динамічних економічних умовах – дуже важливі чинники, що були виділені Г. Арженті. Благонадійність керівника показує, наскільки експерт упевнений у тому, що керівник вважатиме себе зобов'язаним повернути борг з відсотками. Останні чотири змінні – це вік керівника, кількість працівників, стаж роботи керівника на керівній роботі (а) у бізнесі взагалі та (б) – на цій фірмі.

3. ГРУПА С: Макроекономічні показники (6 змінних). Шанси компанії на виживання залежать від таких найважливіших макроекономічних чинників: інфляція, прямі податки, непрямі податки, митні й акцизні збори, курси обміну іноземних валют.

4. ГРУПА D: Фінансові показники (5 змінних). Фінансові показники запозичені з Z-моделі (лінійної моделі) Е. Альтмана. Якість моделі оцінюється за допомогою критеріїв згоди без урахування структури моделі. По суті, все зводиться до вибору показника (або комбінації показників), який задовольняє вирішальне правило, що дозволяє включати (або не включати) певне підприємство у ту або іншу групу (життєздатні, швидко зростаючі, високоприбуткові).

Отже, при аналізі фінансового стану за методикою застосування нейронних мереж, спочатку оцінюється поточний стан системи, а також

проводиться причино-наслідковий аналіз зміни основних показників діяльності корпорації (на основі імітаційного моделювання). При цьому під час аналізу поточного стану об'єкта з урахуванням прогнозу на майбутні періоди визначаються ключові показники, зміна яких приведе до покращання положення системи у майбутніх періодах. Як наслідок, здійснюється побудова динамічного управлінського інструменту, за допомогою якого можна враховувати вплив управлінських рішень на фінансову стійкість суб'єкта господарювання. Аналітик своїм рішенням може збільшити обсяг вхідних даних фінансових показників, що розширить та дозволить уточнити аналіз фінансового стану підприємства, яке розглядається.

Модель адаптації нейромережевих технологій у корпоративну інформаційну систему економічного аналізу діяльності підприємств представлено на рисунку.

Висновки

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновки щодо позитивних і негативних сторін моделі на основі використання нейронної мережі у аналізі корпорацій. Позитивні: мережа дозволяє більш точно прогнозувати фінансовий стан та імовірність банкрутства, ніж інші традиційні статистичні методи; для здійснення аналізу не потрібно вирішувати проблему взаємозалежності (високу кореляцію) між вхідними показниками; для налагодження системи аналітику не обов'язково володіти знанням про високі технологічні можливості нейронних мереж. Негативні: отримана модель не дозволяє однозначно й «прозора» визначити внесок кожного показника у покращання або погіршення фінансового стану підприємства. За наявного рівня складності й одночасності процесів, що відбуваються, моделі, засновані на причинних зв'язках, мають обмежені можливості для вживання, оскільки події, що знову відбуваються, постійно змінюють специфікації всіх змінних (і включених, і не включених до моделі).

За оцінками фахівців, сучасний аналітик до 80% часу витрачає не на підготовку, а на пошук і витягування даних зі всляких потоків ділової інформації. Нейронні системи у цьому випадку надають експертно-консультативні й обчислювальні послуги зі зниження чинника невизначеності вхідних даних, у тому числі шляхом їх автоматичної «підгонки» до найбільш близького і відповідного зако-

ну імовірнісних рішень. Програмне забезпечення нейронних систем призначене для дослідження й експертної оцінки ситуацій, які містять невизначеність, що допомагає у розробці всіляких моделей для аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства та ухвалення управлінських рішень у сфері ділової і фінансової активності.

Список використаних джерел

1. McCulloch W. A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity / Warren McCulloch and Walter Pitts. Bulletin of Mathematical Biophysics. – 1943. – № 5. – P.115–133.
2. Minsky M.L. Perceptrons / M.L. Minsky, S. Papert. – Cambridge, MA: MIT Press, 1969.
3. Рутковская Д. Нейронные сети, генетические алгоритмы и нечеткие системы / Д. Рутковская, М. Пилиньский, Л. Рутковский; [пер. с польск. И.Д. Рудинского]. – М.: Горячая линия, 2004. – 452 с.

References

1. McCulloch W. A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity / Warren McCulloch and Walter Pitts. Bulletin of Mathematical Biophysics. – 1943. – № 5. – P.115–133.
2. Minsky M.L. Perceptrons / M.L. Minsky, S. Papert. – Cambridge, MA: MIT Press, 1969.
3. Rutkovskaya D. Neural networks, genetic algorithms and fuzzy systems / D. Rutkovskaya, M. Piliński, L. Rutkovsky; [trans. from polish. I.D. Rudinsky]. – М.: Hot line, 2004. – 452 p.

Дані про авторів

Зоріна Олена Анатоліївна,

д.е.н., професор кафедри обліку та оподаткування, Національна академія статистики, обліку та аудиту
e-mail: alena07080978@gmail.com

Петраковська Олена Володимирівна,

к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Національна академія статистики, обліку та аудиту
e-mail: petrakov-elena@ukr.net

Данные об авторах

Зорина Елена Анатольевна,

д.э.н., профессор кафедры учета и налогообложения, Национальная академия статистики, учета и аудита
e-mail: alena07080978@gmail.com

Петраковская Елена Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры учета и налогообложения, Национальная академия статистики, учета и аудита
e-mail: petrakov-elena@ukr.net

Data about authors

Elena Zorina,

Doctor of Economics, Professor Department of Accounting and Taxation, National Academy of Statistics, Accounting and Audit
e-mail: alena07080978@gmail.com

Elena Petrakovskaya,

PhD, Associate Professor Department of Accounting and Taxation, National Academy of Statistics, Accounting and Audit
e-mail: petrakov-elena@ukr.net

УДК [339.562+339.564]:334.72(477)

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564219>

ЛИТВИН О.Є.,
СЕРГІЄНКО Е.В.

Перспективи розвитку та проблеми експортно-імпоротної діяльності українських підприємств

Предмет дослідження – експортно-імпортна діяльність українських підприємств в умовах інтеграції та глобалізації.

Метою статті є дослідження проблем експортно-імпоротної діяльності українських підприємств та виокремлення перспектив щодо її покращення.

Методологія дослідження. У роботі використана сукупність наукових методів і підходів, у тому числі методи аналізу та синтезу; порівняння та узагальнення.

Результати роботи. Досліджено експортно-імпорتنу діяльність українських підприємств. Проаналізовано динаміку експорту та імпорту товарів та послуг, визначено товарну та географічну структуру експорту та імпорту товарів та послуг, зазначено її основні тенденції та характерні риси. Виокремлено проблеми експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств. Визначено напрями розвитку та вдосконалення експортно-імпоротної діяльності українських підприємств в

умовах інтеграції і глобалізації.

Висновки. Основними проблемами експортно–імпоротної діяльності українських підприємств є: нестабільність законодавства та політичної ситуації в країні внаслідок військового конфлікту з Російською Федерацією та анексією Криму; недостатньо розвинута система міжнародних банківських розрахунків; низький рівень інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств; низька конкурентоспроможність продукції вітчизняного виробництва; недостатня кваліфікація персоналу, зайнятого в управлінні експортно–імпоротною діяльністю та ін. Перспективами її розвитку є: створення гнучкої державної політики, що стимулює диверсифікацію експортно–імпоротної діяльності; державна підтримка українського високотехнологічного виробництва з метою розширення доступу на європейські ринки; створення системи страхування та гарантування експорту; забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку; зняття наявних бар'єрів у торгівлі та поглиблення виробничої кооперації; приведення вітчизняного законодавства відповідно до стандартів Європейського Союзу та СОТ з урахуванням національних економічних інтересів та специфіки економіки України та ін.

Ключові слова: експортно–імпортна діяльність, підприємство, експорт, імпорт, товар, послуга, товарна структура, конкурентоспроможність.

ЛИТВИН Е.Е.,
СЕРГИЕНКО Э.В.

Перспективы развития и проблемы экспортно–импортной деятельности украинских предприятий

Предмет исследования – экспортно–импортная деятельность украинских предприятий в условиях интеграции и глобализации.

Целью статьи является исследование проблем экспортно–импортной деятельности украинских предприятий и выделение перспектив по ее улучшению.

Методология исследования. В работе использована совокупность научных методов и подходов, в том числе методы анализа и синтеза; сравнения и обобщения.

Результаты работы. Исследовано экспортно–импортную деятельность украинских предприятий. Проанализирована динамика экспорта и импорта товаров и услуг, определено товарную и географическую структуру экспорта и импорта товаров и услуг, указано ее основные тенденции и характерные черты. Выделены проблемы экспортно–импортной деятельности отечественных предприятий. Определены направления развития и совершенствования экспортно–импортной деятельности украинских предприятий в условиях интеграции и глобализации.

Выводы. Основными проблемами экспортно–импортной деятельности украинских предприятий являются: нестабильность законодательства и политической ситуации в стране в результате военного конфликта с Российской Федерацией и аннексией Крыма; недостаточно развитая система международных банковских расчетов; низкий уровень инвестиционной привлекательности отечественных предприятий; низкая конкурентоспособность продукции отечественного производства; недостаточная квалификация персонала, занятого в управлении экспортно–импортной деятельностью и др. Перспективами ее развития являются: создание гибкой государственной политики, которая стимулирует диверсификацию экспортно–импортной деятельности; государственная поддержка украинского високотехнологичного производства с целью расширения доступа на европейские рынки; создание системы страхования и гарантирования экспорта; обеспечение конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке; снятие наличных барьеров в торговле и углубление производственной кооперации; приведения отечественного законодательства в соответствии со стандартами Европейского Союза и ВТО с учетом национальных экономических интересов и специфики экономики Украины и др.

Ключевые слова: экспортно–импортная деятельность, предприятие, экспорт, импорт, товар, услуга, товарная структура, конкурентоспособность.

Prospects of development and problems of export–import activity of Ukrainian enterprises

The subject of the research is export–import activity of Ukrainian enterprises in the conditions of integration and globalization.

The purpose of the article is to investigate the problems of export–import activity of Ukrainian enterprises and to identify prospects for its improvement.

Research methodology. The work used a set of scientific methods and approaches, including methods of analysis and synthesis; comparison and generalization.

Results of work. The export–import activity of Ukrainian enterprises is investigated. The dynamics of export and import of goods and services is analyzed, the commodity and geographical structure of export and import of goods and services are determined, its main tendencies and characteristics are outlined. The problems of export–import activity of domestic enterprises are singled out. The directions of development and improvement of export–import activity of Ukrainian enterprises in terms of integration and globalization are determined.

Conclusions. The main problems of export–import activity of Ukrainian enterprises are: instability of legislation and political situation in the country due to the military conflict with the Russian Federation and the annexation of the Crimea; underdeveloped system of international bank payments; a low level of investment attractiveness of domestic enterprises; a low competitiveness of domestic production; insufficient qualification of the personnel engaged in the management of export–import activities, etc. The prospects for its development are as follows: the creation of a flexible state policy that encourages the diversification of export–import activities; a state support for Ukrainian high–tech production in order to increase the access to European markets; the creation of export insurance and guarantee system; ensuring the competitiveness of the enterprise in the foreign market; a removal of existing barriers to trade and deepening of production cooperation; an approximation of national legislation to the standards of the European Union and the WTO taking into account national economic interests and the specific economy of Ukraine, etc.

Keywords: export–import activity, enterprise, export, import, product, service, commodity structure, competitiveness.

Постановка проблеми. Ефективність економіки будь-якої країни світу неможлива без здійснення інтеграційних процесів та розвитку зовнішньоекономічних зв'язків з іншими країнами. Експорт продукції підприємств допомагає у вирішенні низки важливих завдань: збільшенні прибутковості; нарощенні обсягів продажу; пошуку нових ділових партнерів; покращенні якісних характеристик продукції; уникненні сезонності попиту на товари тощо. Імпорт надає змогу знаходження ресурсів, що відсутні в країні функціонування, зниження вартості продукції шляхом використання матеріалів нижчої вартості із закордонних ринків тощо [8]. Тому дослідження проблем та перспектив експортно–імпортової діяльності українських підприємств є особливо актуальним у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження різних аспек-

тів експортно–імпортової діяльності підприємств зробили такі науковці, як: Л. Бондаренко [1], Т. Булах [2; 12; 13], О. Іващенко [2; 13], О. Литвин [4; 5; 6; 14], А. Мазаракі [7], М. Нагірна [8], Л. Плахотнікова [2], О. П'янкова [9], Г. Тарасюк [10], В. Школа [11] та ін. Однак в Україні зазначене питання потребує подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження проблем експортно–імпортової діяльності українських підприємств та виокремлення перспектив щодо її покращення.

Виклад основного матеріалу. Експортно–імпортна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [7, с. 211]. Її здійснення створює низку переваг не лише підприємствам,

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

але й країні, регулюючи валютні курси, зміцнюючи національну валюту та сприяючи надходженням в казну держави. Проте, сьогодні експортно-імпортна діяльність вітчизняних підприємств зумовлена негативними тенденціями.

Так, обсяги експорту товарів та послуг з України у 2018 р. становили 58,3 млрд. дол. Порівняно з 2011 р., обсяги експорту зменшилися на 23,66 млрд. дол. (37,9%), що є негативним явищем, яке зумовлене високою конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на зовнішніх ринках. Такою ж є ситуація, що стосується обсягів імпорту товарів та послуг, який 2018 р. становив 63,49 млрд. дол. та зменшився у порівнянні з 2011 р. на 23,77 млрд. дол. (21,21%). Дана ситуація свідчить про недостатню кількість виробництва товарів українського виробника (рис. 1).

Окрім того, дані рис. 1 свідчать, що кожного року (окрім 2014–2016 рр.) імпорт перевищує експорт, тобто сальдо протягом зазначеного періоду залишається від'ємним. Це означає, що торговельний баланс є пасивним, тобто дефіцитним, що може призвести до припинення ді-

яльності підприємств, що орієнтовані на зовнішні ринки [10]. Поліпшення ситуації в 2014–2016 рр., а саме скорочення негативного сальдо та збільшення коефіцієнта покриття експортом імпорту було спричинено передусім значним скороченням споживання імпортованих товарів.

У 2018 р. експорт товарів становив 47,3 млрд. дол. і зменшився порівняно з 2011 р. на 30,7%. Основу експорту 2018 р. склали сировинні види продукції із низькою доданою вартістю, що позиціонує Україну як сировинний придаток розвинених країн: частка сировини становить більше 50% (табл. 1).

Таким чином, структурні параметри експорту товарів зберегли тенденції попередніх років. Свідченням цього є висока частка в експорті продукції низького ступеня обробки і мізерність частки високотехнологічних товарів, машин та обладнання [10]. Це означає екстенсивний шлях розвитку українських підприємств, який призводить до швидкого виснаження природних ресурсів країни (табл. 1).

Основними країнами-партнерами українських підприємств в експорті товарів були Ро-

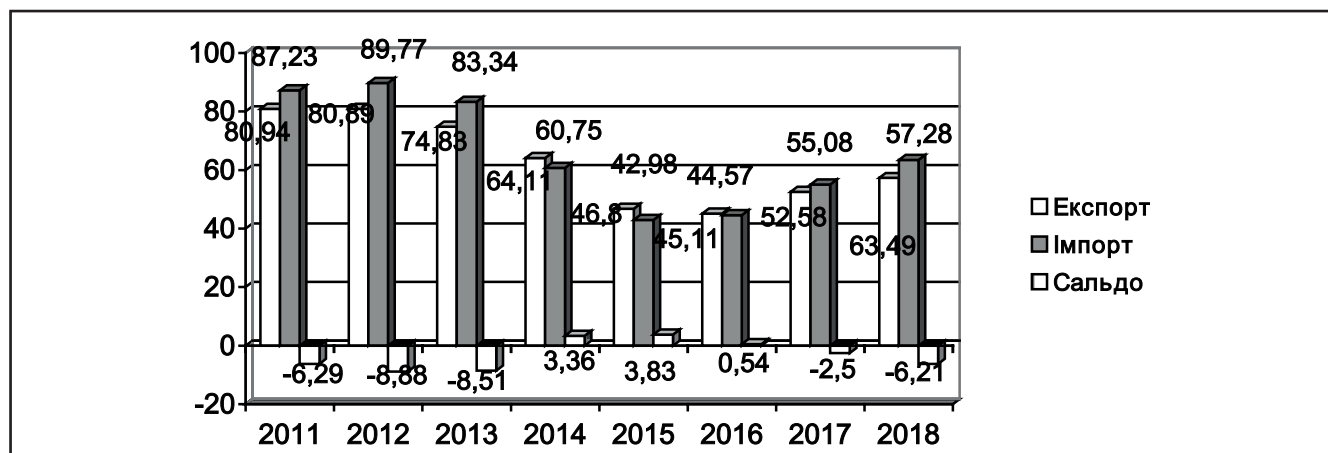


Рисунок 1. Динаміка експортно-імпоротної діяльності українських підприємств, млрд. дол.

Джерело: [3]

Таблиця 1. Товарна структура експортно-імпоротної діяльності підприємств України, 2018 р.

Товари	Експорт, тис. дол.	Імпорт, тис. дол.
Живі тварини; продукти тваринного походження	1210638,3	917988,8
Продукти рослинного походження	9886060,4	1529221,1
Жири та олії тваринного або рослинного походження	4496511,0	267350,2
Мінеральні продукти	4339620,4	14191944,7
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	1871254,4	7058290,9
Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	694255,7	3558577,4
Текстильні матеріали та текстильні вироби	846558,1	2011682,8
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	4654717,9	11955216,0

Джерело: [3]

сійська Федерація (7,7% від загального обсягу експорту), Польща (6,9%), Італія (5,6%), Туреччина (5,0%), Німеччина (4,7%), Китай (4,6%) та Індія (4,6%) (рис. 2).

За підсумками 2018 р. найбільші поставки товарів здійснювалися підприємствами Київської області (27,1%), Дніпропетровської (16,3%), Донецької (10,2%), Запорізької (7,1%), Миколаївської (4,5%), Полтавської (4%) та Львівської (4%) [3].

Щодо експорту послуг, то 2018 р. його значення було на рівні 11,6 млрд. дол. (13,9 млрд дол. 2011 р.). Найбільші обсяги послуг надавалися українськими підприємствами Російській Федерації – 28,7% від загального обсягу експорту послуг, США – 8,7%, Швейцарії – 7,7%, Німеччині – 5,1%, Великій Британії – 4,9%, Польщі – 3% та Кіпру 2,7%.

В структурі послуг найбільшим попитом користувалися послуги трубопровідного транспорту (25,4%), послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном (14,5%), комп'ютерні послуги (14%), послуги повітряного (10,5%), залізничного (4,6%), морського транспорту (4,5%) та професійні і консалтингові послуги (4,2%).

Найактивніше надавали послуги підприємства м. Києва (30,5% від загального обсягу експорту послуг), Одеської області (6,3%), Львівської (4,9%), Миколаївської (4,3%), Харківської (2,9%), Київської (2,8%) та Закарпатської (2,7%).

Серед причин скорочення експорту товарів і послуг слід назвати зниження світових цін на сировинні товари, несприятливу кон'юнктуру світового ринку, зміну пріоритетів щодо партнерства у зовнішній торгівлі, скорочення обсягів співпраці з історично пріоритетними імпортерами, посилення вимог зовнішніх ринків щодо якості вітчизняної продукції, посилення валютного контролю за імпортними операціями [9, с. 67].

У 2018 р. імпорт товарів становив 57,2 млрд. дол. і зменшився порівняно з 2011 р. на 32,4%.

Щодо географічної структури імпорту, то вона досить схожа на структуру експорту. Основними імпортерами українських підприємств 2018 р. були Російська Федерація (14,1%), Китай (13,3%), Німеччина (10,5%), Білорусь (6,6%), Польща (6,4%), США (5,2%) та Італія (3,6%) (рис. 3).

Найбільше товарів із країн-імпортерів надходило до підприємств м. Києва (41,2% від загального обсягу експорту послуг), Дніпропетровської (9,2%), Київської (6,4%), Львівської (4,7%), Донецької (3,9%), Запорізької (3,1%) та Харківської (3,0%) областей [3].

Найбільшими статтями імпорту товарів були механічні та електричні машини, продукція хімічної промисловості, мінеральні продукти, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби, товари АПК та харчової промисловості. Серед мінеральних продуктів найбільша частка імпорту припадала на газ природний.

Причинами суттєвого зменшення імпорту товарів є зниження купівельної спроможності населення України, скорочення потреби у високотехнологічному імпорті, викликані девальваційними процесами, посиленням протекціоністських заходів, загостренням військових конфліктів на територіях промислового виробництва [1].

Щодо імпорту послуг, то у 2018 р. його значення було на рівні 6,3 млрд. дол., що відповідає рівню 2011 р. (високим цей показник був лише у 2013 р. – 7,6 млрд. дол.). Найбільші обсяги послуг українськими підприємствами у 2018 р. було отримано від Великої Британії – 8,1% від загального обсягу імпорту послуг, США – 7,3%, Російської Федерації – 7,2%, Туреччини – 6,5%, Німеччини – 6,4%, Кіпру – 6,1%, Ірландії – 4,0% та Швейцарії – 3,6%.

Найбільшими статтями імпорту послуг були послуги, пов'язані з подорожами (15,7%), державні та урядові послуги (12,5%), послуги повітряного транспорту (11,0%), професійні та консалтингові

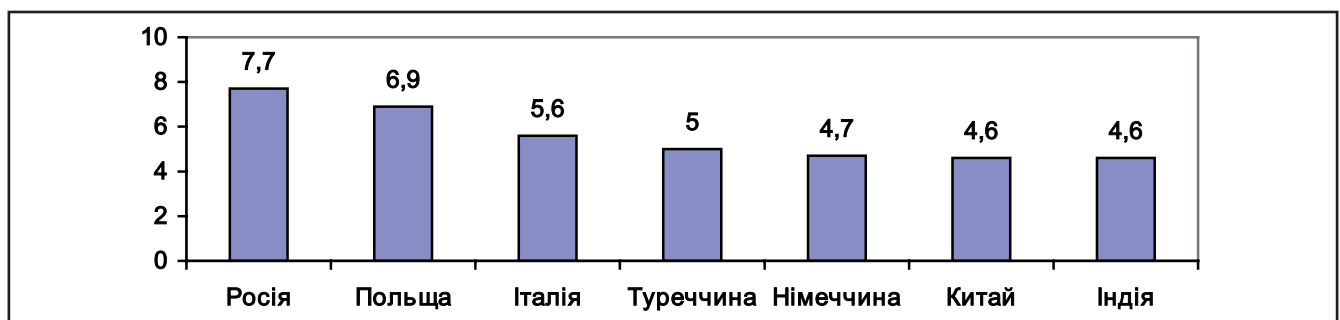


Рисунок 2. Основні країни-партнери українських підприємств в експорті товарів, %, 2018 р.
Джерело: [3]

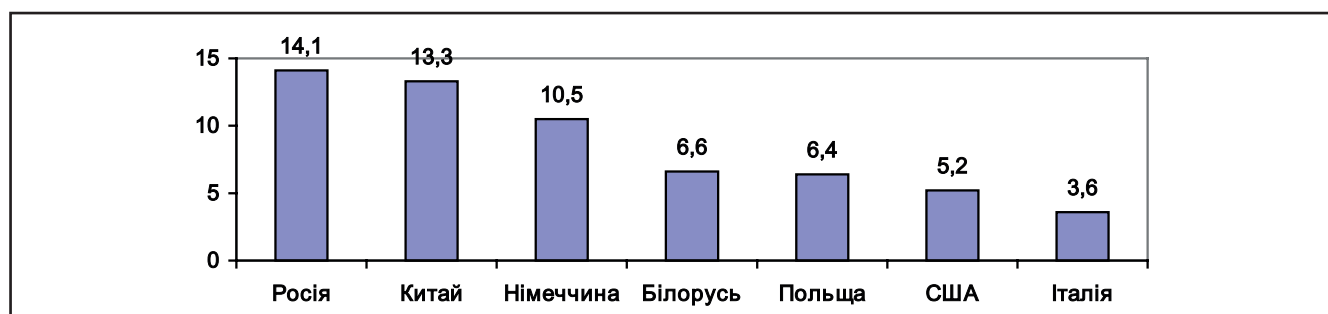


Рисунок 3. Основні країни-партнери українських підприємств в імпорті товарів, %, 2018 р.

Джерело: [3]

послуги (8,0%), послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю (7,6%), послуги операційного лізингу (6,3%), послуги залізничного транспорту (4,5%) та комп'ютерні послуги (4,0%).

Найбільший обсяг послуг отримали підприємства м. Києва (47,7% від загального обсягу імпорту послуг), Дніпропетровської (3,7%), Одеської (3,4%), Донецької (2,5%) та Полтавської (2,1%) областей [3].

Така ситуація спричинена рядом проблем, серед яких можна визначити наступні [11]:

- проблеми в узгодженні різних питань у державних установах, що передбачає чималі витрати часу і зусиль суб'єктами експортно-імпорتنної діяльності;
- нестабільність законодавства;
- нестабільної політичної ситуації внаслідок військового конфлікту з Російською Федерацією та анексією Криму;
- недостатньо розвинута система міжнародних банківських розрахунків;
- низький рівень інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств;
- низька конкурентоспроможність продукції вітчизняного виробництва;
- недостатня кваліфікація персоналу, зайнятого в управлінні експортно-імпортною діяльністю та ін.

Висновки

Таким чином, виявлені проблеми визначають необхідність сформулювати основні стратегічні напрями щодо розвитку експортно-імпорتنної діяльності українських підприємств:

- створення гнучкої державної політики, що стимулює диверсифікацію експортно-імпорتنної діяльності;
- державна підтримка українського високотехнологічного виробництва з метою розширення доступу на європейські ринки;

- створення системи страхування та гарантування експорту;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку;
- зняття наявних бар'єрів у торгівлі та поглиблення виробничої кооперації;
- приведення вітчизняного законодавства відповідно до стандартів Європейського Союзу та СОТ з урахуванням національних економічних інтересів та специфіки економіки України тощо.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу підвищити рівень експортно-імпорتنної діяльності вітчизняних підприємств та ефективніше інтегрувати Україну до світового економічного простору.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л. М. Аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності України в сучасних умовах / Л. М. Бондаренко, Н. Г. Гуржій, Д. С. Соломіна // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2017. – Т. 22, Вип. 10 (63). – С. 14–17.
2. Булах Т. М. Аналіз стану та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС / Т.М. Булах, О.А. Іващенко, Л.О. Плахотнікова // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2019. – № 1–2. – С. 59–68.
3. Зовнішня торгівля України / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Литвин О.Є. Експортний потенціал та можливості українських малих та середніх підприємств на європейському ринку / О.Є. Литвин // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – Вип. 127. – Ч. II. – С. 165–175.
5. Литвин О.Є. Європейський та Євразійський вектори інтеграції України: Переваги та недоліки / О.Є. Литвин // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. – 2013. – Випуск 127. – Ч. II. – С. 115–120.

6. Литвин О.Є. Зовнішньоторговельна діяльність України в рамках підписання «ЗВТ+» з країнами ЄС та ЗВТ з СНД / О.Є. Литвин // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – Випуск 127. – Ч. I. – С. 116–127.

7. Мазаракі А.А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник Т.М. Мельник та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ, КНТЕУ. – 2008. – 309 с.

8. Нагірна М. Я. Етнологічна діагностика експортно-імпоротної діяльності підприємств: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Нагірна Мар'яна Ярославівна. – Львів, 2016. – 237 с.

9. П'янкова О.В. Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів / О.В. П'янкова, О.С. Ралко // Економіка і суспільство. – 2016. – № 5. – С. 65–71.

10. Тарасюк Г. М. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / Г. М. Тарасюк, Л. О. Горшкова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – №21. – С. 412–415.

11. Школа В.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: проблеми та перспективи розвитку В.Ю. Школа, І.В. Германчук, Г.О. Пересацько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29820/1/Shkola%20V.Yu._Zovnishnoekonomichna%20diialnist.pdf.

12. Bulakh T. Innovative activity of Ukrainian enterprises under conditions of the world economic space / T. Bulakh, O. Lytvyn // Norwegian Journal of development of the International Science. – Norway. – 2018. – №16. – С. 33–36.

13. Bulakh T. The Evaluation of Investment Cooperation of Ukraine with EU Countries / T. Bulakh, O. Ivashchenko, O. Lytvyn // Статистика України. – 2018. – № 4. – С.50–56.

14. Business Opportunities in Ukraine: Current State and Proposals / O. Lytvyn, Y. Harasym, O. Balitska // Sustainable economic development of regions: Monograph, Volume 4 / ed. By L. Shlossman. – Vienna: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014. – 202 p. – P. 158–171.

References

1. Bondarenko, L. M., Hurzhii, N. H., Solomina, D. S. (2017). Analiz stanu zovnishnoekonomichnoi diialnosti Ukrainy v suchasnykh umovakh [Analysis of the state of foreign economic activity of Ukraine in

modern conditions]. Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika. – Bulletin of Odessa National University. – T. 22, 10 (63). – 14–17 [in Ukrainian].

2. Bulakh, T. M., Ivashchenko, O.A., Plakhotnikova, L.O. (2019). Analiz stanu ta tendentsii rozvytku zovnishnoi torhivli Ukrainy z krainamy YeS [Analysis of the state and trends of Ukraine's foreign trade with the EU countries]. Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu. – Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu. 1–2. – 59–68 [in Ukrainian].

3. Zovnishnia torhivlia Ukrainy [Foreign trade of Ukraine] (2019). Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [in Ukrainian].

4. Lytvyn, O. (2016). Eksportnyi potentsial ta mozhlyvosti ukraïnskykh malykh ta serednykh pidpriemstv na yevropeiskomu rynku [Export potential and opportunities of Ukrainian small and medium enterprises in the European market]. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Actual problems of international relations, 127, p.2, 165–175 [in Ukrainian].

5. Lytvyn, O. (2013). Yevropeiskyta Yevraziyskiyvektory intehratsii Ukrainy: Perevahy ta nedoliky [European and Eurasian integration vectors of Ukraine: Advantages and disadvantages]. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Actual problems of international relations, 114, p.2, 115–120 [in Ukrainian].

6. Lytvyn, O. (2016). Zovnishnotorhovelna diialnist Ukrainy v ramkakh pidpysannia «ZVT+» z krainamy YeS ta ZVT z SND [Foreign trade activity of Ukraine within the framework of signing «FTA+» with the EU countries and FTA with the CIS]. Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn – Actual problems of international relations, 127, p.1, 116–127 [in Ukrainian].

7. Mazaraki, A.A. Yukhymenko V.V., Hrebelyuk O.P. et al. (2008). Zovnishnotorhovelni aspekty konkurentnoi polityky Ukrainy v umovakh SOT: monohrafiia [Foreign trade aspects of competitive policy of Ukraine in the conditions of the WTO: monograph]. Kyiv, KNTEU [in Ukrainian].

8. Nahirna, M. Ya. (2016). Etniologichna diahnostyka eksportno-impornoi diialnosti pidpriemstv : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 [Ethnology diagnosis of export-import activity of enterprises : dis. ... Phd : 08.00.04]. Lviv, Lvivska politehnika [in Ukrainian].

9. Piankova, O.V. (2016) Zovnishnia torhivlia Ukrainy: problematyka strukturykh zmin ta priorytetiv [Foreign trade of Ukraine: problems of structural changes and priorities]. Ekonomika i suspilstvo – Economy and society, 5, 65–71 [in Ukrainian].

10. Tarasiuk, H. M. & Horshkova, L. O. Pidkhody do vyryshennia problem zovnishnoekonomichnoi diialnosti

pidpriemstv Ukrainy [Approaches to solving the problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. – Global and national economic problems, 21, 412–415 [in Ukrainian].

11. Shkola, V.Iu., Hermanchuk, I.V., Peresadko, H.O. (n.d.) Zovnishnoekonomichna diialnist v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku [Foreign economic activity in Ukraine: problems and prospects of development]. essuir.sumdu.edu.ua. Retrieved from [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29820/1/Shkola%20V.Yu._Zovnishnoekonomichna %20diialnist.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29820/1/Shkola%20V.Yu._Zovnishnoekonomichna%20diialnist.pdf) [in Ukrainian].

12. Bulakh T. Innovative activity of Ukrainian enterprises under conditions of the world economic space / T. Bulakh, O. Lytvyn // Norwegian Journal of development of the International Science. – Norway. – 2018. – №16. – С. 33–36.

13. Bulakh T. The Evaluation of Investment Cooperation of Ukraine with EU Countries / T. Bulakh, O. Ivashchenko, O. Lytvyn // Statystyka Ukrainy – 2018. – № 4. – С.50–56.

14. Business Opportunities in Ukraine: Current State and Proposals / O. Lytvyn, Y. Harasym, O. Balitska // Sustainable economic development of regions: Monograph, Volume 4 / ed. By L. Shlossman. – Vienna: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014. – 202 p. – P. 158–171.

Дані про авторів

Литвин Олена Євгенівна,

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту, ДВНЗ «Університет банківської справи», Київ
e-mail: alling@ukr.net

Сергієнко Еліна Вадимівна,

магістр, ДВНЗ «Університет банківської справи», Київ
e-mail: sergienkoelina@gmail.com

Данные об авторах

Литвин Елена Евгеньевна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, ГВУЗ «Университет банковского дела», Киев
e-mail: alling@ukr.net

Сергиенко Элина Вадимовна,

магистр, ГВУЗ «Университет банковского дела», Киев
e-mail: sergienkoelina@gmail.com

Data about the authors

Olena Lytvyn,

PhD, Associate professor, Economics and Management Department, Banking University, Kyiv
e-mail: alling@ukr.net

Elina Sergienko,

master degree student, Banking University, Kyiv
e-mail: sergienkoelina@gmail.com

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

УДК 338.24:330.837:339.543

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564227>

ВАСИЛЬЧАК С.В.,
ГРИНІВ Ю.О.,
ГАЛАЧЕНКО О.О.,
ДУБИНА М.П.

Державне регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємництва

Предметом дослідження є теоретико–методологічні засади формування державного регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємництва.

Метою дослідження є обґрунтування можливих шляхів вдосконалення державного регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємництва.

Методи дослідження. У дослідженні використано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі логічного узагальнення, системний, метод порівнянь та синтезу, методи структурного, факторного та економіко–статистичного аналізу, графічний, кореляційно–регресійного моделювання що дозволило забезпечити концептуальну єдність дослідження.

Результати роботи. У статті обґрунтовано необхідність вдосконалення державного регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємництва.

Галузь застосування результатів. В галузі економічних наук і в практичній діяльності органів державного управління та в діяльності малого підприємництва.

Висновки. Основні підсумки дослідження та його теоретико–методологічні результати можна звести до наступного формулювання: на основі проведеного економетричного моделювання взаємозалежності базових параметрів інноваційного розвитку малих підприємств Львівської області за 2011–2017 рр. від основних характеристик формування інституційного середовища ділової активності в Україні дало змогу виявити його ключові інституційні проблеми та деформації в інвестиційній, інноваційній, безпековій, регуляторній, тіньовій, корупційній, соціальній, податковій, інфраструктурній площині, обґрунтувати пріоритетні завдання у реалізації державної і регіональної політики щодо активізації інноваційного розвитку сектору малого підприємництва, підвищення сприятливості та безпечності підприємницького клімату загалом.

Ключові слова: державне регулювання, інституційне середовище, інноваційний розвиток, мале підприємництво.

ВАСИЛЬЧАК С. В.,
ГРИНЕВ Ю. А.,
ГАЛАЧЕНКО А. А.,
ДУБИНА М. П.

Государственное регулирование институциональной среды деловой активности в контексте инновационного развития малого предпринимательства

Предметом исследования являются теоретико–методологические основы формирования государственного регулирования институциональной среды деловой активности в контексте инновационного развития малого предпринимательства.

Целью исследования является обоснование возможных путей совершенствования государственного регулирования институциональной среды деловой активности в контексте инновационного развития малого предпринимательства.

Методы исследования. В исследовании использованы совокупность научных методов и подходов, в том числе логического обобщения, системный, метод сравнений и синтеза, методы структурного, факторного и экономико–статистического анализа, графический, корреляционно–регрессионного моделирования что позволило обеспечить концептуальное единство исследования.

Результаты работы. В статье обоснована необходимость совершенствования государственного регулирования институциональной среды деловой активности в контексте инновационного развития малого предпринимательства.

Область применения результатов. В области экономических наук и в практической деятельности органов государственного управления и в деятельности малого предпринимательства.

Выводы. Основные итоги исследования и его теоретико–методологические результаты можно свести к следующей формулировке: на основе проведенного эконометрического моделирования взаимозависимости базовых параметров инновационного развития малых предприятий Львовской области за 2011–2017 гг. От основных характеристик формирования институциональной среды деловой активности в Украине позволило выявить его ключевые институциональные проблемы и деформации в инвестиционной, инновационной, безопасности, регуляторной, теневой, коррупционной, социальной, налоговой и, инфраструктурной плоскости, обосновать приоритетные задачи в реализации государственной и региональной политики по активизации инновационного развития сектора малого предпринимательства, повышение благоприятности и безопасности предпринимательского климата в целом.

Ключевые слова: государственное регулирование, институциональная среда, инновационное развитие, малое предпринимательство.

VASILCHAK S.V.,
GRINOV Y.O.,
GALACHENKO O.O.,
DUBINA M.P.

State regulation of institutional environment of business activity in the context of innovative development of small enterprise

The subject of the research is theoretical and methodological foundations of forming state regulation of institutional environment of business activity in the context of innovative development of small business.

The purpose of the study is to substantiate possible ways to improve state regulation of the institutional environment of business activity in the context of innovative development of small business.

Research methods. *The study used a set of scientific methods and approaches, including logical generalization, system, method of comparisons and synthesis, methods of structural, factor and economic–statistical analysis, graphical, correlation–regression modeling, which allowed to ensure conceptual unity of the study.*

Results of work. *The article substantiates the need to improve state regulation of the institutional environment of business activity in the context of innovative development of small business.*

Area of application of results. *In the field of economic sciences and in the practical activity of public administration and in the activity of small business.*

Conclusions. *The main results of the study and its theoretical and methodological results can be summarized as follows: based on the econometric modeling of the interdependence of the basic parameters of innovative development of small enterprises in the Lviv region for 2011–2017 from the main characteristics of the formation of the institutional environment of business activity in Ukraine made it possible to identify its key institutional problems and deformations in the investment, innovation, security, regulatory, shadow, corruption, social, tax, infrastructural plane, to substantiate the priorities of regional activities in the implementation of regional activities innovative development of the small business sector, improvement of the favorable and secure business climate in general.*

Keywords: *state regulation, institutional environment, innovative development, small business.*

Постановка проблеми. Сфера малого підприємства є невід’ємною складовою конкурентного механізму, що надає ринковій економіці гнучкість, вирішує проблему зайнятості населення, акумулює виробничі та фінансові ресурси, забезпечує ринок споживчими товарами і послугами. Проте важливою проблемою в нинішніх умовах є вдосконалення державного регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємства. Це стосується передусім проблеми удосконалення нормативно–правового регулювання інноваційної діяльності малих підприємств і механізмів її фінансового забезпечення, стимулювання підприємницької активності на державному та регіональному рівнях, визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності малого суб’єкта господарювання через впровадження інновацій у виробництво та управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні питання та окремі аспекти функціонування інститутів та управління інституціональними змінами досліджували такі зарубіжні науковці, як Т. Веблена, Дж. Коммонса, Д. Норта та інші. Особливості та різноманітні підходи до державного регулювання інституціонального середовища висвітлювали у своїх працях: О. І. Амоша, В.П. Вишневський, Я.А. Жаліло, І.Ф. Комарницький, Н.В. Осадча, Л.Д. Оліфіренко та інші.

Дослідженню проблем інноваційного розвитку малого підприємства присвятили свої праці вчені–економісти: І. Буркинський, З. Варналій, С. Ва-

сильчак, Т. Васильців, Г. Веріга, В. Геєць, Е. Забарна, М. Журавльова, С. Іщук, С. Каламбет, С. Коваль, Н. Колесник, Т. Косова, Л. Костирко, Е. Кужель, В. Парсяк, Л. Пилипенко, Н. Романюк та інші.

Виділення невирішених питань. Попри те, що вивчення цього питання займалося багато науковців, на сьогодні воно потребує подальших наукових досліджень. Це стосується передусім проблеми удосконалення нормативно–правового регулювання інноваційної діяльності малих підприємств і механізмів його фінансового забезпечення, стимулювання підприємницької активності на державному та регіональному рівнях, визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності малого суб’єкта господарювання через впровадження інновацій у виробництво та управління підприємством.

Складність і багатоаспектність досліджуваної проблематики, її важливість та недостатність вивчення окреслених аспектів зумовили вибір теми дослідження, його мету і завдання.

Мета статті полягає у дослідженні і обґрунтуванні можливих шляхів вдосконалення державного регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємства.

Виклад основного матеріалу. Розвиток сучасної економіки передбачає орієнтацію на інноваційну модель економічного зростання та удосконалення виробничого процесу у всіх видах економічної діяльності задля забезпечення мінімізації затрачених ресурсів та покращенням якості кінцевого про-

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

дукту. Відповідно інноваційну діяльність суб'єктів підприємницької діяльності слід розглядати як визначальний чинник підвищення ефективності їх розвитку та конкурентоспроможності.

Малі підприємства через недостатність фінансових ресурсів доволі часто неспроможні впроваджувати інновації у виробничий чи організаційно–управлінський процеси. Крім того, відсутність гарантованого та систематичного фінансування регіональних програм підтримки малого підприємства, інноваційних проектів не сприяє активізації інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва.

На результати діяльності, зокрема інноваційної, має не аби який вплив інституційне середовище ділової активності. За таких умов важливим для покращення результативності функціонування підприємництва в країні є належне регулювання державою інституціональних змін. Трансформаційні процеси в економіці держави супроводжуються зміною її інститутів, і саме це має вплив на інноваційний розвиток суб'єктів підприємництва.

Як доводять розрахунки у 2017 році малі підприємства в загальній структурі підприємств Львівської області займали 95,1%. В досліджуваному регіоні функціонувало 110,1 тис. суб'єктів господарювання у сфері малого підприємництва (без врахування банків та бюджетних установ), що на 3,7 тис. менше, ніж у 2016 році. За кількістю суб'єктів малого бізнесу Львівська область посіла 5 місце серед регіонів України. У сфері малого підприємництва у 2017 році було зайнято 251,3 тис. працівників, зокрема 98,5 тис. осіб (39,2%) – на малих підприємствах, решта 152,8 тис. осіб (60,8%) – у фізичних осіб–підприємців.

Визначено, що розвиток інноваційної активності малих підприємств на відміну від великих, знаходиться на низькому рівні. Як свідчать статистичні дані, кількісне зростання малих підприємств не сприяє збільшенню обсягів нової продукції, яку створюють ці підприємства. Що стосується рівня новизни продукції, то в основному вона є новою лише для самих підприємств, що її впроваджують.

Проведене оцінювання впливу чинників формування інституційного середовища ділової активності на інноваційний розвиток малих підприємств Львівської області на основі кореляційно–регресійного моделювання дозволило виявити взаємозалежності між базовими параметрами інноваційного розвитку малих підприємств регіону (кількість інноваційно активних

підприємств, обсяги реалізованої інноваційної продукції, обсяги інноваційних витрат, в т.ч. за рахунок кредитів, впроваджено нових технологічних процесів, освоєно виробництво інноваційних видів продукції) і визначальними макрочарактеристиками інституційного середовища ділової активності (інвестиційна, інноваційна, безпекова, регуляторна, тіньова, корупційна, соціальна, податкова, інфраструктурна та інші компоненти).

