

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

*Збірник
наукових праць*

*ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)*

Заснований 2000 р.

Видається 2 рази на рік

Випуск 45

Київ 2019

У збірнику знайшли відображення результати наукових досліджень стратегічних процесів на макро-, мезо- та мікрорівнях національної економіки. Висвітлено підходи до вивчення соціально-економічних процесів у трансформаційній економіці. Розвинуто теоретичні основи та окреслено способи вдосконалення практики стратегічного управління, підвищення ефективності функціонування та економічного розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання. Представлено результати досліджень розвитку сфери вищої освіти.

*Засновник та видавець
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

*Зареєстровано в Міністерстві юстиції України
Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 23386-13226ПР від 24.05.2018 р.
Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Протокол № 4 від 28.11.2019 р.*

*Фахове видання
Наказ Міністерства освіти і науки України від 09.03.2016 р. № 241
Бібліографічні та наукометричні бази, до яких включено збірник наукових праць
«Стратегія економічного розвитку України»:
Index Copernicus International Journals Master List, UlrichsWeb TM Global Serials Directory,
Google Scholar, Scientific Indexing Services, Directory of Research Journals Indexing,
Reference index research journals (DRJI), Research Services Index (SIS),
Institute Academic Resources ResearchBib,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

О. М. Гребешкова, канд. екон. наук, доц. (головний редактор); **В. А. Верба**, д-р екон. наук, проф. (заступник головного редактора); **А. Балеженіс**, д-р соц. наук, проф.; **О. В. Востряков**, канд. екон. наук, доц.; **Д. Єлонек**, д-р екон. наук, проф.; **Л. М. Ємельяненко**, д-р екон. наук, проф.; **О. О. Кизенко**, канд. екон. наук, доц.; **О. О. Другов**, д-р екон. наук, проф.; **В. І. Кириленко**, д-р екон. наук, проф.; **А. В. Кудінова**, д-р екон. наук, доц.; **В. П. Кукоба**, д-р екон. наук, проф.; **Д. С. Ліфінцев**, канд. екон. наук, доц.; **І. Й. Малий**, д-р екон. наук, проф.; **О. Ф. Михайленко-Блейон**, канд. екон. наук, доц.; **О. І. Олексюк**, д-р екон. наук, проф.; **І. П. Отенко**, д-р екон. наук, проф., засл. економіст України; **І. М. Потравний**, д-р екон. наук, проф.; **І. М. Репіна**, д-р екон. наук, проф.; **В. Стрелковський**, д-р філософії, проф.; **З. Є. Шериньова**, канд. екон. наук, проф.; **Ю. С. Шипуліна**, д-р екон. наук, проф.
Відповідальний секретар — **О. М. Гребешков**, канд. екон. наук

Адреса редакційної колегії:

*03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
факультет економіки та управління; тел. 371-61-92
sedu@kneu.ua www.sedu.com.ua*

Матеріали збірника наукових праць друкуються мовою оригіналу (українською, англійською). Посилання на нього є обов'язковим. Відповідальність за точність наведених фактів несе автор. Редакція не завжди поділяє позицію авторів.

*Редактор В. Македон Художник обкладинки Т. Зябліцева Верстка О. Руденко
Підп. до друку 12.12.19. Формат 70×100/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 14,95.
Обл.-вид. арк. 17,01. Наклад 50 прим. Зам. № 19-5591.*

*Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44/ E-mail: publish@kneu.kiev.ua*

© KHEY, 2019
ISSN 2312-9298 (print)
ISSN 2415-7112 (online)

ЗМІСТ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

<i>Бараник З. П., Петухова О. А.</i>	Прогнозування рівня безробіття в Україні (українською) 5
<i>Бесараб С. О., Кошель А. Г.</i>	Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна форма ведення бізнесу (українською) 14
<i>Норік Л. О., Лебедєва І. Л.</i>	Аналіз гендерної рівності в Україні: особливості математичного оброблення результатів статистичних досліджень (українською). 25

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

<i>Божанова В. Ю., Кононова О. Є.</i>	Особливості стратегічного управління в будівельній галузі України (українською) 36
<i>Грабовенко О. В.</i>	Концепція економічного управління диверсифікацією діяльності підприємств на засадах стратегічного контролінгу (українською) 55

ІННОВАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

<i>Олійник А. Ю.</i>	Формування системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку (українською) 67
<i>Проскокова А. Ю.</i>	Підходи до класифікації інновацій в сфері ритейлу (українською). 77

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Кобєлєва Т. О.</i>	Теоретико-методичні засади моніторингу комплаєнс-безпеки промислового підприємства (українською) 93
<i>Мельник О. В.</i>	Ціннісні аспекти капіталоутворення на підприємстві (українською) 107
<i>Шевчук Н. В., Гибало М. В., Денищук Л. В.</i>	Фінансові фундаментально-вартісні аспекти результативності управління капіталом підприємства (українською) 116

ОСВІТА

<i>Архипова Т. В.</i>	Ідеологія управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності (українською) 126
<i>Дибкова Л. М.</i>	Підвищення міжнародної конкурентоспроможності університетів у цифровому суспільстві (українською). 135
<i>Павленко О. В.</i>	Розробка моделі маркетингових комунікацій для закладів вищої освіти України (українською) 150

CONTENTS

SOCIO-ECONOMIC PROCESSES IN TRANSFORMATION ECONOMY

<i>Baranik Z., Petukhova O.</i>	Forecasting the unemployment level in Ukraine (in Ukrainian) . . .	5
<i>Besarab S., Koshel A.</i>	Corporate social responsibility as a modern form of business (in Ukrainian)	14
<i>Norik L., Lebedeva I.</i>	Analysis of gender equality in Ukraine: peculiarities of mathematical processing of statistical data	25

THEORY AND PRACTICE OF STRATEGIC MANAGEMENT

<i>Bozhanova V., Kononova O.</i>	Peculiarities of building industry strategic management (in Ukrainian)	36
<i>Hrabavenko O.</i>	A concept of economic management of the diversification of enterprise activities based on strategic controlling (in Ukrainian)	55

INNOVATION IMPERATIVES AND INVESTMENT ACTIVITIES

<i>Oliinyk A.</i>	Formation of financial support system for innovation development (in Ukrainian)	67
<i>Proskokova A.</i>	Approaches to the classification of retail innovations (in Ukrainian)	77

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

<i>Kobielieva T.</i>	Theoretical-methodical principles of monitoring industrial enterprise security complaints (in Ukrainian)	93
<i>Melnyk O.</i>	Value aspects of capitalization at enterprise (in Ukrainian)	107
<i>Shevchuk N., Hybalo M., Denyschuk L.</i>	Financial value-based aspects of capital management of enterprise (in Ukrainian)	116

EDUCATION

<i>Arkhypova T.</i>	University reputation management ideology in the conditions of information turbulence (in Ukrainian)	126
<i>Dybкова L.</i>	Increasing international competitiveness of universities in the digital society (in Ukrainian)	135
<i>Pavlenko O.</i>	Development of a model of marketing communications for institutions of higher education of Ukraine (in Ukrainian)	150

УДК 311.17:[331.56:005.521](477)
DOI 10.33111/sedu.2019.45.005.013

*Бараник Зоя Павлівна**
*Петухова Олена Анатоліївна***

ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті обґрунтовано економічну сутність безробіття та розглянуто основні проблеми ринку праці в Україні. За допомогою методу екстраполяції тренду визначено прогнозний рівень безробіття в Україні в 2019–2023 рр. та розроблено динамічну модель в основу якої покладено диференціальне рівняння, в якому очікуваний рівень — це невідома функція від часу. Для розв'язання цієї задачі визначено рівень безробіття і коефіцієнт обороту робочої сили за попередні періоди. Розглянуто методологічні засади аналізу безробіття у вітчизняній статистиці та питання комплексного статистичного оцінювання цього явища. Запропоновано методологічні положення проведення статистичного аналізу безробіття за екстенсивним та інтенсивним напрямками. Згідно прогнозних даних в Україні передбачається стрімке зростання рівня безробіття та зниження середньої тривалості пошуку роботи. Теоретично обґрунтовано необхідність вивчення впливу факторів структури економічно активного населення на чисельність безробітних, адаптовано методи стандартизації відносних рівнів безробіття.

Ключові слова: безробіття; статистичне оцінювання; рівень безробіття; тенденції; прогноз.

Вступ. Феномен безробіття — гостра проблема, з якою стикається населення України. Безробіття — невід'ємний елемент ринку праці, соціально-економічне явище, при якому частина робочої сили не зайнята у виробництві товарів та послуг. Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність належних економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Саме тому це явище являється як економічною, так і соціальною проблемою [1].

Проблеми функціонування ринку праці, механізму його дії, причини виникнення безробіття знайшли висвітлення в працях науковців різних економічних шкіл: В. Петті, А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. Міля, Ж.-Б. Сея, А. Маршала, А. Пігу, К. Маркса, Дж. М. Кейнса, Дж. Стігліца, Дж. Аксерлофа, А. Лінбека, Д. Сноуера, Дж. Тобіна, Дж. Гіксона, І. Фішера, А. Філіпса, М. Фрідмена, А. Оукена; в дослідженнях вчених-економістів та соціологів: С. Бандури, В. Васильченка, М. Долішнього, С. Злупко, Е. Калле, Р. Капелюшнікова, О. Котляра, Ю. Краснова,

* **Бараник Зоя Павлівна** — доктор екон. наук, професор, заступник завідуючого кафедри статистики ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" zoia.baranyk@kneu.ua

** **Петухова Олена Анатоліївна** — старший викладач кафедри статистики ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" petukhova.olena@kneu.ua

В. Онікієнка, Н. Павловської, І. Петрової, В. Петюха, Савченка, О. Уманського, О. Хомри, В. Шалюти, Л. Шевченко.

Питання регулювання зайнятості та безробіття знайшли відображення у працях вітчизняних науковців (С. Бандура, В. Близнюк, Д. Богиня, І. Бондар, Е. Лібанова, Ю. Маршавін та інших). Значний внесок у вивчення проблем стосовно довготривалого безробіття зробили іноземні вчені, зокрема Дж. Акерлоф, Л. Гроган, П. Дайамонд.

Практика застосування статистичних методів та моделей статистичного аналізу безробіття, знайшла відображення у наукових розробках Дж. Бокса, А. Головача, Г. Дженкінса, І. Єлісєєвої, Д. Єріна, В. Захожая, Н. Ковтун, І. Манцурова, М. Пугачової, О. Черняка, В. Швеця, А. Шустікова та ін.

Постановка задачі. Мета дослідження полягає в удосконаленні методологічних питань статистичного дослідження безробіття, проведенні статистичного аналізу чисельності безробітних та рівня безробіття в Україні за 2013–2018 рр., визначенні тенденцій рівня безробіття на короткостроковий період.

Результати. Сучасний підхід до прогнозування ситуації на ринку праці передбачає первинність пропозиції робочої сили, а не потреби в ній. Ця позиція ґрунтується на визнанні пріоритету розвитку людини над економічним зростанням, — економіка існує для задоволення потреб людей, а не люди для потреб економіки [2]. Європейська стратегія розвитку на період до 2022 р. визначає п'ять головних цілей, перша з яких — досягнення 75-відсоткового рівня зайнятості серед населення віком 20–64 роки [3]. Тобто зайнятість визнається самостійною європейською цінністю, що забезпечує не лише матеріальний добробут, а й суспільну злагоду та максимальне соціальне залучення всіх верств населення. Таким чином, прогнозована чисельність економічно активного населення може вважатися завданням для економіки щодо створення необхідної кількості робочих місць відповідної якості.

Існують чотири основні підходи до прогнозування економічної активності населення [4]:

1) суб'єктивна (експертна) оцінка, що базується на певному сценарії або передбачає досягнення заданої мети;

2) екстраполяція тренду або використання кривої росту. У першому випадку рівень економічної активності вважається функцією часу, і прогнозні величини винаходять шляхом поширення тенденції, що спостерігалася у звітному періоді, на перспективу. Серед кривих росту найчастіше використовуються S-подібні функції, зокрема логістична, що передбачають стабілізацію показника в майбутньому (тобто горизонт його зростання обмежений);

3) регресійні моделі, що базуються на кореляції між рівнем економічної активності та економічними, демографічними, іншими соціально-економічними факторами. Цей метод передбачає наявність прогнозних значень факторних ознак, що можуть бути "підставлені" в регресійне рівняння;

4) моделі, що базуються на когортному методі. У цьому разі рівень економічної активності визначається за допомогою оцінки ймовірності входу чи виходу з робочої сили для кожної когорти залежно від статі та віку.

Найчастіше на практиці застосовуються методи експертної оцінки та екстраполяції тренда, оскільки вони найбільш прості і зручні для користування. Їхньою великою перевагою є те, що вони потребують значно менших обсягів статистичної інформації, ніж регресійні моделі та когортний метод. Водночас ці методи теж мають свої недоліки. Експертна оцінка потребує належного обґрунтування, а у випадку цільового прогнозу — має бути "підкріплена" планом заходів, що сприятимуть досягненню встановлених орієнтирів. Екстраполяція тренду передбачає незмінність тенденції у майбутньому і недостатньо чутлива до змін економічного середовища та демографічної ситуації.

Для визначення тенденцій рівня безробіття в Україні на 2019–2022 роки побудуємо лінію тренду спираючись на інформацію за минулі роки (рис. 1).

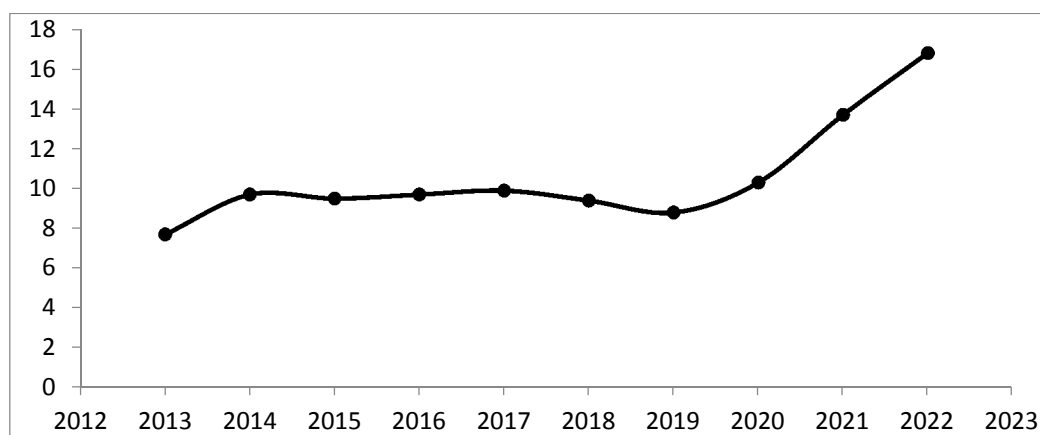


Рисунок 1. Лінія тренду рівня безробіття в Україні протягом 2013-2017 рр. та прогноз на 2019–2022 рр., %

Джерело: складено авторами за даними [5].

Прогнозні значення показників рівня безробіття в Україні наведені у табл. 1.

Таблиця 1

ПРОГНОЗНІ ПОКАЗНИКИ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ НА 2019-2022 РР., %

Роки	Рівень безробіття	Темп приросту
2019	8,8	—
2020	10,3	+17,04
2021	13,7	+33,01
2022	16,8	+22,63

Джерело: складено авторами за даними [5].

Згідно отриманих значень (прогнозів), рівень безробіття буде зростати, що негативно впливатиме на добробут держави і населення. За період прогнозу рівень безробіття зросте до 16,8 %, що на 6,8 % більше ніж на кінець 2017 року. Найбільший зріст безробіття відбудеться в 2020–2021 роках — на 33,01 %.

Досить важливим при вивченні безробіття є врахування середньої тривалості пошуку роботи, оскільки цей час свідчить про перебування людини у стані безробіття (поза зоною трудової діяльності). Кожна держава намагається запобігти поширенню довготривалого безробіття, оскільки саме цей вид безробіття має надзвичайно загрозливі наслідки для всіх суб'єктів соціально-трудої сфери. Довготривале безробіття призводить до значних витрат держави на соціальний захист та забезпечення безробітних, втрати безробітними професійно-кваліфікаційних знань та вмінь, втрати активності в пошуках роботи і небажання в подальшому працювати; довготривале безробіття є однією з причин розшарування населення та маргіналізації його частини. В Україні в період 2010–2017 рр. середня тривалість пошуку роботи коливалася в межах 5–7 місяців. На рис. 2. представлена тенденція середньої тривалості пошуку роботи за 2010–2017 рр. та спрогнозовані значення цього показника на 2019–2022 роки.

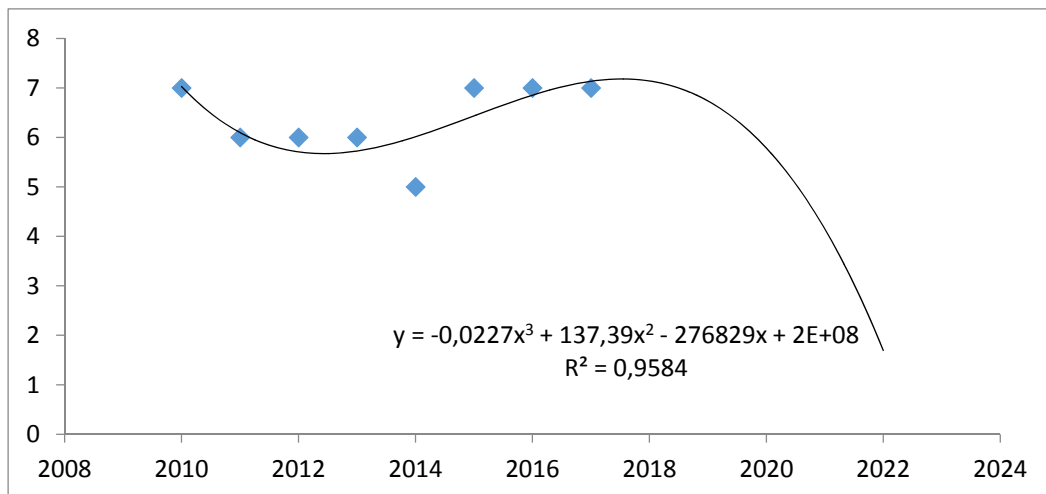


Рисунок 2. Тенденція середньої тривалості пошуку роботи в Україні за 2010–2017 рр. та лінія тренду (прогноз) на 2019–2022 рр.

Джерело: складено авторами за даними [5].

Необхідно відмітити, виходячи із рис. 2, що середня тривалість пошуку роботи на прогнозований період буде спадати, приблизно до 2-ох місяців у 2022 році. Частка тих, хто здійснював пошук роботи впродовж 12 місяців і більше скорочувалась до 2014 року з встановленням зазначеного показника на рівні 12,8 % з наступним різким зростанням до значення 25,3 % у 2016 р. [7].

Для наочного представлення прогнозу можна дослідити лінії тренду (табл. 2).

Таблиця 2

ПРОГНОЗ ПОКАЗНИКІВ БЕЗРОБІТТЯ НА 2019-2022 РР.

Показники	Рівняння моделі	Достовірність прогнозу
Рівень безробіття	$y = 0,1833x^3 - 1108,5x^2 + 2E+06x - 2E+09$	$R^2 = 0,9608$
Середня тривалість безробіття	$y = -0,0227x^3 + 137,39x^2 - 276829x + 2E+08$	$R^2 = 0,9584$

Джерело: складено авторами за даними [5].

Прогнозована величина рівня безробіття на наступні періоди може бути розрахована з використанням рівняння $y = 0,1833x^3 - 1108,5x^2 + 2E+06x - 2E+09$. Достовірність прогнозу є високою, якщо R^2 перебуває в діапазоні від 70 до 99 %. Якщо ця умова виконується, то прогноз буде надійним. У нашому випадку R^2 становить 96,08 %, отже, рівень довіри досить високий. Як і очікувалось, згідно з прогнозними даними, у майбутньому передбачається стрімке зростання рівня безробіття. Зазначимо, що середню тривалість безробіття спрогнозувати важче, (достовірність прогнозу становить 95,84 %).

Ще одним способом прогнозування є розробка динамічної моделі, пропонується динамічна модель, що дає змогу прогнозувати рівень безробіття на найближчий період (2019–2022 рр.). В її основу покладено диференціальне рівняння, в якому шуканий рівень — це невідома функція від часу. Щоб розв'язати задачу, необхідно знати значення цього рівня і коефіцієнтів обороту робочої сили (щодо звільнення та прийняття на роботу) за попередні періоди. Модель є феноменологічною: її створено з певними припущеннями про характер процесів, що впливають на зміну рівня безробіття. Для перевірки цих припущень та розрахунку параметрів, що входять до відповідних функціональних залежностей, використовуються статистичні дані. Прикладом такої статичної моделі може слугувати крива Філіпса, що встановлює зв'язок між рівнем безробіття та інфляцією. Поряд з тим запропонований підхід не заперечує інші методики аналізу ринку робочої сили, а, скоріше, їх доповнює.

Запишемо цю модель за допомогою диференціального рівняння:

$$\frac{dN_2}{dt} = W_1N_1 - W_2N_2, \quad (1)$$

де, похідна $(dN_2)/dt$ в лівій частині рівняння визначає зміну рівня безробіття; W_1 та W_2 — феноменологічні параметри, пов'язані з імовірністю, відповідно, втратити й знайти роботу; N_1 кількість працюючих, а через N_2 кількість безробітних на даний момент часу (серед працездатного населення).

Головна складність у створенні моделі пов'язана зі способом визначення параметрів W_1 та W_2 . Точніше, ці параметри необхідно пов'язати з показниками, які можуть бути оцінені за допомогою статистичних методів.

Ми припускаємо, що вони пропорційні коефіцієнтам обороту робочої сили щодо звільнення K_1 та прийняття на роботу K_2 , тобто вважаємо $W_1 = aK_1$ та $W_2 = bK_2$. Коефіцієнти обороту робочої сили K_1 та K_2 змінюються з часом. Параметри a та b є феноменологічними сталими величинами, які не залежать від часу протягом довгострокового періоду. Враховуючи зв'язок між параметрами N_1 та N_2 , а також визначення рівня безробіття $n = N_2 / N_1$, можемо записати рівняння (1) у такому вигляді:

$$\frac{dn(t)}{dt} = aK_1(t) - n(t) \left(aK_1(t) + bK_2(t) + \frac{1}{N(t)} * \frac{dN(t)}{dt} \right) \quad (2)$$

Рівняння (2) повністю показує динаміку рівня безробіття в часі, якщо відомо, як з часом змінюються коефіцієнти обороту робочої сили $K_1(t)$, $K_2(t)$ і загальна кількість працездатного населення $N(t)$. Ці залежності можна відтворити на основі статистичних даних шляхом зміни за часом.

У табл. 3 наведено статистичні дані для розрахунку параметрів моделі.

Таблиця 3

ДИНАМІКА РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ ТА КОЕФІЦІЄНТ ОБОРОТУ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Працездатне населення, тис. осіб	20478,2	19035,2	17396,0	17303,6	17193,2
Рівень безробіття, %	8	9	9,6	9,8	10
Коефіцієнт обороту щодо звільнення, %	25	26,6	27,7	29,5	28,8
Коефіцієнт обороту щодо прийняття, %	20	22,1	23,7	25,3	27,1

Джерело: складено авторами за даними [5]

При цьому параметри a та b підбираються так, щоб побудована теоретична крива залежності $n(t)$ найкращим чином описувала статистичні дані щодо рівня безробіття. Зокрема, використовуючи їх, отримуємо такі значення:

$$a = 0,0014, b = 0,0183,$$

обчислення здійснено на основі значень статистичних показників.

Прогноз на основі моделі для 2019 р. визначив значення рівня безробіття 8,6 % (за лінією тренду становив близько 8,8 %). Як бачимо, застосована модель дає прийнятний результат прогнозу.

Висновки. Застосувавши описаний методичний підхід до аналізу рівня безробіття в Україні, можемо зробити наступні висновки. По-перше, підтверджується припущення про лінійну залежність коефіцієнтів обороту робочої сили від рівня безробіття. По-друге, прогноз запропонованої моделі для рівня безробіття в Україні на прогнозований період свідчить про підвищення рівня безробіття. Отримані значення рівня безробіття узгоджуються з прогнозами, виконаними на основі інших методик.

Особливо слід звернути увагу, що підвищення рівня безробіття відбуватиметься переважно за рахунок населення працездатного віку. Тобто, підвищення пенсійного віку, передбачені Законом України "Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи", не здатні зупинити скорочення такого контингенту населення, як населення працездатного віку. Тому, навіть за прогнозних припущень щодо динаміки рівнів економічної активності та безробіття, зростання обсягів зайнятості не відбудеться. Це дає підстави стверджувати, що заплановане поступове підвищення пенсійного віку не сприятиме зниженню рівня безробіття.

Щодо перспективних розрахунків пропозиції робочої сили, вони мають здійснюватися на регулярних засадах, не рідше одного разу на рік — із урахуванням підсумків і новітніх тенденцій демографічного й економічного розвитку останнього звітного року, а також позачергово — у разі різких змін ситуації, що істотно впливають на ймовірність справдження прогнозних припущень.

Література

1. Закон України «Про зайнятість населення». Відомості Верховної Ради України. 1991. № 14. 170 с.
2. Зайняте населення за видами економічної діяльності в 2012–2017 роках. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Лисюк О. С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України. ВНАУ. 2012. №4. С. 48–53.
4. Стрембіцька Л. Л. Сучасні тенденції ринку праці в аспекті загроз економічній безпеці України. Економічні горизонти. 2017. № 1(2). С. 95.
5. Пазиук О., Пономарьова О. Проблеми безробіття в Україні. Україна: Аспекти праці. 2004. № 2. С. 3–10.
6. Безробітне населення (за методологією МОП) за тривалістю пошуку роботи у 2010-2016 рр. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Zakon Ukrayiny "Pro zaynyatist' naseleennya". [Law of Ukraine "On employment"]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny* 14 (1991). [in Ukraine].
2. Zaynyate naseleennya za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti v 2012–2017 rokakh. [Employed population by type of economic activity in 2012–2017]. *Ofitsiynyy sayt derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [in Ukraine].
3. Lysyuk, O. S. "Bezrobittya yak sotsial'no-ekonomichna problema naseleennya Ukrayiny." ["Unemployment as a socio-economic problem for the population of Ukraine."]. *VNAU* 4 (2012): 48–53. [in Ukraine].
4. Strembitska, L. L. "Suchasni tendentsiyi rynku pratsi v aspekti zahroz ekonomichniy bezpetsi Ukrayiny". ["Current trends in the labor market in terms of threats to the economic security of Ukraine"]. *Ekonomichni horyzonty* 1(2) (2017): 95. [in Ukraine].
5. Pazyuk, O., & Ponomariova, O. "Problemy bezrobittya v Ukrayini Ukrayina". ["Problems of unemployment in Ukraine"]. *Aspekty pratsi* 2 (2004): 3–10. [in Ukraine].

6. Bezrobitne naselennya (za metodolohiyeyu MOP) za tryvalistyu poshuku roboty u 2010-2016 rr. [Unemployed population (ILO methodology) by job search duration in 2010-2016]. Ofitsiynnyy sayt derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 4.10.2019) [in Ukraine].

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ

Баранник Зоя Павловна,

доктор экон. наук, профессор, заместитель
заведующего кафедры статистики ГВУЗ
«Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Петухова Елена Анатольевна,

старший преподаватель кафедры статистики
ГВУЗ "Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана"

Аннотация. В статье обоснована экономическая сущность безработицы и рассмотрены основные проблемы рынка труда в Украине. С помощью метода экстраполяции тренда определены прогнозный уровень безработицы в Украине в 2019–2023 гг. и разработана динамическая модель, в основу которой положено дифференциальное уравнение, в котором ожидаемый уровень — это неизвестная функция от времени. Для решения этой задачи определен уровень безработицы и коэффициент оборота рабочей силы за предыдущие периоды. Рассмотрены методологические основы анализа безработицы в отечественной статистике и вопросы комплексного статистического оценивания этого явления, поскольку до сих пор не хватает фундаментальных научных трудов, в которых бы присутствовал комплексный подход к изучению процесса безработицы, его качественных особенностей, взаимосвязей как на уровне страны, так и на уровне отдельного региона. Предложены методологические положения проведения статистического анализа безработицы по экстенсивным и интенсивным направлениям. Согласно прогнозным данным в Украине предполагается стремительный рост уровня безработицы и снижение средней продолжительности поиска работы.

Теоретически обоснована необходимость изучения влияния факторов структуры экономически активного населения на численность безработных, адаптировано методы стандартизации относительных уровней безработицы. Для решения поставленных в исследовании задач использованы общенаучные и специальные методы исследования, в частности научное абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, отдельные статистические методы, в частности сравнения и группировки, динамических сравнений, графический и табличный методы, экономический анализ и т.п.

Ключевые слова: безработица; статистическое оценивание; уровень безработицы; тенденции; прогноз.

FORECASTING THE UNEMPLOYMENT LEVEL IN UKRAINE**Zoya P. Baranik,**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Deputy
Head of the Department of Statistics
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Olena A. Petukhova,

Senior Lecturer of the Department of Statistics,
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The article describes the economic essence of unemployment and examines the main problems of the labor market in Ukraine. Using the method of trend extrapolation, the forecast unemployment rate in Ukraine in 2019–2022 is determined and a dynamic model based on a differential equation, in which the expected level is an unknown function from time. In order to solve this problem, the level of unemployment and the rate of turnover of the labor force for previous periods were determined. The existing methodological principles of unemployment analysis in the national statistics and the complex statistical estimation of this phenomenon are considered due to the currently presented lack of the fundamental scientific works, which contain a comprehensive approach to the study of the unemployment process, its qualitative features, interrelations at the level of the country in general and the specific region in particular. The methodological provisions for conducting statistical analysis of unemployment in extensive and intensive areas are suggested.

Forecasting the level of unemployment and the average duration of job search in Ukraine for 2019–2023 is carried out. According to forecast data, a rapid increase in unemployment and a decrease in the average duration of job search is expected in Ukraine.

The necessity of studying the influence of the factors of the structure of the economically active population on the number of the unemployed is theoretically substantiated, and the methods of standardization of relative levels of unemployment have been adapted. To solve the problems defined in the research, general scientific and specific research methods were used, in particular, scientific abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, separate statistical methods, in particular, comparison and grouping, dynamic comparisons, graphical and tabular methods, economic analysis, etc.

Keywords: unemployment; statistical estimation; unemployment rate; trends; forecast.

Стаття надійшла до редакції 28.10.2019

УДК 334.012

DOI 10.33111/sedu.2019.45.014.025

*Бесараб Світлана Олексіївна**
*Кошель Аліна Григорівна***

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Анотація. У статті досліджено сутність та проаналізовано сучасні підходи щодо поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ), розглянуто складові та принципи даного явища. Наведено найбільш цікаві приклади ведення соціально-відповідального бізнесу зарубіжними та вітчизняними компаніями. Запропоновано впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах згідно Британської моделі КСВ. Досліджено роль держави у веденні соціально-відповідального бізнесу та перераховано низку соціальних проблем, які можна вирішити шляхом гармонійного поєднання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та державних механізмів, що її забезпечують.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; інноваційна діяльність підприємств; соціальні програми підприємств; моделі КСВ.

Вступ. Інноваційність світу, а відповідно й бізнесу, зростає щодня в геометричній прогресії та призводить до поступового загострення проблем щодо зростання рівня безробіття й соціального напруження, як у сфері суспільних відносин на світовому рівні, так і на рівні окремої держави та суб'єктів підприємництва. Щодо України, потреба врегулювання найгостріших соціальних проблем посилюється ще й проведенням антитерористичної операції на сході країни, що, в свою чергу, актуалізує питання соціальної захищеності найбільш уражених від цих дій верств населення.

Про актуальність даного питання свідчить й зміна пріоритетів ведення сучасного бізнесу, коли головним завданням будь-якої підприємницької діяльності є, в першу чергу, забезпечення людських цінностей, а соціальні програми стають підґрунтям для створення додаткової вартості й приносять власникам компаній суттєві вигоди. Отже, питання соціальної спрямованості бізнесу та його відповідальності за вирішення найгостріших соціальних проблем є нагальними та такими, що потребують більш глибоко й детального дослідження, особливо у контексті інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Необхідність соціального спрямування відповідальності бізнесу та потреба впровадження відповідних корпоративно-соціальних програм досліджується як українськими, так і світовими вченими. Зокрема цьому питанню присвячені роботи таких вчених, як Т. Доналдсон, А. Аверін, Є. Борисенко,

* **Бесараб Світлана Олексіївна** — канд. екон. наук, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» besarab@kneu.edu.ua

** **Кошель Аліна Григорівна** — студентка факультету економіки та управління ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» koshela75@gmail.com

М. Фрідман, Дж. Вайс, Д. Віндзор, Ю. Благов, С. Гончаров, Н. Кричеський. Проблемами впровадження соціальної відповідальності бізнесу в національну економіку України займалися І. Ю. Гришова, В. В. Кужель, І. О. Крюкова, О. В. Митяй, Т. М. Гнат'єва, Т. С. Шабатура, А. В. Бондаренко, Л. О. Омелянович, І. С. Глебова та ін. Проте ці питання й нині залишаються актуальними та малодослідженими, а сучасні реалії української політики й економіки тільки посилюють їх значення у вирішенні глобальних задач. Тому метою нашої роботи є аналіз практики становлення та розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні та світі, а також виявлення інноваційних форм та методів вирішення суспільно-значущих проблем.

Результати. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це порівняно нове поняття для українського бізнесу. Вперше ввів його у вжиток Г. Боумен у своїй роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена». На його переконання, корпоративною соціальною відповідальністю є проведення такої політики прийняття управлінських рішень або додержання лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [1].

Водночас сучасні підходи до тлумачення цього явища не дають йому однозначного й точного визначення, а зумовлюють певні наукові дискусії. Так, згідно Стратегії «Європа — 2020» корпоративна соціальна відповідальність — це добровільні зобов'язання підприємницьких структур, які виходять за межі чинних законодавчих норм та передбачають відповідальність за результати їх діяльності не тільки в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах [2]. У стандарті ISO 26000 надається більш широке трактування КСВ [3]:

відповідальність за вплив рішень та дій підприємства на суспільство й навколишнє середовище, яка реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки;
сприяння сталому розвитку, у тому числі здоров'ю та добробуту суспільства;
урахування очікувань зацікавлених сторін;
відповідність чинному законодавству й міжнародним нормам поведінки та інтегрованість в діяльність організації.

Про добровільність здійснення заходів корпоративної соціальної відповідальності наголошується і у визначенні організації «Бізнес за соціальну відповідальність», яка розглядає КСВ як практику ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом [4].

Аналіз різних наукових джерел щодо визначення корпоративної соціальної відповідальності свідчить про те, що підґрунтям кожного із цих тлумачень є розширення меж її сутності на основі власного досвіду дослідників та з урахуванням особливостей соціально-економічного життя сучасного суспільства. На нашу думку, найбільш широке визначення даному поняттю надала українська вчена О. А. Грішнова: корпоративна соціальна відповідальність є системою економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які реалізуються на основі постійної взаємодії із стейкхолдерами та спрямовані на зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової репутації компанії, а також на зростання капіталізації, набуття конкурентних переваг та стратегічної стійкості бізнес-структури [5].

Незважаючи на те, що у світовій бізнес-літературі поняття КСВ з'явилося ще декілька десятків років тому, на сьогодні воно продовжує бути дискусійним через високий динамізм сучасного середовища та щільні зв'язки бізнесу зі своїм зовнішнім оточенням. Еволюція цього поняття вимагає всебічного та змістовного дослідження його сутності, а тому доречним, на наш погляд, буде аналіз цього поняття за допомогою піраміди А. Керолла (рис. 1).



Рисунок 1. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті піраміди А. Керолла
Джерело: складено авторами на основі [6]

Як видно з рис.1, в основу піраміди А. Керолла покладено економічну відповідальність, оскільки компанії зазвичай створюються як виробники товарів та послуг, що дозволяє їм забезпечувати відповідні потреби суспільства та отримувати прибуток від своєї діяльності. Правова відповідальність, яка за пірамідою А. Керолла базується на економічній відповідальності, передбачає необхідність дотримуватися чинних законів, підпорядковуючи економічну діяльність нормам законодавства. Водночас, етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до існуючих норм моралі усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), а дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що підприємство має добровільно відповідати на очікування суспільства та вести свою діяльність, використовуючи соціальні програми [7].

Отже, можемо стверджувати, що впровадження корпоративної соціальної відповідальності, в першу чергу, передбачає ідеально налагоджену економічну складову, яка знаходиться у тісному зв'язку з правовою та етичною відповідальністю, і без цього зв'язку компанія може позиціонуватиме себе не як підприємство, а як громадська чи благодійна організація. При цьому існує низка чітких принципів ведення соціально-відповідального бізнесу, які зокрема передбачають [8]:

1) метою бізнесу не є надприбуток, його завданням є подолання однієї з найгостріших суспільних проблем — підвищення рівня життя, освіти, охорони здоров'я або забезпечення доступу до сучасних технологій, захист довкілля;

2) у соціальному бізнесі інвестиції повертаються без будь-яких дивідендів, а індекс прибутковості інвестиційних проєктів, як правило, не перевищує одиниці; при цьому період окупності соціального проєкту значно довший, ніж для звичайних бізнес-планів, та перевищує 3–5 років;

3) після повернення суми інвестицій основний прибуток компанії вкладається в її розвиток, а також у поліпшення якості її продукції;

4) проєкт має бути розроблено на принципах фінансової та економічної стійкості;

5) екологічна відповідальність для соціально-орієнтованого бізнесу є обов'язковою;

6) соціальний проєкт має забезпечувати працівників гідною заробітною платою та оптимальними умовами праці.

Отже, вінцем корпоративної соціальної відповідальності є вирішення гострих суспільних проблем, але за умов запровадження новітніх технологій та сучасних інструментів ведення бізнесу, піклування про навколишнє середовище та вирішення екологічних проблем, забезпечення працівників гідною заробітною платою та оптимальними умовами праці, забезпечення випуску якісної продукції (рис. 2).



Рисунок 2. Основні напрями діяльності в межах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

Джерело: систематизовано авторами на основі [8].

На наше переконання, запровадження новітніх технологій та сучасних інструментів ведення бізнесу безпосередньо пов'язано з вирішенням соціальних проблем, оскільки корпоративна соціальна відповідальність, має базуватися, в першу чергу, на саморозвитку компанії. Інвестуючи у програми підтримки суспільних ініціатив, розвиваючи науку, освіту, медицину тощо, суб'єкт підприємництва значно зміцнює свою репутацію, забезпечує довіру своїх цільових клієнтів,

сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих співробітників, забезпечує підвищення продуктивності своєї діяльності. Іншими словами, корпоративна соціальна відповідальність є інноваційною формою сучасного розвитку суб'єкта підприємництва, яка забезпечує його сталий розвиток у майбутньому.

Опрацювання сучасних світових практик ведення соціально-відповідального бізнесу свідчить, що застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності відбувається, в першу чергу, в великих компаніях, в той час, коли середні та малі підприємства до цієї практики залучаються виключно вибірково. Крім того, корпоративна відповідальність бізнесу властива для підприємств, які орієнтуються переважно на міжнародний ринок. На підтвердження цього варто повернутися до піраміди Керолла та пригадати, що вдала практика впровадження КСВ неможлива без економічної, правової та етичної відповідальності, які найбільше проявляються у міжнародному середовищі. Детальний опис міжнародних та українських практик ведення інноваційного соціального бізнесу наведено в табл. 1.

Таблиця 1

МІЖНАРОДНІ ТА УКРАЇНСЬКІ ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Компанія	Заходи	Наявність рейтингу
«Telefonica» (Іспанія)	Створено інноваційний HUB Wayra, який з 2013 року інвестує у вирішення соціальної проблеми. Першими питаннями, що були вирішені за допомогою цієї програми, є смертність дітей у Великобританії, безпека дорожнього руху, доступність технологій для сліпих та тих, хто погано бачить.	Немає
LEGO Group (Данія)	Поширює зацікавленість дітей в якісних розвиваючих іграшках на протигагу гаджетам та електронним пристроям, відкриваючи магазини по всьому світу (зокрема і в країнах, що розвиваються) та створюючи нові робочі місця з гідними умовами праці.	CSR RepTrak 100 в 2019 ¹ (1 місце)
Google (США)	Політика «Google Green» полягає в більш ефективному використанні природних ресурсів, підтримці поновлюваних джерел енергії, використанні екологічно чистих технологій та автотранспорту. В цілому, така політика призвела до загального зниження споживаної потужності центрів обробки даних на 50 %, а переробки використовуваних продуктів — на 100 %.	CSR RepTrak 100 в 2018 (1 місце)
ІКЕА (Швеція)	Розвиває зелену енергетику, зокрема в Індії та Східній Африці, задля чого в 2017 р. інвестувала в цей проект близько 2,3 млн дол.	CSR RepTrak 100 в 2019 (10 місце)
Yes Straws (Україна)	Мінімізація негативного впливу на довкілля шляхом альтернативного виробництва органічних одноразових трубочок для коктейлів зі стебла рослин жита та очерету.	Немає
ДТЕК (Україна)	Програма з переведення корпоративного автопарку на автомобілі з електричними двигунами; Екологічна програма з облаштування безпечних гнізд для лелек на опорах електропередач; Спільно з футбольною командою «Шахтар» було організовано футбольне тренування для дітей з обмеженими можливостями	Топ-10 найпрозоріших компаній світу 2017 за оцінками центру «Ровиток КСВ»

¹ CSR RepTrak 100 — (проводиться міжнародною консалтинговою компанією Reputation Institute складається рейтинг компаній з найкращим результатом впровадження заходів щодо КСВ)

Закінчення табл. 1

Компанія	Заходи	Наявність рейтингу
Київстар (Україна)	У партнерстві з Львівською бізнес-школою розробила програму «Мобільне здоров'я»: сучасні рішення, що знаходяться на перетині здоров'я та медицини, а формами її втілення стали безкоштовні мобільні додатки «Моя зірочка» — для батьків, які очікують дитину, та «Моя зірочка. Перший рік», як допомога для батьків у догляді за немовлям.	Конкурсу бізнес-кейсів з корпоративної соціальної відповідальності 2013 ²
WOG (Україна)	Спільно з Українською Біржею благодійності та благодійним фондом «Твоя опора» реалізували соціальний проект «Дорога до серця», за яким про інвестовано купівлю сучасного обладнання для інституту імені Амосова. Суть реалізації проекту полягає в тому, що споживачі купуючи каву у благодійному горнятку відправляють дві гривні від покупки на реалізацію даного проекту.	Немає

Джерело: складено авторами на основі даних [9], [10], [11], [12].

Згідно даних табл.1 соціальна відповідальність бізнесу відповідає певній моделі корпоративної соціальної відповідальності, прийнятої в кожній окремій країні. Наразі існує три основних моделі КСВ: японська, європейська та американська. Отже, соціально-відповідальний бізнес в Японії ґрунтується на специфічних трудових відносинах та традиціях країни, де підприємство сприймається як «виробнича сім'я», в якій практикується зайнятість на умовах «довічного найму», а метою бізнесу постулюється забезпечення гармонії інтересів власників, працівників та суспільства. Основними напрямками КСВ в азійській моделі є екологія (зміни клімату, збереження екосистем) та трудові відносини (оплата житла для співробітників, їх навчання, допомога при народженні дітей, корпоративні пенсії), що забезпечують стабільність розвитку людських ресурсів та формують атмосферу участі кожного в спільній відповідальності. Слід констатувати, що дана модель передбачає часткове залучення держави у процес через стратегічне планування та нормування [14, с. 141–142].

Американська модель передбачає фокусування на конкретних проблемах, орієнтація на філантропію та волонтерство, партнерські відносини з некомерційними організаціями й лідерами місцевих громад. Водночас роль держави найбільше проявляється у підтриманні ініціатив бізнесу по створенню соціальних програм через забезпечення пільгового оподаткування на законодавчому рівні [13, с. 136].

Європейська модель КСВ базується на механізмі досягнення власних бізнес-цілей підприємств у жорстких умовах державного/суспільного регулювання й контролю. Типовими об'єктами соціального інвестування є людський капітал, соціальне страхування, права людини, розвиток науки й освіти, природоохоронна діяльність [14, с. 119]. Водночас європейська модель КСВ передбачає тісну взаємодію соціально відповідального бізнесу та держави, що проявляється у соціальній звітності, сертифікації за міжнародними стандартами, укладанні

² Конкурс бізнес-кейсів з корпоративної соціальної відповідальності, який проводиться Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», міжнародною консалтинговою компанією EY та ЮФ «Алексєєв, Боярчуков та партнери» у категорії «Краща інновація»

договорів бізнесу з профспілками та державними (чи муніципальними) інституціями. При цьому впровадження цієї моделі потребує створення спеціального законодавства задля державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу.

Окремої уваги заслуговує Британська модель, яка акумулює в собі основи як європейської, так і американської моделей, та поєднує ініціативність бізнесу із зацікавленістю держави у реалізації його програм щодо корпоративної соціальної відповідальності. Особливістю цієї моделі є підвищена увага фінансового сектору до питань соціальної відповідальності бізнесу (розвиток соціально відповідальних інвестиційних фондів), суттєва роль засобів масової інформації, впровадження у системі бізнес-освіти навчальних курсів із соціальної відповідальності бізнесу, а також розвинена система співпраці із стейкхолдерами [15, с. 60].

Аналізуючи досвід України, важко віднести сьогоденну практику запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств до однієї з вищезазначених моделей. Адже досвід українських підприємств базується на пострадянській практиці ведення соціально-відповідального підприємництва, заснованого на функціонуванні профспілок, дитячих таборів, санаторіїв тощо. Варто зазначити, що така практика залишається популярною серед державних підприємств, в той час, коли сучасний вітчизняний бізнес, на нашу думку, більше орієнтується на американський досвід. На жаль, сучасна практика ведення соціально-відповідального бізнесу в Україні не передбачає законодавчого регулювання чи державної підтримки, зокрема пільгових заохочень, а тому практично всі соціально-важливі програми запроваджуються великими компаніями виключно з власної ініціативи чи відповідно до вимог міжнародного ринку.

Аналізуючи світовий досвід та українські реалії, гарним зразком для вітчизняних соціально-відповідальних підприємств може бути британська модель КСВ, але за умов державного заохочення підприємств до соціальної спрямованості бізнесу. Ми вважаємо, що вирішення соціально значущих проблем в Україні можливе лише на умовах симбіозу соціальної відповідальності бізнесу та підтримки держави, зокрема у питаннях:

- пільгового оподаткування соціально-відповідальних підприємств;
- їх першочергового цільового кредитування;
- стимулювання споживачів щодо купівлі товарів, виготовлених соціально-відповідальними підприємствами (особливо в секторі B2B);
- забезпечення доступу до ринку збуту продукції шляхом стимулювання розвитку внутрішнього вітчизняного ринку;
- створення умов для пільгового рекламування продукції;
- створення державного замовлення для підприємств, з впровадженими програмами КСВ.

Впровадження концепції корпоративно-соціальної відповідальності у діяльність вітчизняних підприємств відповідно до Британської моделі КСВ дозволяє вирішити низку нагальних соціальних проблем, серед яких варто виділити такі:

- створення нових чи реорганізація існуючих робочих місць відповідно до міжнародних стандартів;

- забезпечення працівників гідною заробітною платою та заохочувальними виплатами;
- допомога у соціальній адаптації вразливих груп населення, зокрема дітей-сироти, ветеранів АТО, матерів-одиначок, вил-інфікованих, колишніх в'язні, жінок, які постраждали від домашнього насилля, інвалідів тощо.
- інвестування коштів у вирішення екологічних проблем чи у збереження навколишнього середовища;
- співпраця з державним закладами освіти та медицини, зокрема інвестування закупівлі новітнього медичного обладнання, створення відповідних умов для функціонування української школи, розвиток студентської науки тощо;
- створення спеціальних фондів задля інвестування коштів у програми вирішення тих чи інших соціальних програм громадами .

Водночас, однією з найголовніших проблем, яку можна вирішити внаслідок підвищення рівню соціальної відповідальності бізнесу, є відновлення інфраструктури Донбасу, яка, на нашу думку, повинна передбачати поєднання зусиль великого бізнесу з можливостями малих та середніх підприємств за умови безперечної підтримки з боку держави (рис. 3).



Рисунок 3. Роль соціально-відповідального бізнесу у відновленні Донбасу

Джерело: побудовано авторами.

На сьогодні це не просто комплекс соціальних заходів, а повноцінна бізнес-стратегія діяльності підприємства на основі інноваційних підходів щодо управління діяльністю підприємств або інноваційної форми ведення бізнесу.

Висновки. Корпоративна соціальна відповідальність є своєрідним інноваційним підходом до вирішення соціальних проблем в сучасному світі. Однозначного визначення цьому явищу немає, але існують принципи, яким має відповідати соціально-відповідальна діяльність суб'єктів господарювання. На наше переконання, головною особливістю соціально-орієнтованого бізнесу є його ведення у взаємодії з усіма стейхолдерами у відповідності до етичних норм суспільства.

Програми соціальної відповідальності мають бути обов'язковим елементом будь-якої компанії, орієнтованої на успішну діяльність, а використання базових принципів КСВ забезпечать їй не тільки позитивне сприйняття суспільством, а й високий рівень саморозвитку її працівників, гармонійне поєднання бізнес-інтересів (зокрема отримання прибутку) з соціальною затребуваністю суспільства.

Практика ведення соціально-відповідально бізнесу реалізується на одній із трьох основних моделей — американській, європейській або японській (азійській). Для успішного функціонування програм корпоративної соціальної відповідальності на теренах українського бізнесу найбільш прийнятною є британська модель КСВ, в основі якої симбіоз американської та європейської моделі із залученням держави і яка на сьогоднішній день найбільше відповідає потребам суспільства, зокрема відновлення промислово важливого регіону країни — Донбасу. Це можна бути здійснення, як за рахунок впровадження соціальних програм малих та середніх підприємств, так і за рахунок реалізації соціальних програм великими компаніями, орієнтованими на розвиток інфраструктури регіону, в якому вони працюють.

Література

1. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y.: Harper & Row, 1953.
2. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії "Europe-2020"). Український соціум. 2013. № 2. С. 163–176.
3. ISO 26000 Social Responsibility: сайт. URL: <https://www.iso.org/sr>.
4. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)). URL: <https://www.wbcsd.org>.
5. Гарлицька Д. Від корпоративної соціальної відповідальності до ESG-принципів ведення бізнесу — шлях до кліматичних фінансів. Ринок цінних паперів України. 2016. № 5–6. С. 61–68.
6. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons. 1991. Vol. 34(4). P. 38–48.
7. Волошковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 17–23.
8. Гришова І. Ю., Шабатура Т. С. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2014. Випуск 4 (59). С. 183–187.
9. Reputational institute: The LEGO Group Inspires Builders of Tomorrow with First Place Ranking in Reputation Institute's 2019 Global Corporate Responsibility Study. URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/lego-group-inspires-builders-tomorrow-first-place-ranking-reputation> (дата звернення 19.10.2019).
10. Google. URL: <https://environment.google/> (дата звернення 19.10.2019).
11. В Україні визначили найкращі практики з корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://is.gd/HkBEgC> (дата звернення 19.10.2019).
12. WOG у ТОП-20 компаній рейтингу програм корпоративної соціальної відповідальності. URL: https://wog.ua/ua/news-detail/wog_u_top_20_kompaniy_reytingu_program_korporativnoyi_socialnoyi_vidpovidalynosti/ (дата звернення 19.10.2019).
13. Шулуєв А. А. Социальный аудит: учеб. пособ. / под общ. ред. д.э.н., проф. А.А. Шулуєва, д.э.н., проф. Ю.Н. Полова. М.: АТИСО, 2008. 620 с.

14. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2009. № 2(12). С. 114–122.

15. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / А. М. Саприкіна та ін.; за заг. ред. О.С. Редькіна. К.: Фарбований лист, 2011. 480 с.

References

1. Bowen, Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper, 1953.
2. Suprun, Nataliia. "Corporate Social Responsibility of the Social Security Code (in the context of the strategy "Europe'2020")". *Ukrains'kyj sotsium* 2 (2013): 163–176.
3. ISO 26000 Social Responsibility. <http://www.iso.org/iso/home.html>. (accessed September, 12 2019).
4. World Business Council for Sustainable Development. <http://www.wbcsd.org> (accessed September, 10 2019).
5. Harlytska, Diana. "Vid korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti do ESG-pryntsypiv vedennia biznesu — shliakh do klimatychnykh finansiv" ["From Corporate Social Responsibility to ESG Business Principles — The Path to Climate Finance"]. *Rynok Tsinnnykh Paperiv Ukrainy* 5–6 (2016) : 61–68. [in Ukrainian]
6. Carroll, Archie. "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders". *Business Horizons* (July–August 1991): 39–48.
7. Voloskovets, Nataliia. "Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpryiemstv yak osnova innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky" ["Corporate social responsibility of enterprises as a basis for innovative development of modern economy"]. *Naukovi pratsi KNTU. Ekonomichni nauky* 17 (2010): 17–23 [in Ukrainian].
8. Grishova, Inna, & Shabaturova, Tatiana. "Sotsialni investytsii yak instrument realizatsii sotsialno-orientovanoho biznesu" ["Social investment as a tool for implementing a socially oriented business"]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya «Ekonomika i menedzhment»* 4 (59) (2014): 183–186 [in Ukrainian]
9. Reputational institute. "The LEGO Group Inspires Builders of Tomorrow with First Place Ranking in Reputation Institute's 2019 Global Corporate Responsibility Study". <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/lego-group-inspires-builders-tomorrow-first-place-ranking-reputation>. (accessed October, 19 2019)
10. Google. "Environment Google: 100% renewable is just the beginning". <https://environment.google>. (accessed October, 19 2019)
11. CRS Ukraine. V Ukraini vyznachyly naikrashchi praktyky z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Best practices on corporate social responsibility have been identified in Ukraine]. <http://csr-ua.info/csr-ukraine/news/v-ukraini-vyznachyly-naikrashchi-praktyky>. (accessed October, 19 2019).
12. WOG. WOG- u TOP-20 kompanii reitynhu proqram korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [WOG- in the TOP-20 companies of corporate social responsibility programs rating]. <https://wog.ua/ua/news-detail/wog-u-top-20-kompaniy-reytingu-program-korporativnoi-socialnoi-vidpovidalnosti/>. (accessed October, 19, 2019)
13. Shulus, A. A., & Polov U. N. (ed.) *Socialnyj audit : uchebnoe posobie* [Social Audit: Training Manual]. Moscow: Izdatelskij dom "ATISO", 2008 [in Ukrainian].
14. Murashko, M. I. Konceptualni osnovy socialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Conceptual foundations of corporate social responsibility in Ukraine]. *Demografiya ta socialna ekonomika* 2 (12) (2008): 114–122. [in Ukrainian]
15. Saprykina, M.A., Lyashenko, O.V., Savensus, M.A., Misko, G.A., & Zinchenko, A.G. *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate social responsibility: models and practice of management]. Kyiv: TOV "Farbovanij lys", 2011. [in Ukrainian]

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Бесараб Светлана Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры бизнес-экономики и предпринимательства,

ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Кошель Алина Григорьевна,

студентка факультета экономики и управления,

ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье исследована сущность и проанализированы современные подходы к трактованию понятия «корпоративная социальная ответственность», рассмотрены составляющие и принципы данного явления. Представлена характеристика наиболее интересных практик ведения социально-ответственного бизнеса зарубежными и отечественными компаниями. Проанализированы основные модели внедрения КСО и реалии их осуществления в условиях украинского бизнеса. На основе данного анализа исследована возможность имплементации этих моделей в практику украинских компаний и определено, что наиболее гармоничным является использование Британской модели КСО с активным участием государства. Перечислено ряд социальных проблем украинского общества, которые можно решить путем гармоничного сочетания корпоративно-социальной ответственности бизнеса и государственных механизмов, которые ее обеспечивают.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; инновационная деятельность предприятий; социальные программы предприятий; модели КСО.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MODERN FORM OF BUSINESS

Svetlana A. Besarab,

PhD, Associate Professor of the Department of Business Economics and Entrepreneurship, SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman"

Alina G. Koshel,

student, SHEI "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman"

Abstract. The article explores the essence and analyzes modern approaches regarding the concept of "corporate social responsibility", considers the components and principles of this phenomenon. The most interesting examples of conducting socially responsible business from the practice of foreign and domestic companies are considered. The main models of CSR implementation and the realities of the implementation of Ukrainian business are analyzed. Based on this analysis, the possibility of implementing these models in the practice of Ukrainian companies was investigated and it was determined that the use of the British CSR model with the active participation of the state is most harmonious. A number of social problems of Ukrainian society are listed that

can be solved by a harmonious combination of corporate and social responsibility of business and government mechanisms that provide it.

Keywords: corporate social responsibility; innovative activity of enterprises; social programs of enterprises; CSR models.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2019

УДК 311.172:519.233.33

DOI 10.33111/sedu.2019.45.025.035

Норік Лариса Олексіївна*
Лебедева Ірина Леонідівна**

АНАЛІЗ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ МАТЕМАТИЧНОГО ОБРОБЛЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СТАТИСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Виходячи із необхідності забезпечення об'єктивності та надійності результатів наукових економічних досліджень, автори пропонують поглиблення кількісного аналізу гендерної рівності в Україні завдяки використанню методів математичної статистики. Наведено результати статистичного аналізу впливу гендерного фактору на формування кількості безробітних в Україні. Як засіб реалізації методів математичного оброблення результатів статистичних досліджень використано електронні таблиці та функції MS Excel, які дозволяють наочно відображати операції із статистичними даними на кожному етапі дослідження.

Виявлені завдяки застосуванню методів математичної статистики гендерні диспропорції на ринку праці зумовлюють необхідність використання гендерного підходу під час розробки основних програм розвитку України. Проведення регулярних наукових досліджень на ринку праці із застосуванням методів математичної статистики дозволить створити об'єктивне підґрунтя для висновків гендерної експертизи існуючих законодавчих актів та забезпечити аналітичну основу політики зайнятості населення.

Ключові слова: гендерна рівність; математична статистика; комплексні дослідження; статистичні функції та надбудови MS Excel.

Вступ. У процесі вивчення складних соціально-економічних процесів доцільно застосовувати проблемно-орієнтований підхід та впроваджувати інноваційні технології досліджень та опрацювання інформації. Основними методами, які дозволяють систематизувати, обробляти і використовувати статистичну інформацію для виявлення загальних закономірностей досліджуваної ознаки або ознак певної сукупності елементів, є методи математичної статистики. Однак, сьогодні існує

* **Норік Лариса Олексіївна** — канд. екон. наук, доцент кафедри вищої математики та економіко-математичних методів, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, larisa.norik@gmail.com

** **Лебедева Ірина Леонідівна** — канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри вищої математики та економіко-математичних методів, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, irina.lebedeva@khneu.net

проблема недостатніх знань про методи математичної статистики та їх можливості в оцінці інформації, що зумовлює необхідність перегляду програми підготовки фахівців, здатних проводити комплексні наукові дослідження на високому професійному рівні. Актуальність процесу засвоєння теоретичних основ статистичного аналізу та набуття навиків щодо застосування методів математичної статистики зростає під час вирішення комплексних наукових завдань, зокрема дослідження впливу гендерного фактору на кількість безробітних в Україні.

Дійсно, прагнення до гендерної рівності є однією з важливих характеристик розвитку кожної країни. В Україні гендерну нерівність офіційно заборонено Конституцією України та Законом України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». Також в угоді про асоціацію між Україною та ЄС є стаття про гендерну рівність в економічному житті, яка декларує забезпечення рівних можливостей для чоловіків та жінок у сфері зайнятості, освіти та навчання, економічної та суспільної діяльності, а також у процесі ухвалення рішень. Однак сучасні реалії свідчать про значне відставання жінок від чоловіків у можливостях на ринку праці, представленості у політиці, платні за рівноцінну роботу та ін. Вирішенню проблем функціонування ринку праці присвячені роботи багатьох науковців, таких як Полуяктова О. В. [1], Наумова М. А. [2], Семикіна М. В., Бугайова М. В., Гончарова Н. В. [3] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових робіт щодо питань безробіття, ситуація на ринку праці є динамічною і вимагає розроблення нових підходів до аналізу гендерних характеристик зайнятості. Дослідження проблеми гендерної рівності має ґрунтуватися на результатах кількісного аналізу статистичних даних за допомогою сучасних програмних засобів. Доцільним є використання електронних таблиць MS Excel, які містять вбудовані спеціальні функції та надбудови, що наочно відображають операції зі статистичними даними. Це дозволить дослідникам під час реалізації певного алгоритму будь-якого методу математичної статистики крок за кроком здійснювати відповідні дії з даними, беручи таким чином безпосередню участь у побудові алгоритму необхідних обчислень.

Постановка завдання. Задля висвітлення факторів досягнення гендерної рівності на ринку праці в Україні сформульовано робочу гіпотезу про наявність впливу фактору статі на співвідношення кількості безробітних. Перевірку цієї гіпотези реалізовано методами математичної статистики.

Метою статті є статистичний аналіз кількості безробітних в Україні за 2005–2018 рр. у перерізі визначення впливу фактору статі на досліджувану ознаку. Задля досягнення поставленої мети застосовано засоби комп'ютерної реалізації аналізу статистичних даних.

Будь-яке статистичне дослідження складається з кількох етапів: формування статистичної інформаційної бази за певним показником; первинне кількісне опрацювання статистичних даних (побудова графіків, визначення числових характеристик і параметрів розподілу випадкових величин, що досліджуються); формулювання та перевірка статистичних гіпотез; інтерпретація отриманих результатів. Статистичні щомісячні дані Державної служби статистики України [3] про кількість безробітних жінок та чоловіків за період 2005–2018 рр. можна

вважати двома вибірковими сукупностями (статистичною інформаційною базою), дослідження яких вимагає застосування методів математичної статистики.

Для досягнення мети цієї роботи автори запропонували такий алгоритм: дослідження динаміки середнього значення кількості безробітних чоловіків та жінок в Україні за календарний рік; визначення числових характеристик вибірових сукупностей; перевірка виконання умов щодо можливості застосування дисперсійного аналізу; послідовне виконання всіх етапів дисперсійного аналізу; застосування статистичних критеріїв для перевірки існування впливу гендерного фактору (статі) на кількість безробітних.

Результати. Використовуючи інформацію з сайту Державної служби статистики України [4] для проведення дослідження сформовано інформаційну базу даних. Для успішного використання доступного програмного забезпечення необхідно розуміти основи та логіку застосування аналізу статистичних даних до розв'язання реальних завдань економіки.

Первинне опрацювання вихідних даних проведено шляхом аналізу графічного зображення статистичних даних. Оскільки дані охоплюють період тривалістю у 168 місяців, то за допомогою функції AVERAGE() обчислено середні річні значення кількості безробітних та з використанням можливостей опції Chart Wizard MS Excel (Майстер діаграм) побудовано певні графіки.

На рис. 1 подано динаміку змін середніх річних значень кількості безробітних жінок і чоловіків України.

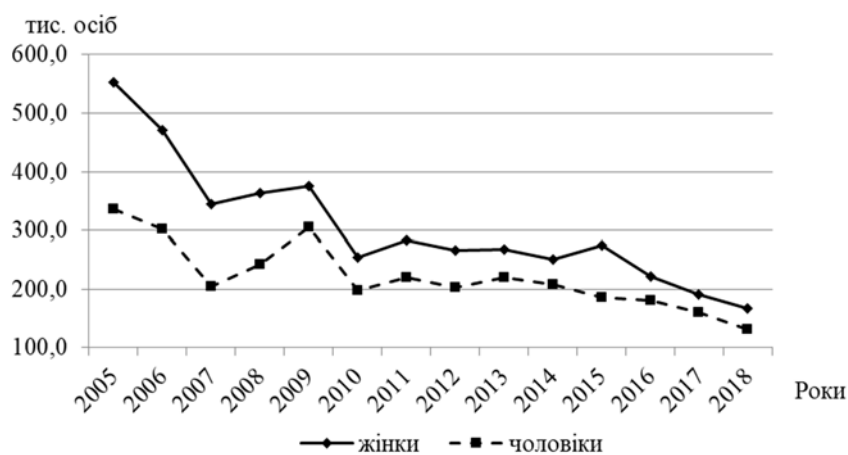


Рисунок 1. Динаміка змін середніх річних значень (тис. осіб) кількості безробітних в Україні

Джерело: сформовано за даними [4]

Аналізуючи динаміку середніх значень річних показників безробіття в Україні, можна побачити, що за досліджуваний період має місце загальна тенденція до зменшення абсолютної кількості безробітних як серед жінок, так і серед чоловіків.

Однак ця тенденція не є сталою. Максимального середнього значення кількість безробітних (див. рис. 1) як серед жінок, так і серед чоловіків сягала у 2005 р. (жінок — 551,8 тис осіб, чоловіків — 335,9 тис осіб).

З 2007 по 2009 рр. кількість безробітних зростала, що було спричинено світовою економічною кризою 2008–2009 рр. та її впливом на функціонування національної економіки, зокрема на ринок праці України, і, як наслідок, зупинка роботи підприємств, зниження обсягів будівництва, падіння цін на металургійну продукцію тощо спричинили зростання рівня безробіття [2].

Порівняння кількості безробітних за гендерною ознакою показало, що різниця між середніми значеннями абсолютної кількості безробітних чоловіків і безробітних жінок за період 2009–2018 рр. не перевищує в середньому 26,7 %. Лише у 2015 р. спостерігалось зростання цієї різниці до 48,1 %, що може бути пов'язано з військово-політичною напруженою в країні.

Графічне зображення змін значень досліджуваної ознаки можна кількісно охарактеризувати, використовуючи процедуру описової статистики Descriptive statistics MS Excel. Опис рядів розподілу передбачає з'ясування умов, під впливом яких сформувалися досліджувані розподіли, та відображення їх основних особливостей за допомогою числових характеристик. Для опису кожної з вибірових сукупностей в цілому існує ряд числових характеристик, що поєднані поняттям «описова статистика». Електронні таблиці MS Excel дозволяють визначати кожен числову характеристику емпіричного розподілу окремо, використовуючи відповідні вбудовані статистичні функції MS Excel. Однак більш зручно застосовувати процедуру Descriptive statistics, яку активують через надбудову Data Analysis. Результати обчислень числових характеристик розподілів кількості безробітних жінок і безробітних чоловіків, які було отримано завдяки застосуванню процедури Descriptive statistics, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ЧИСЛОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕМПІРИЧНИХ РОЗПОДІЛІВ
КІЛЬКОСТІ БЕЗРОБІТНИХ СЕРЕД ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ**

Назва характеристики	Вибірка «Жінки»	Вибірка «Чоловіки»
Середнє значення \bar{X}	$\bar{X}_1=311,22$	$\bar{X}_2=226,08$
Стандартна помилка	8,56	5,35
Медіана (Me)	277,05	216,50
Мода (Mo)	253,70	171,20
Стандартне відхилення	110,99	69,30
Дисперсія	$S_1^2=12319,65$	$S_2^2=4802,58$
Ексцес	0,26	0,15
Коефіцієнт асиметрії	1,00	0,78
Мінімум	165,70	105,70
Максимум	630,80	420,30
Сума (загальна кількість)	52285,12	37980,70
Кількість значень	168,00	168,00

Джерело: розраховано авторами

За даними табл. 1 встановлено наявність додатної правосторонньої скошеності обох досліджуваних розподілів, оскільки коефіцієнт асиметрії є додатним і виконується нерівність: $M_o < M_e < \bar{X}$, тобто кількість періодів, коли рівень безробіття як серед жінок, так і серед чоловіків був вище середнього, перевищує кількість періодів, коли рівень безробіття був нижче середнього.

За значенням коефіцієнта ексцесу визначено наявність гостровершинності кривої розподілу. Тобто закони розподілу в обох сукупностях є подібними і мають однакові відхилення від нормального закону.

Слід зазначити, що за досліджуваний період середнє значення кількості безробітних жінок перевищувало на 37,65 % середнє значення кількості безробітних чоловіків. Це дозволяє зробити припущення, що гендерний фактор може впливати на рівень безробіття. Істотність впливу фактору статі доцільно визначити за допомогою дисперсійного аналізу. Сутність дисперсійного аналізу полягає в тому, що загальну дисперсію досліджуваної ознаки слід подати як суму окремих складових, що обумовлені впливом певних конкретних факторів. При цьому досліджуваний масив даних розподілено на групи, які різняться за впливом на результати експерименту рівнем фактору гендерної ознаки.

Передумовою застосування дисперсійного аналізу є нормальний закон розподілу значень ознаки та рівність дисперсій (або несуттєвість їх різниці) кожної групи здобутих значень ознаки. Ці припущення, які є по суті статистичними гіпотезами, слід перевіряти за допомогою відповідних статистичних критеріїв. Схему перевірки статистичних гіпотез можна подати у вигляді послідовності таких процедур [5]: формулювання основної H_0 та альтернативної H_1 гіпотез; вибір типу статистичного критерію; розрахунки емпіричного значення статистичного критерію; вибір рівня значущості α ; визначення критичної області критерію (знаходження критичних точок); порівняння емпіричного та критичного значень критерію; формулювання статистичних висновків.

Отже, спочатку перевірено основну гіпотезу H_0 , яка полягає в тому, що розподіл у кожній з досліджуваних сукупностей є нормальним. За альтернативною гіпотезою H_1 розподіл відрізняється від нормального. Перевірку здійснено за критерієм згоди Пірсона. За цим критерієм спостережуваний емпіричний розподіл, якому відповідають емпіричні частоти m_i згрупованого варіаційного ряду, порівнюють із гіпотетичним теоретичним розподілом, відображеним теоретичними частотами \tilde{m}_i [5]. Для перевірки основної гіпотези H_0 обчислюють статистику:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \frac{(m_i - \tilde{m}_i)^2}{\tilde{m}_i}, \quad (1)$$

де s — кількість інтервалів згрупованого ряду розподілу [5].

Знайдені величини порівнюють з критичним значенням $\chi^2_{\alpha}(k)$, яке або знаходять у спеціальній довідковій таблиці, або за допомогою функції CHISQ.INV.RT ($\alpha; k$) табличного процесора MS Excel.

Для вибірових сукупностей безробітних «Жінки» та «Чоловіки» здійснено угруповання статистичних даних за 10 інтервалами та обчислено статистику розподілів. Для сукупності безробітних жінок обчислено $\chi^2 = 1,12$, для сукупності безробітних чоловіків — $\chi^2 = 1,28$. За допомогою функції CHISQ.INV.RT (0,05; 7) знайдено критичне значення $\chi_{0,05}^2(7) = 14,1$. Оскільки $\chi^2 < \chi_{0,05}^2(7)$, то немає підстав відхилити основну гіпотезу про те, що теоретичний закон розподілу відповідає емпіричним даним. Отже, закони розподілів кількості безробітних і жінок, і чоловіків можна вважати нормальними з довірчою ймовірністю 0,95, тобто є передумова застосування дисперсійного аналізу.

Наступним кроком дослідження стає статистична оцінка різниці значень вибірових середніх щодо кількості безробітних жінок і безробітних чоловіків. Під час перевірки гіпотези щодо рівності вибірових середніх можливі два випадки стосовно вибірових дисперсій: ці дисперсії або рівні, або нерівні. У зв'язку з цим постає питання щодо перевірки гіпотези про істотність відмінностей двох вибірових дисперсій. Оскільки за даними табл. 1 визначено, що $S_1^2 > S_2^2$, то необхідно перевірити, чи суттєво відрізняються ці дисперсії. Основна гіпотеза H_0 полягає в тому, що різницю між вибіровими дисперсіями можна вважати статистично незначущою, $H_0: S_1^2 = S_2^2$. Тоді як альтернативною розглянуто односторонню гіпотезу \bar{x}_B .

За емпіричне значення критерію обчислюють емпіричне значення статистики критерію Фішера — Снедекора:

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}, \quad (2)$$

яке порівнюють з критичним $F_\alpha(k_1; k_2)$, де $k_1 = n_1 - 1$, $k_2 = n_2 - 1$, α — рівень значущості, n_1, n_2 — обсяги вибірових сукупностей [5].

У середовищі MS Excel за допомогою процедури F-Test Two Sample for Variances (Двовибірковий F-тест для дисперсій), яку можна активувати за допомогою надбудови Data Analysis, виконано всі необхідні обчислення щодо перевірки основної гіпотези.

У табл. 2 подано результат обчислення статистики двовибіркового F-тесту для дисперсій. За даними табл. 2 отримано емпіричне значення статистики критерію Фішера — Снедекора $F = 2,57$ та критичне значення — $F_{0,05}(167; 167) = 1,29$.

Оскільки $F > F_\alpha$, то з довірчою ймовірністю 0,95 основна гіпотеза H_0 була відхилена на користь альтернативної, тобто дисперсія вибірки «Жінки» є суттєво більшою від дисперсії вибірки «Чоловіки».

Таблиця 2

РЕЗУЛЬТАТ ОБЧИСЛЕННЯ СТАТИСТИКИ ДВОВИБІРКОВОГО F-ТЕСТА ДЛЯ ДИСПЕРСІЇ

Назва параметра	Вибірка «Жінки»	Вибірка «Чоловіки»
Середнє	311,22	226,08
Дисперсія	12319,65	4802,58
Кількість спостережень	$n_1=168,00$	$n_2=168,00$
Кількість ступенів свободи	$k_1=167,00$	$k_2=167,00$
F	2,57	
F_α	1,29	

Джерело: побудовано авторами.

Отже, відмінність між вибірковими дисперсіями істотна. Цей висновок необхідно враховувати в подальшому під час перевірки гіпотези щодо рівності вибіркових середніх досліджуваних сукупностей. У цьому разі основна й альтернативні гіпотези такі: $H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$, $H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$. Як статистику критерію обчислено статистику t -критерію Стьюдента:

$$t = (\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}, \quad (3)$$

потім побудовано двобічну критичну область та визначено критичну точку t_α , із якою за абсолютною величиною виконано порівняння емпіричне значення t -критерію. Означений алгоритм перевірки гіпотези про рівність середніх запрограмований в процедурі t -Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances (Двовибірковий t -тест з різними дисперсіями), яку можна активувати за допомогою надбудови Data Analysis. У табл. 3 подано результат обчислення статистики двовибіркового t -теста з різними дисперсіями. За даними табл. 3 отримано: емпіричне значення статистики t -критерію Стьюдента $t = 8,43$, критична точка — $t_{0,05} = 1,97$.

Таблиця 3

РЕЗУЛЬТАТ ОБЧИСЛЕННЯ СТАТИСТИКИ ДВОВИБІРКОВОГО t-ТЕСТА З РІЗНИМИ ДИСПЕРСІЯМИ

Назва параметра	Вибірка «Жінки»	Вибірка «Чоловіки»
Середнє	311,22	226,08
Дисперсія	12319,65	4802,58
Кількість спостережень	$n_1=168,00$	$n_2=168,00$
Гіпотетична різниця середніх	0	
Кількість ступенів свободи	280	
t -статистика	8,43	
$P(T < t)$ одnobічна	8,9925E-16	
t критична одnobічна	1,65	
$P(T < t)$ двобічна	1,7985E-15	
t_α критична двобічна	1,97	

Джерело: побудовано авторами.

Оскільки емпіричне значення t -критерію Стьюдента в межах критичної області $t = 8,43 > t_{0,05} = 1,97$, то основну гіпотезу про рівність середніх відхилено, тобто різниця між вибірковими середніми є статистично значущою, це означає, що стать суттєво впливає на кількість безробітних.

Отже, в результаті статистичних досліджень було доведено, що гендерний фактор суттєво впливає на структуру безробіття. Підтвердити отримані висновки і виявити систематичні відмінності пропонується за допомогою дисперсійного аналізу, в основі якого лежить уявлення про загальну варіацію ознаки як суму двох складових: варіації, що обумовлена дією зовнішнього фактору, який розглянуто у даному дослідженні, та варіації, що викликана дією випадкових причин.

Згідно з положеннями дисперсійного аналізу загальну суму квадратів відхилень значень ознаки від її вибіркової середньої, що характеризує загальне розсіювання значень ознаки, надають у вигляді суми двох компонентів:

$$SST = SSR + SSE, \quad (4)$$

де SST — загальна сума квадратів відхилень значень ознаки від її вибіркової середньої (Sum of Squares Total);

SSR — сума квадратів відхилень, що пов'язані із впливом досліджуваного фактору (Sum of Squares by Regression);

SSE — сума квадратів помилок (залишкова), тобто відхилень, що пов'язані із факторами, які не розглядають у межах даної моделі і які вважають похибками (Sum of Squares by Errors) [5].

Для перевірки основної гіпотези H_0 щодо однорідності всієї вибіркової сукупності, яка утворена із сукупностей «Жінки» і «Чоловіки», розглянуто випадкову величину:

$$F = \frac{SSR/k_1}{SSE/k_2}, \quad (5)$$

що має розподіл Фішера — Снедекора.

Після порівняння емпіричного значення F з критичною точкою $F_\alpha(k_1; k_2)$, де k_1, k_2 — кількості ступенів свободи, визначено суттєвість впливу зовнішнього фактору на досліджувану ознаку.

Результати однофакторного дисперсійного аналізу подають у вигляді таблиці, яку можна сформулювати за допомогою процедури One-way ANOVA (Однофакторний дисперсійний аналіз) шляхом активації надбудови Data Analysis.

У табл. 4 подано результат дисперсійного аналізу впливу зовнішнього фактору (стать) на ознаку (кількість безробітних).

Таблиця 4

ДИСПЕРСІЙНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРА СТАТІ НА КІЛЬКІСТЬ БЕЗРОБІТНИХ

Джерело варіації	SS	df	MS	F	P-значення	F_α
Між групами	608977,47	1	608977,47	71,13	1,01976E-15	3,87
Всередині груп	2859412,80	334	8561,12	—	—	—
Разом	3468390,27	335	—	—	—	—

Джерело: побудовано авторами.

Оскільки $F > F_{\alpha}$, то основну гіпотезу слід відхилити. Це означає, що відмінність між вибірковими середніми спричинена не тільки випадковими факторами. Отже, вплив фактору статі на формування кількості безробітних в Україні є істотним. Аналіз гендерної рівності в Україні методами математичної статистики виявив існування гендерних диспропорцій відносно зайнятості населення.

Висновки. Продемонстровано комп'ютерну реалізацію математичних методів статистичного аналізу гендерної рівності на ринку праці в Україні. Подальше проведення регулярних наукових досліджень ринку праці із застосуванням методів математичної статистики дозволить посилити висновки гендерної експертизи існуючих законодавчих актів та забезпечити аналітичне підґрунтя розвитку політики зайнятості населення.

Впровадження технології використання статистичних методів в ході виконання наукових досліджень сприяє формуванню схильності до когнітивного пошуку та розвитку професійних компетентностей у науковців в галузі економіки. Апробація запропонованого алгоритму застосування статистичних методів в аналізі економічних проблем в навчальному процесі дозволить сформулювати зв'язок комплексних наукових досліджень та підвищити рівень професійної підготовки майбутніх науковців-економістів.

Література

1. Полюяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні. Економіка і суспільство. 2016. № 2. С. 31–35.
2. Наумова М. А. Ретроспективний аналіз безробіття в умовах трансформаційних зрушень на ринку праці України. Бізнес Інформ. 2018. №4. С. 198–208.
3. Семикіна М. В., Бугайова М. В., Гончарова Н. В. Гендерні аспекти зайнятості в Україні. Економічні науки. 2016. Вип. 30. С. 114–126.
4. Державний комітет статистики України: сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Железнякова Е. Ю., Лебедева І. Л., Норік Л. О., Степанова К. В. Лабораторний практикум з навчальної дисципліни «Теорія ймовірностей та математична статистика»: навч. посіб. Харків, 2016. 184 с.

References

1. Poluiaktova, O. "Problemy bezrobittia v Ukraini" ["Problems of unemployment in Ukraine"]. *Ekonomika i suspilstvo* 2 (2016): 31–35. [in Ukrainian].
2. Naumova, M. "Retrospektyvnyi analiz bezrobittia v umovakh transformatsiinykh zrushen na rynku pratsi Ukrainy" ["Retrospective analysis of unemployment in the conditions of transformational shifts in the Ukrainian labor market"]. *Biznes Inform* 4 (2018): 198–208. [in Ukrainian].
3. Semykina, M. V., Buhaiova, M. V., & Honcharova, N. V. "Henderni aspekty zainiatosti v Ukraini" ["Gender aspects of employment in Ukraine"]. *Ekonomichni nauky* 30 (2016): 114–126. [in Ukrainian].
4. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 04.09.2019) [in Ukrainian].

5. Zhelezniakova, E., Lebedeva, I., Norik, L., & Stiepanova, K. *Laboratornyi praktykum z navchalnoi dystsyplyny «Teoriia ymovirnosti ta matematychna statystyka»* [Laboratory Workshop on the Discipline "Theory of Probability and mathematical statistics"]. Kharkiv, 2016. [in Ukrainian].

АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В УКРАИНЕ: ОСОБЕННОСТИ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКИ РЕЗУЛЬТАТОВ СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Норик Лариса Алексеевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры высшей математики и экономико-математических методов, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

Лебедева Ирина Леонидовна,

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры высшей математики и экономико-математических методов, Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

Аннотация. Исходя из необходимости обеспечения объективности и достоверности результатов научных экономических исследований, авторы предлагают углубить количественный анализ гендерного равенства в Украине за счет использования методов математической статистики. Приведены результаты статистического анализа влияния гендерного фактора на формирование количества безработных в Украине. Как инструмент реализации методов математической обработки результатов статистических исследований использованы электронные таблицы и функции MS Excel, которые позволяют визуализировать операции со статистическими данными на каждом этапе вычислений.

Выявленные с помощью методов математической статистики гендерные диспропорции на рынке труда указывают на необходимость применения гендерного подхода в процессе разработки основных программ развития Украины. Проведение регулярных научных исследований рынка труда с использованием методов математической статистики позволит создать объективную основу для выводов гендерной экспертизы существующих законодательных актов и обеспечит аналитическую основу политики занятости населения.

Ключевые слова: гендерное равенство; математическая статистика; комплексные исследования; статистические функции и надстройки MS Excel.

**ANALYSIS OF GENDER EQUALITY IN UKRAINE: PECULIARITIES
OF MATHEMATICAL PROCESSING OF STATISTICAL DATA****Larisa O. Norik,**PhD,
Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics, Ukraine**Irina L. Lebedeva,**PhD,
Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics, Ukraine

Abstract. Based on the need to ensure the objectivity and reliability of scientific and economic research, the authors propose to deepen the quantitative analysis of gender equality in Ukraine through the using mathematical statistics methods. The results of the statistical analysis of the influence of gender on the formation of the number of unemployed in Ukraine are presented. The authors used MS Excel as a means of implementing the methods of mathematical processing of the statistical data. This is spreadsheets software, which allows visualizing of operations with statistics at each stage of calculations.

To achieve the goal of this paper, the authors proposed the following algorithm: to investigate the dynamics of the average annual value of the number of unemployed men and women in Ukraine; to determine the numerical characteristics of the data sets; to verify the fulfillment of conditions regarding the possibility of the use of variance analysis; to perform all stages of analysis of variance; to apply the statistical criteria to verify the existence of a gender impact on the number of unemployed. This algorithm was implemented in the analysis of statistics on unemployment in Ukraine for the period 2005–2018.

The gender imbalances identified in the labor market through the use of mathematical statistics methods, necessitate the use of a gender approach in the development of Ukraine's major development programs. Conducting regular research in the labor market with using mathematical statistics methods makes it possible to create an objective basis for the gender expertise of existing legislation and to provide an analytical framework for population employment policy.

Keywords: gender equality; methods of mathematical statistics; complex research; Analysis Tool Pak and data analysis functions of MS Excel.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2019.

*Божанова Вікторія Юрїївна**
*Кононова Олександра Євгенїївна***

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Анотація. Стратегічне управління в будівельній галузі України обумовлює особливості, напрямки та пріоритети розвитку суб'єктів в цій сфері, які визначають фактичний та перспективний стан, нинішні та прогнозні конкурентні позиції на ринку, в тому числі в рамках територіального охоплення країни, регіонів, міст та селищ тощо. Управління в досліджуваній сфері здійснюється на державному (національному, регіональному, місцевому) та підприємницькому рівні (на рівні суб'єктів галузі, які можуть функціонувати як у приватній, так і державній формах). Щодо управління на рівні державного сектору передбачається, переважно, визначення планів будівництва житлових, нежитлових будівель, інженерної інфраструктури (містобудівні плани, інші регіональні плани тощо). Державно-приватне партнерство може керуватись як окремо в рамках кожного з учасників, так і на рівні спільного центру, в рамках якого проводиться управління на коаліційних умовах. В статті пропонується дослідити наукові підходи щодо ідентифікації типу стратегії розвитку на рівні учасників досліджуваної галузі.

Ключові слова: управління; стратегія; стратегічне управління; будівельна галузь; стратегія розвитку.

Вступ. В умовах становлення і розвитку ринкової економіки необхідність забезпечення ефективного функціонування підприємств будівельної галузі є одним з найважливіших факторів економічного добробуту України. Розвиток будівельної галузі сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем, а саме житлове забезпечення населення, досягнення соціальної стабільності у суспільстві, підвищення рівня зайнятості та ін. Економічним аспектом діяльності підприємств будівельної галузі є сприяння розвитку суміжних галузей, а саме деревообробної, хімічної та промисловості будівельних матеріалів, та стимулювання розвитку економіки в цілому.

Дослідження основних напрямків та тенденцій розвитку будівельної галузі в інших країнах є достатньо важливим завданням з огляду на те, що ця сфера займає провідне місце в національній економіці, потребує удосконалення зважаючи на кращі досягнення зарубіжного досвіду. Вивчення становлення будівництва в економічно розвинених та країнах, що розвиваються дозволить створити загальні

* **Божанова Вікторія Юрїївна** — доктор екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами і логістики, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» vuu7575@gmail.com

** **Кононова Олександра Євгенїївна** — кандидат екон. наук, доцент, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства, здобувач кафедри менеджменту, управління проектами і логістики, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури» oleksandrakononova@gmail.com

вектори розвитку, дасть змогу встановити фактори, які впливають на такі результати, оцінити сучасні особливості, які притаманні тим або іншим економікам.

Питання, пов'язані з розробкою підходів до визначення стратегій розвитку підприємств, відображені в працях таких зарубіжних вчених як: І. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, А. Стрікланд, А. Д. Чандлер та ін. Істотний внесок у вирішення низки проблем, пов'язаних з розвитком економічних відносин у будівельній сфері та питаннями стратегічного управління на підприємстві, внесли вчені-економісти О. М. Асаул, М. К. Беляєв, В. Ю. Божанова, В. В. Бузирев, Н. І. Верхоглядова, В. Т. Вечеров, О. С. Віханський, П. Г. Грабовий, Г. М. Загідулліна, О. Є. Кононова, О. М. Петров, В. П. Савчук, В. М. Серов, Б. Б. Хрустальов, Б. А. Чуб, В. В. Шеремет, Б. В. Щуров та ін. Завдяки їх дослідженням стає можливим використання теоретичних основ стратегічного управління на практиці у пристосуванні до конкретних підприємств промисловості.

Доцільність, ґрунтовність впровадження та використання стратегій розвитку визначається їх ефективністю стосовно стану та рівня певних оціночних показників діяльності суб'єктів будівельної галузі. Достовірність, повнота та комплексність оцінки рівня ефективності стратегій розвитку може бути оцінена із застосуванням доречних до конкретних напрямків стратегічного аналізу, об'єктивних, науково обґрунтованих методичних підходів. В наукових працях використовують широкий спектр підходів щодо системного та локального вивчення ефективності стратегій розвитку як самої галузі, так і її суб'єктів. Зміст та характеристики цих підходів визначають їх методика, переваги, недоліки, можливість універсального застосування щодо вивчення проблеми оцінки ефективності стратегій розвитку. Для вивчення можливості застосування існуючих наукових методичних підходів, виявлення потреб адаптації або необхідності розробки, визначення якісно нових методів, показників оцінки потрібно проведення комплексного дослідження наукової бази за вказаним напрямком. Перейдемо до аналізу наукових підходів щодо ідентифікації типу стратегії розвитку на рівні учасників досліджуваної галузі.

Постановка завдання. В рамках нашого дослідження була визначена методика оцінки, яка створена на підставі використання методу систематизації, порівняльного аналізу. Представлена методика передбачає виділення основних етапів оцінки стану та тенденцій розвитку будівельної галузі розвинутих країнах і країн, що розвиваються (три етапи, а саме: встановлення оціночних показників; класифікація досліджуваних країн за рівнем розвитку будівельної галузі; виявлення основних трендів розвитку будівельної галузі у досліджуваних країн). На рівні оціночних показників визначено такі, які прийнято вважати традиційними в контексті даного аналізу, зокрема: Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами країни ($V_{\text{сп}}$); Індекс будівельної продукції ($I_{\text{бр}}$). Ці показники дадуть змогу визначити загальну картину розвитку досліджуваної галузі, а Індекс будівельної продукції ($I_{\text{бр}}$) покаже тенденції зростання або скорочення на національному рівні.

Вивчення функціонування будівельної галузі України дозволило встановити, що загальна картина управління на всіх рівнях не забезпечує високих показників розвитку. Розглянуті оціночні показники (обсяги виробництва будівельної продук-

ції, рівень розвитку будівельної галузі відносно до людського потенціалу, рівень розвитку будівельної галузі відносно до території країни тощо) були забезпечені фактичним плануванням та впровадженням відповідних стратегій розвитку.

У ході виконання дослідження використовувались методи системного аналізу і синтезу для розгляду теоретичних аспектів стратегічного управління, методи статистичного, економічного, маркетингового і порівняльного аналізу, методи діалектичної і формальної логіки.