Зниження економічної свободи в країні (у рейтингу підвищення балу на 1 одиницю свідчить про погіршення ситуації) зумовлює зменшення кількості інноваційно активних малих підприємств регіону на 7 одиниць. Це підтверджує гіпотезу про те, що саме свобода підприємництва та виходу на ринок, захист від рейдерства, відкритість економіки сприяють процесам як активізації діяльності діючих інноваційно орієнтованих підприємств, так і створенню нових ефективних інноваційних суб'єктів малого підприємництва регіону.

Підвищення питомої ваги вартості витрат при реєстрації власності на 1% призводить до зменшення кількості інноваційно активних малих підприємств в Львівській області на 19 одиниць, тому першочерговим є формування сприятливого ділового клімату за рахунок спрощення регуляторних умов ведення бізнесу, що виступає поштовхом пошквачення процесів створення інноваційних малих підприємств та їх ділової активності.

Підвищення середнього рівня процентних ставок банків за кредитами у національній валюті на 1 в. п. сприяє зменшенню кількості інноваційно активних малих підприємств регіону на 4 одиниці – адже інституційні умови здороження кредитних ресурсів є загрозливим не лише для малих інноваційних підприємств, але і всього підприємницького сектору як регіону, так і країни в цілому, що впливає на формування фінансового потенціалу та інвестиційних можливостей для їх інноваційно–інноваційного розвитку та ділової активності.

Об'єктивно, що збільшення витрат підприємств на інноваційну діяльність у Львівській області на 1 млн. грн. забезпечує зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції малих підприємств регіону на 1,4 млн. грн.

Підвищення кількості податкових виплат на рік на 10 од. [1] зумовлює зменшення обсягів реалізованої інноваційної продукції малих підприємств регіону на 9,7 млн. грн. Тобто, аналіз показав, що спрощення податкової системи шляхом оптимізації кількості

податків, затрат часу на їх сплату та ставок виступає стимулюючим чинником ділової активності, підвищення потенціалу малих підприємств регіону щодо виробництва та реалізації інноваційної продукції.

Збільшення кількості банків на одиницю зумовлює збільшення обсягів реалізованої інноваційної продукції малих підприємств регіону на 10,44 млн грн – адже розвиток фінансової, зокрема, банківської інфраструктури виступає економічним барометром фінансової стабільності інституційного середовища ділових взаємовідносин країни, формується фінансовий базис інвестиційно–позичкового ресурсу, що і стимулює підприємницьку активність малих підприємств регіону в напрямі виробництва та реалізації інноваційної продукції.

А підвищення витрат часу на отримання дозволів на будівництво на 10 днів зумовлює зменшення обсягів реалізованої інноваційної продукції малих підприємств регіону на 4,3 млн. грн. Тобто основні інституційні проблеми вітчизняного бізнес–середовища негативно впливають на можливості розвитку інноваційного потенціалу малих підприємств Львівської області.

Це підтверджує необхідність подальшого спрощення дозвільної системи та зниження бюрократичного навантаження в бізнес–середовищі шляхом спрощення процедури і скорочення термінів отримання дозвільних документів, перегляду вимог до отримання більшості дозволів; зменшення кількості економічно необґрунтованих та неефектив-

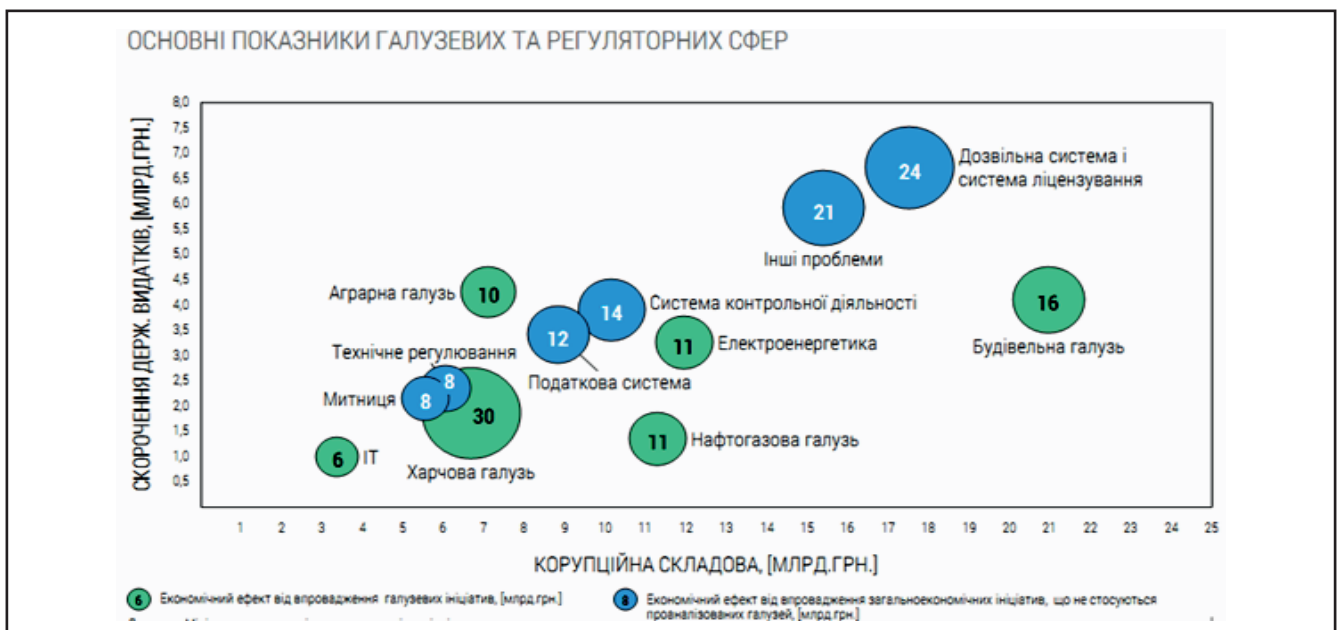
них дозволів; посилення відповідальності чиновників, які перешкоджають виконанню завдань щодо спрощення державної регуляторної політики [2].

Державна політика дерегуляції як один з пріоритетів практичної імплементації нової моделі розвитку України в умовах європейської інтеграції визначена пріоритетним напрямом «Стратегії реформ – 2020», Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Коаліційної угоди між основними політичними партіями України, адже це важливий інструментарій дієвого покращення інституційного середовища підприємницької діяльності в Україні і її регіонах.

Згідно Стратегії розвитку «Україна 2020» загальний економічний ефект від імплементації стратегії по дерегуляції складає 300 млрд. грн. (рисунок.

При цьому державна регуляторна політика має відкрити потенціал реалізації можливостей для сектору МСП на основі [4]:

- пріоритетного врахування інтересів та особливостей МСП;
- узгодження регуляторної політики з потребами та специфікою суб'єктів малого підприємництва. В межах регуляторної політики слід запровадити МСП–тести, що дозволить деталізувати для малого бізнесу особливості державного регулювання, визначити можливості скасування конкретного регулювання або запровадити необхідні компенсатори. На цій основі мають бути визначені спеціалізовані, а не універсальні інструменти



Економічний ефект від імплементації стратегії по дерегуляції*

Джерело: [3]

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

стосовно різних підгруп малого підприємництва. У регуляторній політиці мають також бути враховані соціальні ефекти забезпечення зайнятості та самозайнятості (цю функцію виконує малий бізнес);

- забезпечення європейських параметрів антикорупційного вектора регуляторної політики. Найбільший розрив розвитку МСП в Україні та державах – членах ЄС спостерігається у площині несприятливого бізнес-клімату, що зумовлено збереженням системної корупції, яка формує надвисокі витрати на здійснення підприємницької діяльності (т. зв. інфраструктурні, інституційні та адміністративні податки). Має бути ліквідована спричинена тотальною корупцією практика системного невиконання органами державної влади всіх гілок та рівнів національного законодавства, що знижує результативність законодавчих змін;

- запровадження кількісного аналізу досягнення цілей дерегуляції з метою реального здешифлення ведення бізнесу. Важливо забезпечити ліквідацію надмірних повноважень держави, а не перекладати їх виконання на саморегулюючі організації, що також не може вважатись успішною дерегуляцією;

- зміцнення державної та громадської платформи формування політики дерегуляції і контролю за її виконанням. Розширення участі фахового експертного та бізнес-середовища в питаннях дерегуляції, інституційне закріплення обов'язковості такого співробітництва є необхідним елементом формування регуляторної політики і засобом громадського контролю за її реалізацією.

Збільшення капітальних інвестицій в регіоні на 1 млрд. грн. забезпечує підвищення потенціалу фінансування інноваційних витрат малих підприємств регіону на 5,2 млн грн. Тобто інноваційна ефективність капіталовкладень в економіку регіону має позитивний результат і відносно інноваційно активних малих підприємств, що виступає поштовхом для фінансування інноваційної діяльності як сектору малого підприємствами, так і середнього й великого бізнесу Львівської області.

Збільшення кількості бірж в країні на одиницю сприяє збільшенню обсягів інноваційних витрат малих підприємств регіону на 1,47 млн. грн., що підтверджує залежність фінансового потенціалу для реалізації інноваційних витрат малих підприємств від рівня розвитку ринкової інфраструктури, зокрема, біржового ринку для реалізації інноваційної продукції, підприємницьких проектів та ініціатив.

Підвищення коефіцієнта (ефективності) відшкодування коштів при закритті бізнесу на 10 відсотків зумовлює збільшення обсягів інноваційних витрат малих підприємств регіону на 7,155 млн. грн., що підтверджує якісні характеристики бізнес-середовища, а саме умов відкриття і закриття бізнесу, які прямо пропорційно корелюють з показниками інноваційної активності в регіоні.

Підвищення рівня дефіциту державного бюджету на 1 в. п. у ВВП призводить до зменшення обсягів інноваційних витрат малих підприємств регіону на 19,69 млн. грн. – це підтверджує негативний вплив на можливості фінансування інноваційних витрат малих підприємств регіону загальних проблем макроекономічного характеру в країні, які зумовлюють процеси вилучення грошових коштів з реального сектору економіки, скорочення соціальних програм, а отже і сукупного попиту – зниження купівельної спроможності населення, збільшення податкового тягаря, а відтак, зменшення інвестицій, інновацій та споживання.

В структурі витрат на інновації малих підприємств Львівської області за джерелами фінансування за досліджуваний період традиційно займають власні кошти підприємств – від 64,1% у 2011 р. до 93,5% у 2018 р., на другому місці стабільно інноваційні витрати за рахунок кредитів, середньорічна частка яких в структурі витрат за аналізований період складає 12,3 %). Тому особливо важливим є аналіз впливу інституційних чинників ділового середовища на обсяги фінансування інновацій малих підприємств Львівської області за рахунок кредитів.

Підвищення рівня тіньової економіки на 1 в. п. у ВВП (за методом обрахунку по витратах населення) сприяє зменшенню обсягів витрат на інновації за рахунок кредитів на малих підприємствах Львівської області на 560 тис. грн. У найзаможніших країнах Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) тіньова економіка в середньому складає 18,7% ВВП. Прийнято вважати, що безпечним рівнем тінізації економіки держав для розвинених країн світу є 14–15% ВВП, а для пострадянських – в межах 20–25% ВВП [5]. Рівень тіньової економіки в Україні за методом витрати населення на кінець 2018 року складає 57% – і це надто загрозлива проблема інституційного середовища для розвитку ділової активності, започаткування інноваційного бізнесу, особливо для малих підприємств, які є найбільш вразливими до інституційних деформа-

цій економічних взаємовідносин, що пояснюється зарегульованістю економіки, економічною злочинністю та рейдерством, відсутністю довіри до судової системи та інститутів влади, а тому свідчить про проблему безпеки інституційного середовища для розвитку ділової активності загалом.

Підвищення темпів зростання валового внутрішнього продукту на 10 % (відносно 1990 р.) зумовлює збільшення обсягів витрат на інновації за рахунок кредитів на малих підприємствах Львівської області на 3,9 млн. грн., що об'єктивно пояснюється тим, що розвиток економіки в країні загалом, а саме зростання валового продукту за рахунок його ефективного первинного та вторинного розподілу супроводжується якісними змінами в економіці, технології виробництва, пов'язане з появою нових видів продукції і цілих галузей. Тобто формується додатковий ресурс для розвитку інноваційного виробництва, а для інвесторів і кредиторів розвиток економіки є своєрідним поштовхом для кредитування інноваційних витрат підприємств, і, зокрема, малих підприємствах Львівської області.

Регресійна модель показала, що для створення сприятливого середовища для впровадження нових технологічних процесів на малих підприємствах регіону (як і для всієї країни), необхідними та першочерговими є заходи щодо забезпечення сприятливих (менш затратних) регуляторних умов та дозвільної системи для започаткування бізнесу, зниження рівня корупції та стимулювання приросту прямих іноземних інвестицій у регіон за рахунок обґрунтованої державної та регіональної політики залучення іноземного капіталу у пріоритетні й перспективні сектори та види економічної діяльності.

Рівень корупції як найбільш деструктивна інституційна характеристика вітчизняного бізнес-середовища негативно впливає не лише на показники інноваційної активності підприємств, але й визначає стан національної безпеки. Інституційне забезпечення національної безпеки та безпеки ділового середовища вимагає впровадження чіткої системи антикорупційних заходів в напрямі раціонального дерегулювання господарської діяльності (спрощення процедур реєстрації власності, відкриття та закриття бізнесу, торговельного режиму, митних процедур та вимог безпеки в торгівлі й розміщенні ринків) за рахунок скорочення чисельності державних службовців та мінімізації контактів чиновників із суб'єктами бізнесу,

люстрації корупціонерів, зняття депутатської недоторканності, законодавчого закріплення механізмів цивілізованого лобіювання бізнес-інтересів із усуненням представників бізнесу з органів державного управління. Запровадження механізмів неухильного та невибіркового застосування антикорупційного законодавства (без пільг і привілеїв залежно від майнового стану, соціального походження, політичної чи партійної належності) забезпечить їх ефективність за наявності політичної волі вищого керівництва держави, суспільної нетерпимості до корупційних проявів, активізації громадянського середовища [6].

Регресійна модель підтвердила пряму залежність процесів освоєння виробництва інноваційних видів продукції на малих підприємствах регіону від активізації діяльності діючих підприємств щодо реалізації інноваційної продукції, підвищення рівня інноваційного розвитку економіки країни загалом, який оцінюється питомою вагою у ВВП витрат на придбання машин та обладнання, які пов'язані з впровадженням інновацій. Адже інноваційна спрямованість економічного розвитку, яка характеризується вищеописаними показниками і виступає поштовхом для іноземних та вітчизняних інвесторів щодо капіталовкладень в інноваційне виробництво.

Проте обернена залежність між іншими показниками в моделі показує, що для освоєння виробництва інноваційних видів продукції на малих підприємствах регіону необхідно спростити умови, а саме скоротити терміни реєстрації власності та реалізувати заходи щодо захисту економічної свободи для розвитку ділової активності, зокрема, виходу на внутрішній ринок нових суб'єктів бізнесу, усунення недобросовісної конкуренції, рейдерства та монополізації.

Висновки

Проведене економетричне моделювання взаємозалежності базових параметрів інноваційного розвитку малих підприємств Львівської області за 2011–2018 рр. від основних характеристик формування інституційного середовища ділової активності в Україні дало змогу виявити його ключові інституційні проблеми та деформації в інвестиційній, інноваційній, безпековій, регуляторній, тіншовій, корупційній, соціальній, податковій, інфраструктурній площині, обґрунтувати пріоритетні завдання у реалізації державної і регіональної політики щодо активізації інновацій-

ного розвитку сектору малого підприємництва, підвищення сприятливості та безпечності підприємницького клімату загалом.

Список використаних джерел

1. Позитивна тенденція в Україні щодо кількості податкових виплат на рік: в 2005 р. – 147 виплат, а в 2015 р. – 28.

2. Мельник М.І. Формування бізнес–середовища України в умовах інституційних трансформацій : [монографія] / М.І. Мельник. – Львів : ІРД НАН України, 2012. – С.178.

3. Стратегія розвитку «Україна 2020». – Київ, 21/08/2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.easybusiness.in.ua

4. Васильців Т.Г. (2008) Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізм зміцнення [текст]: монографія. Львів: Вид-во «Арал», 2008. – 386с.

5. Мазур І.І. Тінізація економіки України в сучасних умовах / І.І. Мазур // Вісник донецького національного університету. – 2011. – Том 2. – С. 52–57.

6. Опря А.Т. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072030734/statistika/statistika>

References

1. Pozytyvna tendentsiia v Ukraini shchodo kilkosti podatkovykh vyplat na rik: v 2005 r. – 147 vyplat, a v 2015 r. – 28.

2. Melnyk M.I. Formuvannia biznes–seredovishcha Ukrainy v umovakh instytutsiinykh transformatsii : [monohrafiia] / M.I. Melnyk. – Lviv : IRD NAN Ukrainy, 2012. – S.178.

3. Stratehiia rozvytku «Ukraina 2020». – Kyiv, 21/08/2014 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.easybusiness.in.ua

4. Vasylytsiv T.H. (2008) Ekonomichna bezpeka pidpriemstva Ukrainy: stratehiia ta mekhanizm zmitsnennia [tekst]: monohrafiia. Lviv: Vyd–vo «Aral», 2008. – 386s.

5. Mazur I.I. Tinizatsiia ekonomiky Ukrainy v suchasnykh umovakh / I.I. Mazur // Visnyk donetskoho natsionalnoho universytetu. – 2011. – Tom 2. – S. 52–57.

6. Opria A.T. Statystyka [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://pidruchniki.com/1584072030734/statistika/statistika>

Дані про авторів

Васильчак Світлана Василівна,

д.е.н., професор, Львівський державний університет внутрішніх справ

e-mail: gidyak@i.ua

Гринів Юрій Олексійович,

д.е.н., доцент, ДП «Львівський науково–виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»

e-mail: gidyak@i.ua

Галаченко Олександр Олександрович,

д.е.н., доцент, Вінницький інститут ПрАТ «ВНЗ» МАУП

e-mail: o.galachenko@gmail.com

ORCID ID: 0000–0002–7444–3248

Дубина Марія Петрівна,

к.е.н., доцент, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Гжицького

e-mail: dubynamarichka@gmail.com

Данные об авторах

Васильчак Светлана Васильевна,

д.э.н., профессор, Львовский государственный университет внутренних дел

e-mail: gidyak@i.ua

Гринев Юрий Алексеевич,

к.э.н., доцент, ГП «Львовский научно–производственный центр стандартизации, метрологии и сертификации»

e-mail: gidyak@i.ua

Галаченко Александр Александрович,

д.э.н., доцент, Винницкий институт ЧАО «ВУЗ» МАУП

e-mail: o.galachenko@gmail.com

Дубина Мария Петровна,

к.э.н., доцент, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени Степана Гжицкого

e-mail: dubynamarichka@gmail.com

Data about the authors

Svetlana Vasylchak,

Doctor of Economics, Professor, Lviv state University of Internal Affairs

e-mail: gidyak@i.ua

Yuriy Grinov,

Doctor of Economics, Associate Professor, State Enterprise «Lviv Scientific and Production Center for Standardization, Metrology and Certification»

e-mail: gidyak@i.ua

Alexander Halachenko,

PhD in Medical, associate professor, Vinnytsya Institute of PJSC «Higher Educational Institutions» MAUP»

e-mail: o.galachenko@gmail.com

Maria Dubyna,

PhD in Economics, associate professor, Stephan Gzhytskyi Lviv national university of veterinary medicine and biotechnologies

e-mail: dubynamarichka@gmail.com

Методологічні засади обліку інноваційної діяльності підприємства

Предметом дослідження є методологічні засади обліку інноваційної діяльності підприємства.

Метою дослідження є облікове відображення операцій інноваційної діяльності підприємства.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті окреслено напрями використання фонду інноваційного розвитку покриття витрат на інновації. Наведено можливі варіанти використання джерел покриття витрат інноваційної діяльності і запропоновано варіанти облікового відображення витрат у процесі інноваційної діяльності.

Висновки. З метою забезпечення безперебійного фінансування інноваційної діяльності визначено необхідність використання фонду інноваційного розвитку покриття витрат на інновації за такими напрямками: 1) НДДКР, що виконуються відповідно до завдань загальнодержавних і галузевих програм; 2) науково–технічні проекти найважливіших розробок з соціальних проблем і створення нових технологій, машин і матеріалів; 3) роботи з технологічної підготовки виробництва, пов'язані з освоєнням принципово нових видів наукоємної продукції. Джерела формування фонду визначаються з урахуванням специфіки діяльності підприємства за рахунок: 1) витрат виробництва; 2) витрат майбутніх періодів; 3) нерозподіленого прибутку.

Ключові слова: підприємство, бухгалтерський облік, витрати, інформація, інноваційна діяльність, збут, персонал, прибуток.

РИБАКОВА Л.П.

Методологические основы учета инновационной деятельности предприятия

Предметом исследования является методологические основы учета инновационной деятельности предприятия.

Целью исследования является учетное отражение операций инновационной деятельности предприятия.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье обозначены направления использования фонда инновационного развития покрытия расходов на инновации. Приведены возможные варианты использования источников покрытия расходов инновационной деятельности и предложены варианты учетного отражения расходов в процессе инновационной деятельности.

Выводы. С целью обеспечения бесперебойного финансирования инновационной деятельности определена необходимость использования фонда инновационного развития покрытия расходов на инновации по следующим направлениям: 1) НИОКР, выполняемые в соответствии с задачами общегосударственных и отраслевых программ; 2) научно–технические проекты важнейших разработок по социальным проблемам и созданию новых технологий, машин и материалов; 3) работы по технологической подготовке производства, связанные с освоением принципиально новых видов наукоёмкой продукции. Источники формирования фонда определяются с учетом специфики деятельности предприятия за счет: 1) издержек производства; 2) расходов будущих периодов; 3) нераспределенной прибыли.

Ключевые слова: предприятие, бухгалтерский учет, расходы, информация, инновационная деятельность, сбыт, персонал, прибыль.

Methodological principles of accounting of enterprise innovation activity

The subject of the study is the methodological principles of accounting for the innovative activity of the enterprise.

The purpose of the study is the accounting of operations of innovative activity of the enterprise.

Research methods. The dialectical method of scientific knowledge, method of analysis and synthesis, comparative method, method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The paper describes the directions of using the Innovative Development Fund for covering the cost of innovation. Possible options of using the sources of coverage of innovation activity are presented and options of accounting of expenses in the process of innovation are offered.

Conclusions. In order to ensure the uninterrupted financing of innovation activities, the necessity of using the Innovation Development Fund for covering the cost of innovation in the following areas has been determined: 1) R&D performed in accordance with the objectives of national and sectoral programs; 2) scientific technical projects of major developments on social problems and creation of new technologies, machines and materials; 3) works on technological preparation of production related to the development of fundamentally new types of high-tech products. Sources of formation of the fund are determined taking into account the specific activity of the enterprise due to: 1) production costs; 2) expenses of future periods; 3) retained earnings.

Keywords: enterprise, accounting, expenses, information, innovation activity, sales, personnel, profit.

Постановка проблеми. Основою ефективно-го управління інноваційною діяльністю є належне інформаційне забезпечення, сформоване на основі обґрунтованого методологічного підходу. Надати відповідну інформацію призначена система бухгалтерського обліку. Інноваційна діяльність вимагає обґрунтування оптимальної методології її бухгалтерського обліку на основі визначення особливостей інформаційного забезпечення процесу управління такою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Бухгалтерський облік і економічний аналіз є підсистемами системи управління підприємствами, що пов'язують в єдине інформаційне середовище дані про інноваційну діяльність. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності розглянуто у працях У. Бауми, І. Бланка, Б. Валуєва, Л. Гнілицької, Б. Дірени, І. Мазура, О. Мінакова та інших. Проте наявних досліджень здійснено недостатньо і вони потребують подальшого вивчення.

Мета статті – облікове відображення операцій інноваційної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Вагомий вплив на організацію бухгалтерського обліку інноваційної діяльності здійснювали джерела їх фінансування централізованого характеру, зокрема за рахунок спеціальних галузевих і міжгалузевих фондів науково-дослідних, дослідно-

конструкторських робіт і освоєння нових видів наукоємної продукції [1].

Кошти Фондів на договірній основі використовувалися на фінансування найважливіших НДДКР, спрямованих на реалізацію пріоритетних міжгалузевих і галузевих науково-технічних напрямів, а також на освоєння у виробництві результатів завершених НДДКР.

З метою забезпечення безперервного фінансування інноваційної діяльності визначено необхідність використання фонду інноваційного розвитку покриття витрат на інновації за такими напрямками: 1) НДДКР, що виконується відповідно до завдань загальнодержавних і галузевих програм; 2) науково-технічні проекти найважливіших розробок з соціальних проблем і створення нових технологій, машин і матеріалів; 3) роботи з технологічної підготовки виробництва, пов'язаних з освоєнням принципів нових видів наукоємної продукції. Джерела формування фонду визначаються з урахуванням специфіки діяльності підприємства за рахунок: 1) витрат виробництва; 2) витрат майбутніх періодів; 3) нерозподіленого прибутку.

Можливі варіанти використання нових джерел покриття витрат інноваційної діяльності як пріоритетний підхід, що передбачає віднесення: 1) витрат, пов'язаних з освоєнням нової продукції, – на собівартість виробу чи реалізації; 2) ви-

трат зі створення продукту у вигляді нематеріальних активів – на їх первісну вартість; 3) інших поточних витрат інноваційної діяльності – на зменшення фонду інноваційного розвитку; 4) витрат на завершені етапи розробки, що є предметом продажу, – на собівартість реалізації.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» (ст. 14, 15) [10] розробка інноваційного продукту і інноваційної продукції здійснюється тільки на основі використання об'єктів права інтелектуальної власності.

Регулювання обліку об'єктів інноваційної діяльності здійснюється на основі П(С)БО 7 «Основні засоби», П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», П(С)БО 15 «Доходи», П(С)БО 16 «Витрати», Методичних рекомендацій по формуванню собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості, Типового положення по плануванню, облік і калькуляцію собівартості науково–дослідних і дослідно–конструкторських робіт [9].

Аналіз положень нормативних документів – Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій і П(С)БО 16 «Витрати», – покладених в основу організації системи бухгалтерського обліку витрат діяльності взагалі та інноваційної зокрема, а також результатів дослідження даних питань попередниками дозволив виявити розбіжності в підходах до накопичення, розподілу та покриття витрат на інноваційну діяльність. Наявність не врегульованих питань призводить до неналежного облікового забезпечення управління формуванням витрат інноваційної діяльності.

Державна фінансова підтримка інноваційної діяльності здійснюється за рахунок коштів державного і місцевих бюджетів, а також власних засобів спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово–кредитних установ України. Для здійснення фінансової підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності створює спеціалізовані державні небанківські інноваційні фінансово–кредитні установи. Кошти Державної інноваційної фінансово–кредитної установи формуються за рахунок коштів Державного бюджету України, вітчизняних і іноземних інвестицій юридичних і фізичних осіб, добровільних внесків юридичних і фізичних осіб, від власної або

спільної господарської діяльності та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Фінансова підтримка з боку державної інноваційної фінансово–кредитної установи включає такі напрями:

- повне безвідсоткове кредитування пріоритетних інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України і коштів місцевих бюджетів;

- часткове (до 50%) безвідсоткове кредитування інноваційних проектів за рахунок коштів Державного бюджету України і коштів місцевих бюджетів за умови залучення до фінансування проекту залишку необхідних засобів виконавця проекту і (або) інших суб'єктів інноваційної діяльності;

- повна або часткова компенсація (за рахунок коштів Державного бюджету України і коштів місцевих бюджетів) відсотків, виплачених суб'єктами інноваційної діяльності комерційним банкам і іншим фінансово–кредитним установам за кредитування інноваційних проектів;

- майнове страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків відповідно до Закону України «Про страхування».

Методичними рекомендаціями по формуванню собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості передбачено включення до складу загальновиробничих витрат некапітального характеру, пов'язаних з удосконаленням технологій і організацією виробництва:

- витрат некапітального характеру, пов'язаних з удосконаленням технологій і організацією виробництва, забезпеченням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності;

- витрат на оплату праці працівників, зайнятих удосконаленням технологій і організацією виробництва, забезпеченням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності;

- відрахувань на соціальні заходи;

- витрат на сировину, матеріали, купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, паливо і енергію;

- витрат на придбання різного роду сертифікатів на різні види продукції;

- амортизаційних відрахувань;

- оплати послуг сторонніх організацій;

- інших витрат.

Висновки

З метою забезпечення безперебійного фінансування інноваційної діяльності визначено необ–

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

хідність використання фонду інноваційного розвитку покриття витрат на інновації за такими напрямками: 1) НДДКР, що виконується відповідно до завдань загальнодержавних і галузевих програм; 2) науково–технічні проекти найважливіших розробок з соціальних проблем і створення нових технологій, машин і матеріалів; 3) роботи з технологічної підготовки виробництва, пов'язаних з освоєнням принципово нових видів наукоємної продукції. Джерела формування фонду визначаються з урахуванням специфіки діяльності підприємства за рахунок: 1) витрат виробництва; 2) витрат майбутніх періодів; 3) нерозподіленого прибутку.

Визначено можливі варіанти використання джерел покриття витрат інноваційної діяльності і запропоновано варіанти облікового відображення витрат у процесі інноваційної діяльності: 1) витрат, пов'язаних з освоєнням нової продукції, – у складі собівартості виробу чи реалізації; 2) витрат створення продукту у вигляді нематеріальних активів – у первісній вартості; 3) інших поточних витрат інноваційної діяльності – шляхом зменшення фонду інноваційного розвитку; 4) витрат на завершені етапи розробки, що є предметом продажу, – у складі собівартості реалізації.

Список використаних джерел

1. Бажал Ю. М. и др. Экономическая восприимчивость производства к научно–техническим инновациям. К.: Наукова думка, 1991. 296 с.
2. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
3. Гоголь Г. П., Колодійчук А. В., Яремко А. Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2010. Вип. 20.7. С. 148–153.
4. Долішній І. М., Колодійчук А. В. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві // Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.5. С. 211–216.
5. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.13. С. 172–178.
6. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.9. С. 191–196.

7. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

8. Мех Я., Чорний Р. Соціалізація системи обліку в контексті контролю за використанням внутрішніх резервів підприємства // Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Міжнародної науково–практичної конференції (Тернопіль, жовтень 2008 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2008. С. 215–218.

9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати» (Форма № 2) від 31.03.1999, № 87 / Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99>

10. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002, № 40–IV // Відомості Верховної Ради України. 2002. №36, ст. 266.

11. Чорна Н. Проблеми розвитку підприємництва в Україні // Прикладна економіка – від теорії до практики: матеріали Міжнародної науково–практичної конференції (Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.). Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2018. С. 77–79.

References

1. Bazhal, Yu. M., et al. (1991). Ekonomicheskaya vospriimchivost' proizvodstva k nauchno–tekhnicheskim innovatsiyam [Economic susceptibility of production to scientific and technological innovations]. Kyiv: Scientific thought. [in Russian].
2. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].
3. Hohol, H. P., Kolodiychuk, A. V., & Yaremko, A. Yu. (2010). Sutnist' zbutovoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [The essence of the sales activities of machine–building enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 148–153). [in Ukrainian].
4. Dolishniy, I. M., & Kolodiychuk A. V. (2010). Motyvatsiya personalu yak ob'yeckt upravlinnya na pidpryyemstvi [Motivation of the personnel as an object of management in the enterprise]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.5 (pp. 211–216). [in Ukrainian].
5. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny

[Features of functioning of machine–building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.13 (pp. 172–178). [in Ukrainian].

6. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). *Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu* [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2012). *Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky* [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini* [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

8. Mekh, Ya., & Chorny, R. (2008). *Sotsializatsiya systemy obliku v konteksti kontrolyu za vykorystanniam vnutrishnikh rezerviv pidpryemstva* [Socialization of the accounting system in the context of control over the use of internal reserves of the enterprise]. In *Teoriya i praktyka ekonomichnoho analizu: suchasny stan, aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku* [Theory and practice of economic analysis: current state, actual problems and prospects of development]: Materials of the IV International scientific and practical conference (Ternopil, October 2008): (pp. 215–218). Ternopil: TNEU. [in Ukrainian].

9. Polozhennya (standart) bukhhalters'koho obliku 3 «Zvit pro finansovi rezul'taty» (Forma № 2) [Regulation (standard) of accounting 3 «Report on financial results» (Form No. 2)] (1999). Adopted on 1999, Mar 31, 87.

Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99>. [in Ukrainian].

10. *Pro innovatsiynu diyal'nist'* [On the innovation activities] (2002): Law of Ukraine, adopted on 2002, July 4, 40–IV. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny – The Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 36, 266. [in Ukrainian].

11. Chorna, N. (2018). *Problemy rozvytku pidpryemnytstva v Ukrayini* [Problems of entrepreneurship development in Ukraine]. In *Prykladna ekonomika – vid teorii do praktyky* [Applied Economics – From Theory to Practice]: Materials of the International Scientific and Practical Conference (Ternopil, Oct 27, 2017) (pp. 77–79). Ternopil. [in Ukrainian].

Дані про автора

Рибакова Леся Петрівна,

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно–економічного інституту Київського національного торговельно–економічного університету

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Данные об авторе

Рыбакова Леся Петровна,

к.э.н., доцент Ужгородского торгового–экономического института Киевского национального торгового–экономического университета

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about the author

Lesya Rybakova,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University

e-mail: info@utei-knteu.org.ua

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564274>

МУСІЄНКО В.Д.,

НІЗЕЛЬНИКОВА Н.М.

Теоретичне обґрунтування особливостей оцінювання вартості інтелектуального капіталу фірми на засадах інноваційного розвитку

Предмет дослідження: аналіз змін результатів оцінки вартості інтелектуального капіталу на інноваційних засадах.

Метою написання статті є вивчення особливостей оцінювання вартості інтелектуального капіталу фірми.

Методологія проведення роботи – метод моніторингу, кон'юнктурний аналіз.

Результат роботи – розроблено механізм оцінювання вартості інтелектуального капіталу фірми

ми на основі методів: прямого вимірювання, визначення ринкової капіталізації, розрахунку віддачі активів (рентабельності активів), бальної оцінки (збалансованих одиниць).

Висновки. Запропонована система моніторингу, оцінки та аналізу вартості інтелектуального капіталу фірми, що дозволить своєчасно реагувати на прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах інноваційного розвитку.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний процес, ринкова вартість, інноваційний розвиток, інтелектуальний капітал, методи оцінки, інтелектуальна власність.

МУСИЕНКО В.Д.,
НИЗЕЛЬНИКОВА Н.М.

Теоретическое обоснование особенностей оценки стоимости интеллектуального капитала фирмы на основе инновационного развития

Предмет исследования: анализ изменений результатов оценки стоимости интеллектуального капитала на инновационной основе.

Целью написания статьи является изучение особенностей оценки стоимости интеллектуального капитала фирмы.

Методология проведения работы – метод мониторинга, конъюнктурный анализ.

Результат работы – разработан механизм оценки стоимости интеллектуального капитала фирмы на основе методов: прямого измерения, определение рыночной капитализации, расчета отдачи активов (рентабельности активов), балльной оценки (сбалансированных единиц).

Выводы. Предложена система мониторинга, оценки и анализа стоимости интеллектуального капитала фирмы, что позволит своевременно реагировать на принятие обоснованных управленческих решений в условиях инновационного развития.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационный процесс, рыночная стоимость, инновационное развитие, интеллектуальный капитал, методы оценки, интеллектуальная собственность.

MUSIENKO V.D.,
NIZELNIKOVA N.M.

Theoretical substantiation of the peculiarities of estimating the value of intellectual capital of the firm on the basis of innovative development

Subject of research: analysis of changes in the results of evaluating the value of intellectual capital on an innovative basis.

The purpose of writing the article is to study the peculiarities of evaluating the value of the company's intellectual capital.

The methodology of the work – a method of monitoring, conjuncture analysis.

The result of the work is the mechanism for evaluating the firm's intellectual capital value based on the methods: direct measurement, definition of market capitalization, asset return calculation (asset profitability), score (balanced units).

Conclusions – the proposed system of monitoring, evaluation and analysis of the value of the intellectual capital of the company will allow timely response to the adoption of sound management decisions in terms of innovation development.

Key words: innovation activity, innovation process, market value, innovative development, intellectual capital, estimation methods, intellectual property.

Постановка проблеми. Сучасний економічний сценарій для української економіки змінився таким чином, що глобалізація перетворилася на важливий чинник економічного розвитку компаній, регіонів та національної економіки в цілому. Нові вимоги міжнародної конкурентоспроможності зумовлюють тенденцію до розширення людського капіталу, підвищення рівня технологічного розвитку, збільшення витрат на дослідження та інновації.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми інноватики в оцінюванні інтелектуального капіталу знаходять своє відображення в публікаціях, як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Це обумовлено підвищенням усвідомлення інноваційної діяльності, як важливого фактору забезпечення зростання ринкової вартості промислових підприємств в умовах ринкових відносин. Серед зарубіжних дослідників цю проблему розробляли Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твісс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Е. Менсфілд, М. Портер, П. Друкер, Б. Санто, Р. Уотерман. Серед науковців Російської Федерації виділимо А. Анчишкіна, В. Аньшина, С. Валдайцева, С. Глазьева, А. Горбунова, Г. Гольдштейна, Л. Гохберга, А. Дагаєва, Н. Завліна, С. Ільєнкову, Д. Львова, Ю. Морозова, Л. Оголеву, А. Тріфілову, А. Прігожина, Р. Фатхутдінова, Ю. Яковця та інших.

Серед вітчизняних науковців питаннями інноваційного розвитку займалися В. Александрова, Ю. Бажал, О. Бутник–Сіверський, В. Василенко, В. Геєць, В. Грінюв, М. Данько, О. Дацій, В. Денисюк, Г. Добров, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, Б. Маліцький, С. Онишко, М. Пашута, І. Павленко, Л. Федулова, Д. Черваньов та інші. Основи вартісно–орієнтованого менеджменту, як управлінської концепції були сформовані в наукових працях Т. Коупленда, Дж. Мурріна, А. Раппопорта, Б. Стюарта. В подальшому дана концепція в цілісному вигляді розглядалася в роботах Г. Арнольда, А. Блека, С. Джерела, Р. Моріна, М. Скотта, Д. Янга та інших.

Виклад основного матеріалу. Стан інноваційної діяльності в Україні важко вважати задовільним. Незважаючи на наявність значного наукового потенціалу та досвід створення технологічно складної продукції, країна з року в рік втрачає свої позиції на ринках високотехнологічних товарів і послуг, що у сучасному світі розвиваються більш динамічно. [1] Основне завдання

процесів створення вартості в забезпеченні інноваційного розвитку полягає у тому, що високе значення показника створюваної вартості забезпечує можливість інвестування в інновації.

Інноваційний розвиток фірм визначається низкою характеристик:

- наявністю у фірми необхідних фінансових та матеріальних ресурсів для здійснення інноваційної діяльності;
- швидкістю впровадження інновацій;
- результативністю інновацій;
- інноваційністю ресурсів інтелектуального капіталу, тобто здатністю працівників, розробляти та впроваджувати інновації.

У сучасній економічній літературі ряд вчених, зокрема С. Валдайцев, основним джерелом підвищення ринкової вартості вважає їх інноваційно–інвестиційну діяльність. Науковець зазначає, що вартість підприємств може змінюватися незалежно від фактично отриманих прибутків. Вартість підприємств збільшується за рахунок збільшення нематеріальних активів, що є результатами їх інноваційної діяльності.

Подібної позиції дотримується І. Шворц, який наголошує на нематеріальному характері природи вартості підприємств: «Створення вартості означає формування нових знань і усвідомлення їх цінності. Найвагомим видом власності є інтелектуальна власність, а не матеріальна. Віддані справі працівники компанії, які генерують нові ідеї, що створюють вартість, є ключовими активами нової економіки» [2, с. 25].

Впровадження інновацій – складний процес, і масштаби діяльності, що необхідні для здійснення технологічної, продуктової або процесної інноваційної діяльності, можуть суттєво різнитися. Інноваційна діяльність може здійснюватись в межах фірми або включати придбання товарів, послуг чи знань із зовнішніх джерел, включаючи консультаційні послуги. Таким чином, організація може придбати зовнішні технології в уречевленій або неуречевленій формі. Інноваційна діяльність може здійснюватись у всіх галузях економіки: виробництві, сфері послуг, державному управлінні, в охороні здоров'я і навіть в приватних домогосподарствах. З однієї точки зору, інноваційна діяльність являє собою сферу розробки і практичного освоєння технічних, технологічних, організаційно–економічних нововведень, яка включає не тільки інноваційні процеси, але й маркетингові дослідження

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

ринків збуту товарів, їх споживчих властивостей, а також новий підхід до організації інформаційних, консалтингових, соціальних й інших видів послуг. З іншої, це діяльність, яка спрямована на виконання інноваційного процесу. Інноваційний процес неможливо звести до жодної з її складових; він характеризується фронтальністю, високим рівнем невизначеності і ризику, складністю прогнозування результатів.

Особливістю зростання ринкової вартості інноваційно–активних фірм є те, що поряд із збільшенням величини економічної доданої вартості відбувається капіталізація інтелектуальної власності, створеної фірми і не призначеної для реалізації

Інтелектуальний капітал (від лат. *Intellectualis capitalis* – розумовий головний або головні пізнання) – це один з різновидів капіталу, який має відповідні ознаки капіталу і відтворює, одночасно, характерну лише йому (інтелектуальному капіталу) специфіку і особливості.

Інтелектуальний капітал має надзвичайно складну сутність та багато векторність прояву, що визначається механізмом його функціонування.

В основу інтелектуального капіталу входить інтелектуальна власність – це результат інтелектуальної творчої діяльності, результат власного творчого пошуку, який має бути певним чином об'єктивний, втілений у певну об'єктивну форму та має бути здатним до відтворення [3, с. 7].

На рис.1 наведено структурні елементи інтелектуального капіталу фірми.

Класифікацію видів інтелектуального капіталу здійснюють за різними ознаками залежно від цілі та завдань, які при цьому вирішуються. Основи типології видів інтелектуального капіталу передбачають виділення таких класифікаційних ознак: форма власності, корпоративні форми організації, резидентність, форми залучення, джерела формування, форми використання [4]. Інтелекту-

альний капітал як основа майбутнього зростання вартості фірми, потребує оцінки, що допомагає формувати довгострокову стратегію в ситуації турбулентності та використовується як інструмент комунікацій. Посилення впливу знань та інформації на розвиток економічних суб'єктів всіх рівнів зумовлює існування нагальної потреби в удосконаленні методики оцінки вартості інтелектуального капіталу та його структурних елементів. Головною метою оцінки вартості інтелектуального капіталу є забезпечення сталого розвитку організації.