Для розуміння картини стратегічного управління в будівельній галузі потрібно визначити склад та особливості планування та впровадження стратегій розвитку діяльності учасників (суб'єктів будівельного ринку) в цій сфері.

У роботі поставлені наступні завдання:

- запропонувати методику оцінки типів та особливостей планування та впровадження стратегій розвитку суб'єктів будівельної галузі України;
- подати склад досліджуваних суб'єктів, особливості стратегічного управління (вибір та впровадження стратегій розвитку) яких впливають на функціонування та трансформації будівельної галузі України за станом на 31.12.2018 р.;
- надати характеристику особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваних підприємств: ДП АТ «БК «Укрбуд», ПрАТ «ХК «Київ-міськбуд», ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД»), ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій №1» та ТОВ «Астроінвест-Енерджі» на 2015–2019 рр.

Дослідження наукових підходів щодо ідентифікації типу стратегії розвитку на рівні учасників досліджуваної галузі [2; 10; 14; 31] показує, що:

- автори не дають вичерпної вказівки на те, чи визначена на концептуальному рівні стратегія прийнята та була впроваджена, чи суб'єкт тільки декларує відповідне стратегічне управління. Тобто, дослідники визначають стратегії розвитку, які використовуються в будівництві, комплексно їх характеризують, але не здійснюють акцент на тому, що вибір стратегії розвитку, закріпленої на концептуально-плановому рівні, може бути реалізований, а може бути лише декларативним;
- в науково-аналітичних матеріалах виокремлюють та характеризують стратегії розвитку суб'єктів будівельної галузі, але не зазначають точних джерел отримання такої інформації. Зокрема, може бути вказівка, що це внутрішні дані, звітні дані. Але, стратегічні засади розвитку, встановлені на плановому рівні, визначаються саме в планах, прогнозах, стратегіях розвитку, а фактичний вид стратегії, рівень її впровадження подається напряму або опосередковано в звітних корпоративних даних.

Результати. Зважаючи на це, нами було встановлено, що для достовірної, комплексної оцінки типів та особливостей впровадження стратегій розвитку суб'єктів будівельної галузі України необхідно визначити методичний підхід, який би давав можливість подання уніфікованої картини за даним напрямком дослідження. Керуючись матеріалами наукових досліджень [1; 2; 10; 14; 16; 31] нами було здійснено спробу розробки уніфікованого підходу до оцінки типів та особливостей впровадження стратегій розвитку суб'єктів будівельної галузі України. В табл. 1 наведено авторську розробку уніфікованого підходу до оцінки типів та особливостей впровадження стратегій розвитку суб'єктів будівельної галузі України.

Таблиця 1

**МЕТОДИКА ОЦІНКИ ТИПІВ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА
ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Етап оцінки	Характеристика та порядок здійснення етапу оцінки
1. Встановлення кола суб'єктів, особливості стратегічного управління (вибір та впровадження стратегій розвитку) яких впливають на функціонування та трансформації будівельної галузі України	Визначення підприємств (об'єднань підприємств), які: мають найбільший рівень доходу (виручки) від реалізації продукції, прибутку; є найбільшими експортерами, імпортерами, платниками податків в будівельній галузі України за досліджуваний період. Інформаційні джерела: статистичні дані; фінансова звітність; аналітичні дані щодо рейтингу крупних підприємств в даній сфері. Вибір переліку досліджуваних підприємств (об'єднань підприємств), які декларують стратегічні засади розвитку. Інформаційні джерела: корпоративна інформація щодо декларативного типу та характеристик обраних стратегій, офіційно представлена цими суб'єктами будівельної галузі у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено стратегію)
2. Оцінка типу та особливостей стратегій розвитку, які декларують досліджувані підприємства (об'єднання підприємств) на концептуально-плановому рівні	1. Ідентифікація типів стратегій розвитку, прийнятих досліджуваними підприємствами (об'єднаннями підприємств) на концептуально-плановому рівні. 2. Констатація того, що стратегії розвитку, визначені суб'єктами на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками відповідають традиційному підходу до їх наукового обґрунтування. Співставлення визначених стратегій розвитку із основними науковими підходами до їх характеристики та ідентифікації. Інформаційні джерела: корпоративна інформація щодо декларативного типу та характеристик обраних стратегій, офіційно представлена цими суб'єктами будівельної галузі у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено стратегію)
3. Оцінка типу та особливостей стратегій розвитку, які впроваджено досліджуваними підприємствами (об'єднаннями підприємств) на рівні реалізації	Ідентифікація типів стратегій розвитку, впроваджених досліджуваними підприємствами (об'єднаннями підприємств) на рівні реалізації. Інформаційні джерела: корпоративна звітність, в якій визначається фактичний стратегічний розвиток суб'єктів, офіційно представлена ними у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено реалізацію стратегії)
4. Порівняння концептуально-планових та фактичних засад впровадження стратегій розвитку досліджуваних суб'єктів будівельної галузі України (визначення стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням)	За кожним суб'єктом будівельної галузі України оцінюється відповідність декларативних та звітних параметрів реалізації стратегії розвитку, у разі виявлення відмінностей, оцінюється рівень стратегічного розвитку між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням. Виявлення стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням, ідентифікація стратегічного розриву за напрямками прогресу, регресу розвитку суб'єкта. Інформаційні джерела: корпоративна інформація щодо декларативного типу та характеристик обраних стратегій, офіційно представлена цими суб'єктами будівельної галузі у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено стратегію); корпоративна звітність, в якій визначається фактичний стратегічний розвиток суб'єктів, офіційно представлена ними у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено реалізацію стратегії)

Джерело: розроблено авторами.

Схема представленої методики передбачає низку етапів, серед яких, зокрема:

- етап досліджуваного кола суб'єктів, особливості стратегічного управління (вибір та впровадження стратегій розвитку) яких впливають на функціонування та трансформації будівельної галузі України;

- оскільки стратегічні орієнтири суб'єктів підприємництва (підприємств, підприємницьких об'єднань) на плановому та фактичному рівні впровадження впливають на розвиток будівельної галузі, передбачено вибір кола досліджуваних учасників з їх складу;

- етап оцінки типу та характеристики стратегій розвитку досліджуваних суб'єктів будівельної галузі України на концептуально-плановому рівні (передбачає виявлення найбільш розповсюджених стратегій розвитку в плановому вимірі);

- етап оцінки типів та стану стратегій розвитку досліджуваних суб'єктів будівельної галузі України на рівні впровадження;

- етап порівняння концептуально-планових та фактичних засад впровадження стратегій розвитку досліджуваних суб'єктів будівельної галузі України (визначення так званого стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням).

Наукова новизна запропонованої методики полягає в тому, що вперше обґрунтовано та запропоновано використання оцінки, яка б давала вичерпну картину про те, якими є декларативні засади і чи відповідають вони параметрам впровадження основ стратегічного управління суб'єктів будівельної галузі України. Вказаний методичний підхід здійснюється з використанням методу системного підходу, комплексного та порівняльного аналізу.

Перейдемо до аналізу типів та особливостей планування та впровадження стратегій розвитку суб'єктів будівельної галузі України відповідно до положень авторського методичного підходу. Оцінювання вказаної проблематики здійснюється в хронологічних рамках:

- 1) періоду 2015–2019 рр. для визначення типу та особливостей стратегій суб'єктів на концептуально-плановому рівні. На цей період у більшості досліджуваних підприємств будівельної галузі України здійснювалось визначення стратегії розвитку. Наступне стратегічне планування, зазвичай формується в рамках 2020–2024 рр. Оцінюється корпоративна інформація щодо декларативного типу та характеристик обраних стратегій на цей період, і у разі, якщо приймались певні зміни, це пояснюється відповідними поправками, коригуваннями та доповненнями;

- 2) періоду 2015–2019 рр. для визначення типу та особливостей стратегій суб'єктів на рівні впровадження. Аналіз корпоративної звітності дозволяє оцінити системне впровадження стратегічного курсу, відхід від нього або повне порушення стратегічних засад розвитку на практичному рівні тощо.

По-перше, визначимо склад досліджуваних суб'єктів, особливості стратегічного управління (вибір та впровадження стратегій розвитку) яких впливають на функціонування та трансформації будівельної галузі України.

У табл. 2 подано склад досліджуваних суб'єктів, особливості стратегічного управління (вибір та впровадження стратегій розвитку) яких впливають на

функціонування та трансформації будівельної галузі України за станом на 31.12.2018 р.

Таблиця 2

**СКЛАД ДОСЛІДЖУВАНИХ СУБ'ЄКТІВ, ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ЯКИХ ВПЛИВАЮТЬ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ СТАНОМ НА 31.12.2018 р.**

Ознака	Характеристика
<p>1. Підприємства (об'єднання підприємств), які мають найбільший рівень доходу (виручки) від реалізації продукції, прибутку; є найбільшими експортерами, імпортерами, платниками податків в будівельній галузі України за досліджуваний період.</p> <p>Інформаційні джерела: статистичні дані; фінансова звітність; аналітичні дані щодо рейтингу крупних підприємств в даній сфері, в т.ч.:</p>	<p>Найбільші 10 підприємств (об'єднань підприємств) в будівельній галузі України представлені:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ДП АТ «БК «Укрбуд»; 2) Корпорацією «ДБК-ЖИТЛОБУД» (буде розглядатися діяльність структурного елементу); 3) Будівельною компанією «Аркада» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 4) Будівельною компанією «Інтеграл-Буд» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 5) ТОВ «Комфорт Лайф Девелопмент» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 6) Будівельною компанією UDP — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 7) МЖК «Оболонь» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 8) ПрАТ «ХК «Київміськбуд»; 9) Девелоперською компанією «Статус Груп» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 10) ТОВ «ТМО «ЛІКО-Холдинг» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу.
	<p>Найбільші 13 підприємств (об'єднань підприємств) в сфері житлового будівництва України представлені:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ДП АТ «БК «Укрбуд»; 2) Будівельною компанією «Аркада» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 3) Будівельною компанією «Будова» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 4) ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД»); 5) ПБМП «Строитель-П» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 6) Будівельною компанією «Інтеграл-Буд» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 7) ПрАТ «Трест Житлобуд-1» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 8) ТОВ «Моноліт Будсервіс» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 9) Будівельною компанією «Максимум» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 10) ТОВ «БК АЗУР ГРУП» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 11) Будівельною компанією «Канбуд» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 12) ПрАТ «Заводом залізобетонних конструкцій №1»; 13) ТОВ «БК «Ольвія» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу.

Продовження табл. 2

Ознака	Характеристика
	<p>Найбільші 10 підприємств (об'єднань підприємств) в сфері будівництва інженерної інфраструктури України представлені:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ПрАТ «ХК «Київміськбуд»; 2) НВО «Укргідроенергобуд» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 3) ПП «Українські покрівельні системи» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 4) ТОВ «Союз Транс Лайн 1» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 5) Будівельною компанією «Ріола-Модуль ЛТД» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 6) УБМ груп — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 7) ТОВ «Астроінвест-Енерджі»; 8) ТОВ ВКП «Котлогаз» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 9) Компанією «Глассо» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 10) Корпорацією «ТСМ ГРУП» — відсутня корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу
<p>1.1. Досліджувані підприємства (об'єднання підприємств), які декларують стратегічні засади розвитку. Інформаційні джерела: корпоративна інформація щодо декларативного типу та характеристик обраних стратегій, офіційно представлена цими суб'єктами будівельної галузі у відкритому доступі (на власних сайтах, в рамках звітності, в якій визначено стратегію)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) ДП АТ «БК «Укрбуд» — визначена стратегія розвитку, існує корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 2) ПрАТ «ХК «Київміськбуд» — визначена стратегія розвитку, існує корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 3) ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД») — визначена стратегія розвитку, існує корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 4) ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій №1» — визначена стратегія розвитку, існує корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу; 5) ТОВ «Астроінвест-Енерджі» — визначена стратегія розвитку, існує корпоративна звітність щодо впровадження стратегічного курсу

Джерело: складено авторами за [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 13; 15; 17; 20; 21; 18; 19; 22; 23, с. 78–79; 24; 25; 26; 27; 28; 29].

Результати дослідження, наведені в табл. 2 свідчать про те, що:

- серед потенційних досліджуваних суб'єктів стратегічного аналізу розглядались: 10 найбільших підприємств (об'єднань підприємств) в будівельній галузі України; 13 найбільших підприємств (об'єднань підприємств) в сфері житлового будівництва України (в тому числі 4 з яких відносяться до 10 найбільших підприємств (об'єднань підприємств) в будівельній галузі України); 10 найбільших підприємств (об'єднань підприємств) в сфері будівництва інженерної інфраструктури України (в тому числі 1 з яких відноситься до 10 найбільших підприємств (об'єднань підприємств) в будівельній галузі України);

- в складі всіх потенційних досліджуваних суб'єктів стратегічного аналізу (ряд. 1) 25 учасників не оприлюднюють матеріалів корпоративної звітності

щодо впровадження стратегічного курсу. Комплексне вивчення даних діяльності вказаних суб'єктів ринку показав, що їх діяльність не характеризується відкритістю, стратегічний розвиток визначається лише на концептуально-плановому рівні, не оцінюється досягнення стратегічних цілей в рамках внутрішньофірмового аналізу.

Відповідно, розвиток вказаних суб'єктів будівельної галузі України не буде розглядатись в рамках нашого дослідження.

По-друге, здійснимо оцінку типів та особливостей планування та впровадження стратегій розвитку досліджуваних підприємств (об'єднання підприємств) (ДП АТ «БК «Укрбуд», ПрАТ «ХК «Київміськбуд», ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД»), ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій № 1», ТОВ «Астроінвест-Енерджі») в рамках авторського підходу, передбаченого другим, третім та четвертим етапами методики.

У табл. 3 представлено оцінку типу та особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваного підприємства ДП АТ «БК «Укрбуд» на 2015–2019 рр.

Таблиця 3

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДП АТ «БК «УКРБУД»
на 2015-2019 рр.**

Ознака	Характеристика
1. Тип та особливості стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні 1.1. Тип стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні	Стабілізаційна стратегія передбачена на концептуально-плановому рівні. Передбачає стабілізаційне забезпечення розвитку компанії в цілому та її дочірніх структур. Стратегічні напрямки діяльності залишаються незмінними до тих, які були визначені до 2015 р. і на які існують відповідні ліцензії, а саме: - напрямок будівництва (нежитлового та житлового); - архітектурна діяльність; - напрямок освіти для різних категорій осіб; - орендна діяльність (вільні виробничі площі передаються в операційну оренду). В рамках стратегії визначено щорічне скорочення чистого прибутку компанії.
1.2. Відповідність стратегії розвитку, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування	Встановлено стратегію розвитку, сформульовану під кутом відповідності стадіями змін життєвого циклу продукції (послуг), напрямків діяльності. Визначено такі типи цього виду стратегій: стратегію стабілізації (або стабілізаційну стратегію) (розвиток компанії та її дочірніх структур згідно з напрямками діяльності, обраними в попередньому періоді); стратегію скорочення (вказівка на стратегічний курс на скорочення чистого прибутку). Існує повна відповідність вказаних стратегій розвитку (стабілізації та скорочення), визначених на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до їх наукового обґрунтування
2. Тип та особливості стратегії розвитку, впровадженої на рівні реалізації	Фактичне впровадження стабілізаційної стратегії: функціонування за напрямками діяльності, визначеними в попередньому періоді (до 2015–2019 рр.).

Закінчення табл. 3

Ознака	Характеристика
	<p>Не реалізується задекларована стратегія скорочення щодо щорічного зменшення чистого прибутку.</p> <p>Існує використання інноваційної локальної стратегії розвитку (стратегія обґрунтована в положеннях підрозділу 2.2). Передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження в квартирах, які будує компанія системи «Розумний дім», що дозволяє забезпечувати економне використання енергетичних ресурсів, високий комфорт та безпечне життя (керування житлом в електронній формі із використанням гаджетів, зокрема, смартфонів). Створена на умовах підтримки українського стартапу. Щодо впровадження цієї інноваційної локальної стратегії та інших, пов'язаних із нововведеннями, інноваціями в стратегії розвитку компанії визначено, що оскільки структурна установа, яка забезпечувала інноваційні розробки, їх впровадження та апробацію знаходиться в м. Донецьку, на даному етапі не передбачено діяльності в цій сфері
3. Стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням	<p>Загальна планова стабілізаційна стратегія, що передбачає діяльність за напрямками діяльності, визначеними в попередньому періоді, впроваджується. Стратегічний розрив відсутній.</p> <p>Визначена на плановому рівні стратегія скорочення не використовується. Стратегічний розрив присутній, характеризується прогресом розвитку.</p> <p>Впроваджена інноваційної локальної стратегії розвитку не визначена на плановому рівні, існує стратегічний розрив, який характеризується прогресом розвитку</p>

Джерело: складено Коновою О.Є. за матеріалами [11; 24; 30].

За результатами аналізу, представленого в табл. 3 можна констатувати, що:

- досліджуване підприємство ДП АТ «БК «Укрбуд» на 2015–2019 рр. визначило на концептуально-плановому рівні використання стабілізаційної стратегії та стратегії скорочення. В рамках стабілізаційної стратегії передбачалось продовження розвитку компанії в цілому та її дочірніх структур відповідно до напрямків діяльності, обраних в попередньому періоді. Стратегія скорочення обумовлювала щорічне зменшення чистого прибутку від функціонування;

- в рамках стратегічного планування в компанії відмічається повна відповідність вказаних стратегій розвитку (стабілізації та скорочення), визначених на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до їх наукового обґрунтування;

- існує фактична реалізація стабілізаційної стратегії: діяльність за напрямками діяльності, визначеними в попередньому періоді (до 2015–2019 рр.); не реалізується задекларована стратегія скорочення щодо щорічного зменшення чистого прибутку (чистий прибуток зростає); відмічено використання інноваційної локальної стратегії розвитку, яка не була задекларована на плановому рівні;

- встановлено відсутність стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням за стабілізаційною стратегією розвитку, існування такого розриву за стратегією скорочення (відсутність задекларованого зменшення чистого прибутку) та інноваційною локальною стратегією розвитку (фактичне використання без визначення на плановому рівні), який характеризується прогресом розвитку.

У табл. 4 наведено оцінку типу та особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваного підприємства ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на 2015–2019 рр.

Таблиця 4

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
ПРАТ «ХК «КИЇВМІСЬКБУД» на 2015-2019 рр.**

Ознака	Характеристика
<p>1. Тип та особливості стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні</p> <p>1.1. Тип стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні</p>	<p>Стратегія концентрованого росту, стратегія інтегрованого росту та інноваційна локальна стратегія розвитку передбачена на концептуально-плановому рівні. Стратегія концентрованого росту передбачає: забезпечення висококонкурентного портфелю об'єктів нерухомості, збільшення пропозицій будівельної продукції в рамках первинного ринку нерухомого житлового майна, максимізацію обсягів збуту в рамках освоєної ринкової ніші.</p> <p>Стратегія інтегрованого росту передбачає освоєння нових сегментів ринку просування та збуту будівельної продукції за рахунок охоплення споживачів з низьким рівнем доходів.</p> <p>Інноваційна локальна стратегія розвитку передбачає: впровадження новітніх технологій будівництва, розроблених компанією; вплив на розвиток будівельної галузі за рахунок введення вказаних інноваційних технологій будівництва, просування та збуту будівельної продукції в рамках нового сегменту ринку, виділеного компанією (пропозиція для сегменту споживачів з низьким рівнем доходу).</p>
<p>1.2. Відповідність стратегії розвитку, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування</p>	<p>Визначено стратегію розвитку, сформульовану під кутом відповідності стадіями змін життєвого циклу продукції (послуг), напрямків діяльності. Визначено, що на стратегічному рівні в рамках вказаної стратегії обрано стратегію росту, яка складається з наступних видів стратегій: стратегії концентрованого росту, що передбачає зростання діяльності в рамках освоєної раніше ринкової ніші; стратегії інтегрованого росту, що передбачає зростання діяльності в рамках нових ринкових ніш.</p> <p>Також виділено інноваційну локальну стратегію (стратегія обґрунтована в положеннях підрозділу 2.2), яка у даному випадку визначає управління конкретними сферами діяльності (інновації в будівництві, просуванні та збуті будівельної продукції на новому ринковому сегменті, виділеному компанією) і пов'язана з орієнтиром на покращення існуючих позицій (у випадку компанії — на удосконалення розвитку будівельної галузі країни).</p> <p>Існує повна відповідність вказаних стратегій (стратегій концентрованого, інтегрованого росту, інноваційної локальної стратегії), визначених на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до їх наукового обґрунтування</p>
<p>2. Тип та особливості стратегії розвитку, впровадженої на рівні реалізації</p>	<p>Фактичне впровадження всіх стратегій, окреслених на планово-декларативному рівні стратегій концентрованого, інтегрованого росту, інноваційної локальної стратегії)</p>
<p>3. Стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням</p>	<p>Стратегічний регресивний розрив за стратегіями росту: немає збільшення обсягів збуту в 2018 р. (скорочення на 8,7 %), в 2015 р. (скорочення на 6,12 %). Такий розрив обумовлений зменшенням обсягів збуту будівельної продукції:</p> <p>- в рамках освоєних ринкових ніш (4% в 2018 р., 3,12% — в 2015 р.) (використання концентрованої стратегії росту);</p>

Закінчення табл. 4

Ознака	Характеристика
	<p>- в рамках нових ринкових ніш (4,7% в 2018 р., 3% в 2015 р.) (використання інтегрованої стратегії росту). За 2016, 2017 рр. відсутній стратегічний розрив за вказаними стратегіями. Вони впроваджуються відповідно до визначеного стратегічного курсу. Інноваційна локальна стратегія впродовж 2015–2019 рр. впроваджується, відсутній стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням</p>

Джерело: складено Коновою О.Є. за [12; 13; 22].

Відповідно до результатів аналізу, поданого в табл. 4 слід відзначити, що:

- досліджуване підприємство ПрАТ «ХК «Київміськбуд» на 2015–2019 рр. визначило на концептуально-плановому рівні використання стратегій концентрованого, інтегрованого росту, інноваційної локальної стратегії. Згідно з плановими умовами: стратегія концентрованого росту передбачає забезпечення висококонкурентного портфелю об'єктів нерухомості, збільшення пропозицій будівельної продукції в рамках первинного ринку нерухомого житлового майна, максимізацію обсягів збуту в рамках освоєної ринкової ніші; стратегія інтегрованого росту передбачає освоєння нових сегментів ринку просування та збуту будівельної продукції за рахунок охоплення споживачів з низьким рівнем доходів; інноваційна локальна стратегія розвитку обумовлює впровадження новітніх технологій будівництва, розроблених компанією, вплив на розвиток будівельної галузі за рахунок введення вказаних інноваційних технологій будівництва, просування та збуту будівельної продукції в рамках нового сегменту ринку, виділеного компанією (пропозиція для сегменту споживачів з низьким рівнем доходу).

- в розрізі стратегічного планування в компанії відмічається повна відповідність вказаних стратегій розвитку (стратегій концентрованого, інтегрованого росту, інноваційної локальної стратегії), визначених на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до їх наукового обґрунтування;

- відмічено фактичне впровадження всіх стратегій, окреслених на планово-декларативному рівні стратегій концентрованого, інтегрованого росту, інноваційної локальної стратегії);

- визначено: існування стратегічного регресивного розриву за стратегіями росту в 2015, 2018 рр., відсутність за цими стратегіями стратегічного розриву в 2016, 2017 рр.; відсутність стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо інноваційної локальної стратегії впродовж 2015–2019 рр.

У табл. 5 подано оцінку типу та особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваного підприємства ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД») на 2015–2019 рр.

Таблиця 5

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ДОМОБУДІВНИЙ
КОМБІНАТ № 4» (СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОРПОРАЦІЇ «ДБК-ЖИТЛОБУД»)
на 2015-2019 рр.**

Ознака	Характеристика
1. Тип та особливості стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні 1.1. Тип стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні	Стратегія концентрованого росту. Стратегія концентрованого росту передбачає: ріст пропозицій будівельної продукції в рамках первинного ринку нерухомого житлового майна, збільшення обсягів збуту в рамках освоєної ринкової ніші.
1.2. Відповідність стратегії розвитку, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування	Визначено стратегію розвитку, сформульовану під кутом відповідності стадіями змін життєвого циклу продукції (послуг), напрямків діяльності. Визначено, що на стратегічному рівні в рамках вказаної стратегії обрано стратегію концентрованого росту, що передбачає зростання діяльності в рамках освоєної ринкової ніші. Існує повна відповідність вказаної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування
2. Тип та особливості стратегії розвитку, впровадженої на рівні реалізації	Фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні
3. Стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням	Відсутній стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту

Джерело: складено Коновою О.Є. за [15; 21].

Згідно з даними табл. 5 можна констатувати, що:

- досліджуване підприємство ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД») на 2015-2019 рр. визначило на концептуально-плановому рівні використання стратегії концентрованого росту. Встановлено, що вказана стратегія передбачає зростання пропозицій будівельної продукції в рамках первинного ринку нерухомого житлового майна, збільшення обсягів збуту в рамках освоєної ринкової ніші;

- виявлено існування повної відповідності даної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування;

- доведено фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні;

- у ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД») відсутній стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту.

У табл. 6 представлено оцінку типу та особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваного підприємства ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій №1» на 2015–2019 рр.

Таблиця 6

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ПРАТ «ЗАВОД ЗАЛІЗОБЕТОННИХ КОНСТРУКЦІЙ №1» на 2015–2019 рр.**

Ознака	Характеристика
1. Тип та особливості стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні 1.1. Тип стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні	Стратегія концентрованого росту. Стратегія концентрованого росту передбачає: забезпечення зростання обсягів виробництва та реалізації традиційної будівельної продукції підприємства (житлових будинків з власних матеріалів, які виготовляються на базі заводських потужностей) в рамках освоєної ринкової ніші.
1.2. Відповідність стратегії розвитку, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування	Встановлено стратегію розвитку, сформульовану під кутом відповідності стадіями змін життєвого циклу продукції (послуг), напрямків діяльності. Виявлено, що в рамках вказаної стратегії обрано стратегію концентрованого росту, пов'язаної з нарощуванням обсягів виробництва та реалізації традиційної будівельної продукції підприємства (житлових будинків з власних матеріалів, які виготовляються на базі заводських потужностей) в рамках освоєної ринкової ніші. Попит на будівельну продукцію заводу залишається високим завдяки оптимізації цінового фактору та фактору якості, цінова привабливість обумовлюється тим, що всі матеріали виробляються власними потужностями. Вказане обумовлює той факт, що підприємство може планувати стратегію розвитку на рівні життєвого етапу росту, зокрема, концентрованого росту. Відмічена повна відповідність вказаної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування
2. Тип та особливості стратегії розвитку, впровадженої на рівні реалізації	Фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні
3. Стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням	Немає стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту

Джерело: складено Коновою О.Є. за [18; 19].

Вивчення результатів дослідження, наведених в табл. 6 дозволяє відмітити наступне, зокрема:

- досліджуване підприємство підприємства ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій №1» на 2015–2019 рр. визначило на концептуально-плановому рівні використання стратегії концентрованого росту. Виявлено, що зазначена стратегія передбачає забезпечення зростання обсягів виробництва та реалізації традиційної будівельної продукції підприємства (житлових будинків з власних матеріалів, які виготовляються на базі заводських потужностей) в рамках освоєної ринкової ніші;
- доведена повна відповідність вказаної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування;
- відмічено фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні;

- підприємство немає стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту.

У табл. 7 подано оцінку типу та особливостей планування та впровадження стратегії розвитку досліджуваного підприємства ТОВ «Астроінвест-Енерджі» на 2015–2019 рр. За результатами вивчення матеріалів дослідження, наведених в табл. 7 можемо зробити висновок про те, що:

- досліджуване підприємство підприємства ТОВ «Астроінвест-Енерджі» на 2015–2019 рр. встановило на концептуально-плановому рівні використання стратегії концентрованого росту. Оцінка показала, що дана стратегія передбачає збільшення обсягів виробництва та реалізації об'єктів інженерної інфраструктури (об'єктів газотранспортної системи) в рамках освоєної ринкової ніші;

- виявлена повна відповідність вказаної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування;

- зазначається фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні;

- ТОВ «Астроінвест-Енерджі» немає стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту.

Таблиця 7

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «АСТРОІНВЕСТ-ЕНЕРДЖІ» на 2015–2019 рр.**

Ознака	Характеристика
1. Тип та особливості стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні 1.1. Тип стратегії розвитку, визначеної на концептуально-плановому рівні	Стратегія концентрованого росту. Стратегія концентрованого росту передбачає: збільшення обсягів виробництва та реалізації об'єктів інженерної інфраструктури (об'єктів газотранспортної системи) в рамках освоєної ринкової ніші
1.2. Відповідність стратегії розвитку, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування	Визначено стратегію розвитку, сформульовану під кутом відповідності стадіями змін життєвого циклу продукції (послуг), напрямків діяльності. Доведено, що в рамках вказаної стратегії обрано стратегію концентрованого росту, пов'язаної з нарощуванням обсягів виробництва та реалізації об'єктів інженерної інфраструктури (об'єктів газотранспортної системи) в рамках освоєної ринкової ніші. Попит на послуги будівництва об'єктів газотранспортної системи залишається на ринку в стадії росту, це впливає на те, що підприємство обрало стратегію концентрованого росту. Можна відзначити повну відповідність зазначеної стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні за своїми внутрішньофірмовими характеристиками положенням традиційного підходу до її наукового обґрунтування
2. Тип та особливості стратегії розвитку, впровадженої на рівні реалізації	Фактичне впровадження стратегії концентрованого росту, визначеної на планово-декларативному рівні
3. Стратегічний розрив між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням	Не існує стратегічного розриву між декларуванням курсу розвитку та його впровадженням щодо визначеної та реалізованої стратегії концентрованого росту

Джерело: складено Коновою О.Є. за [25].

Висновки. Вивчення результатів дослідження показало, що на сучасному етапі розвитку в будівельній галузі України відсутня широка різноманітність стратегій розвитку. І це, в свою чергу, на нашу думку, характеризує фактичний стан розвитку галузі, який не вирізняється високими показниками розвитку та конкурентоздатністю на міжнародних ринках. Слід відмітити, що 25 учасників, які входять до складу лідерів будівельної галузі України, але досліджуються в рамках нашого стратегічного аналізу (ті, що не оприлюднюють матеріалів корпоративної звітності щодо впровадження стратегічного курсу), як і досліджувані ТОВ «Астроінвест-Енерджі», ПрАТ «Завод залізобетонних конструкцій № 1», ПрАТ «Домобудівний комбінат № 4» (структурний елемент Корпорації «ДБК-ЖИТЛОБУД»), декларують загальні засади концентрованої стратегії росту. Використання вказаної стратегії дозволяє зазначеним суб'єктам будівельної галузі забезпечувати найвищі позиції серед конкурентів, але це не сприяє суттєвому зростанню рівня розвитку в даній сфері. Проблеми недостатньо високої ефективності стратегічного управління будуть оцінені в нашому дослідженні. Виявлено, що двоє суб'єктів дослідження (ДП АТ «БК «Укрбуд», ПрАТ «ХК «Київміськбуд») окрім використання традиційних стратегій розвитку впроваджують інноваційні локальні стратегії розвитку. Можна констатувати, що розроблена та представлена авторська методика стратегічного аналізу дозволила провести оцінку типів та особливостей планування та впровадження стратегій розвитку досліджуваних підприємств будівельної галузі України.

Література

1. Басовкий Л. Е. Современный стратегический анализ. М.: ИНФРА-М, 2013. 255 с.
2. Білега О. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі. Аграрний вісник Причорномор'я. 2010. № 53. С. 32–38.
3. Будівельна компанія «Аркада». URL: <http://arkada.if.ua/> (дата звернення: 08.06.2019)
4. Будівельна компанія «Будова». URL: <https://budova.ua/> (дата звернення: 08.06.2019)
5. Будівельна компанія «Інтеграл-Буд». URL: <https://intergal-bud.com.ua/contact> (дата звернення: 08.06.2019)
6. Будівельна компанією «Канбуд». URL: http://kanbud.com.ua/about_us (дата звернення: 08.06.2019)
7. Будівельна компанія МЖК «Оболонь». URL: <https://www.mgkobolon.com.ua/about> (дата звернення: 08.06.2019)
8. Будівельна компанія UDP. URL: <https://udp.ua/kompaniya/> (дата звернення: 08.06.2019)
9. Девелоперська компанія «Статус Груп». URL: <https://statusbud.com/ua> (дата звернення: 08.06.2019)
10. Деділова Т.В., Токар І.І., Кобизев В.Є. Діагностика стратегічного середовища дорожньо-будівельного підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 11. С. 215–219
11. Державне публічне акціонерне товариство «Будівельна компанія «Укрбуд». URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/33298371> (дата звернення: 08.06.2019)
12. Звіти Київміськбуд. URL: <https://kmb.ua/ua/about/corporate-information/otchety/> (дата звернення: 08.06.2019)
13. Київміськбуд. Річний звіт 2018. URL: https://kmb.ua/wp-content/uploads/2019/06/kmb_3105.pdf (дата звернення: 08.06.2019)
14. Климчук М.М. Новітні технології управління енергозбереженням підприємств: синкретизм «Green Lease» та «Surveying». URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24597/1/2018-12_1-02.pdf (дата звернення: 08.06.2019)

15. Корпорація «ДБК-ЖИТЛОБУД». URL: <https://dbkzhytlobud.com.ua/ua/> (дата звернення: 08.06.2019)
16. Кузнецова Е.Ю., Крылатков П.П., Минеева Т.А., Подоляк О.О. Современный стратегический анализ. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 131 с.
17. ПрАТ «Трест Житлобуд-1». URL: <http://gs1.com.ua/documents> (дата звернення: 08.06.2019)
18. Приватне акціонерне товариство "Завод залізобетонних конструкцій № 1". URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/04012276> (дата звернення: 08.06.2019)
19. Приватне акціонерне товариство "Завод залізобетонних конструкцій № 1". URL: <http://zzbk1.ua/about-company.htm> (дата звернення: 08.06.2019)
20. ПБМП «Строитель-П». URL: <https://www.stroitel-p.com.ua/company> (дата звернення: 08.06.2019)
21. Приватне акціонерне товариство «Домобудівний комбінат № 4». URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/05503160> (дата звернення: 08.06.2019)
22. Приватне акціонерне товариство «Холдингова компанія «Київміськбуд». URL: https://kmb.ua/ua/?gclid=Cj0KCQjwov3nBRDFARIsANGsdoHhg_o2vIOPuGCehwYuwA10jU_n_3EjyQNIgTupcWkL4wQY1dNBDAaAjpV_EALw_wcB (дата звернення: 08.06.2019)
23. Рейтинги 2018. Рейтинг застройщиков. Жилое строительство. Специализированные строительные работы. ТОП-100. Рейтинги крупнейших. 500 крупнейших компаний Украины. 2019. № 2. С. 78–79
24. Річна інформація емітента цінних паперів (річний звіт) ДП АТ «БК «Укрбуд» за 2018 р. URL: <https://kmb.ua/wp-content/uploads/2019/04/zv%D1%96t-kmb-za-2018-r%D1%96k.pdf> (дата звернення: 08.06.2019)
25. ТОВ «Астроінвест-Енерджі». URL: <http://www.astroinvest-energy.com.ua/> (дата звернення: 08.06.2019)
26. ТОВ «Комфорт Лайф Девелопмент». URL: <http://comfort-life.com.ua/o-kompanii/> (дата звернення: 08.06.2019)
27. ТОВ «ТМО «ЛІКО-Холдинг». URL: <http://liko-holding.com.ua/> (дата звернення: 08.06.2019)
28. ТОВ «ТМО «ЛІКО-Холдинг». URL: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/116647> (дата звернення: 08.06.2019)
29. Українська державна будівельна корпорація «Укрбуд». URL: <https://ub.com.ua/corporation> (дата звернення: 08.06.2019)
30. УКРБУД розповів про тренди та інновації в будівництві на II ForumRED. URL: <https://ub.com.ua/news/ukrbud-rozproviv-pro-trendi-ta-innovatsiji-v-budivnitstvi-na-ii-forumred> (дата звернення: 08.06.2019)
31. Юрченко Ю.О. Методологічні підходи до класифікації стратегій будівельних підприємств. Будівельне виробництво. 2016. № 60. С. 22–24.

References

1. Basovkyj, L. E. *Sovremennyyi stratehicheskyi analiz* [Modern strategic analysis]. М.: YNFRA-M, 2013 [in Russian].
2. Bileha, O. "Bazovi zasady stratehichnoho analizu pidpryyemstv budivel'noyi haluzi" ["The basic principles of strategic analysis of construction industry enterprises"]. *Ahrarnyj visnyk Prychornomor'ya* 53(2010) [in Ukrainian].
3. "Budivelna kompaniya "Arkada"" ["Construction company "Arcada"] <http://arkada.if.ua/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
4. "Budivelna kompaniya "Budova"" ["Construction company "Budova"] <https://budova.ua/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].

5. "Budivelna kompaniya "Intehral-Bud"" ["Construction company "Integral-Bud"] <https://intergal-bud.com.ua/contact> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
6. "Budivelna kompaniyeyu "Kanbud"" ["Construction company "Kanbud"] http://kanbud.com.ua/about_us (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
7. "Budivelna kompaniya MZhK "Obolon"" ["Construction company MJK "Obolon"] <https://www.mgkobolon.com.ua/about> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
8. "Budivelna kompaniya UDP" ["UDP Construction Company"] <https://udp.ua/kompaniya/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
9. "Developerska kompaniya "Status Hrup"" ["Development company "Status Group"] <https://statusbud.com/ua> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
10. Dedilova, T. V., Tokar I.I., & Kobyzhev V.Ye. "Diahnostyka stratehichnoho seredovyshha dorozhn"o-budivel"noho pidpryyemstva" ["Diagnostics of the strategic environment of a road-building enterprise"] *Ekonomika i suspilstvo* Vol. 11 (2017). [in Ukrainian].
11. Derzhavne publichne akcionerne tovarystvo "Budivelna kompaniya "Ukrbud" [Public Joint-Stock Company "Construction Company "Ukrbud"] <https://smida.gov.ua/db/participant/33298371> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
12. Zvity Kyivmiskbud [Kyivmiskbud reports]. <https://kmb.ua/ua/about/corporate-information/otchety/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
13. Kyivmiskbud. Richnyj zvit 2018 [Kyivmiskbud. Annual report 2018] https://kmb.ua/wp-content/uploads/2019/06/kmb_3105.pdf (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
14. Klymchuk, M. M. "Novitni tehnolohiyi upravlinnya enerhozberezhennyam pidpryyemstv: synkretizm "Green Lease" ta "Surveying"" ["New technologies for managing energy saving of enterprises: Synretism "Green Lease" and "Surveying"] http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24597/1/2018-12_1-02.pdf (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
15. Korporaciya "DBK-ZhYTLOBUD" [Corporation "DBK-HOUSING".] <https://dbkzhytlobud.com.ua/ua/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
16. Kuznecova, E. Yu., Krylatkov, P. P., Myneeva, T. A., & Podolyak, O. O. *Sovremennyyi stratehicheskiy analiz. [Contemporary Strategic Analysis.]* Ekaterynburh: Yzd-vtoo Ural. unta, 2016. [in Russian].
17. PrAT "Trest Zhytlobud-1" [PJSC "Trust Zhytlobud-1"] <http://gs1.com.ua/documents> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
18. Pryvatne akcionerne tovarystvo "Zavod zalizobetonnykh konstrukcij №1" [Private Joint-Stock Company "Factory of reinforced concrete constructions №1"] <https://smida.gov.ua/db/participant/04012276> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
19. Pryvatne akcionerne tovarystvo "Zavod zalizobetonnykh konstrukcij №1" [Private Joint-Stock Company "Factory of reinforced concrete constructions №1"] <http://zzbk1.ua/about-company.htm> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
20. PBMP "Stroyitel"-P" [Stroitel-P PBLM] <https://www.stroitel-p.com/ua/company> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
21. Pryvatne akcionerne tovarystvo "Domobudivnyj kombinat № 4" [Private Joint-Stock Company "House-building Plant No. 4"] <https://smida.gov.ua/db/participant/05503160> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
22. Pryvatne akcionerne tovarystvo "Xoldynhova kompaniya "Kyivmis"kbud" [Private Joint-Stock Company Holding Company "Kyivmiskbud"] https://kmb.ua/ua/?gclid=Cj0KCQjwov3nBRDFARIsANGsdoHhg_o2vIOPuGCehwYuwAI0jU_n_3EjyQHlgTupcWklL4wQY1dNBDAaAjpvEALw_wcB (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
23. Rejtynhy 2018. Rejtynh zastrojshhykov. Zhyloe stroytelstvo. Spetsyalizyrovannyye stroytelnyie raboty. TOP-100. Rejtynhy krupnejshyx. 500 krupnejshyx kompanij Ukrainy" [Ratings 2018. Rating of developers. Residential construction. Specialized construction work. TOP-100. Ratings of the largest. 500 largest Ukrainian companies] 2019. [in Russian].

24. Richna informaciya emitenta cinnux paperiv (richnyi zvit) DP AT “BK “Ukrbud” za 2018 r. [Annual information of the issuer of securities (annual report) of JSC “BC “Ukrbud” for 2018] <https://kmb.ua/wp-content/uploads/2019/04/zv%D1%96t-kmb-za-2018-r%D1%96k.pdf> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
25. TOV “Astroinvest-Enerdzhi” [LLC “Astrinvest-Energy”] <http://www.astroinvest-energy.com.ua/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
26. TOV “Komfort Lajf Development” [LLC “Comfort Life Development”] <http://comfort-life.com.ua/o-kompanii/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
27. TOV “ТМО “ЛИКО-Холдінг” [LLC “ТМО “ЛИКО-Holding”] <http://liko-holding.com.ua/> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
28. TOV “ТМО “ЛИКО-Холдінг” [LLC “ТМО “ЛИКО-Holding”] <https://smida.gov.ua/db/emitent/report/year/xml/show/116647> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
29. Ukrayinska derzhavna budivelna korporaciya “Ukrbud” [Ukrainian state building corporation “Ukrbud”] <https://ub.com.ua/corporation> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
30. UKRBUD rozpoviv pro trendy ta innovaciyi v budivnyctvi na II ForumRED” [UKRBUD spoke about trends and innovations in construction at ForumRED] <https://ub.com.ua/news/ukrbud-rozpoviv-pro-trendi-ta-innovatsiji-v-budivnitstvi-na-ii-forumred> (accessed: 08.06.2019) [in Ukrainian].
31. Yurchenko, Yu. O. “Metodolohichni pidxody do klasyfikaciyi stratehij budivel”nyx pidpriumstv” [“Methodological approaches to the classification of strategies of construction enterprises”] *Budivel”ne vyrobnyctvo* 60 (2016): 22–24 [in Ukrainian].

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Божанова Виктория Юрьевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор
кафедры менеджмента, управления проектами и логистики,
ГВУЗ «Приднепровская государственная академия
строительства и архитектуры»

Кононова Александра Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
учета, экономики и управления персоналом предприятия,
соискатель кафедры менеджмента, управления проектами
и логистики, ГВУЗ «Приднепровская государственная
академия строительства и архитектуры»

Аннотация. Стратегическое управление в строительной отрасли Украины обуславливает особенности, направления и приоритеты развития субъектов в этой сфере, которые определяют фактическое и перспективное состояние, нынешние и прогнозные конкурентные позиции на рынке, в том числе в рамках территориального охвата страны, регионов, городов, поселков и т.д. Управление в исследуемой сфере осуществляется на государственном (национальном, региональном, местном) и предпринимательской уровне (на уровне субъектов отрасли, которые могут функционировать как в частной, так и государственной формах). По управлению на уровне государственного сектора предполагается преимущественно определение планов строительства жилых, нежилых зданий, инженерной инфраструктуры (градостроительные планы, другие региональные планы и т.д.). Государственно-частное партнерство может руководствоваться как отдельно в рамках каждого из

участников, так и на уровне общего центра, в рамках которого проводится управление на коалиционных условиях. В статье предлагается исследовать научные подходы к идентификации типа стратегии развития на уровне участников исследуемой области.

Ключевые слова: управление; стратегия; стратегическое управление; строительная отрасль; стратегия развития.

PECULIARITIES OF BUILDING INDUSTRY STRATEGIC MANAGEMENT

Viktoriia Yu. Bozhanova,

Dr. of Econ.Sc., Professor,
Prydniprov's'ka State Academy of Civil
Engineering and Architecture

Oleksandra Eu. Kononova,

PhD in Economics, Assoc. Professor,
Department of Accounting, Economics and
Human Resources Management of Enterprise,
Applicant of Management, Project
Management and Logistics Department,
Prydniprov's'ka State Academy of Civil
Engineering and Architecture

Abstract. Strategic management of the Ukraine construction industry determines the peculiarities, directions and priorities of the entities development in this field that determine the actual and prospective state, current and forecasted competitive positions in the market, including within the territorial coverage of the country, regions, cities and towns, etc. Management in the field of study is carried out at the state (national, regional, local) and entrepreneurial level (at the level of subjects of the industry, which can operate in both private and public forms). As for public sector management, it is envisaged, in the first instance, to determine plans for the construction of residential, non-residential buildings, engineering infrastructure (town planning plans, other regional plans, etc.). Public-private partnerships can be managed individually within the framework of each participant and at the level of a joint center under which coalitions are managed.

The study of the functioning of the construction industry in Ukraine has made it possible to establish that the overall picture of management at all levels does not provide high indicators of development. The estimated indicators (the volume of construction products production, the level of development of the construction industry in relation to human potential, the level of development of the construction industry in relation to the country, etc.) were provided with the actual planning and implementation of the relevant development strategies.

To understand the picture of strategic management in the construction industry, it is necessary to determine the composition and features of planning and implementation of development strategies of participants (construction market actors) in this area.

The article proposes to investigate scientific approaches to identify the type of development strategy at the level of participants in the industry.

Keywords: management; strategy; strategic management; construction industry; strategy development.

Стаття надійшла до редакції 30.06.2019

УДК 005.591.61:005.21

DOI 10.33111/sedu.2019.45.055.066

*Грабовенко Олександр Володимирович****КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛІНГУ**

Анотація. У статті розглянуто питання економічного управління диверсифікацією діяльності підприємств на засадах стратегічного контролінгу на концептуальному рівні. Досліджено, що диверсифікація діяльності підприємства, як стратегічний процес, потребує належної управлінської підтримки, яка має ґрунтуватися на застосуванні методичного й практичного інструментарію економічного управління задля потреб реалізації диверсифікації діяльності підприємства як стратегії його розвитку. Встановлено сутність дихотомії економічного управління та його місце в системі управління підприємством; визначено його предмет, об'єкти, суб'єкти, мету та технології. Обґрунтовано застосування технології стратегічного контролінгу для вирішення завдань економічного управління диверсифікацією діяльності підприємств. Стратегічний контролінг дозволяє відстежувати успішність реалізації стратегії як в економічному, так і в управлінському аспектах, через аналіз її результативності, що проявляється в оцінці стратегічного процесу диверсифікації через систему економічних і неекономічних метрик. Запропоновано авторський підхід до формування такої метричної системи.

Ключові слова: підприємство; диверсифікація; економічне управління; стратегічний контролінг; метрики економічного управління.

Вступ. Диверсифікація — складне і багатогранне економічне поняття, увага до якого в сучасній науці посилюється. Це пов'язано із тим, що на кожному етапі існування економічних (господарських) систем потрібно відшукувати різні шляхи для розвитку, виявляти нові джерела підсилення або формування стійких конкурентних переваг. У такому сенсі диверсифікація є однією із стратегій підприємства для його успішного і довгострокового розвитку, і, як економічне явище, проявляється у формах «диверсифікації підприємств» та «диверсифікації діяльності підприємств».

У цьому дослідженні ми розглядатимемо диверсифікацію як якісно нові зміни (стратегічного характеру) всередині підприємства, що має як управлінські, так і економічні результати (ефекти). За змістом диверсифікація діяльності являє собою одночасне або послідовне урізноманітнення усіх елементів господарської системи — «входів» (ресурсів), «процесів» (бізнес-процесів, бізнес-моделей, бізнес-технологій) та «виходів» (результатів діяльності). Такі зміни підприємства, які, вочевидь, проявляються як у стратегічній, так і оперативній діяльності, спричинюють не аби-яку складність в упорядкуванні, систематизації і, нарешті, в управлінні через системний характер змін та відсутність балансу між рівнями імплементації стратегії диверсифікації.

* **Грабовенко Олександр Володимирович** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» oleksandr.hrabovenko@kneu.ua

Постановка задачі. Останніми роками питаннями управління диверсифікацією опікувалися такі науковці, як: А. Наливайко [1], Л. Бутенко [2] — розглядали диверсифікацію як стратегію (в межах проблемного поля стратегічного управління); В. Готцман [3], О. Вітковський [4] — розкривали фінансові інструменти управління диверсифікацією; О. Ковінько [6] А. Танасійчук — фокусувалися на маркетингових аспектах управління диверсифікацією. Не варто також залишати без уваги й ґрунтовні праці І. Ансоффа, Р. Румельта та Р. Лемана [7–9], в яких диверсифікацію описують з позиції управлінської теорії. Однак, незважаючи на, здавалось би, всебічний розгляд проявів диверсифікації, маємо визнати, що окремі аспекти цієї проблеми залишаються в зоні активних наукових дискусій. Зокрема, маємо висунути гіпотезу про необхідність розвинення концепції економічного управління диверсифікацією діяльності (надалі — «ЕУДДП»), що здатне надати належну управлінську підтримку процесів диверсифікації діяльності сучасних підприємств за умов високої невизначеності та зміни середовища їх господарювання. На наше переконання, необхідність дослідження ЕУДДП зумовлена, по-перше, невизначеністю суті економічного управління як такого, по-друге, необхідністю вибору адекватного методичного й практичного інструментарію саме економічного (а не стратегічного, фінансового, маркетингового тощо, які домінують у вивченні явищ диверсифікації) управління задля потреб реалізації диверсифікації діяльності підприємства як стратегії його розвитку за умов системності диверсифікаційних змін у діяльності бізнесу (підприємства).

Ще однією потребою у дослідженні впровадження і застосування ЕУДДП є відсутність єдиної системи управління діяльністю підприємства, яке свідомо реалізує свій розвиток шляхом диверсифікації своєї діяльності. Це породжує ряд проблем управлінського і економічного характеру через те, що управління диверсифікацією в більшості наукових досліджень або відділено від загальної системи управління підприємством в окрему підсистему, або взагалі розглядається автономно (наприклад, як проект у межах стратегічного або фінансового менеджменту). На перший погляд, таке відмежування управління диверсифікацією може здатися цілком логічним, якщо розглядати диверсифікацію на рівні певних конгломератів, або окремих (відокремлених) господарюючих підрозділів, або не ширше, аніж проект випуску нового продукту або/та виходу на новий ринок. Сучасна управлінська теорія здебільшого поверхово трактує процес імплементації диверсифікації діяльності у вимірах «диверсифікація як стратегія» або «диверсифікація як проект», а відтак, не враховує її системність, всеосяжність, масштабність та економічну результативність. Наполягаючи на тому, що диверсифікація діяльності спричинює урізноманітнення усіх елементів господарської системи (ресурсів, процесів і результатів), ми пропонуємо досліджувати питання управління диверсифікацією діяльності у більш розширеному трактуванні, спираючись на економічні результати диверсифікації діяльності підприємства як економічного явища.

Результати. У сучасній теорії стратегічного управління домінує ресурсно-компетенційний підхід, суть якого полягає у тому, що джерелами успішного функціонування компанії є її внутрішні ресурси (компетенції та динамічні

здатності), які є джерелами нових конкурентних переваг, завдяки яким компанія здатна створювати специфічні ринкові умови, бізнес-оточення й продукти та, як наслідок, — реалізовувати на ринку проактивну поведінку.

Для диверсифікації діяльності підприємств ресурси і компетенції мають надзвичайно важливе значення, оскільки вони виступають первинними «ресурсами» системних перетворень у компанії, адже наявність потенціалу диверсифікації зумовлює прийняття рішень про її доцільність/недоцільність й обґрунтування диверсифікації як стратегічної альтернативи розвитку компанії. Такий погляд на управління диверсифікацією зумовлює визнання стратегічного і тактичного рівнів управління диверсифікацією діяльності, що проявляється у різних об'єктах управління, зонах (сферах) впливу на певні господарські процеси та масштабі очікуваних результатів. Разом із цим, існує також проблема «перетікання» стратегії в тактику, що проявляється у необхідності підтримки як стратегічного процесу диверсифікації, так і оперативних господарських процесів у напрямку, заданому стратегією диверсифікації діяльності.

Задля уточнення завдань та змісту управлінської діяльності важливим завданням є розмежування поглядів на диверсифікацію, тобто її розгляд в аспектах економіки та управління, що позначається на визначенні її об'єктів, вимірів і результатів. З позиції управління метою диверсифікації є досягнення певних конкурентних переваг, з позиції економіки — підвищення ефективності діяльності підприємства. Відповідно до фокусу мети формуються стратегічні цілі та очікувані результати. Вважаємо, що в управлінському аспекті питання диверсифікації діяльності є достатньо розробленими, проте існує проблема належної управлінської підтримки процесів, проектів та функцій, операцій, завдань тощо, які забезпечують реалізацію стратегічних цілей, їх узгодженість із стратегією диверсифікації діяльності та відслідковування її результатів. Саме тому важливо розуміти диверсифікацію в економічному аспекті, що створить можливості управляти її процесами (як економічними, так і неекономічними) через економічні важелі впливу, шляхом описання економічних і неекономічних ресурсів, процесів та результатів діяльності підприємства в економічних критеріях, показниках (індикаторах).

Для подальшого дослідження перспектив побудови, впровадження й застосування економічного управління диверсифікацією діяльності підприємств, першочергово варто зосередитися на концепції економічного управління, зокрема, систематизувати відомі трактування цього поняття, визначити його основи й сформулювати авторську позицію відносно економічного управління диверсифікацією діяльності підприємства.

«Економічне управління» — поняття відносно нове. Одним з перших термін «економічне управління» використав А. Денисов, що визначав його як один із видів управління, який охоплює широкий спектр завдань та питань, які пов'язані із забезпеченням високоефективної діяльності підприємства [9, с. 15]. Сьогодні питання економічного управління є дискусійним в наукових колах, насамперед, через новизну, різний зміст, закладений в основу цього поняття, практики розглядання лише частини певних його функцій, ігноруючи економічне управління

як окрему менеджерську систему та ін. Всі ці дискусійні питання лиш посилюють науковий інтерес до глибшого вивчення цього питання.

Прийняття факту наявності «економічного управління» породжує ряд питань, зокрема на теоретичному рівні: як пояснити дихотомію економічного управління у контексті його складових — економіки та менеджменту? які проблеми вирішуються в межах економічного управління на протигагу іншим («неекономічним») різновидам управлінської діяльності? яке його місце серед усіх видів спеціального управління підприємством? На методичному рівні виникають питання стосовно об'єктів і суб'єктів такого управління, базової методології і технологій, які використовуються в рамках його здійснення. На прикладному рівні виникають питання щодо меж поширення і, нарешті, мети (результату) запровадження. Аналіз численних публікацій стосовно економічного управління підприємством дозволяє зробити наступні висновки.

По-перше, не існує єдиного підходу до визначення сутності економічного управління. Це пов'язано із тим, що різні науковці по різному визначають місце останнього в системі управління підприємством — як окремий напрям менеджменту і як систему менеджменту підприємства в цілому. Наприклад, А. Денисов і С. Жданов [9] розділяють функціональне управління організацією на три види — організаційне, виробниче та економічне. Перелік завдань останнього охоплює різноманітні економічні питання, що так чи інакше пов'язані з отриманням прибутку. Інші ж науковці визначають економічне управління не як окрему сферу, а як характер системи управління в цілому, чим підкреслюють його системність і всеохоплюваність [10, 11]. Окремі науковці наполягають, що «...економічне управління в широкому сенсі слід розглядати як управління об'єктами економічної природи. Його функції відображають загальну сутність процесу підготовки й прийняття управлінського рішення ... центральне місце в економічному управлінні підприємством займає досягнення й підтримка збалансованості кількох ключових кількісних параметрів діяльності: обсягу випуску продукції, витрат, ціни й прибутку» [10, с. 22].

По-друге, в загальному розумінні сутність механізму економічного управління визначається як процес управління, який призводить до отримання постійного ефективного результату діяльності підприємства, яким є прибуток [12].

По-третє, прибуток за економічного управління не є випадковістю, а є результатом системної планової діяльності підприємства, зокрема, через використання технології бюджетування. Однак, дискусійним залишається і ця частина питання, оскільки технологія бюджетного управління набула поширення в літературі по фінансовому контролінгу, що є, зрештою, інструментом для досягнення цільових параметрів фінансової діяльності [13, 14], що значно звужує поняття економічного управління як такого, що забезпечує досягнення фінансових результатів (прибутку) підприємством. Однак, відмовлятися від цього імперативу повністю не варто через те, що прибуток є економічним результатом діяльності підприємства, а сама економічна результативність є виміром управлінської ефективності.

По-четверте, оскільки внаслідок розвитку теорій фірм та управління змістився акцент мети діяльності фірми з отримання прибутку на забезпечення цінності для

всіх стейкхолдерів, подальші дослідження концептуальних основ економічного управління підприємством варто узгоджувати із концепцією ціннісно-орієнтованого менеджменту, розглядаючи під результатом економічного управління саме забезпечення цінності для всіх зацікавлених сторін.

Цінність — це інструмент, що дає змогу інтерпретувати загальну мету і візію компанії на загальному корпоративному рівні управління у зрозумілий для ключових стейкхолдерів спосіб. А цінності, що впроваджені в компанію, описують її стратегічні цілі, які трансформуються із інтересів зацікавлених сторін. Отже, цінність переводить стратегічні цілі на зрозумілу для виконавців мову, показує ринку, чим компанія відрізняється від конкурентів, у чому її ключова перевага [15].

Аналіз наукових праць за останні роки дозволяє стверджувати, що економічне управління підприємством — це координаційний та інтеграційний центр усіх функціональних видів управління господарюючим суб'єктом, метою якого є гармонізація управлінських цілей, в які переведено інтереси ключових стейкхолдерів, що полягають у відповідному забезпеченні їх очікуваною цінністю [16–18].

На нашу думку, найбільш повно і ґрунтовно розкрито зміст економічного управління підприємством у працях професора Л. Лігоненко, яка сформулировала предмет, об'єкти, суб'єкти, мету, методи і інструменти (технології) економічного управління підприємством та запропонувала власну концепцію, що розкриває місце економічного управління в системі управління підприємством [19]. Ми поділяємо трактування економічного управління підприємством як «координуючий та інтегруючий вид управління, який забезпечує максимізацію (зростання) цінності підприємства для усіх груп стейкхолдерів і його довгострокове стійке функціонування за рахунок управління економічними результатами діяльності, формуванням і реалізацією економічного потенціалу та інтегральними характеристиками економічного стану підприємства» [19].

Ураховуючи вище викладене, узагальнимо риси економічного управління підприємством (ЕУП):

- ЕУП ґрунтується на загальних принципах управління;
- основними принципом ЕУП є економічна рівновага між усіма сферами управління на різних рівнях;
- ЕУП встановлює ієрархічну структуру взаємозалежності всіх елементів, суб'єктів та об'єктів діяльності господарської системи;
- ЕУП описує економічні і управлінські аспекти діяльності підприємства у економічних вимірах, цим самим даючи зрозумілі показники (індикатори) оцінки господарських процесів (стратегічних і оперативних) усім зацікавленим сторонам.
- ЕУП дозволяє трансформувати інтереси стейкхолдерів, формалізовані у забезпеченні останнім максимальної цінності, у стратегічні цілі підприємства, описавши їх контрольні параметри в економічних вимірниках;
- ЕУП забезпечує здійснення стратегічного і оперативного управління за рахунок цілеспрямованості (координації оперативної діяльності у відповідь стратегічним цілям);
- ЕУП адаптує організаційну функцію менеджменту до умов ефективного управління ресурсами, процесами та результатами діяльності.

По відношенню до об'єкта нашого дослідження (диверсифікації діяльності підприємства), економічне управління спрямовується саме на діяльність підприємства, а не на саме підприємство, оскільки об'єктами управління виступають господарюючі суб'єкти, що диверсифікують свою діяльність без зміни форми реалізації бізнесу. Отже, економічне управління диверсифікацією діяльності підприємства (ЕУДПП) слід розглядати як систему управління ресурсами, процесами та результатами діяльності підприємства в ході послідовної реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства.

Розглянемо основні складові ЕУДПП, спираючись на сформоване уявлення про об'єкти, суб'єкти, предмет, мету та методи (технології) економічного управління (табл. 1).

Таблиця 1

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ДИВЕРСИФІКАЦІЄЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Складові ЕУДПП	Стратегічний рівень	Тактичний рівень
Предмет управління	Поведінка підприємства на ринках (продуктів, ресурсів)	Окремі функціональні аспекти господарської діяльності (виробнича, збутова, фінансова, організаційна, маркетингова тощо)
Мета управління	Забезпечення економічного та управлінського результату стратегії диверсифікації шляхом систематичної і цілеспрямованої реалізації функцій економічного управління	
Об'єкти управління	Ресурси, процеси та результати диверсифікації діяльності підприємства	Окремі бізнес-процеси чи проекти
Суб'єкти управління	Внутрішні стейкхолдери (власники, керівники) Зовнішні стейкхолдери: стратегічні бізнес-партнери (ключові клієнти, постачальники, конкуренти), регулюючі органи, органи місцевої та державної влади	Внутрішні стейкхолдери (керівники, проактивні працівники) Зовнішні стейкхолдери: регулюючі органи, органи місцевої влади, бізнес-партнери
Інструментарій технології економічного управління	Інструментарій стратегічного менеджменту	Інструментарій фінансового, проектного, маркетингового, HR менеджменту
	Економічні оцінка ресурсів, процесів та результатів (управлінських та економічних) діяльності підприємства у процесі імплементації стратегії диверсифікації через економічні важелі («драйвери» розвитку), які є найбільш керованими з боку менеджменту компанії та зрозумілими/прозорими для ключових стейкхолдерів	
	Функції ЕУДПП: • Планування: доцільність диверсифікації, вибір альтернатив, цілепокладання, формування набору економічних метрик • Організація: побудова організаційної структури, композиційної будови робіт по досягненню цілей • Мотивація: забезпечення досягнення цінності зацікавленим сторонам • Контроль: динамічна і статична оцінка запланованих економічних показників	Функції ЕУДПП: • Планування: функцій, процесів та проектів досягнення конкретної цілі диверсифікації • Організація: структурна декомпозиція робіт, матриці відповідальності, технологічні карти • Мотивація: форми матеріального і нематеріального мотивування робітників-виконавців • Контроль: статична оцінка результату проекту, процесу, роботи, дії

Джерело: складено автором.

Диверсифікація характеризується певним набором економічних та неекономічних вимірників, урахування яких є надважливим завданням економічного управління, оскільки ресурси, процеси і результати діяльності (об'єкти ЕУДДП), є інтерпретацією як економічного, так і управлінського аспектів диверсифікації.

Досягнення підприємством очікуваних результатів диверсифікації шляхом здійснення економічного управління передбачає: 1) економічну оцінку об'єктів управління; 2) вплив на діяльність підприємства через економічні важелі («драйвери» розвитку). В контексті симбіозу економічного та управлінського аспектів диверсифікації, об'єкти її управління в системі ЕУДДП трансформуються в об'єкти економічної оцінки. Підґрунтям для прийняття управлінських рішень є вимірність диверсифікації як стратегічного процесу. Вимірність об'єктів управління на кожному із етапів диверсифікації проявляється в оцінці певних метрик [20].

Вирішення задач економічного управління реалізується за допомогою певних управлінських технологій. Ураховуючи, що економічне управління диверсифікацією діяльності підприємства передбачає органічне поєднання груп важелів (економічних та управлінських) задля успішного функціонування й розвитку підприємства, уявляється логічним в основу економічного управління диверсифікацією діяльності покласти методологію стратегічного контролінгу.

Контролінг, як технологія управління, — це системна концепція інформаційно-аналітичного та методичного забезпечення процесів управління (планування, контроль, аналіз та прийняття управлінських рішень) з метою успішної реалізації цілей підприємства.

Отже, в загальному розумінні, контролінг є міжфункціональним напрямом управлінської діяльності, який допомагає приймати та реалізовувати управлінські рішення. Дослідники виділяють три кластери у трактуванні суті контролінгу: 1) контролінг як система внутрішнього обліку; 2) контролінг як інформаційна система; 3) контролінг як система управління [21]. У межах кожного з цих кластерів контролінг ґрунтується на різних управлінських технологіях. Проте зосередимо нашу увагу на контролінгу як інтегрованій системі управління, яка підтримує розвиток підприємства на основі системної інтеграції функцій планування, контролю та інформаційного забезпечення. Відповідно до цього підходу, стратегічний контролінг — це ефективний механізм самоорганізації та самонавчання на підприємстві, що важливо у контексті набуття нових компетенцій та динамічних здатностей підприємства [22]. За результатами одного з досліджень [23], стратегічний контролінг не є поширеним в Україні через нерозвиненість практичного інструментарію стратегічного управління та досить ієрархічна організаційна структура більшість підприємств. Основна проблема, з якою стикаються вітчизняні компанії — це відсутність метричних систем, які придатні для імплементації стратегічного контролінгу в компаніях, що реалізують стратегію диверсифікації.

Стратегічний контролінг дозволяє відстежувати успішність реалізації стратегії (у т. ч. перетікання стратегії в тактику) через аналіз результативності, яка в свою чергу оцінюється через систему фінансових (економічних) і нефінансових (неекономічних) показників. Також стратегічний контролінг забезпечує відбір

цих показників для планування і контролю стратегічних заходів, їх реєстрації в системі обліку, методів вимірювання результатів, їх аналізу та інтерпретації.

Отже, ЕУДДП полягає у впливі на діяльність підприємства економічними важелями та опису економічних і неекономічних характеристик диверсифікації через показники економічної результативності. Оскільки диверсифікація — це урізноманітнення ресурсів, процесів та результатів діяльності підприємства, можливо виділити такі метрики диверсифікації:

1) метрика інтелектуальної (знаннєвої) ємності — сукупність вимірників, що віддзеркалюють знаннєву (інтелектуальну) насиченість ресурсів, процесів та результатів диверсифікації (у т. ч. показники кваліфікації персоналу, автоматизації або комп'ютеризації процесів, патентоємності продукту тощо);

2) метрика трансформаційності — сукупність вимірників, що відображають здатність ресурсів, процесів та результатів, що мають місце в процесі диверсифікації діяльності підприємства до перетворення у нові форми та їх сполучення з виникненням нової якості (у т. ч. показники ресурсозаміщення, реконфігурації процесів, зміни ціннісного профілю продукту);

3) метрика ефективності / результативності — сукупність вимірників, що характеризують ефекти (наслідки) диверсифікації порівняно з витраченими на їх досягнення зусиллями (витратами).

Сукупність цих метрик дозволяє вирішувати декілька завдань економічного управління диверсифікацією діяльності підприємства в межах стратегічного контролю, а саме:

- встановлювати вимірювані цілі диверсифікації як стратегії розвитку підприємства;

- відстежувати хід реалізації стратегії через моніторинг параметрів ресурсів, процесів і результатів диверсифікації з урахуванням впливу зовнішніх (екзогенних) та внутрішніх (ендогенних) чинників;

- оцінювати результати диверсифікації та приймати рішення про доцільність її подальшої реалізації у контексті не тільки управлінських, а й економічних досягнень підприємства.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що процеси диверсифікації діяльності підприємства потребують ґрунтовної управлінської підтримки, яку на сьогодні повною мірою не здатні забезпечити вже розроблені підходи стратегічного, маркетингового, фінансового та ін. функціональних сфер менеджменту. Особливістю управління диверсифікацією діяльності є те, що вона проявляється в урізноманітненні всіх елементів господарської системи (ресурсів, процесів та результатів діяльності підприємства) на стратегічному та тактичному рівнях управління і має як управлінську, так економічну орієнтацію. Враховуючи ці особливості найбільш ефективним уявляється запровадження економічного управління диверсифікацією діяльності підприємства, що являє собою систему управління ресурсами, процесами та результатами діяльності підприємства в ході послідовної реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства та полягає у впливі на діяльність підприємства економічними важелями й описі економічних і неекономічних характеристик диверсифікації через показники економічної результативності.

Дослідивши розроблені на сьогодні технології ЕУП, для ЕУДДП пропонується використання технології стратегічного контролінгу, яка передбачає відстеження успішності реалізації стратегії диверсифікації через аналіз результативності, що оцінюється метриками (системою фінансових (економічних) і нефінансових (неекономічних) показників). Опираючись на авторське трактування диверсифікації, запропоновано виділяти метрики інтелектуальної (знанневої) ємності, трансформаційності, ефективності / результативності диверсифікації. При відборі конкретних показників, що мають лягти в основу управлінського інструментарію, повинно бути враховано специфічні особливості діяльності підприємств, які б відображали їх галузеву належність, ринкову позицію, індивідуальні особливості (ідентичність) бізнесу тощо.

Література

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
2. Бутенко Л. М. Формування та реалізація стратегій диверсифікації діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2011. 21 с.
3. Goetzmann W. N. An Introduction to Investment Theory. II. Portfolios of Assets. 1995. URL: <https://www.coursehero.com/file/28843164/WNG-Ch-2-5pdf/>. (Дата звернення 18.10.2019).
4. Вітковський О. Застосування портфельних теорій для оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємства. Підприємство, господарство і право. 2006. № 9. С. 166–168.
5. Ковінько О. М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. економічні науки. 2014. № 5, т. 2. С. 7–11.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 2005. 206 с.
7. Rumelt R.P. Strategy, Structure, and Economic Performance. Boston: Harvard Business School Press, 1974. 462 p.
8. Леман Р. Диверсификация на базе профиля фирмы. Проблемы теории и практики управления. 1994. № 1. С. 89-95.
9. Денисов А. Ю. Экономическое управление предприятием и корпорацией. М.: Дело и Сервис, 2002. 416 с.
10. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / Н. М. Євдокимова та ін.; за заг. ред. Н. М. Євдокимової. К. КНЕУ, 2011. 327 с.
11. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов та ін.; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ: ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2015. 352 с.
12. Стукан Т. М. Економічне управління підприємством: сутність та напрями підвищення ефективності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 27 (2). С. 61–65.
13. Кочнев А. Что такое бюджетное управление. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_11/article_423. (Дата звернення 31.10.2019).
14. Кочнев А. Принципы бюджетного управления. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_11/article_3003. (Дата звернення 31.10.2019).
15. Тамберг В., Бадьин А. Реальная ценность корпоративных ценностей. Management.com.ua. 2012. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str236.html?print>. (Дата звернення 31.10.2019).
16. Харчук Т. В., Кургущенкова Л. А. Ціннісно-орієнтовані імперативи економічного управління підприємством. Економіка та підприємництво. 2018. №4 (103). С. 133–137.

17. Ларка Л. С., Анічкіна І. О. Економічне управління бізнесом: маркетинговий аспект. *Економіка та управління підприємствами*. 2009. №4(15). С. 113–116.
18. Котлярова В. Г. Побудова системи економічного управління підприємством. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матеріали VI наук.-практ. конф. з міжнар. участю. (м. Харків, 25–26 жовт. 2018). Харків, 2018. С. 32–37.
19. Лігоненко Л. Концептуальні засади економічного управління підприємством. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 3. — С. 5–17.
20. Грабовенко О. В. Економічні виміри диверсифікації діяльності підприємств. *Економіка та підприємництво*. 2019. №43. С. 80-92.
21. Kyzenko O., Hrebeshkova O. Transformation of the Strategic Controlling System under the Influence of the Digital Economy: The Experience of Ukrainian Enterprises. *Zeszyty Naukowe Politechniki Czestochowskiej Zarzadzanie*. 2018. № 30. P. 155–162.
22. Гребешкова О. М., Кизенко О. О. Стратегічний контролінг в системі управління підприємством. Проблеми економіки та управління: *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 683. С. 205–209.
23. Кизенко О. О. Діагностика стратегічного контролінгу на українських підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 44. С. 39–49. doi 10.33111/sedu.2019.44.039.049

References

1. Nalyvaiko, A. P. *Teoriia stratehii pidpriemstva. Suchasnyi stan ta napriamky rozvytku*. [The theory of enterprise strategy. The current state and directions of development]. Kyiv: KNEU, 2001. [in Ukrainian]
2. Butenko, L. M. *Formuvannia ta realizatsiia stratehii dyversyfikatsii diialnosti pidpriemstva*. [Formation and implementation of diversification strategies of the enterprise]. Avtoref. dys. na здобuttia nauk. stupenia kand. ek. nauk : spets. 08.00.04. Kyiv, 2011. [in Ukrainian]
3. Goetzmann, W. N. *An Introduction to Investment Theory. II. Portfolios of Assets*. 1995. URL: <https://www.coursehero.com/file/28843164/WNG-Ch-2-5pdf/>. (date 18.10.2019).
4. Vitkovskiy, O. “Zastosuvannia portfelnnykh teorii dlia otsinky efektyvnosti dyversyfikatsii diialnosti pidpriemstva”. [“Application of portfolio theories to evaluate the effectiveness of enterprise diversification”]. *Pidpriemstvo, hospodarstvo i pravo* 9 (2006): 166–168. [in Ukrainian]
5. Kovinko, O. M. “Sutnist ta zmist stratehii dyversyfikatsii pidpriemstv pry vykhodi na zovnishnii rynok”. [“The essence and content of the strategy of diversification of enterprises when entering the foreign market”]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* Vol. 5 T. 2 (2014): 7–11. [in Ukrainian]
6. Ansoff, I. *Novaia korporatyvnaia stratehiya*. [New corporate strategy]. SPB.: Pyter, 2005. [in Russian]
7. Rumelt, R.P. *Strategy, Structure, and Economic Performance*. Boston: Harvard Business School Press, 1974.
8. Leman, R. “Diversifikatsiya na baze profilya firmy”. [“Diversification based on company profile”]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* 1 (1994): 89-95. [in Russian]
9. Denisov, A. Yu. *Ekonomicheskoe upravlenie predpriyatiem i korporatsiey*. [Economic management of an enterprise and a corporation]. M.: Delo y Servys, 2002. [in Russian]
10. Yevdokymova, N. M. (Ed.) *Ekonomichne upravlinnia pidpriemstvom*. [Economic management of the enterprise]. K. KNEU, 2011. [in Ukrainian]
11. Kolosov, A. M. (Ed.) *Ekonomichne upravlinnia pidpriemstvom*. [Economic management of the enterprise]. Starobilsk: LNU im. T. Shevchenka, 2015. 352 s. [in Ukrainian]

12. Stukan, T. M. "Ekonomichne upravlinnia pidpriemstvom: sutnist ta napriamy pidvyshchennia efektyvnosti". ["Economic management of the enterprise: the essence and directions of increase of efficiency."]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* 27 (2) (2017): 61–65. [in Ukrainian]
13. Kochnev, A. Chto takoe biudzhethnoe upravlenye. [What is budget management]. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_11/article_423. (Date 31.10.2019). [in Russian]
14. Kochnev, A. Printsipy biudzhethnogo upravleniya. [Principles of budget management]. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_11/article_3003. (Date 31.10.2019). [in Russian]
15. Tamberh, V., & Badyu, A. Realnaya tsennost korporatyvnyh tsennostey. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str236.html?print>. (Date 31.10.2019). [in Russian]
16. Kharchuk, T. V., & Kurhushchenkova, L. A. "Tsinnisno-orientovani imperatyvy ekonomichnoho upravlinnia pidpriemstvom". ["Value-oriented imperatives of enterprise economic management"]. *Ekonomika ta pidpriemnystvo* 4 (103) (2018): 133–137. [in Ukrainian]
17. Larka, L. S., & Anichkina, I. O. "Ekonomichne upravlinnia biznesom: marketynhovyi aspekt". ["Economic management of business: marketing aspect"]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. 4 (15) (2009): 113–116. [in Ukrainian]
18. Kotliarova, V. H. "Pobudova systemy ekonomichnoho upravlinnia pidpriemstvom". ["Construction of the system of economic management of the enterprise"]. *Aktualni problemy rozvytku haluzevoi ekonomiky ta lohistyky*. Kharkiv, Oct. 25-26 (2018): 32–37. [in Ukrainian]
19. Lihonenko, L. "Kontseptualni zasady ekonomichnoho upravlinnia pidpriemstvom". ["Conceptual principles of economic management of the enterprise"]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu* 3 (2013): 5–17. [in Ukrainian]
20. Hrabovenko, O. V. "Ekonomichni vymiry dyversyfikatsii diialnosti pidpriemstv". ["Economic dimensions of enterprise diversification"]. *Ekonomika ta pidpriemnystvo* 43 (2019): 80–92. [in Ukrainian]
21. Kyzenko, O., & Hrebeshkova, O. "Transformation of the Strategic Controlling System under the Influence of the Digital Economy: The Experience of Ukrainian Enterprises". *Zeszyty Naukowe Politechniki Czestochowskiej Zarzadzanie* 30 (2018): 155–162.
22. Hrebeshkova, O. M., & Kyzenko, O. O. "Stratehichnyi kontrolinh v systemi upravlinnia pidpriemstvom". ["Strategic controlling in the enterprise management system"]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia: Visnyk Natsionalnoho universytetu «Livivska politehnika»* 683 (2010): 205–209. [in Ukrainian]
23. Kyzenko, O. O. "Diahnostyka stratehichnoho kontrolinhu na ukraïnskykh pidpriemstvakh". ["Diagnosis of strategic controlling at Ukrainian enterprises"]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* 44 (2019): 39–49. doi 10.33111/sedu.2019.44.039.049 [in Ukrainian]

КОНЦЕПЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА

Грабовенко Александр Владимирович,

аспирант кафедры бизнес-экономики и предпринимательства
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы экономического управления диверсификацией деятельности предприятий на основе стратегического контроллинга на концептуальном уровне. Доказано, что диверсификация

деятельности предприятия, как стратегический процесс, требует надлежащей управленческой поддержки, которая должна базироваться на применении методического и практического инструментария экономического управления для потребностей реализации диверсификации деятельности предприятия как стратегии его развития. Определена сущность экономического управления и его место в системе управления предприятием и в управлении диверсификацией деятельности предприятия; определены его предмет, объекты, субъекты, цели и технологии. Автором обосновано применение технологии стратегического контроллинга для решения задач экономического управления диверсификацией деятельности предприятий. Стратегический контроллинг позволяет отслеживать успешность реализации стратегии как в экономическом, так и в управленческом аспектах, через анализ ее результативности, что проявляется в оценке стратегического процесса диверсификации через систему экономических и неэкономических метрик.

Ключевые слова: предприятие; диверсификация; экономическое управление; стратегический контроллинг.

A CONCEPT OF ECONOMIC MANAGEMENT OF THE DIVERSIFICATION OF ENTERPRISE ACTIVITIES BASED ON STRATEGIC CONTROLLING

Oleksandr V. Hrabovenko,
graduate student,

SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The article highlights the conceptual issues of economic management of diversification activity of an enterprises on the basis of strategic controlling. The author proves that diversification of the enterprise as a strategic process requires an appropriate management support. Its support should be based on the applying of methodological and practical tools of economic management for the needs of the enterprises diversification as its strategy development. The author also defines the concept of economic management and disclosed the contents of the basic elements; place in management systems, object, subject, function, purpose, methods and instruments. Economic management is recognized as integrating and coordinating control type, which, harmonizing objectives and management efforts within various types of functional management, subjects them to the common goal — increasing value, ensuring long-term viability in the interests of all stakeholders of the enterprise. The author substantiates the use of strategic controlling as the main thesis of economic management of the diversification of enterprise activities. Strategic controlling makes it possible to monitor the success of strategy implementation in both economic and managerial aspects. This is expressed through an analysis of the effectiveness of the diversification strategy as an assessment of its strategic process through a system of economic and non-economic metrics. Based on the author's interpretation of diversification, it is proposed to distinguish metrics of intellectual (knowledge) capacity, transformationality and efficiency / effectiveness of diversification. Specific indicators should take into account the specific features of the enterprise, industry affiliation, market position, corporate identity, etc.

Keywords: enterprises; diversification; economic management; strategic controlling.

Стаття надійшла до редакції 2.11.2019

УДК 336.2
DOI 10.33111/sedu.2019.45.067.076

*Олійник Алла Юріївна**

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті виконано комплексне дослідження системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку. У якості об'єкта фінансового забезпечення в контексті інноваційного розвитку обрано інновації. Звернуто увагу на сутнісні характеристики фінансового забезпечення, фінансування та інвестування. Виокремлено підходи до структуризації джерел фінансування інновацій та визначення інвестицій в контексті інноваційного розвитку. Наведено класифікаційні ознаки інвестицій та обґрунтовано їх місце в системі фінансового забезпечення інноваційного розвитку.

Ключові слова: фінансове забезпечення; інноваційна діяльність; фінансування; інвестиції; інноваційний розвиток.

Вступ. Сучасне суспільство ставить все більше вимог до суб'єктів бізнесу. Зокрема, усе більшого значення набувають сутнісні аспекти та структурні компоненти інноваційного розвитку. Адже, для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на національному та міжнародному рівні, бізнес мусить залишатися інноваційним. Крім того, на практиці виникає необхідність систематичної активізації інноваційної діяльності підприємства та, як наслідок, посилення інноваційного розвитку національної економіки. Відповідно, у теоретичному аспекті, особливої актуальності набуває формування концептуальних характеристик системи фінансового забезпечення інноваційного розвитку.

У науковій літературі присутні різні погляди на трактування фінансування, що слугує підтвердженням багатоаспектності даного поняття. Так, трактування фінансування як мобілізації підприємством необхідних для виконання поставлених перед ним планових завдань фінансових ресурсів; комплексу заходів щодо формування та обслуговування капіталу підприємства передбачає його розгляд на мікро рівні. На рівні конкретного суб'єкта господарювання фінансування визначається, як одержання суб'єктом підприємницької діяльності конче потрібних грошових коштів, необхідних для здійснення процесу діяльності. Тому фінансування можна розглядати як процес забезпечення фінансовими ресурсами всього господарства країни, регіонів, підприємств, підприємців, громадян, а також різноманітних економічних програм і видів економічної діяльності, який здійснюється у вигляді асигнувань із власних, внутрішніх та зовнішніх джерел (кредиту, допомоги із-за кордону, внесків інших осіб).

* Олійник Алла Юріївна - аспірантка кафедри корпоративних фінансів і контролінгу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» 072_alla@ukr.net

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є систематизація поглядів вітчизняних та зарубіжних фахівців щодо сутнісних та структурних характеристик фінансового забезпечення в контексті інноваційного розвитку на мікро- та на макро- рівні. В контексті дослідження зосереджено увагу на диференціації суті та ознак фінансування інновацій, фінансового забезпечення інноваційного розвитку та інвестицій, націлених на посилення інноваційної активності.

Результати. Поряд із фінансуванням в економічній літературі поширене поняття фінансового забезпечення як сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів, методів і форм їх впливу на соціально-економічну та еколого-безпекову життєдіяльність.

Фінансове забезпечення діяльності можна розглядати з позиції реалізації неперервного характеру відтворювальних процесів за рахунок власних та залучених фінансових ресурсів з відокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків і форм розрахунків.

Фінансове забезпечення інноваційного розвитку економіки слід розуміти як сукупність економічних відносин, що формуються з приводу наявності пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів, а також організаційно-управлінських та соціально-економічних принципів, методів і форм впливу цих ресурсів на інноваційну діяльність.

У контексті нашого дослідження підтримуємо визначення фінансового забезпечення інноваційної діяльності як комплексу методів та важелів впливу на інноваційну діяльність, що реалізуються в різних формах через відповідну систему фінансування. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності передбачає реалізацію заходів із залучення необхідного обсягу фінансових ресурсів для фінансування нововведень підприємства. Основним завданням фінансового забезпечення є прийняття рішень щодо визначення джерел ресурсів фінансування інноваційної діяльності, формування необхідних їх обсягів та оптимізації.

Загалом в економіці попит на фінансові ресурси та їх пропозиція взаємно врівноважуються, інвестиції здійснюються за рахунок заощаджень згідно з теорією загальної рівноваги ($I=S$). Проте на практиці темпи інфляції, розмір процентних ставок та коливання валютного курсу істотно впливають на реальну вартість фінансових активів і напрям руху фінансових ресурсів, оскільки зі зростанням невизначеності (ризик) обсяги ринку фінансових ресурсів загалом скорочуються.

Для вирішення завдань нашого дослідження приймаємо, що базовою є класифікація за джерелами мобілізації фінансових ресурсів у межах якої поряд з власними коштами звернемо увагу на кредитування та інвестування. Вказані джерела створюють фінансові ресурси, які дають змогу реалізувати нестандартні проекти для формування додаткового прибутку. Відповідно до потреб інноваційного процесу в межах підходів звернемо увагу на джерела фінансування інновацій (табл. 1).

Таблиця 1

ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРИЗАЦІЇ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ

Підхід	Узагальнена структура джерел фінансування	Засновано на працях авторів/джерелі
1. За походженням відносно інноватора	Власні (внутрішні та зовнішні), позичені (внутрішні та зовнішні)	Т. В. Майорова
	Власні джерела, короткострокова і довгострокова заборгованість	О. Г. Мендрул
	Власні кошти, державне фінансування, кредит	І. В. Мовчан
	Власні кошти, залучені кошти, позичкові кошти	О. В. Гаращук
	Власні фінансові ресурси інвестора, позичкові фінансові кошти інвестора, залучені фінансові кошти інвестора, бюджетні інвестиційні асигнування, безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій, підприємства і громадяни	Ст. 10 ЗУ «Про інвестиційну діяльність»
2. За рівнем централізації	Державні ресурси, ресурси підприємств	В. Папп, Г. Досі
	Фінансування з державних інституцій, альтернативне фінансування інновацій	Л. Мело, М. Рапіні
	Кошти Державного бюджету України та місцевих бюджетів; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності; кошти (інвестиції) будь яких юридичних і фізичних осіб; інші джерела, не заборонені законодавством України	Ст. 18 ЗУ «Про інноваційну діяльність»
3. За специфікою акумулювання	Ощадні та кредитні ресурси	О. В. Люта, А. Г. Бухтіарова
	Корпоративний та приватний капітал	П. Фулгієрі, М. Севілір, С. Гросман, О. Харт
4. За рівнем впровадження інноваційної ідеї	Венчурний капітал, банківські позики, власний дохід	Б. Зідер
	Фінансові ресурси дослідників, фінансові ресурси інноваторів	Е. Еванс, Р. Буріт, Дж. Гутрі
	Венчурне фінансування, бізнес-ангели, первинне розміщення акцій за відкритою підпискою, власний капітал	К. Агар
	R&D інвестиції (в дослідження та розвиток), інші інноваційні інвестиції в економіку	Х. Бронвін, К. Ероу, Р. Нельсон

Джерело: складено автором на основі [1–4].

В основі підходу за походженням відносно інноватора лежить умовний поділ джерел фінансування на ті, що належать суб'єктам інноваційної діяльності та такі, які не належать їм. Доцільність класифікації пов'язана з відмінними умовами залучення ресурсів, різним ступенем ризику та ефективністю їх застосування в окремому випадку впровадження інновації. Часто інновації мають цільовий характер, що вимагає їх регулювання на рівні держави. Вважаємо за доцільне розглянути підхід за рівнем централізації джерел фінансування інновацій. Під державним ресурсом розуміємо кошти Державного бюджету України та місцевих бюджетів, власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних

фінансово-кредитних установ. У випадку локального характеру інновацій або відсутності можливості залучення державного ресурсу використовують їх альтернативне фінансування. Альтернативою виступають власні кошти суб'єктів інноваційної діяльності та кошти інших фізичних та юридичних осіб.

Залучення фінансових ресурсів будь-якого походження неможливо без їх акумулювання. За специфікою акумулювання джерела фінансування можна умовно поділити на ощадні та кредитні. Слід зазначити їх взаємозалежність, зокрема основою кредитування є накопичений (заощаджений) кредитний ресурс. Метою заощадження є отримання позитивного ефекту в майбутньому. Привабливість інновації для фінансування з різних джерел залежить від численних факторів, зокрема варто врахувати етап та ризики впровадження інноваційної ідеї. На етапі формування дослідження доцільно застосувати власний капітал дослідницької установи. Інвестиції в дослідження та розвиток є ризиковими, проте за позитивного результату вони передбачають значний прибуток. У разі ефективності досліджень доцільно залучити фінансові ресурси інноваторів, джерелами фінансування можуть слугувати банківський кредит, венчури та бізнес-ангели.

Бізнес-ангели — це особи, які здійснюють інвестиції у перспективні підприємства, а також забезпечують їх власною мережею контактів та досвідом. Інвестиції бізнес-ангелами здійснюються в обмін на цінні папери фірми, рідше — у формі займу, який можна конвертувати або у вигляді гарантій. Для багатьох бізнес-ангелів джерелом доходу є кошти, отримані від продажу заснованого ними бізнесу; саме тому динамічне підприємницьке середовище є важливим фактором появи бізнес-ангелів. Як правило, бізнес-ангели інвестують від \$30 тис. — \$300 тис. до \$1–2 млн (за умови синдикованих угод, які включають декілька ангелів або ангелів, які інвестують через фонд спільного інвестування) [5]. Угоди, укладені бізнес-ангелами, менші за угоди, укладені за участі традиційного венчурного капіталу, але відбуваються на більш ранніх стадіях розвитку інноваційного підприємства. Як правило, бізнес-ангели є досвідченими успішними бізнесменами, що прагнуть вкладати доволі значні кошти не в благодійні акції, а в проекти, які можуть позитивно змінити не лише певну компанію, а й суспільство в цілому. Вкладення коштів бізнес-ангели вважають ризикованою, однак вельми перспективною приватною інвестицією, що відповідає їхнім уподобанням і не підлягає широкому розголошенню. Саме тому не існує систематизованої статистики і звітності з діяльності бізнес-ангелів, хоча деякі приклади стають відомими діловій і науковій громадськості. Один з таких яскравих прикладів пов'язаний з діяльністю одного з відомих американських бізнес-ангелів, засновника реформаторської партії Росса Перо (Ross Perot, 1930 р.н.), який балотувався на посаду президента країни в 1992 р. і 1996 р. і посів на цих виборах почесне третє місце, забезпечивши перемогу Б. Клінтону, оскільки відібрав значну частку голосів у його конкурентів.