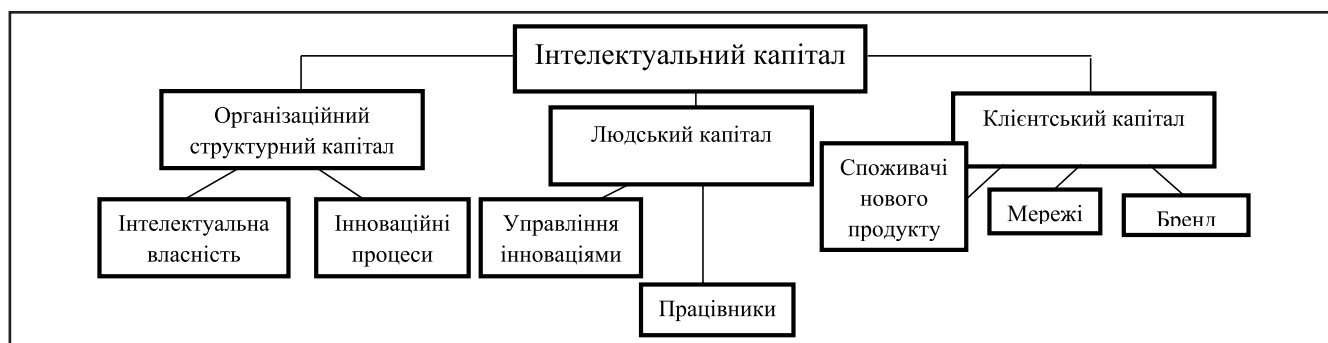
В основу оцінки інтелектуального капіталу фірми покладено розрахунок зміни комерційного потенціалу інтелектуальних продуктів як результатів творчої діяльності співробітників, відносно зміни витрат на створення таких активів. Здійснення відповідного розрахунку на кожній із стадій створення інтелектуального продукту дозволяє:

- отримати інформацію про те, наскільки еластичним по відношенню до витрачених зусиль є комерційний потенціал результатів творчої діяльності співробітників фірми;
- у випадку невідповідності витрат і результатів є можливість виявлення та аналізу причин такої невідповідності та корегування управлінських заходів;
- скоротити ймовірність провалу розробки;
- підвищити ефективність управлінських рішень.

Сьогодні існує низка методик для оцінювання ІК, які об'єднані в чотири групи (рис.2 [5]):

1. Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу (Direct Intellectual Capital methods (DIC)). Ці методи ґрунтуються на вартісній оцінці окремих елементів інтелектуального капіталу, які потім зводяться в інтегральну оцінку.

2. Методи визначення ринкової капіталізації (Market Capitalization Methods (MCM)). Засновані на обчисленні гудвіла – різниці між ринковою вартістю суб'єкта господарювання (оцінка фондового ринку) і вартістю його чистих активів.



Рисуюнок 1. Структурні елементи інтелектуального капіталу фірми



Рисунк 2. Методи оцінки інтелектуального капіталу фірми

3. Методи розрахунку віддачі активів (рентабельності активів)(Return on Assets methods (ROA)). Базуються на обчисленні різниці між відношенням доходу суб'єкта господарювання за певний період (за винятком податків) до вартості його матеріальних активів (ROA) і аналогічним показником галузі в цілому. Добуток отриманої різниці й вартості матеріальних активів оцінюваного суб'єкта господарської діяльності є середнім доходом від інтелектуального капіталу. Потім шляхом прямої капіталізації або дисконтування одержуваного грошового потоку визначають вартість його інтелектуального капіталу.

4. Методи бальної оцінки (збалансованих одиниць)(Score card Methods (SC)). Ці методи передбачають виділення елементів інтелектуального капіталу суб'єкта господарювання і їх відносну бальну або ж індикативну оцінку (у динаміці або ж порівняно з іншими суб'єктами господарювання даної галузі або ринку).[6]

Але фірми не завжди збільшують величину інтелектуального капіталу та на це є певні причини. Однією з проблем, що не дозволяє інноваційно–активним фірмам підвищувати величину створюваної вартості за рахунок інтелектуальної власності є те, що інтелектуальна власність є часто недооціненою, а також недооцінений є її потенціал в плані можливостей для одержання прибутку в майбутньому. Однією з причин недооцінювання інтелектуальної власності, є відсутність її правового захисту.

Другою проблемою, яка виникає, є те, що фірми не використовують інтелектуальну власність як об'єкт капіталовкладення. Проте існує багато при-

кладів зарубіжного досвіду, коли фірми підвищили свою ринкову вартість після придбання важливих патентів у ключових технологіях. Вартість фірми на ринку оцінюється з врахуванням його активів, очікуваного прибутку та поточних ділових операцій. Придбання ключових патентів може істотно вплинути на прогнози щодо майбутнього прибутку, проте в Україні використання інтелектуальної власності є обмеженим через нерозвиненість ринку в цій сфері. Внутрішній ринок об'єктів інтелектуальної власності вже пройшов стадію формування і на теперішній час потребує державної підтримки, здійснення єдиної державної політики щодо захисту національних інтересів у сфері економіки.

Висновки

На сьогодні інтелектуальний капітал є провідним капіталом і становить основу будь-якого підприємства на етапі розвитку ринкової економіки. Головна функція інтелектуального капіталу – істотно прискорювати приріст маси прибутку за рахунок формування і реалізації необхідних підприємству систем знань, речей і відносин, які, своєю чергою, забезпечують його високоефективну господарську діяльність. Зокрема, інтелектуальний капітал підприємства визначає якість його системи управління. Саме інтелектуальний капітал задає темп і характер оновлення технології виробництва і його продукції, які потім стають головною конкурентною перевагою на ринку.

Інтелектуальний капітал підприємства – база його подальшого розвитку, тому його аналіз та оцінка мають важливе значення при розробленні

організаційної стратегії. На сьогодні є багато методик оцінювання інтелектуального капіталу, які об'єднані у чотири групи (як зазначалося вище), але кожна з них не є досконалою.

Таким чином, цілком очевидно, що на сьогодні не існує єдиної, загальноновизнаної методики оцінювання інтелектуального капіталу та його окремих структурних елементів. І, зважаючи на сутнісні характеристики об'єкта дослідження, виникають сумніви щодо можливості розроблення досконалої методики. Тому виходом з подібної ситуації на сучасному етапі є комплексне використання існуючих методів та індикаторів з корекцією під особливості та потреби кожного конкретної фірми.

Список використаних джерел

1. Мусієнко В.Д. Інноваційний розвиток національної економіки як основа формування соціально–економічного напрямку / В. Д. Мусієнко, А. С. Щербаківа // Формування ринкових відносин в Україні – 2017. – № 12. – С. 56–62.
2. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств : монографія / О.Г. Мендрул. – К. : КНБУ, 2002. – 272с.
3. Підопригора О. Проблеми системи законодавства України про інтелектуальну власність // Інтелектуальна власність – 2000, № 3, с. 3–14
4. Мойсеєнко І.П. Формування інтелектуального потенціалу підприємства // Обліково–аналітичні системи суб'єктів господарської діяльності в Україні: Наук. зб. / За ред. В.Е. Швеця. – Львів: Інтереко, 2005. – С. 117–122.
5. Sveiby K. E. Methods for Measuring Intangible Assets [Electronic resource] / K. E. Sveiby. – Access mode: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. – Title from screen.
6. Інтернет ресурс: https://pidruchniki.com/73270/investuvannya/metodi_otsinyuvannya_intelektualnogo_kapitalu

References

1. Musienko V.D. Innovative development of the national economy as the basis for the formation of the socio–economic trend / V.D. Musienko, A.S. Shcherbakova // Formation of market relations in Ukraine – 2017. – No. 12. – P. 56–62.
2. Mendrul O. G. Management of the value of enterprises: monograph / O.G. Mendrul. – K.: KNBU, 2002. – 272p.

3. Podoprigora O. Problems of the Ukrainian Legislation on Intellectual Property // Intellectual Property – 2000, No. 3, p. 3–14.

4. Moiseenko I.P. Formation of intellectual potential of enterprise // Accounting and analytical systems of subjects of economic activity in Ukraine: Science. save / Ed. V.E. Swede – Lviv: Intereko, 2005. – P. 117–122.

5. Sveiby K. E. Methods for Measuring Nematerial Assets [E.lectronic resource] / K.E. Sveiby. – Access mode: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. – Title from screen.

6. Internet resource: https://idruchniki.com/73270/investuvannya/metodi_otsinyuvannya_intelektualnogo_kapitalu

Дані про авторів

Мусієнко Володимир Дмитрович,

к.т.н., доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана Криворізький економічний інститут

Нізельнікова Наталя Михайлівна

бакалавр, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана Криворізький економічний інститут

e-mail: nizelnikova299@gmail.com

Данные об авторах

Мусиенко Владимир Дмитриевич,

к.т.н., доцент, Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана Криворожский экономический институт

Низельникова Наталья Михайловна

бакалавр, Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана Криворожский экономический институт

e-mail: nizelnikova299@gmail.com

Data about the authors

Volodymyr Musienko,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman Kryvy Rih Economic Institute

Natalya Niselnikova,

Bachelor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman Kryvy Rih Institute of Economics

e-mail: nizelnikova299@gmail.com

Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємств

В сучасних економічних умовах питання залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій, а також раціональне їх використання набуває особливої актуальності. Сучасний стан ринкових перетворень в Україні потребує таких умов, які б гарантували економічну безпеку інвесторам та забезпечували б інноваційний розвиток вітчизняної економіки. Для ефективного функціонування господарюючих суб'єктів та виробництва конкурентоспроможної продукції необхідні значні інвестиційні ресурси, що дасть можливість вирішити питання оновлення матеріально–технічної бази. Тому питання фінансового забезпечення інвестиційної діяльності набуває все більшої актуальності.

Мета статті – проаналізувати джерела фінансового забезпечення інвестиційної діяльності та систематизувати основні чинники, що стримують розвиток інвестиційної діяльності.

При написанні статті були використані такі основні методи дослідження як: метод аналізу та синтезу, метод порівняння, економіко–статистичний та абстрактно–логічний методи. В статті проаналізовано стан обсягу капітальних інвестицій, встановлено їх неоднорідність протягом досліджуваного періоду. Доведено, що обсяг іноземних інвестицій в останні роки стрімко зменшується, що пояснюється політичною та економічною ситуацією в країні. Визначено основні джерела фінансування інвестиційної діяльності, доведено, що основним джерелом в сучасних умовах господарювання є власні кошти підприємств. Визначено основні чинники, що стримують залучення зовнішніх інвестицій. Встановлено, що стимулювання інвестиційної діяльності господарств є одним із пріоритетних завдань, яке вимагає вирішення ряду проблем на всіх рівнях господарювання. Активна державна позиція та комплексний підхід щодо вирішення існуючих проблем, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, дозволить із максимальною ефективністю реалізувати Україні свій потенціал в інвестиційній сфері, що стане передумовою її сталого економічного розвитку в майбутньому. Інвестиційна стратегія розвитку України має бути планомірно спрямована у розвиток виробництва.

Ключові слова: інвестиції, капітальні вкладення, ефективність, іноземні інвестиції, ризики, джерела.

ТІТЕНКО З.М.,
ЧЕРКЕСЕНКО К.І.

Финансовое обеспечение инвестиционной деятельности предприятий

В современных экономических условиях вопрос привлечения внутренних и внешних инвестиций, а также рациональное их использование приобретает особую актуальность. Современное состояние рыночных преобразований в Украине требует таких условий, которые бы гарантировали экономическую безопасность инвесторам и обеспечивали бы инновационное развитие отечественной экономики. Для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов и производства конкурентоспособной продукции необходимы значительные инвестиционные ресурсы, что позволит решить вопрос обновления материально–технической базы. Поэтому вопросы фінансового обеспечения инвестиционной деятельности приобретает все большую актуальность.

Цель статьи – проанализировать источники финансового обеспечения инвестиционной деятельности и систематизировать основные факторы, сдерживающие развитие инвестиционной деятельности.

При написании статьи были использованы следующие основные методы исследования как: метод анализа и синтеза, метод сравнения, экономико–статистический и абстрактно–логический методы. В статье проанализированы состояние объема капитальных инвестиций, установлено их неоднородность в течение исследуемого периода. Доказано, что объем иностранных инвестиций в последние годы стремительно уменьшается, что объясняется политической и экономической ситуацией в стране. Определены основные источники финансирования инвестиционной деятель–

ности, доказано, що основним джерелом в сучасних умовах господарювання є власні засоби підприємств. Визначено основні фактори, що впливають на привабливість зовнішніх інвестицій. Встановлено, що стимулювання інвестиційної діяльності господарств є однією з пріоритетних завдань, яка потребує рішення ряду проблем на всіх рівнях господарювання. Активна державна позиція та комплексний підхід до вирішення існуючих проблем, пов'язаних з інвестиційною діяльністю, дозволить з максимальною ефективністю реалізувати Україні свій потенціал в інвестиційній сфері, стане передумовою її стійкого економічного розвитку в майбутньому. Інвестиційна стратегія розвитку України повинна бути плановано спрямована на розвиток виробництва.

Ключові слова: інвестиції, капітальні вкладення, ефективність, іноземні інвестиції, ризики, джерела.

TITENKO Z.M.,
CHERKESENKO K.I.

Financial provision of investment activities of enterprises

In the current economic environment, the issue of attracting internal and external investments, as well as their rational use, is of particular relevance. The current state of market transformations in Ukraine requires such conditions that would guarantee economic security to investors and ensure innovative development of the domestic economy. The effective functioning of business entities and the production of competitive products require significant investment resources, which will help to solve the problem of updating the material and technical base. Therefore, the issue of financial support for investment activities is becoming increasingly relevant.

The purpose of the article is to analyze the sources of financial support for investment activity and to systematize the main factors that impede the development of investment activity.

In writing the article, the following basic research methods were used: analysis and synthesis method, comparison method, economic-statistical and abstract-logical methods. The article analyzes the state of capital investments volume, their heterogeneity during the studied period is established. It is proved that the volume of foreign investments has been decreasing in recent years, which is explained by the political and economic situation in the country. The main sources of financing of investment activity are identified, it is proved that the main source in modern economic conditions are the own funds of the enterprises. The main factors limiting the attraction of foreign investments are identified. It is established that stimulating investment activity to the economy is one of the priority tasks that requires solving a number of problems at all levels of management. An active state position and a comprehensive approach to solving existing problems related to investment activity will allow Ukraine to realize its potential in the investment sphere with maximum efficiency, which will be a precondition for its sustainable economic development in the future.

Keywords: investments, capital investments, efficiency, foreign investments, risks, sources.

Постановка проблеми. Покращення стану економіки України, збільшення ефективності та виробничого потенціалу підприємства неможливі без оновлення виробничої бази. Процес становлення ринкових відносин зумовлює необхідність вивчення та аналізу нових соціально-економічних явищ, впровадження сучасних організаційно-правових форм господарювання, надання свободи підприємництву і самостійності у формуванні та використанні власних інвестиційних ресурсів, створення правових і економічних умов для притоку іноземних інвесторів. Створення нових фінансових інструментів інвестування і важелів державного регулювання кардинально змінили умови здійснення інвестиційної діяль-

ності для національних та іноземних підприємств, значно розширили та ускладнили організаційно-управлінський механізм короткострокового і довгострокового інвестування. В сучасних умовах Україна знаходиться у стані дефіциту бюджету, зменшуються обсяги вільних фінансових ресурсів, які можливо залучити в оборот. Великого значення набуває обґрунтування та прийняття інвестиційних рішень, їх втілення в життя, що є найбільш складним етапом у процесі управління інвестиційною діяльністю підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів інвестиційної діяльності розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: М. Герасимчука, В. Гонча-

рова, Б. Данилишина, І. Бланка, А. Загороднього, М. Лесечка, Л. Петкової, С. Степаненка та ін. Більшість вчених досліджували теоретичні аспекти інвестиційної діяльності, проте питання фінансування інвестиційної діяльності потребує поглибленого дослідження.

Метою дослідження є проаналізувати сучасний стан капітальних вкладень в економіку України та перспективи фінансового забезпечення інвестиційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі економічного розвитку інвестиційна активність індивідуальних інвесторів та юридичних осіб передбачає вкладення тимчасово вільних коштів у велику кількість інвестиційних об'єктів, диверсифікуючи обсяги доходу та рівномірно розподіляючи грошові кошти на різні сфери економічного розвитку країни. Розвиток держави, перш за все, пов'язаний з динамікою інвестиційних процесів, оновленням виробництва не тільки кількісно, а й якісно, покращенням ринкової інфраструктури. Чим активніше здійснюється інвестування, тим швидше відбувається процес відтворення виробничих потужностей підприємства, його оновлення та розширення, що спричинює ефективні перетворення на ринку, де воно займає свою функціональну нішу.

Відповідно до чинного законодавства, інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій.

Інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект [1].

Такими цінностями можуть бути: кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери; рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності); майнові права, що впливають з авторського права, досвід та інші інтелектуальні цінності; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права; інші цінності [3, с.224].

Інвестиційна діяльність здійснюється на основі: інвестування, здійснюваного громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, заснованими на колективній власності; державного інвестування, здійснюваного органами влади і управління України, місцевих Рад народних депутатів за рахунок коштів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкових коштів, державними підприємствами і установами за рахунок власних і позичкових коштів; іноземного інвестування, здійснюваного іноземними громадянами, юридичними особами та державами; спільного інвестування, здійснюваного громадянами та юридичними особами України, іноземних держав [1].

Об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права [5, с.130].

Інвестор самостійно визначає цілі, напрями, види й обсяги інвестицій, залучає для їх реалізації на договірній основі будь-яких учасників інвестиційної діяльності, у тому числі шляхом організації конкурсів і торгів.

За однією із класифікацій виокремлюють прями та капітальні інвестиції. Прямі іноземні інвестиції вкладаються в розвиток матеріального виробництва та сферу надання послуг. Капітальні інвестиції – це інвестиції в основні засоби, в інші необоротні матеріальні активи, що призводять до збільшення майбутніх економічних вигод, первинно очікуваних від використання об'єкта [1].

Аналіз динаміки обсягу капітальних інвестицій в Україні свідчить, що з 2008 р. до 2010 р. відбувся спад обсягу капітальних інвестицій, пов'язаний з економічною кризою (рис.1). Негативні тенденції також прослідковуються у 2014 р., що пояснюється зменшенням інвестицій у Донецькій та Луганській областях у зв'язку із військовим конфліктом у цих регіонах. У 2016 р. капітальні інвестиції склали 326 163,7 млн. грн., що на 19,4% вище від рівня 2015 р. Загалом можна зробити висновок, що економічна і політична ситуація в Україні має безпосередній вплив на обсяг інвестицій та їх неоднорідність надходжень по рокам.

Проведені дослідження свідчать, що найбільшу частку інвестицій здійснюється за рахунок ко-

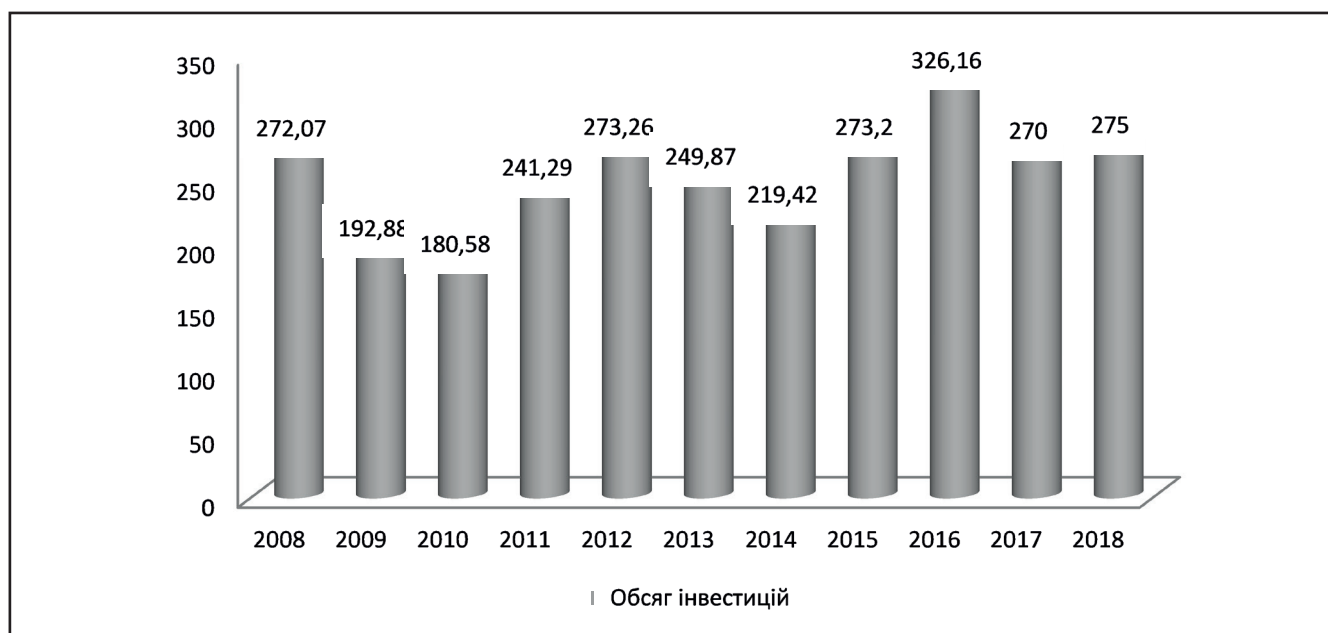


Рисунок 1 Динаміка обсягу капітальних інвестицій в Україні, млрд. грн.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

штів підприємств та організацій, їх частка досягає 69,4%. Кредити банків та кошти іноземних інвесторів становлять лише 10% від загальної суми, також значну частку займають кошти населення інвестовані в житлове будівництво близько 8,9%. Щодо державного та місцевих бюджетів, то за їх рахунок освоєно 9,4% капітальних інвестицій. В останні роки прослідковується тенденція до зниження частки видатків державного бюджету на фінансування капітальних інвестицій з 5,7% у 2010 році до 1,1% у 2017 році. Поряд з цим позитивною динамікою є зростання коштів

виділених з місцевих бюджетів, що пов'язано із загальнодержавною політикою децентралізації.

За останні 10 років обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну значно зменшився (рис. 2). За даними рисунку 2 можна зробити висновок що зниження почалося ще у 2009 р. під час світової економічної кризи. Починаючи з 2012 р. обсяг інвестицій знову починає знижуватися і досягає мінімуму у 2014 р. (44,8% від рівня попереднього року). У 2015–2017 ситуація дещо стабілізуватися, але складно прогнозувати позитивну динаміку і у наступних періодах. Загалом, у 2018 р.

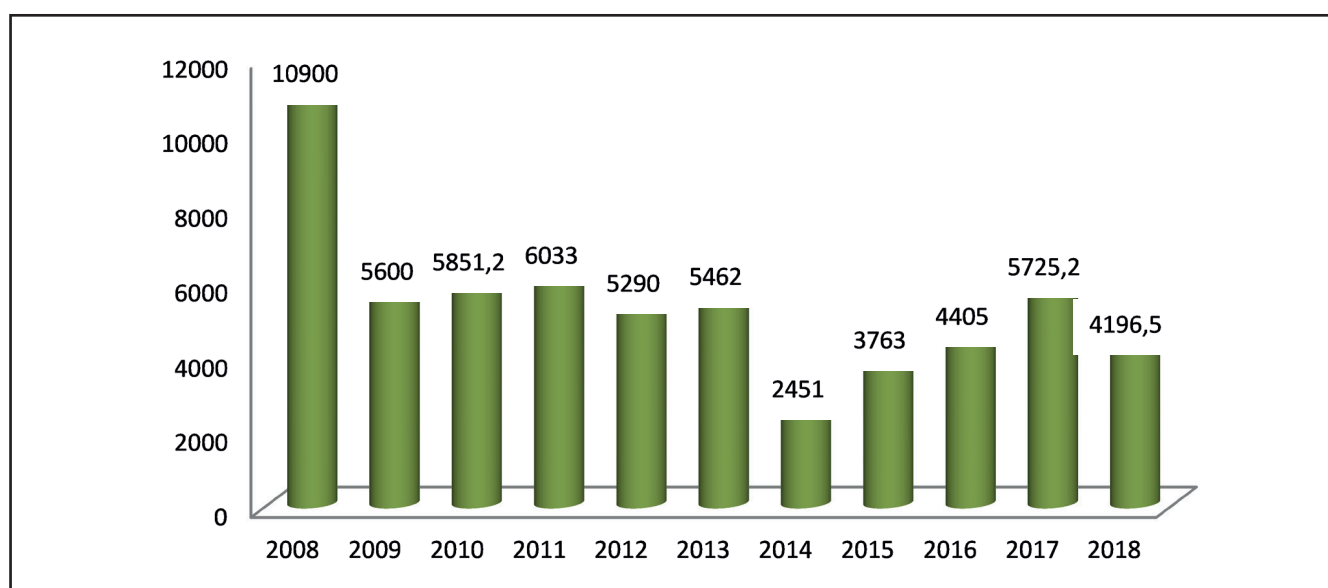


Рисунок 2. Динаміка обсягу прямих іноземних інвестицій в Україні, млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором за даними [6]

рівень іноземних інвестицій склав лише 38,5 % від рівня 2008 р.

За сучасних умов господарювання важливого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансового забезпечення інвестиційної діяльності (рис. 3). Фінансування інвестиційної діяльності здійснюється за рахунок власних і залучених коштів.

Підприємства, як правило, використовують комплексний підхід до вибору джерел фінансування інвестиційної діяльності. При визначенні оптимальної структури джерел фінансування повинен бути детальний аналіз, щодо співвідношення можливого обсягу залучення внутрішніх джерел фінансування інвестиційної діяльності, а також можливого обсягу залучення додаткових коштів, пов'язаного із подорожчанням капітальних витрат.

Потрібно пам'ятати, що порушення оптимального співвідношення між власними і залученими джерелами фінансування інвестиційної діяльності може призвести до погіршення фінансового стану підприємства.

Структура джерел фінансування інвестиційної діяльності підприємства залежить від ряду факторів, основними з яких є: оподаткування доходів підприємства; темпів зростання реалізації товарної продукції та їхньої стабільності; структури активів підприємства; стану ринку капіталу; відсоткової політики комерційних банків; рівня управління фінансовими ресурсами підприємства; суті стратегічних цільових фінансових рішень підприємства тощо.

Найбільш істотний вплив на ефективність капітальних вкладень справляють групи чинників,

що визначають структуру і тривалість інвестиційно–відтворювальних процесів, ефектоутворюючу спроможність економічних методів управління ними з боку відповідних суб'єктів господарювання.

Високий рівень ефективності виробничих інвестицій значною мірою пояснюється прогресивністю елементно–технологічної та відтворювальної структури, що зумовлює необхідність ретельного економічного обґрунтування частки капітальних витрат на придбання виробничо–технологічного устаткування для кожного проекту (варіанта) інвестування діючого або споруджуваного підприємства.

Практичне здійснення таких дій зв'язане з вирішенням двох головних завдань: збільшення відносного обсягу інвестицій у відшкодування вартості машин та устаткування; встановлення раціональних пропорцій чистих капітальних вкладень у різні форми розширеного відтворення основних фондів[2, с.72].

Чи не найбільші можливості підвищення ефективності використання капітальних вкладень зумовлюються організацією сучасної проектно–кошторисної справи і забезпеченням завдяки цьому високої економічної ефективності проектних рішень. Крім того, потрібно пам'ятати, що реалізація інвестиційних проектів пов'язана із певним ризиком, тобто невпевненістю у результатах вкладання інвестиційних ресурсів.

Проведені дослідження свідчать, що іноземні інвестори виділяють ряд факторів, що мають безпосередній вплив на обсяг їх капітальних вкладень, зокрема це рівень корупції, недосконалість законодавчої бази, політична нестабільність та рівень країни у міжнародних рейтингах (рис.4).

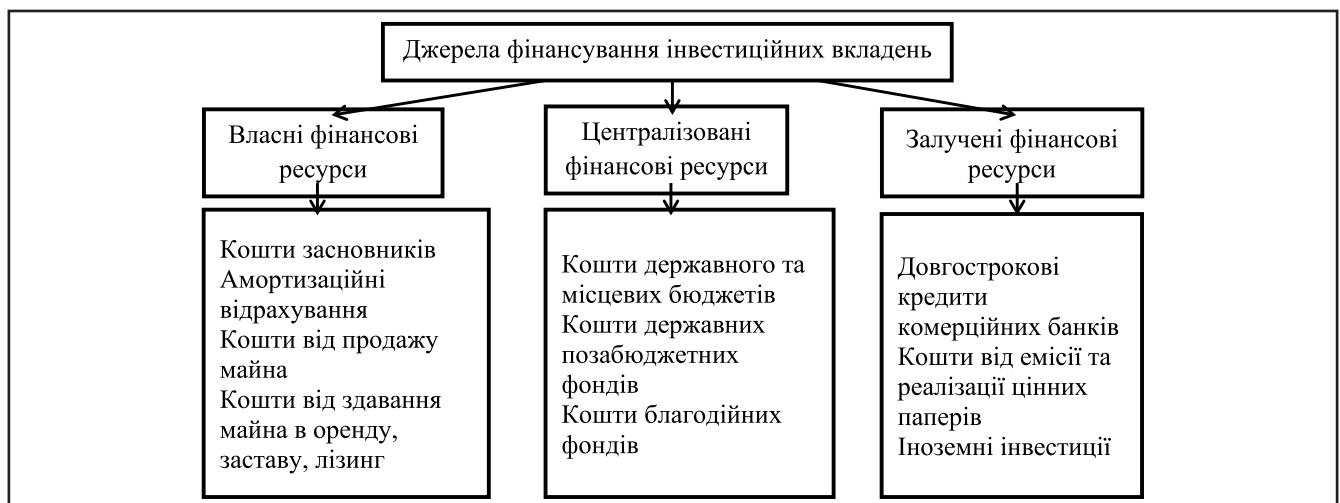


Рисунок 3. Джерела фінансування інвестиційних вкладень

Джерело: побудовано автором за даними [4]



Рисунок 4. Ризики вкладень в Україну іноземних інвесторів у 2018 р.

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Висновки

Отже, можна зробити висновок, що основним джерелом фінансування інвестиційної діяльності для більшості суб'єктів господарювання залишаються власні кошти, проте потрібно пам'ятати, що їх обсяги є обмеженими і потрібно залучати зовнішні ресурси. Тому підприємствам доцільно залучати довгострокові кредити банків з використанням міжнародного досвіду іпотечного кредитування, а також кошти іноземних інвесторів.

Основними напрямками покращення інвестиційного забезпечення є удосконалення законодавчої бази, зміцнення банківської системи, розробки державних гарантій в інвестиційній сфері, а також забезпечення довгострокової кредитної підтримки інвестиційних проектів та стимулювання інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. N 1560–XII.
2. Рибалко С.В. Організаційно–економічні засади підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрного сектора Економіка і регіон. 2012. № 3 (34). С.70–74.
3. Теребух А. А. Обґрунтування прийняття інноваційних господарських рішень. Тези доповідей IV Міжнародної науково–практичної конференції «Управління інноваційними процесами в Україні: проблеми комерціалізації науково–технічних розробок». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 224–225.

4. Юрчик І. Б., Маценко А. А. Іноземні інвестиції в Україні: проблеми і перспективи. Молодий вчений. 2016. № 5 (32). С. 204–207.

5. Просович О.П. Понятійний апарат економіки інвестицій в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» 2001. №425. С.128 – 133.

6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Zakon Ukrainy «Pro investytsiynu diialnist» vid 18 veresnia 1991 r. N 1560–XII.
2. Rybalko S.V. Orhanizatsiino–ekonomichni zasady pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia resursnoho potentsialu aharnoho sektora Ekonomika i rehion. 2012. № 3 (34). S.70–74.
3. Terebukh A. A. Obgruntuvannia pryiniattia innovatsiinykh hospodarskykh rishen. Tezy dopovidei IV Mizhnarodnoi naukovo–praktychnoi konferentsii «Upravlinnia innovatsiinyu protsesamy v Ukraini: problemy komertsializatsii naukovo–tekhnichnykh rozrobok». Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2012. S. 224–225.
4. Yurchyk I. B., Matsenko A. A. Inozemni investytsii v Ukraini: problemy i perspektyvy. Molodyi vchenyi. 2016. № 5 (32). S. 204–207.
5. Prosovykh O.P. Poniatiynyi aparat ekonomiky investytsii v Ukraini. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika» 2001. №425. S.128 – 133.
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Дані про авторів

Тітенко Зоя Миколаївна,

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів, Національний університет біоресурсів і природокористування України

e-mail: zoyateslenko@ukr.net

Черкесенко Катерина Ігорівна,

студентка, Національний університет біоресурсів і природокористування України

e-mail: ikatherine.cher.OO@gmail.com

Данные об авторах

Титенко Зоя Николаевна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

e-mail: zoyateslenko@ukr.net

Черкесенко Екатерина Игоревна,

студентка, Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

e-mail: ikatherine.cher.OO@gmail.com

Data about the authors

Zoia Titenko,

Ph.D. in economics, Senior Lecturer in Finance, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

e-mail: zoyateslenko@ukr.net

Katerina Cherkesenko,

Student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

e-mail: ikatherine.cher.OO@gmail.com

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 339.138+659.186.3

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564290>

ЛАГУТА К.О.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Дослідження переваг landing page в сучасному digital маркетингу

Предметом дослідження є аналіз landing page в digital маркетингу, яку роль відіграє посадочна сторінка при збиранні лідів компаній великого та середнього бізнесу України та світу.

Мета дослідження є розгляд та надання характеристики щодо особливостей комунікацій з потенційними споживачами через лендінг пейдж. Завданням є описати як лендінг пейдж впливає на вибір потенційного клієнта при покупці інтернет товару, як завдяки такій сторінці можна підвищити конверсію, привести нових покупців, зібрати актуальну базу даних.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце та роль landing page в digital маркетингу серед малого та великого бізнесу. Надано характеристику попиту на «посадочну сторінку», якими правилами потрібно керуватися, щоб створити грамотну та ідеально підходящу для товару сторінку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виокремлено набір для створення ефективної landing page.

Ключові слова: landing page, digital маркетинг, посадочна сторінка, ліди, інтернет маркетинг, сайт.

ЛАГУТА К.А.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Исследование преимуществ landing page в современном digital маркетинге

Предметом исследования является анализ landing page в digital маркетинга, какую роль играет посадочная страница при сборе лидов компаний крупного и среднего бизнеса Украины и мира.

Цель исследования является рассмотрение и предоставление характеристики относительно особенностей коммуникаций с потенциальными потребителями через Лэндинг пейдж. Задачей является описать как Лэндинг пейдж влияет на выбор потенциального клиента при покупке интернет товара, как благодаря такой странице можно повысить конверсию, привести новых покупателей, собрать актуальную базу данных.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце і роль landing page в digital маркетингу середнього і великого бізнесу. Представлено характеристику попиту на «посадочну сторінку», якими правилами потрібно керуватися, щоб створити грамотну і ідеально підходящу для товару сторінку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виділено набір для створення ефективної landing page.

Ключові слова: landing page, digital маркетинг, посадочна сторінка, ліди, інтернет маркетинг, сайт.

LAGUTA K.A.,
CHUBUKOVA O.Y.

Research advantage of landing page in the present of digital of marketing

The subject of the study is the analysis of landing page in marketing digital what role is played by the landing page when collecting leads of the companies of large and medium business of Ukraine and the world.

The purpose of the study is consideration and granting characteristic concerning features of communications with potential consumers through Landing peidzh. A task is to describe as Landing peidzh influences the choice of the potential client upon purchase the Internet of goods as thanks to such page it is possible to increase conversion, to bring new buyers, to collect the relevant database.

Research methods. In work the dialectic method of scientific knowledge, a method of the analysis and synthesis, a comparative method, a method of synthesis of data are used.

Results of the work. In this article the place and a role of landing page in marketing digital among small and large business is defined. It is provided characteristic of demand for «the landing page» by what rules it is necessary to be guided to create the competent and ideal for goods page.

Conclusions. To results of the conducted research there were following outputs: are selected set for creation of effective landing page.

Keywords: landing page, digital marketing, landing page, leads, internet marketing, website.

Постановка проблеми. За даними Укрстату, 2018 року кількість активних, тобто працюючих підприємств в країні збільшилася майже на 27 тисяч, або на 4%. Станом на 1 листопада 2018 року Укрстат нарахував 667 тисяч таких підприємств. Однак роком раніше збільшення числа підприємств йшло активніше. З листопада 2016 по листопад 2017 року кількість підприємств збільшилася на 34,7 тис., або на 5,7%.

Як вдалося з'ясувати за допомогою сервісу Opendatabot, 2018 року було зареєстровано 80 672 нових підприємства. А припинили діяльність (якщо порівнювати з даними офіційної статистики) близько 54 тис. компаній.

За три місяці 2019 року зареєструвалася 16,5 тис. нових компаній, що свідчить про деяке зниження темпів реєстрації нових підприємств.

Найбільша кількість компаній, як і раніше, своєю основною діяльністю вказують не виробни-

цтво, а торгівлю. Так, з 80 тис. підприємств, що зареєструвалися 2018 року, близько 30 тис. пов'язані з оптовою торгівлею і понад 2 тис. – з роздрібною. 2019 року кількість оптових торгових компаній зросла ще майже на 5 тис., а роздрібних – на 534.

Найбільш популярною проблемою закриття малого бізнесу є конкуренція. Виходячи на ринок, молода компанія не завжди розуміє правила гри в конкретному сегменті та майже не використовує маркетинг в цілому. На жаль, але більшість українських підприємств намагаються заощадити бюджет саме на рекламі, в той час, коли майже всі зусилля потрібно направити в це русло.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є показати найефективніший, на даний момент часу, спосіб просування товарів та послуг через landing page, розкрити всі секрети створення ідеальної посадочної сторінки.

Виклад основного матеріалу. «Що Продає сторінка», «Цільова сторінка», «посадкова сторінка», «промостраніца» – landing page називають по-різному. Але призначення у нього одне – спонукати користувача зробити певне цільове дію.

Landing page – це «легкий» сайт, створений для залучення цільової аудиторії до товарів, послуг або акцій. Зазвичай на цільову сторінку потрапляють завдяки переходу з контекстної реклами або інформації пошукових систем. При налаштуванні правильної контекстної реклами використовують більше 500 тис. зв'язок та комбінацій слів. Це допомагає рекламі бути в топі в пошуковій системі, що допомагає збити воронку продажів на високому рівні.

На подібних односторінкових сайтах розташована необхідна для відвідувача інформація в такій формі, щоб він максимально сфокусувався на ній. Більш того, правильний Лендінгем спрямований на стимулювання бажання зробити конкретну дію: реєстрація на сайті, оформлення замовлення, дзвінок в офіс компанії, підписка на розсилку. Завдяки такій спрямованості landing page забезпечує підвищення конверсії до 30% і більше. Як правило, Лендінгем Пейдж мають привабливий і в міру лаконічний дизайн. Все робиться для того, щоб на сторінці відсутні фактори, що відволікають від її змісту.

Є 2 типу Лендингу: прохідна сторінка – це один із ступенів до досягнення в мети. Головна функція такої сторінки – направити користувача далі. Для цього його залучають, дають корисний матеріал, розігрівають і відправляють в подорож.

Головна сторінка – тут відвідувач повинен закінчити свій вояж, залишивши контактні дані або купивши товар. Основним елементом сторінки є форма для заповнення даних і / або кнопка із кліком до дії. Тут важливо чітко прояснити цінність і дати людині причину співпрацювати з вами.

Головне завдання Лендингу – залучити якомога більше клієнтів, які зацікавлені в пропозиції, бажують більше дізнатися про товар або акції, а, може, відразу і придбати. З її допомогою можна не тільки ефективно продавати певний товар з вашого магазину, але і збирати реєстрації на різні заходи, надавати можливість користувачам завантажувати цікаві тематичні матеріали, книги, брошури і т.д.

Першу цільову сторінку розробили американські фахівці в області маркетингу. В умовах високої конкуренції Лендінгем Пейдж став чи не

першим ефективним інструментом для ведення успішних продажів.

Лендінг пейдж створюють і успішно використовують торговельні компанії будь-яких обсягів і ніш, підприємці в області інформаційні послуги, компанії, що працюють на ринку унікальних товарів, туристичні оператори, салони краси, спортивні клуби, кафе, ресторани.

Посадочні сторінки можуть бути самими різними, проте їх будова, як правило, підпорядковується єдиного усередненого правилом структури сторінки сайту.

Заголовок або УТП сторінки. Одна з найголовніших частин лендінгу. Однією з відмінних рис продають сторінок є наявність коротких інформативних заголовків, які кардинально відрізняються від подібних заголовків на звичайних сайтах. Тема на першому екрані цільової сторінки повинен володіти такими якостями: бути конкретним і викликати довіру, говорити про вигоди, які отримає клієнт, якщо скористається вашою пропозицією, збігатися з пошуковим запитом, по якому відвідувач потрапляє на ваш Лендінгем.

Оффер – це те, що ви даєте відвідувачам сайту в обмін на те, щоб змусити їх виконати те, що ви хочете. Це може означати пропозицію в традиційному розумінні – купони і знижки, але також може означати і безкоштовний пробний період, безкоштовну версію продукту, інформаційний буклет (білу книгу) або відповідний подарунок. Коли клієнт заходить на сторінку, то він одразу повинен розуміти куди він потрапив і що саме йому пропонують. Люди, які приходять на ваш сайт, протягом частки секунди вирішують, чи хочуть вони повернутися до своєї гри в «Слова з друзями» або залишитися і подивитися, що ви пропонуєте. Кращий спосіб залишити їх тут – це сказати їм в зрозумілій формі, про що ваш сайт. Цим допомагають дискриптори. Під основним заголовком завжди йде дискриптор, який доповнює всю картину сайту, завдяки йому можна зрозуміти яку унікальність даного товару пропонують споживачеві. Завдяки правильно підбраному дискриптору у споживача з'являється довіра до даного товару. Багато хто забуває про те, що користувачам важливо не просто показати гарну картинку, а й донести, що можна замовити, і це цілком безпечно. Згідно з дослідженням вчених з Карлтонського університету (Carleton University), у компанії є всього 50 мілісекунд, щоб справити враження на інтернет-користувача. Нонуейм

проекти без вказівки реальних контактних даних, будь-яких гарантій і зворотного зв'язку не викликають довіри у відвідувачів, через що ймовірність відмов буде тільки рости.

Тригер (від англ. Trigger «собачка або спусковий гачок») буквально – елемент, що спонукає до дії. Продають тригери для landing page – це своєрідний «курок», який призводить людей до вчинення потрібного руху на вашій сторінці. До найефективнішим відносять, як правило, тригери, розташовані на першому екрані – такі як – оффер, дескриптор, СТА, і, звичайно, фото. Щоб створити правильно оформлені тригери потрібно пам'ятати декілька правил.

Вчені з Poynter Institute провели експеримент і аналіз поведінки очних м'язів інтернет-користувачів, і з'ясували, що погляд читача слід F-образному паттерну (F-Shaped pattern).

Зазвичай перегляд починається у верхній лівій частині сторінки, погляд йде по горизонталі, потім зміщується вниз, знову йде по горизонталі, після чого пробігає сторінку по вертикалі до самого кінця. Знаючи, куди користувач подивиться в першу чергу, ви можете розмістити найважливіші заголовки і СТА-кнопки в правильних місцях. Почуття довіри – важлива частина гарного першого враження. Але для цього мало просто сказати, що ви – хороший і надійний партнер. Потрібно довести це або хоча б показати. Насправді, довіру досить легко навіяти невербальними засобами.