Р. Перо у другій половині минулого століття став видатним підприємцем-мільярдером, засновником (1962 р.) і власником відомої компанії з обробки даних EDS (Electronic Data Systems), яку продав у 1984 р. корпорації General Motors за \$2,5 млрд. В цей період він був членом Ради директорів іншої американської корпорації General Electric — одного з лідерів світового високотехнологічного

бізнесу. Саме в цей час компанія Apple потрапила у скрутне фінансове становище і її керівник Стів Джобс звернувся до корпорацій AT&T, General Electric і навіть Coca Cola з пропозиціями про партнерство. Із зазначених компаній на пропозицію відгукнулася лише GE: Дж. Уелч відвідав на переговори саме Р. Перо. На жаль, переговори виявились невдалими, а фінансова ситуація в Apple продовжувала погіршуватися, що стало причиною звільнення С. Джобса з посади президента 31 травня 1985 р.

Як відомо, після цього С. Джобс створив нову компанію NEXТ у складі п'яти своїх колег з Apple. Нова компанія також відчувала нестачу фінансових ресурсів і намагалась знайти їх за допомогою демонстрації по телебаченню документального фільму про NEXТ під назвою «The Entrepreneurs» («Підприємці»). Р. Перо побачив цей фільм, який справив на нього величезне враження, насамперед, завдяки підприємливості С. Джобса та його багатій уяві. Він згадав молоду людину, з якою познайомився під час минулорічної перевірки GE благонадійності Apple у якості об'єкта для інвестицій і зв'язався з С. Джобсом наступного дня.

С. Джобс з великим нетерпінням очікував тиждень, щоб не видати своєї зацікавленості. Під час переговорів з Р. Перо С. Джобс майстерно ухилявся від питань про прогнозовані доходи і прибутки NEXТ, замість чого співбесідник отримував яскравий опис концепцій становлення нових технологій, їх впливу на добробут суспільства, цінностей компанії. Перо фактично запропонував С. Джобсу чек без зазначення суми. Врешті-решт С. Джобс запропонував Р. Перо частку 16 % в компанії за \$20 млн і він погодився. На критику на свою адресу з приводу інвестиції, зробленої під впливом емоцій цей техаський підприємець неодмінно відповідав так: «Я вкладаю гроші в якість». Така позиція є типовою для більшості бізнес-ангелів [6; 7].

Бізнес-ангелів прийнято поділяти за ступенем участі в менеджменті компанії на активних та пасивних; за наявністю попереднього інвестиційного досвіду — на новачків та досвідчених. Останнім часом все більша кількість інвестицій здійснюється через мережі бізнес-ангелів, які об'єднують фінансові та інформаційні ресурси бізнес-ангелів для кращої оцінки потенційних об'єктів інвестування, а також участі в синдигованих угодах для отримання доступу до різноманітних галузей. Альтернативою бізнес-ангелам є фінансування за рахунок корпоративного венчурного капіталу, під яким розуміють вкладення коштів в інноваційні підприємства нефінансовими компаніями. Основними шляхами заохочення великих підприємств вкладати кошти в маленькі інноваційні фірми є податкові пільги, партнерства за участі публічних установ з суттєвим фінансуванням останніх, створення адміністративних структур, які полегшують розвиток нових ідей. Так, досить розповсюдженою є практика державно-приватного партнерства, яка передбачає спільну участь держави та бізнесу в створенні та фінансуванні венчурних фондів. Кошти в такі змішані (гібридні) фонди можуть направлятися з бюджету напряму, однак, частіше для цього створюються так звані фонди фондів. Бюджетні вкладення в приватно-державні фонди, як правило, здійснюються у формі дольових інвестицій, але можуть використовуватися і інші інструменти, перш за все довгострокові субординовані позики. Такі позики звичайно надаються не

одразу при організації фонду, а вже при фінансуванні ним конкретних інноваційних проєктів, що суттєво підвищує ефективність використання бюджетних коштів.

Джерела фінансування інновацій мають різноманітну природу та походження, що надало змогу сформувати різні за характером підходи до їх систематизації. Однією з пріоритетних вважаємо кредит, який є гнучким та варіативним. Паралельно із цим поширення набувають інвестиції, що підтверджує необхідність їх розгляду поряд із кредитом.

У теоретичному аспекті термін «інвестиції» походить від латинського «investio», що означає «одягаю», тобто це довготермінові вкладення капіталу в різні сфери та галузі народного господарства всередині країни та за її межами з метою привласнення прибутку [8]. Для поглиблення розуміння інвестування, нами узагальнено погляди на сутність категорії «інвестиції» (табл. 2).

Таблиця 2

ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «ІНВЕСТИЦІЇ»

Автори	Інвестиції
	<i>Звужений підхід (ототоження інвестицій з капіталовкладеннями)</i>
К. Макконнел і С. Брю	- це витрати на будівництво нових заводів, на верстати і устаткування з тривалим терміном служби; витрати на виробництво і нагромадження засобів виробництва, збільшення матеріальних запасів...
К. Еклунд	- ті економічні ресурси, які направляються на збільшення реального капіталу суспільства, на розширення або модернізацію виробничого апарату. Це може бути пов'язано із придбанням нових машин, будівель, транспорту, а також із будівництвом доріг, мостів і інших інженерних споруд..."
	<i>Систематичний підхід (інвестиції ширші за капіталовкладення)</i>
Ф. Візер, К. Менгер	- розуміння „інвестицій” ґрунтується на концепції „зобов'язування”, згідно з якою інвестиції самі собою не мають цінності, вона їм „ставиться в обов'язок” економічним результатом, який одержують при їхньому застосуванні
	<i>Постдепресійний підхід (на уроках Великої Депресії)</i>
Дж. Кейнс	- це витрати підприємства на купівлю інвестиційних товарів, тобто таких, які збільшують запас капіталу
Й. Шумпетер	- ухвалення рішення про купівлю права на дохід
	<i>Накопичувальний підхід (інвестиції, як вкладення основного капіталу з метою його збільшення)</i>
У. Шарп	- „інвестувати” означає: розлучитися з грошима сьогодні, щоб отримати велику їх суму в майбутньому
Б. Грехем	- це операція, яка після ретельного аналізу припускає збереження основного капіталу і задовільний дохід
	<i>Теорійний підхід (з точки зору різних теорій)</i>
Фінансова теорія	- це всі види активів (коштів), що вкладаються у господарську діяльність з метою отримання доходу
Економічна теорія	- видатки на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також не пов'язані з цим зміни оборотного капіталу, оскільки зміни у товарно-матеріальних запасах здебільшого залежать від руху видатків на основний капітал.

Закінчення табл. 2

Автори	Інвестиції
	Рівневий підхід
Макроекономіка	-частка ВВП, яка не споживається в поточному періоді і забезпечує приріст капіталу в економіці
Мікроекономіка	-трактуються як процес створення нового капіталу (засобів виробництва і людського капіталу).
	Законодавчий підхід
Закон України «Про інвестиційну діяльність»	- це всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької і інших видів діяльності, в результаті якої утворюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

Джерело: складено на основі [9; 10]

Кожне із визначень характеризує певний аспект інвестування, що підтверджує можливість здійснювати інвестиції в різноманітних формах. Інвестиції класифікуються за багатьма ознаками (рис. 1).

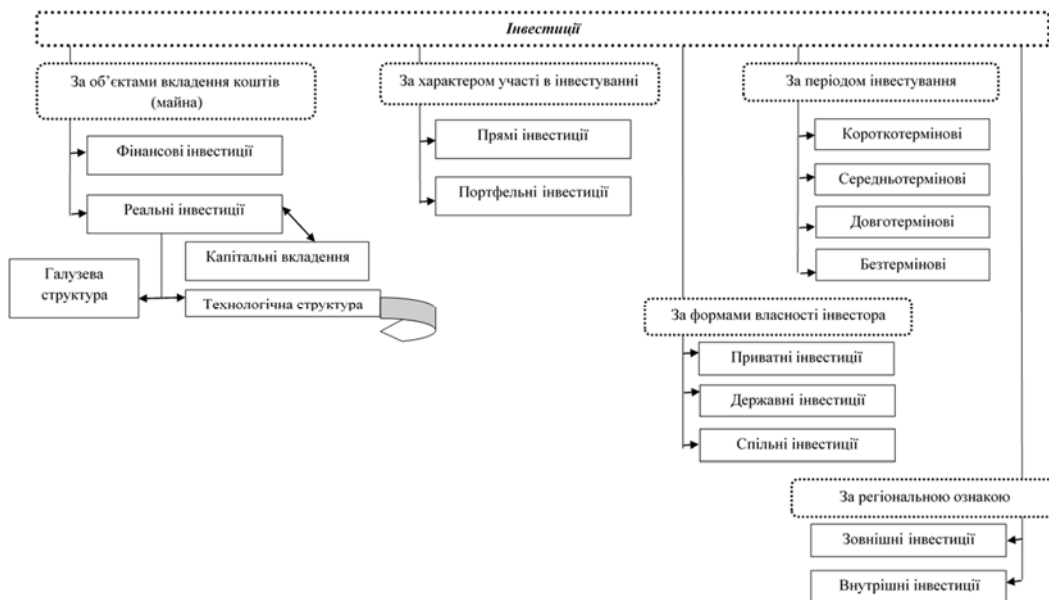


Рисунок 1. Класифікація інвестицій

Джерело: складено на основі [11–13]

Варто звернути увагу на поділ інвестицій на прямі та непрямі (портфельні), який дозволяє розмежувати безпосередню участь у реалізації інноваційного проекту та проектне фінансування заради отримання дивідендів. Важливим є відокре-

млення фінансових та реальних інвестицій, які створюють передумови для розширеного відтворення. Для реальних інвестицій обґрунтовано технологічну структуру, що визначається співвідношенням витрат на активні та пасивні елементи основного капіталу. Інвестування здійснюється, якщо сума чистих прибутків, які очікуються від проекту протягом усього періоду його функціонування, забезпечить норму прибутку, у крайньому разі рівну тому, який буде досягнута в усій економічній системі. Для інноваційного розвитку в контексті інвестиційного забезпечення необхідним є підтримка рівня прибутковості проекту. Додатковий прибуток від реалізації проекту створюється переважно за рахунок «чистих» інвестицій, які направлені на модернізацію. У випадку недостатньої інвестиційної привабливості проекту існує необхідність підвищення рівня його інноваційності за рахунок альтернативних джерел.

Висновки. Таким чином, сучасна система фінансового забезпечення інноваційного розвитку є достатньо комплексною та націленою на активізацію не лише безпосередньо фінансування, але й формування системи синергетичних взаємозв'язків фінансів та інвестицій. Проте, на сьогодні у зв'язку із необхідністю постійного розширення виробництва, інвестування актуально розглядати не як відособлений процес, а як важливу складову поряд із іншими формами фінансового забезпечення. На нашу думку, саме поєднання і доповнення усіх процесів та можливостей фінансування здатне створити належну основу для інноваційного розвитку національної економіки.

Література

1. Гарашук О. В. Реструктуризація на основі інноваційної діяльності підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 1 (23). С. 191–193.
2. Cris A. Capital investment&Financing. A practical Guide to Financial Evaluation. URL: <http://bookre.org/reader?file=552272&pg=1>
3. Bronwyn H. Hall. The Financing of Innovation. URL: http://emlab.berkeley.edu/pub/users/bhhall/papers/BHH05_financing_innov_ShaneHB_chapter.pdf
4. Evans E., Burritt R., Guthrie J. Bridging the Gap between Academic Accounting Research and Professional Practice. URL: http://www.businessandconomics.mq.edu.au/our_departments/accounting_and_corporate_governance/Accg_docs/pdf/Bridging_the_Gap.pdf#page=33
5. Pisano G. P., Verganti R. Which Kind of Collaboration is Right for You? Harvard Business Review. 2008. № 12. P. 78–86
6. Холден Ф. Библиотека успешного менеджера : пер. с англ. И. Ющенко. М.: НИРО, 2003. 340 с.
7. Янг Д. С. Икона. Стив Джобс: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010. 464 с.
8. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття інноваційний потенціал та визначення його складових. Вісник національного університету “Львівська політехніка”. 2009. № 623. С. 72–77.
9. Гуткевич С. А. Теоретичні основи інвестиційного процесу. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 5 (47). С. 20–31.
10. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. URL: www.zakon1.rada.gov.ua
11. Гитман Л. Дж., Джонк М. Д. Основы инвестирования. М.: Дело, 1997. 1008 с.

12. Клас Э. Эффективная экономика. М.: Экономика, 1993.
13. Пересада А. А., Майорова Т. В., Ляхова О. О. Проектне фінансування. К.: КНЕУ, 2005. — 736 с.

References

1. Harashchuk, O. V. "Restructuryzatsiia na osnovi innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv". ["Restructuring on the basis of innovative activity of enterprises"]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. 1 (23) (2011): 191 — 193. [in Ukrainian]
2. Cris, A. Capital investment&Financing. A practical Guide to Financial Evalution. <http://bookre.org/reader?file=552272&pg=1>
3. Bronwyn, H. Hall. The Financing of Innovation. http://emlab.berkeley.edu/pub/users/bhhall/papers/BHH05_financing_innov_ShaneHB_chapter.pdf
4. Evans E., Burritt R., & Guthrie J. Bridging the Gap between Academic Accounting Research and Professional Practice. http://www.businessandconomics.mq.edu.au/our_departments/accounting_and_corporate_governance/Accg_docs/pdf/Bridging_the_Gap.pdf#page=33
5. Pisano, G. P., & Verganti R. "Which Kind of Collaboration is Right for You?" *Harvard Business Review*. 12 (2008): 78–86
6. Kholden, F. *Byblyoteka uspehnoho menedzhera* [Successful Manager Library]. Moscow: NIRRO, 2003. [in Russian]
7. Ianh, D. S. *Ikona. Styv Dzhobs* [Icon. Steve Jobs]. Moscow: Eksmo, 2010.
8. Dziubina, A. V. "Rozkryttia zmistu poniattia innovatsiinyi potentsial ta vyznachennia yoho skladovykh" ["Disclosure of the concept of innovative potential and definition of its components"]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»* 623 (2009): 72–77. [in Ukrainian]
9. Hutkevych, S. A. "Teoretychni osnovy investytsiinoho protsesu" ["Theoretical foundations of the investment process"]. *Aktualni problemy ekonomiky* 5 (47) (2008): 20–31. [in Ukrainian]
10. Pro investytsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 18.09.1991 [About investment activity]. www.zakon1.rada.gov.ua [in Ukrainian]
11. Hytman, L. Dzh., & Dzhonk, M. D. *Osnovy investirovaniya*. [Fundamentals of investing]. Moscow: Delo, 1997. [in Russian]
12. Klas, Eklund. *Effektivnaya ekonomyka*. [Efficient economy]. Moscow: Ekonomika, 1993.
13. Peresada, A. A., Maiorova, T. V., & Liakhova, O. O. *Proektne finansuvannia*. [Project financing]. Kyiv: KNEU, 2005. [in Ukrainian]

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Олийнык Алла Юрьевна

аспирантка кафедри корпоративних
фінансов и контролінга ГВУЗ «Київський
національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье выполнено комплексное исследование системы финансового обеспечения инновационного развития. В качестве объекта финансового обеспечения в контексте инновационного развития избран

инновации. Обращено внимание на существенные характеристики финансового обеспечения, финансирования и инвестирования. Выделены подходы к структуризации источников финансирования инноваций и определения инвестиций в контексте инновационного развития. Приведены классификационные признаки инвестиций и обосновано их место в системе финансового обеспечения инновационного развития.

Ключевые слова: финансовое обеспечение; инновационная деятельность; финансирование; инвестиции; инновационное развитие.

FORMATION OF FINANCIAL SUPPORT SYSTEM FOR INNOVATION DEVELOPMENT

Alla Y. Oliinyk

Postgraduate student of the Department of
Corporate Finance and Controlling
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The peculiarities of innovative development system creation and development are considered in the article. The different theoretical and applied approaches, considering the innovative development financing essence and peculiarities, are represented within the current research. In particular, financing is considered as the complex measurement of entrepreneur capital measurement and maintenance at micro level. Sources for innovation financing are differentiated as the sources of diverse nature and origin. Thereby, the current article represents different approaches into sources of innovative development financing systematization.

The attention is paid to the common characteristics and differences between the concepts of financing, financial support and investing. The concept of financial support creates the basis for social and economic relations, considering organizational and management principles of financial resources search, attraction and effective use in the context of innovative development within the national economies conditions. The process of innovative development financial support is differentiated as the complex of principles, forms and methods of financing that influence social and economic activity in the context of innovative development within the modern society.

The current article also describes the nature and peculiarities of investment. Investments are highlighted as a wide measure of financial resources that support expanded reproduction. The particular attention is paid to the division of direct and indirect investment, considering innovative development support. It is important to separate financial and real investments, which create the conditions for expanded reproduction.

Keywords: financial support; innovative activity; financing; investment; innovation development.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2019

УДК 330.341.1:339
DOI 10.33111/sedu.2019.45.077.092

*Проскокова Анна Юрїївна**

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ РІТЕЙЛУ

Анотація. Стаття присвячена визначенню сутності та видів інновацій у сфері ритейлу на основі існуючих наробок та досліджень щодо інновацій та інноваційної діяльності, а також, адаптації результатів цих досліджень задля класифікації інновацій у сфері ритейлу. Важливим є розуміння класифікації та окремих видів інновацій, особливо тих, які стосуються клієнтського досвіду, адже саме клієнтський досвід наразі є одним з найважливіших напрямів активізації інноваційної діяльності ритейлерів. Співвіднесено класифікацію інновацій з рівнями управління інноваціями на кожному етапі ланцюга створення цінності в ритейлі. Результати дослідження можуть стати основою для стратегічних та операційних рішень щодо впровадження інновацій на кожній ланці зазначеного ланцюга.

Ключові слова: інновації; ритейл; класифікація інновацій; ланцюг створення цінності.

Вступ. За даними державної служби статистики України роздрібний товарообіг в нашій державі у 2018 році сягнув майже 1 млрд. гривень, водночас, за даними станом на червень 2019 року товарообіг в ритейлі зріс на 10,3 % по відношенню до аналогічного періоду минулого року [1]. Дані статистики лише підтверджують глобальний тренд надспоживання (англ. “overconsumption”), а, отже, і неабиякий темп росту саме роздрібної торгівлі, і деякі аналітики стверджують [2], що на даний момент немає підстав вважати, що динаміка у майбутньому зміниться на спадний тренд.

У зв'язку з різко позитивною динамікою розвитку роздрібної торгівлі, спостерігається високий рівень конкуренції, особливо в тих нішах, які продають товари масового споживання. Роздрібні мережі, з метою завоювання уваги покупця та підвищення його лояльності, вдаються до різних маркетингових стратегій та інструментів. Більше того, в умовах конкуренції компанії намагаються знизити витрати на обслуговування клієнта, при цьому ж підвищити якість обслуговування. Пріоритетною задачею гравців на ринку роздрібної торгівлі стає залучення якомога більшої кількості цільових споживачів при ефективному використанні бюджету на обслуговування клієнта та утримання підприємства.

Таким чином, маючи на меті залучати якомога більше клієнтів та відрізнитися від конкурентів, ритейлери вважають одним з провідних інструментів підвищення власної конкурентоспроможності — інновації, а наслідком розробки

* **Проскокова Анна Юрїївна** — аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет імені В.Гетьмана», anitaproskokova@rambler.ru

певної інновації для них стає процес управління її впровадженням та аналіз результатів.

Постановка проблеми. Наразі, в економічній літературі, яка присвячена інноваціям, ритейлу як окремому виду економічної діяльності не приділяється достатньо уваги: ритейл ототожнюють або із загальним поняттям “торгівля”, або із поняттям “підприємство” [3]. Проте діяльність в сфері ритейлу має декілька вагомих відмінностей від зазначених видів діяльності: по-перше, така діяльність невід’ємно пов’язана та залежить від вподобань кінцевого споживача; по-друге, кінцевий споживач використовує придбані товари особисто, отже, має високу ступінь критичності до продукту та бренду в цілому. З огляду на те, що товар також має свій шлях до моменту потрапляння на полицю ритейлера, важливими питаннями щодо інновацій в сфері роздрібної торгівлі стають наступні: які інновації найбільш застосовні саме до цієї галузі і як їх класифікувати; які етапи впровадження інновацій та/або впливу мають товари на своєму шляху; які приклади інновацій згідно наведеної класифікації можна навести з практики сучасного ритейлу?

Мета статті полягає у висвітленні сутності та видів інновацій у сфері ритейлу на основі існуючих наробок та досліджень щодо інновацій та інноваційної діяльності, а також, розробці класифікації інновацій саме для сфери ритейлу.

Результати. Задля всебічного розгляду питання інновацій сфери ритейлу, по перше, окреслимо поняття, ознаки та види роздрібної торгівлі як окремої галузі глобального ринку. Отже, поняття роздрібної торгівлі можна визначити наступним чином — це діяльність, яка спрямована на продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам, які використовуватимуть дані товари для своїх особистих некомерційних потреб незалежно від форми розрахунків, до сфери роздрібної торгівлі у тому числі відносять напої на розлив та готову їжу у ресторанах, кафе, барах й інших місцях громадського харчування [3]. Процес торговельної діяльності може відбуватися практично у будь-якому місці: на ринку, всередині стаціонарної торгової точки або прямо на вулиці з прилавку, тобто скрізь, куди покупець може вільно підійти та придбати необхідний йому товар. Дане визначення може бути використане для означення всього процесу організації роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля провадиться найрізноманітнішими способами, як то особисті продажі, або продажі в торговельних точках (без прив’язки до розміру, як в маленьких кіосках, так і в гіпермаркетах), так і, звісно, продажі за допомогою мережі інтернет. Головна відмінність роздрібної торгівлі від оптової полягає в тому, що товари продаються невеликими об’ємами для безпосереднього використання кінцевим споживачем й такі товари не призначені для наступної реалізації або використання у виробничій діяльності як напівфабрикатів.

Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери ритейлу є інновації, а наслідком розробки певної інновації стає процес управління її впровадженням та аналіз результатів.

Інновація у загальному розумінні — це результат комплексу дій, які спрямовані на розробку нової ідеї, яка отримала апробацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, який продається на ринку, або ж нового чи вдосконаленого технологічного/бізнес процесу, який використовується в практичній діяльності.

Один і той же продукт можуть купувати найрізноманітніші люди, головною причиною покупки є їх бажання. Відповідно, для виконання бажання покупців торгова організація повинна запропонувати їм рішення у вигляді продукту. У практиці розробки маркетингової стратегії для підприємств сфери ритейлу, неабияка увага приділяється поняттю унікальної торгової пропозиції, яка відображає для споживача стратегічні відмінності товару фірми від товарів конкурентів в наступних напрямках: ціна, якість, отримання задоволення від процесу покупки, швидкість обслуговування, широта асортименту, здійснення покупок без допомоги персоналу [4], соціальна відповідальність, підтримка екологічних ініціатив та ін.

Втім, у науковій літературі не приділяється достатньо уваги інноваціям саме в сфері ритейлу, більшість робіт присвячено торгівлі взагалі, а не в роздрібній торгівлі зокрема. Тому, розглянемо основні підходи до розуміння поняття інновацій в торговій сфері.

У зарубіжній бізнес-літературі інновації в торгівлі визначають як комплекс запропонованих характеристик товару, що мають певну цінність для покупця, тим самим засвідчуючи соціальну спрямованість будь-яких змін, що відбуваються в економіці в цілому або на конкретному підприємстві [2].

У вітчизняних джерелах наводяться приклади опитувань щодо розуміння поняття «інновації» в торгівлі. Результати опитувань говорять про те, що частина аудиторії визначає інновації в торговельній діяльності як поступові зміни, інші говорять про радикальні зміни. Т. Семенова наводить приклади таких визначень: «Моє улюблене визначення інновацій дуже просте — зміна, яка додає цінність. Ми намагаємося усе тримати в тому вигляді, що є звичним для нас ... це повинно бути щось нове, але воно також повинно мати значення. У вас є багато речей, які є новими, але якщо вони не додають цінності для організації або особи, то я не думаю, що це дійсно інновація» [5]. «... Я б сказав, що інновації для мене це те, що допомагає клієнту прожити своє життя набагато краще, ніж сьогодні» [5].

Проаналізувавши наукові погляди, які стосуються поняття інновацій в торгівлі, відзначимо, що серед існуючих трактувань подекуди відсутня однозначність та застосовність до сьогоднішніх реалій практики торгівлі. Наведемо декілька прикладів (рис. 1).

Отже, Ващенко Н. надав доволі широке визначення категорії “інновації в торгівлі”, проте, не можемо не зауважити, що твердження автора стосується суто успішних інновацій, які дають “...корисний результат від комерціалізації творчих ідей персоналу”, на практиці ж, звісно, не всі інновації стають успішними, інновація — це перш за все ідея, яка може виявитись економічно доцільною, а може й призвести до збитків [3]. Наприклад, інноваційні Google Glass від компанії

Google були визнані одним з найбільших провалів за всю історію компанії, проте, проблема була не в технології, як визнають у самій компанії, а в її реалізації та представленні на ринку.

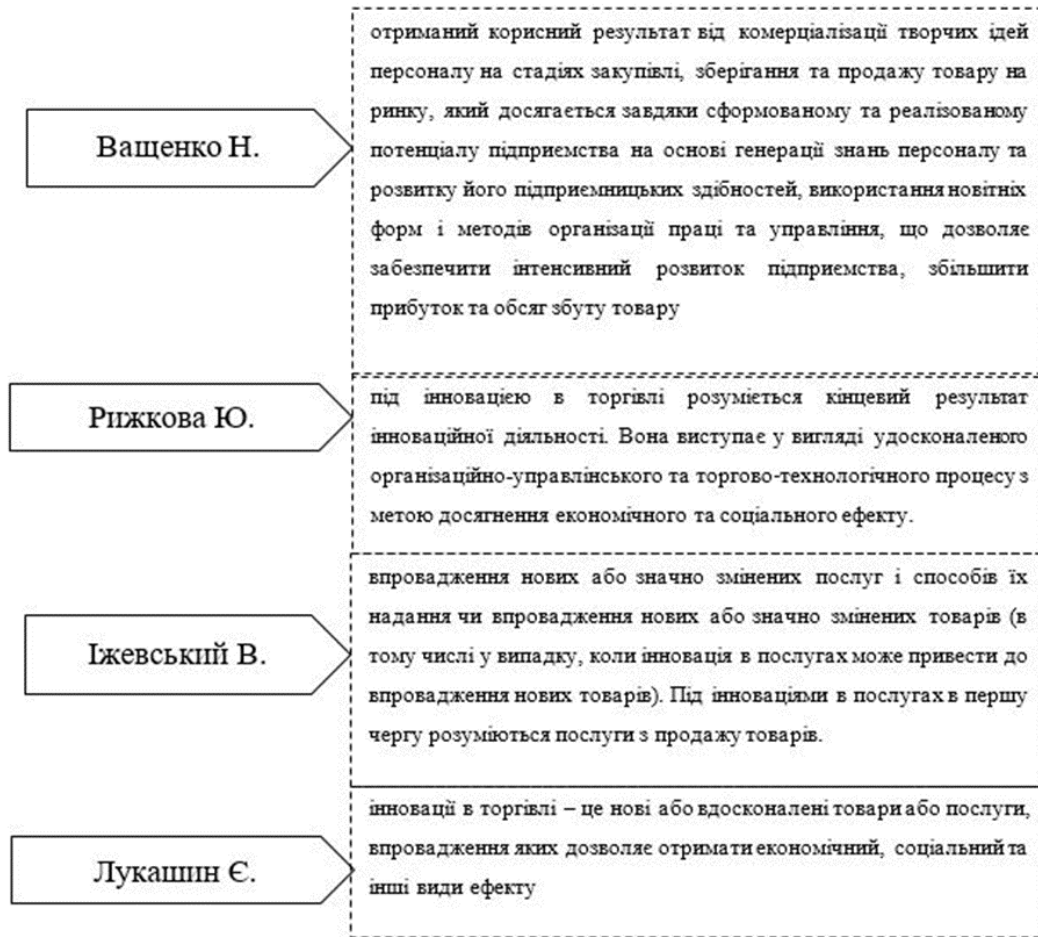


Рисунок 1. Наукові погляди щодо визначення поняття “інновації в торгівлі”

Джерело: розробка автора на основі [3, 6]

В. В. Іжевський більше уваги приділяє організаційно-управлінським та торгово-технологічним процесам, які вдосконалюються за допомогою інновацій, проте, у своєму визначенні оминає процес розробки інноваційного продукту, на відміну від Лукашина Є.В., який вбачає інноваційність лише у нових товарах чи послугах [6].

Якщо узагальнити визначення наведені вище, можемо відзначити, що інновацію в торгівлі в більшій мірі розглядають з позиції об'єкта торгівлі та генерації грошового обігу (отримання прибутку, досягнення економічного ефекту від змін), проте не робиться акценту саме на кінцевому споживачеві продукції (соціальна спрямованість). Разом з тим в роздрібній торгівлі споживач — це центральний об'єкт уваги підприємця, а забезпечення позитивного враження від покупки та WOW-ефект — важливі напрямки інноваційної діяльності фірми. Тобто визначення інновацій в ритейлі потребує уточнення.

На нашу думку, інновації в роздрібній торгівлі можна визначити як комплекс взаємопов'язаних дій щодо генерації нових ідей на різних стадіях діяльності фірми, від закупівлі до продажу товару на ринку, які створюють додаткову цінність для клієнта та/або дають можливість забезпечити інтенсивний розвиток компанії, або досягти економічного, соціального чи іншого ефекту. Перераховані види ефектів досягаються завдяки новітнім розробкам для сфери ритейлу, сформованому та реалізованому інноваційному потенціалу підприємства, використанню нових бізнес-процесів, форм та методів організації праці та управління.

Впровадження інноваційних технологій у роздрібній торгівлі дозволяє торговельним підприємствам, зокрема:

- забезпечувати ефективність і якість процесу доведення товару до споживача;
- мінімізувати витрати і скорочувати рівень втрат при використанні торгових площ, складів, торгового обладнання;
- впроваджувати різні інформаційні технології з метою скорочення документообігу та зведення до мінімуму помилок в результаті впливу людського фактору;
- створювати необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності;
- створювати системи безпеки та енергозбереження;
- і, наостанок, підвищити маржинальність продукту та збільшити чистий прибуток підприємства в цілому.

Сам термін “інновації” ритейлерами трактується досить широко. Проте, більшість сходяться на думці, що інновація — це нове рішення старої проблеми, а кожне нове рішення розробляється задля підвищення ефективності діяльності підприємства.

Інновації в сфері ритейлу доцільніше розглядати з точки зору наукових наробок щодо їх класифікації й можливості впровадження в сфері роздрібною торгівлі. Важливо, щоб ознаки, за якими класифікують інновації, відповідали сучасним тенденціям та ситуації на ринку.

Відтак, проаналізувавши існуючі підходи до класифікації інновацій, наведемо ті, що стосуються сфери ритейлу, а також можуть бути адаптовані й використані в ній (табл. 1).

Таблиця 1

НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Автор	Ознаки	Види
Пригожин А. І.	1. За поширеністю	Одиничні, дифузні
	2. За місцем у виробничому циклі	Сировинні; що забезпечують; продуктові
	3. За спадкоємністю	Що заміщають; що скасовують; поворотні; відкриваючі; ретровведення;
	4. За охопленням	Локальні; системні; стратегічні
	5. За інноваційним потенціалом і ступенем новизни	Радикальні; комбінаторні; що вдосконалюють
Бовін О. О.	1. Зміни у товарі	Технологічні
	2. Зміни у механізмі реалізації товарів	Комерційні
Горшков В. В., Кретьова Е. А.	1. Структурна характеристика інновації	Інновації на “вході” у підприємство; інновації “на виході” з підприємства; інновації структури підприємства
	2. Цільові зміни	Технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, управлінські
Балабанов І. Т.	1. Цільова ознака	Кризові інновації; інновації розвитку
	2. Зовнішня ознака	Інновації в формі продукту; інновації в формі операції
	3. Структурна ознака	Виробничо-торгові; соціально-економічні; фінансові; управлінські

Джерело: адаптовано автором на основі [3, 6, 7].

У загальному вигляді класифікація інновацій, застосовна до сфери ритейлу, може виглядати наступним чином:

1. Інновації в процесах (впровадження нових технологій у виробництво товарів, логістику, обслуговування);
2. Інновації в товарах та/чи послугах (імплементация ідей та розробок щодо інноваційних товарів чи послуг);
3. Інновації в бізнесі (нові способи та методи роботи бізнесу, як системи).

Серед запропонованих класифікацій інновацій у сфері ритейлу найбільш узагальнений характер має розробка економіста А. Бовіна [7], який виділяє технологічні та комерційні інновації. Згідно з його позицією технологічні інновації пов'язані з трансформацією фізичних властивостей товару в процесі виробництва: наприклад, введення нових інгредієнтів, використання нового виробничого процесу для отримання нових виробів. До комерційних інновацій відносяться зміни в способах організації, збуту і комунікації в процесі реалізації товару. Для торгової сфери даний напрямок буде виражатися в новому дизайні упаковки

товару, в новому способі реклами та подачі товару споживачеві. Такі інновації виникають на шляху руху товару від виробника до споживача.

Натомість класифікація Е. Блондо [8], який має досвід роботи топменеджером в галузі роздрібною торгівлі, виокремлює сім типів інновацій:

- радикальні інновації (наприклад, доставка товарів дронами-безпілотниками);
- архітектурні інновації (технології складання та пакування товарів на полицях, мерчандайзинг, комерційні відносини)
- покрокові інновації (поступова відмова від пластикової упаковки та перехід на eco-friendly пакування);
- технічні інновації (можливість примірки одягу та аксесуарів за допомогою технологій доповненої реальності);
- соціальні інновації (магазини, які працюють 24/7; придбання товарів з розстрочкою чи в кредит; чат-боти)
- локальні інновації (створення власних брендів в конкретній торговельній мережі — ВТМ);
- революційні інновації (електронний документообіг, складні програмні продукти для управління продажами та операційною діяльністю підприємства — ERP).

Аналізуючи підхід Е. Блондо відзначимо, що запропонована ним класифікація інновацій в галузі роздрібною торгівлі не містить у собі класифікаційних ознак, за якими інновації можна було б розподілити на групи; тому на наш погляд, класифікацію Е. Блондо більш правильно назвати просто переліком типів інновацій.

Дослідники інновацій в торгівлі В. В. Апопій та Ю. М. Хом'як [7] розробили класифікатор інновацій в галузі торгівлі на основі наступних напрямків змін:

- за глибиною змін (радикальні, поліпшуючі, комбінаторні);
- за сферою застосування (галузеві, роздрібна торгівля, оптова торгівля);
- за змістом (комерційні, технологічні, управлінські, комбіновані);
- за стратегією розвитку (перенесені, запозичені, нарощені);
- за причинами виникнення (реактивні, стратегічні).

Згідно з поглядом І. М. Севрук, і ми погоджуємось з цим твердженням, найбільш важливими типами інновацій в роздрібній торгівлі можна вважати соціальні, революційні, радикальні, архітектурні, а також локальні [7].

Окрім продукту, яким торгує підприємство, для розуміння етапів та галузі впливу необхідно зосередитись на збутовому ланцюзі в сфері роздрібною торгівлі, а також, на моменті виникнення прав власності на торгову марку (рис. 2). Види інновацій в сфері ритейлу доцільно розглядати невід'ємно від ланцюга збуту, адже саме з огляду на цей ланцюг є змога виокремити сфери впливу на кожному з етапів життєвого циклу товару.

Проаналізувавши основні підходи щодо класифікації як інновацій загалом, так і інновацій в сфері торгівлі, ми пропонуємо доповнений варіант класифікації інновацій в галузі роздрібною торгівлі (табл. 2).

Запропонована класифікація являє собою поєднання основних напрямків діяльності, які можуть бути застосовані підприємствами сфери ритейлу на всіх етапах, починаючи з моменту розробки товару (послуги) і закінчуючи доставкою/продажем товару кінцевому споживачу.

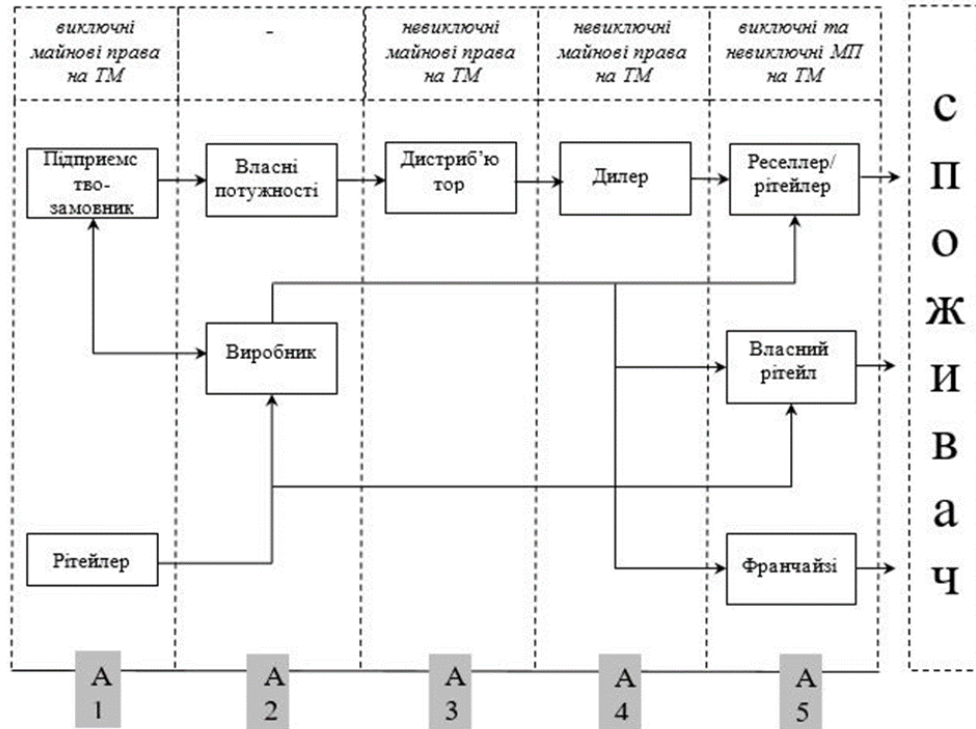


Рисунок 2. Ланцюг створення цінності в ритейлі

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 2

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ознака	Види	Етап впливу
1. За об'єктом інноваційного розвитку*	новий товар	A1
	новий формат обслуговування	A5
	новий бізнес-процес на під-ві	всі етапи
	новий досвід споживача	A5
2. За напрямом розвитку торгової діяльності	Інновації в оптовій торгівлі	A3, A4
	Інновації в роздрібній торгівлі	A5
	Галузеві інновації	всі етапи

Закінчення табл. 2

Ознака	Види		Етап впливу
3. За сферою виникнення та змістом	Зовнішні	Інновації на зовнішньому ринку	A3, A4, A5
		Інновації на внутрішньому ринку	A3, A4, A5
		Інновації в певному торговому форматі	A5
		Соціально спрямовані	всі етапи
	Внутрішні	Торгово-технологічні інновації	A3, A4, A5
		Маркетингові інновації	A1, A3, A4, A5
		Організаційно-управлінські інновації	A2, A5
		Комбіновані	всі етапи
4. За глибиною змін	Радикальні		всі етапи
	Поліпшуючі (покрокові)		всі етапи
	Комбінаторні		всі етапи
5. Системна ознака	Кризові одиничні		всі етапи
	Кризові стратегічні		всі етапи
	Інновації розвитку		всі етапи

Джерело: розробка автора на основі [2,3,4,7], *авторський внесок

Запропонована класифікація являє собою поєднання основних напрямків діяльності, які можуть бути застосовані підприємствами сфери ритейлу на всіх етапах, починаючи з моменту розробки товару (послуги) і закінчуючи доставкою/продажем товару кінцевому споживачу.

У даній класифікації, розробленій для сфери ритейлу, ми свідомо включили до розгляду і оптові канали продажів: адже інновації, які були впроваджені підприємствами на «оптових» етапах A1-A4, у кінцевому випадку можуть впливати на результат роботи ритейлера, який має зв'язок зі споживачем. Наприклад, зміни в дистрибуційній ланці у напрямку скорочення термінів поставок продукції оптовими продавцями інтернет-ритейлеру впливають на скорочення часу доставки товару клієнту, і, як наслідок, підвищують задоволеність покупця роботою ритейлера, формують лояльність до магазину. Це характерно для українського бізнесу: ритейлери, переважно інтернет-магазини, не тримають запаси товару на власних складах, зменшуючи тим самим свої ризики, а надають перевагу поставкам товарів «під замовлення» конкретного покупця зі складу оптового продавця (дистриб'ютора, дилера чи підприємства-виробника). Або, у випадку відносин між оптовим і роздрібним продавцями по договору франшизи, при створенні нового або вдосконаленні існуючого товару франчайзером (оптовим продавцем), вигоди, безсумнівно, отримує і франчайзі (роздрібний продавець).

Слід зауважити, що ритейлер не завжди є заключним елементом збутового ланцюга: наразі все більшого розвитку отримує система, коли ритейлер стає розробником та замовником продукту під власними торговими марками на виробничих площах певних заводів. На прикладі українського бізнесу, така ситуація в більшій мірі спостерігається у великих гравців FMCG та DIY ринку (Епіцентр, Auchan, Сільпо, Novus, АТБ та ін.). З одного боку, найчастіше саме мережі роздрібної торгівлі комунікують зі споживачем та розуміють його потреби; з іншого боку, наприклад, рішення ритейлера про введення до асортименту ВТМ (власна торгова марка) в багатьох випадках ґрунтується на даних про продажі з полиць постачальників-контрагентів. Таким чином, постачальник-контрагент не захищений від недобросовісних дій ритейлерської мережі, і розроблений постачальником та протестований на полиці інноваційний продукт може бути скопійований та замовлений ритейлером під ВТМ, а постачальник, у майбутньому може бути витіснений з полиці. Така ситуація на українському ринку суттєво знижує інноваційну активність щодо розробок нових продуктів серед виробників та постачальників, які працюють з великими ритейлерськими мережами [9].

Наведена у табл. 2 класифікація інновацій має дещо загальний характер, тому ми наведемо більш розширену схему власної класифікації інновацій в ритейлі за об'єктом розвитку. Запропонована класифікація розроблена автором цього дослідження з огляду на власний п'ятирічний досвід роботи в якості директора з маркетингу в структурах таких підприємств сфери ритейлу, як Diskoni, BUTLERS, Номах та враховуючи кейси таких світових компаній, як Apple, Samsung, Uniqlo, Amazon, ІКЕА, ZARA та ін. Наукова новизна даного підходу полягає в тому, що розглянуто діяльність ритейлера з точки зору основних «точок росту» підприємства, які відповідають за зміну обсягу отриманого позитивного ефекту (наприклад, прибутку), приділяючи увагу головному оцінювачу успішності або неуспішності запропонованих змін — споживачу. Таким чином, ми пропонуємо виділяти окремий об'єкт впливу інновацій у сфері ритейлу — досвід споживача.

Інновації щодо розробки нових товарів можуть бути різними: від глобальних новинок, створення яких призводить до формування абсолютно нових ринків — до вдосконалених версій вже існуючих продуктів. Основні зусилля компаній все ж направлені на вдосконалення існуючих успішних товарів, їх дизайну, нових характеристик чи пакування, що зрозуміло, адже таким чином підприємство мінімізує свої ризики (рис.3). Серед прикладів останніх «вдосконалень» існуючих продуктів можна виділити Iphone11 від Apple, Qled TV від Samsung та дрони-безпілотники Skydio. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що наразі менш ніж 10% всіх нових товарів є дійсно унікальними і відносяться до світових новинок. Хоча радикальні інновації можуть завдати великих збитків та є дійсно ризиковими, у разі успіху саме вони в стратегічній перспективі надають значні конкурентні переваги [10].