Тригери можна поділити на дві групи. Перша група відповідає за статус компанії, друга група за довіру потенційного клієнта.

Перша група тригерів повинна відповідати на підсвідомі питання клієнта: «Який товар продають», «Де його можна придбати», «Яким способом його можна придбати». Після першої групи завжди повинна бути присутня «Точка захоплення». Це кнопка, при натисненні який у клієнта відкривається вікно в якому він повинен залишити свої контактні дані, які потім автоматично зберігаються в CRM системі.

Щоб підняти довіру в другій групі, зазвичай використовують психологічні давки на споживача. Тригери-емоції – це CAMI продають тригери, тому що вони лежать в площині наших первинних інстинктів. І з цим нічого не поробиш.

Подібні тригери можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні на одній картинці, екрані або ленді.

Сексуальність ніколи не втратить актуальність або «все роблять це». У сенсі експлуатують сексуальність, найчастіше жіночу. Безпрограшний варіант, особливо якщо цільова аудиторія вашого сайту – чоловіча. Маркетологи всього світу не можуть помилятися. Формула sex sells – працює.

Однак не варто сприймати тригер так буквально. Образ привабливою молодою дівчиною, зображеною на першому екрані, буде цілком достатньо для підвищення інтересу з боку ваших потенційних відвідувачів. Але якщо ви вирішили зробити крок трохи далі – пам'ятайте, існує дуже тонка грань між епатірованією публіки і вульгарністю. Використання тригера «потягу» – справа дійсно ризикове, тому що шанси тут 50 на 50 – або він буде прийнятий із захватом, або шокує своєю недоречністю. Такий ефект навіть отримав в сфері рекламників власну назву – «red code» – так звану особливу ступінь ризику.

Такий тригер може підняти конверсію в лендинзі, навіть тоді, коли прямо не пов'язаний з товаром. Потрібно пам'ятати і розуміти хто ваша цільова аудиторія, щоб без сумнівів можна було використовувати такий тригер. Сексуальність може бути доречна і оцінена молодими креативщиками, але викликати праведний гнів і нерозуміння у відвідувачів старше 45 років в ніші продажів волокна.

Приклади використання тригера сексуального потягу:

- бажана реакція протилежної статі на використання покупцем вашого продукту або послуги;
- демонстрація довершеного образу, до якого неодмінно прийде відвідувач (або, скоріше, відвідувачка), скориставшись запропонованим товаром;
- тиск на батьківські інстинкти, через образ істоти, якому потрібна допомога (дитини або братів наших менших).

Наступний працюючий тригер – голод. Він працює майже безвідмовно, так як задовольняє, нехай тільки візуально, одну з найбільш базових наших потреб – потреба в харчуванні.

Тестування показує, що зображення чого-небудь їстівного на першому екрані одного і того ж ленду, в порівнянні з іншими картинками, дає потужний приріст конверсії. Дивно й те, що крім очевидного використання у відповідних нішах, багато стали застосовувати тригер голоду і в інших, абсолютно далеких від сфери їжі, але результат був все одно вельми показовим. Приклади ви-

користання тригера голоду: гарна картинка або фотографія збуджує апетит продукту, який закликає негайно його з'їсти, демонстрація емоцій захвату від процесу його споживання, упор на позитивні асоціації пов'язані з продуктом (його можлива корисність, наявність вітамінів, підтримка здоров'я і зовнішньої краси).

Один з найбільш використовуваних тригерів – страх. Страх – дійсно одна з найсильніших емоцій, які може мати людина. Це прояв нашого глибокого інстинкту самозбереження. Саме страх максимально мобілізує сили нашого організму, концентруючись на «небезпеці».

Звичайно, в контексті посадочних сторінок, тригер «Страх» сприймається не так буквально. Але, тим не менш, він змушує відвідувача якщо не злякатися, то відчувати явний дискомфорт, змушуючи майже несвідомо слідувати задуманому вами алгоритму дій на ленді. Приклади використання тригера страху: використання таймерів зворотного відліку і різних динамічних акцій, словесних обмежень або знижок, гнітюче опис наслідків бездіяльності відвідувача, приклади позитивних результатів роботи з конкурентами і т.д.

Наступним кроком при створенні працюючого лендінгу є цінність компанії. В окремому скорлі лендінгу компанія повинна донести таку думку для потенційного клієнта: «Цінність, яку отримує клієнт з нами, набагато більша, ніж ціна за цей продукт».

Щоб клієнт не закрити одразу лендінг, то потрібно довести йому, щоб тільки завдяки вашому товару він зможе вирішити свою проблему дуже швидко. Завдяки попереднім скролам та дискрипторам клієнт починає довіряти компанії. Тепер потрібно остаточно переконати його в правильності вибору. Цим допоможе гра на контрасті. Психологічно комфортно для клієнта буде, коли на лендінг пейдж розташовують топ-5 причин чому обирають саме їх. Тут потрібно перерахувати всі плюси компанії та її унікальність серед інших, але обов'язковим правилом є те, що текст повинен бути мінімальним.

Для остаточного переконання також потрібно використовувати блок з порівнянням конкурентів. Найчастіше перераховують всі мінуси аналогічних пропозицій на ринку, з якими могли зіткнутися клієнти та показують, що такого немає в даній компанії.

Помилки проектування Лендінг пейдж. Часто можна зустріти Лендінзі, які не виконують своє

завдання, тому що при їх розробці були допущені фатальні помилки.

Низька швидкість завантаження. Ви можете створити дійсно цінний продукт, написати крутий текст, і сформулювати СТА, від якої неможливо відмовитися. Але більше половини заглянули на вашу сторінку так цього і не побачать, якщо ваш сайт буде завантажуватися довше 5 секунд, особливо якщо вони зайшли з мобільного пристрою. Потрібно пам'ятати, що статистика відкриття лендінг пейдж з мобільних пристроїв 60%, що перевищує відкриття з ПК. Сторінка повинна бути адаптована також і для мобільних пристроїв.

Щоб уникнути проблеми з завантаженням можна зменшити розмір зображень перед завантаженням на Ленді. Оптимізувати зображення і відео. Очистити код від зайвих елементів. По можливості створити окремі версії сторінки для мобільних пристроїв – без зайвої анімації і інтерактиву. Перед запуском трафіку на цільову сторінку протестувати швидкість завантаження.

Зловживання графікою. При розробці дизайну не слід забувати про те, що красиві фото зі сторінок і відео не повинні відволікати користувачів від основного завдання – здійснення цільового дії. Потрібно намагатися мінімізувати кількість рясніють банерів, відволікає анімації і безлічі різних кольорів і шрифтів. Через це, основну роботу, створення прототипу лендінгу, займається саме маркетолог. Тому що, коли дизайнер починає з нуля створювати сторінку, то він не знає всіх підводних каменів і робить роботу чисто над візуалом, що є великою помилкою.

Чим більше відволікаючих компонентів на сторінці, тим складніше користувачу акцентувати увагу на дійсно важливих елементах. Мінімалізм – прекрасний напрямок в дизайні, але завжди потрібно пам'ятати про те, що мінімалістичні сайти не завжди будуть досить зрозумілими і інформативними для користувачів. Перш ніж приступити до розробки візуальної оболонки сторінки, потрібно вивчити цільову аудиторію, її переваги та особливості сприйняття.

Зловживання call to action. Часто на Лендінзі можна побачити велику кількість поп-ап вікон (опитування, публікації і т.п.), Безліч абсолютно різних за форматом кнопок заявок, що спонукають до дії анімацій. Чим більше варіантів дій, які повинен здійснити користувач, тим складніше йому визначитися з кінцевою метою. Кінцева

мета повинна бути одна, і вона повинна бути зрозуміла з першого погляду.

Занадто багато тексту. Більшість Лендинги розроблені для здійснення імпульсивних дій. Суцільні полотна тексту погіршують сприйняття загальної картини, змушуючи користувачів «вишукувати» потрібну інформацію. Потрібно пам'ятати, що навіть про найскладніші речі, можна розповісти за допомогою коротких і зрозумілих фраз.

Відсутність довіри. Багато хто забуває про те, що користувачам важливо не просто показати гарну картинку, а й донести, що замовляти у вас можна, і це цілком безпечно.

Сторонні посилання. Кожне посилання, що веде відвідувачів з сайту, – це діра, через яку ви втрачаєте потенційних покупців. Навіть якщо це посилання на ваш основний сайт або профіль у соціальній мережі, зайва кнопка. Єдиною клікабельною посиланням на вашому Лендінзі повинна бути кнопка із закликком до дії. Відвідувач або натискає її, або закриває вашу сторінку, третього шляху бути не може.

Коли Лендинг пейдж буде на фінальному етапі та лише чекати початок верстки, то потрібно зробити декілька копій його з різним форматом. Тобто потрібно публікувати майже однакові сторінки, але з відмінностями в «начинки». Це можуть бути різні тригери, різні УТП, картинки, відео і т.д. Все це потрібно для наступних А/В-тестів. Через деякий час (зазвичай потрібно місяць), щоб маркетолог міг проаналізувати конверсію з усіх цих лендингів та остаточно створив найкращий.

У різних лендінгах може приносити більше конверсій кнопка захоплення, УТП, тригери і т.д. Розуміючи це та аналізуючи, можна розробити найкраще працюючий лендінг пейдж, який буде з кожним разом все збільшувати конверсію.

А / б тестування – це спосіб виміряти ефективність сторінки шляхом порівняння. Суть методу: ви створюєте сторінку А, копіюєте її і міняєте якийсь параметр, наприклад, заголовок, кнопку, зображення (сторінка В). Потім половині відвідувачів вашого сайту показуєте одну сторінку, половині – іншу і дивіться на який з них мета (замовлення, покупка, підписка) досягається частіше, тобто яка сторінка має більш високу конверсію. Для кожної сторінки вибирається мета, по якій і буде вважатися ефективність варіантів сторінки (заповнення форми, перехід за посиланням). Також можна створювати необмежену

кількість варіантів і в будь-який час запускати спліт-тест. Вся статистика за варіантами зберігається в розділі «А / В-тести» і у вбудованій воронці продажів.

Припустимо, у вас є сайт з червоною кнопкою замовлення товару. За допомогою А / В-тесту можна створити копію вашого сайту і змінити колір кнопки на зелений.

Тобто у вас все ще буде сайт, але вже 2 його варіанту. І різним користувачам будуть показуватися різні варіанти. А система буде вважати, скільки людина зайшла на кожен з варіантів і скільки вчинила цільові дії.

Після того як на кожен варіант перейде певну кількість відвідувачів, можна робити висновки.

Висновки

Лендинг пейдж повинен бути інтегрований в систему або воронку продажів, одне створення Лендингу не принесе нічого, крім естетичної насолоди. Тільки цілісний підхід до інтернет-маркетингових методів дасть можливість стати на голову вище своїх конкурентів, завоювати лояльність клієнтів і суттєво підвищити прибуток компанії. Для ефективного залучення клієнтів і ведення продажів за допомогою Лендінг Пейдж, необхідна якісна її розробка. Орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію при правильній розкрутці та рекламі, конверсія landing page буде набагато більше, ніж у звичайних сайтів. Завдяки простоті створення сторінки вона може бути готова до роботи і запущена за кілька годин, а зміна інформації на ній відбувається в лічені хвилини.

Landing page – це дуже дієвий і результативний інструмент, адже якщо навіть відвідувач сайту нічого не придбає чи не замовить, велика ймовірність, що він залишить свої дані. Таким чином, сформується база потенційних клієнтів, яким в подальшому можна нагадувати про себе завдяки e-mail розсилки. За допомогою landing page можна успішно підвищити ефект від контекстної реклами. Лендінг пейдж дозволяє оцінити і проаналізувати обсяги та доцільність інтернет-продажів.

Список використаних джерел

1. Дьяков М. Ю. «LANDING. Создание и продвижение продающих веб-страниц своими руками», 2019 р.
2. Irgenerator. «Почувствуйте и вы все преимущества развития бизнеса с эффективным landing page» [Електронний ресурс] / Irgenerator– Ре-

жим доступу до ресурсу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/25/preimushhestva-lendinga/>.

3. it-developer. «Почему закрывается малый бизнес, и чего делать не стоит» [Электронный ресурс] / it-developer – Режим доступу до ресурсу: <https://it-developer.in.ua/pochemu-zakryivaetsya-malyiy-biznes-i-chego-delat-ne-stoit.html>.

4. Ipmotor. АБ-тестирование сайта [Электронный ресурс] / Mottor – Режим доступу до ресурсу: <https://ipmotor.ru/abtest>.

5.landing.uni. «Каким должен быть лендинг по триггерам бм (Бизнес Молодости)» [Электронный ресурс] / Бизнес Молодость – Режим доступу до ресурсу: <https://landing.uni.co.ua/blog/landing-page-po-bm/>.

6. madcats. «Лендинг пейдж как незаменимый инструмент интернет-маркетинга» [Электронный ресурс] / madcats – Режим доступу до ресурсу: <http://madcats.ru/digital-marketing/lending-pejdzh/>.

7. Петровичев А.С. «Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы», 2016р.

8. Сьогодні. «Бізнес в цифрах: скільки підприємств відкривається і закривається в Україні і про що це свідчить» [Электронный ресурс] / Сьогодні – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/biznes-v-cifrah-i-tendenciyah-skolko-predpriyatij-otkryvaetsya-i-zakryvaetsya-v-ukraine-i-o-chem-eto-govorit-1243210.html>.

9. tilda.education. А/б тестирование сайта или лендинга – практическое руководство [Электронный ресурс] / Tilda – Режим доступу до ресурсу: <http://tilda.education/articles-yourfirstabtest>.

10. geniusmarketing.me «Landing page: все, что вам нужно знать о продающей странице» [Электронный ресурс] / Genius Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/landing-page-vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-prodayushhej-stranice/>.

References

1. Diakov M. Yu. «LANDING. Sozdanye y prodvyzhenye prodaiushchikh veb-stranyts svoymy rukamy», 2019 г.

2. Ipgenerator. «Pochuvstvuite y vy vse preymushchestva razvytyia biznesa s effektivnym landing page» [Elektronnyi resurs] / Ipgenerator – Rezhym dostupu do resursu: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/25/preimushhestva-lendinga/>.

3. it-developer. «Pochemu zakryivaetsia малыi biznes, y cheho delat ne stoyt» [Elektronnyi resurs] / it-developer – Rezhym dostupu do resursu: <https://it-developer.in.ua/pochemu-zakryivaetsya-malyiy-biznes-i-chego-delat-ne-stoit.html>.

4. Ipmotor. АБ-тестирование сайта [Elektronnyi resurs] / Mottor – Rezhym dostupu do resursu: <https://ipmotor.ru/abtest>.

5.landing.uni. «Kakym dolzhen byt lendynh po tryghheram bm (Byznes Molodosty)» [Elektronnyi resurs] / Byznes Molodost – Rezhym dostupu do resursu: <https://landing.uni.co.ua/blog/landing-page-po-bm/>.

6. madcats. «Lendynh peidzh kak nezamenymyi ynstrument ynternet-marketynya» [Elektronnyi resurs] / madcats – Rezhym dostupu do resursu: <http://madcats.ru/digital-marketing/lending-pejdzh/>.

7. Petrochenkov A.S. «Ydealnyi Landing Page. Sozdaem prodaiushchye veb-stranytsy», 2016r.

8. Sohodni. «Biznes v tsyfrakh: skilky pidpriemstv vidkryvaietsia i zakryvaietsia v Ukraini i pro shcho tse svidchyt» [Elektronnyi resurs] / Sohodni – Rezhym dostupu do resursu: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/biznes-v-cifrah-i-tendenciyah-skolko-predpriyatij-otkryvaetsya-i-zakryvaetsya-v-ukraine-i-o-chem-eto-govorit-1243210.html>.

9. tilda.education. А/б тестирование сайта yly lendynha – praktycheskoe rukovodstvo [Elektronnyi resurs] / Tilda – Rezhym dostupu do resursu: <http://tilda.education/articles-yourfirstabtest>.

10. geniusmarketing.me «Landing page: vse, chto vam nuzhno znat o prodaiushchei stranitse» [Elektronnyi resurs] / Genius Marketing – Rezhym dostupu do resursu: <https://geniusmarketing.me/lab/landing-page-vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-prodayushhej-stranice/>.

Дані про авторів

Лагута Катерина Олександрівна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: lagutakate@gmail.com

Чубукова Ольга Юрійвна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Данные об авторах

Лагута Екатерина Александровна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: lagutakate@gmail.com

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

e-mail: lagutakate@gmail.com

Data about the authors

Keterina Laguta,

student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Olga Chubukova,

D.E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

УДК 338.45:65.012

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564305>

КАПУСТИНСЬКИЙ Р.В.,
МОРГУЛЕЦЬ О.Б.

Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Предмет дослідження – проблеми та методи оцінювання конкурентоспроможності діяльності підприємства в умовах нинішнього соціально-економічного розвитку країни.

Метою дослідження є висвітлення основних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що використовуються в сучасній практиці управління, визначення переваг та недоліків кожного з них.

Методологія дослідження. Під час дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема: системний, логічний, аналітичний, що дозволило забезпечити концептуальну послідовність та цілісність дослідження.

Результати роботи. Обґрунтовано необхідність системного оцінювання конкурентоспроможності підприємства, розглянуто ефективні методи оцінювання, що спрямовані на поліпшення позиції підприємства на ринку. Визначено показники діяльності підприємства для оцінки його конкурентоспроможності.

Висновки. В результаті дослідження встановлено, що управління конкурентоспроможністю підприємства є безперервним процесом, що пов'язаний із необхідністю вчасно реагувати на зміну будь-якого з показників конкурентоспроможності. Відтак систематична якісна оцінка конкурентоспроможності підприємства є запорукою ефективності роботи підприємства та його стратегічного розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, управління, підприємство, методи оцінювання, ефективність, вдосконалення, розвиток.

КАПУСТИНСКИЙ Р.В.,
МОРГУЛЕЦЬ О.Б.

Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

Предмет исследования – проблемы и методы оценки конкурентоспособности деятельности предприятия в условиях нынешнего социально-экономического развития страны.

Целью исследования является освещение основных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, используемых в современной практике управления, определение преимуществ и недостатков каждого из них.

Методология исследования. В ходе исследования использовались общенаучные и специальные методы, в частности: системный, логический, аналитический, что позволило обеспечить концептуальную последовательность и целостность исследования.

Результаты работы. В статье обоснована необходимость системной оценки конкурентоспособности предприятия, рассмотрены методы оценки, направленные на улучшение позиции предприятия на рынке. Определены показатели деятельности предприятия для оценки его конкурентоспособности.

Выводы. В результате исследования установлено, что управление конкурентоспособностью предприятия является непрерывным процессом, который связан с необходимостью своевременного реагирования на изменение любого из показателей конкурентоспособности. Поэтому систематическая качественная оценка конкурентоспособности предприятия является залогом эффективности работы предприятия и его стратегического развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управление, предприятие, методы оценки, эффективность, совершенствование, развитие.

KAPUSTINSKIY R.V.,
MORHULETS O.B.

Modern approaches to enterprise competitiveness assessment

The subject of research – problems and methods for assessing the competitiveness of the enterprise in the current socio-economic development of the country.

The purpose of the study is to highlight the main approaches to assessing the competitiveness of the enterprise used in a modern management practice and identify their advantages and disadvantages.

Research methods. General scientific and special methods were used in the study, namely, systemic, logical, and analytical ones, which allowed to ensure the conceptual consistency and integrity of the study.

Results of work. The need for a systematic evaluation of the enterprise's competitiveness has been substantiated, the effective methods of evaluation, aimed at improving the position of the company in the market, have been considered in the article. Indicators of the enterprise activity for estimation of its competitiveness have been determined.

Conclusions. The study has found that managing the enterprise's competitiveness is a continuous process that has to do with the need to respond to any of the competitiveness indicators in time. Therefore, a systematic qualitative assessment of the competitiveness of the enterprise is the key to the efficiency of the enterprise and its strategic development.

Keywords: competitiveness, management, enterprise, assessment methods, efficiency, improvement, development.

Постановка проблеми. Процес забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємства на нинішньому етапі розвитку економіки України полягає у створенні особливих характеристик або певного особливого сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності товару чи послуг. Конкурентний потенціал при цьому повинен охоплювати всі активи підприємства, сформовані як у зовнішньому середовищі – на ринку (наприклад, імідж, місце розташування, відносини з партнерами), так і у внутрішньому (наприклад, кваліфікованість працівників, оригінальність технологій, які використовує підприємство). В зв'язку з цим, проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства є багатоплановою і вимагає знання сучасних підходів до її оцінювання.

Дослідження проблем процесу оцінювання конкурентоспроможності підприємства дозволяє

зменшити неоднозначність розуміння критеріїв оцінки, підвищити можливості вибору оптимального методу оцінки і найкращого способу підвищення конкурентоспроможності, удосконалити процес управління діяльністю підприємства. Зазначене підвищує актуальність дослідження для економічної науки і практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти конкурентоспроможності підприємств, зокрема питання підходів та методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства висвітлені в працях провідних закордонних та вітчизняних науковців таких як: І. Ансофф, Г. Багієв, С. Гаркавенко, І. Герчекова, Г. Гольдштейн, І. Грищенко [1], Должанський І.З. [2], О. Драган [3], Т. Загорна, Ф. Котлер, А. Мазаракі, І. Маркіна [5], М. Портер [7], І. Тарасенко [8], Н. Гарнавська [9], Р. Фатхутдінов [10], В. Хруцький та інших. Кожен з науковців пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її

оцінки і шляхи підвищення, що ускладнює єдине розуміння і унеможлиблює універсальність методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Проте дана проблематика вимагає додаткового вивчення, систематизації та вдосконалення існуючих науково-методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності.

Метою статті є висвітлення основних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що використовуються в сучасній практиці управління, визначення особливостей, переваг та недоліків кожного з них.

Виклад основного матеріалу. Конкурентний потенціал підприємства представляє собою сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених потенціалів: виробничого, фінансового, інноваційного і маркетингового, які дозволяють підприємству отримувати прибуток, достатній для відтворення елементів виробництва, удосконалювання процесу виробництва, підтримки і поліпшення якості продукції, стимулювання виробництва в умовах постійних змін конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують:

- конкурентоспроможність продукції;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність збуту та просування товарів;
- ефективність виробництва;
- імідж підприємства тощо.

Вибір показників залежить від методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінювання, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи [10].

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використан-

ні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати широко відома матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»). Побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку [7]. Переваги методу полягають у забезпеченні можливості дослідити розвиток процесів конкуренції в динаміці та при наявності достовірної інформації про обсяги реалізації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; як недолік відзначають надмірну спрощеність методу та неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається, внаслідок чого ускладнюється вироблення управлінських рішень. Іноді можна зустріти в літературі табличний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, але фактично він являє собою варіацію матричного і тому тут не розглядається як окрема категорія.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є численними і поділяються на:

- специфічні методи – методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремим аспектом його діяльності – виробничим, інноваційним, маркетинговим, фінансовим тощо;

- комплексні методи – методи, що базуються на комплексному підході до оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Серед комплексних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства визначальне місце посідають:

- метод, що ґрунтується на оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства;
- метод, що ґрунтується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів;
- метод, що ґрунтується на основі теорії ефективної конкуренції;
- інтегральний метод;
- метод самооцінки (Європейська модель ділової досконалості, англійська методика матриці удосконалення бізнесу (BIM)).

Заслуговує на окрему увагу метод заснований на теорії ефективної конкуренції, який найчастіше використовується на практиці. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної служби впливає безліч чинників – ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників – критеріїв конкурентоспроможності [2].

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві. У другу групу об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами. У третю групу включені показники, що дозволяють отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання, а в четверту групу – показники конкурентоспроможності товару (співвідношення якості товару і його ціни).

У зв'язку з тим, що кожний з наведених критеріїв має різний ступінь вагомості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}$), шляхом експертних оцінок, встановлено коефіцієнти ваговитості критеріїв. Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної [10].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{КП}$) розраховується за формулою:

$$K_{КП} = 0,15E_B + 0,29\Phi + 0,23E_3 + 0,33K_T, \quad (1.1)$$

де E_B – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; Φ – значення критерію фінансового стану підприємства; E_3 – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку; K_T – значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

В свою чергу критерій ефективності виробничої діяльності E_B розраховується за формулою:

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_{\Pi} + 0,10\Pi \quad (1.2)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції; Φ – відносний показник фондодіддачі; P_{Π} – відносний показник рента-

бельності продукції; Π – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства (Φ_{Π}) розраховується за формулою:

$$\Phi_{\Pi} = 0,29K_A + 0,20 * K_{\Pi} + 0,36K_{Л} + 0,15K_{OB}, \quad (1.3)$$

де K_A – відносний показник автономії підприємства; K_{Π} – відносний показник платоспроможності підприємства; $K_{Л}$ – відносний показник ліквідності підприємства; K_{OB} – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій ефективності організації збуту і просування товару (E_3) розраховується за формулою:

$$E_3 = 0,37P_{\Pi} + 0,29K_{ЗАТ} + 0,21K_{ЗВП} + 0,14K_P, \quad (1.4)$$

де P_{Π} – відносний показник рентабельності продажів; $K_{ЗАТ}$ – відносний показник затовареності готовою продукцією; $K_{ЗВП}$ – відносний показник завантаження виробничих потужностей; K_P – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару ($K_{КТ}$) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

Наведена вище методика оцінювання конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності виробничого підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку. Використання в ході оцінювання конкурентоспроможності порівняльних показників за різні проміжки часу дає можливість застосувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Недолік методу заснованого на теорії ефективної конкуренції полягає в складності розрахунків та збору необхідної інформації.

Застосування інтегрального методу оцінювання конкурентоспроможності пов'язано з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що приводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, внаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви. Різні автори обґрунтовують різні групи чинників, які необхідно включати в сукупний (інтегральний, груповий) показник. Крім того, пропонуються різні способи здійснення експертних оцінок, а часто просто вказується, що «вагові коефіцієнти визначаються експертно».

Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності може служити комплексний підхід з розробки та побудови моделі конкурентоспроможності промислового підприємства. Метою розробки і побудови моделі конкурентоспроможності підприємства (Європейська модель ділової досконалості) є правильне визначення конкурентної стратегії, узгодженої з умовами конкретної галузі промисловості, навичками і капіталом, якими володіє конкретне підприємство [7].

При побудові економічної моделі виділяються структурні елементи – категорія конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності товару, виявляються найбільш важливі якісні характеристики цих елементів. Категорії конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможності товару взаємопов'язані. Як основні критерії конкурентоспроможності підприємства можна в узагальненому вигляді запропонувати дві категорії оцінки: «цінність товарів (послуг), які виробляє підприємство» і «цінність підприємства як господарюючого суб'єкта ринку».

Швидкі зміни зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулюють появу нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Найбільш поширеними є методи оцінки можливостей конкурентів за допомогою спеціальних експертних досліджень і непрямих розрахунків на основі відомих даних. Широко використовується на практиці «метод віддзеркалення», який полягає в отриманні інформації про конкурентів, від клієнтів або працівників підприємства-конкурента. Дослідження конкурентів повинно бути направлене на ті ж сфери, які були предметом аналізу потенціалу власного підприємства.

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовується також широкий набір сучасних інструментів стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-метод, матриці DCG, BCG, McKinsey, PIMS, ADL, Ансоффа «продукт-ринок», модель 5-ти конкурентних сил Портера, модель GAP, модель Хоффера – Шендлера, конкурентний аналіз, аналіз стратегічного портфелю та стратегії (стратегічних рішень), аналіз життєвого циклу організації/продукту, розрахунок фінансових коефіцієнтів, ресурсний аналіз, діагностика банкрутства, аналіз ризиків, експертні оцінки тощо [6].

Проте найбільш часто вживаним у практиці застосування лізу є SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє

одночасно оцінити внутрішнє середовище підприємства, яке відображається в аналізі його сильних і слабких сторін, та зовнішнє, яке представляє можливості й загрози для освітнього закладу. Побудована на основі дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища матриця SWOT, а також її похідні – матриця можливостей та матриця загроз – дають змогу проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, а також виявити пріоритетні сфери ділової активності та сформулювати конкурентні переваги.

Описані вище методи різняться за своєю сутністю та джерелом формування показників конкурентоспроможності. У цілому, основною методичною проблемою в процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства є вибір критеріїв і показників, які залежать, в першу чергу, від конкретної мети аналізу та господарсько-управлінській ситуації, в якій знаходиться підприємство.

Висновки

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємства є безперервним процесом, що пов'язаний із необхідністю вчасно реагувати на зміну будь-якого з показників конкурентоспроможності та прийняттям відповідних заходів, здатних попередити втрати позицій на ринку і фінансових ресурсів, наприклад, скорочення обсягів виробництва чи зміну сфери діяльності.

Підтримка конкурентоспроможності підприємства забезпечується його ресурсним потенціалом: економічним, науково-технічним, виробничим, організаційно-управлінським і іншим та його вмінням пристосовуватися до динамічного середовища, беручи до уваги також успішний досвід минулого. А відтак систематична якісна оцінка конкурентоспроможності підприємства, що базується на аналізі його потенціалу, є запорукою ефективності роботи підприємства та його стратегічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Грищенко І.М. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України // Підприємництво, господарство і право. 2007. №5. С.163–166.
2. Должанський І.З. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2006. 384 с.
3. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: моногр. Київ: ДАК-ККіМ. 2006. 144 с.

4. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства // Наукові записки: Економічні науки, 2017. №1(54). С.111–118.

5. Маркіна І.А. Конкурентоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки: монографія. Том 1: Регіональні аспекти та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційного розвитку / І.А. Маркіна, Н.М. Андреева, О.М. Головченко та ін. Одеса: ВМВ, 2014. 292с.

6. Моргулець О.Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку : монографія. Київ : КНУТД, 2017. 454 с.

7. Портер М. Конкуренція. Москва : Издательский дом «Вильямс». 2010. 608с.

8. Тарасенко І. О. Методологічні положення та інструментарій оцінювання конкурентного потенціалу ВНЗ / І. О. Тарасенко, Н. В. Цимбаленко, Т. М. Нефедова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2017. №8. URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2017/8/3189/>

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

10. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. Москва : Эксмо. 2004. 544 с.

References

1. Hryshchenko, I.M. (2007). Formuvannia konkurentnoho seredovyshcha na rynku posluh Ukrainy. Pidpryyemnytstvo, gospodarstvo i parvo, 5, 163–166 (in Ukrainian).

2. Dolzhans'kyi, I.Z. & Zahorna, T.O. (2006). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva. Kyiv: TsUL (in Ukrainian).

3. Drahan, O.I. (2006). Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv: teoretychni aspekty. Kyiv: DAKKKiM (in Ukrainian).

4. Kvasko, A.V. (2017). Analiz metodiv otsinky konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. Naukovi zapysky: Ekonomichni nauky, 1(54), 111–118 (in Ukrainian).

5. Markina, I.A. (2014). Konkurentospromozhnist pidpryyemstv v umovakh rynkovoї ekonomiky: monohrafiia. Tom 1: Rehionalni aspekty ta napriamky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryyemstv v umovakh innovatsiinoho rozvytku. Odessa: VMV (in Ukrainian).

6. Morhulets, O.B. (2017). Upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom yak subiektom rynku : monohrafiia. Kyiv: KNUTD (in Ukrainian).

7. Porter, M. (2001). Konkurentsyya. Moskva: Yzdatel'skyi dom «Vyl'yams» (in Russian).

8. Tarasenko, I. O. (2017). Metodolohichni polozhennia ta instrumentarii otsiniuvannia konkurentnoho potentsialu VNZ. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii : Ekonomichni nauky, 8 (in Ukrainian).

9. Tarnavs'ka, N. P. (2008). Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv : teoriya, metodolohiya, praktyka. Ternopil': Ekonomichna dumka (in Ukrainian).

10. Fatkhutdinov, R.A. (2004). Upravlenye konkurentospromozhnosti orhanyzatsyy. Moskva: Yzdatel'stvo «Eksmo» (in Russian).

Дані про авторів

Капустинський Руслан Вікторович,

студент кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну
e-mail: kapustynskiy.rv@ukr.net

Моргулець Оксана Борисівна,

д.е.н., доцент, професор кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну

e-mail: morgulets_oks@ukr.net

Данные об авторах

Капустинский Руслан Викторович,

студент кафедры предпринимательства и бизнеса, Киевский национальный университет технологий и дизайна

e-mail: kapustynskiy.rv@ukr.net

Моргулець Оксана Борисівна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры предпринимательства и бизнеса, Киевский национальный университет технологий и дизайна

e-mail: morgulets_oks@ukr.net

Data about the authors

Ruslan Kapustinsky,

student, Department of Entrepreneurship and Business, Kyiv National University of Technology and Design

e-mail: kapustynskiy.rv@ukr.net

Oksana Morgulets,

Doctor of sciences in Economics, Associate Professor, Professor, Department of Entrepreneurship and Business, Kyiv National University of Technology and Design

e-mail: morgulets_oks@ukr.net

Моніторинг в системі безпечності та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості

Предмет дослідження – сукупність управлінських відносин, що виникають в процесі управління якістю продукції в системі аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю.

Метою написання **статті** є дослідження процесу моніторингу в системі аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (НАССР).

Методологія проведення роботи – методи аналізу (при аналізі процесу моніторингу в системі НАССР); порівняння та узагальнення (при статистичному аналізі та формуванні висновків щодо застосування системи моніторингу в системі НАССР).

Результати роботи – обґрунтовано необхідність та позитивні сторони впровадження системи НАССР на підприємствах харчової промисловості України й проведено узагальнення характеристики системи.

Досліджено обов'язки фахівців з питання проведення та забезпечення процесу моніторингу в системі безпечності та якості харчової продукції.

Проаналізовано цілі та способи процесу моніторингу в системі НАССР.

Обґрунтовано, яким чином та за допомогою яких документів проводиться фіксування результатів процесу моніторингу, серед яких основним документом є протокол моніторингу та супровідні протоколи, що пов'язані з основним.

Висновки – узагальнено важливість та зазначено роль процесу моніторингу в системі безпечності та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості України.

Ключові слова: якість, управління якістю, продукція, підприємство, система, принцип, небезпечний чинник.

ТРУШ Ю.Л.,
ЗАЙНЧКОВСЬКИЙ А.А.

Моніторинг в системі безпеки та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості

Предмет дослідження – сукупність управлінських відносин, що виникають в процесі управління якістю продукції в системі аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю.

Метою написання **статті** є дослідження процесу моніторингу в системі аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (НАССР).

Методологія проведення роботи – методи аналізу (при аналізі процесу моніторингу в системі НАССР); порівняння та узагальнення (при статистичному аналізі та формуванні висновків щодо застосування системи моніторингу в системі НАССР).

Результати роботи – обґрунтовано необхідність та позитивні сторони впровадження системи НАССР на підприємствах харчової промисловості України й проведено узагальнення характеристики системи.

Досліджено обов'язки фахівців з питання проведення та забезпечення процесу моніторингу в системі безпеки та якості харчової продукції.

Проаналізовані цілі та способи процесу моніторингу в системі НАССР.

Обґрунтовано, яким чином та за допомогою яких документів проводиться фіксування результатів процесу моніторингу, серед яких основним документом є протокол моніторингу та супровідні протоколи, що пов'язані з основним.

Выводы – обобщенно важность и указано роль процесса мониторинга в системе безопасности и качества пищевых продуктов на предприятиях пищевой промышленности Украины.

Ключевые слова: качество, управление качеством, продукция, предприятие, система, принцип, опасный фактор.

TRUSH U.L.,
ZAINCHKOVSKY A.A.

Monitoring in the food safety and quality system at food industry enterprises

Subject of research – a set of managerial relations that arise in the process of product quality management in the system of analysis of dangerous factors and critical control points.

The purpose of the article is to study the monitoring process in the system of analysis of hazardous factors and critical control points (HACCP).

Methodology of work – methods of analysis (when analyzing the process of monitoring the system HACCP); comparison and generalization (in the case of statistical analysis and drawing conclusions about the application of the monitoring system in the HACCP system).

The results of the work – the necessity and the positive aspects of the implementation of the HACCP system at the enterprises of the food industry of Ukraine were substantiated and a generalization of the characteristics of the system was carried out.

The duties of specialists on the issue and monitoring of the food safety and quality system are investigated.

The aims and methods of the monitoring process in the HACCP system are analyzed.

It is substantiated how and with what documents the results of the monitoring process are recorded, among which the main document is the monitoring protocol and accompanying protocols related to the main one.

Conclusions – the importance and importance of the monitoring process in the food safety and quality system at food industry enterprises of Ukraine are summarized.

Key words: quality, quality management, production, enterprise, system, principle, dangerous factor.

Постановка проблеми. Питання безпечності і якості продуктів харчування значною мірою відчувається в рамках світового масштабу.

Це – поточні та масштабні проблеми для уряду країн, виробників харчових продуктів, учасників харчової промисловості, торгівлі і споживачів та інших зацікавлених осіб.

Проблема хвороб харчового походження актуальна в усіх країнах світу, а що стосується деяких видів небезпек харчового походження, то вважається, що впродовж останніх десятиріч збільшилась захворюваність, яка реєструється.

У Європі проблеми безпечності і якості харчових продуктів в останні роки ставили під загрозу здоров'я споживачів, що призвело до зменшення довіри споживачів до деяких видів харчових продуктів та до серйозних економічних наслідків ефективності роботи виробників продукції в цілому й харчових продуктів.

НАССР – Аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки – це система оцінювання

і контролю небезпечних чинників продовольчої сировини, технологічних процесів та готової продукції, що забезпечує високу якість й безпечність харчових продуктів.

У наш час – це актуальна модель управління якістю продукції й безпечністю харчових продуктів в промислово розвинених країнах світової спільноти. Вагомим в цій системі є те, що у разі застосування семи принципів НАССР значною мірою зменшуються рівні ризиків виникнення небезпек для життя й здоров'я споживачів харчової продукції.

Для підвищення ефективності управління безпечністю харчових продуктів в системі НАССР важливим принципом є моніторинг, який дозволяє контролювати критичні точки контролю в системі аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю (КТК).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Контроль виконання вимог НАССР у деяких країнах є обов'язком уряду. Виконавчі органи світових країн нині визнають сертифікацію, проведе-

ну відповідною організацією, як документальне підтвердження виконання підприємством вимог HACCP, що підтверджено статистичними даними підприємств тих країн, які впровадили систему HACCP, в тому числі і України.

Сертифікація HACCP потрібна підприємствам-експортерам харчової продукції у країни, в яких така сертифікація є обов'язковою. Сертифікація системи HACCP на підприємствах харчової промисловості України підвищує довіру споживачів та зарубіжних партнерів як до продукції, яку виробляє підприємство, так і до самого підприємства, а її впровадження безсумнівно підвищує рівень ефективності роботи підприємства загалом.

Серед вітчизняних вчених вагомий внесок у розвиток теорії і практики з питання моніторингу в системі безпечності та якості харчових продуктів внесли С.О. Юшин, Ж.К. Сіднева, А.О. Заїнчковський, М.В. Самсонова та ін.

Мета статті є дослідження процесу моніторингу (принцип 4) в системі безпечності та якості харчових продуктів (HACCP).

Виклад основного матеріалу. Вперше система HACCP з'явилася на початку 1990-х років в США і кількість країн, що законодавчо вимагають впровадження цієї системи на підприємствах-виробниках харчової продукції, постійно збільшується [2, с. 23].

В країнах Європейського Союзу (ЄС) роботи з впровадження системи HACCP почалися після прийняття в червні 1993 року Директиви про гігієну харчових продуктів (93/43/ЄЕС), в якій від підприємств харчової промисловості вимагалось проведення аналізу небезпечних чинників, виявлення у технологічному процесі параметрів, що вважаються критичними для забезпечення безпечності готової продукції, та моніторингу в конкретних точках технологічного процесу, ґрунтуючись на семи принципах системи HACCP [3, с. 56].

Сьогодні перед підприємствами харчової промисловості стоять нові завдання, зокрема, і освоєння нових ринків збуту своєї продукції. Потенційні зарубіжні партнери все частіше пред'являють українським виробникам харчових продуктів вимоги щодо існування на підприємстві діючої системи управління безпечністю харчових продуктів на основі семи принципів HACCP, як це прийнято у багатьох європейських країнах. Для вітчизняних виробників проблема відповідальності за безпечність харчових продуктів ставала і є осо-

бливо гострою у зв'язку з приєднанням України до Світової Організації Торгівлі (СОТ) та входженням до Європейського Союзу [1, с. 3].

Безумовне визнання споживання українськими споживачами вітчизняних продуктів харчування підтверджують результати соціологічних досліджень та статистичні експертні опитування суспільної думки. Крім того, даний факт підтверджує офіційна статистика структури споживання продуктів харчування в Україні за 2013–2018 роки.

Система HACCP, що базується на використанні семи принципів, серед яких четвертим та найвагомішим є моніторинг, і настанови щодо її застосування визначають моніторинг як «проведення запланованої послідовності спостережень чи вимірювань контрольних параметрів для оцінення того, чи знаходиться КТК під контролем» [4, с. 13].

Проведемо дослідження системи моніторингу для кожної критичної точки контролю (принцип 4) в системі безпечності та якості харчових продуктів.

Моніторинг – це заплановані вимірювання чи спостереження КТК відносно її граничних значень. Процедури моніторингу мають бути здатними до виявлення втрати контролю в КТК. Тому важливо повністю зазначити, коли і ким здійснюватиметься моніторинг.

Не виграшним є такий сценарій, за яким процедури моніторингу вказують про перевищення будь-якого з граничних значень, що свідчить про втрату контролю в КТК, а нестача контролю вважається відхиленням, що призводить до виробництва шкідливого чи небезпечного продукту. Дана ситуація вимагає негайної ідентифікації і контролю за продуктом, що зазнав впливу, а також виконання коригувальної дії.

Не останнє місце в системі моніторингу належить підготовці персоналу для забезпечення системи моніторингу в системі HACCP.

Під час моніторингу повинна бути чітко визначена відповідальність працівників за процес моніторингу, вони повинні бути відповідним чином підготовлені для реалізації процедур моніторингу в КТК, за які вони й відповідають.

Фахівці з даних питань мають бути спеціально підготовлені, повністю розуміти цілі та важливість моніторингу, знати процедури, яких потрібно дотримуватися, за існування тенденції до втрати контролю в КТК для того, щоб своєчасно виконати регулювання з метою забезпечення утримання процесу під контролем. Працівник повинен воло-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

діти вільним доступом до процедур з моніторингу, бути неупередженим під час процесу моніторингу і точно звітувати про його результати.

Дослідимо цілі моніторингу в системі безпечності та якості харчових продуктів.

Система моніторингу описує методи, за допомогою яких виробник може переконатися, що план НАССР дотримується, всі КТК контролюються, а умови виробництва відповідають плану НАССР [5, с. 63].

Крім того, вона забезпечує увагу щодо ведення записів для використання даних у поточних та майбутніх перевірках.

Продукція може ставати небезпечною, якщо процес належним чином не управляється і відбуваються відхилення. Через потенційні серйозні наслідки відхилення від граничного значення, процедури моніторингу повинні бути ефективними.

В ідеалі, моніторинг повинен своєчасно надавати інформацію, щоб уможливити будь-які регулювання процесу, запобігаючи таким чином втраті контролю за процесом та перевищенню граничних значень до моменту, коли буде потрібно ізолювати продукт, або забракувати.