Інновації в бізнес-процесах (рис. 4) — ще один важливий напрямок інноваційної діяльності будь-яких підприємств, а в особливості тих, які працюють в роздрібній торгівлі, адже вони не потребують значних витрат на НДДКР, прототипування та

інших досліджень, які передують впровадженню нового продукту, його «пакуванню» й обслуговуванню. Окрім, інновацій у бізнес-моделі, бізнес-підході та бізнес-процесах, ми виділяємо інновації в бізнес-колаборації: налаштування процесів та вкладання ресурсів у розширення зовнішніх зв'язків фірми задля розширення сфери діяльності та кола цільових споживачів.



Рисунок 3. Інновації в ритейлі (новий товар та новий формат обслуговування)

Джерело: розроблено автором.

Важливим в сучасних умовах орієнтиром для інноваційного розвитку ритейлерів, як ми вже зазначали, є досвід споживача (рис. 5), однак в науковій літературі цьому поняттю не приділяється достатньо уваги.

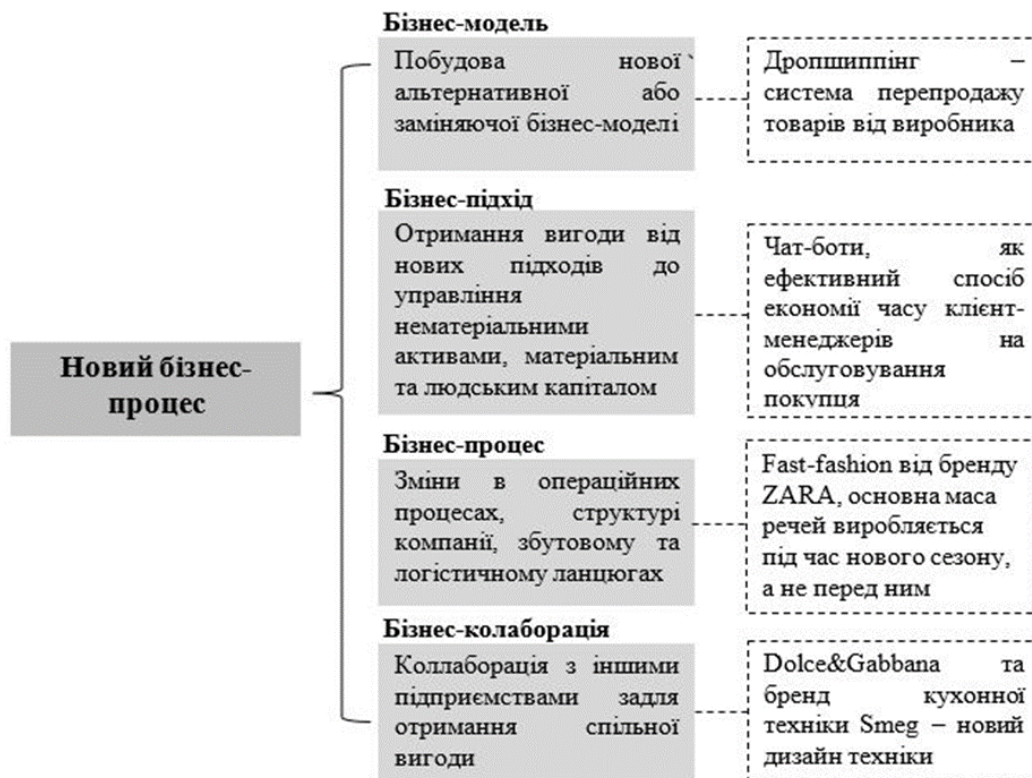


Рисунок 4. Інновації в бізнес-процесах на підприємствах сфери ритейлу

Джерело: розроблено автором.

Отже, по-перше, визначимо що ж являє собою споживацький досвід. Споживацький досвід — це сприйняття і пов'язані почуття/емоції клієнта, викликані разовим або сукупним ефектом від його взаємодії з компанією. Споживацький досвід є сумою всіх переживань клієнта, пов'язаних з компанією протягом часу їх взаємовідносин (при цьому беруться до уваги не тільки ключові точки дотику, але і особисте сприйняття клієнта).

Мета управління споживацьким досвідом полягає в оптимізації взаємодії «компанія-клієнт» і, як наслідок, в підвищенні лояльності клієнтів. Споживацький досвід не є статичною одиницею, його виробництво і збереження є постійним процесом, протягом якого відбувається взаємодія компанії і клієнта.

Завдання компанії полягає в тому, щоб зрозуміти, де знаходяться точки дотику — тобто, де клієнт має високі очікування і емоційну залученість — і виявити, де компанія не задовольняє ці очікування. Дослідження споживацького досвіду є невід’ємною частиною управління взаємовідносинами з клієнтами, а також важливим драйвером інноваційної діяльності [11].



Рисунок 5. Інновації в ритейлі згідно концепції “досвіду споживача”

Джерело: розроблено автором.

Висновки. На основі проведеного дослідження підходів до визначення понять “інновації” та “інновації в торгівлі”, а також взявши до уваги основні недоліки проаналізованих визначень, ми сформуваємо власне бачення щодо поняття “інновації в ритейлі”. Враховуючи той факт, що вся діяльність ритейлера спрямована на задоволення потреб лише одного об’єкта — кінцевого споживача, вкрай важливо акцентувати увагу на цінностях та ефектах отримуваних споживачем від певних нововведень, і саме від цього залежить позитивне чи негативне рішення клієнта щодо купівлі товару у конкретного ритейлера.

Враховуючи споживацьку направленість вищенаведеного визначення інновацій в ритейлі, запропоновано власний підхід до класифікації інновацій «за об'єктом розвитку». Згідно із запропонованим підходом, виділяємо чотири напрямки створення інновацій: інновації в новий товар, в новий бізнес-процес, в новий формат обслуговування та в досвід споживача. Наукова новизна даного підходу полягає в тому, що виокремлюємо «досвід споживача» як окремих напрямків впливу ритейлера в інноваційному процесі: адже передові компанії світу приділяють досвіду споживача неабияку увагу, виділяючи величезні бюджети на дослідження поведінки клієнта задля подальшої розробки інноваційних рішень.

Отримані результати дослідження доповнюють теорію інноваційної діяльності у сфері ритейлу та можуть бути використані з метою розробки системного підходу до управління інноваціями на підприємствах зазначеної сфери. В наступних дослідженнях автора буде деталізовано сутність і складові споживацького досвіду, з урахуванням особливостей сфери ритейлу.

Література

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Rodriguez M., Paredes F., Yi G. Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI governance*. 2016. Vol. 10. № 3. P. 18–28.
3. Вашенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2014. № 1 (28). С. 369–381.
4. Śmigieliska G., Orzeł K. Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market. *HANDEL WEWNĘTRZNY*. 2015. № 5. P. 338–346.
5. Львова Т. Н., Семенова И. А. Инновации в торговом процессе ритейла. Вестник умуртского университета. Экономика и право. 2015. № 25. С. 27–32.
6. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле. Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 3. С. 170–173.
7. Чернявська М. З. Сутність інновацій торговельного підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. № 1(7). С. 102–107.
8. Блондо Э. Инновации в розничной торговле. Бизнес-журнал. 2005. № 4. С. 48–51.
9. Семёнова Т. Продаёт фрукты и овощи по всему миру, но в Украине не работает принципиально: история Максима Кулика. MC Today: онлайн-журнал о бизнесе. 2019. URL: <https://mc.today/prodaet-frukty-i-ovoshhi-po-vsemu-miru-no-v-ukraine-ne-rabotaet-principialno-istoriya-maksima-kulika/>
10. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг-менеджмент. 15-ое издание. К.: Питер, 2018.
11. Dabija D.-C., Pop N. AI. Innovation in Do-It-Yourself retail: an empirical study on generation X among professional craftsmen and consumers. *Economics and Sociology*. 2017. Vol. 10. № 2 P. 296–311. doi: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/22.

References

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (accessed October 18, 2019). [in Ukrainian]
2. Rodriguez, M., F. Paredes, & G. Yi. “Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail.” *Foresight and STI governance* 10, no. 3 (2016): 18–28.

3. Vaschenko, N. "Sutnist innovatsiy tovgovelnogo pidpriemstva." ["The essence of trading enterprise innovation"]. *Teoretychni ta prikladni pitannya ekonomiki*, 1(28) (2014): 369–381. [in Ukrainian]
4. Śmigieliska, Grażyna, & Orzeł, Karolina. "Innovations in the Retail Sector and Their Influence on the Market." *Handel Wewnętrzny*, no. 5 (2015): 338–346.
5. Lvova, T. N., & Semenova, I. A. "Innovatsiyi v tovgovomu protsesi riteylyu." [Retail Trading Innovation]. *Vysnik udmurtskogo universitetu. Ekonomika ta pravo*, 25 (2015): 27–32. [in Ukrainian]
6. Kavtaradze, L. "Innovatsii v sovremennoy roznichnoy tovgovle." ["Innovation in modern retail"]. *Resursyi, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsya*, no. 3 (2014): 170. [in Russian]
7. Chernyavska, M. Z. "Sutnist Innovatsiy tovgovelnogo pidpriemstva." ["The essence of trading enterprise innovation"]. *Naukoviy visnik Mukachivskogo derzhavnogo universitetu*, no. 1(7), (2017): 102–107. [in Ukrainian]
8. Blondo, E. "Innovatsii v roznichnoy tovgovle." ["Retail Innovation"]. *Bysnes-journal*, no. 5 (2005): 48–51. [in Russian]
9. Semyonova, T. "Prodaet frukty i ovoschi po vsemu miru, no v Ukraine ne rabotaet printsipialno: istoriya Maksima Kulika." ["Sells fruits and vegetables around the world, but in Ukraine does not work fundamentally: the story of Maxim Kulik."]. *MC Today: onlayn-zhurnal o biznese*, (2019): URL: <https://mc.today/prodaet-frukty-i-ovoshhi-po-vsemu-miru-no-v-ukraine-ne-rabotaet-printsipialno-istoriya-maksima-kulika/> [in Russian]
10. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Boston: Pearson, 2019.
11. Dabija, Dan-Cristian, Nicolae Al. Pop, & Adina Săniuță. "Innovation in Do-It-Yourself Retail: an Empirical Study on Generation X among Professional Craftsmen and Consumers." *Economics & Sociology* 10, no. 2 (2017): 296–311. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2017/10-2/22>

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА

Проскокова Анна Юрьевна,

аспирант кафедры бизнес-экономики и
предпринимательства
ГВУЗ "Киевский национальный
экономический университет имени
Вадима Гетьмана"

Аннотация. Основной целью данной статьи стало определение понятия и сущности инноваций, которое может быть применено именно для сферы розничной торговли, которая, как известно, имеет определенные отличительные характеристики от других видов экономической деятельности. Кроме сущности инноваций в ритейле, не менее важным является понимание классификации и отдельных видов инноваций, особенно тех, которые касаются клиентского опыта, ведь именно клиентский опыт сейчас является одним из важнейших направлений инновационной деятельности ритейлеров мира.

Также, в данной статье мы преследовали цель соотнести классификацию инноваций с уровнями управления инновациями на каждом этапе создания ценности в ритейле. Результаты такого исследования могут стать основой для построения стратегических и операционных планов по внедрению инноваций в каждом звене приведенной цепочки создания ценности в ритейле.

Ключевые слова: инновации; ритейл; классификация инноваций; цепь создания ценности в ритейле.

APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF RETAIL INNOVATIONS

Ann Proskokova,

graduate student, Department of Business
Economics and Entrepreneurship
SHEI “Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman”

Abstract. The main purpose of this article was to define the concept and essence of innovation, which can be applied specifically for the retail sector, which, has certain distinctive characteristics from other types of economic activity. In addition to the essence of innovation in retail, it is equally important to understand the classification and certain types of innovations, especially those related to customer experience, because customer experience is one of the most important areas of innovation for retailers in the world now.

Our investigation lays on the field of customer-oriented approach that tend to be the main approach in retail business today. In terms of Ukrainian statistics, the retail growth in 2019 will reach the level of 10 %, which is the best result in last 7 years. So, innovations in retail sphere is one of the most important fields where Ukrainian business can increase its effectiveness.

Also, in this article, we aimed to correlate the classification of innovations with the levels of innovation management at each stage of creating value in retail. The results of such study can become the basis for building strategic and operational steps for implementation innovations at each link of the given chain.

Keywords: innovations; retail; classification of innovations; value chain in retail.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2019

УДК 316.624 : [159.9 : 331.101.3]
DOI 10.33111/sedu.2019.45.093.106

*Кобелева Тетяна Олександрівна**

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОНІТОРИНГУ КОМПЛАЄНС-БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті обґрунтовано теоретико-методичні положення моніторингу основних показників комплаєнс-безпеки промислового підприємства. Вперше для практичного використання запропоновано дві моніторингові функції, сформовані на основі тангенціальної і арктангенціальної залежностей. Тангенціальна моніторингова функція в якості основних показників, які відтворюють ступінь комплаєнс-загроз для підприємства, відстежує чотири складових економічної безпеки країни: енергетичну, фінансову, соціальну та інноваційно-інвестиційну. Арктангенціальна моніторингова функція в досить широкому форматі включає в себе найбільш важливі складові комплаєнс-безпеки промислового підприємства: фінансову, політико-правову, енергетичну та інтерфейсну.

Ключові слова: комплаєнс-безпека; промислові підприємства; моніторингові функції; комплаєнс-моніторинг.

Вступ. Спостереження за техніко-економічними та безпекоутворюючими показниками роботи промислового підприємства є надзвичайно важливим інструментом, який забезпечує його ефективну виробничо-комерційну роботу. Проведені нами раніше дослідження відтворюють значну ефективність системи моніторингу при управлінні результатами використання антикризового механізму промислового підприємства [1], ринкової кон'юнктури, інноваційної діяльності [2] та інших надзвичайно важливих для промислових підприємств напрямків господарської діяльності. Однак, практика комерційної діяльності українських промислових підприємств показує недостатню увагу до завдань формування та впровадження в практику роботи інструментів економічного моніторингу, використання принципів та методів моніторингового управління ще далеко від широкого розповсюдження, методичні положення моніторингу потребують свого розвитку, розширення галузей використання та адаптації до умов української економіки [3].

Наші дослідження свідчать про те, що механізм економічного моніторингу практично не використовується для потреб управління станом економічної безпеки промислового підприємства і, зокрема, його найбільш важливої складової — комплаєнс-безпеки, що для сучасного стану української економіки є в достатній мірі важливим завданням. На нашу думку, в цій сфері слід особливу увагу надати

* **Кобелева Тетяна Олександрівна** — канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємства та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «ХПІ», tanja.kobeleva@gmail.com

таким показникам, як загальний стан економічної безпеки в цілому та комплаєнс-безпеки на підприємстві, рівень комплаєнс-ризиків та їх динаміка, загальний стан економічної безпеки національної економіки та економічної безпеки даного підприємства, що в певній мірі характеризує волатильність (непередбачуваність змін) цих показників.

Кожен з цих показників певною мірою відтворює напрямок моніторингу, який на нашу думку, слід розділити на певні часові і функціональні стадії, що визначають особливості майбутніх тенденцій, їх значущість, ієрархію їх взаємодії одного з одним. Відстежувати ці зміни, на наш погляд, якраз і можливо з використанням механізму моніторингу, як одного з ефективних видів менеджерського впливу на стан та ефективність використання системи захисту промислового підприємства від можливих комплаєнс-загроз. З цього об'єктивно випливає висновок про те, що оцінка підприємством рівня комплаєнс-безпеки промислового підприємства, його практичного використання з метою усунення (максимального зменшення) комплаєнс-загроз та комплаєнс-ризиків, визначення можливих перспектив і напрямків ефективного розвитку можна досягнути з використанням принципів і методів економічного моніторингу.

Вивчення та розробка теоретико-методологічних положень з формування системи комплаєнс-моніторингу на промислових підприємствах досліджувалися у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців [1–20], зокрема: Перерви П. Г., Коціські Д., Товажнянського В. Л., Гладенко І. В., Верес Шомоші М., Ткачової Н. П., Косенко О. П., Маслак М. В., Нагі С., Старостіної А. О. та ін. Однак, слід відзначити, що комплекс положень, пов'язаних з моніторинговим обстеженням комплаєнс-загроз промислових підприємств досліджені ще не в повній мірі. На нашу думку, потребують доопрацювання методологічні основи проведення моніторингу показників економічної безпеки підприємства, не визначено його місце і роль в управлінні виробничо-підприємницькою роботою, практично відсутнє організаційно-методичне забезпечення економічного моніторингу, не проводиться оптимізація його інформаційних зв'язків з зовнішнім середовищем. Теоретико-методологічна важливість вказаних завдань, їх нагальна значущість для забезпечення стабільної роботи промислових підприємств зумовили вибір проблематики статті та окреслили коло питань, які в ній розглядаються.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретико-методологічних положень з формування системи комплаєнс-моніторингу на промислових підприємствах з метою забезпечення необхідного рівня їх економічної та комплаєнс-безпеки. В даний час промислові підприємства здійснюють виробничо-комерційну діяльність в складних умовах ризику розвитку підприємств. Тому питання економічної безпеки в їх діяльності є надзвичайно важливими. Більшість топ-менеджерів прагнуть до забезпечення сталого розвитку свого підприємства з найменшим рівнем ризику волатильності (невизначеності, непередбачуваного коливання показників бізнес-діяльності), що істотно впливає на основні показники стратегічного, тобто різких непередбачуваних коливань вартості як самого підприємства, так і його активів. Сьогоднішні реалії господарювання такі, що забезпечення безпеки підприємства та, в першу чергу, його економічної безпеки

неможливо без впровадження в практику його діяльності системи комплаєнс. Виходячи з наведеної мети, завданнями дослідження виступають: дослідження сутності термінів «комплаєнс», «комплаєнс-безпека» та «комплаєнс-моніторинг»; формування концептуальних положень моніторингових функцій та обґрунтування їх складових; розробка супутніх моделей, які забезпечують точність та достовірність практичного використання на промислових підприємствах моніторингу комплаєнс-безпеки.

Результати. Термін «комплаєнс» в цей час став відтворенням ефективного, дієвого та етичного управління. Досвід показує, що там, де комплаєнс-функція є складовою корпоративного управління, виникають реальні передумови до зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, поліпшення його техніко-економічних показників роботи, створення сприятливого соціально-психологічного клімату, забезпечення необхідного рівня економічної безпеки.

Комплаєнс (англ. compliance — згода, відповідність; походить від дієслова to comply — виконувати) — в перекладі з англійської означає дію відповідно до запиту або зазначенням. В практичній діяльності промислового підприємства під комплаєнсом мається на увазі частина системи управління / контролю в організації, пов'язана з ризиками невідповідності, недотримання вимог законодавства, нормативних документів, правил і стандартів наглядових органів, галузевих асоціацій та організацій, кодексів поведінки і т.д. Наявність таких ризиків невідповідності (комплаєнс-ризиків) в кінцевому підсумку можуть виявлятися у формі застосування юридичних санкцій або санкцій регулюючих або правоохоронних органів, фінансових або репутаційних втрат як результат невідповідності законам, загальноприйнятим правилам і стандартам. Наявність ефективного захисту підприємства від вказаних факторів, на наш погляд, повинне органічно вписуватися в систему забезпечення економічної безпеки промислового підприємства.

Сутність терміну «комплаєнс-безпека» виходить з визначення як самого терміну «комплаєнс», так і поняття «економічна безпека». Тому пропонується визначати поняття комплаєнс-безпеки промислового підприємства як захищеність життєво важливих інтересів промислового підприємства від зовнішніх та внутрішніх порушень законів, нормативних правових актів, стандартів, установчих та внутрішніх документів підприємства шляхом визначення, оцінювання та максимального зменшення (усунення) комплаєнс-ризиків. Такого роду визначення дозволяє, по-перше, показати динамічність комплаєнс безпеки в просторі і часі; по-друге, визначати важливість як внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу на розмір комплаєнс безпеки; по третє, показати тісну взаємодію на правовій основі державної і корпоративної систем забезпечення економічної безпеки; по-четверте, визначати в якості основного інструменту комплаєнс безпеки промислового підприємства наявність та рівень комплаєнс-ризиків.

На наш погляд, побудова системи комплаєнс-моніторингу та обґрунтування основних факторів (показників) комплаєнс-безпеки промислового підприємства, вищевикладених посилок та послідовного розкриття складових процесу комплаєнс-моніторингу можна визначити сутність комплаєнс як предмета моніторингового дослідження.

Комплаєнс в системі економічного моніторингу — це форма прояву на конкретному підприємстві системи факторів (показників) і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, що проявляється в певному співвідношенні показників комплаєнс-безпеки та комплаєнс-ризиків. Такий висновок підтверджується наступними положеннями:

- в ньому визначено предмет комплаєнс — економічна безпека підприємства;
- підкреслено, що комплаєнс не є індикатором тільки сфери менеджменту, а охоплює, включає і впливає на всю систему підтримки економічної безпеки підприємства (виробництво, розподіл, обіг, споживання, фінанси, податки, екологія, персонал і т.д.);
- співвідношення комплаєнс-показників розглядаються в часі і в просторі, в стані динамічного розвитку;
- комплаєнс представляється в плані конкретно-історичних умов процесу відтворення, так як для кожного нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє сполучення факторів і умов розвитку комплаєнс-загроз ефективній діяльності промислового підприємства;
- вказано, що основною формою прояву комплаєнс в системі моніторингу є співвідношення комплаєнс-безпеки та комплаєнс-ризиків, рівня економічної безпеки країни та даного підприємства. В прикінцевому підсумку якраз ці показники і визначають результати комплаєнс-моніторингу, представляють його ключові ланки. Інші фактори впливають на формування, стан та розвиток комплаєнс-загроз опосередковано, через зміну ключових ланок.

Виходячи з вищевикладеного, визначимо економічний моніторинг комплаєнс-ризиків як постійно діючий збір, дослідження і аналіз відповідної інформації, яка може бути використана для вдосконалення процесу підтримки ефективних управлінських рішень в системі виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства в сфері забезпечення його комплаєнс-безпеки. Цей вид моніторингу забезпечує виконання наступних організаційних функцій:

- а) виявляє стан критичних (або таких, що знаходяться на межі критичних) змін в виробничо-підприємницькій роботі підприємства, по відношенню до яких слід виробляти певні стратегічні зміни;
- б) підтримує встановлення взаємовідносин з зовнішнім середовищем, забезпечує зворотній зв'язок при виконання стратегічних програм та планів;
- в) використовується при встановленні відповідності наявним правилам та контрактним зобов'язанням.

З метою підвищення дієвості та ефективності проведення процесу комплаєнс-моніторингу на промисловому підприємстві, пропонується представляти його у вигляді певного алгоритму дій, тобто низки взаємозумовлених стадій, які відтворюють послідовність дій моніторингового персоналу по контролю найбільш важливих показників, які відтворюють сутність економічної безпеки промислового підприємства і в першу чергу поточного рівня його комплаєнс-безпеки.

На основі вищевикладеного, на наш погляд, з'являється можливість процес здійснення комплаєнс-моніторингу на промисловому підприємстві визначити як послідовність ряду відносно самостійних стадій, які набувають науково

обґрунтований зміст тільки при їх поєднанні в певному взаємозв'язку та взаємозумовленості, що і показано на рис. 1.

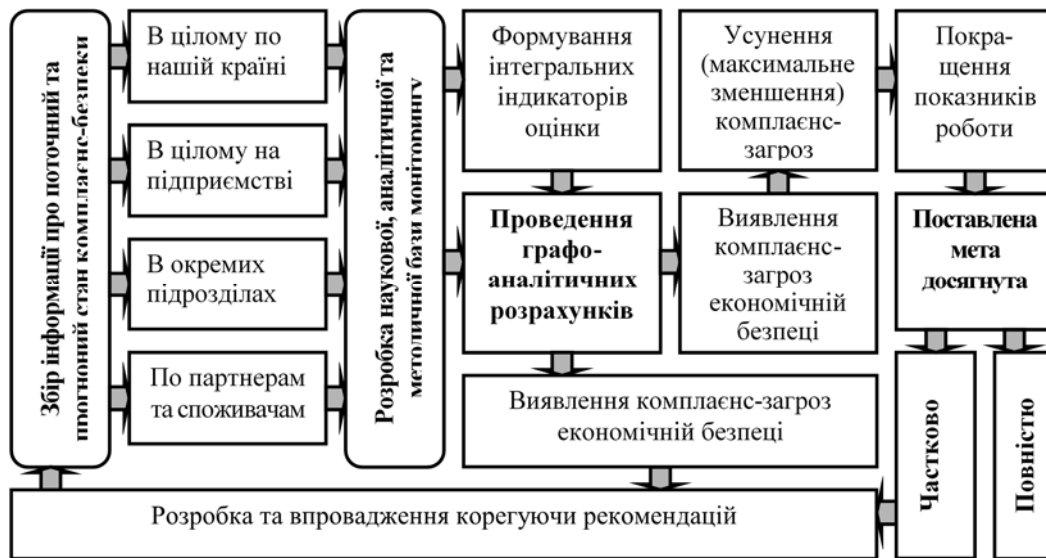


Рисунок 1. Змістова послідовність етапів моніторингу комплаєнс-безпеки промислового підприємства

Джерело: розроблено автором.

Кожний із змістовних етапів комплаєнс-моніторингу промислового підприємства, представлених на рис.1, практично завжди зустрічається в практиці роботи кожного підприємства, здійснюючого свою виробничо-комерційну діяльність на засадах комплаєнс-функції. Оригінальність представленої на рис.1 схеми моніторингу в тому, щоб на практиці здійснити виділені нами етапи у відповідній послідовності і отримати необхідний результат. Та чи інша стадія наведеної на рис.1 послідовності — це в певній мірі самостійне дослідження, тому спробуємо розглянути їх практичне використання в процесі виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

На нашу думку, беззаперечним є положення про те, що в основі комплаєнс-моніторингу промислового підприємства знаходиться система збору та обробки необхідної інформації про основні показники комплаєнс-безпеки та комплаєнс-ризиків для наступного її переведення в необхідні індикатори (фактори, показники) з використанням відповідних методичних прийомів та аналітичних залежностей. Для виконання цього завдання підприємству слід використовувати всі наявні в його розпорядженні можливості: статистичну звітність про комплаєнс-порушення, кредитно-фінансову діяльність, дані бухгалтерського та статистичного обліку, кадрові переміщення, дані про конкурентів і споживачів, техніко-економічні показники підприємства і т.п.

Безпечність і сталість виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства в суттєвій мірі визначає значна кількість самих різних факторів, які можливо поєднати в певні однорідні групи. На нашу думку, з точки зору комплаєнс-безпеки є доцільним виділити дві, на наш погляд, основні групи показників, які в найбільшій мірі і визначають стан комплаєнс-загроз економічній безпеці промислового підприємства:

а) група показників «ризиків», це показники зміни рівня інтегрального стану комплаєнс-ризиків, тобто очікуваних збільшень (зменшень) кількості комплаєнс-порушень на промисловому підприємстві та очікуваних наслідків від цих змін;

б) група показників «волатильність», це показники розмаху коливань, непередбачуваних змін показників економічної та комплаєнс-безпеки в країні в цілому та на даному підприємстві в сфері його виробничо-підприємницької діяльності.

Існуюча на сьогодні науково-методична база оцінювання рівня економічної безпеки промислового підприємства рекомендує дослідниками значну кількість показників як по оцінюванню рівня ризиків безпечної і безкризової роботи (група показників «ризиків»), так і по оцінюванню рівня волатильності (група показників «волатильність»), які одночасно врахувати неможливо. А якщо таку спробу і зробити, то, на наш погляд, рівень розрахункової похибки може мати досить великі значення, які будуть неприйнятні для надання науково обґрунтованих висновків. Виходячи з цих міркувань, нами пропонується в кожній з груп показників визначити тільки по два найбільш важливих показники, які, на наш погляд, і дозволять в кінцевому підсумку зробити в достатній мірі обґрунтовані висновки та рекомендації.

З показників групи «ризиків» ми рекомендуємо виділити інтегральний показник комплаєнс-ризиків на даному підприємстві та інтегральний показник комплаєнс-безпеки, які розраховуються по авторські методиці в певні періоди часу, в які і здійснюються моніторингові функції. Такий підхід до вибору цих показників пояснюється тим, що показник комплаєнс-безпеки характеризує поточний стан комплаєнс-загроз економічній безпеці промислового підприємства, а показник комплаєнс-ризиків характеризує перспективу зміни цього стану в майбутньому. В підсумку, на нашу думку, сума ймовірностей настання значень цих показників може в певній мірі складати повну групу несумісних явищ:

$$I_{к-б} + I_{к-р} = 1, \quad (1)$$

де $I_{к-б}$ — ймовірність відповідності розрахункового значення комплексного показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства фактичному стану її рівня; $I_{к-р}$ — ймовірність відповідності розрахункового значення комплексного показника комплаєнс-ризиків промислового підприємства фактичному стану його рівня.

Вибрані нами показники $I_{к-б}$ та $I_{к-р}$ знаходяться в логічному взаємозв'язку: чим вище значення комплаєнс-ризиків, тим менше значення рівня комплаєнс-безпеки на даному підприємстві. І навпаки, зі зменшенням рівня комплаєнс-ризиків на даному підприємстві відповідно підвищується рівень його комплаєнс-безпеки.

З показників групи «волатильність» ми рекомендуємо виділити показники макро- та мікро стабільності роботи даного підприємства. Показник макро стабільності $S_{макро}$ характеризує загальний стан комплаєнс-безпеки в нашій країні. В якості такого показника пропонується використовувати показник економічної безпеки України, який періодично розраховується і оприлюднюється відповідними урядовими установами.

В якості показника мікро стабільності $S_{мікро}$ рекомендується для використання показник інтегральної економічної безпеки промислового підприємства та його найближчого бізнес-оточення, який розраховується з урахування рекомендацій, що були використані урядовими установами при розрахунках показника $S_{макро}$, що надає змогу для об'єктивного порівняння значень цих показників.

Вказані показники оцінюються з використанням існуючих загально державних методичних рекомендацій, які приведені у відповідних методичних розробках Мінекономрозвитку [4].

Об'єктивне оцінювання стану та взаємодії вибраних показників з групи «ризиків» та з групи «волатильність» можливе лише при наявності відповідного механізму, який може враховувати їх поточний стан, наприклад, на протязі року. Період часу для моніторингу може бути різним — рік, квартал, місяць, декада і т.д. Все це залежить від конкретних обставин, які склалися на даному підприємстві.

Нами пропонується для потреб ефективного моніторингу комплаєнс-ризиків на промисловому підприємстві доцільно використовувати тангенціальну модель-функцію MI , формування якої рекомендуємо здійснювати по двоваріантному сценарію:

$$\text{Сценарій №1: } MI = \operatorname{tg} [\pi (I_{к-б} - I_{к-р}) / 4 I_{к-б}], \text{ якщо } I_{к-б} > I_{к-р}; \quad (2)$$

$$\text{Сценарій №2: } MI = \operatorname{tg} [\pi (I_{к-б} - I_{к-р}) / 4 I_{к-р}], \text{ якщо } I_{к-р} > I_{к-б}, \quad (3)$$

де $I_{к-б}$ — ймовірність відповідності розрахункового значення комплексного показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства фактичному стану її рівня, в.о.; $I_{к-р}$ — ймовірність відповідності розрахункового значення комплексного показника комплаєнс-ризиків промислового підприємства фактичному стану його рівня.

Обмеженнями модель-функції MI є той факт, що і в сценарії № 1 і в сценарії № 2 повинна виконуватися умова:

$$(I_{к-р} + I_{к-б}) > 0.$$

Така умова означає, що запропонована модель-функція MI в обох своїх сценаріях передбачає моніторинг стану комплаєнс-безпеки тільки у випадках обов'язкової наявності або певного рівня комплаєнс-безпеки (навіть найвищого ідеального рівня $I_{к-б} = 1$, що не передбачає наявності комплаєнс-ризиків $I_{к-р} = 0$), або певного рівня комплаєнс-ризиків (навіть у випадку найгіршого стану показника комплаєнс-безпеки $I_{к-б} = 0$ має місце ризик його погіршення, тобто значення $I_{к-р} > 0$).

Проведемо певні перетворення в модель-функціях (2) та (3). Після цього вони набувають дещо іншого вигляду, який, на наш погляд, є більш зручним для проведення дослідницького аналізу та економічної інтерпретації окремих значень модель-функції $M1$.

Сценарій №1:

$$M1 = \operatorname{tg} \frac{\pi}{4} \left(\frac{I_{\kappa-\delta} - I_{\kappa-p}}{I_{\kappa-\delta}} \right) \rightarrow I_{\kappa-\delta} > I_{\kappa-p}; \quad (4)$$

Моніторингова модель-функція $M1$ сценарію №1 визначена в інтервалі $[0; 1]$.

Сценарій №2:

$$M1 = \operatorname{tg} \frac{\pi}{4} \left(\frac{I_{\kappa-\delta} - I_{\kappa-p}}{I_{\kappa-\delta}} \right) \rightarrow I_{\kappa-\delta} < I_{\kappa-p}; \quad (5)$$

Моніторингова модель-функція $M1$ сценарію №2 визначена в інтервалі $[-1; 0]$.

Для дослідження економічної суті запропонованої для моніторингу модель-функції $M1$ проведемо економічну інтерпретації її окремих, на наш погляд, найбільш цікавих для моніторингового аналізу, значень.

При формуванні модель-функції $M1$ ми виходили з тих міркувань, що вона повинна відтворювати основні можливі варіанти взаємодії рівня комплаєнс-безпеки $I_{\kappa-\delta}$ та значення комплаєнс-ризиків $I_{\kappa-p}$.

В запропонованому вигляді модель-функція $M1$ характеризує як в певній мірі комплаєнс-безпечну діяльність промислового підприємства (за умови, що $I_{\kappa-\delta} > I_{\kappa-p}$), так і при наявності суттєвих проблем з станом комплаєнс-безпеки на даному підприємстві (за умови, що $I_{\kappa-p} > I_{\kappa-\delta}$). Наявність певної різниці між значеннями показників $I_{\kappa-p}$ та $I_{\kappa-\delta}$ може бути використане як певне нормування стану комплаєнс-безпеки на даному підприємстві в залежності від значень показників $I_{\kappa-p}$ та $I_{\kappa-\delta}$.

Опис модель-функції $M1$ тангенціальною аналітичною залежністю пояснюється тим, що вона дозволяє обмежити сферу розрахункових значень модель-функції інтервалом від (-1) до (+1). Цей інтервал визначає нелінійний характер модель-функції $M1$, що надає можливість відслідкувати градієнт зміни показника комплаєнс-безпеки або комплаєнс-ризиків досліджуваного підприємства. Детальний аналіз структурної сутності залежностей (4) та (5) дозволяє зробити висновок про те, що тангенціальний характер модель-функції $M1$ в найбільшій мірі надає можливість обмежити (пронормувати) поле її значень в інтервалі $[-1; +1]$ і через нелінійність функції $M1$ з'являється можливість відстежити градієнт зміни інтегрального показника комплаєнс-безпеки та комплаєнс-ризиків в діяльності певного промислового підприємства.

Не звертаючи уваги на наявність в достатній мірі позитивних результатів використання тільки модель-функції $M1$ для потреб комплаєнс-моніторингу, слід зауважити, що її використання є необхідною, але не в повній мірі достатньою

умовою отримання об'єктивної та достовірної інформації про стан комплаєнс-безпеки промислового підприємства. Виходячи з цієї посилки, пропонуємо до використання ще одну моніторингову модель-функцію $M2$, яка відтворює зовнішні комплаєнс-відносини даного підприємства з різного роду державними структурами, поставщиками, споживачами та іншими контрагентами. Економічний зміст модель-функції $M2$ може бути зведено до наступних теоретико-методичних та практичних положень.

В основу формування модель-функції $M2$ пропонується покласти показники волатильності (розмах коливань, непередбачуваність змін) економічної та комплаєнс-безпеки як безпосередньо даного промислового підприємства та його найближчого бізнес-оточення $S_{мікро}$, так і всієї країни в цілому $S_{макро}$. На початку розділу ми вже коротко коментували сутність та важливість цих показників, а також необхідність їх врахування при проведенні комплаєнс-моніторингу на промисловому підприємстві. Вважаємо за необхідне навести ще додаткові міркування з цього приводу.

Початково в зміст показників $S_{макро}$ та $S_{мікро}$ передбачалось закласти значення інтегральної економічної безпеки всієї країни та даного промислового підприємства. В цілому такий підхід, на наш погляд, має сенс, але більш точніші і більш обґрунтовані результати комплаєнс-моніторингу можна отримати при врахуванні не всіх складових економічної безпеки країни та підприємства (визначених з використанням загальнонаціональної методики Мінекономіки України), а тільки тих її складових, які в певній мірі формують комплаєнс-безпеку країни та даного підприємства.

Динаміка показника економічної безпеки України та її підприємств за субіндексами складових за останні 8 років відтворена на офіційному сайті Міністерства економіки України [4]. Методика розрахунку цього показника передбачає врахування 9 складових (субіндексів), які для інтегрального показника економічної безпеки країни в цілому є надзвичайно важливими, а для характеристики комплаєнс-безпеки доцільним є враховувати тільки деякі з них, які в найбільшій мірі відтворюють стан комплаєнс-безпеки країни.

На основі результатів приведеної експертної оцінки впливу кожної з складових економічної безпеки країни на комплаєнс-безпеку виявлено, що найбільший вплив на рівень комплаєнс-безпеки в країні в цілому здійснюють чотири складових економічної безпеки країни: енергетична — $E_б$, фінансова — $\Phi_б$, соціальна — $C_б$ та інноваційно-інвестиційна — $II_б$. В сумі вони пояснюють більш 75 % показника інтегральної комплаєнс-безпеки країни, що по законам накопиченої дисперсії є достатнім для формування загальної оцінки. При цьому впливом інших складових економічної безпеки країни можна знехтувати і проводити практичні розрахунки значення $S_{макро}$ з використання моделі (1.2).

$$S_{макро} = K_{ен-б} \times E_б + K_{ф-б} \times \Phi_б + K_{с-б} \times C_б + K_{ii-б} \times II_б, \quad (6)$$

де $K_{ен-б}$, $K_{ф-б}$, $K_{с-б}$, $K_{ii-б}$ — вагові коефіцієнти впливу кожної з виявлених складових на рівень комплаєнс-безпеки країни (енергетичної, фінансової, соціальної та інноваційно-інвестиційної) відповідно.

Аналогічний підхід нами використано для оцінювання мікрорівня комплаєнс-безпеки даного промислового підприємства та його найближчого бізнес-оточення $C_{мікро}$. Для потреб комплаєнс-моніторингу, на наш погляд, найбільш прийнятна може бути модель (1.6), яка в досить широкому форматі включає в себе найбільш важливі складові комплаєнс-безпеки промислового підприємства: фінансова $\Phi C_{к-б}$, політико-правова $ПП_{к-б}$, енергетична $ЕС_{к-б}$ та інтерфейсна $ІФ_{к-б}$. Виходячи з економічної сутності інтерфейсної складової, до неї було віднесено поставщиків $ПШ_{к-б}$, споживачів $СЖ_{к-б}$ та бізнес-партнерів $БП_{к-б}$ даного підприємства. З урахуванням вагових коефіцієнтів впливу кожної з виявлених складових $K_{\Phi C}$, $K_{ПП}$, $K_{ЕС}$, $K_{ІФ}$ (відповідно, фінансової, політико-правової, енергетичної та інтерфейсної) на рівень комплаєнс-безпеки промислового підприємства та бізнес-груп його мікрооточення $K_{ПШ}$, $K_{СЖ}$ та $K_{БП}$, модель $C_{мікро}$ для потреб комплаєнс-моніторингу має наступний вигляд:

$$C_{мікро} = K_{\Phi C} \cdot \Phi C_{к-б} + K_{ПП} \cdot ПП_{к-б} + K_{ЕС} \cdot ЕС_{к-б} + K_{ІФ} \cdot ІФ_{к-б} = K_{\Phi C} \cdot \Phi C_{к-б} + K_{ПП} \cdot ПП_{к-б} + K_{ЕС} \cdot ЕС_{к-б} + K_{ІФ} \cdot (K_{ПШ} \cdot ПШ_{к-б} + K_{СЖ} \cdot СЖ_{к-б} + K_{БП} \cdot БП_{к-б}). \quad (7)$$

Проведене нами дослідження показало, що в найбільшій мірі опис динаміки вибраних показників $C_{мікро}$ та $C_{макро}$ та варіантам їх взаємодії відповідає аналітична функція арктангенса.

З урахуванням наведених вище висновків та рекомендацій аналітичний вигляд моніторингової модель-функції $M2$ набуває наступного вигляду:

$$M2 = \frac{\pi}{4} \arctg \left(\frac{(K_{\Phi C} \cdot \Phi C_{к-б} + K_{ПП} \cdot ПП_{к-б} + K_{ЕС} \cdot ЕС_{к-б} + K_{ІФ} \cdot ІФ_{к-б}) - (K_{ен-б} \cdot E_{б} + K_{\phi-б} \cdot \Phi_{б} + K_{с-б} \cdot C_{б} + K_{і-б} \cdot П_{б})}{(K_{\Phi C} \cdot \Phi C_{к-б} + K_{ПП} \cdot ПП_{к-б} + K_{ЕС} \cdot ЕС_{к-б} + K_{ІФ} \cdot ІФ_{к-б})^2 + (K_{ен-б} \cdot E_{б} + K_{\phi-б} \cdot \Phi_{б} + K_{с-б} \cdot C_{б} + K_{і-б} \cdot П_{б})^2} \right) = \frac{\pi}{4} \arctg \left(\frac{C_{мікро} - C_{макро}}{C_{мікро}^2 + C_{макро}^2} \right) \quad (8)$$

Основним завданням модель-функції $M2$ є надавати об'єктивну та достовірну інформацію про комплаєнс-безпеку даного промислового підприємства, визначати та характеризувати основні комплаєнс-ситуації на підприємстві (наприклад, можливе суттєве погіршення комплаєнс-безпеки, коли показник $C_{макро}$ суттєво перевищує значення, тобто $C_{макро} > C_{мікро}$. Це досить неприємна ситуація для підприємства і її вчасне визначення з використанням комплаєнс-моніторингу має для нього велике значення).

Вибір функції арктангенса, на нашу думку, пояснюється також тим фактом, що при наближенні значення $C_{мікро}$ до значення $C_{макро}$, значення цієї функції прагне до нуля. Важливим аргументом є також той факт, що функція $M2$ в значному ступені піддається нормуванню в інтервалі значень $[-1; 1]$, в якому функція арктангенсу є визначеною.

Висновки. В результаті проведеного дослідження обґрунтовано теоретико-методичні положення моніторингу основних показників комплаєнс-безпеки промислового підприємства. Визначено сутність комплаєнс-безпеки як захищеність життєво важливих інтересів промислового підприємства від зовнішніх та внутрішніх порушень законів, нормативних правових актів, стандартів, установчих та

внутрішніх документів підприємства шляхом визначення, оцінювання та максимального зменшення (усунення) комплаєнс-ризиків. Вперше для практичного використання запропоновано дві моніторингові функції, сформовані на основі тангенціальної і арктангенціальної залежностей. Тангенціальна моніторингова функція в якості основних показників, які відтворюють ступінь комплаєнс-загроз для підприємства, відстежує чотири складових економічної безпеки країни: енергетичну, фінансову, соціальну та інноваційно-інвестиційну. Арктангенціальна моніторингова функція в досить широкому форматі включає в себе найбільш важливі складові комплаєнс-безпеки промислового підприємства: фінансову, політико-правову, енергетичну та інтерфейсну. Виходячи з економічної сутності інтерфейсної складової, до неї було віднесено поставщиків, споживачів та бізнес-партнерів даного підприємства. Практичне використання моніторингових модель-функцій *M1* та *M2* свідчить про те, що для потреб підвищення показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства дані функції дають в достатній мірі позитивні результати. Разом з тим, кожна з цих функцій відтворює результати діяльності промислових підприємств в своїй сфері. Моніторингова модель-функція *M1* попереджує підприємство про можливі потенційні комплаєнс-загрози в майбутньому (при наявності значних комплаєнс-ризиків), а модель-функція *M2* — надає інформацію про позицію даного підприємства в країні в цілому, відтворюючи рівень його комплаєнс-безпеки в порівнянні з рівнем комплаєнс-безпеки всієї країни. Перспектива подальших досліджень пов'язана з розробкою науково-методичних положень та практичних рекомендацій щодо здійснювати комплексний моніторинг комплаєнс-безпеки промислового підприємства з одночасним (інтегральним) використанням обох моніторингових модель-функцій *M1* та *M2*.