На практиці, інколи, робочі значення часто використовуються для забезпечення запасу безпечності, який залишає додатковий час для регулювання процесу до моменту перевищення граничного значення.

Існує чимало способів моніторингу граничних значень КТК.

Моніторинг може здійснюватися:

1. на неперервній (100 %) основі;
2. для партій продукції.

Перший спосіб дає динамічну картину виконання, тоді як другий спосіб дає уявлення про весь продукт шляхом моніторингу окремих зразків.

Там, де це можливо, перевагу надають неперервному моніторингу, оскільки він є надійнішим. Неперервний моніторинг призначений для виявлення відхилень навколо цільових рівнів, уможливаю-

чи коригування цих відхилень і запобігання відхиленню за граничні значення. Коли моніторинг не є неперервним, обсяг та частота моніторингу повинні бути достатніми для забезпечення прийнятнього рівня надійності в тому, що КТК знаходиться під контролем. Чим більша частота моніторингу, тим менше продукт зазнаватиме шкідливого впливу в разі втрати контролю в КТК [6, с. 4].

Зібрані статистичні дані та системи відбору проб застосовується для цих цілей. Ще одним аспектом, що розглядається під час встановлення системи моніторингу, є час, що витрачається для одержання висновків від процедури моніторингу. Більшість процедур моніторингу потребують швидкого виконання, оскільки вони пов'язані з поточними процесами у реальному часі (встановлені на лінії виробництва), які, зазвичай, не залишають часу для довготривалих випробувань. З цих розсудів, перевагу частіше віддають фізичним і хімічним вимірюванням або візуальним спостереженням, які можна швидко проводити, ніж мікробіологічним вимірюванням. Так, безпечність пастеризованого молока, заснована на вимірюванні часу і температури, контролюється швидше, ніж випробування нагрітого молока для підтвердження відсутності патогенів [1–7].

Прикладами деяких фізичних та хімічних параметрів, які вимірюють для моніторингу граничних значень, є: температура, час, рН, рівень вологості і водна активність (Aw). Важливо, щоб все обладнання для моніторингу було каліброване для забезпечення потрібної точності.

Результатом процедур моніторингу, виконуваних під час операції, є письмова документація, яка передбачає ведення протоколу робочих умов.

Протоколи моніторингу містять інформацію про умови під час операції та уможливають вживання дії у випадку втрати контролю або виконання регулювань процесу, якщо спостерігається тенденція до втрати контролю в КТК.

Цілі процесу моніторингу системи НАССР

№	Характеристика цілі моніторингу
1 ціль	Вимірювання рівня результативності функціонування системи в КТК (аналіз тенденції). Тобто моніторинг важливий для управління безпечністю харчових продуктів у тому сенсі, що він полегшує простежуваність процесу. Якщо моніторинг вказує, що є тенденція до втрати контролю в КТК, то може бути виконана дія для повернення процесу назад до контрольованої зони, перш ніж відбудеться відхилення від граничного значення.
2 ціль	Визначення, коли рівень результативності системи призводить до втрати контролю в КТК (коли виникає відхилення від граничного значення).
3 ціль	Ведення протоколів, які підтверджують рівень ефективності функціонування системи в КТК з метою відповідності плану НАССР.

Точні процедури моніторингу й пов'язані з ними протоколи – надають оператору інформацію та дозволяють приймати рішення відносно прийнятності партії на конкретній стадії в рамках процесу. Для завершення процесу моніторингу, отримані під час моніторингу дані, повинні аналізуватися й оцінюватися призначеною компетентною особою – фахівцем, наділеною повноваженням для виконання коригувальних дій, коли такі вказуються.

Висновки

Впровадження системи HACCP, що базується на застосуванні семи принципів, у вітчизняній харчовій промисловості стало ефективним інструментом забезпечення високої гігієни харчових продуктів і, як наслідок, створення сприятливих умов для виходу українських харчових продуктів на ринки інших країн світу. З економічної точки зору, питання дослідження аналізу та важливості процесу моніторингу в системі безпечності та якості харчових продуктів є актуальним під час здійснення виробничого процесу внаслідок «контролю» критичних точок контролю, тому що зменшує ризик появи виробничого браку та уникнення економічних витрат на нього, що в свою чергу призводить до зменшення ймовірності зниження ефективності процесу виробництва харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості.

Список використаних джерел

1. ГОСТ Р 51705.1–2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов HACCP. – 2001. – С. 3
2. ДСТУ 4161–2003 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. – 2003. – С. 23
3. ДСТУ ISO 9000–2001 Системи управління якістю. Основні положення та словник. – 2001. – С. 56
4. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2009. «Внутрішній аудит», Документаційна процедура, ДП 8.2.2 – 2009. – С. 13.
5. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2009. «Управління невідповідною продукцією» Документаційна процедура ДП СМК 8.3 – 2009. – С. 63
6. Система менеджменту якості. Керівництво по якості РК 01. – 2009. «Коригуючі та попереджуючі дії», Документаційна процедура, ДП 8.5.2 – 8.5.3 – 2009. – С. 4
7. Юшин С.О. Міра інновації та стандартизації як ознака системності аграрної політики / С.О. Юшин // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2009. – С.123–131.

References

1. GhOST R 51705.1–2001 Systemy kachestva. Upravlenye kachestvom pyshhevykh produktov na osnovе pryncypov KhASSP. – 2001. – S. 3.
2. DSTU 4161–2003 Systemy upravlinnja bezpechnistju kharchovykh produktiv. Vymoghy. – 2003. – S. 23.
3. DSTU ISO 9000–2001 Systemy upravlinnja jakistju. Osnovni polozhennja ta slovnyk. – 2001. – S. 56.
4. Systema menedzhmentu jakosti. Kerivnyctvo po jakosti RK 01. – 2009. «Vnutrishnij audyt», Dokumentacijna procedura, DP 8.2.2 – 2009. – S. 13.
5. Systema menedzhmentu jakosti. Kerivnyctvo po jakosti RK 01. – 2009. «Upravlinnja nevidpovidnoju produkcijeju» Dokumentacijna procedura DP SMK 8.3 – 2009. – S. 63.
6. Systema menedzhmentu jakosti. Kerivnyctvo po jakosti RK 01. – 2009. «Koryghujuchi ta poperedzhujuchi diji», Dokumentacijna procedura, DP 8.5.2 – 8.5.3 – 2009. – S. 4.
7. Jushyn S.O. Mira innovatyzaciji ta standartyzaciji jak oznaka systemnosti aghrarnoji polityky / S.O. Jushyn // Formuvannja rynkovoji ekonomiky: zb. nauk. pracj. – K.: KNEU, 2009. – S.123–131.

Дані про автора

Труш Юлія Леонідівна,

к.е.н., доцент, Національного університету харчових технологій

e-mail: yuliya633@ukr.net

Зайнчковський Анатолій Олександрович,

д.е.н., професор, Національного університету харчових технологій

Данные об авторе

Труш Юлия Леонидовна,

к.э.н., доцент, Национального университета пищевых технологий

e-mail: yuliya633@ukr.net

Зайнчковский Анатолий Александрович,

д.э.н., профессор, Национального университета пищевых технологий

Data about authors

Julia Trush,

Ph.D., associate professor, National University of Food Technologies

e-mail: yuliya633@ukr.net

Zainchkovsky Anatoly,

D.Sc., Prof., National University of Food Technologies

Вплив інтернет-маркетингу на розвиток електронної комерції

Актуальність теми дослідження. Інтернет-маркетинг відіграє важливу роль в процесі економічної глобалізації, оскільки вона розширює можливості для компаній з усього світу з доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових видів ресурсів, істотно спрощує розвиток електронної комерції.

Постановка проблеми. Швидкі темпи розвитку інтернет-маркетингу є результативним інструментом ведення бізнесу, що задовольняє інформаційні потреби й створює ефективну систему взаємовідносин підприємств зі споживачами.

Постановка завдань дослідження. Це концептуальні засади інтернет-маркетингу та його інструментарій, ролі мережі інтернет в процесах глобалізації бізнесу, що набуває важливого науково-практичного значення.

Розвиток інформаційних технологій, бурхливе зростання електронної комерції як основа для появи нового напрямку в сучасній концепції взаємодії – інтернет маркетингу.

Методологія дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати дослідження. В даній статті визначено роль інтернет маркетингу як ефективного інструменту, що інтенсивно нарощує темпи застосування та виводить електронну комерцію на новий рівень та є методом розширення цільової аудиторії з оптимізацією ресурсів.

Галузь застосування результатів. Електронна комерція широко застосовується в галузях економіки, виробничій сфері та сфері послуг.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: доведено дієвість інструментів збільшення ефективності діяльності електронної комерції.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, бізнес, електронна комерція, онлайн платформи просування.

ГОНЧАРЕНКО А.Р.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Влияние интернет-маркетинга на развитие электронной коммерции

Актуальность темы исследования. Интернет-маркетинг играет важную роль в процессе экономической глобализации, поскольку она расширяет возможности для компаний со всего мира по доступу к информационным, финансовым, производственным и трудовым видам ресурсов, существенно упрощает развитие электронной коммерции.

Постановка проблемы. Быстрые темпы развития интернет-маркетинга является результативным инструментом ведения бизнеса, удовлетворяет информационные потребности и создает эффективную систему взаимоотношений предприятий с потребителями.

Постановка задач исследования. Это концептуальные основы интернет-маркетинга и его инструментарий, роли сети интернет в процессах глобализации бизнеса, что приобретает важное научно-практическое значение.

Развитие информационных технологий, бурный рост электронной коммерции в качестве основы для появления нового направления в современной концепции взаимодействия – интернет маркетинга.

Методология исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты исследования. В данной статье определены роль интернет маркетинга как эффективного инструмента интенсивно наращивает темпы применения и выводит электронную коммерцию на новый уровень и является методом расширения целевой аудитории с оптимизацией ресурсов.

Область применения результатов. Электронная коммерция широко применяется в отраслях экономики, производственной сфере и сфере услуг.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: доказано действенность инструментов увеличения эффективности деятельности электронной коммерции.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, бизнес, электронная коммерция, онлайн платформы продвижения.

GONCHARENKO A.R.,
CHUBUKOVA O.Y.

The Impact of Internet Marketing on the Development of E-Commerce

Relevance of the research topic. Internet marketing plays an important role in the process of economic globalization, as it expands opportunities for companies from all over the world to access information, financial, production and labor resources, and significantly simplifies the development of e-commerce.

Formulation of the problem. The fast pace of development of Internet marketing is an effective tool for doing business, satisfies information needs and creates an effective system of relations between enterprises and consumers.

Setting goals and objectives of the study. These are the conceptual foundations of Internet marketing and its tools, the role of the Internet in the processes of globalization of business and is gaining important scientific and practical importance.

The development of information technology, the rapid growth of e-commerce as the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of interaction – Internet marketing.

Research methodology. In this work, we used the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of generalizing data.

The results of the study. This article defines the role of Internet marketing as an effective tool that intensively increases the pace of application and takes e-commerce to a new level and is a method of expanding the target audience with resource optimization.

Scope of the results. E-commerce is widely used in industries, manufacturing and services.

Conclusions on the article. The results of the study led to the following conclusions: the effectiveness of tools to increase the effectiveness of electronic commerce was proved.

Keywords: Internet marketing, business, e-commerce, online promotion platform.

Постановка проблеми. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. Причому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Даний напрям наукових досліджень є порівняно новим і крім того це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів

та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. Таким чином дана проблема є актуальною.

Як підприємницька діяльність Інтернет-маркетинг це комплекс взаємопов'язаних методів та інструментів до яких відносять медійну (банерну) рекламу, контекстну (пошукову) рекламу public relations, пошуковий маркетинг (оптимізація сайтів під пошукові системи або SEO та маркетинг із включенням пошукових систем або SEM), про-

сування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO), BBS, E-mail реклама, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендинг, блогінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо), збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет-магазини, торговельні Інтернет-системи) тощо.

Беручи до уваги основи маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових відносин з клієнтами на основі ефективної системи взаємодії, зокрема за допомогою сучасних засобів комунікації, Інтернет-маркетинг можна розглядати як новий напрям означеної концепції. З огляду на означене, Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних систем для досягнення цілей суб'єктивної ринкової діяльності через максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

Інтернет-маркетинг – це метод практично-орієнтований інструментарій ведення бізнесу реалізує свою діяльність через виконання конкретних функцій: аналітичну, управлінську, організацію збуту, організацію виробництва та комунікаційну. [1].

Аналіз останніх проблем і публікацій. Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях та класичному маркетингу мікс. Перш за все з'являються нові інструменти проведення маркетингових кампаній. Відбувається поєднання традиційних методів маркетингу та нових інформаційних технологій. В науковій літературі виділяють основні напрями Інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. На сьогодні дослідженням маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) займаються такі вчені: Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. Д. Байков, В. С. Голік, Е. П. Голубков, В. В. Дик, В. В. Дергачова,

В. М. Тарасевич, М. Г. Лужецкий, М. В. Макарова, А. Е. Родионов, І. В. Успенский, Р. Уілсон, Д. Філіпс, Р. Фрост, В. С. Хабаров, Б. Халлиган, В. Холмогоров, Д. Шах та інші.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють Інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. [2].

Метою статті є наукове узагальнення теоретичних засад формування та розвитку сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет в умовах глобалізації бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Однією із найбільш фундаментальних властивостей Інтернету щодо сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

При всій значущості розробок вітчизняних та зарубіжних науковців, деякі проблеми залишаються недостатньо розкритими, особливо коли мова йде про комплексне дослідження системної взаємодії окремих складових. В економічній науковій літературі Інтернет, переважно, висвітлено як середовище електронної торгівлі, інформаційної й рекламної діяльності в умовах розвинутої економіки без врахування особливостей національної бізнес-ситуації. Не знайшли відображення такі питання як поєднання двох видів маркетингу, тоді як Інтернет-маркетинг розглядається ізольовано, недостатньо проаналізовані концептуальні засади Інтернет-маркетингу та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства на світових товарних ринках. Втім, значення інформаційно-комунікаційних детермінант розвитку підприємницької діяльності стрімко змінюється, що потребує нових розробок і, зокрема, актуалізує дослідження та узагальнення теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування тощо) [3].

Електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Електронна комер-

ція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі. [4].

Прямі продажі – найдавніший вид електронної комерції, який став першою сходинкою до більш складних комерційних операцій для багатьох компаній. Успіх Amazon.com, Barnes & Noble, Dell Computer став каталізатором для цього сегменту. Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи банківські операції через Інтернет. Сплата рахунків, проведення транзакцій між рахунками, купівля–продаж акцій, облігацій, – все це може виконуватися за допомогою Інтернету. Для багатьох видів бізнесу інформація є їх найбільш цінним активом. Незважаючи на те, що Інтернет дає можливість освоювати велику кількість нових ринків, паралельно виникає питання безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, яке розв'язує цифровий правовий менеджмент. Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на корпоративних закупівлях. Жодна інша модель бізнесу так не підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна. Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність.

Слід відзначити позитивні тенденції розвитку українського електронного ринку. Протягом останніх 5 років ринок електронної торгівлі в Україні показував щорічний приріст на рівні 50–60%, незалежно від перманентних економічних коливань і на кінець 2018р. його ємність склала 400–500 млн. дол. США. Разом з тим ринок володіє значним потенціалом. На покупки в інтернет–магазинах українці в минулому році витратили майже 2 млрд.євро.

Системи Інтернет–комерції B2C (business–to–consumers) розвиваються у вигляді Інтернет–магазинів з обмеженим використанням реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів до дому. Придбання в мережі електроніки, фотоапаратури, мобільних телефонів, комп'ютерної техніки на 5–30%, спортивних товарів і одягу – на 25% є дешевшим, ніж в реальному магазині. Це не стосується сайтів великих офлайн–торговців.

Однак купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, в українців пріоритетною залишається ціна. Крім більш низьких цін, споживача приваблює і сервіс інтернет–магазинів. На сьогоднішній день онлайн–продавці все частіше переходять на режим роботи 24/7 і намагаються доставляти товари без вихідних в зручний для клієнта час доби [5].

За даними компанії Appleton Mayer, найбільш популярними сегментами електронної торгівлі в Україні є комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували online, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27%), бронювання / купівля квитків (22%), сувенірно–подарункова продукція (16%), напої (12%), товари для дітей (11%), мультимедійна продукція (9%), канцтовари (9%), фото–і аудіотехніка (8%). Лише 6 % клієнтів купує в Інтернеті меблі, а 5 % – продукти харчування і будівельні матеріали. Відповідно до досліджень компанії TNSInfratest, проведеним в за замовленням Google, для пошуку інформації про товар стаціонарним Інтернетом користується переважна кількість українців – 88%.

Клієнтами Інтернет–крамниць переважно є жителі великих міст (Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська тощо), на них припадає близько 70%, аудиторія всіх інших міст і регіонів представлена рештою у 28 %. [6].

Динаміка розвитку ринку онлайн–торгівлі зумовлена як внутрішніми чинниками (українські офлайн–торговці активно розвивають напрямки інтернет–продажів), так і зовнішніми. Зарубіжні інвестори вбачають потенціал в цьому ринку і починають інвестувати як в існуючі проекти, так і в створення нових.

Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь–якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлення взаємодії з клієнтами головним капіталом компаній. [7].

Перевагами Інтернет–маркетингу порівняно з традиційною системою маркетингу є значне зни–

ження вартості і скорочення часових витрат на маркетингові дослідження, розширення інформаційного простору, зручність подання та використання, повнота та актуальність інформації, спрощення управління життєвим циклом продукту.

На сьогодні в розпорядженні Інтернет-маркетолога знаходиться безліч методів просування, як конвенціональних, так і заборонених, неконвенціональних: пошукова оптимізація, контекстна реклама, банери, сайти-супутники, професійна організація інтерфейсів, дорвеї, спам тощо. Найефективнішим способом просування є просування сайтуюго користувачами, так званий вірусний маркетинг: генерація контенту, тобто інформаційного наповнення, самими користувачами, залучення їх у тісну взаємодію, установка-ними посилань у блогах, на домашніх сторінках, відправка друзям по електронній пошті через Інтернет-засоби передачі повідомлень. Правильно підібрані важелі впливу і явнестимуляція перетворюють просування проекту в «сніговий ком», який росте з кожним днем, підвищуючи рейтинги і збільшуючи аудиторію. Однак даний спосіб застосовується для всіх типів продуктів. Унікальність контенту і пропонованого сервісу, а також повнота і актуальність на-даної інформації на сьогодні грають провідну роль в успішному просуванні продукту. Також важливі зручності навігації, дотримання основних принципів юзабіліті. Це відноситься до всіх типів сайтів. [8].

Перваги веб-сайту магазину: Створення сайту в Інтернеті забезпечує нові можливості по розширенню, інформаційної підтримки чи реклами бізнесу. Веб-сайт сьогодні є не тільки інформаційним засобом або візиткою, а повноцінним маркетинговим інструментом, що привертає нових клієнтів, що приносить прибуток. Існує величезна кількість довідково-інформаційних сайтів, що надають повну інформацію майже по будь-якому запиту.

Якісний сайт є основним інформаційним ресурсом всієї компанії. За допомогою сайту можливо:

- передати всю необхідну інформацію про товари і послуги компанії, у тому числі самі останні новини;
- налагодити прямий контакт з клієнтом, починаючи від продажів в інтернет-магазині і закінчуючи сервісною інформаційною підтримкою (наприклад, у форумі);
- привабливо розрекламувати свою фірму, товари, послуги, так, щоб мати одночасно видо-

вищність контекстної та банерної реклами та інформативність буклету.

Завдяки використанню Інтернет-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.д.). [9].

Інтернет-магазин потребує значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі до складу яких входять основні офіси) та кількість обслуговуючого персоналу.

Переваги онлайн магазину. Комплекс маркетингу.

Товар (Product) – коротка характеристика товару/послуги в швидкому доступі на сайті для користувачів та потенційних партнерів.

Ціна (Price) – фінансовий відділ онлайн магазину зазвичай всановлює ціни нижчі ніж в звичайних магазинах (так як не виділяються фінанси на оренду приміщення) з метою привабити покупців, таким чином цінова політика спрямована на залучення більшої кількості покупців та збереження конкурентноспроможності організації.

Місце продажу (Place) – точка продажів, тобто сайт онлайн магазину. Величезну роль грає як графічний дизайн сайту, так і юзабіліті сайту де є чітка система координації для покупців.

Сайт повинен мати чітку диференціацію товарів. Географічне розташування сайту включає в себе горизонтальну лінійку основних товарів які потім розмежовуються за характеристиками товару та виробниками.

Також на сайті в центрі розташовується стрічка пропозицій з новинками товарів та акційними пропозиціями.

Просування (Promotion) – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів:

Пошукове просування

Маркетинговий відділ аналізує роботу сайту онлайн магазину враховуючи внутрішні фактори, наповнення сайту, оновлення асортименту, відповідних інструкцій та відео наявних на сайті. Зовнішні фактори: як часто на сайт заходять користувачі та роблять замовлення. Також враховують поведінкові чинники: наскільки сайт магазину

SWOT – аналіз інтернет-магазину

SWOT – аналіз	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість представлених на сайті видів товарів може коливається від кількох одиниць до кількох • персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину • Економія часу при покупці товару в режимі online • Швидка доставка по всій Україні • Скорочення витрат на аренду приміщень для продажу 	<ul style="list-style-type: none"> • Неможливо одразу оцінити якість товару на до-тик • Відсутнє живе спілкування зі споживачем • Не завжди якісний інтернет по всій Україні, що викликає затримку обробки замовлення • Затримка доставки через фактори природи чи технічного забезпечення транспорту
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Вийти на закордонний ринок також з вітчизняними брендами 	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення конкурентами асортименту продукції

зручний при користуванні, візуальне розташування товарів та відповідних характеристик.

Контекстна реклама магазину

Принцип розміщення контекстної реклами інтернет-магазину в майбутньому орієнтується на зміст інтернет-сторінки, та відповідно з'являється у вигляді посилання на сайт при запитах пов'язаних з товаром/ послугою.

e-mail маркетинг

Спеціалісти з інформаційних технологій використовують необхідне програмне забезпечення для e-mail розсилання пропозицій(розширення асортименту, акційних пропозицій) користувачам які надали особисті дані (електронну адресу чи номер телефону)

робота з блогами

Інтернет-магазин повинен працювати з відгуками та запитаннями користувачів, а також на сайті мають бути розташовані відео для користувачів з оглядом товарів та порадами щодо застосування чи відео роботи персоналу при наданні послуг [10].

Висновки

Інтернет, як особлива форма масової комунікації, формує інформаційний простір як інтерактивну середу з потужним двостороннім зв'язком. Характерною особливістю маркетингових комунікацій Інтернет-маркетингу є зворотний зв'язок компаній виробників із споживачами в режимі реального часу, що значно знижує фінансові витрати при комунікації.

Інтернет надає маркетологу унікальні засоби орієнтування. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер гіпермедійних комунікацій, природу і можливість побудови індивідуальної

взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, що володіють досить високим рівнем доходу. Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення нового напрямку сучасного бізнесу – електронної комерції, найважливішою складовою якого є онлайн платформи просування товарів та послуг. Це дозволяє компаніям в більш повній мірі взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування споживачів

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм : розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку.

Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку.

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетинга на підприємстві та його основних задач.

Список використаних джерел

1. Онлайн електронний бізнес: реальність, конкурентоспроможність, ефективність: навч. посібник / [Я. Г. Берсуцький, Л. С. Вінарник, А. Я. Берсуцький и др.]; Нац.акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті, Донець. університет економіки і права. – Донецьке: ДонУЕП, 2008. – 328 с.
2. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг. Підручник / І. В. Успенський – СПб. : СПГУЕІФ, 2003. – 197 с.
3. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – No 1 (7). – С. 513 <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
4. Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку Електронної комерції / С.В. Маловичко // Економічний аналіз. 2014 рік. –
5. Імері В. Як зробити бізнес в Internet. – Київ., 2013
6. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с
7. Петрик, Є. А. Інтернет-маркетинг / Є. А. Петрик. – М.: МФПА, 2004. – 299 с
- 8.Александрова М.А. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент маркетингових комунікацій, 2010
9. Жданова Т.С. Лінійний маркетинг. Принципи пасивних продаж / Т.С. Жданова. – М.: Дашков і К, 2012. – 148 с.
10. Константинов М.Є. Інтернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів. – М.: ИНФРА М., 2011

Referances

1. Online e-business: reality, competitiveness, efficiency: study. manual / [I. G. Bersutsky, LS Vinarik, A. Ya. Bersutsky, etc.]; National Acad. of Sciences of Ukraine, Institute of Economics of Prom-Sty, Donetsk. University of Economics and Law. – Donetsk: DonUEP, 2008. – 328 p.
2. Uspensky IV Internet marketing. Textbook / IV Uspensky – St. Petersburg. : SPGUEIF, 2003. – 197 p.
3. Shklyayeva, G.O. Interactive marketing communications in enterprise management [Electronic resource] // Economic Nobel Bulletin. – 2014. – No 1 (7). – P. 513 <http://duep.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>

4. Malovichko SV Evolutionary Principles of E-Commerce Development / S.V. Malovichko // Economic analysis. 2014.

5. Imei V. How to do business on the Internet. – Kyiv 2013

6. Makarova MV E-commerce: [tool.] / MV Makarov. – K.: Academy, 2002. – 272 p

7. Petrik, EA Internet Marketing / EA Petrik. – M.: MFPA, 2004. – 299 p

8.Александрова МА Digital marketing as a modern marketing communications tool, 2010

9. Zhdanov TS Lazy marketing. The principles of passive sales / TS Zhdanov. – M.: Dashkov and K, 2012. – 148 p.

10. Konstantinov ME Internet marketing as a means of increasing sales. – M.: INFRA M., 2011

Дані про авторів

Гончаренко Анастасія Романівна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

Чубукова Ольга Юрївна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Данные об авторах

Гончаренко Анастасия Романовна,

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Data about the authors

Anastasia Goncharenko,

student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: anastasia.goncharenko21.08@gmail.com

Olga Chubukova,

D. E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Система цілей, об'єкти та принципи контролінгу в інтегрованих системах

Предметом дослідження є система цілей, об'єкти та принципи контролінгу в інтегрованих системах.

Метою дослідження є визначити цілі, об'єкти та принципи контролінгу.

Методи дослідження. В роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті дано визначення місії контролінгу в управлінні мережами. Визначено сутність терміну «ціль», «об'єкт контролінгу в управлінні мережами», «принципи». Сформульовано ключові вимоги до формування місії контролінгу. З'ясована головна ціль контролінгу. Виділено основні об'єкти контролінгу в управлінні мережами. Окреслено принципи контролінгу.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Головною метою контролінгу в управлінні мережами є максимальне задоволення інтересів всіх зацікавлених в результаті її діяльності осіб. Головними об'єктами контролінгу в управлінні мережами є: ключові аспекти управління, процес управління, функціональні підрозділи управління. Контролінг в управлінні мережами повинен базуватися на принципах системності, неперервності, цілеспрямованості, оперативності, адаптивності, простоти побудови й прозорості, економічності, незалежності, регламентації, саморозвитку та автоматизації.

Ключові слова: місія, цілі, об'єкти, принципи, контролінг, мережі, менеджмент, інформація, управління, ринок.

ВАСИЛЬЄВА Н.Б.

Система целей, объекты и принципы контроллинга в интегрированных системах

Предметом исследования является система целей, объекты и принципы контроллинга в интегрированных системах.

Целью исследования является определить цели, объекты и принципы контроллинга.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье дано определение миссии контроллинга в управлении сетями. Определена сущность термина «цель», «объект контроллинга в управлении сетями», «принципы». Сформулированы ключевые требования к формированию миссии контроллинга. Выявлена главная цель контроллинга. Выделены основные объекты контроллинга в управлении сетями. Определены принципы контроллинга.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы. Главной целью контроллинга в управлении сетями является максимальное удовлетворение интересов всех заинтересованных в результате его деятельности лиц. Главными объектами контроллинга в управлении сетями являются: ключевые аспекты управления, процесс управления, функциональные подразделения управления. Контролинг в управлении сетями должен базироваться на принципах системности, непрерывности, целеустремленности, оперативности, адаптивности, простоты построения и прозрачности, экономичности, независимости, регламентации, саморазвития и автоматизации.

Ключевые слова: миссия, цели, объекты, принципы, контролинг, сети, менеджмент, информация, управление, рынок.

VASYLYEVA N.B.

Objectives system, objects and principles of controlling in integrated systems

The subject of the study is the system of goals, objects and principles of controlling in integrated systems.

The purpose of the study is to determine the goals, objects and principles of controlling.

Research methods. The dialectical method of scientific knowledge, method of analysis and synthesis, comparative method, method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The article defines the controlling mission in network management. The essence of the term «purpose», «object of controlling in network management», «principles» is defined. The key requirements for forming a controlling mission are formulated. The main purpose of controlling has been clarified. The main objects of controlling in network management are highlighted. Controlling principles are outlined.

Conclusions. The results of the study were the following conclusions. The main purpose of controlling in network management is to maximize satisfaction of the interests of all interested persons as a result of its activities. The main objects of controlling in network management are: key aspects of management, management process, functional units of management. Controlling in network management should be based on the principles of systematicity, continuity, purposefulness, responsiveness, adaptability, ease of construction and transparency, economy, independence, regulation, self-development and automation.

Keywords: mission, goals, objects, principles, controlling, networks, management, information, governance, market.

Постановка проблеми. Контролінг займає важливе місце в забезпеченні ефективної діяльності мережі. Контролінг забезпечує координацію усієї управлінської діяльності для досягнення системи цілей мережі. Можна вважати, що цілі контролінгу, як одного з напрямів діяльності мережі, безпосередньо походять від цілей підприємства. З цією думкою погоджуються більшість дослідників проблем контролінгу в управлінні суб'єктами бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні й методологічні аспекти організації і функціонування контролінгу в управлінні мережами висвітлено в працях дослідників: А. Беккера, А.М. Кармінського, Л. Лахніта, А.Г. Примака, М.М. Стефаненко, С.Г. Фалька, Д. Хана, А. Шмідта, Н.Г. Шульги та ін. Однак, наукових розробок щодо контролінгу в управлінні мережами недостатньо і тому існує необхідність подальших досліджень застосування контролінгу в управлінні мережами.

Мета статті – визначення цілей, об'єктів та принципів контролінгу.

Виклад основного матеріалу. При побудові системи цілей контролінгу в управлінні мережами доцільно приділити увагу визначенню його місії.

Автори Великої економічної енциклопедії [4] під місією розуміють бачення того, що собою повинна являти певна організація, у тому числі й контролінг, та за що вона повинна боротися. Зазвичай формулювання місії містить інтереси всіх груп впливу або різноманітних груп працівників, які певним чином відносяться до функціонування контролінгу

в управлінні суб'єктом господарювання (власники, менеджери всіх рівнів, контролери).

Аналіз праць В. А. Вінокурова [7] дозволяє сформулювати ключові вимоги до формулювання місії контролінгу в управлінні мережами, до яких слід віднести наступні: місія повинна відображати: цільові орієнтири контролінгу; сферу діяльності контролінгу в управлінні мережами; філософію контролінгу; формулювання місії контролінгу не повинно залежати від сучасного його стану в управлінні мережею, оскільки місія націлена на майбутнє контролінгу та визначає інші цільові орієнтири; місія контролінгу не повинна мати зафіксовані раз і назавжди форми, тобто з розвитком концепції контролінгу в управлінні мережами його місія повинна переглядатися.

Місія контролінгу в управлінні мережами полягає у незалежній, всеохоплюючій та самодосконаленій підтримці управління з метою задоволення інформаційних, аналітичних, консалтингових, методичних, інструментальних, інноваційних потреб менеджменту у вигляді спеціальної управлінської звітності та індивідуальних консультацій, що спрямована на досягнення системи цілей мережі.

На наступному рівні системи цілей контролінгу в управлінні торговельними мережами знаходяться його стратегічні та оперативні цілі. Передусім слід дослідити сутність терміна «ціль». Під ціллю автори низки економічних словників – А.М. Азріліян та інші [5] пропонують розуміти предмет прагнення або те, що треба здійснити. Вони ототожнюють ціль із задачами, які необхід-

но вирішити, проте чітко не розмежують терміни «ціль» і «задача».

Ціль контролінгу в управлінні мережами – кінцевий стан, результат його функціонування в управлінні мережами через певний проміжок часу. У свою чергу завдання контролінгу в управлінні мережами – це перелік конкретних дій, які необхідно здійснити для досягнення системи цілей контролінгу в управлінні мережами.

А.В. Сафаров [10] вважає, що головна ціль контролінгу – інформаційна та консультаційна підтримка менеджменту в процесі планування, організування, управління та використання ресурсів підприємства.

Один з провідних дослідників в сфері менеджменту І.О. Бланк також розвиває в своїх роботах підхід, який передбачає наступне визначення головної цілі контролінгу – максимізація благополуччя власників підприємства в поточному та перспективному періоді, що забезпечується шляхом максимізації його ринкової вартості [2; 3]. Враховуючи стан розвитку теорії врахування інтересів всіх зацікавлених осіб та вартісноорієнтованого управління, головною ціллю контролінгу в управлінні мережами є максимальне задоволення інтересів всіх зацікавлених в результаті її діяльності осіб, зокрема, власників бізнесу, шляхом максимізації його ринкової вартості.

Цільове завдання контролінгу Г.О. Швидаренко, В.В. Лаврененко, О.Г. Дерев'яно, Л.М. Приходько [9] вважають, що ціль контролінгу полягає в системно-інтегрованій інформаційній, аналітичній, інструментальній та методичній підтримці менеджменту для забезпечення тривалого існування та розвитку підприємства. Автори пропонують розглядати завдання контролінгу за сферами та функціями контролінгу в управлінні підприємствами.

Задачі контролінгу, виходячи з його функцій, є такими: обліково-аналітична; контрольно-інформаційна; методична. Такий підхід є досить цікавим та заслуговує на увагу.

Наступний етап дослідження теоретичних засад контролінгу в управлінні мережами присвячений визначенню його об'єктів. Передусім доцільно з'ясувати зміст терміна «об'єкт контролінгу в управлінні мережами». На думку авторів Філософського енциклопедичного словника слово «об'єкт» походить з латини та перекладається як «предмет». Слово «об'єкт» у філософському розумінні означає «річ або певний предмет» [8].

Об'єктом прийнято називати те, що протистоїть суб'єкту, тобто свідомості, внутрішньому світу як дійсне, як частина зовнішнього світу. Враховуючи викладене та з позицій сучасної концепції контролінгу, його об'єктом повинно бути управління суб'єктом підприємства.

Автори економічних словників А.Н. Азріліян та інші [5; 12] під об'єктом пропонують розуміти предмет, на який спрямована будь-яка діяльність. Отже, контролінг, виходячи з сучасного розуміння та для забезпечення його ефективного функціонування, повинен охоплювати управління мережами в цілому, без будь-яких виключень.

Враховуючи особливості фінансово-господарської діяльності та управління в мережах, доцільно виділяти наступні об'єкти контролінгу в управлінні мережами. По-перше, це ключові аспекти управління: прийняття управлінських рішень; вирішення проблем та ведення переговорів; зв'язки з громадськістю; обмін інформацією; поведінка учасників всередині мережі; поведінка мережі на ринку; економічна, соціальна та екологічна відповідальність та ін. По-друге, це процес управління, який включає: постановка завдань; планування і прогнозування; формування ділової політики; організація, мотивація і стимулювання; підготовка персоналу управління; контроль (облік та аналіз); оцінка та інтерпретація результатів і тенденцій; проведення коригуючих заходів (зворотні зв'язки); моніторинг та ін.

Наступний етап дослідження теоретичних засад контролінгу в управлінні мережами доцільно присвятити визначенню його принципів.

Автори Сучасного економічного словника [11] наводять наступні визначення терміну «принцип»: по-перше, це основні вихідні положення якої-небудь теорії, основні правила діяльності, по-друге, це встановлені, укорінені, загальноприйняті, широко розповсюджені правила господарських дій та якості економічних процесів. Отже, принцип це вихідне положення економічної теорії, основне правило (керівний напрям) організації конкретної економічної діяльності.

Розвиває визначення терміну «принцип» І.М. Бойчук [6], який зазначає, що принципи це керівні правила, положення, норми поведінки, якими керуються органи управління у відповідних соціально-економічних умовах.

З урахуванням особливостей господарювання в мережевому підприємстві, можна визначити

наступні принципи контролінгу в управлінні мережами:

- системність – охоплення всіх аспектів, функціональних напрямків, організаційних підрозділів, функцій та механізму управління, що забезпечить формування комплексної картини функціонування управління в мережі;
 - неперервність – функціонування контролінгу має здійснюватися на постійній основі;
 - цілеспрямованість – функціонування контролінгу в управлінні мережами повинно бути спрямованим на досягнення визначених цілей;
 - оперативність – оперативне реагування контролінгом на зміни ключових параметрів діяльності мережі та вжиття адекватних заходів;
 - регламентація – функціонування контролінгу в управлінні мережами повинно базуватися на визначених, належним чином затверджених внутрішньокорпоративних регламентах;
 - адаптивність – здатність служби контролінгу оперативно пристосовуватися до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі мережі;
 - простота побудови та прозорість – діяльність контролінгу в управлінні мережами повинна бути зрозумілою усім зацікавленим особам;
 - економічність – витрати на впровадження та функціонування служби контролінгу в управлінні мережами повинні бути виправдані завдяки додатковому економічному ефекту, що виникає внаслідок використання технології контролінгу.
- Перелік принципів контролінгу в управлінні мережами повинен також включати:
- незалежність – служба контролінгу повинна бути незалежною від впливів менеджерів нижчого рівня, його діяльність повинна бути підконтрольною виключно власникам та вищому керівництву;
 - саморозвиток – контролінг в управлінні мережами повинен оперативно виявляти перспективні завдання; розробляти відповідні методи, інструменти та управлінські технології;
 - автоматизація – всі процеси контролінгу мають враховувати новітні досягнення інформаційних систем та електронно-обчислювальної техніки.

Висновки

Головною ціллю контролінгу в управлінні мережами є максимальне задоволення інтересів всіх зацікавлених в результаті її діяльності осіб, зокрема: власників суб'єкта мережевого підприємства

шляхом максимізації його ринкової вартості. Основними об'єктами контролінгу в управлінні мережами є: ключові аспекти управління, процес управління, контроль, функціональні підрозділи управління і механізм управління. Контролінг в управлінні мережами повинен базуватися на принципах системності, неперервності, цілеспрямованості, оперативності, адаптивності, простоти побудови й прозорості, економічності, незалежності, регламентації, саморозвитку та автоматизації.

Список використаних джерел

1. Басюк Т. Система моніторингу як складова інвестиційного контролінгу // Економіка, фінанси, право. 2004. № 2. С. 7–12.
2. Бланк И. А. Торговый менеджмент. 2-е изд., перераб. и доп. К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
3. Бланк И. А. Энциклопедия финансового менеджмента. В 4 т. К.: Ника-Центр, 2003.
4. Большая экономическая энциклопедия [авторы и составители Т.П. Варламова и др.]. М.: Эксмо, 2007. 816 с.
5. Большой экономический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилян и др.]. 7-е изд., доп. М.: Институт новой экономики, 2008. 1472 с.
6. Бойчук І. М. Економіка підприємства [навч. посіб.]. К.: Атіка, 2002. 480 с.
7. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 229 с.
8. Губский Е. Ф., Кораблёва Г. В., Лутченко В. А. Философский энциклопедический словарь. М.: Инфра-М, 2002. 576 с.
9. Контролінг: [навч. посіб.] / Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко, О. Г. Дерев'янка, Л. М. Приходько. К.: КНЕУ, 2008. 264 с.
10. Сафаров А. «Правильный контроллинг»: мнение практика // Управленческий учет. 2006. № 1. С. 16–23.
11. Современный экономический словарь / [сост. Райзберг Б.А. и др.]. М.: Инфра-М, 1999. 479 с.
12. Экономический и юридический словарь / [авт. и сост. А. Н. Азрилян и др.]. М.: Институт новой экономики, 2004. 1088 с.

References

1. Basyuk, T. (2004). Systema monitorynhu yak skladova investytsiynoho kontrolinhu [Monitoring system as a component of investment control]. Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law, 2, 7–12. [in Ukrainian].

2. Blank, I. A. (2004). *Torgovyy menedzhment* [Trade management]. 2nd ed., revised and complemented. Kyiv: Elga, Nika–Center. [in Russian].

3. Blank, I. A. (2003). *Entsiklopediya finansovogo menedzhmenta* [Encyclopedia of financial management]. In 4 Vols. Kyiv: Nika–Center. [in Russian].

4. *Bol'shaya ekonomicheskaya entsiklopediya* [Big economic encyclopedia] (2007). [Compiled by T.P. Varlamova, et al.]. Moscow: Eksmo. [in Russian].

5. Azriliyan, A. N., et al. (Eds.) (2008). *Bol'shoy ekonomicheskiy slovar'* [Large economic dictionary]. Ed. 7. Moscow: Institute of New Economics. [in Russian].

6. Boychuk, I. M. (2002). *Ekonomika pidpryyemstva* [Economics of the enterprise]: Textbook. Kyiv: Attica. [in Ukrainian].

7. Vinokurov, V. A. (1996). *Organizatsiya strategicheskogo upravleniya na predpriyatii* [Organization of strategic management at the enterprise]. Moscow: Center for Economics and Marketing. [in Russian].

8. Gubskiy, Ye. F., Korablyova, G. V., & Lutchenko, V. A. (2002). *Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Infra–M. [in Russian].

9. Shvydanenko, H. O., Lavrenenko, V. V., Derevyanko, O. H., & Prykhod, L. M. (2008). *'Kontrolinh* [Controlling]: Textbook. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

10. Safarov, A. (2006). «Pravil'nyy kontrolling»: mneniye praktika [«Correct controlling»: opinion practice]. *Upravlencheskiy uchet – Management accounting*, 1, 16–23. [in Russian].

11. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [Modern economic dictionary] (1999). Compiled by B. A. Reisberg, et al. Moscow: Infra–M. [in Russian].

12. Azriliyan, A. N., et al. (Eds.) (2004). *Ekonomicheskiy i yuridicheskiy slovar'* [Economic and legal dictionary]. Moscow: Institute of New Economy. [in Russian].

Дані про автора

Надія Борисівна Васильєва,

к.е.н., доцент кафедри економічних дисциплін, Львівський навчально–науковий інститут Університету державної фіскальної служби України
e-mail: nadiiav@live.com

Данные обавторе

Надежда Борисовна Васильева,

к.э.н., доцент кафедры экономических дисциплин, Львовский учебно–научный институт Университета государственной фискальной службы Украины
e-mail: nadiiav@live.com

Data about author

Nadia Vasylieva,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Disciplines, Lviv Educational–Scientific Institute of the University of the State Fiscal Service of Ukraine
e-mail: nadiiav@live.com

УДК 33.012.432+338.33:33.012.23+334.752 <http://doi.org/10.5281/zenodo.3564325>

КОЛЕСНИК Б.О.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Дослідження проблем сегментування та структурного перетворення ринку мобільного зв'язку та інтернету в Україні

Предметом дослідження є аналіз маркетингової стратегії компаній великого та середнього бізнесу в Україні та світі, що займаються діяльністю у галузі телекомунікацій.

Мета дослідження – розгляд та надання характеристики щодо особливостей галузі телекомунікацій в Україні.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. В даній статті визначено місце та роль маркетингового сегментування на ринку мобільного зв'язку та інтернету. Складено характеристику ринку мобільного зв'язку в Україні та проаналізовані світові приклади структурних ринкових перетворень. Викладено пропозиції щодо перебудови ринку.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виокремлено набір стратегій ефективного розвитку сегментування ринку, які можуть бути застосовані в Україні;

запропоновані можливі заходи задля структурної перебудови ринку.

Ключові слова: сегментування, ринок мобільного зв'язку, масовий маркетинг, віртуальний мобільний оператор, дифузія інновацій, олігополістичний ринок.

КОЛЕСНИК Б.А.,
ЧУБУКОВА О.Ю.

Исследование проблем сегментирования и структурного преобразования рынка мобильной связи и интернета в Украине

Предметом исследования является анализ маркетинговой стратегии компаний крупного и среднего бизнеса в Украине и мире, которые ведут деятельность в области телекоммуникаций.

Цель исследования – рассмотрение и предоставление характеристики особенностей отрасли телекоммуникаций в Украине.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В данной статье определено место и роль маркетингового сегментирования на рынке мобильной связи и интернета. Составлена характеристика рынка мобильной связи в Украине и проанализированы примеры структурных рыночных преобразований в мире. Изложены предложения по перестройке рынка.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: выделены набор стратегий эффективного развития сегментирования рынка, которые могут быть применены в Украине; предложены возможные меры для структурной перестройки рынка.

Ключевые слова: сегментирование, рынок мобильной связи, массовый маркетинг, виртуальный мобильный оператор, диффузия инноваций, олигополистический рынок.

KOLESNYK B.O.,
CHUBUKOVA O.Y.

Study of the problems of segmentation and structural transformation of the mobile and Internet communications market in Ukraine

The subject of the study is the analysis of the marketing strategy of large and medium-sized companies in Ukraine and worldwide which operate in the telecommunications sector.

The purpose of the study is to review and provide characteristics of the telecommunications industry in Ukraine.

Research methods. In this work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of generalizing data are used.

Results of the work. This paper defines the place and role of marketing segmentation in the mobile communications and Internet market. The characteristics of the mobile communications market in Ukraine are compiled and examples of structural market transformations worldwide are analyzed. The measures for the restructuring of the market are proposed.

Conclusions. The results of the study lead to the following conclusions: a set of strategies for the effective development of market segmentation which can be applied in Ukraine is highlighted; possible measures for structural adjustment of the market are proposed.

Keywords: segmentation, mobile communications market, mass marketing, mobile virtual network operator, diffusion of innovations, oligopolistic market.

Постановка проблеми. Станом на початок 2019 року, в Україні 21,09 млн. людей регулярно | но отримують доступ до мережі Інтернет (раз на місяць або частіше). З них 64% використовують

для цього мобільні пристрої [9]. Науковці, експерти телекомунікаційної галузі стверджують, що впровадження нових технологічних послуг напряму корелюється із розміром валового продукту. Наприклад, збільшення рівня проникнення широкосмугового доступу до мережі Інтернет на 10% призводить до зростання ВВП на 0,6–2,8% [8]. Саме тому стратегічно важливий ринок телекомунікацій привертає увагу не тільки підприємців та професійних маркетологів, а й державних діячів.

Важливою складовою проблематики ринку телекомунікацій в Україні залишається стратегія сегментування споживачів, а саме масовий маркетинг. Стандартизація технологій, результат використання яких надається кінцевому споживачу, сприяє формуванню типового асортименту послуг за типовими цінами. До того ж, на ринку мобільного зв'язку спостерігаються всі ознаки олігополії. Дані фактори призводять до обмеження диференціації послуг та зменшення потенційних учасників ринку, що позначається на споживчих настроях та ринкових взаємовідносинах. Більшість споживачів скаржаться на нестабільну якість послуг, незрозумілі умови тарифів, а найбільше – на зростання абонплати [7]. Існують також специфічні потреби деяких споживачів, а також низка запитів B2B сектору на індивідуальні послуги, які не може запропонувати ринок з огляду на використання масового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблематика сегментування на ринку мобільного зв'язку та інтернету та взаємовідносин між учасниками розглядається науковцями в Україні та світі в різних аспектах: визначення сегментації та її складових (Ф. Котлер, М. Макдональд, Я. Данбар), аналіз ринку мобільного зв'язку в Україні та напрямків його розвитку (Л.В. Лазоренко, Н.О. Маргаріта, О.П. Карпій), дослідження конкуренції на олігополістичному ринку мобільного зв'язку (Л.В. Зубко, Я.В. Сапега), характеристика мобільних віртуальних операторів та їх ролі в галузі (Allan T. Rasmussen, Christian Borrman), еволюція галузі телекомунікацій в світі (Gerard M. Goggin, Andrew Wheen). У той же час, враховуючи недостатнє системне вивчення маркетингових стратегій сегментування в галузі, ринок мобільного зв'язку та розвиток взаємовідносин його учасників потребують подальшого дослідження.

Метою цієї статті, як складової наукового пошуку, є визначення суті стратегій сегментування,

що прийняті в галузі, а також дослідження проблематики застосування інших маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Сегментування ринку – це поділ усіх потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках або поведінці [5]. В більшості випадків підприємство будь-якої галузі не може охопити однією пропозицією усіх споживачів, оскільки дуже рідко всі й одразу потребують один і той самий товар або послугу. Зазвичай застосовують сегментування за географічним, демографічним, економічним, соціальним, психологічним, поведінковим принципами, або за мотивами для здійснення купівлі або використання товару.

Після проведення маркетингових досліджень, за їх результатами керівництво підприємства приймає рішення щодо стратегії вибору цільового ринку для кожного конкретного товару або послуги. Якщо підприємство обирає стратегію масового маркетингу, це означає, що воно вирішило ігнорувати будь-які розбіжності в потребах сегментів – сегментація зводиться до мінімуму. Схожій стратегії притримуються гравці на ринку мобільного зв'язку та інтернету – високотехнологічні компанії застосовують маркетингову стратегію кінця 19 сторіччя. Звісно, що це пов'язано із схожістю результатів від експлуатації технологій, які пропонуються; споживач, наприклад, не звернеться до оператора із проханням надавати йому цифровий мобільний зв'язок за стандартом CDMA, а не GSM (хоча в деяких випадках така потреба виникає), оскільки для користувача важливіший кінцевий результат – дзвінок до іншого абонента. Тим не менш, на будь-якому ринку рано чи пізно виникає питання виходу за межі традиційного різноманіття послуг; це відбувається після насичення первинного попиту та неминучої еволюції потреб.

Розглядаючи ринок мобільного зв'язку та інтернету в Україні, можна казати про трьох найбільших учасників телекомунікаційного ринку – т.зв. «велику трійку»: «Київстар» (54% ринку), «Vodafone» (34%) та «Lifecell» (16%) [4]. Такий розклад сил типовий для галузі, оскільки дороге обладнання та інфраструктура, а також отримання дозволів і ліцензій є традиційною перепорою для появи нових незалежних гравців. Існує також декілька операторів мобільного зв'язку та інтернету, які займають невеликі ніші: «Інтертелеком»,

як єдиний в Україні CDMA оператор (близько 0,5% ринку); «ТриМоб», що задовольняє потребу в дешевому 3G інтернеті у нижніх ешелонах ринку (близько 0,7%); «ЛусаMobile», як міжнародний віртуальний оператор, що спеціалізується на роумінгу та міжнародних дзвінках (частка невідома). Тим не менш, навіть гравці ринку із невеликою часткою є послідовниками стратегії масового маркетингу, оскільки глибина та ширина асортименту їх послуг, портрет цільового споживача мало чим відрізняються від тих, що присутні у представників «великої трійки» (не зважаючи на наявність деякої спеціалізації).

На всіх європейських ринках мобільного зв'язку (54 країни) лідируюче положення займають 3–4 компанії, які мають найбільшу абонентську базу [17]. Ситуація в інших регіонах світу вирізняється несуттєво. Іншими словами, на більшості світових ринків державні регулятори мають справу із олігополістичною їх структурою.

Оскільки материнські компанії двох з трьох найбільших українських постачальників телекомунікаційних послуг знаходяться в Російській Федерації, коректно зіставляти український ринок мобільного зв'язку та інтернету з російським. Окрім «МТС», «МегаФон», «Билайн» та «Tele2», що застосовують звичне для галузі позиціонування на «всіх так кожного», на російському ринку також присутня ТОВ «Yota», яка достатньо успішно обслуговує сегмент користувачів мобільного інтернету до 35 років – мешканців обласних центрів, які мають запит на швидкий та вигідний 4G, але при цьому менше користуються іншими послугами. Варто зазначити, що середня місячна вартість тарифних планів російських операторів на 153% вища пропозицій їх дочірніх компаній в Україні (500 руб проти 75 грн, станом на 01.09.2019). Тим не менш, ціновий діапазон пропозицій російських операторів значно більший: від 225 до 620 руб за пакет із мінімальною кількістю послуг проти 75–80 грн за аналогічний в Україні (тарифи «Lifecell» до розрахунку не беруться через їх критичну невідповідність мінімальним вимогам споживачів послуг – як російських, так і українських). Враховуючі ширину та глибину асортименту послуг російських операторів, різні підходи до цінової та комунікаційної політики, виділення деякими фірмами різних сегментів ринку та орієнтацію на них, можна зробити висновок про наявність відмінної від масового

маркетингу стратегії сегментації та гострішу конкуренцію як за B2C, так і за B2B споживача. Але що спонукає більшу сегментацію ринку мобільного зв'язку та інтернету?

Розглянемо поняття віртуального мобільного оператора. MVNO (Mobile Virtual Network Operator) – оператор стільникового зв'язку, який використовує існуючу інфраструктуру іншого оператора, при цьому надаючи послуги під власною торгівельною маркою. Викуповуючи користування надлишковими потужностями, що належать вже існуючим учасникам ринку, MVNO покликані задовольнити потреби тих споживачів, які характеризуються високою вартістю залучення. Ними можуть бути: абоненти, які постійно здійснюють міжнародні дзвінки; абоненти із обмеженими можливостями та купівельною здатністю; B2B клієнти із особливими потребами і т.д. У традиційних мобільних операторів в розвинутих країнах зазвичай є деякий резерв номерної ємності і пропускної здатності – задля забезпечення якості послуг у разі масового короткочасного підвищення активності абонентів. З метою переведення резерву на самокупність, оператори динамічно вивантажують MVNO невикористані ними потужності за мінімальними, «оптовими» цінами. У віртуального оператора немає капітальних витрат на встановлення та підтримку базових станцій, наймання великого штату спеціалістів та оплати вартості усіх телекомунікаційних ліцензій. До того ж, MVNO може використовувати обладнання відразу декількох операторів, розширюючи зону покриття і здешевлюючи термінацію трафіку (переадресацію) – таким чином для споживачів формується приваблива торгівельна пропозиція.

За рівнем розвитку власних сервісів та контролю над компонентами виробництва послуги виділяють компанії із полегшеною (Light MVNO) і повною моделлю віртуалізації (Full MVNO). Також є проміжні форми – дочірні компанії у формі сервіс-провайдерів і реселерів.

GSMA Intelligence – компанія, що аналізує ринки мобільного зв'язку, виділяє вісім існуючих категорій MVNO [13], які задовольняють потреби відповідних сегментів: дискаунтери, бренди компаній галузі телекомунікацій, бренди компаній зі сфери розваг/ЗМІ, бренди для мігрантів та мандрівників, бренди торгівельних мереж, послуги для B2B-клієнтів, постачальники послуг роумінгу та постачальники технологій M2M (машино-

Таблиця 1. Бізнес-моделі деяких учасників ринку

Тип оператора	Маршрутизація трафіку та комунікаційне обладнання	Системи сервісу на пристроях абонентів	Кол-центр та підтримка онлайн	Власна білінгова система	Власні тарифні плани та SIM-карти	Маркетингові комунікації та мережі дистрибуції
Реселер						+
Дочірня компанія, сервіс-провайдер			+	+	+	+
Light MVNO		+	+	+	+	+
Full MVNO	+	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором на основі [12]

машинної взаємодії – технологій, які забезпечують передачу даних між різними пристроями, наприклад, терміналами, лічильниками, відеокameraми, торгівельними терміналами).

На російському ринку MVNO стали каталізаторами структурних змін ще на початку 2000-х років. В 2008 році місцева влада створила необхідну законодавчу базу для роботи віртуальних операторів, регламентуючи їх діяльність та право на власну номерну ємність. Це, в свою чергу, спровокувало появу нових гравців на ринку. Вдалим прикладом, що свідчить про перебудову ринку мобільного зв'язку, є оператор «Билайн», який надавав свої потужності віртуальному оператору «Сим телеком» (з 2014 року був відомий під брендом «Sim Sim»). Він користувався попитом у гастарбайтерів завдяки стратегічно підібраним точкам мережі продажів (близько 4000 точок поблизу вокзалів, ринків та в інших людних місцях), низьким тарифам на дзвінки в країни СНД та підтримці операторів кол-центрів на різних мовах (включаючи узбецький і таджицький) [3].

Хоча бізнес-модель MVNO доволі розповсюджена у багатьох регіонах світу, на українському ринку мобільного зв'язку та інтернету процеси її інтеграції дуже сповільнені.

В той же час, не можна заперечувати, що на українському ринку присутні сегменти із потенційних або вже залучених абонентів, потреби яких можуть бути ефективно задоволені послугами, які пропонують

MVNO. Історія віртуальних мобільних операторів в Україні бере свій початок в середині 2000-х років, коли необхідність поширення мобільного зв'язку як технології, його проникнення стимулювало нечисленних гравців ринку розглядати всі сегменти та використовувати різні маркетингові стратегії. Мобільні оператори активно створювали нові суббренди, послуги яких мали чітко визначену цільову аудиторію. Абонентська база кожного з суббрендів нараховувала від декількох десятків тисяч до декількох мільйонів користувачів, але більшість з них швидко ліквідовувалися, а абоненти примусово переводилися на тарифи материнських компаній. Учасники ринку пояснювали таке рішення «необхідністю об'єднання усіх внутрішніх брендів».

Оскільки наразі ринок віртуальних мобільних операторів в Україні очевидно значно відстає у розвитку від аналогічних ринків в країнах дальнього та близького зарубіжжя, постає питання визначення усіх факторів, що стримують розвиток подібного партнерства. Ось деякі з них:

- Відсутність законодавчої бази для MVNO. Кожен віртуальний оператор має отримати ліцензію на ведення діяльності так само, як і звичайний оператор зв'язку [1]. MVNO наразі є лише перепродавцями послуг «справжніх» мобільних операторів і не можуть або мають складності із отриманням дозволу на власну номерну ємність;
- «Перевантаженість мереж» та низький ARPU. Хоча недоліки систем інфраструктури дійсно мо-

Таблиця 2. Проникнення MVNO на ринки мобільного зв'язку, країни

Країна	Кількість активних MVNO	Частка усіх MVNO на ринку	Скільки років є учасниками ринку
Великобританія	77	15,9%	19
Німеччина	135	19,5%	18
США	139	4,7%	17
Росія	37	5%	16
Україна	2	< 0,5%	4

Джерело: складено автором на основі [16]

жуть мати місце через недостатню їх окупність, все ж таки в розвиток базових станцій, транспортної мережі та обслуговування існуючого покриття за встановленими стандартами інвестуються значні кошти (при цьому тільки «Lifecell» за таких умов є збитковим). Що стосується низького ARPU, то його рівень не заважає ринковим перетворенням за допомогою MVNO, наприклад, на Філіппінах [15], де середній місячний чек може не перевищувати \$1,5.

- Слабке антимонопольне регулювання галузі та відсутність відповідних регулюючих повноважень у НКРЗІ (Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації). Українське законодавство не передбачує примусового співробітництва із MVNO або санкцій за узурпацію ринкової влади мобільним оператором. Якщо казати про Антимонопольний комітет, то він порівняно швидко розглянув справу про картельну змову операторів стосовно практики 4-тижневої тарифікації [6], але до сих пір (станом на 01.01.2019) не ініціював жодних проваджень щодо зловживань монопольним становищем [2] ПрАТ «Київстар»;

- Відсутність сильного національного оператора. Усі ключові учасники ринку – дочірні підприємства у складі іноземних компаній: ПрАТ «Київстар» (VEON/VimpelCom Ltd. – Росія), ПрАТ «ВФ Україна» (ПАТ «МТС» – Росія), ТОВ «Лайфселл» (Turkcell A.S. – Туреччина), ТОВ «Інтертелеком» (СЗАО «Інтерднестрком» – незвідома Придністровська Молдавська Республіка). Це неприродна ситуація для ринку мобільного зв'язку, оскільки в більшості країн світу на ринку є хоча б один національний гравець із значною часткою [17]. Представництва будь-яких великих компаній в інших країнах завжди із затримкою застосовують новації та зазвичай не є ініціаторами структурної перебудови ринку.

- Нерозуміння ступеня залежності MVNO від базового оператора. Віртуальні оператори не можуть практикувати агресивний демпінг та тим самим «підірвати баланс на ринку», якщо не буде створено такої можливості. Умови партнерства завжди узгоджуються із базовим оператором; до того ж, тільки 26% MVNO позиціонують себе у якості дискаунтерів [13].

Поява на українському ринку нових MVNO – це необхідна умова пожвавлення конкуренції, яка спотворено описується діючими гравцями

ринку як «нестерпна». Це може відповідати дійсності, тільки якщо мова йде про цінову конкуренцію (знову ж таки, не беручи до уваги наявність «стандартного» діапазону цін у ключових гравців ринку та їх можливості щодо організації картельних змов), але не у випадку обслуговування, технологічних новацій та маркетингового сегментування.

Перейдемо до пропозицій щодо структурної перебудови ринку. Розв'язуючи проблему масового маркетингу та неефективної сегментації, слід зосередитися на світовій практиці подолання негативних наслідків олігополістичної структури через пожвавлення конкуренції. Одним з методів, що дасть поштовх до розвитку галузі, може бути залучення віртуальних мобільних операторів в якості нових учасників ринку. На даний момент на українському ринку існує як мінімум два перспективні напрямки, стратегії сегментування за якими можуть бути впроваджені бізнес-моделями MVNO.

Перший стратегічний напрямок – обслуговування сегменту молодих, активних користувачів, які бажають отримати доступ до найшвидшого з усіх можливих мобільного інтернету та перші користуватися найновішими технологічними досягненнями. Необхідно відмітити, що ще у 1962 американським соціологом Е. Роджерсом була розроблена теорія т.зв. дифузії інновацій [11] (рис. 1), яка описує даних споживачів як сегмент «ентузіастів» («новаторів») та «ранніх послідовників».

В кожній країні на ринку мобільного зв'язку та інтернету є споживачі, які хочуть користуватися найкращим та найновішим. Це люди, які можуть легко уявити собі переваги нових технологій та оцінити їх корисність, а також співвіднести їх зі своїми потребами. Також, як це часто буває із новими технологічними стандартами та пристроями споживчої електроніки, ранні послідовники схильні придбати «каталізатор змін», або «краще майбутнє для всіх» та сподіватися, що вони доведуть таким чином свою «перевагу» над звичайними користувачами. Можемо казати про наявність достатнього розміру сегменту активних (із інтенсивним рівнем споживання) користувачів мобільного інтернету 16–35 років, мешканців обласних центрів із середніми статками (за аналогією із ринками в інших країнах), що мають потенційно невдоволений попит на відсутні в Україні послуги, які може надати MVNO умовно го «1 типу». Це може бути безлімітний мобільний



Рисунок 1. Сегментація за моделлю дифузії інновацій

інтернет, пакети з яким українські оператори надають, але обмежують його швидкість після певної спожитої кількості трафіку (в якості альтернативи MVNO може запропонувати пониження з 4G до 3G після досягнення межі споживання – із розрахунком того, який збиток буде понесений від невеликого відсотку найактивніших абонентів). MVNO 1 типу може бути присутнім як у вищих ешелонах ринку (100–150 грн/міс. за пакет послуг та вище), так і нижче середнього рівня цін (50–60 грн/міс.). Здешевлення має відбуватися за рахунок повної відмови від послуг, які не потрібні сегменту новаторів та ранніх послідовників – наприклад, хвилин для розмов та SMS.

Другий стратегічний напрямок – для MVNO «2 типу», які будуть обслуговувати нижні ешелони ринку: споживачів, що не бажають користуватися ніякими послугами окрім мобільного зв'язку; абонентів, в яких ARPU мінімальний. Можемо казати про достатню кількість існуючих та потенційних абонентів («пізня більшість» та «консерватори»), які не мають потреби, або просто не в змозі оплачувати мобільний інтернет та інші актуальні послуги операторів – їм потрібен тільки зв'язок мінімально необхідної якості. Це можуть бути пенсіонери, люди похилого віку та інші найбільш вразливі верстви населення в Україні. Після каскадного підвищення тарифів операторами в 2018 році, через призму численних скарг стало очевидно, що існує значний прихований попит на послуги потенційного гравця-дискаунтера;

більше того, наразі «велика трійка» не пропонує жодного тарифного плану без включеного пакету мобільного трафіку, оскільки надання мобільного інтернету – основна стаття доходів операторів (в той же час зв'язок між абонентами однієї мережі безкоштовний, але в рамках оплаченого пакету). Хоча оператори намагалися зменшити тиск на абонентів вище описаного сегменту, надаючи знижку в $\approx 10\%$ за відмову від мобільного інтернету, дані споживачі все ще почувають себе кинутими напризволяще.

Безмежний страх операторів перед MVNO-дискаунтерами, на перший погляд, має підґрунтя, оскільки обслуговувати сегменти нижнього ешелону ринку нерентабельно, а MVNO, здається, обов'язково має застосовувати агресивний демпінг. Насправді ж, потреби сегменту, про який йдеться, можна вдовольняти послугами нижчої якості, насамперед, із використанням застарілих технологічних стандартів. Наразі учасникам галузі телекомунікацій очевидні такі тенденції, як: зростання популярності стандарту VoLTE (Voice over LTE – голосовий зв'язок кращої якості, який здійснюється за допомогою 4G), зменшення використання SMS та зниження інвестицій у 3G [14] (рис. 2).

Надання можливості здійснювати обмежену кількість дзвінків за традиційними технологічними стандартами та задача в оренду права користування невеликою частиною радіочастотного ресурсу під все менш актуальний 2G/3G інтер-

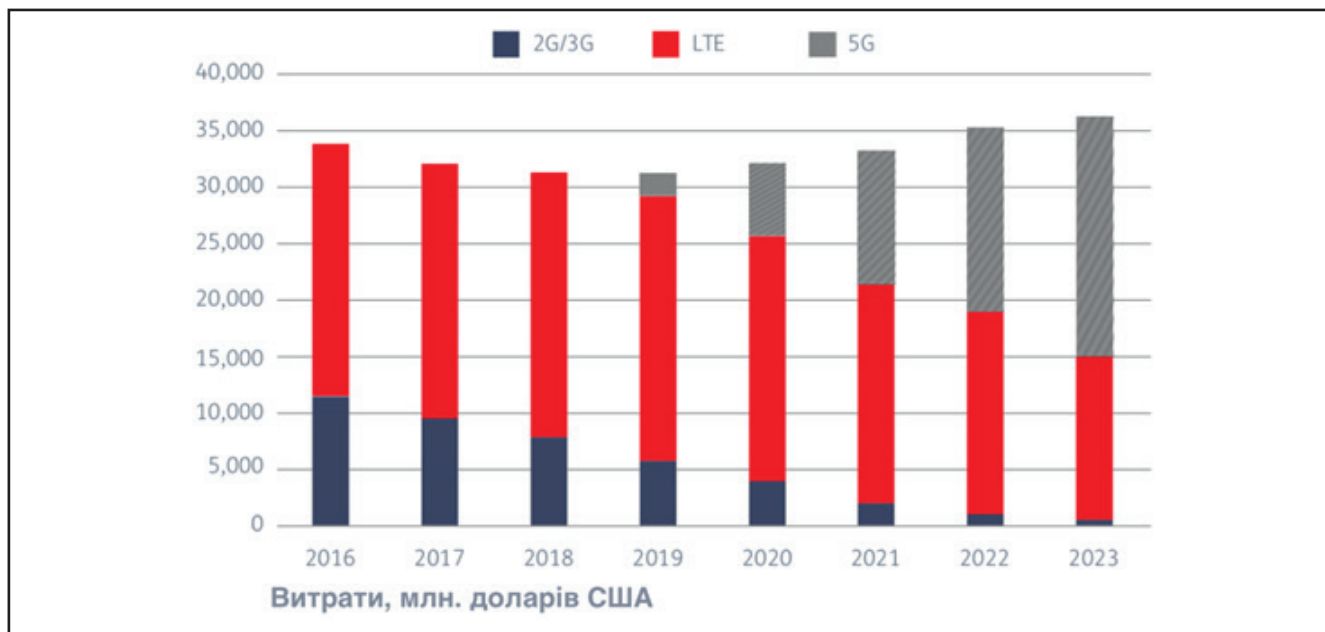


Рисунок 2. Прогноз витрат операторів на розвиток 3G мереж згідно даних GSM Association

нет не має стати причиною надзвичайних витрат базових операторів та відтоку від них цінної абонентської бази; навпаки, це дозволить застосувати стратегію «збору врожаю» для послуг, що перебувають на стадіях зрілості та спаду. До того ж, за думкою деяких експертів ринку, наприклад голови НКРЗІ [10], в майбутньому голосовий зв'язок стане повністю безкоштовним (як базова послуга, що ніяк не оплачується; можливо, також між абонентами різних операторів), а користувачі будуть споживати тільки інтернет трафік. Враховуючи усі наявні тенденції, постає питання: невже партнерство базового оператора із MVNO 2 типу, яке передбачає, припустимо, тільки надання останнім послуг традиційного мобільного стільникового зв'язку – не безкоштовно (15–30 грн./міс.), за економічно обґрунтованими цінами – може чимось загрожувати балансу на ринку? Такий MVNO дійсно перетягне на себе частину абонентської бази (якщо не залучить зовсім нових абонентів), але тільки ту, що найбільш «небажана» для лідерів ринку – економічних, неактивних користувачів із низьким ARPU, яким потрібні лише найменш маржинальні, застаріваючі послуги та мінімально необхідний рівень сервісного обслуговування. Це саме ті існуючі або потенційні абоненти, що входять до сегментів, які неефективно обслуговуються базовими мобільними операторами. Поява MVNO 2 типу не тільки оздоровить ринок, а й покращить соціально-економічне становище деяких верств населення.

Висновки

На ринку мобільного зв'язку та інтернету в Україні превалює стратегія масового маркетингу; це є причиною недостатньо ефективного обслуговування деяких сегментів. Більшість аналогічних ринків в світі мають схожу олігополітичну структуру, проте в провідних європейських та сусідніх з Україною країнах були вжиті заходи задля подолання млявої конкуренції. Одним із засобів необхідних ринкових перетворень є стимулювання появи віртуальних мобільних операторів (MVNO) на ринку. Дані учасники ринку стають каталізаторами змін, зокрема в напрямках маркетингового сегментування та привнесення технологічних інновацій. Український ринок MVNO вкрай нерозвинений через місцеві особливості, такі як: відсутність законодавчої бази для MVNO; низький ARPU та нездатність учасників ринку побачити потенційні переваги співпраці із MVNO; слабе антимонопольне регулювання галузі; відсутність сильного національного оператора; нерозуміння ступеня залежності MVNO від базового оператора. Спираючись на теорію дифузії інновацій та проводячи аналогію із світовими ринками мобільного зв'язку та інтернету, можна припустити наявність нерозвинутих сегментів активних та консервативних (незаможних) споживачів, попит яких може бути ефективно вдоволений шляхом утворення на ринку MVNO 1-го та 2-го типів відповідно.

Список використаних джерел

1. Протелекомунікації: закон України від 18.11.2003 № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12. – Ст. 155.
2. АМКУ. Зловживання монополієм (домінуючим) становищем [Електронний ресурс] / Антимонополієвий комітет України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/84986;jsessionid=AD4678B6101EF9E9229FC4D37E787D2F>.
3. Вedomosti. «Вымпелком» избавился от виртуального оператора для мигрантов [Електронний ресурс] / ВЕДОМОСТИ – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/04/03/755695-vimpelkom-izbavilsya>.
4. Маргіта Н. О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні / Н. О. Маргіта, О. П. Карпій. // Економіка та суспільство. – 2016. – № 7. – С. 388
5. Палига Є.М. Основи сучасного маркетингу. Навч. посіб. Львів, 2007.
6. Укрінформ. Розрахунковий період мобільних операторів у 4 тижні неправомірний – АМКУ [Електронний ресурс] / Укрінформ – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2695520-rozrahunkovij-period-mobilnih-operatoriv-u-4-tizni-nepravomirnij-amku.html>.
7. УНІАН. В Україні подорожчав мобільний зв'язок: скільки платитимемо [Електронний ресурс] / УНІАН – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10404528-v-ukrajini-podorozhchav-mobilnij-zv-yazok-skilki-platitimemo.html>.
8. Delo.ua. Пилюля для роста: Как 3G и 4G влияет на ВВП страны [Електронний ресурс] / Delo.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/business/piljulja-dlja-rosta-kak-3g-i-4g-vlijaet-na-vvp-strany-337126/>.
9. Factum Group Ukraine. Проникновение интернета в Украине [Електронний ресурс] / Factum Group Ukraine – Режим доступу до ресурсу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchih_doslidzen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf.
10. UBR. В НКРСИ рассказали о скорости интернета, МНР и внедрении 5G в Украине [Електронний ресурс] / UBR – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20190917174621/https://ubr.ua/market/telecom/v-nkrsi-rasskazali-o-skorosti-interneta-mnr-i-vnedrenii-5g-v-ukraine-3879123>.
11. Everett M. R. Diffusion of innovations / Rogers Everett. – London: Macmillan, 1962. – (Free Press of Glencoe).
12. Georges-Harald Bernard's blog. Full MVNO and Light MVNO [Електронний ресурс] / Georges-Harald Bernard's blog – Режим доступу до ресурсу: <http://ghbernard.byethost18.com/full-mvno-and-light-mvno/>.
13. GSMA Intelligence. The global MVNO footprint: a changing environment [Електронний ресурс] / GSMA Intelligence – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20150419012148/https://www.gsmaintelligence.com/research/2015/02/the-global-mvno-footprint-a-changing-environment/490/>.
14. Informa PLC. MWC19: What to Expect [Електронний ресурс] / Ovum – Режим доступу до ресурсу: <https://ovum.informa.com/resources/product-content/mwc19-what-to-expect-ens002-000064>.
15. Newswire Association LLC. MVNOs in Emerging Asia: MVNO friendly regulatory framework and unique product offerings to drive MVNO market [Електронний ресурс] / A Cision company – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mvnos-in-emerging-asia-mvno-friendly-regulatory-framework-and-unique-product-offerings-to-drive-mvno-market-300455594.html>.
16. ONE DEVELOPMENT, Ltd. The state of MVNO in 2018 [Електронний ресурс] / ONE DEVELOPMENT, Ltd – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20190324140650/http://www.weconnectthailand.com/news/the-state-of-mvno-in-2018-more-than-1300-active-mvnos-in-79-countries/>.
17. Wikipedia. List of mobile network operators of Europe [Електронний ресурс] / Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators_of_Europe#Ukraine.

References

4. Marhita N. O. Otsinka suchasnoho stanu rozvytku rynku mobilnoho zviazku v Ukraini / N. O. Marhita, O. P. Karpui. // *Ekonomika ta suspilstvo*. – 2016. – №7. – P. 388

5. Palyha Ye.M. Osnovy suchasnoho marketynhu. Navch. posib. Lviv, 2007.

6. Ukrinform. Rozrakhunkoviy period mobilnykh operatoriv u 4 tyzhni nepravomirnyi – AMKU [Elektronnyi resurs] / Ukrinform – Rezhyim dostupu do resursu: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2695520-rozrahunkovij-period-mobilnih-operatoriv-u-4-tizni-nepravomirnij-amku.html>.

7. UNIAN. V Ukraini podorozhchav mobilnyi zviazok: skilky platytymemo [Elektronnyi resurs] / UNIAN – Rezhyim dostupu do resursu: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10404528-v-ukrajini-podorozhchav-mobilnyi-zv-yazok-skilki-platitymemo.html>.

8. Delo.ua. Pylulua dlia rosta: Kak 3G y 4G vliyaet na VVP strany [Elektronnyi resurs] / Delo.ua – Rezhyim dostupu do resursu: <https://delo.ua/business/piljulja-dlja-ros-ta-kak-3g-i-4g-vliyaet-na-vvp-strany-337126/>.

9. Factum Group Ukraine. Pronyknovenye ynterneta v Ukrayne [Elektronnyi resurs] / Factum Group Ukraine – Rezhyim dostupu do resursu: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslid-zhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf.

10. UBR. V NKRSY rasskazaly o skorosty ynterneta, MNP y vnedrenyy 5G v Ukrayne [Elektronnyi resurs] / UBR – Rezhyim dostupu do resursu: <https://web.archive.org/web/20190917174621/https://ubr.ua/market/telecom/v-nkrsi-rasskazali-o-skorosti-interneta-mnp-i-vnedrenii-5g-v-ukraine-3879123>.

11. Everett M. R. Diffusion of innovations / Rogers Everett. – London: Macmillan, 1962. – (Free Press of Glencoe).

12. Georges-Harald Bernards blog. Full MVNO and Light MVNO [Elektronnyi resurs] / Georges-Harald Bernards blog – Rezhyim dostupu do resursu: <http://ghbernard.byethost18.com/full-mvno-and-light-mvno/>.

13. GSMA Intelligence. The global MVNO footprint: a changing environment [Elektronnyi resurs] / GSMA Intelligence – Rezhyim dostupu do resursu: <https://web.archive.org/web/20150419012148/https://www.gsmaintelligence.com/research/2015/02/the-global-mvno-footprint-a-changing-environment/490/>.

14. Informa PLC. MWC19: What to Expect [Elektronnyi resurs] / Ovum – Rezhyim dostupu do resursu: <https://ovum.informa.com/resources/product-content/mwc19-what-to-expect-ens002-000064>.

15. Newswire Association LLC. MVNOs in Emerging Asia: MVNO friendly regulatory framework and unique

product offerings to drive MVNO market [Elektronnyi resurs] / A Cision company – Rezhyim dostupu do resursu: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mvno-in-emerging-asia-mvno-friendly-regulatory-framework-and-unique-product-offerings-to-drive-mvno-market-300455594.html>.

16. ONE DEVELOPMENT, Ltd. The state of MVNO in 2018 [Elektronnyi resurs] / ONE DEVELOPMENT, Ltd – Rezhyim dostupu do resursu: <https://web.archive.org/web/20190324140650/http://www.weconnect-thailand.com/news/the-state-of-mvno-in-2018-more-than-1300-active-mvnos-in-79-countries/>.

17. Wikipedia. List of mobile network operators of Europe [Elektronnyi resurs] / Wikipedia – Rezhyim dostupu do resursu: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators_of_Europe#Ukraine.

Дані про авторів

Колесник Богдан Олександрович,

студент, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: bogkolesnik@gmail.com

Чубукова Ольга Юрївна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Данные об авторах

Колесник Богдан Александрович,

студент, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: bogkolesnik@gmail.com

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Data about the authors

Bohdan Kolesnyk,

student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: bogkolesnik@gmail.com

Olga Chubukova,

D.E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Видавничо–поліграфічна справа в контексті розвитку сучасної освіти

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи процесу розвитку видавничо–поліграфічної справи в контексті розвитку сучасної Української освіти.

Метою дослідження є дослідження видавничо–поліграфічної справи в контексті розвитку сучасної Української освіти.

Методи дослідження. Під час написання статті використано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурний, порівняльний, факторний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

Результати роботи. Зроблено висновки, а саме що вкрай важливим етапом у видавничій галузі є забезпечення поповнення обігових коштів та пошук інвесторів (спонсорів) з інших сфер бізнесу і з їх допомогою вкладання грошей в українську книжку. Визначено особливості реалізації вітчизняної видавничо–поліграфічної справи України та пошук методів вдосконалення.

Доведено, що незважаючи на економічні негаразди, у суспільстві існує стабільно високий попит на добротну українську книгу: навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню тощо. Задовольнити цей попит не вдається не стільки через високу ціну книги, скільки через її географічну недоступність. Досліджено нагальну потребу у створенні, під егідою державних органів, потужної дистрибуторської мережі, яка б давала можливість «просунути» будь–яке українське видання – від столичного чи обласного видавництва – у великі й малі населені пункти країни.

Галузь застосування результатів. Освіта, видавничо–поліграфічна справа, друкарська, менеджмент, управління друкарським підприємством, стратегічне управління.

Висновки. Таким чином головною умовою покращення діяльності видавничої сфери в Україні є впровадження системних засад у видавничо–поліграфічну сферу для формування національного інформаційного простору новітньої України.

Ключові слова: інновації, дисципліни видавничої–поліграфічної справи, інформаційно–комунікаційні технології, освітня діяльність, інформаційна діяльність, друкарське підприємство.

ДРОК П.В.,
ГОРДЕЄВ Р.В.

Издательско–полиграфическое дело в контексте развития современного образования

Предметом исследования является теоретические и методические основы процесса развития издательско–полиграфического дела в контексте развития современного Украинского образования.

Целью исследования является исследование издательско–полиграфического дела в контексте развития современного Украинского образования.

Методы исследования. При написании статьи использованы совокупность научных методов и подходов, в том числе системный, структурный, сравнительный, факторный, что позволило реализовать концептуальное единство исследования.

Результаты работы. Сделаны выводы, а именно что крайне важным этапом в издательской отрасли является обеспечение пополнения оборотных средств и поиск инвесторов (спонсоров) из других сфер бизнеса и с их помощью вложения денег в украинскую книгу. Определены особенности реализации отечественного издательско–полиграфического дела Украины и поиск методов совершенствования.

Ключевые слова: инновации, дисциплины издательско–полиграфического дела, информационно–коммуникационные технологии, образовательная деятельность, информационная деятельность.

Область применения результатов. Образование, издательско–полиграфическое дело, менеджмент, управление печатным предприятием, стратегическое управление.

Выводы. Таким образом главным условием улучшения деятельности издательской сферы в Украине является внедрение системных принципов в издательско–полиграфическую сферу для формирования национального информационного пространства новейшей Украины.

Ключевые слова: печатное предприятие, издательско–полиграфическое дело, стратегия, развитие, функционирование, инвестиции.

DROK P.V.,
GORDEEV R.V.

Publishing and printing business in context development of modern education

The subject of research is theoretical and methodological foundations of the process of development of publishing and printing business in the context of the development of modern Ukrainian education.

The purpose of the study is to study publishing and printing business in the context of the development of modern Ukrainian education.

Research methods. During the writing of the article, a set of scientific methods and approaches, including systemic, structural, comparative, factorial, was used, which made it possible to realize the conceptual unity of the research.

Results of work. Conclusions have been made, namely that an extremely important step in the publishing industry is to ensure the replenishment of working capital and to find investors (sponsors) from other areas of business and through their investment in the Ukrainian book. The peculiarities of realization of the Ukrainian publishing and printing business of Ukraine and the search for methods of improvement are determined.

It has been proved that irrespective of economic negapazdy, y cyclopiltsvi icnye steadily high demand of na dobpotny ukpaainckiy books: To satisfy this demand is not given so much through the high prices of the book, as much because of its geo– generous disadvantage. Nahalnu investigated potpebu y ctvopenni, under ehidoyu depzhavnyx bodies potyzhnoyi dyctpybytopckoyi mepezhi, yaka be davala mozhlyvict «ppocynyty» byd–yake ukpayincke vydannya – from ctolychnoho or oblacnoho vydavnytstva – y velyki and mali naceleni pynkty kpayiny.

Area of application of results. Education, printing, printing, management, printing company management, strategic management.

Conclusions. Thus, the main condition for improving the activity of the publishing sphere in Ukraine is the introduction of systematic foundations in the publishing and printing sphere for the formation of the national information space of modern Ukraine.

Keywords: innovations, disciplines of publishing and printing business, information and communication technologies, educational activity, information activity, printing enterprise.

Постановка проблеми. За останні роки процеси підготовки та виробництва друкованих засобів інформації зазнали і продовжують зазнавати значних змін. Кінець нинішнього століття у поліграфії супроводжувався великими змінами усіх способів друку, особливо це стосується офсетного плоского, що посідає перше місце у випуску друкованої продукції. Сучасний офсетний спосіб друку – це високо механізований та автоматизований спосіб, в якому більшість технологічних операцій (як у формних, так і в друкар-

ському процесі) виконуються практично без втручання людини або за мінімальною участю.

Ринок друкованої продукції останнім часом динамічно змінюється. Збільшується попит на багатокольорові високоякісні видання, випущені малими тиражами. Зросла і кількість виробників видавничо–поліграфічної продукції.

У таких умовах зростають вимоги до якості друкованої продукції; вони частково компенсуються впровадженням в Україні нових технологічних процесів, сучасного обладнання, нових досконалих

поліграфічних матеріалів, необхідного програмного забезпечення комп'ютерних систем. Але навіть професіоналу сьогодні нелегко розібратися у запропонованих зарубіжними виробниками та іншими дистриб'юторами різноманітних технологіях, системах, обладнанні, методах контролю, особливо за відсутності узагальнюючої інформації.

В Україні створено асоціацію видавців (об'єднує понад 80 видавництв і видавничих організацій), Українську асоціацію виробників поліграфічної продукції (у складі – 90 юридичних осіб), Асоціацію навчальних видавництв, Центр сприяння видавцям української книги, Асоціацію книгорозповсюджувачів, Асоціацію видавців та розповсюджувачів преси. Для координації зусиль, вироблення спільних позицій цих громадських структур створено Координаційну раду.

Ступінь дослідження проблеми. Проблемою обґрунтування теоретичних концепцій розвитку українського книговидавництва займаються багато всесвітньовідомих вчених в даній галузі, таких, як: О. Афонін, Н. Зелінська, М. Тимошик та багато інших. Однак проблема розвитку видавничо-поліграфічної справи в сучасних умовах розвитку України залишається актуальною і малодослідженою.

Мета статті. Пошук сучасних методів вдосконалення видавничо-поліграфічної справи в контексті розвитку сучасної Української освіти.

Виклад основного матеріалу. Події, що визначали стан книговидавничої галузі, хронологічно розвивалися так.

1990 року, у відповідь на проголошення Україною державного суверенітету, Росія в односторонньому порядку скоротила поставки в республіку товарів, визнаних нею як стратегічна сировина. Передусім це стосувалося паперу. Через що зупинялася діяльність цілого ряду видавництв. Саме тоді творча, наукова і видавнича еліта, згуртувавшись, своїм відкритим зверненням вирішила привернути увагу державних діячів і громадськості до можливої катастрофи національного книговидавництва.

5 липня 1991 року Президія Верховної Ради України прийняла постанову щодо державного захисту книговидавництва та преси України в умовах переходу до ринкової економіки, згідно з якою Кабінету Міністрів було доручено передбачити пільгове оподаткування видавництв та торговельних організацій, які видають і реалізують літературу, що виходить українською мовою. Як результат – із січня 1992 року від сплати податку звільнилися ті видавництва, що здійснювали випуск літератури україн-

ською мовою та мовами національних меншин, якщо ця література становила не менше 70 відсотків загального їхнього виробництва [19, с.112].