Література

1. Перерва П. Г., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л. Антикризисный мониторинг финансово-экономических показателей работы машиностроительного предприятия. Экономика развития. 2010. № 2 (54). С. 46–50.
2. Гладенко И. В. Система мониторингу инновационного развития промышленного предприятия. Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. 2008. Выпуск 33–2 (128). С. 93–99.
3. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л., ПЕРЕРВА П. Г., ТОВАЖНЯНСЬКИЙ Л. Л. Антикризисный механизм сталого розвитку підприємства / за ред. проф. Перерви П. Г. та проф. ТОВАЖНЯНСЬКОГО Л. Л. Харків : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. 705 с.
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/>
5. Перерва П. Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
6. Pererva P. G., Kosenko A. V., Tkachev M. M., Kobieliiev V. M. Innovative compliance of technology to combat corruption. In Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S. M. Iliashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2018. P. 285–295.
7. Pererva P. G., Kocziszky G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

8. Pererva P., Nagy S., Maslak M. Organization of marketing activities on the intrapreneurship. MIND JOURNAL. Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. 2018. №5. URL: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurs_hip.pdf
9. Pererva P. G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T. A. Compliance program. Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI", 2019. 689 p.
10. Кобелева Т. О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 48. С. 46–52.
11. Перерва П. Г., Кравчук А. В. Ефективність як економічна категорія. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 15. С. 137–143.
12. Перерва П. Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2017. № 45 (1266). С. 51–55.
13. Перерва П. Г., Марчук Л. С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 15 (1291). С. 53–63.
14. Перерва П. Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 37(1313). С. 27–32.
15. Перерва П. Г., Косенко А. В., Кобелева Т. О., Маслак М. В. Системний підхід до дослідження цінних, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 19. С. 121–126.
16. Кобелева Т. О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 47. С. 121–127.
17. Перерва П. Г., Кобелева Т. О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2016. № 28. С. 70–74.
18. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. К.: Знання, 2009. 1070 с.
19. Перерва П. Г., Косенко О. П., Ткачова Н. П., Ткачов М. М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2018. № 20. С. 36–40.
20. Pererva P. G., Kobieliava T. O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2016. № 48 (1220). С.41–44.

References

1. Tovazhnyansky, V. L., & Pererva P. G. "Antykryzovyy monitorynh finansovo-ekonomichnykh pokaznykiv roboty mashynobudivnoho pidpryyemstva" ["Anticrisis monitoring of financial and economic indicators of the machine-building enterprise"]. *Ekonomika rozvytku*. 2 (2010): 46–50. [in Ukrainian].
2. Gladenko, I. V. "Systema monitorynhu innovatsiynoho rozvytku promyslovoho pidpryyemstva" ["System of monitoring of innovation development of an industrial enterprise"]. *Nauchnye trudy DonNTU. Seryya: ekonomicheskaya*, 33–2 (2008): 93–99 [in Ukrainian].
3. Tovazhnyansky, V. L., Pererva P. G., & Tovazhnyansky, L. L. *Antykryzovyy mekhanizm staloho rozvytku pidpryyemstva* [Anticrisis mechanism of sustainable development of the enterprise]. Kharkiv: Virovets A.P. «Apostrof», 2012 [in Russian].
4. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrayiny: sayt. URL: <http://www.me.gov.ua/> [in Ukrainian].

5. Pererva, P. G. “Komplaens-prohramma promyshlennoho predpryatyya: sushchnost y zadachy” [“Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 24 (1246) (2017): 153–158 [in Russian].
6. Pererva, P. G., Kosenko, A. V., Tkachev, M. M., & Kobieliiev, V.M. “Innovative compliance of technology to combat corruption”. In Illiashenko, S. M., & Strielkowski, W. (eds.) *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds*. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2018: 285–295.
7. Pererva, P. G., Kocziszky, György, Szakaly, D., & Somosi Veres, M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU “KhPI”, 2012.
8. Pererva, P., Nagy, S., & Maslak, M. “Organization of marketing activities on the intrapreneurship”. *MIND JOURNAL*. 5 (2018). https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09—18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf.
9. Pererva, P. G., Kocziszky, Gy., Somosi Veres, M., & Kobieliieva, T. A. *Compliance program*. Kharkov ; Miskolc : NTU “KhPI”, 2019.
10. Kobyelyeva, T. O. “Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyu intehral’noho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryemstva”. [“Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 48 (2018): 46-52 [in Ukrainian].
11. Pererva, P. G., & Kravchuk, A. V. “Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya” [“Efficiency as an economic category”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 15 (2018): 137–143 [in Ukrainian].
12. Pererva, P. G. “Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryemstva”. [“Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 45 (2017): 51–55 [in Ukrainian].
13. Pererva, P. G., & Marchuk L. S. “Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya”. [“Intellectual potential as an economic category”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 15 (2018): 53–63 [in Ukrainian].
14. Pererva, P. G. “Informatsiyna diyalnist pidpryemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi”. [“Information activity of the enterprise: management, price and marketing components”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 37 (2018): 27–32 [in Ukrainian].
15. Pererva, P. G., Kosenko, A. V., Kobyelyeva, T. O., & Maslak, M. V. “Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovykh, marketynhovykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi”. [“System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 19 (2018): 121–126 [in Ukrainian].
16. Kobyelyeva, T. O. “Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryemstvi”. [“Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 47 (2018): 121–127 [in Ukrainian].
17. Pererva, P. G., & Kobyelyeva, T. O. “Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryemstva”. [“Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 28 (2016): 70–74 [in Ukrainian].
18. Starostina, A. O. “Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka”. [“Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice”]. *Znannya — Knowledge* 1070 (2009) [in Ukrainian].
19. Pererva, P. G., Kosenko, O. P., Tkachova, N. P., & Tkachov, M. M. “Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryemnytstva”. [“Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship”]. *Visnyk NTU „KhPI”* 20 (2018): 36–40 [in Ukrainian].
20. Pererva, P. G., & Kobieliieva, T. O. “The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring”. *Visnyk NTU „KhPI”* 48 (2016): 41–44.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОНИТОРИНГА КОМПАЕНС-БЕЗОПАСНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кобелева Татьяна Александровна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
менеджмента инновационного
предпринимательства и международных
экономических отношений, Национальный
технический университет «Харьковский
политехнический институт»

Аннотация. В статье обоснованы теоретико-методические положения мониторинга основных показателей комплаенс-безопасности промышленного предприятия. Впервые для практического использования предложены две мониторинговые функции, сформированные на основе тангенциальной и арктангенциальной зависимостей. Тангенциальная мониторинговая функция в качестве основных показателей, воспроизводящие степень комплаенс-угроз для предприятия, отслеживает четыре составляющих экономической безопасности страны: энергетическую, финансовую, социальную и инновационно-инвестиционную. Арктангенциальная мониторинговая функция в достаточно широком формате включает в себя наиболее важные составляющие комплаенс-безопасности промышленного предприятия: финансовую, политико-правовую, энергетическую и интерфейсную.

Ключевые слова: комплаенс-безопасность; промышленные предприятия; мониторинговые функции; комплаенс-мониторинг.

THEORETICAL-METHODICAL PRINCIPLES OF MONITORING INDUSTRIAL ENTERPRISE SECURITY COMPLAINTS

Tetiana O. Kobielieva,
PhD, Associate Professor, Department of
Management of Innovative Entrepreneurship and
International Economic Relations of the National
Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Abstract. The article substantiates the theoretical and methodological provisions of monitoring the main indicators of compliance safety of an industrial enterprise. For the first time, two monitoring functions based on tangential and arctangent dependencies are proposed for practical use. The tangential monitoring function, as the main indicators that reproduce the degree of compliance threats to an enterprise, tracks four components of a country's economic security: energy, financial, social and innovation. The arctangent monitoring function in a fairly wide format includes the most important components of the compliance of an industrial enterprise: financial, political, legal, energy and interfaces.

Keywords: compliance safety; industrial enterprises; monitoring functions; compliance monitoring.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2019

УДК 330.8: 338.2

DOI 10.33111/sedu.2019.45.107.115

*Мельник Оксана Володимирівна**

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ КАПІТАЛОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. У статті представлено результати розширення елементного складу ланцюжка капіталотворення та змістовних меж трактування економічної цінності. Традиційний елементний ланцюжок капіталотворення представлено у єдності взаємозв'язку із здатностями, що визначає можливості підприємства, як форми організації капіталу, забезпечувати формування та зростання результатів. Сутність економічної цінності розкрито за критеріям корисності, змістозначущості, можливостей та вартості, що дозволило упорядкувати ціннісні результати у просторі капіталотворення.

Ключові слова: капіталотворення, цінність; можливості; здатності; ресурси; корисність; вартість.

Вступ. Пошук шляхів зміцнення конкурентних позицій економіки України на світовому ринку є однією з найбільш актуальних проблем вітчизняної економіки. Досвід останніх десятиліть у даному контексті наочно демонструє успіхи органічного сільськогосподарського сектору, перспективність і вагомість якого посилюється з року в рік — Україна на світовому ринку харчових продуктів розглядається саме як виробник і постачальник органічних продуктів харчування. З іншого боку, питання збільшення експорту органічної продукції набуває все більшої контроверсійності, оскільки експортується переважно органічна сировина, а не органічні продукти глибокої переробки, а система збору об'єктивних статистичних даних, аналіз яких дозволив би визначити характер і силу впливу збільшення експорту органічної продукції на темпи росту ВВП, в Україні ще не сформована.

У вітчизняній економічній літературі проблематика формування ринку органічних продуктів харчування в основному представлена аналітичними дослідженнями стану виробництва органічної продукції, оцінки можливостей розвитку вітчизняного органічного сектору та експортних перспектив останнього. Різним аспектам зазначеної проблеми приділяли увагу Н. Ю. Буга, І. Г. Яненко [4], Д. С. Захарова [5], І. А. Білоткач [10], Ю. О. Лупенко [11], Ю.С. Завадська [17] та багато інших. Перспективи посилення експортних конкурентних переваг виробництва органічної продукції та можливості вдосконалення маркетингового управління органічним виробництвом вивчали

* Мельник Оксана Володимирівна — канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» oksana.v.melnyk@kneu.ua

В. Г. Грановська [18], Л. Ц. Масловська [20], В. А. Савчук [19] та інші. Проте узагальненню особливостей розвитку внутрішнього органічного ринку і проблемам формування попиту на органічні продукти харчування приділено недостатньо уваги.

Постановка завдання. Неоднозначна інтерпретація взаємозв'язку економічних категорій, що визначають цінність в економічному дискурсі, зумовлюють відсутність консенсусу у наукових визначеннях ціннісних характеристик процесу капіталоутворення, який традиційно розглядається на основі ресурсного, вартісного або процесного підходів. Актуалізація ціннісного аспекту дослідження капіталоутворення на підприємстві також пов'язана із процесами гуманізації та соціалізації діяльності, відповідно, пояснення змістовної специфіки функціонування та розвитку підприємства за таких умов досить логічно вписується у ціннісний контекст здійснення наукового дослідження.

Результати. Ціннісна проблематика капіталоутворення є однією з центральних у наукових дослідженнях зарубіжних вчених, при цьому змістовне розуміння даного явища серед науковців пострадянського простору є неоднозначним. Це пов'язано з тим, що в економічній теорії переважна більшість науковців або наголошують на синонімічності понять вартості та цінності, або розглядають цінність виключно крізь призму корисності економічних благ. Перш ніж розкрити авторську позицію щодо ціннісних аспектів капіталоутворення на підприємстві вважаємо за доцільне аргументувати авторську позицію щодо співвідношення понять вартості та економічної цінності.

Підміна використання терміну «цінність» на «вартість» у пострадянській економічній наці відбулася з ідеологічних міркувань на початку ХХ ст., що зумовило інше етимологічне і навіть сутнісне наповнення різних концепцій та вчень економічної теорії і, перш за все, марксистської. Фактично, характеризуючи суб'єктивно-об'єктивні, онтологічні та антропологічні аспекти вартості у економічній теорії, мова йшла про характеристики цінності економічного блага, що логічно корелює із загально філософським змістом досліджуваної категорії (рис. 1). Щодо категорії вартість, то її подальше використання буде пов'язано з характеристикою цінності у грошовому вимірюванні, що у зарубіжних наукових джерелах описується термінологією ціна/витрати.

Окрім вартості, критеріями визначення цінності є корисність та змістозначущість. Корисність характеризується здатністю блага надавати суб'єкту можливість задовольняти альтернативні потреби, тобто надавати йому свободу вибору (економічну свободу). Враховуючи те, що вибір передбачає відмову від інших альтернатив, то задоволення потреб на основі корисності пов'язано з витратами. Витратами є корисності, які вже задовольнили потреби. Тобто витрати це є відношення до благ у контексті минулого, корисність — у контексті майбутнього. У такому взаємозв'язку цінність характеризується єдністю корисності та витрат, тобто це є телеологічним відношенням суб'єкту до благ з позицій минулого, теперішнього та майбутнього [1].

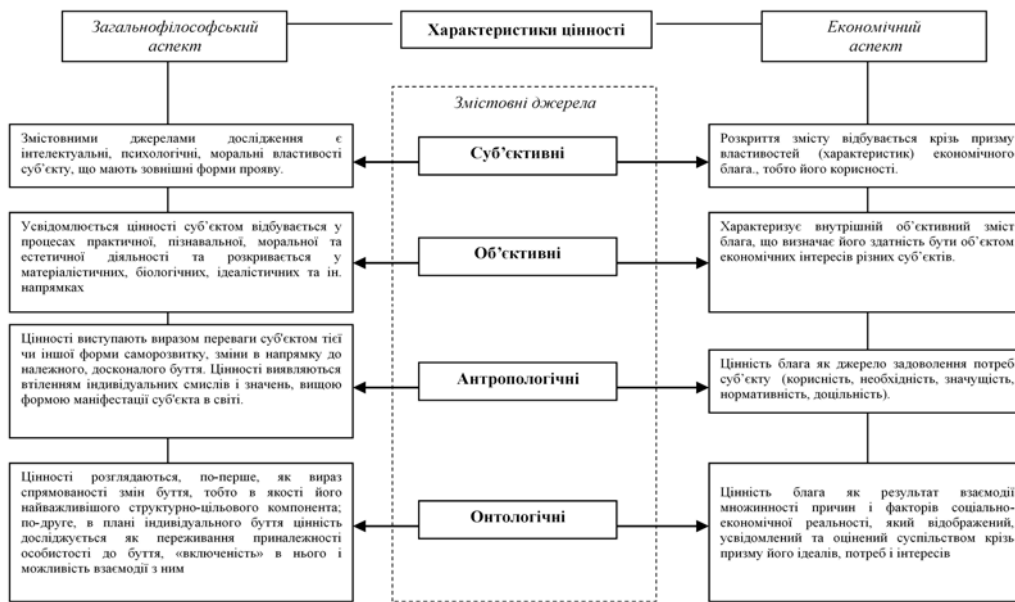


Рисунок 1. Змістовні характеристики цінності у загальнофілософському та економічному аспектах

Джерело: узагальнено та формалізовано автором.

Зміст і значення є основними незаперечуваними характеристиками цінності у теорії аксіології, так як саме вони роблять її предметом схвалення, надаючи право на реалізацію або перевагу порівняно з іншими об'єктами. Актуалізація змістозначущості як критерію визначення цінності в економічному дискурсі представлено у наукових працях Є. Куценко [2], яка розглядає змістовну економічну природу цінності на основі єдності суб'єктивного і об'єктивного, антропологічного і онтологічного джерел, а також матеріалістичних та ідеалістичних аспектів. У кожному з таких аспектів змістозначущість виступає апріорним атрибутом, що характеризує цінність. Імплементация даної логіки у розкриття ціннісної природи підприємства дозволила автору розширити змістовний ланцюжок формування цінності на основі єдності взаємозв'язку, відповідно, виробничої, споживчої, культурно-корпоративної та репутаційної видів цінності.

Щодо терміну «капіталоутворення», то він є похідним від капіталу, відповідно, інтерпретація його змісту є неоднозначно і залежить від того, який підхід закладається в основу визначення капіталу. Найбільш поширеними підходами до інтерпретації капіталоутворення є такі:

- словниковий. Пов'язаний із збільшенням основного капіталу [3]; запасів та інших видів виробничих активів [4];
- інвестиційний. Процес кругообігу грошових коштів, що спрямовано у матеріальні активи, товаро-матеріальні запаси для подальшого виробничого споживання та отримання доходів [5];

- процесний. Процеси трансформації ресурсів у капітал, його накопичення та зростання вартості бізнесу [6, 7];
- управлінський. Цілеспрямований вплив на капітал, з метою формування потоків цінності, що забезпечують зростання вартості підприємства [8, 9];
- стратегічний. Перетворення можливостей бізнес-середовища на потоки цінності, що забезпечують формування та зростання вартості підприємства [10–12].

Узагальнюючи наведені визначення, об'єкти капіталоутворення можна розмістити у логічній послідовності, що формалізовано на рис. 2.



Рисунок 2. Підходи до формування об'єктного ланцюжка капіталоутворення на підприємстві

Джерело: формалізовано автором.

Відповідно до існуючої наукової традиції цінність, як елемент ланцюжка капіталоутворення, розглядається виключно як наслідок перетворення ресурсів на потоки цінності для стейкхолдерів. У процесах активації ресурсів споживча цінність витрачених ресурсів перетворюється на виробничу цінність виробленого продукту (послуги). А кінцевим елементом ланцюжка капіталоутворення є вартість, тобто грошове вимірювання цінності підприємства на основі фундаментальної (як суб'єкту економічних відносин, що характеризується здатністю створювати економічні блага) та ринкової (як інвестиційного блага, що виступає об'єктом потенційного інвестиційного інтересу) цінностей.

Щодо характеристики ціннісного аспекту перетворення можливостей середовища господарювання на ресурси, то у своїх авторських міркуваннях відштовхуюсь від концепції можливостей, яка змістовно еволюціонує у два етапи. Відповідно до першого, можливості розглядаються як «первісні блага», що представляють собою універсальні засоби для реалізації суб'єктом своїх цінностей та цілей, а успішність розпорядження ними є питанням власного вибору та відповідальності [13, с. 90–91]. На відміну від ресурсного (потенціального) змісту можливостей, друга концепція фокусується на можливості суб'єкту здійснювати вибір цінних для нього видів діяльності — «видів функціонування» або «функцій» [13, с. 93; 14, с. 305–306].

Зміна критерію визначення цінності з корисності на можливості зумовлює зміщення акценту з результатів діяльності на умови та процеси забезпечення досягнення наслідків, але не стільки матеріалізованих, скільки таких, що характеризуються «множинністю дій та станів» [13, с. 93; 15, с. 327]. За словами А. Сена «...матеріальні результати є основою якості життя і тому не можуть розглядатися як благо або кінцева цінність» [14, с. 307]. Тобто добробут (якість життя) за А. Сеном визначаються можливістю здійснювати спектр видів ціннісно-орієнтованої діяльності [14, с. 305–306].

Можливість реалізації ціннісно-орієнтованої діяльності визначається не тільки наявністю існуючого потенціалу (як зовнішнього, так і внутрішнього), а і організаційною здатністю усвідомлювати, розпізнавати, ідентифікувати, оцінювати та безпосередньо реалізовувати такі можливості. У такій змістовній постановці елементний ланцюг капіталоутворення має бути розширений здатностями, які визначають можливість підприємства використовувати ресурси для забезпечення реалізації цільової діяльності. Роль здатностей різного рівня у процесах діяльності не є однаковою. Рутини та здатності нульового рівня (надалі організаційні здатності) забезпечують можливість виготовлення продукції/послуг як для внутрішнього так і ринкового споживання. Здатності більш високого порядку (динамічні здатності) дозволяють обирати успішні напрямки розвитку бізнесу та формувати відповідне ресурсне забезпечення, змінювати бізнес-моделі, структури ринку, корпоративні моделі, ін.

Ключовою характеристикою елементів у змістовних межах теорії здатностей є позитивний вплив на результати діяльності підприємства, у тому числі у ціннісному аспекті, що реалізується через механізм реконфігурації ресурсів та здатностей. Так, розглядаючи ціннісні аспекти наслідків діяльності підприємства можна умовно виділити ціннісні простори результатів капіталотворення за критеріями: корисності (створюється виробнича та споживча цінність); змісту та значення (формується репутаційна, культурно-корпоративна, інтелектуальна, ін. види цінності); можливостей (стратегічна цінність) (рис. 3). Виходячи із змісту суб'єктивно-об'єктивної природи підприємства як економічного блага його сукупна цінність (V_{total}) буде детермінована всіма видами цінності, що формується у результаті капіталотворення (формула 1).

$$f(V_{prod}, V_{cons}, V_{cul}, V_{rep}, V_{int}, \dots V_i) \rightarrow \max \quad (1)$$

де V_{prod} — виробнича цінність; V_{cons} — споживча цінність; V_{cul} — культурно-корпоративна цінність; V_{rep} — репутаційна цінність; V_{int} — інтелектуальна цінність; V_i — i -й вид цінності.

Вимірювання сукупної цінності може здійснюватися на основі як фінансових так і не фінансових індикаторів, а особливості їх формування визначаються багатьма факторами, що здійснюють вплив на певний вид цінності. У такому змістовному контексті можна говорити про те, що вартість є одним із критеріїв цінності, а показники фундаментальної, ринкової, інших видів вартості грошовими (фінансовими) вимірювачами сукупної цінності підприємства.

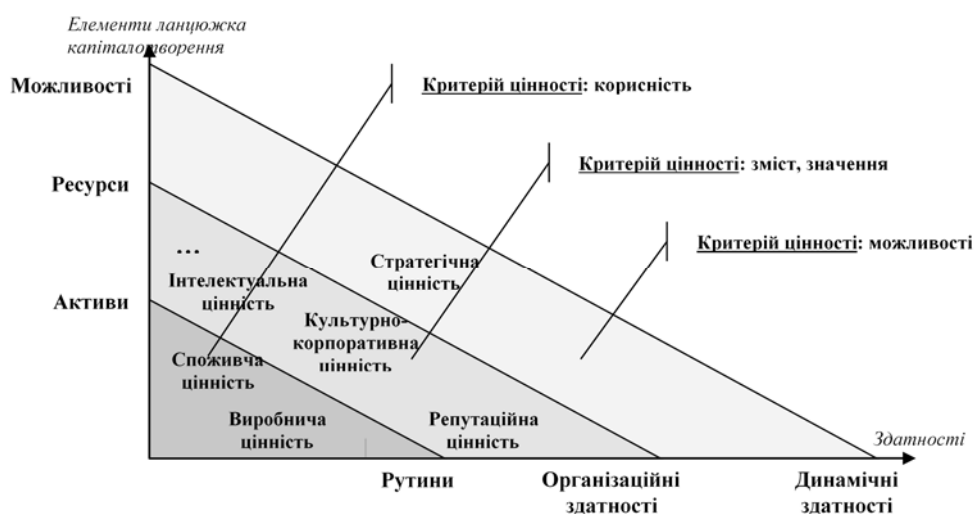


Рисунок 3. Ціннісні аспекти капіталотворення на підприємстві

Джерело: формалізація авторського бачення

Висновки. Представлені результати дослідження ціннісних аспектів капіталотворення на підприємстві є свідченням того, що за сучасних умов розвитку бізнес-середовища відбувається розширення змістовних меж вивчення даної наукової проблематики. Так, об'єктний ланцюг капіталотворення, що традиційно представлено як «можливості → ресурси → активи → цінність → вартість» доповнюється елементом «здатності», причому у досить складній конфігурації, що виступає концептуальною основою пояснення ціннісної природи результатів кожного процесу руху капіталу по різних предметним формам. Таке ускладнення пов'язано також із розширенням інваріантної структури економічної цінності, критеріями визначення якої прийнято корисність, змістозначущість, можливості. Представлені авторські новації у визначенні ціннісних характеристик капіталотворення зумовлюють подальші наукові дослідження в аспектах визначення способів створення окремих видів цінності, вимірювання їх впливу на сукупний ціннісний результат капіталотворення, обґрунтування систем аналітичних індикаторів, на основі яких здійснюються вимірювання видів цінності, а також обґрунтування методів оцінювання сукупної цінності з урахуванням її полікритеріальності.

Література

1. Леиашвили П. Экономическая деятельность: телеологический анализ. Тбилиси: «Сиахле», 2011. 194 с.
2. Куценко Є. К. Діалектика взаємопов'язаних категорій економічної цінності. Стратегія економічного розвитку України. 2019. № 44. С. 16–26.
3. Шпалтаков В. П., Шастин А. В. Эволюция теории капиталобразования. Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2003. №3. С. 77–78.

4. Экономическая социология: учебное пособие, электронное издание сетевого пространства / под ред. В.И. Верховина. М.: «КДУ», «Добросвет», 2018.
5. Bukhanets V. V. Determinants of enterprise fundamental capitalization in the conditions of post-industrial development. Economics, management, law: socio-economic aspects of development: Collection of scientific articles. Vol 1. Roma: Edizioni Magi, 2016. P. 251–254.
6. Shevchuk, N. V. Economic nature of companies' capitalization. Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. 2013. № 9 (147). С. 20–26.
7. Шевчук Н. В. Управлінські аспекти капіталізації підприємства. Культура народів Причорномор'я. 2012. № 242. С. 92–96.
8. Рябикіна К. Г. Ефективність управління капіталом підприємств. Кривий Ріг : Видавництво «Діонат» (ФО-П Чернявський Д.О.), 2019. 200 с.
9. Шевчук Н. В. Стратегічні аспекти формування фундаментальної вартості підприємств. У кн.: Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємствами: теорія, методологія, практика: Колективна монографія. К.: Національний університет «Київ-Могилянська Академія», СТПРЕС, 2015. С. 147–160.
10. Буханець В. В. Стратегічна логіка капіталізації підприємства. У кн.: Стратегія підприємства у постіндустріальному світі. К. : КНЕУ, 2017. С. 224–238.
11. Shevchuk N. V. Management aspects of capitalization in modern conditions of enterprise activities. Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. № 4. 2019. С.85–89.
12. Сен А. Развитие как свобода. М.: Новое издательство, 2004.
13. Сен А. Идея справедливости. М.: Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная Миссия», 2016.
14. Сен А. Возможности и благосостояние. М.: Изд. Института Гайдара, 2012. С. 325–354.

References

1. Leishvili, P. *Ekonomicheskaya deyatel'nost': teleologicheskij analiz*. [Economic activity: teleological analysis]. Tbilisi: «Siakhle», 2011. [in Russian]
2. Kutsenko, E. “Dialektyka vzayemopov'yazanykh katehoriy ekonomichnoyi tsinnosti” [“Dialectics of interrelated categories of economic value”]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny* 44 (2019): 16-26. [in Ukrainian]
3. Shpaltakov, V. P. & Shastin, A. V. “Evolutsiya teorii kapitaloobrazovaniya” [“Evolution of the theory of capital formation”]. *Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika*. 3 (2003): 77–78. [in Russian]
4. Verkhovina, V. I. (Ed.). *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology]. Moscow: «KDU», «Dobrosvet», 2018. [in Russian]
5. Bukhanets, V. V. “Determinanty kapitalizatsii predpriyatiy v usloviyakh postindustrial'nogo razvitiya”. [“Determinants of enterprise fundamental capitalization in the conditions of post-industrial development”] *Ekonomika, upravleniye, pravo: sotsial'no-ekonomicheskkiye aspekty razvitiya*. 1 (2016): 251–254. [in Ukrainian]
6. Shevchuk, N. V. “Ekonomicheskaya priroda kapitalizatsii kompaniy” [“Economic nature of companies' capitalization”]. *Aktualni problemy ekonomiki*. № 9 (147) (2013): 20–26. [in Ukrainian]
7. Shevchuk, N. V. “Upravlins'ki aspekty kapitalizatsiyi pidpriyemstva.” [“Management aspects of enterprise capitalization”] *Kul'tura narodov Prychornomor'ya* 242 (2012): 92–96. [in Ukrainian]
8. Ryabykina, K. H. *Efektivnist' upravlinnya kapitalom pidpriyemstv* [Efficiency of management of capital of the enterprises]. Kryvyi Rih: Vydavnytstvo «Dionat» (FO-P Chernyavs'kyu D.O.), 2019. [in Ukrainian]

9. Shevchuk, N. V. “Stratehichni aspekty formuvannya fundamental'noyi vartosti pidpryyemstv” in *Problemy ta perspektyvy rynkovo-oriyentovanoho upravlinnya pidpryyemstvamy: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Problems and prospects of market-oriented enterprise management: theory, methodology, practice]. Kyiv: Natsional'nyy universytet «Kyuyivo-Mohylyans'ka Akademiya», STPRES, 2015. [in Ukrainian]

10. Bukhanets, V. V. “Stratehichna lohika kapitalizatsiyi pidpryyemstva”. *Stratehiya pidpryyemstva u postindustrial'nomu sviti* [Enterprise strategy in the post-industrial world] Kyiv: KNEU, 2017. [in Ukrainian]

11. Shevchuk, N. V. “Aspekty upravlinnya kapitalizatsiyeyu v suchasnykh umovakh diyal'nosti pidpryyemstva” [“Management aspects of capitalization in modern conditions of enterprise activities”]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi nauk Respubliki Kazakhstan* 4 (2019): 85–89. [in English]

12. Sen, A. *Razvitiye kak svoboda*. [Development as freedom] Moscow: New Publishing House, 2004. [in Russian]

13. Sen, A. *Ideya spravedlivosti*. [The idea of justice]. Moscow: Publishing house of the Gaidar Institute; Liberal Mission Foundation”, 2016. [in Russian]

14. Sen, A. *Vozmozhnosti i blagosostoyaniye*. [Opportunities and welfare]. Moscow: Publishing. Gaidar Institute, 2012. [in Russian]

ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ КАПИТАЛООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мельник Оксана Владимировна

канд. экон. наук, доцент кафедры

экономической теории,

ГВУЗ «Киевский национальный экономический

университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В данной статье представлены результаты изучения проблематики определения ценностной специфики капиталообразования на предприятии, что обусловлено, во-первых, отсутствием единой научной позиции относительно сущностной интерпретации экономической ценности, во-вторых, многоаспектностью существующих подходов к исследованию капиталообразования. Целью данной статьи является определение ценностных результатов процессов капиталообразования с учетом современных особенностей интерпретации содержания ценности и капиталообразования в научном экономическом дискурсе. Полученны результаты критического осмысления фундаментальных положений теории аксиологии и анализа взаимосвязанных категорий экономической ценности, позволили определить основные критерии, по которым целесообразно осуществлять характеристику ценностных аспектов капиталообразования. Базовыми критериями определения ценности в экономике предприятия является полезность и стоимость. Аргументировано авторскую позицию относительно понимания стоимости предприятия, как характеристики его совокупной ценности в денежном измерении. Расширен спектр критериев соержжательного определения экономической ценности «сущностью и значением», а также «возможностями», что обусловлено единством субъективного и объективного, онтологических и антропологических источников ее исследования. Элементную цепочку капиталообразования расширено способностями, которые определяют возможности предприятия, как формы организации капитала, формировать и обеспечивать рост ценностных

результатов. Соединение полученных научных результатов исследования проблематики ценности и капиталообразования позволило упорядочить ценностные результаты в пространстве капиталотворения на предприятии. Данные результаты являются концептуальным базисом для определения совокупной ценности предприятия и разработки методических подходов к ее оценке как в разрезе видов ценности так с учетом специфики форм движения капитала. Ценностный подход к исследованию капиталообразования позволяет учитывать сложную и разнородную специфику современной бизнес-среды и определить приоритеты управленческого фокусирования, которые обеспечивают успешность деятельности предприятия.

Ключевые слова: капиталообразование; ценность; возможности; способности; ресурсы; полезность; стоимость.

VALUE ASPECTS OF CAPITALIZATION AT ENTERPRISE

Oksana V. Melnyk

PhD, Associate Professor, Political Economy
Department, SHEI "Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman"

Abstract. This article is devoted to the problem of determining the value aspects of capital formation in an enterprise, which is due, firstly, to the lack of a unified scientific position on a meaningful understanding of economic value, and secondly, the multidimensionality of existing approaches to the study of capital formation. The purpose of this article is to determine the value results of capital formation processes, taking into account the contemporary features of the interpretation of the content of value and capital formation in scientific economic discourse. Based on the substantive ordering of the fundamental provisions of axiology theory and the critical analysis of interrelated categories of economic value, the main criteria for determining the value aspects of capital formation are determined. The basic criteria for determining value in an enterprise's economy are utility and value. The author's position on the value, which is defined as a characteristic of the aggregate value of the enterprise in monetary measurement, is substantiated. The range of criteria for determining economic value by meaningfulness and opportunities has been expanded due to the unity of subjective and objective, ontological and anthropological sources of its research. The elemental chain of capital formation is expanded with capabilities that determine the capabilities of the enterprise, as a form of capital organization, to form and provide growth in value results. Combining the results of the study of value issues and capital formation allowed organizing the value results in the space of capital formation at the enterprise. The scientific results obtained are a conceptual basis for determining the aggregate value of an enterprise and developing methodological approaches to its valuation both in terms of types of values and taking into account the specific forms of capital movements. The value approach to capital formation research allows to take into account the complex and heterogeneous specifics of the modern business environment and to determine the priorities of managerial focus that ensure the success of the enterprise.

Keywords: capital formation; value; capabilities; abilities; resources; utility; value.

Стаття надійшла до редакції 5.11.2019

УДК 658.16:330.15
DOI 10.33111/sedu.2019.45.116.125

*Шевчук Наталія Валентинівна**
*Гибало Марина Віталіївна***
*Денищук Леся Вікторівна****

ФІНАНСОВІ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-ВАРТІСНІ АСПЕКТИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті представлено результати узагальнення фундаментально-вартісних аспектів визначення та оцінювання результативності управління капіталом підприємства. Аргументовано доцільність використання фундаментальної вартості як критерію прийняття управлінських рішень в області капіталоутворення на підприємстві. Визначено фактори та передумови формування і забезпечення зростання фундаментально-вартісних результатів капіталоутворення. Формалізовано результати факторної інтерпретації показника фундаментальної вартості, який визначається методом економічного прибутку.

Ключові слова: капітал; спред-результати; фундаментальна вартість; результативність управління; економічний прибуток.

Вступ. У науковому академічному співтоваристві проблематика управління капіталом підприємства є однією з найбільш обговорюваних, при цьому переважна більшість публікацій присвячена дослідженням фінансового аспекту, який традиційно зводиться до грошових вимірювань результатів цілеспрямованого впливу на процеси капіталоутворення. Науковці фокусуються на аналітичних моделях та метриках, на основі яких визначаються фінансово-економічні результати формування, функціонування, накопичення капіталу, а також обґрунтовуються сукупності аналітичних індикаторів, що характеризують різні напрямки руху та еманції капіталу.

Протягом останніх десяти років спектр наукових досліджень щодо визначення та оцінювання ефективності та (або) результативності управління капіталом розширюється вартісним аспектом, а серед вчених, які комплексно розкривають даний напрямок варто відмітити наукові праці І. Бланка, О. Волкова, І. Івашковської, В. Когденко, О. Лісниченко, О. Магдалюка, К. Рябікіної, О. Сисоєвої, Т. Теплової, А. Ткачової, Л. Фролової, Г. Швиданенко, інших.

Постановка завдання. Цілком розділяючи як теоретичну, так і практичну значущість вартісного підходу до визначення та оцінювання результативності управління капіталом, варто наголосити на тому, що його сучасна змістовна інтерпретація потребує уточнень у ряді змістовних положень, які стосуються:

* Шевчук Наталія Валентинівна — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», natalykne@ukr.net

** Гибало Марина Віталіївна — студентка магістерської програми «Бізнес-економіка» ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», mhybalo@ukr.net

*** Денищук Леся Вікторівна — студентка магістерської програми «Бізнес-економіка» ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», lesya.denyshchuk@ukr.net

конкретизації виду вартості як критерію прийняття управлінських рішень в області капіталоутворення; чіткості формулювання цілей управління капіталом за вартісними критеріями; обґрунтуванні вибору адекватного аналітичного інструментарію, що задовольняє потребам управлінської бізнес-аналітики. Саме на цих актуальних питаннях будуть зроблені акценти у даній статті.

Результати. Багатоаспектність та, відповідно, неоднозначність сутнісних інтерпретацій результативності потребує авторського уточнення змісту «результативності управління капіталом підприємства», під якою ми будемо розуміти рівень досягнення поставлених цілей щодо спрямованих впливів на капітал підприємства. Результати аналізу цільових моделей управління капіталом підприємства, які формалізовано представлено на рис. 1, дозволяють говорити про їх поступовий розвиток та сутнісне ускладнення, а найбільш узагальнюючим змістом характеризується цільова модель, в основу якої закладено вартісний критерій.



Рисунок 1. Цільові моделі управління капіталом підприємства

Джерело: узагальнено авторами за даними [1–5].

Характеризуючи вартість як критерій результативності управління капіталом підприємства, науковці та практики фокусуються на проблемі забезпечення її зростання, при цьому аспект формування залишається поза увагою дослідників. Змістовна логіка капіталоутворення на підприємстві передбачає формування структури капіталу, активів, доданої вартості бізнесу. З точки зору аналітики або

формування балансової вартості чистих активів, або грошових потоків, або формування витрат на капітал, прибутковості функціонування активів та величини економічного прибутку. Кожний з визначених аспектів є характеристикою формування вартості, а відповідні її зміни (зростання або зниження) є етапом, який логічно слідує за процесом вартісного утворення.

Ще одним моментом, що потребує змістовного уточнення, є обґрунтування вибору виду вартості як критерію прийняття управлінських рішень в аспекті капіталоутворення на підприємстві. У такій змістовній постановці науковці фокусуються на ринковій, акціонерній, стейкхолдерській, фундаментальній вартості (рис. 2), кожна з яких має свої переваги та обмеження у використанні як критерію результативності управління капіталом.



Рисунок 2. Видова характеристика вартості як критерію ефективності управління капіталом підприємства

Джерело: узагальнено авторами за даними [6–9].

Результати критичного аналізу дозволяють говорити про те, що акціонерна та стейкхолдерська вартість, є модифікованими моделями визначення фундаментальної вартості підприємства, так як базуються на внутрішніх факторах капіталоутворення, що є підконтрольними менеджменту підприємства. Щодо ринкової вартості підприємства, то основою її формування є фундаментальна (формула 1) [10].

$$Val_{mark} = Val_{fund} + Val_{gap} \quad (1)$$

де Val_{mark} — величина ринкової вартості підприємства, гр. од.; Val_{gap} — грошовий розрив між фундаментальною та ринковою вартістю підприємства, гр. од.; Val_{fund} — величина фундаментальної вартості підприємства, гр. од.

Наведена аргументація дозволяє говорити про доцільність управлінського фокусування на фундаментальній вартості, як критерії результативності впливу на капітал підприємства.

Так як результативність управління капіталом визначено як рівень досягнення основної мети — формування та зростання фундаментальної вартості підприємства, доцільно визначити та формалізувати основні фактори, що забезпечують цільову спрямованість управлінських впливів на капітал. Характеризуючи фундаментальну вартість підприємства як форми організації капіталу, варто зупинитись на його (капіталу) функціях, які у наукових джерелах визначають як «капітал-власність» та «капітал-функція» [3]. Реалізація функції «капітал-власність» передбачає пріоритетність цілеспрямованого впливу на капітал як потенційний об'єкт інвестиційних інтересів учасників фінансового ринку, відповідно, основною метою управління капіталом у такому аспекті є забезпечення інвестиційної привабливості підприємства. Зміст «капіталу-функції» полягає у дослідженні здатності капіталу створювати цінність, яка задовольняє потреби учасників ринкового процесу, що спрямовує фокус управлінських впливів на конкурентоспроможність підприємства.

В управлінському контексті капіталоутворення фундаментальна вартість підприємства визначається:

1) як сума величини інвестованого капіталу (Cap_{inv}) та надбавки у розмірі приведеної вартості, що формується у кожному періоді (доданої вартості, яка визначається на основі концепції економічного прибутку) ($PVEP$) (формула 2) [9, с. 103];

2) як «сума приведеної вартості майбутніх грошових потоків» (формула 3) [8, 9, 11].

$$Val_{fund} = Cap_{inv} + V_{Add} \quad (2)$$

$$Val_{fund} = \sum_{t=1}^n \frac{FCF_t}{(1+k)^t} = PV_{FCF}^1 + PV_{FCF}^2 \quad (3)$$

де FCF_t — величина вільного грошового потоку, гр. од.; k — коефіцієнт дисконтування; n — тривалість інвестиційного періоду; PV_{FCF}^1 — величина поточної вартості грошових потоків у прогностичний період, гр.од.; PV_{FCF}^2 — величина поточної вартості грошових потоків у постпрогностичний період, гр. од.

Концепції дисконтування грошових потоків та економічного прибутку характеризуються як альтернативні методи визначення результатів капіталоутворення, а важливим методологічним прийомом їх використання в управлінській практиці є факторна інтерпретація. Методу економічного прибутку характеризується порівняно більш високим рівнем факторної інтерпретації, що робить його більш привабливим з точки зору використання в управлінській бізнес-аналітиці.

Базовими конструкторами формування фундаментальної цінності є вартісна величина ресурсного потенціалу (капіталу) та величина доданої вартості, яка

характеризує здатність капіталу забезпечувати формування цільових результатів. Незалежно від структурного співвідношення даних факторів у величині Val_{fund} логічним є говорити про те, що темпи зростання доданої вартості мають перевищувати темпи зростання капіталу, які її формують. Відповідно до методу економічного прибутку для визначення Val_{fund} аналітична передумова позитивної динаміки результативності управління капіталом може бути записана, як представлено формулою 4.

$$T_{Vadd} \geq T_{Cap} \quad (4)$$

де T_{Vadd} — темп зростання (зменшення) доданої вартості; T_{Cap} — темп зростання (зменшення) величини капіталу.

Відповідно до результатів факторного аналізу величини фундаментальної вартості, що розрахована за методом економічного прибутку (рис. 3) основними вимірниками результативності управлінських впливів на капітал є: величина капіталу, його продуктивність та прибутковість, обсяг продажу продукції (послуг), прибутковість реалізації продукції (послуг). При цьому базовими факторами, що визначають величину та динаміку доданої вартості є спред прибутковості реалізації та виручка від продажу продукції (послуг).

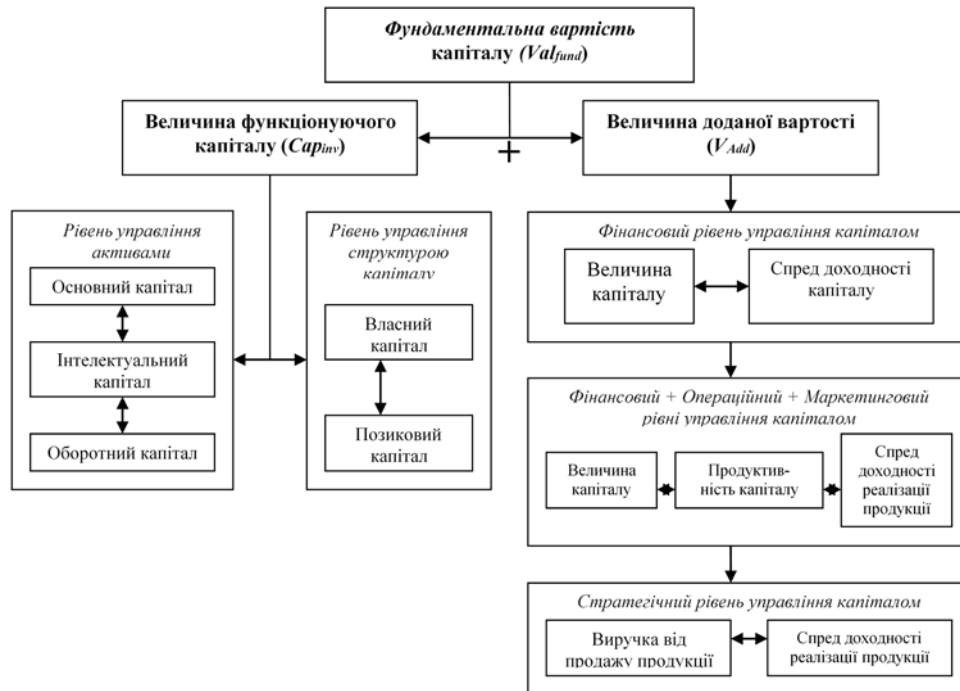


Рисунок 3. Факторна інтерпретація фундаментальної вартості капіталу, що визначена на основі методу економічного прибутку

Джерело: розроблено авторами.

Відповідно, темпи зростання величини доданої вартості будуть визначатися відповідним зростанням обсягів продажу та спреду прибутковості реалізації продукції. Так як сам процес формування або руйнування вартості залежить від величини спреду доходності реалізації продукції (послуг), то аналітичний ланцюжок ключових факторів формування вартості є таким, як формалізовано на рис. 4. Результати побудови такого ланцюжка, дозволяють говорити про те, що базовою передумовою зростання фундаментальної вартості капіталу є класичне співвідношення, яке у теорії економіки підприємства називають «Золотим правилом економіки (формула 5). Така передумова є необхідною, але недостатньою для забезпечення позитивної динаміки результативності капіталоутворення. Зростання доданої вартості має відбуватися за більш високих темпів зростання прибутковості капіталу порівняно із витратами на капітал (формула 6).

$$T_{Income} \geq T_{Sale} \geq T_{Cap} \cup T_{PRcap} \geq T_{WACC} \quad (5) \quad (6)$$

де T_{Income} — темп зростання (зменшення) чистого прибутку;

T_{Sale} — темп зростання (зменшення) виручки від продажу продукції;

T_{PRcap} — темп зростання (зменшення) прибутковості капіталу;

T_{WACC} — темп зростання (зменшення) середньозважених витрат на капітал.