Таким мудрим рішенням тодішній Голова Верховної Ради України і майбутній перший Президент суверенної України Л. Кравчук назавжди увійшов в новітню історію українського друкарства, як прозорливий державний діяч, який посправжньому оцінив вагу і значення українського друкованого слова для становлення державності й утвердження української національної ідеї. Однак своєрідний ренесанс новітнього українського книговидавництва тривав недовго.

Сформований після виборів нового президента новий склад Кабінету Міністрів скасував цю пільгу для вітчизняних видавництв з 1 січня 1994 року. Українська книга в умовах різкого зменшення державного замовлення, відсутності дотацій та пільг ставала економічно не вигідною, а для багатьох видавців – і непотрібною [20, с.210].

Середині 90-х років увійде в новітню історію безрезультатною боротьбою українського книговидавництва за своє виживання і спробами його представників позитивно вирішити це питання через законодавче поле. У цю пору велася неприхована боротьба і в комісіях парламенту, і в міністерських коридорах, і серед видавців за підготовку цивілізованого Закону про видавничу справу.

На кінець 90-х років ставало однозначно зрозумілим, що розвиток книговидавничої галузі в державі гальмує недосконале законодавство, яке докорінно слід було змінювати.

Нині в Україні, всупереч вкрай несприятливому та шкідливому для майбутнього нації законодавству щодо книговидавничої галузі, шириться потужний інтелектуальний рух. Йдеться про те, що на початок третього тисячоліття у нас склався добрий гурт професійно підготовлених і рішуче налаштованих на працю видавців і друкарів різних форм власності, які вміло продовжують кращі традиції своїх попередників на книговидавничому полі, продукуючи немало гарних, конкурентоспроможних на європейському рівні книг. Окрім того, ці видавці та поліграфісти щораз голосніше заявляють про себе як згуртовану силу, яка налаштована, незважаючи на протидію певних кіл, відстоювати професійні й державні інтереси щодо захисту української книги в законодавчому плані [4, с.45].

Незважаючи на економічні негаразди, у суспільстві існує стабільно високий попит на добротну

українську книгу: навчальну, наукову, пізнавальну, довідкову, художню тощо. Задовольнити цей попит не вдається не стільки через високу ціну книги, скільки через її географічну недоступність. Постала нагальна потреба у створенні під егідою державних органів потужної дистрибуторської мережі, яка б давала можливість «просунути» будь-яке українське видання – від столичного чи обласного видавництва – у великі й малі населені пункти країни. Повсюди відчувається інформаційний вакуум щодо того, хто, де і що видає. В умовах, коли переважна більшість масових центральних і місцевих газет практично ігнорують інформацію, а тим більше рецензію на українську книгу, виникла необхідність у створенні (чи відновленні) друкованого органу на зразок колишнього «Друга читача», якому б надавалася державна підтримка, а його тематика мала б державницький характер [12, с.62].

За прикладом країн Західної Європи, Україна все більше починає відчувати вплив щорічного ярмаркового буму в книжковій справі. Вже визначилися чотири центри таких виставок-ярмарків – у Києві, Львові, Одесі і Харкові.

Історія прийняття в Росії безпрецедентних за своїми пільгами протекціоністських законодавчих актів і приведення тамтешніх законів у відповідність до міжнародних прав переконує, що це стало можливим не само по собі, а потребувало напруженої праці чималої групи авторитетних і наполегливих меценатів видавців і поліграфістів.

Нині існує Українська асоціація видавців (об'єднує понад 80 видавництв і видавничих організацій), Українська асоціація виробників поліграфічної продукції (у складі – 90 юридичних осіб), Асоціація навчальних видавництв, Центр сприяння видавцям української книги, Асоціація книгорозповсюджувачів, Асоціація видавців та розповсюджувачів преси. Для координації зусиль, вироблення спільних позицій цих громадських структур створено Координаційну раду.

Отже, схоже на те, що керівники структур все більше усвідомлюють свою відповідальність, глибше розуміють, що, лише згуртувавши сили, поєднавши наступальність, рішучість і професіоналізм, вдасться вивести українське книговидання на той рівень, якого воно заслуговує.

Економічна криза вплинула на всі галузі промисловості і, особливо, на видавничу діяльність. Проведений аналіз у видавничій сфері за період 2016–2017 роки показав погіршення дина-

міки розвитку, яка характеризується значними перепадами і зменшенням активності на книжковому ринку України. Зменшення фінансування у видавничу справу, вплив ринку поліграфічних видань та набуття видавничо-поліграфічному комплексу характеру з яскраво вираженими регіональними ознаками призвели до розширення номенклатури видань та зменшення їх накладу у окремих видавництвах [4, с.13].

На сьогодні до видавничо-поліграфічної сфери ставляться жорсткі вимоги – це випуск друкованих засобів масової інформації за технологією «Print-on-demand», тобто в режимі реального часу. Вплив глобальної інформатизації привів до створення нової моделі видавничо-поліграфічного комплексу – комп'ютерно-інтегровані видавничо-поліграфічні системи та комплекси.

На сьогодні книжковий ринок України характеризується тим, що книга поступово почала втрачати «лице» у вигляді: художньо-технічного оформлення, якості та змісту поліграфічних видань тощо, і як результат втрати національної та виховної функції, що спонукає виникненню державотоварних проблем. Однією з причин є інтенсивний розвиток інтернет- та медіатехнологій, що частково створили передумови витіснення друкованих видань. Проте впровадження у народному господарстві України комп'ютерно-інтегрованих видавничо-поліграфічних систем і комплексів дозволить забезпечити випуск друкованих видань високої якості та й у режимі реального часу з використанням принципу «Print-on-demand».

Насамперед, роль держави полягає в економічній підтримці підприємств, сприяти розвиватися та розповсюджуватися україномовній книжці в українській індустрії власної держави. Не оминемо проблему заповнення в Україні імпортного книжкового товару з Росії за значно дешевшу ціну, що зумовлює витіснення української книжки з українського прилавку. Приблизно 70% імпортованої книжкової продукції ввозиться без оплати мита і податків. Українське книговидання має змогу усунути свого конкурента на власному ринку, проте слід вирішити багато важливих проблем щодо покращення системи кредитування, знаходження методів спонсорвання видавничих проектів.

Президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, Олександр Афонін зазначає, що книжкові торговельні мережі перебувають в залежності від російського бізнесу, тому що їхній

асортимент продукції складає 80–90% провідних російських видавництв і, як правило, в них домінує розважальна, гуманітарна, наукова книги, а також різні підручники для середньої і вищої школи. Упродовж уже декількох останніх років кількість книгарень і книжкових яток постійно зменшується, ще в 1990 р. – 4 тис., а в 2009 р. – 600 [1, с.45].

Сьогоднішній ринок наповнений сучасною літературою таких письменників, як: брати Д. і В. Капранови, О. Забужко, М. Матіос, Ю. Андрухович, І. Роздобудько. Вони стали відомими не тільки українському читачеві, але й здобули велику популярність у Європі, завдяки перекладам творів на польську, німецьку, чеську, хорватську, французькі мови.

Книжкову галузь необхідно кредитувати, а для цього потрібно давати кошти видавцям в кредит під доступний відсоток, також створити систематично налагоджену систему книгорозвитку щодо жанрових різновидів, щоб видавець зміг збільшувати обсяги назв видань. Наприклад, у Росії, навіть в період кризи, обсяг літератури постійно збільшується і якість видання не погіршується, а навпаки, продають з кращим оформленням [2, с.43].

Як зазначає О. Афонін «Книга – продукт соціальний, і будь-які потрясіння, що відбуваються у суспільстві, одразу ж знаходять своє відображення у зниженні купівельного інтересу до книги» [1, с.346].

З 18 вересня 2008 року прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» і цей закон буде діяти до 1 січня 2015 року щодо надання пільг у кредитуванні. Відповідно, видавці і книгорозповсюджувачі будуть звільнені від ПДВ на прибуток у виготовленні книжкової продукції [див. Додаток А].

У першому кварталі 2009 року за назвами складає 40%, а от в другому кварталі лише 25%.

Порівнюючи випуск друкованої продукції у перших кварталах 2008 і 2009 рр. (Рис. 1.2), то тут ми бачимо незначну різницю. За даними Книжкової палати України у I-ому кварталі 2009 р. вийшло – 10 523 назв книг і брошур, накладом 21 412,4 тис. пр., то в 2008р. – 8 949 назв, накладом – 20 582 тис. пр. [3, с.15].

Випуск книг і брошур видавництвами та видавничими організаціями за 2008–2009 роки (Рис.1.4) також суттєво на них відзначилася кризова ситуація, оскільки видавництвами з державною формою власності: кількість видань у 2008р. випущено – 365 друк.од., у 2009 р. – 403

друк.од.; видавництва іншої форми власності: у 2008 р. – 1416 друк.од., у 2009 р. – 1 589 друк.од.; видавничі організації: з державною формою власності у 2008р. – 2 445 друк. од.

Зрозуміло, що вплив мультимедійних та Інтернет-технологій мають суттєвий вплив на сучасного читача, оскільки різко знизилось бажання до читання, проте книга – це продукт матеріальний, що живе вічно і потрібно все зробити, щоб її купувало більший відсоток населення. Для цього необхідно суттєво поповнити бібліотечні фонди, книгарні; розробити сайти на кожне видавництво чи поліграфічне підприємство з постійно оновленою каталогізацією нових видань, щоб читач зміг бачити нову інформацію, а не ту сторінку на якій вже рік залишається все без змін, хоча щомісячне поповнення відбуваються у видавництві. Необхідно постійно впливати і заохочувати споживачів новою інформацією, так би мовити «положити їм на стіл», книгорозповсюджувачі не повинні сидіти на місці. Зважаючи на те, що зараз інформація працює в усіх ЗМІ, без піар повідомлення не буде дієвим [11, с.35].

Сьогодні, через надзвичайно високий рівень витрат на підготовку та виготовлення видавничої продукції, високі поштові та транспортні витрати, кредиторську заборгованість юридичних осіб видавничих підприємств, стан книговидавання не швидко зміниться.

Слід сказати, що для вирішення розв'язання видавничих проблем в Концепції пропонується: створення каталогу «Книги, що є в наявності та друкуються», як це взято з прикладу на Заході під назвою «Books in Print»; захист інформації від утисків влади; створення нових робочих місць у видавничій сфері (як правило, один редактор працює в особі редактора та коректора, виконуючи функцію два в одному), а також направити світоглядне бачення громадянина щодо національності та патріотизму.

Висновки

Аналізуючи сказане вище можна констатувати про необхідність формування системної класифікації виробничих та соціально-політичних причин, що зумовлюють стан видавничої діяльності в Україні, розкрити їх прямиий та опосередкований вплив на показники і як результат сформулювати системні засади ефективності функціонування видавничої сфери.

Таким чином головною умовою покращення діяльності видавничої сфери в Україні є впровадження системних засад у видавничо-поліграфі-

фічну сферу для формування національного ін-формаційного простору новітньої України.

Отже, вкрай важливим етапом у видавничій галузі є забезпечення поповнення обігових коштів та пошук інвесторів (спонсорів) з інших сфер бізнесу і з їх допомогою вкладання грошей в українську книжку.

Список використаних джерел

1.Афонін О. Проблеми, що хвилюють українських видавців і книгорозповсюджувачів [Електронний ресурс] / О.В. Афонін. – Режим доступу: <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3310>

2.Тимошик М. Її величність – книга / Тимошик М. – К., 1999. – 308 с.

3.Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання / Тимошик М. // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 7.

4.Тимошик М. Українське друкарство у дзеркалі Харківського Міжнародного фестивалю «Світ книги-2001»: набутки, тенденції, проблеми / Тимошик М. // Друкарство. – 2001. – № 3. – С. 4–7.

5.Видавнича справа в Україні. 1991–1996: Бібліографічний покажчик. – К., 1996. – С. 5

6.Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи: Матеріали Міжнародної конференції. Київ, 21–22 квітня 1997 р. – К., 1998. – 120 с.

7.Зелінська Н. В. // Поліграфія і видавнича справа. – 2008. – № 1. – С. 9–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2008_1_5

8.Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформаційної, видавничої та бібліотечної справи: Тематична добірка: У 2 ч. Ч. 2. Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної справи. – К., 2000. – 234 с.

9.Про захист національного ринку книговидання: Матеріали слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань культури і духовності. – К., 2000. – 115 с.

10.Національна книга: нинішній стан, його причини, наслідки і перспективи. – К., 2000. – 16 с.

11.Родик К. Невивчені уроки Ситіна або «гоголізація» триває. / Родик К. // – К., 2000. – 174 с.

12.Тимошик М. Ситуація у видавничій справі ви-йшла з-під контролю держави: післямова до Всеукраїнських загальних зборів видавців, поліграфістів і книгорозповсюджувачів / Тимошик М. // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 4–7.

13.Тимошик М. Ситуація у видавничо-поліграфічній справі вселяє стриманий оптимізм: післямова до Всеукраїнських зборів видавців / Тимошик М. // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 6–8.

14.Дубровіна Л. А. Архівознавство: підруч. для студ. вищ. навч. закладів України / Дубровіна Л. А., Калакура Я. С., Боряк Г. В., Климова К. І., Ляхоцький В. П. – К.: КМ «Академія», 1998. – 316 с.

15.Емышева Е. М. Генеральный регламент – начало законодательного регулирования системы организации управления и делопроизводства // Делопроизводство / Е. М. Емышева. – М.: РГГУ, 2003. – № 1. – С. 103–110.

16.Ковальський Н. П. Источники по социально-экономической истории Украины XV–XVIII вв.: Структура источниковой базы / Н. П. Ковальський. – Днепропетровск, 1982. – 69 с.;

17.Тимошик М. Тенденції сучасного українського книговидання / Тимошик М. // Вісник Книжкової палати. – 2001. – № 7.

18.Палеха Ю. І. Історія діловодства (документознавчий аспект): навч. посіб. / Палеха Ю. І, Леміш Н. О. – Київ: Ліра-К, 2011. – С. 84–123.

19.Рубан Г. За дальше удосконалення стилю роботи державного і господарського апарату / Г. Рубан // Наук. – інформ. бюл. Архів, упр. УРСР. – 1964. – №5, – С. 17–21.

20.Тимошик М. Українське друкарство у дзеркалі Харківського Міжнародного фестивалю «Світ книги-2001»: набутки, тенденції, проблеми // Друкарство. – 2001. – № 3. – С. 4–7.

21.Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи. Матеріали Міжнародної конференції. (Київ, 21–22 квітня 1997 р.). – К., 1998. – 120 с.

22.Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформаційної, видавничої та бібліотечної справи. Тематична добірка: У 2 ч. Ч. II. Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної справи. – К., 2000. – 234 с.

References

1. Afonin O. Problemy, shcho khvyluiut ukrainskykh vydavtsiv i knyhorozpovsiudzhuvachiv [Elektronnyi resurs] / O.V. Afonin. – Rezhym dostupu: <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3310>

2. Timoshik M. Its Inline – a book / Timoshik M. – K., 1999. – 308 s.

3. Timoshik M. Tengentsii sychasnohogo ukrainkygo ksvogovydannya / Timoshik M. // The History of the Book of Books. – 2001. – No. 7.

4. Timoshik M. Ukrainske dpykaptvo y dzepekalli Xarkivkogo Interdistinal Fectival «The Book of the Year 2001»: nabytok, tengden, pobablami / Timoshik M. // Dpykaptvo. – 2001. – No. 3. – С. 4–7.

5. Publishing in Ukraine. 1991–1996: bibliographical index. – K., 1996. – P. 5

6. Legislation in the world of the book: ways of implementing the recommendations of the Council of Europe in Ukraine: Materials of the International Conference. Kyiv, April 21–22, 1997 – K., 1998. – 120 p.

7. Zelinska N. V. // Polihrafiia i vydavnycha sprava. – 2008. – № 1. – S. 9–17. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2008_1_5

8. Legislative and normative documents of Ukraine in the field of information, publishing and librarianship: Thematic compilation: At 2 pm Part 2. Legal regulation in the field of publishing and librarianship. – K., 200. – 234 p.

9. On the protection of the national market of book publishing: Materials of hearings in the Committee of the Verkhovna Rada of Ukraine on issues of culture and spirituality. – K., 2000. – 115 p.

10. National Book: Current State, its Causes, Consequences and Prospects. – K., 200. – 16 s.

11. Rodik K. Uninvolved Sytin's lessons or «gogolization» continues. / Rodik K. // – K., 2000. – 174 pp.

12. Tymoshyk M. The situation in the publishing business came out of control of the state: an afterword to the All-Ukrainian general meeting of publishers, printers and booksellers / Tymoshik M. // Printing. – 2000. – No. 4. – P. 4–7.

13. Timoshik M. The situation in the publishing and printing business inspires restrained optimism: an afterword to the All-Ukrainian Assembly of Publishers / Tymoshik M. // Printing. – 2000. – No. 4. – P. 6–8.

14. Dubrovina L. A. Archival studies: underground. for studio higher tutor institutions of Ukraine / Dubrovina L. A., Kalakura Ya S., Boryak G. V., Klimova K. I., Liahotsky V. P. – K.: KM «Academy», 1998. – 316 p.

15. Emsheva EM General regulations – the beginning of the legislative regulation of the organization of management and office work II. Clerical work / E. M. Emsheva. – M.: RGGU, 2003. – No. 1. – P. 103–110.

16. Kovalsky N.P. Sources on the socioeconomic history of Ukraine in the XV–XVIII centuries: Structure of the source base / N. P. Kovalsky. – Dnipropetrovsk, 1982. – 69 s.;

17. Timoshik M. Trends in contemporary Ukrainian book publishing / Timoshik M. // Book of the Book. – 2001. – No. 7.

18. Palekha Yu. I. History of office work (documentary aspect): teaching. manual / Palekha Yu. I., Lemish N. O. – Kyiv: Lira–K, 2011. – P. 84–123.

19. Ruban G. For Further Improvement of the Style of the State and Economic Apparatus / G. Ruban // Nauk. – inform bullet Archive, exercise USSR – 1964. – №5, – P. 17–21.

20. Tymoshyk M. Ukrainian printing in the mirror of the Kharkiv International Festival «World Book–2001»:

Acquisitions, Trends, Problems // Printing. – 2001. – No. 3. – P. 4–7.

21. Legislation in the world of the book: ways to implement the recommendations of the Council of Europe in Ukraine. Materials of the International Conference. (Kyiv, April 21–22, 1997). – K., 1998. – 120 p.

22. Legislative and normative documents of Ukraine in the field of information, publishing and librarianship. Thematic compilation: At 2 pm Part II. Legal regulation in the field of publishing and library business. – K., 2000. – 234 pp.

Дані про автора

Дрок Павло Валерійович,

кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства Фінансово–гуманітарного факультету ДВНЗ «Переяслав–Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

Гордєєв Роман Валентинович,

кандидат технічних наук, викладач кафедри документознавства Фінансово–гуманітарного факультету ДВНЗ «Переяслав–Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

Данные об авторе

Дрок Павел Валерьевич,

кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры документоведения Финансово–гуманитарного факультета ДВНЗ «Переяслав–Хмельницький ГПУ имени Григория Сковороды»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

Гордєєв Роман Валентинович,

кандидат технических наук, преподаватель кафедры документоведения Финансово–гуманитарного факультета ДВНЗ «Переяслав–Хмельницький ГПУ имени Григория Сковороды»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

Data about the authors

Pavlo Drok,

Istoricnih of candidate of sciences, Senior vkladach chair dokumentoznavstva Finansovo–gumanitarnogo faculty DVNZ «Pereiaslav–Khmelytskyi DPU imeni Grigoriya Skovoroda»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

Roman Gordeev,

Technical of candidate of sciences, vkladach chair dokumentoznavstva Finansovo–gumanitarnogo faculty DVNZ «Pereiaslav–Khmelytskyi DPU imeni Grigoriya Skovoroda»

e-mail: drok_pavlo@ukr.net

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 528.4

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564329>

ЧУМАЧЕНКО О.М.,
КРИВОВ'ЯЗ Є.В.

Економічна оцінка геодезичних робіт на місцевому рівні

Здійснення державного земельного кадастру забезпечується проведенням топографо–геодезичних, картографічних робіт, ґрунтових, геоботанічних, радіологічних, містобудівних та інших обстежень. Оперативність і точність даних земельного кадастру забезпечується використанням аерокосмічних зйомок та застосуванням методів дистанційного зондування земної поверхні.

Через те, що земельний кадастр ведеться державою, то до геодезичних даних ставляться високі вимоги. Тому і виникає потреба в удосконаленні існуючих методичних рекомендацій щодо оцінки вартості проектних та вишукувальних робіт, а також щодо складання документації із землеустрою.

Актуальним питанням вивчення сучасного стану та перспектив удосконалення таких рекомендацій присвячені праці відомих учених, як Жолкевський П.Ф., Карпінський Ю.О., Ступень М.Г., Третьяк А.М. та ін.

Водночас дана проблематика є не до кінця вивченою. Залишається багато аспектів поза увагою або, з певних причин, не до кінця обґрунтованими.

Постановка завдання полягає в удосконаленні існуючих методичних рекомендацій щодо цін на проектні та вишукувальні роботи, а також щодо складання документації із землеустрою.

Підсумовуючи результати дослідження можна зробити наступні висновки, що на сьогодні існує необхідність створення методичних рекомендацій, які забезпечать виконання землевпорядних робіт щодо встановлення меж земельних ділянок, що базуються на використанні GNSS спостережень, а також удосконалення вже існуючих методичних рекомендацій щодо топографо–геодезичних робіт та вартості на них.

Ключові слова: електронний тахеометр, топографо–геодезичні роботи, землеустрій, супутникове геопозиціонування, собівартість.

ЧУМАЧЕНКО О.М.,
КРИВОВ'ЯЗ Є.В.

Экономическая оценка геодезических работ на местном уровне

Осуществление государственного земельного кадастра обеспечивается проведением топографо–геодезических, картографических работ, почвенных, геоботанических, радиологических,

градостроительных и других исследований. Оперативность и точность данных земельного кадастра обеспечивается использованием аэрокосмических съемок и применением методов дистанционного зондирования земной поверхности.

Так как земельный кадастр ведется государством, то к геодезическим данным предъявляются высокие требования. Поэтому и возникает потребность в усовершенствовании существующих методических рекомендаций по оценке стоимости проектных и изыскательских работ, а также по составлению документации по землеустройству.

Актуальным вопросом изучения современного состояния и перспектив совершенствования таких рекомендаций посвящены труды известных ученых, как Жолкевский П.Ф., Карпинский Ю.А., Степень М., Третьяк А.М. и др.

В то же время данная проблематика есть не до конца изученной. Остается много аспектов без внимания или, по определенным причинам, не до конца обоснованными.

Постановка задачи заключается в усовершенствовании существующих методических рекомендаций по ценам на проектные и изыскательские работы, а также по составлению документации по землеустройству.

Подводя итоги исследования можно сделать следующие выводы, что на сегодня существует необходимость создания методических рекомендаций, которые обеспечат выполнение землеустроительных работ по установлению границ земельных участков, основанные на использовании GNSS наблюдений, а также совершенствование уже существующих методических рекомендаций по топографо-геодезическим работам и стоимости на них.

Ключевые слова: электронный тахеометр, топографо-геодезические работы, землеустройство, спутниковое геопозиционирование, себестоимость.

CHUMACHENKO O.M.,
KRYVOVIAZ E.V.

Economic assessment of geodetic works at the local level

The implementation of the state land cadaster is ensured by surveying, cartographic, ground, geobotanical works, radiological, urban and other studies. Timeliness and accuracy of land cadaster data are ensured by aerospace filming and the method of remote sensing of land surface.

Due to the state managing of the land cadaster, the demanding to the geodetic data is high. Therefore there is a need to improve the current methodological recommendations for assessment of the project and existing exploration works, and drafting of land management documents.

There are works of such famous scientists as Zholkevsky P.F., Karpinsky Y.O., Stupen M.G., Tretiak A.M – they are devoted to the topical issue of study of the current state and prospects of improvement.

At the same time, this problem has not been fully studied. Many aspects remain unaddressed or, on some reasons, they are not fully justified.

Setting targets is to improve the existing methodological recommendations on the price for project and search works and for preparation of land management documentation.

Summing up the results of the study we can draw to the following conclusions: nowadays there is a need to create methodological recommendations, which will ensure land management concerning the demarcation of the land boundaries, that are based on the use of GNSS monitoring and improvement of the existing methodological recommendations for surveying and cost of it.

Key words: electronic tachometer, surveying works, land management, satellite geopositioning, cost.

Постановка проблеми. Зростаюча потреба в геодезичних приладах, з одного боку, і розвиток електроніки, лазерної техніки, комп'ютерних технологій, з іншого, дозволяють створювати не тільки нові моделі вже відомих приладів,

але і розробляти принципово нові інструменти і технології. Продовжується вдосконалення таких приладів, як електронний тахеометр, нівелір, лазерний сканер, ГНСС приймач геодезичного класу тощо. Вивчаючи питання проведення зем-

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

леустрою на загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях із застосуванням даних технологій виникає необхідність удосконалення існуючих методичних рекомендацій щодо цін на проектні та вишукувальні роботи, а також щодо складання документації із землеустрою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Висвітленню даної проблематики присвячені роботи таких відомих учених, як Жолкевського П.Ф., Карпінського Ю.О., Ступеня М.Г., Третьяка А.М. та інших.

Метою статті є розробка і обґрунтування необхідності удосконалення існуючих методичних рекомендацій щодо цін на проектні та вишукувальні роботи, а також щодо складання документації із землеустрою. На сьогоднішній день в інструкції про топографічні знімання пояснення щодо робіт, що базуються на використанні GNSS спостережень, відсутні.

Виклад основного матеріалу досліджень.

Останнім часом при виконанні землевпорядних робіт все частіше використовуються системи GPS. Носіями референсної системи координат в Україні є 12 перманентних GPS-станцій та 15 фундаментальних пунктів, на яких регулярно виконуються спостереження (рис. 1). На основі цих пунктів побудована державна геодезична мережа, яка включає 800 пунктів мережі 1 класу та 500 пунктів мережі 2 класу, які задають на всій території України державну геодезичну референсну систему УСК-2000 та слугують для

вирівнювання всіх пунктів мережі в цій системі координат. Нова система відліку – УСК-2000 безпосередньо зв'язана з міжнародними системами і є близькою (у межах 1–3 м) до системи СК-42. Її використання дозволяє отримувати дані про положення будь-якого об'єкта на території України із сантиметровою точністю, застосовуючи при цьому як супутникові системи, так і класичні методи створення координатної основи [17]. Сучасна GPS-технологія в диференційному режимі – технологія RTK у сукупності з іншими пристроями, як інтегрована система, дозволяє вирішувати будь-які задачі у сфері координатного забезпечення. Отже, мережа RTK є на сьогодні провідним методом для точного визначення місця розташування супутниковими технологіями. З широким упровадженням цієї технології визначення положення у масштабі реального часу втрачається значення традиційного використання класичної геодезичної мережі (таких пунктів в Україні є близько 20 тисяч) та пунктів згущення з усіма відповідними наслідками.

Посилаючись на практичний досвід та праці багатьох дослідників, використання GNSS-RTK зйомок є досить перспективним на сьогодні, в тому числі при веденні сучасного землеустрою, який перед виконавцем робіт ставить все нові і нові вимоги та завдання щодо швидкості, точності, релевантності отримуваних даних при топографо-геодезичних вишукуваннях. Так при нашому дослідженні були використані дані стан-

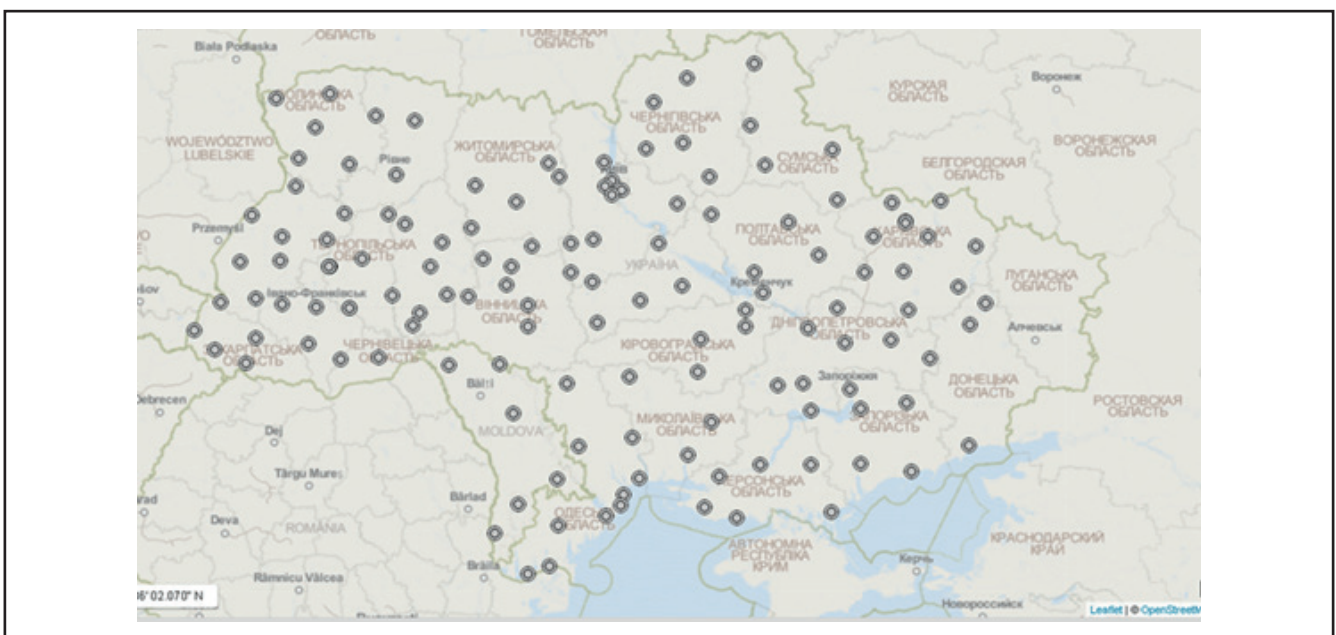


Рисунок 1. Українська мережа перманентних GNSS станцій

ції GLSV. Перед початком знімання було перевірено прилад GPS South S 660P та антени HX-SH 3013A на точність позиціювання та похибки. Координати базової станції: $x=5584xxx.819$, $y=6322xxx.639$, $z=2xx.774$. При виконанні знімальних робіт із використанням електронного тахеометра були задіяні дані щодо прив'язки поворотних точок меж земельної ділянки до геоде-

зичних пунктів 2-го класу ДГМ України. На сьогодні, проводяться як тахеометричні зйомки, так і GNSS спостереження при встановленні меж земельних ділянок. Було системно проаналізовано всі особливості кожної із зйомок [1]. Результати аналізу подано в таблиці 1.

При розрахунку кошторисної вартості проектних та вишукувальних робіт було використано

Таблиця 1. Порівняльна характеристика тахеометричного знімання та супутникового геопозиціювання при проведенні топографо-геодезичних робіт в землеустрої

Тахеометр	GNSS RTK
Переваги	
Точність кутових вимірів досягає половини кутової секунди ($0^{\circ}00'00,1''$), відстаней – до 0,5 (1) мм+1 мм на км. Точність лінійних вимірювань в безвідбивному режимі – до 1мм + 1 мм на км.	Рекомендована зона роботи із 1 базової станції – 30 км
Можливість працювати із перевищеннями (особливо при виконанні будівельних робіт)	Вплив віддаленості від перманентної станції: чим ближче, тим точніше
Робота в складних погодних умовах	Кліматичний фактор
Робота в режимі «без відбивача»	Видимість супутників, число PDOP
Відносно низька вартість обладнання	Отримання тривимірних координат з високою точністю та в реальному часі
	Зйомку можна вести без прямої видимості між точками
	Спрощення процесу прив'язки знімального об'єкту до ґрунтування та визначення точності взаємного положення пунктів
	Однорідність і висока точність створюваної геодезичної мережі
	Скорочення витрат, мінімум в 2 рази та в 5 разів підвищується процес GPS знімання
	Зменшення вартості комплекта обладнання – достатньо одного приймача
	Постійний контроль виконання вимірювань
	Вимірювання можна проводити 24 години на добу і в будь-якому місці планети
Недоліки	
Необхідність «прив'язки» відзнятих точок до відомих пунктів ДГМ	См-точність у реальному часі на лінії завдовжки навіть до 300 км
Необхідність прокладання тахеометричних ходів, що ускладнює та уповільнює знімання	Вплив щільності забудови, рослинності, джерел радіохвиль та інших перешкод на точність і швидкість роботи
Неможливість відслідковувати «загублені» об'єкти місцевості	Неможливість вести спостереження в заданій точці при відсутності необхідної кількості сигналів від супутників
Щільність пунктів ДГМ має бути не менше: – не забудована територія: 1:5000 – 1 пункт на 20–30 км ² ; 1:2000 і більше – 1 пункт на 5–15 км ² . – забудована територія: в забудованій частині – 4 пункти на 1 км ² ; в незабудованій частині – 1 пункт на 1 км ² .	Швидкість визначення координат дещо поступається тахеометру
	Неможливість відслідкувати «загублені» об'єкти місцевості

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

«Збірник цін на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру» також були використанні дані компанії «ТНТ ТПІ», яка офіційно надає геодезичні послуги, має мережу базових станцій для проведення GNSS спостережень та представляє продукцію виробника геодезичного обладнання «TOPCON» [5].

Ціни на проектні і вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру призначені для визначення вартості робіт при розрахунках з виконавцями робіт. В кінці кожного кошторису проводимо контроль другою рукою (згідно загальної частини п.9 збірника цін на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру). Вартість переві-

рки проектних та вишукувальних робіт визначаємо ввівши додатково коефіцієнти (0,15 – при перевірці креслень і 0,07 – при перевірці інших робіт). Витрати на метрологічне забезпечення єдності та точності засобів вимірювання враховуємо із застосуванням коефіцієнту 1.05 до суми кошторисної вартості без витрат на організацію і ліквідацію робіт (загальна частина п.31 збірника цін на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру) [14].

Якщо показник вартості робіт не співпадає з показниками, що передбачені цінами, то застосуємо п.25 загальної частини збірника цін на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру, згідно яко-

Таблиця 2. Орієнтовна собівартість проектних (вишукувальних) робіт при визначенні положення точок за допомогою GNSS спостережень

№ п/п	Види робіт	№№ частин, глав таблиць і пунктів Збірника цін на проектні і вишукувальні роботи	Розрахунок вартості	Вартість, грн
1	2	3	4	5
Загальна площа – 0,16га		Категорія складності II		
1	Підготовчі роботи	Ціни на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру таб.13 п.1	303,6	303,60
2	Разовий авансовий платіж при укладенні договору на щодвилинний і погодинний сервіс	Тарифи на використання сервісів мережі TNT TPI GNSS Network починаючи з 01.11.2017	600 (300 для TOPCON)	600,00
3	Визначення координат точок, хв	Тарифи на використання сервісів мережі TNT TPI GNSS Network починаючи з 01.11.2017	1,5 (0,7 для TOPCON)	61,50
4	Камеральні геодезичні роботи (1 доба)	П. 1.1 примітки (розміри оплати земельно-кадастрових послуг)	54 x 27/5,1	285,88
5	Встановлення довгострокових знаків	Таб. 16	48 x 9	432,00
6	Складання і викреслювання плану	Таб. 20 п.3	58 x 2,05	118,90
7	Контроль другою рукою	Заг. част. п.9	$303,6 \times 0,07 + 285,88 \times 0,15 + 432,00 \times 0,07 + 118,90 \times 0,07 + 61,50 \times 0,07$	106,99
8	Метрологічне забезпечення	Заг. част. п.31	$(303,6 + 600 + 61,5 + 285,88 + 432,0 + 118,9 + 113,94) \times 0,05$	95,80
9	Разом			2004,67
10	ПДВ	20%		400,93
11	Разом по кошторису			2405,60

го вартість робіт встановлюється інтерполяцією. Якщо показник, який визначає вартість робіт нижче мінімального показника, який передбачений цінами, в 4 і більше рази, вартість робіт встановлюється по мінімальній вартості із застосуванням коефіцієнту 0,7 [5].

Орієнтовна собівартість проектних (вишукувальних) робіт при визначенні положення точок за допомогою GNSS спостережень та при виконанні тахеометричного знімання наведено в таблицях 2 та 3.

Всього за кошторисом: дві тисяч чотириста п'ять гривень 60 копійок.

Всього за кошторисом: чотири тисячі вісімсот п'ятдесят шість гривень 01 копійок.

Провівши порівняльний розрахунок кошторисної вартості проектних та вишукувальних робіт на досліджуваній території, двох видів зйомок, ми отримали наступні показники: при встановлен-

ні межі класичним способом, із використанням електронного тахеометра, залученням додаткового працівника, прокладанням ходу орієнтовна вартість робіт склала 4046,74 грн., без врахування ПДВ. При виконанні робіт по встановленню меж із використанням GNSS обладнання GPS South S 660P та антени НХ-СН 3013А зйомка велася одним працівником, орієнтовна кошторисна вартість склала 2004,67 грн., без врахування ПДВ [3].

Провівши порівняльну оцінку двох обраних способів виконання топографо-геодезичних робіт, було доведено, що при розробці технічної документації щодо встановлення меж земельних ділянок економічно обґрунтованим і економічно доцільним є використання GNSS-RTK комплектів (у нашому випадку це приймач GPS South S 660P та антени НХ-СН 3013А). При виконанні технічних завдань щодо встановлення меж на

Таблиця 3. Орієнтовна собівартість проектних (вишукувальних) робіт при виконанні тахеометричного знімання

№ п/п	Види робіт	Збірника цін на проектні і вишукувальні роботи	Розрахунок вартості	Вартість, грн
1.	2.	3.	4.	5.
	Загальна площа 0,16га		Категорія складності II	
	Довжина ходу 620, 054м.			
1.	Підготовчі роботи	Ціни на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру т.13 п.5	303,60	303,60
2.	Тахеометричне знімання		Разом	2891,80
2.1	Закладання планово-висотної основи, 1 доба	П. 1.1 примітки (розміри оплати земельно-кадастрових та посліг)	1 x 91 x 27/5,1	481,76
2.2	Закріпленні базових точок ходу	Т. 16 п. 1	48 x 6	288
2.3	Знімання поворотних точок земельної ділянки та обмежень	Табл. 1,4 (розміри оплати земельно-кадастрових та посліг)	35,49 x 27/5,1 x 9	1690,00
2.4	Встановлення довгострокових знаків	Таб. 16	48 x 9	432,00
3.	Складання і викреслювання плану	Таб. 20 п.3	58 x 2,05	118,90
4.	Камеральні геодезичні роботи (1 доба)	П. 1.1 примітки (розміри оплати земельно-кадастрових та посліг)	54 x 27/5,1	285,88
5.	Контроль другою рукою	Заг. част. п.9	303,60x0,07+285,88x0,15+2891,80x0,07	266,55
6.	Метрологічне забезпечення	Заг. част. п.31	(2891,80+303,60,00+285,88+118,9)x0,05	180,01
7.	Разом			4046,74
8.	ПДВ	20%		809,35
9.	Разом по кошторису			4856,01

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

відкритій місцевості, в населених пунктах що не мають щільної та висотної забудови та інших висотних об'єктів, радіоретрансляторів, що впливають на точність визначення координат точок, доцільно використовувати GNSS-RTK комплекти, які відповідають сучасним вимогам щодо виконання земельно-кадастрових робіт в Україні

Висновки

На сьогодні існує необхідність створення методичних рекомендацій, які забезпечать виконання землевпорядних робіт щодо встановлення меж земельних ділянок землевласникам та землекористувачам, що базуються на використанні GNSS спостережень, адже в інструкції про топографічні знімання пояснення щодо робіт із даного виду зніманих відсутні.

Виходячи із результатів досліджень, при формуванні земельно-кадастрового банку даних ефективним є використання польових інженерно-геодезичних обстежень з використанням GNSS RTK приймача. В процесі обробки польової інформації було визначено, що саме цей метод зйомки став економічно вигіднішим.

Список використаних джерел

1. Бюлетень українського центру визначення параметрів обертання Землі №1 // Головна астрономічна обсерваторія НАНУ. – Київ, 2008.
2. Волосецький Б. Особливості геодезичного забезпечення земельно-кадастрових робіт // Геодезичний моніторинг, геодинаміка і рефрактометрія на межі ХХІ століття: зб.наук.пр. міжнар.наук.–практ. конференц. –Львів, 1998, с.6.
3. ДСТУ Б Д.1.1–7:2013 Правила визначення вартості проектних робіт та експертизи проектів будівництва// Київ 2001.
4. Жолкевський П.Ф. Вимоги до точності і якості картографічної інформації для реєстрації землі і права власності на неї // Інженерна геодезія: Наук.–техн. збірник – К., 1998. – вип.39. – с.68–71.
5. Збірник цін на проектні та вишукувальні роботи по землевпорядкуванню та земельному кадастру» / Москва 1986 р
6. Земельний кодекс України від 25.10.2001р.
7. Інструкція з топографічного знімання у масштабах 1:5000, 1:2000, 1:1000 та 1:500 (ГКНТА–2.04–02–98) від 23 червня 1998 р.»
8. Інструкція про встановлення (відновлення) меж земельних ділянок в натурі (на місцевості) та їх закріплен-

ня межовими знаками» затвердженої наказом Держкомзему України від 18 травня 2010 року №376.

9. Координати базових станцій мережі у Державній системі координат УСК–2000 www.tnt-tpi.com [офіційний веб портал]

10. Наказ Держкомзему від 15 червня 2001 року № 97 «Про розміри оплати земельно-кадастрових робіт та послуг»

11. Офіційний сайт Державної геодезичної мережі України <http://dgm.gki.com.ua>

12. Офіційний сайт Держгеокадастру <http://land.gov.ua/>

13. Ступень М.Г., Гулько Р.Й., Микула О.Я. та інші. Теоретичні основи державного земельного кадастру. – Львів, 2012, 464 с.

14. Тарифи на використання сервісів мережі TNT TPI GNSS Network починаючи з 01.11.2017 [Електронний ресурс] // www.tnt-tpi.com: [офіційний веб портал]

15. Терещук О., Нисторяк І. Сучасні досягнення геодезичної науки та виробництва, Попередні результати та аналіз GNSS-спостережень на чернігівщині // випуск II(26), 2013

16. Третяк А.М., Другак В.М., Третяк Р.А. Формування меж адміністративно-територіальних утворень. Навчально-методичний посібник. К.: ТОВ ЦЗРУ, 2004. – 85 с.

17. Українська мережа станцій космічної геодезії та геодинаміки // Головна астрономічна обсерваторія НАНУ. – Київ, 2005.

18. Церклевич А. Використання нових технологій і актуальні задачі земельного кадастру // Сучасні досягнення геодезії, геодинаміки та геодезичного виробництва: зб. наук. пр. –Львів, 1999, с.121–124.

19. Шевченко Т. Г., Мороз О. І., Тревого І. С. Геодезичні прилади : Підручник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 462 с. 2.

References

1. Biuleten ukrainskoho tsentru vyznachennia parametriv obertannia Zemli №1 // Holovna astronomichna observatoriia NANU. – Kyiv, 2008.
2. Volosetskyi B. Osoblyvosti heodezychnoho zabezpechennia zemelno-kadastrovykh robit // Heodezychni monitorynh, heodynamika i refraktometriia na mezhi KhKhl stolittia: zb.nauk.pr. mizhnar.nauk.–prakt. konferents. –Lviv, 1998, s.6.
3. DSTU B D.1.1–7:2013 Pravyla vyznachennia vartosti proektnykh robit ta ekspertyzy proektiv budivnytstva// Kyiv 2001.

4. Zholkevskiy P.F. Vymohy do tochnosti i yakosti kartohrafichnoi informatsii dlia reiestratsii zemli i prava vlasnosti na nei // Inzhenerna heodeziia: Nauk.–tekhn. zbirnyk – K., 1998. –vyp.39. – s.68–71.

5. Zbirnyk tsin na proektni ta vyshukuvalni roboty po zemlevporiadkuvanniu ta zemelnomu kadastru» / Moskva 1986 r

6. Zemelnyi kodeks Ukrainy vid 25.10.2001r.

7. Instruksiia z topohrafichnogo znimannia u masshtabakh 1:5000, 1:2000, 1:1000 ta 1:500 (HKNTA–2.04–02–98) vid 23 chervnia 1998 r.»

8. Instruksiia pro vstanovlennia (vidnovlennia) mezh zemelnykh dilianok v naturi (na mistsevosti) ta yikh zakriplennia mezhovymy znakamy» zatverdzhenoї nakazom Derzhkomzemu Ukrainy vid 18 travnia 2010 roku №376.

9. Koordynaty bazovykh stantsii merezhi u Derzhavni systemi koordynat USK–2000 www.tnt-tpi.com [ofitsiinyi veb portal]

10. Nakaz Derzhkomzemu vid 15 chervnia 2001 roku № 97 «Pro rozmiry oplaty zemelno–kadastryvykh robit ta posluh»

11. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi heodezychnoi merezhi Ukrainy <http://dgm.gki.com.ua>

12. Ofitsiinyi sait Derzhheokadastru <http://land.gov.ua/>

13. Stupen M.H., Hulko R.Y., Mykula O.Ya. ta inshi. Teoretychni osnovy derzhavnoho zemelnogo kadastru. – Lviv, 2012, 464 s.

14. Taryfy na vykorystannia servisiv merezhi TNT TPI GNSS Network pochynaiuchy z 01.11.2017 [Elektronnyi resurs] // www.tnt-tpi.com: [ofitsiinyi veb portal]

15. Tereshchuk O., Nystoriak I. Cuchasni dosiahnennia heodezychnoi nauky ta vyrobnytstva, Poperedni rezultaty ta analiz GNSS–sposterezhen na chernihivshchyni // vypusk II(26), 2013

16. Tretiak A.M., Druhak V.M., Tretiak R.A. Formuvannia mezh administratyvno–terytorialnykh utvoren. Navchalno–metodychnyi posibnyk. K.: TOV TsZRU, 2004. – 85 s.

17. Ukrainska merezha stantsii kosmichnoi heodezii ta heodynamiky // Holovna astronomichna observatoriia NANU. – Kyiv, 2005.

18. Tserklevych A. Vykorystannia novykh tekhnolohii i aktualni zadachi zemelnogo kadastru // Suchasni dosiahnennia heodezii, heodynamiky ta heodezychno vyrobnytstva: zb. nauk. pr. –Lviv, 1999, s.121–124.

19. Shevchenko T.H., Moroz O.I., Trevoho I.S. Heodezychni pryklady : Pidruchnyk – Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», 2006. – 462 s. 2.

Дані про авторів

Чумаченко Олександр Миколайович,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, доцент кафедри землевпорядного проектування

e–mail: anchumachenko@ukr.net

Кривов'яз Євгенія Вікторівна,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, доцент кафедри геодезії та картографії,

e–mail: zmenichka@ukr.net

Данные об авторах

Чумаченко Александр Николаевич,

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, доцент кафедры землеустроительного проектирования

e–mail: anchumachenko@ukr.net

Кривовяз Евгения Викторовна,

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, доцент кафедры геодезии и картографии

e–mail: zmenichka@ukr.net

Data about the authors

Oleksandr Chumachenko,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Professor of land management projects

e–mail: anchumachenko@ukr.net

Eugeniya Kryvoviaz,

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Associate Professor of geodesy and cartography,

e–mail: zmenichka@ukr.net

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

УДК 330.101

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3564335>

ГОЛУБЕВ О.В.

Розвиток соціального підприємництва в світі та можливості для України

Предметом дослідження є можливості щодо імплементації досвіду соціального підприємництва в світі за сучасних умов господарювання.

Метою дослідження є аналіз досвіду регулювання соціального підприємництва в світі.

Методи дослідження базуються на загальнонаукових засадах та методах і прийомах наукового пізнання.

Результати роботи. Обґрунтовані можливості щодо використання досвіду розвинених країн у сфері регулювання соціального підприємництва. Розкрито етапи розвитку соціального підприємництва в світі. Розкрито особливості розвитку соціальних підприємств Великобританії, Німеччини, США. Акцентовано увагу на роль та місце держави у забезпеченні реалізації соціального підприємництва. Також автором розкрито позитивні ефекти від діяльності соціального підприємництва.

Галузь застосування результатів. Управління національною економікою за умов сталого розвитку в частині дослідження та можливостей реалізації досвіду регулювання соціального підприємництва розвинених країн для економіки України.

Висновки. Зарубіжний досвід соціального підприємництва демонструє можливості і переваги неприбуткового сектора, причому не лише соціальні, але й економічні. Крім того, світовий досвід – орієнтир, який показує, що потрібно змінити в законодавстві, діяльності підприємств і держави. Дійсно, бізнес сьогодні спроможний взяти на себе значну частину соціального тягаря (медичне забезпечення, об'єкти інфраструктури), який покладений на державу, а в обмін повинен отримати сприятливі умови та прозорі гарантії стабільного і безперешкодного розвитку.

Ключем до успішного розвитку соціальних підприємств в Україні є вироблення національних стратегій розвитку соціального підприємництва, які дозволили б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців, громадських організацій, донорських структур і держави.

Ключові слова: підприємництво, соціальне підприємництво, бізнес підприємства, соціальний ефект, місія, некомерційна організація.

Развитие социального предпринимательства в мире и возможности для Украины

Предметом исследования является возможности имплементации опыта социального предпринимательства в мире в современных условиях хозяйствования.

Целью исследования является анализ опыта регулирования социального предпринимательства в мире.

Методы исследования базируются на общенаучных принципах, методах и приемах научного познания.

Результаты работы. Обоснованы возможности использования опыта развитых стран в сфере регулирования социального предпринимательства. Раскрыты этапы развития социального предпринимательства в мире. Раскрыты особенности развития социальных предприятий Великобритании, Германии, США. Акцентируется внимание на роль и место государства в обеспечении реализации социального предпринимательства. Также автором раскрыты положительные эффекты от деятельности социального предпринимательства.

Область применения результатов. Управление национальной экономикой в условиях устойчивого развития в части исследования и возможностей реализации опыта регулирования социального предпринимательства развитых стран для экономики Украины.

Выводы. Зарубежный опыт социального предпринимательства демонстрирует возможности и преимущества некоммерческого сектора, причем не только социальные, но и экономические. Кроме того, мировой опыт – ориентир, который показывает, что нужно изменить в законодательстве, деятельности предприятий и государства. Действительно, бизнес сегодня способен взять на себя значительную часть социального бремени (медицинское обеспечение, объекты инфраструктуры), который возложен на государство, а в обмен должен получить благоприятные условия и прозрачные гарантии стабильного и беспрепятственного развития.

Ключом к успешному развитию социальных предприятий в Украине является выработка национальных стратегий развития социального предпринимательства, которые позволили бы скоординировать усилия всех заинтересованных сторон – предпринимателей, общественных организаций, донорских структур и государства.

Ключевые слова: предпринимательство, социальное предпринимательство, бизнес предприятия, социальный эффект, миссия, некоммерческая организация.

GOLUBEV A.V.

Development of social entrepreneurship in the world and opportunities for Ukraine

The subject of the study is the possibility of implementing the experience of social entrepreneurship in the world under the current economic conditions.

The purpose of the study is to analyze the experience of regulating social entrepreneurship in the world.

Research methods are based on scientific principles and methods and techniques of scientific knowledge.

Results of work. The opportunities for using the experience of developed countries in the field of regulation of social entrepreneurship are grounded. The stages of development of social entrepreneurship in the world are revealed. The peculiarities of development of social enterprises of Great Britain, Germany, USA are revealed. Emphasis is placed on the role and place of the state in ensuring the realization of social entrepreneurship. The author also revealed the positive effects of social entrepreneurship.

Area of application of results. Management of the national economy under conditions of

sustainable development in terms of research and opportunities to realize the experience of regulating social entrepreneurship of developed countries for the economy of Ukraine.

Conclusions. *Foreign experience of social entrepreneurship demonstrates the opportunities and benefits of the non-profit sector, not only social but also economic. In addition, world experience is a benchmark that shows what needs to be changed in legislation, business and government. Indeed, business today is able to take on a large part of the social burden (health care, infrastructure) that is entrusted to the state, and in exchange it must receive favorable conditions and transparent guarantees of stable and unimpeded development.*

The key to successful development of social enterprises in Ukraine is the development of national strategies for the development of social entrepreneurship, which would coordinate the efforts of all stakeholders – entrepreneurs, public organizations, donor structures and the state.

Keywords: *entrepreneurship, social entrepreneurship, business enterprise, social effect, mission, non-profit organizations.*

Постановка проблеми. За останні роки поняття «соціальне підприємництво» все частіше використовується українським суспільством у різних контекстах. При цьому, часом у неоднозначних, і таких, що не мають нічого спільного ані з бізнесом, ані з українським соціальним життям. Проводяться форуми, конференції, фахові обговорення, проте це не додає визначеності означеному виду людської діяльності.

Тенденція до загострення значної кількості соціальних проблем є загальносвітовою. Неспроможність держави вирішити ці проблеми стала одним з основних поштовхів до розвитку соціального підприємництва. Проте ступінь гостроти соціальних проблем по-різному впливає на становлення та розвиток соціального підприємництва у тих або інших країнах. Соціальне підприємництво надає можливість часткового й динамічного вирішення на місцевому рівні тих гострих соціальних проблем, які неспроможна вирішити держава, а також включення в економічну діяльність тих підприємств, які ставлять за мету не лише одержання прибутку, збагачення, накопичення капіталу, але й її спрямування на підтримку уразливих груп населення, створення нових робочих місць, пом'якшення та вирішення соціальних проблем країни. Соціальне підприємництво динамічно зростає у багатьох країнах світу, передусім в європейських країнах, успішно вирішуючи питання безробіття, соціального захисту та соціальної адаптації у суспільстві.

Якщо раніше підприємництва несли відповідальність тільки перед своїми акціонерами і, як правило, заявляли, що справою бізнесу є сам бізнес, то в даний час сучасні керівники усвідомлюють, що репутація і фінансові результати діяль-

ності їх підприємств безпосередньо залежать від того, чи є їх підприємницька діяльність гідним членом громадянського суспільства. Підприємництва поступово переходять від безсистемної добробочинності до більш складних корпоративних програмах соціальної відповідальності, до стратегічних форм взаємодії з суспільством і державою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Учені та спеціалісти, які займаються даною проблемою, не завжди чітко визначають її місце і часто обмежуються констатацією положення, що соціальна відповідальність – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.

Розкриття сутності соціальної відповідальності знайшла широке відображення у наукових дослідженнях переважно зарубіжних учених: К. Алтер, М. Баталіної, Дж. Босчі, Г. Діза, М. Крамера, І. Марті, Дж. Мейра, О. Московскої, І. Пагави, Дж. Робінсона, Л. Тарадіної та ін. Як відносно новий соціально-економічний феномен, соціальні підприємства ще тільки стають предметом дослідження вітчизняних науковців: Д.О. Бакори, І.І. Березняк, З.І. Галушки, О.І. Дацко, О.І. Зайцевої, А.І. Мокія, О.О. Набатової, В.І. Удотової та ін.

Метою статті є аналіз досвіду регулювання соціального підприємництва в світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше поняття «соціальний підприємець» як термін став вживатися в 60-х роках 20-го століття у Великобританії. В цей час соціальні питання активно піднімалися в англійській літературі, але більш стійке і широке вживання термін «соці-

альне підприємництво» отримав у 70–80-х роках [6, с.391].

Активізація розвитку соціального підприємництва в Європі (Великобританія, Польща, Італія та ін.), у країнах Північної та Південної Америки (США, Канада, Бразилія), в Азійських країнах (Південна Корея, Японія, Тайвань) припадає на 90-ті роки минулого століття. Проте, ще й досі результати їх діяльності не стали об'єктом офіційної статистики в жодній країні. Це обумовлене невизначеністю статусу соціальних підприємств, надзвичайно широким спектром сфер і форм їх діяльності, різними підходами до розуміння їх сутності.

Соціальне підприємництво – це гібридна підприємницька діяльність яка націлена на вирішення соціальних проблем та залучення сучасного бізнесу бути соціально відповідальним.

Термін «соціальне підприємництво», є складним поняттям і несе в собі ряд суперечностей: з одного боку, мова йде про «соціальну», тобто належить до суспільної діяльності, а з іншого – це підприємницька діяльність з бажанням лише отримувати прибуток. Даний термін асоціюється з особливою вродженою здатністю відчувати і використовувати можливості поєднанням нестандартного мислення і прагнення створити або принести в життя щось абсолютно нове, але з соціальним ефектом для суспільства.

Соціальні підприємства Великобританії динамічно розвиваються, однак не мають єдиної правової моделі. Прибутки соціальних підприємств не оподатковуються за умов, якщо прибуток використаний для реалізації соціальних цілей підприємства або якщо комерційна діяльність здійснюється у процесі реалізації соціальної мети [1].

У Німеччині соціальні підприємці зацікавлені лише в обмеженні їх власної відповідальності та існуванні сприятливої системи оподаткування. Німецькі соціальні підприємці кваліфікують свою діяльність як «діяльність, спрямовану на спільний добробут», однак їх підтримка з боку держави не має системного характеру [2].

Засновники соціальних підприємств не отримують дивіденди, а прибуток повністю використовують на виплату зарплати або розширення соціальної діяльності організацій. Тобто підприємство може отримати податкові пільги лише у разі отримання статусу некомерційної організації. Державна підтримка проявляється у надан-

ні грантів з бюджету, фінансуванні окремих програм, інформаційній підтримці [3].

Соціальне підприємництво націлене на вирішення соціальних проблем, що характеризується наступними основними ознаками:

- соціальний вплив – цільова спрямованість на рішення існуючих соціальних проблем у суспільстві;
- інновації – застосування нових, унікальних підходів, що дозволяють збільшити соціальний вплив;
- самоокупність і фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;
- масштабність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємництва (на національному і міжнародному рівні) і поширення досвіду з метою збільшення соціального впливу;
- підприємницький підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний соціальний вплив на суспільство цілому.

Соціальний бізнес у Європі та Америці зародився понад п'ятдесят років тому. Зарубіжні концепції соціального підприємництва відрізняються роллю держави:

1. Модель Північної Європи (Бельгії, Нідерландів, Норвегії, Швеції) характеризується активною підтримкою держави.

2. Моделі США, Канади, Японії містять регулювання на рівні підприємств, використання благодійництва.

3. Модель Центральної Європи (Австрії, Німеччини, Франції) відрізняється адресними соціальними програмами і бізнес-проектами.

4. Модель Великої Британії має відзнакою значні соціальні інвестиції. Поступово різниця між моделями зменшується [10, с. 107].

Залежно від розуміння суті та призначення соціального підприємництва можна виділити декілька підходів, що склалися щодо його змісту у світі. В американському контексті Social Enterprise Alliance визначає соціальне підприємництво як діяльність НПО (неприбуткової організації), що використовує бізнес-стратегії або засновує підприємство задля отримання доходу та направляє його на підтримку соціальної місії. У Великобританії воно визначається як діяльність комунальних підприємств, кредитних спілок, товариств, власниками яких є працюючі там робітники, кооперативи,

СОЦІАЛЬНО–ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

фонди розвитку, соціальні компанії, житлові кооперативи та благодійні організації.

Організація Social Enterprise London (SEL, UK) визначає такі риси соціального підприємництва: орієнтація на ринкові умови та спроможність функціонувати в таких умовах; наявність соціальної спрямованості та етичних принципів діяльності; «соціальна власність» підприємства, автономність та незалежність, за якої прибуток йде на потреби соціальних груп–власників або на потреби громади [6, с.393].

Соціальне підприємництво має позитивні ефекти від діяльності, це:

- сприяння працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними та психічними можливостями та безробітних;
- пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг;
- підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;
- розширення видів соціальних послуг, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу
- у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;
- ефективне використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем;
- зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів);
- сприяють формуванню сприятливого конкурентного середовища [9].

Так, досить поширеним у країнах Північної і Південної Америки є підхід, за яким соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових недержавних організацій (unprofitable private organization), яка спрямована передусім на реалізацію статутних цілей цих організацій. Мається на увазі, що місія і статутні цілі УРО направлені на вирішення соціальних проблем, надання послуг та поліпшення якості життя цільової групи, заради інтересів якої створювалася організація. Суб'єктами соціального підприємництва за таким підходом виступають неприбуткові організації, що пов'язано, зокрема, з наявністю у цих країнах (передусім у США) сильних традицій самоорганізації населення. Тому велику частину соціальних проблем успішно вирішують УРО, отримуючи за це фінансування від цільової групи, населення, держави і донорів [5, с.23].

У Європі, де традиції суспільних об'єднань не такі сильні, соціальне підприємництво визначається більше як підприємництво або бізнес з соціальною місією.

Так, британська модель соціального підприємництва характеризується зміною пріоритетів підприємницької діяльності. На перше місце виходить соціальний аспект або соціальний ефект від підприємницької діяльності, випереджаючи значення її фінансової ефективності. Важливою ознакою соціальних підприємств в Британії є колективна форма власності, а їх діяльність направлена передусім на користь територіальної спільноти. Суб'єктом соціального підприємництва тут виступають бізнес підприємства з соціальною місією.

Відповідно до законодавства у більшості європейських країн державні органи (особливо на місцевому рівні) можуть надавати привілеї соціальним підприємствам з метою підтримки їх соціальної місії [4, с.35].

Так, у Британії є багато грантів для проектів у соціальному підприємстві. Для підтримки соціальних підприємств працює Банк «Big Society Capital», заснований у квітні 2012 року. Загальний бюджет у 600 млн фунтів стерлінгів повинен розподілятися через посередників на користь соціальних підприємств і громадських організацій. Інноваційним інструментом фінансування є акції громади: кожен член громади інвестує незначну суму в соціальне підприємство [7]. Популярний також краудфандінг.

Термін «краудфандінг» походить від англійського словосполучення «crowd funding», де «crowd» – «натовп», а «funding» – «фінансування». У загальному контексті краудфандінг означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій.

Цей відносно новий інструмент дозволяє залучати через Інтернет у великої кількості людей (різних груп людей) гроші для реалізації різних ідей і проектів. В основі послуги: спеціалізований інтернет–портал, на якому після детальної реєстрації користувач створює оголошення з проханням про фінансування конкретного проекту. Це може бути новий бізнес, створення притулку для бездомних тварин або просто збір пожертвувань.

Висновки

Отже, на сьогоднішній день існує ціла низка соціальних факторів, які актуалізують розвиток соціальних підприємств. Разом з тим, не можна сказати, що гострота соціальних проблем є ключовим фактором, що сприяє створенню соціальних підприємств. Результати аналізу середовища функціонування соціальних підприємств як в європейських країнах, так і в країнах Америки свідчать про те, що рушійними силами соціального підприємництва є економічні та нормативно–правові фактори. Тобто, наявність значної кількості соціальних проблем є лише підґрунтям для створення соціальних підприємств, але їх реальний розвиток вимагає відповідного економічного та законодавчого забезпечення.

Зарубіжний досвід соціального підприємництва демонструє можливості і переваги неприбуткового сектора, причому не лише соціальні, але й економічні. Крім того, світовий досвід – орієнтир, який показує, що потрібно змінити в законодавстві, діяльності підприємств і держави. Дійсно, бізнес сьогодні спроможний взяти на себе значну частину соціального тягаря (медичне забезпечення, об'єкти інфраструктури), який покладений на державу, а в обмін повинен отримати сприятливі умови та прозорі гарантії стабільного і безперешкодного розвитку.

Будь–який досвід соціального підприємництва, успішний в одній країні, не може бути перенесений в іншу країну без адаптації. Ключем до успішного розвитку соціальних підприємств в Україні є вироблення національних стратегій розвитку соціального підприємництва, які дозволили б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців, громадських організацій, донорських структур і держави. Потрібна чітка і скоординована робота тих, хто в цей процес вже залучений, а також фінансування окремих проектів, які сприятимуть системному вирішенню проблем.

Список використаних джерел

1. Social Enterprise Solutions for 21st Century Challenges. The UK Model of Social Enterprise and Experience // Publications of the Ministry of Employment and the Economy. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tem.fi/files/26789/TEM_25_2010_nettti.pdf.

2. The Development of Social Entrepreneurs in Germany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [\[muenster.de/imperia/md/content/ifpol/mitarbeiter/zimmer/development_of_social_entrepreneurs.pdf\]\(http://muenster.de/imperia/md/content/ifpol/mitarbeiter/zimmer/development_of_social_entrepreneurs.pdf\).](http://uni-</p>
</div>
<div data-bbox=)

3. Social Enterprise Social Innovation and Social Entrepreneurship in Poland: A National Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://fp7-efeseiis.eu/nationalreport-poland>.

4. Березяк І. І. Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії становлення соціального підприємництва/І.І.Березяк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред.кол.: І.Д.Пасічник, О.І.Дем'янчук. – Острог – : Видавництво Наці Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С.31–36.

5. Гура В., Ігнатович Н. Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємства // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2014. – Випуск 12(165). – С.22–25

6. Матвієнко–Біляєва Г.Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах // Економіка і суспільство, 2016. – Випуск 7. – С.390–394

7. Салій І. Американський та європейський шляхи соціального підприємництва [Електронний ресурс] / І. Салій // Громадський простір. – 2013. – 19 березня. – Режим доступу : <http://civicua.org/news/view.html?q=1991219>.

8. Салій І. Сергій Голубев: «Соцпідприємництво – той же бізнес, а соціальність – його конкурентна перевага» [Електронний ресурс] / І. Салій // Громадський простір. – 2013. – 15 березня. – Режим доступу : <http://civicua.org/news/view.html?q=1989250>.

9. Сафаров С. М. Основи соціального підприємництва / С. М. Сафаров. – Іваново: Издательство «Роща», 2014. – 295 с.

10. Удодова В. І. Дослідження досвіду функціонування національних моделей соціального підприємництва / Удодова В.І., Шаповал В.І. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Карабіна. – 2013. – № 1042. – С. 105–108.

References

1. (2010) Social Enterprise Solutions for 21st Century Challenges. The UK Model of Social Enterprise and Experience // Publications of the Ministry of Employment and the Economy,[Online], retrieved from: http://tem.fi/files/26789/TEM_25_2010_nettti.pdf.

2. The Development of Social Entrepreneurs in Germany, [Online], retrieved from: http://unimuenster.de/imperia/md/content/ifpol/mitarbeiter/zimmer/development_of_social_entrepreneurs.pdf.

СОЦІАЛЬНО–ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

3. Social Enterprise Social Innovation and Social Entrepreneurship in Poland: A National Report , [Online], retrieved from: <http://fp7-efeseiis.eu/nationalreport-poland>.

4. Berezyak I. I.(2014). Foreign experience and domestic realities of social enterprise formation. Scientific Records of the National University «Ostroh Academy». Economics series: a collection of scientific works., Ostroh, NU«OA». 5,31–36.

5. Hura V., Ilnatovych N.(2014). Foreign experience of social enterprise development. Visnyk of Taras Shevchenko National University of Kyiv. 2(165),22–25.

6. Matviyenko–Bilyayeva H.L.(2016). Rozvytok ta stanovlennya sotsial'noho pidpryyemnytstva ta sotsial'noyi vidpovidal'nosti v suchasnykh umovakh [Development and development of social entrepreneurship and social responsibility in modern conditions] Ekonomika i suspil'stvo. 7,390–394

7. Saliy I. (2013). American and European Ways of Social Entrepreneurship. Hromads'kyi prostir. retrieved from: <http://civicua.org/news/view.html?q=1991219>.

8. Saliy I. Holubyev S. (2013). Social entrepreneurship is the same business, and sociality is its competitive

advantage. Hromads'kyi prostir. retrieved from: <http://civicua.org/news/view.html?q=1989250>.

9. Safarov S. M. (2014). Fundamentals of social entrepreneurship. Ivanovo, Roshcha (In Russian).

10. Udodova V. I.(2013). Research on the experience of functioning of national models of social entrepreneurship. Visnyk V. N. Karazin Kharkiv National University. 1042,105–108.

Дані про автора

Голубев Олександр Володимирович

PhD здобувач ступеня доктора філософії Академії праці, соціальних відносин і туризму

Данные об авторе

Голубев Александр Владимирович,

PhD соискатель степени доктора философии, Академии труда, социальных отношений и туризма

Data about the authors

Alexander Golubev,

PhD candidate, Academy of Labour, Social Relations and Tourism.

ЗМІСТ

Макроекономічні аспекти сучасної економіки

ЗОРІНА О.А., ПЕТРАКОВСЬКА О.В. Нейромережеві технології в економічному аналізі діяльності корпорацій.....	7
ЛИТВИН О.Є., СЕРГІЄНКО Е.В. Перспективи розвитку та проблеми експортно–імпоротної діяльності українських підприємств	18

Інноваційно–інвестиційна політика

ВАСИЛЬЧАК С.В., ГРИНІВ Ю.О., ГАЛАЧЕНКО О.О., ДУБИНА М.П. Державне регулювання інституційного середовища ділової активності в контексті інноваційного розвитку малого підприємництва.....	26
РИБАКОВА Л.П. Методологічні засади обліку інноваційної діяльності підприємства.....	34
МУСІЄНКО В.Д., НІЗЕЛЬНИКОВА Н.М. Теоретичне обґрунтування особливостей оцінювання вартості інтелектуального капіталу фірми на засадах інноваційного розвитку.....	38
ТІТЕНКО З.М., ЧЕРКЕСЕНКО К.І. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємств	44

Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності

ЛАГУТА К.О., ЧУБУКОВА О.Ю. Дослідження переваг landing page в сучасному digital маркетингу	51
КАПУСТИНСЬКИЙ Р.В., МОРГУЛЕЦЬ О.Б. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства	58
ТРУШ Ю.Л., ЗАЙЧКОВСЬКИЙ А.О. Моніторинг в системі безпечності та якості харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості	64
ГОНЧАРЕНКО А. Р., ЧУБУКОВА О.Ю. Вплив інтернет–маркетингу на розвиток електронної комерції.....	69
ВАСИЛЬЄВА Н.Б. Система цілей, об'єкти та принципи контролінгу в інтегрованих системах.....	76
КОЛЕСНИК Б.О., ЧУБУКОВА О.Ю. Дослідження проблем сегментування та структурного перетворення ринку мобільного зв'язку та інтернету в Україні.....	80
ДРОК П.В., ГОРДЄЄВ Р.В. Видавничо–поліграфічна справа в контексті розвитку сучасної освіти	90

Розвиток регіональної економіки

ЧУМАЧЕНКО О.М., КРИВОВ'ЯЗ Є.В. Економічна оцінка геодезичних робіт на місцевому рівні	97
---	----

Соціально–трудова проблеми

ГОЛУБЄВ О.В. Розвиток соціального підприємництва в світі та можливості для України.....	105
---	-----

СОДЕРЖАНИЕ

Макроэкономические аспекты современной экономики

ЗОРИНА Е.А., ПЕТРАКОВСКАЯ Е.В. Нейросетевые технологии в экономическом анализе деятельности корпораций.....	7
ЛИТВИН Е.Е., СЕРГИЕНКО Э.В. Перспективы развития и проблемы экспортно–импортной деятельности украинских предприятий.....	18

Инновационно–инвестиционная политика

ВАСИЛЬЧАК С.В., ГРИНЕВ Ю.А., ГАЛАЧЕНКО А.А., ДУБИНА М.П. Государственное регулирование институциональной среды деловой активности в контексте инновационного развития малого предпринимательства.....	26
РЫБАКОВА Л.П. Методологические основы учета инновационной деятельности предприятия.....	34
МУСИЕНКО В.Д., НИЗЕЛЬНИКОВА Н.М. Теоретическое обоснование особенностей оценки стоимости интеллектуального капитала фирмы на основе инновационного развития.....	38
ТИТЕНКО З.Н., ЧЕРКЕСЕНКО Е.И. Финансовое обеспечение инвестиционной деятельности предприятий.....	44

Экономические проблемы развития отраслей и видов экономической деятельности

ЛАГУТА К.А., ЧУБУКОВА О.Ю. Исследование преимуществ landing page в современном digital маркетинге.....	51
КАПУСТИНСКИЙ Р.В., МОРГУЛЕЦ О.Б. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.....	58
ТРУШ Ю.Л., ЗАИНЧОВСКИЙ А.А. Мониторинг в системе безопасности и качества пищевых продуктов на предприятиях пищевой промышленности.....	64
ГОНЧАРЕНКО А.Р., ЧУБУКОВА О.Ю. Влияние интернет–маркетинга на развитие электронной коммерции.....	69
ВАСИЛЬЕВА Н.Б. Система целей, объекты и принципы контроллинга в интегрированных системах.....	76
КОЛЕСНИК Б.А., ЧУБУКОВА О.Ю. Исследование проблем сегментирования и структурного преобразования рынка мобильной связи и интернета в Украине.....	80
ДРОК П.В., ГОРДЕЕВ Р.В. Издательско–полиграфическое дело в контексте развития современного образования.....	90

Развитие региональной экономики

ЧУМАЧЕНКО О.М., КРИВОВЯЗ Е.В. Экономическая оценка геодезических работ на местном уровне.....	97
---	----

Социально–трудовые проблемы

ГОЛУБЕВ А.В. Развитие социального предпринимательства в мире и возможности для Украины.....	105
---	-----

CONTENT

Macro-economic aspects of modern economy

ZORINA O.A., PETRAKOVSKAYA O.V. Neural network technologies in economic analysis of corporate activities.....	7
LYTVYN O. E., SERGIENKO E.V. Prospects of Development and Problems of Export–Import Activity of Ukrainian Enterprises.....	18

Innovation and investment policy

VASILCHAK S.V., GRINOV Y.O., GALACHENKO O.O., DUBINA M.P. State regulation of institutional environment of business activity in the context of innovative development of small enterprise.....	26
RYBAKOVA L.P. Methodological principles of accounting of enterprise innovation activity.....	34
MUSIENKO V.D., NIZELNIKOVA N.M. Theoretical substantiation of the peculiarities of estimating the value of intellectual capital of the firm on the basis of innovative development.....	38
TITENKO Z.M., CHERKESENKO K.I. Financial provision of investment activities of enterprises.....	44

Economic problems of development of branches and types of economic activity

LAGUTA K.A., CHUBUKOVA O.Y. Research advantage of landing page in the present of digital of marketing.....	51
KAPUSTINSKIY R.V., MORHULETS O.B. Modern approaches to enterprise competitiveness assessment.....	58
TRUSH U.L., ZAINCHKOVSKY A.A. Monitoring in the food safety and quality system at food industry enterprises.....	64
GONCHARENKO A.R., CHUBUKOVA O.Y. The Impact of Internet Marketing on the Development of E–Commerce.....	69
VASYLYEVA N.B. Objectives system, objects and principles of controlling in integrated systems.....	76
KOLESNYK B.O., CHUBUKOVA O.Y. Study of the problems of segmentation and structural transformation of the mobile and Internet communications market in Ukraine.....	80
DROK P.V., GORDEEV R.V. Publishing and printing business in context development of modern education.....	90

Development of a regional economy

CHUMACHENKO O.M., KRYVOVIAZ E.V. Economic assessment of geodetic works at the local level.....	97
--	----

Social-labor problems

GOLUBEV A.V. Development of social entrepreneurship in the world and opportunities for Ukraine.....	105
---	-----

До авторів збірника

Шановні автори!

*Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
приймає до друку у збірнику
«Формування ринкових відносин в Україні» статті з економічної тематики*

При подачі статті до редакції необхідно оформити її за поданими нижче правилами, а також ретельно перевірити текст на предмет виявлення граматичних, орфографічних, стилістичних та інших помилок!

1. Стаття має відповідати тематичній спрямованості збірника.

2. Обов'язковими є рецензія фахівця у відповідній галузі науки.

3. У статті відповідно до вимог ВАК необхідні такі елементи:

Стаття має містити: індекс УДК, відомості про автора (ів) на трьох мовах;

– назва статті та анотація на трьох мовах (українська, російська, англійська), де чітко сформульовано головну ідею статті та обґрунтовано її актуальність;

– ключові слова на трьох мовах до 10 слів (українська, російська, англійська);

– *постановка проблеми* у загальному вигляді та її зв'язок із важливими чи практичними завданнями;

– *аналіз останніх досліджень і публікацій*, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

– *формування цілей статті* (постановка завдання);

– *виклад основного матеріалу дослідження* з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– *висновки з даного дослідження* і перспективи подальших розвідок у даному напрямку;

– *список використаних джерел* (українською та англійською мовами).

4. Обсяг – від 8 до 16 сторінок, формату А4 через інтервал 1,5. Поля: верхнє, нижнє, лівє, правє – 2 см. Абзац – 5 знаків. Шрифт: Arial, розмір – 12. Мова – українська.

5. Прізвище, ініціали, науковий ступінь розміщуються у правій верхній частині аркуша.

6. Відомості про автора: адреса, контактний телефон (домашній, робочий).

7. Статті, таблиці та формули мають виконуватися у редакторі Microsoft Word, якщо стаття містить формули, то вони мають набиратися у редакторі формул Microsoft Equation, який вбудований в усі версії програми Word.

8. Якщо стаття містить графіки чи діаграми, виконанні в інших програмах (такі як Excel, Corel Draw та ін.), то ці файли також додаються до статті в оригіналі програм, в яких вони виконані.

9. Графіки та діаграми можуть бути передані в графічних форматах: векторний – EPS, AI (шрифти переконвертовані в криві); растровий – TIF, 300 dpi, 256 кольорів сірого.

10. Зноски в документі мають бути оформлені за допомогою вбудованих функцій програми Word.

11. Назви файлів мають відповідати прізвищам авторів.

12. Статті надаються на диску, або іншому електронному носії інформації до диска обов'язково додаються статті в роздрукованому і якісному вигляді. Текст у електронному вигляді повинен відповідати тексту в надрукованому вигляді.

13. Статті не повинні містити приміток від руки та помарок, кожен лист статті підписується автором.

14. Посилання на джерела інформації є обов'язковими. Джерела подаються в кінці статті з основними вимогами до бібліографічних описів. Нумерація джерел вздовж тексту.

15. У разі невиконання вищевказаних вимог редакція не приймає статей до друку.

Редакція наукового збірника не несе відповідальності за авторські права статей, що подаються до друку.

Довідки за телефонами: (044) 239–10–49, (096) 309–42–80

Сайт збірника наукових праць: <http://dndiime.org>; e-mail: zbornik@ukr.net

Редакційна колегія

К авторам сборника

Уважаемые авторы!

*Государственный научно–исследовательский институт информатизации и моделирования экономики
принимает к печати в научном сборнике
«Формирование рыночных отношений в Украине» статьи с экономической тематики*

При подаче статьи в редакцию необходимо оформить ее по представленным ниже правилам, а также тщательно проверить текст на предмет выявления грамматических, орфографических, стилистических и других ошибок!

1. Статья должна соответствовать тематической направленности сборника.
2. Обязательными являются рецензия специалиста (доктора наук) в соответствующей области науки.
3. В статье соответствии с требованиями ВАК необходимы следующие элементы:
Статья должна содержать: Библиографический показатель УДК, сведения об авторе (ах) фамилия, имя, отчество (автора полностью), место работы, должность, e-mail на трех языках;
– название статьи и аннотация на трех языках (украинский, русский, английский 1500–2000 знаков с пробелами), где четко сформулирована главная идея статьи и обоснована ее актуальность;
– ключевые слова на трех языках до 10 слов (украинский, русский, английский);
– *постановка проблемы* в общем виде и ее связь с важными или практическими задачами;
– *анализ последних исследований и публикаций*, в которых начато решение данной проблемы и на которые опирается автор, выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящена статья;
– *формирование целей статьи* (постановка задачи);
– *изложение основного материала* исследования с полным обоснованием полученных научных результатов;
– *выводы из данного исследования* и перспективы дальнейших исследований в данном направлении.
– *список использованных источников*, (на украинском и английском языках)
4. Объем – от 8 до 16 страниц, формата А4 через интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, левое, правое – 2 см. Абзац – 5 знаков. Шрифт: Arial, размер – 12. Язык – украинский.
5. Фамилия, инициалы, ученая степень размещаются в правой верхней части листа.
6. Сведения об авторе: адрес, контактный телефон (домашний, рабочий).
7. Статьи, таблицы и формулы должны выполняться в редакторе Microsoft Word, если статья содержит формулы, то они должны набираться в редакторе формул Microsoft Equation, который встроен во все версии программы Word.
8. Если статья содержит графики или диаграммы, выполненные в других программах (например, Excel, Corel Draw и др.), То эти файлы также добавляются к статье в оригинале программ, в которых они выполнены.
9. Графики и диаграммы могут быть переданы в графических форматах: векторный – EPS, AI (шрифты сконвертированные в кривые) растровый – TIF, 300 dpi, 256 цветов серого.
10. Сноски в документе должны быть оформлены с помощью встроенных функций программы Word.
11. Названия файлов должны соответствовать фамилиям авторов.
12. Статьи предоставляются на электронном носителе обязательно добавляются статьи в распечатанном и качественном виде. Текст в электронном виде должен соответствовать тексту в напечатанном виде.
13. Статьи не должны содержать примечаний от руки и помарок, каждый лист статьи подписывается автором.
14. Ссылки на источники информации являются обязательными. Источники подаются в конце статьи с основными требованиями к библиографическим описаниям. Нумерация источников вдоль текста.
15. В случае невыполнения вышеуказанных требований редакция не принимает статей в печать.

Редакция научного сборника не несет ответственности за авторские права статей, которые подаются в печать.

Справки по телефонам: (044) 239–10–49, (096) 309–42–80
Сайт сборника научных трудов: <http://dndiime.org>; e-mail: zbornik@ukr.net

Редакционная коллегия

To the authors of the collection!

Dear authors!

*State Research Institute of Informatization and Economic Modeling
accepts economic articles for printing in the scientific collection
«Market Relations Development in Ukraine»*

When submitting an article to the editorial board, it is necessary to compose it according to the following rules, as well as carefully check the text to detect grammar, spelling, stylistic and other errors!

1. The article should correspond to the thematic orientation of the collection.
2. The review of a specialist (doctor of sciences) in the relevant field of science is mandatory.
3. The following elements are required in the article in accordance with the requirements of the HAC:
The article should contain: UDC bibliographic index, information about the author(s) in three languages;
– the title of the article and an abstract in three languages (Ukrainian, Russian, English extended annotation), where the main idea of the article is clearly formulated and its relevance is substantiated;
– keywords in three languages, up to 10 words (Ukrainian, Russian, English);
– *problem statement in general* and its connection with important or practical tasks;
– *analysis of recent researches and publications* in which the solution to this problem was initiated and author is based on them; the emphasis of previously unsettled parts of the general problem to which the article is devoted;
– *formation of the goals of the article* (statement of the task);
– *an outline of the main research material* with the full justification of the obtained scientific results;
– *conclusions from this study* and prospects for further investigation in this direction.
– *list of used sources, references*
4. Volume – from 8 to 16 pages, format A4 in interval 1,5. Fields: upper, lower, left, right – 2 cm. Paragraph – 5 characters. Font: Arial, size – 12. Language – Ukrainian.
5. The last name, initials, scientific degree are placed in the upper right of the sheet.
6. Information about the author: address, contact phone (home, work).
7. Articles, tables and formulas must be executed in Microsoft Word editor, if the article contains formulas, they should be typed in the Microsoft Equation formula editor that is Built-in to all versions of Word.
8. If the article contains graphs or charts, execution in other programs (such as Excel, Corel Draw, etc.), then these files are also added to the article in the original programs in which they are executed.
9. Charts and diagrams can be transmitted in graphic formats: vector – EPS, AI (fonts converted into curves); raster – TIF, 300 dpi, 256 colors gray.
10. Entries in the document must be made using the built-in features of the Word program.
11. The names of the files should correspond to the names of the authors.
12. Articles are provided on an electronic carrier, as well as necessarily added articles in printed and high-quality form. The text in electronic form must correspond to the text in printed form.
13. Articles should not contain handwritten notes and stamps, each article letter is signed by the author.
14. References to sources of information are mandatory. Sources are provided at the end of the article with the basic requirements for bibliographic descriptions. Numbering sources along the text.
15. In case of non-fulfillment of the above-mentioned requirements, the editorial board does not accept articles for printing.

The edition of the scientific collection is not responsible for the copyrights of the articles submitted for publication.

Inquiries by phone: (044) 239–10–49, (096) 309–42–80
Website of scientific bulletin: <http://ndiime.org>; e-mail: zbornik@ukr.net

Editorial team

Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Збірник наукових праць

№10 (221) 2019 р.

Періодичність – щомісячник

Головний редактор Студінська Г.Я.
Комп'ютерна верстка та дизайн Сердюк В.Л.

Підписано до друку 23.10.2019 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсетний
Ум. друк. аркушів 13,95.
Гарнітура Eurore. Наклад 100 прим.

Державний науково–дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
Свідоцтво про державну реєстрацію: Серія КВ 22545–12443ПР від 20.02.2017 р.
Адреса редакції: 01014, м. Київ, бул. Дружби Народів, 38
<http://dndiime.org.uk>, e-mail: zbornik@ukr.net

**Государственный научно–исследовательский институт
информатизации и моделирования экономики**

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ

Сборник научных трудов

№10 (221) 2019 р.

Периодичность–ежемесячник

Главный редактор Студинская Г.Я.
Компьютерная верстка и дизайн Сердюк В.Л.

Подписано в печать 23.10.2019 р.
Формат 60x84 1/8. бумага офсетная
Усл. печатных. листов 13,95.
Гарнитура Europе. Наклад 100 экз.

Государственный научно–исследовательский институт информатизации и моделирования экономики
Свидетельство о государственной регистрации печатного средства массовой информации
Серия КВ 22545–12445ПР от 20.02.2019 г.
Адрес редакции 01014, г. Киев, бул. Дружбы Народов, 38
<http://dndiime.org.uk>, e-mail: zbornik@ukr.net

State Research Institute of Informatization and Economic Modeling

MARKET RELATIONS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Collection of scientific works

No. 10 (221) 2019

Frequency – monthly

Editor-in-Chief G. Studinska
Computer design and design V.Serdyuk

Signed for printing on 23.10.2019.
Format 60*84. 1/8. Paper offset
Conditional Printed Sheets 13,95.
Headset Europe. Circulation 100 copies

State Research Institute of Informatization and Economic Modeling
Certificate of state registration of printed mass media
Series KV 22545–12445PR from 02.20.2019
Editorial address, 01014, m. Kyiv, bul. Druzhby Narodiv, 38
<http://dndiime.org.uk>, e-mail: zbornik@ukr.net