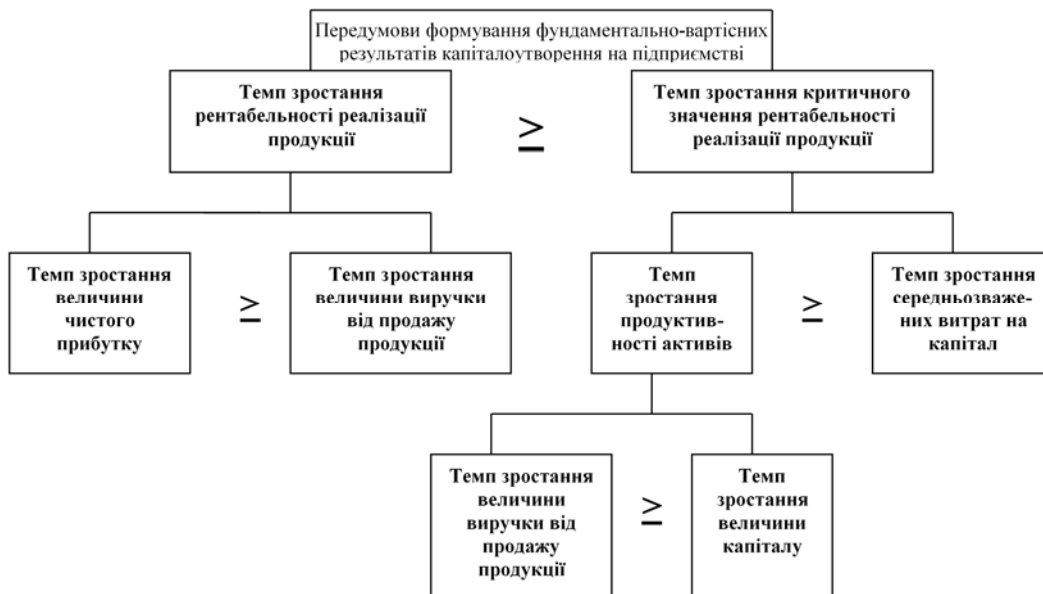


Рисунок 4. Аналітичний ланцюжок передумов зростання фундаментальної вартості капіталу підприємства

Джерело: розроблено авторами.

Саме у такому поєднанні можуть бути забезпечені більш високі темпи зростання фундаментально-вартісних результатів капіталоутворення на підприємстві.

Висновки. Узагальнюючи представлені результати можна сформулювати наступні тези, що визначають управлінську специфіку результативності капіталоутворення на підприємстві. Так як результативність управління капіталом характеризується мірою досягнення цілей капіталоутворення, то у змістовних межах фундаментально-вартісного підходу доцільно чітко розмежовувати спрямованість впливу дій менеджменту на формування або на зростання фундаментальної вартості капіталу підприємства. Формування фундаментальної вартості забезпечується, перш за все, прибутковістю діяльності. Однак, навіть за умови прибуткової діяльності, додана вартість може руйнуватися. Ключовою передумовою її формування є забезпечення прибутковості реалізації продукції на рівні вище її критичного значення, яке визначається витратами на капітал (сфера управління формуванням капіталу) та продуктивністю функціонування активів (сфера управління функціонуванням капіталу). Фактично, спред прибутковості реалізації є узагальнюючим критерієм, який характеризує єдність конкурентоспроможності (як зовнішній аспект ефективності управління капіталом) та фінансової ефективності управління капіталом (внутрішній аспект).

Якщо цільова модель управління капіталом формується в аспекті забезпечення зростання його фундаментальної вартості, то, перш за все, доцільно звернути увагу на характер такого зростання. Інтенсивність зростання фундаментально-вартісних результатів забезпечується за умови більш високих темпів зростання величини доданої вартості, порівняно з величиною капіталу. Визначено, що основним фактором забезпечення зростання фундаментальної вартості капіталу, за умови позитивного спреду доходності реалізації, є обсяги продажу продукції у вартісному вимірюванні. Це зміщує фокус досліджень у стратегічну площину, так як сьогодні, лише високий рівень споживчих властивостей продукції (послуг) є не достатніми для забезпечення стійкості зростання обсягів продажу. Відповідно, подальша проблематика досліджень фундаментально-вартісних аспектів капіталоутворення буде пов'язана із стратегічною тематикою, яка фокусується на специфічних формах капіталу, носіями яких є стратегічні нефінансові стейкхолдери.

Література

1. Бланк И. А. Управление формированием капитала. К.: Ника-Центр, 2000. 508 с.
2. Бланк И. А. Управление использованием капитала. К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. 656 с.
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. 784 с.
4. Кизим М. О., Забродський В. А., Зінченко В. А., Копчак Ю. С. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства. Х.: ІНЖЕК, 2003. 144 с.
5. Рябикіна К. Г. Ефективність управління капіталом підприємств. Кривий Ріг: Видавництво «Діонат» (ФО-П Чернявський Д.О.), 2019. 200 с.

6. Пурлик В. М. Ценность как корпоративная цель и индикаторы ее измерения. Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2006. № 2. С. 63–80.
7. Прохоров К. О. Управление стоимостью компании на основе согласованного взаимодействия заинтересованных сторон как управленческая инновация: дисс... канд. экон. наук: спец.: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)». Ярославль, 2011. 27 с.
8. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства. К.: КНЕУ, 2011. 538 с.
9. Кудина М. В. Теория стоимости компании. М.: ИД «ФОРУМ», ИНФРА-М, 2010. 368 с.
10. Кокин А. С., Чепьюк О. Р. Разработка стратегии развития компании на базе концепции управления стоимостью. Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 8. С. 69–75.
11. Fisher I. *The Nature of Capital and Income*. NY, 1906

References

1. Blank, Y. A. *Upravlenye formyrovanyem kapytala*. [Management forming of capital]. Kyiv: Nyka-Tsentr, 2000. [in Russian].
2. Blank, Y. A. *Upravlenye yspolzovanyem kapytala*. [Management by the use of capital]. Kyiv: Nyka — Tsentr, Элha, 2002. [in Russian].
3. Blank, Y. A. *Upravlenye fynansovoi bezopasnostiu predpriyatya* [Management by financial safety of enterprise]. Kyiv: Elha, Nyka-Tsentr, 2004. [in Russian].
4. Kyzym, M. O., Zabrodskiy, V. A., Zinchenko, V. A., & Kopchak Yu. S. *Otsinka i diahnozyka finansovoi stiiikosti pidpriemstva* [Estimation and diagnostics of financial firmness of enterprise]. Kharkiv: INZhEK, 2003. [in Ukrainian].
5. Riabykina, K. H. *Efektynnist upravlinnia kapitalom pidpriemstv*. [Efficiency of management of enterprises a capital]. Kryvyi Rih: Vydavnytstvo «Dionat» (FO-P Cherniavskiy D.O.), 2019. [in Ukrainian].
6. Purlyk, V. M. “Tsennost kak korporatyvnaia tsel y undykatory eyo yzmereniya” [“Value as corporate aim and indicators of her measuring”]. *Vestnyk Moskovskoho unyversyteta. Seryia 21. Upravlenye* (hosudarstvo y obshchestvo) 2 (2006): 63–80. [in Russian].
7. Prokhorov, K. O. *Upravlenye stoymostiu kompanyy na osnove sohlasovannoho vzaymodeistviya zaynteresovannykh storon kak upravlencheskaia ynnovatsiya* [Management by the cost of company on the basis of the concerted cooperation of parties concerned as an administrative innovation]: dyss... kand. ekon. nauk: spets.: 08.00.05 «Ekonomyka y upravlenye narodnym khoziaistvom: ekonomyka, orhanyzatsiya y upravlenye predpriyatiamy, otrasliamy, kompleksamy (promyshlennost)». Yaroslavl, 2011. [in Russian].
8. Mendrul, O. H. *Upravlinnia vartistiu pidpriemstva*. [Enterprise Value Management]. Kyiv: KNEU, 2011. [in Ukrainian].
9. Kudyna, M. V. *Teoryia stoymosty kompanyy*. [Theory of Company Value]. М.: YD «FORUM», YNFRA-M, 2010. [in Russian].
10. Kokin, A. S., & Chepyuk, O. R. “Razrabotka strategii razvitiya kompanii na baze koncepczii upravleniya stoymostyu”. [“Development of a company development strategy based on the concept of cost management”]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* 8 (2015): 69–75 [in Russian].
11. Fisher I. *The Nature of Capital and Income*. NY, 1906

ФИНАНСОВЫЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНО-СТОИМОСТНЫЕ АСПЕКТЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наталія Валентиновна Шевчук,

канд. экон. наук, доцент,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Гибало Марина Витальевна

студентка магистерской программы «Бизнес-экономика»,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Денищук Леся Викторовна

студентка магистерской программы «Бизнес-экономика»,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье представлены результаты обобщения фундаментально-стоимостных аспектов определения и оценки результативности управления капиталом предприятия. Аргументированно целесообразность использования фундаментальной стоимости, в качестве критерия принятия управленческих решений в области капиталообразования на предприятии. Определены факторы и предпосылки формирования и обеспечения роста фундаментально-стоимостных результатов капиталообразования. Формализовано результаты факторной интерпретации показателя базовой стоимости, который определяется методом экономической прибыли.

Ключевые слова: капитал; спред-результаты; фундаментальная стоимость; результативность управления; экономическая прибыль.

FINANCIAL VALUE-BASED ASPECTS OF CAPITAL MANAGEMENT OF ENTERPRISE

Nataliia V. Shevchuk,

PhD (Econ.), Associate Professor,
SHEI “Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman”

Maryna V. Hybalo

Student of Master Program “Bussiness-Economy”,
SHEI “Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman”

Lesya V. Denyschchuk

Student of Master Program “Bussiness-Economy”,
SHEI “Kyiv National Economic University named
after Vadym Hetman”

Abstract. The article is devoted to scientific problems of identifying and evaluating the effectiveness of capital management company. The purpose of this article is to provide scientific arguments for specifying the following aspects of a value-based approach to determining the effectiveness of capital management: specifying the target model of capital formation and type of value,

as a criterion for making managerial decisions, as well as justification of the choice of adequate analytical tools in the processes of evaluating the effectiveness of the subject area of research. According to the scientific position of authors on the content of performance management as a measure of achievement of targeted results, it was proved the relevance and priority choice of fundamental value as a criterion for determining the results of capital. The expediency of using the concept of economic profit has been proved to implement analysis of the value-based results of capital formation. The reasonableness of the delimitation of the target results in the aspects of formation and growth of the fundamental value of capital of the enterprise is argued. It is determined that the quality of the formation of fundamental value is determined on the basis of the structure of the factors that determine it and the ratio of their changes. The key value-based result of value formation is the added value of the enterprise, and the analytical prerequisite that ensures its creation is a sufficient level of profitability of sales of products (services). On the basis of the factor interpretation of the fundamental value determined by the method of economic profit, the analytical prerequisite for ensuring its growth is formalized. The analytical toolkit presented in the article allows to determine the priority areas of formation of results of capital formation and the most significant focuses of managerial influences on capital, which provide a high level of their efficiency.

Keywords: capital; spread results; fundamental value; effectiveness of management; economic profit.

Стаття надійшла до редакції 23.10.2019

УДК 330.1:378
DOI 10.33111/sedu.2019.45.126.135

*Архипова Тетяна Василівна**

ІДЕОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Анотація. У статті розглянуто сутність та причини виникнення інформаційної турбулентності. Визначено, що репутація є найціннішим нематеріальним активом університету, який посилює його конкурентоздатність, залучає ресурси та збільшує капіталізацію бренду. Представлено основні критерії рейтингування репутації університету. Розглянуто модель системи управління репутацією вищого навчального закладу та запропоновано сучасні інструменти реалізації креативних ідей щодо формування та управління репутацією університету в умовах нестабільного інформаційного середовища. Сформульовано висновок про необхідність створення в університеті інформаційно-комунікаційного бюро, яке цілеспрямовано продукуватиме креативні конструкції, що формуватимуть контент інформаційних повідомлень, оперативно реагуватиме і управлятиме усіма репутаційними ризиками, що існують в умовах гібридної інформаційної агресії, глобальних змін внутрішнього і зовнішнього комунікативного простору.

Ключові слова: університет; інформаційна турбулентність; репутація; рейтинг; процес управління репутацією ЗВО; керовані інформаційні канали; інформаційно-комунікаційне бюро.

Вступ. У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг все більш актуальною стає проблема закріплення та розвитку репутації закладу вищої освіти (надалі ЗВО). Репутація є найціннішим активом для ЗВО, одним із найпотужніших складових елементів рейтингу, оскільки підвищує його конкурентоздатність, полегшує доступ установи до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Репутація ЗВО формується на основі сталого образу організації у групі людей, який виник внаслідок прямого контакту з вузом або на основі інформації отриманої про цей вуз з інших джерел. Інформаційна взаємодія з цільовими аудиторіями ЗВО, до яких належать абітурієнти, викладачі, студенти, уряд, комерційні та некомерційні фонди, регулюючі інстанції, журналісти, групи активної громадськості та інші відбувається за допомогою інтерактивних засобів інформаційних і комунікаційних технологій. Причому для кожної групи створюється своя цінність, свій соціальний автори-

* **Архипова Тетяна Василівна** — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» atv092016@gmail.com

тет, а разом — певне «репутаційне поле ЗВО». Серед каналів доставки інформації про вуз виділяють: усі ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, конференції, круглі столи, і навіть чутки, так звана «сарафанна пошта». Усі вони формують як стійкі, так і перманентно виникаючі позитивні та хибні міфи й легенди про вуз, його співробітників, студентів і т. д., що може негативно вплинути на довіру людей до вузу, освітніх послуг та керівництва. Тому, усвідомлюючи роль інформації, як ресурсу, що формує конкурентні переваги університету при його позиціонуванні і просуванні в інформаційному просторі, а також невизначеність, непередбачуваність і нестабільність інформаційного середовища, яку автор визначає як інформаційну турбулентність, котра несе серйозні негативні ризики для довгострокової побудови іміджу університету, автором сформульовано ідеологію управління репутацією вузу в умовах інформаційної турбулентності.

Постановка задачі. Дослідженням іміджу та репутації ЗВО займалися як вітчизняні так й іноземні вчені, серед яких: Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Яккока. І. Васюков, І. В. Воробйова, Є. С. Іноземцева, С. Н. Павлов, К. Пецольт, Л. Поліщук, С. Д. Резнік, Т. А. Юдіна, А. В. Яковлев, Л. Петренко [1] та ін. Однак в зазначених дослідженнях не приділяється достатньої уваги питанням управління репутацією закладу вищої освіти в умовах невизначеності та непередбачуваності інформаційного середовища.

Метою дослідження є розробка інструментарію управління репутацією ЗВО в умовах випадковості, некерованості, безсистемності, хаотичності інформації, що існує в інформаційному середовищі й створює інформаційну турбулентність.

Основною метою опитування стала оцінка вподобань, довіри та активності студентів / абітурієнтів ЗВО щодо користування соціальними мережами. Дане дослідження, крім пошукової, мало й ідеологічну мету: показати в цифрах керівництву ЗВО, як важливо використовувати соціальні мережі в якості каналу маркетингових комунікацій.

Результати. У ХХ ст. відбулися суттєві якісні зрушення в інформаційному середовищі. Цьому сприяли революційні зміни технологій починаючи від електронізації, комп'ютеризації, медіатизації та інтернетизації. Як наслідок, зросли обсяги виробництва інформації, суттєво змінюються всі процеси, що впливають на швидкість, розмір та агресивність її подачі, збільшення споживання та кількості людей задіяних в даному процесі. Одночасно зростає швидкість обробки і впровадження інформації, все ширше використовується зворотній зв'язок, зростає обсяг виробництва нової інформації, розповсюджується її візуалізація. За таких умов, інформаційному середовищу притаманна невизначеність, непередбачуваність та нестабільність, з'являються ризикоутворюючі фактори, які ускладнюють процес адаптації особистості до цих змін. Такий стан інформаційного середовища, автор визначає як інформаційну турбулентність.

Постійно мінливе зовнішнє інформаційне середовище диктує особливі вимоги до вищого навчального закладу, складових елементів репутації вузу та реалізації креативних ідей щодо формування та управління його репутацією.

На сьогоднішній день, проблема управління репутацією ЗВО набула широкого резонансу в сфері освіти, в засобах масової інформації, на рівні міжособистого спілкування співробітників вищих навчальних закладів, студентів та їх батьків, в бізнес — колах.

Репутація, яку ЗВО набуває в очах людей, є прямим результатом усієї його діяльності і формується роками, десятиліттями, а інколи сторіччям. Як тільки вона набуває соціально — економічної та політичної ваги, то починає працювати як маховик, безперервно наповнюючи енергетичним потоком усе з чим зустрічається, і чим унікальніші риси набуває, тим складніше її змінити. Позитивна репутація освітнього закладу породжує довіру до його освітньої діяльності, є тим неціновим сигналом, який координує економічну поведінку суб'єктів ринку освітніх послуг, знижує ризик діяльності кожного з них [2, с. 171]. Разом з тим, позитивна репутація ЗВО дає можливість легко здобувати різні ресурси для себе, підвищуючи цим якість своєї роботи.

Таким чином, для ЗВО репутація є тим нематеріальним активом, який важко оцінити у вартісному визначенні, але за умови ефективного управління, дає відчутні додаткові доходи та інші економічні вигоди і в цілому стає потужним фактором капіталізації бренду.

Для ефективного управління репутацією підприємства, необхідно дослідити її структуру і визначити ключові драйвери її підвищення. До основних груп компонентів, які розглядаються аналітиками як фактори репутації, належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна.

Відомий журнал «Fortune» при складанні рейтингу найбільших компаній США застосовує такі «об'єктивні» критерії хорошої репутації [3, с. 60]:

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри;
- фінансова міць;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне ставлення до суспільства і до навколишнього середовища.

Незважаючи на те, що вищі навчальні заклади належать до суб'єктів господарської діяльності, критерії рейтингування репутації університетів суттєво відрізняються від тих, які застосовують для оцінки ділової репутації торговельного підприємства. Тому, аналіз діяльності ЗВО складається з 13 показників, серед яких основними оціночними критеріями виділяють: міжнародна студентська та викладацька мобільність, кількість міжнародних стипендіальних програм, рівень наукових досліджень, внесок в інновації, цитованість наукових статей, рівень освітніх послуг (табл. 1)

Високе місце в академічному рейтингу є дуже зручним інструментом для маркетингу і просування університетів та навчальних програм. І хоча сьогодні на рейтинги посилаються в політичних документах, рекламних матеріалах і різно-

манітних видах порівняльного аналізу економічного і культурного потенціалу нашої країни, все ж управління репутацією це постійний процес, який потребує ручного управління і саме від центру управління, майстерності управляючих залежить авторитет ЗВО в усіх аудиторіях.

Таблиця 1

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ РЕЙТИНГУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ

Overall indicator	Individual indicators	Percentage weightings
Industry Income — innovation	Research income industry (per academic staff)	2.5 %
International diversity	1) Ratio of international to domestic staff 2) Ratio of international to domestic students	3 % 2 %
Teaching — the learning environment	1) Reputational survey (teaching) 2) PhDs awards per academic 3) Undergrad admitted per academic 4) Income per academic 5) PhDs/undergraduate degrees awarded	15 % 6 % 4.5 % 2.25 % 2.25 %
Research — volume, income and reputation	1) Reputational survey (research) 2) Research income (scaled) 3) Papers per research and academic staff 4) Public research income/total research income	19.5 % 5.25 % 4.5 % 0.75 %
Citations — research influence	Citation impact (normalized average citation per paper)	32.5 %

Джерело: [2, с. 12].

Загальна модель системи управління репутацією вузу наведена на рисунку 1. [4, с. 53]. Управління репутацією передбачає сукупність заходів, які скоординовані за метою, змістом, у часі, просторі та за виконавцями на задалегідь встановленому рівні.

В наукових колах виділяють методичні вказівки щодо управління репутацією, до складу яких входять:

- визначення правил відбору напрямків діяльності підприємства, що формують ділову репутацію і за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня;
- вибір методу розрахунку показників ділової репутації за кожним напрямком та узагальнюючого показника;
- формування критерію оцінки рівня ділової репутації підприємства шляхом порівняння з базовими показниками;
- розробку методики аналізу впливу факторів на відхилення рівня ділової репутації підприємства від базових величин [5, с. 173].

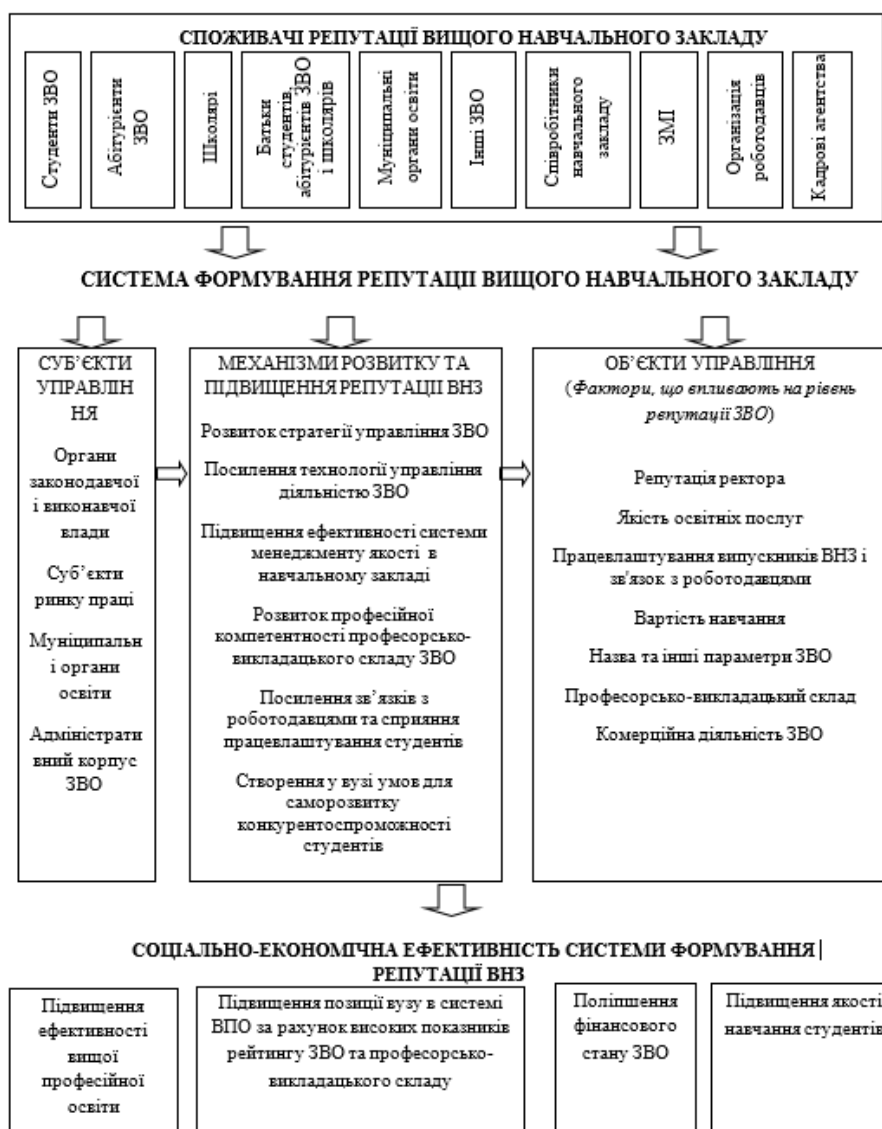


Рисунок 1. Модель системи управління репутацією ЗВО

Джерело: розроблено автором.

Запропонований підхід управління репутацією ґрунтується на узагальнюючому показнику конкурентоспроможності, що неповно характеризує сутність репутації підприємства. Тому для узагальнення процесу управління репутацією підприємства слід зосередитись на класичних функціях управління, зокрема планування, організації, мотивації та контролю (рис. 2) [6, с. 72].

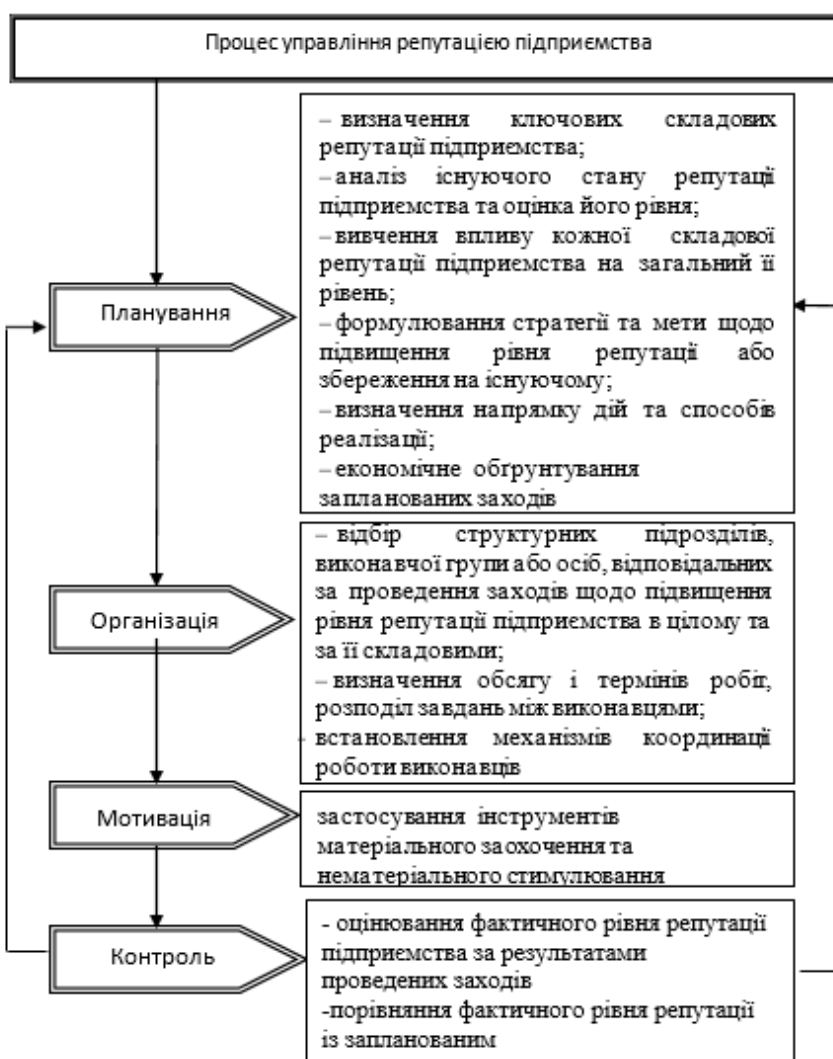


Рисунок 2. Особливості процесу управління репутацією підприємства

Джерело: розроблено автором.

На нашу думку, одним із ключових аспектів в управлінні репутацією вищого навчального закладу є створення нових структур, оскільки жодна із раніше сформованих виконавчих структур не підходить під управління в активний інформаційно — турбулентний період.

Усі раніше сформовані і сьогодні існуючі структури управління репутацією формувались в кінці XX та на початку XXI сторіччя. Однак, розвиток швидкісних технологій, технічне переозброєння, а головне зміни, які відбулися в свідомості

мас в нашій країні, в тому числі, під впливом спрямованої інформаційної агресії, гібридного викривлення значущих в минулому інформаційних констант диктують необхідність формування нових управлінських структур в університеті, які ми визначаємо як групи швидкого інформаційного реагування. Будь-яке реагування стає продуктивним лише тоді, коли базується на стільки ж швидкому інформаційному аналізі або контент — аналізі.

Необхідно чітко дати собі відповідь чи готові ми до якихось узагальнених, тотальних дій, блокуванню чорного піару, створенню масових, на жаль, інколи безадресних інформаційних приводів, або ми свідомо будемо систему особливого точкового контрпрограмування, точкового блокування та високоточної контент-логістики.

Таким чином, діючи в нових умовах ми не просто формуємо нову агресивну стратегію присутності на ринку освітніх послуг, ми повинні розробити принципово нову тактику поведінки і методи реалізації іміджевих проектів з метою управління репутацією в ручному режимі.

Вважаємо за необхідне створити на базі університету спеціальне інформаційно-комунікаційне бюро, яке на відміну від суспільного центру та інших внутрішніх та зовнішніх промоструктур, цілеспрямовано продукуватиме креативні конструкції, які формуватимуть контент інформаційних повідомлень та оперативно реагуватиме і управлятиме усіма репутаційними ризиками, що існують в умовах гібридної інформаційної агресії, глобальних змін внутрішнього і зовнішнього комунікаційного простору. Необхідно усвідомити, що як активне протистояння, так і блокування інформації можуть нанести серйозні негативні ризики для довгострокової побудови іміджу університету.

Інформаційно-комунікаційне бюро виконуватиме наступні функції:

- створення консолідованої інформаційної платформи університету, яка збиратиме всі інформаційні витoki для реалізації інформаційної політики;
- створення інформаційної ідеології як механізму реалізації творчих ідей;
- побудова нових бізнес комунікацій на базі створеної в університеті економічної платформи за участі представників бізнесу;
- забезпечення та управління інформаційною присутністю в економічному просторі;
- залучення до співпраці досвідчених спеціалістів з комунікацій, а також аспірантів, докторантів та успішних студентів, які формуватимуть ядро підвищеної лояльності всередині вузу, а за його межами осередків лояльності та їх зростання;
- промо усіх наукових розробок університету з трансформацією їх з технічно престижного рівня в унікально науковий продукт міжнародного впливу;
- розробка дорожньої карти, яка б містила послідовний план реалізації інформаційної політики;
- визначення стратегії і тактики інформаційної політики, враховуючи інформаційні потоки та ризики обравши тих, хто ними управлятиме;
- розробка власних креативних конструкцій, які формуватимуть контент інформаційних повідомлень і дозволять оперативно реагувати і управляти глобальними змінами внутрішнього і зовнішнього комунікаційного простору;

- розробка вимог щодо стилістичного оформлення проекту;
- управління просуванням створеного контенту;
- захист власного креативу від інсайду та унеможливлення несанкціонованого витоку інформації.

Всі заплановані заходи необхідно експертно проаналізувати з урахуванням постійної інформаційної агресії та гібридної війни, яка ведеться в нашому інформаційному просторі та межами кордону.

Висновки. Лише усучаснена структура, яка базуватиметься на вище вказаних принципах зможе не тільки реагувати на репутаційні ризики, але й створювати керовані зони тиску по інформаційному периметру структури університету з метою інформаційного захисту, відволікання втручання й блокування зони інформаційної турбулентності. Тому що саме інформаційна безпека є головною захисною функцією, яка має дати можливість університету не лише готувати кадри для нашої держави, але й стати провідним для підготовки зарубіжних науковців та практиків.

Література

1. Петренко Л. А., Семко В. В., Юшкова Д. А. Обґрунтування методики побудови рейтингу закладів вищої освіти для абітурієнтів та роботодавців. Стратегія економічного розвитку України. 2019. Вип. 42. С. 244–255.
2. Шевченко Л. С. Суспільна репутація університету: фактор довіри в освітній сфері. Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 2 (13). С. 9–22
3. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 2 С. 59–60.
4. Резник С. Д., Юдина Т. А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения. Университетское управление: практика и анализ. 2010. №2. С. 51–57.
5. Осипенко С. М., Товма О. А. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу. Комунальне господарство міст. 2012. № 104. С. 172–176.
6. Лебідь І. О. Особливості управління репутацією підприємства. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2014. Вип. 1 (16). С. 66-72.

References

1. Petrenko, L. A., Semko, V. V., & Yushkova, D. A. “Obhruntuvannya metodyky pobudovy reitynhu zakladiv vyschoi osvity dlia abiturientiv ta robotodavtsiv”. [“Methodology for the ranking of higher education institutions”]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* 42 (2018): 244–266. [in Ukrainian]
2. Shevchenko, L.S. “Suspilna reputatsiia universytetu: faktor doviry v osvitnii sferi” [“Public reputation of the university: a factor of confidence in the educational sphere”]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»* 2 (13) (2013): 9–22. [in Ukrainian]
3. Khymych, I. “Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoi kultury”. [“Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of development of corporate culture”]. *Ekonomika ta derzhava* 2 (2009): 59–60. [in Ukrainian]
4. Reznik, S. D., & Yudyna, T. A. “Systema y mekhanyzmi upravleniya reputatsyei visshoho uchenoho zavedeniya”. [“The system and mechanisms of reputation management of

a higher academic institution”]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* 2 (2010): 51–57. [in Russian]

5. Osypenko, S. M., & Tovma, O. A. “Upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva na osnovi faktorno-operatsiinoho pidkhodu” [“Management of business reputation of the enterprise on the basis of factor-operational approach”]. *Komunalne hospodarstvo mist* 104 (2012): 172–176. [in Ukrainian]

6. Lebid, I. O. “Osoblyvosti upravlinnia reputatsiieiu pidpriemstva” [“Peculiarities of managing reputations”]. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu* Vol. 1(16) (2014): 66–72. [in Ukrainian]

ИДЕОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Архипова Татьяна Васильевна

канд.экон. наук,
доцент кафедры маркетинга им. А. Ф. Павленка
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены сущность и причины возникновения информационной турбулентности, определено, что репутация является ценным нематериальным активом университета, который усиливает его конкурентоспособность, привлекает ресурсы и увеличивает капитализацию бренда; представлены основные критерии рейтингования репутации университета; рассмотрена модель системы управления репутацией высшего учебного заведения; предложены современные инструменты реализации креативных идей по формированию и управления репутацией университета в условиях нестабильной информационной среды; сформулирован вывод о необходимости создания в университете информационно — коммуникационного бюро, задача которого целенаправленно продуцировать креативные конструкции, которые будут формировать контент информационных сообщений, оперативно реагировать и управлять всеми репутационными рисками, существующих в условиях гибридной информационной агрессии, глобальных изменений внутреннего и внешнего коммуникационного пространства.

Ключевые слова: информационная турбулентность; репутация; рейтинг; процесс управления репутацией высшего учебного заведения; управляемые информационные каналы; информационно-коммуникационное бюро.

UNIVERSITY REPUTATION MANAGEMENT IDEOLOGY IN THE CONDITIONS OF INFORMATION TURBULENCE

Tatyana V. Arkhypova

Ph.D. Sciences, Associate Professor
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The article examines the nature and causes of information turbulence, it is determined that reputation is a valuable intangible asset of the university, which enhances its competitiveness, attracts resources and

increases brand capitalization; the main criteria for rating the reputation of the university are presented; a model of a higher education institution reputation management system is considered; modern tools for implementing creative ideas on the formation and management of a university's reputation in an unstable information environment are proposed; the conclusion is drawn that it is necessary to create an information and communication bureau at the university, the task of which is to purposefully produce creative designs that will form the content of information messages, quickly respond and manage all reputational risks that exist in conditions of hybrid information aggression, global changes in the internal and external communication space.

Keywords: information turbulence; reputation; rating; reputation management process of a higher educational institution; managed information channels; information and communication bureau.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2019

УДК 378.4:339.137.2]:004.77

DOI 10.33111/sedu.2019.45.135.149

*Дибкова Людмила Миколаївна**

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анотація. Стаття присвячено аналізу впливу трансформаційних змін у цифровій економіці на освітній процес та визначення чинників, які підвищують міжнародну конкурентоспроможність університетів. Проаналізовано компоненти рейтингів WUR, ARWU, Webometrics, QS World University Rankings. Доведено важливість вільного володіння іноземною мовою викладачами та студентами з метою запрошення викладачів провідних університетів світу до викладання; збільшення кількості залучених до навчання іноземних студентів; розробки викладачами онлайн-курсів та розміщення їх на онлайн-платформах (Coursera, edX, XuetangX та ін.); здійснення наукових досліджень у складі міжнародних організацій; посилення програм студентської та академічної мобільності. Наголошено на важливості розробки університетами програм транснаціональної освіти (дистанційне навчання, відкриття філіалів в інших країнах світу та ін.) у тому числі й міжнародне визнання дипломів та акредитації освітніх програм.

Ключові слова: конкурентоспроможність університету; ринок праці; онлайн-курси; рейтинг університету; цифрові технології.

Вступ. Четверта промислова революція обумовлена розвитком нових технологій, таких як штучний інтелект, робототехніка, нанотехнологія, 3D-друк, Інтернет речей та інші, які не тільки стрімко розвиваються, але й посилюють одна

* Дибкова Людмила Миколаївна — докт. пед. наук, професор кафедри інформатики та системології, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» dybkova.kneu@ukr.net

одну. Відповідні нові терміни з'явилися у сфері цифрової економіки: «блокчейн»; «криптовалюта»; «смарт-місто» (регіон, країна); «електронний банкінг»; «кібербезпека»; «е-навчання» тощо.

Цифрові технології не просто впливають на наше життя — це трансформування традиційних структур, методів та характеристик щодо того, як ми спілкуємось, вчимося, працюємо та живемо [1, с. 8]. Цифровізація економічних бізнес-моделей відкриває нові можливості, доступ до послуг, включаючи електронні, змінюється, що потребує від користувачів застосування різноманітних цифрових навичок. Використовуючи Інтернет та мобільні технології, наразі можна замовити будь-який товар з будь-якої країни, купити квитки онлайн, заповнити податкову декларацію із використанням цифрового підпису у електронному кабінеті Державної фіскальної служби України, переглянути загальнодоступну електронну кадастрову карту та ін.

Аналіз сучасних трендів цифрової економіки здійснювали В. Бодров, М. Кастельс, Н. Норец, К. Шваб та ін. Питанням ринку праці, розвитку персоналу в умовах цифровізації економіки та суспільства присвячені праці В. Антонюка, О. Герасименка, Л. Головка, Т. Заяць, А. Колота, І. Лапшиної, В. Онікієнка та ін. Проблеми управління цифровою освітою, формування професійних компетентностей сучасних фахівців досліджували Н. Василькова, О. Гринькевич, О. Грішнова, Д. Ільницький, С. Клузер, Н. Краус, В. Орлов, В. Савченко та ін.

Водночас динамічний розвиток інформаційних мобільних та Інтернет технологій та їх впровадження в усі сфери суспільного життя створює нові виклики для освітньої системи, які потребують подальшого дослідження. Отже, метою статті є аналіз цифрових трансформацій в освітній діяльності та їх вплив на конкурентоспроможність сучасного університету.

Постановка завдання. Статистика щодо використання мережі Інтернет вражає. Станом на 14-ту годину 20.10.2019 це такі онлайн-показники [2]:

- 4 368 774 162 (кількість Інтернет-користувачів в світі);
- 3 096 801 988 гігабайтів (трафік Інтернет);
- 1 722 700 770 (загальна кількість Web-сайтів);
- 112 925 405 893 (відправлено e-mail);
- 3 090 493 841 (переглянуто відео);
- 2 338 800 141 (активні Facebook-користувачі).

У доповіді Всесвітнього економічного форуму визначено рейтинг найбільш суттєвих факторів змін, які відбуваються у суспільстві:

- мобільний Інтернет та хмарні технології (34 %);
- обчислювальні потужності та великі дані (26 %);
- нові джерела енергії та технології (22 %);
- Інтернет речей (14 %) та ін.

Також у доповіді Форуму наголошується на суттєвому впливі таких змін на широкий спектр соціально-економічних, геополітичних та демографічних аспектів. Унаслідок адаптації цілих галузей до технологічних змін більшість професій зазнає фундаментальної трансформації [3, с. 8]. Нині у багатьох галузях найбільш затребувані ті професії чи спеціальності, яких не існувало 10 або навіть п'ять

років тому, і темпи змін щороку прискорюються [3, с. 5]. У дослідженні відомої консалтингової фірми PWC зазначено, що людям потрібно буде не лише адаптуватися до організаційних змін, але бути готовим набувати нових навичок та досвіду протягом усього життя, пробувати нові завдання та навіть переосмислювати та змінювати свою кар'єру [4, с. 31]. Навчання протягом усього життя, тренінги на робочому місці і безперервне професійний розвиток є ключовими факторами, що дозволяють використовувати навички в повній мірі і не знижувати їх з часом [5, с. 23].

Таким чином, впровадження нових інформаційних технологій у суспільне життя та ділову сферу вже активно відбувається і трансформує у тому числі й зміст вимог до професійної компетентності фахівців. Цифрова компетентність стає важливою для успішного пошуку та отримання роботи, а також для створення та ведення бізнесу чи іншої професійної діяльності. Банківські, маркетингові, фіскальні служби та всі види ділових послуг сьогодні покладаються на цифрові рішення. Цифрова компетентність важлива для співпраці з іншими контрагентами та для виконання багатьох функцій на підприємстві, які залежать від управління інформацією та даними, комунікації тощо [1, с. 50].

З розвитком цифрових технологій усе більше колективів працівників будуть мати ознаки «гібридних», де штучний інтелект та обробка великих даних займають своє місце. І постає необхідність наявності у фахівців не тільки визначеного обсягу професійної підготовки, але й так званих «гнучких» навичок, які базуються на творчому підході, здатності приймати оперативні рішення у нестандартних ситуаціях, розвинутому абстрактному мисленні, розумінні важливості постійного осучаснення наявних знань та вмінь. Значна частина відповідальності за свою успішність у цифровому суспільстві покладається на особистість. Щоб досягти успіху на робочому місці, студенти мають бути підготовлені до роботи, яка швидко змінюється, використовувати технології та знання в галузях, які наразі ще виникають.

Провайдери освіти, з одного боку, і роботодавці та студенти з іншого, по-різному сприймають, наскільки добре підготовлені випускники до ринку праці. Занадто мало людей мають підприємницьке мислення та навички, необхідні для створення власного бізнесу [6, с. 2]. Дослідження ринку праці щодо глобального розриву в кваліфікації змушують багатьох замислюватися про те, що нинішні системи вищої освіти не готують студентів до швидкої модернізації на робочому місці [7, с. 32].

Аналогічний висновок наводиться й у дослідженні Ю. Рашкевича. Аналізуючи майбутні вимоги до кваліфікації фахівця, автор наголошує, що «частішають випадки, коли життєвий цикл спеціальності стає меншим від часу, необхідного для її засвоєння в університеті». Значно вагомішою стає придатність майбутнього фахівця до працевлаштування (Employability). Вона характеризується сукупністю знань, умінь, навичок; володінням підходами для вирішення виробничої ситуації, а також здатністю і бажанням до неперервного удосконалення та професійного розвитку. У праці наведено результати опитування, проведеного серед європейських працедавців (переважно працівників промисловості та бізнесу), на основі яких зазначено, що конкурентоздатність фахівця залежить від [8, с. 17]:

- навичок, що характеризують придатність до працевлаштування (Employability) — 78 %;
- позитивного ставлення до роботи — 72 %;
- відповідного практичного досвіду (виробничої практики) — 54 %;
- напряму здобутої освіти та кваліфікації — 41 %;
- рівня успішності у виші — 28 %;
- назви (престижності) навчального закладу — 8 %.

Як видно з представленого переліку, рівень успішності навчальної діяльності складає лише 28 % значущості для роботодавців, водночас найвагомішою (78 %) вважається саме придатність до працевлаштування.

Результати. Таким чином, стрімкий технологічний розвиток, значні обсяги інформаційних ресурсів зумовлюють зміни у підходах до організації навчального процесу у процесі підготовки майбутнього фахівця. Від того наскільки стратегія розвитку університету відповідає сучасним трендам, які відбуваються під впливом цифровізації, наскільки якість підготовки випускників відповідає вимогам ринку праці залежить й конкурентоспроможність сучасного університету. Існує кілька відомих рейтингових шкал, серед них:

- ARWU (Academic Ranking of World Universities). Визначається на основі шести об'єктивних показників, в тому числі: кількість випускників і співробітників, нагороджених Нобелівською або Філдсівською премією; кількість найбільш цитованих дослідників; кількість статей, проіндексованих в Web of Science Core Collection; продуктивність університету в розрахунку на душу населення [9];

- Webometrics (Ranking Web of World Universities). Метою рейтингу є підвищення присутності університетів та науково-дослідних інститутів в Інтернеті і сприяння відкритості публікацій результатів їх наукової діяльності. Відстежується не кількість відвідувачів і дизайн сторінок університету, а аналізується «видимість» установи в Інтернеті. Має значення кількість сторінок і зовнішніх посилань на університетські веб-сайти, що знаходяться в Google і Google Scholar; кількість публікацій дослідників і викладачів установи, які публікуються на сайтах найважливіших наукових журналів [10];

- QS World University Rankings. Визначає кращий університет світу за результатами навчання 48 різних навчальних предметів та п'яти напрямків досліджень;

- WUR (The World University Ranking) та ін.

Більш детально проаналізуємо рейтинг WUR, який базується на оцінюванні таких категорій:

1. Навчання (30 %). Серед компонентів, які оцінюються:

- 15 % (репутація, яка визначається через опитування);
- 4,5 % (співвідношення співробітників і студентів);
- 2,25 % (співвідношення докторантів і бакалаврів);
- 6 % (співвідношення кількості докторантів і академічного персоналу);
- 2,25 % (інституційний дохід. Вказує на загальний статус установи і дає широкое уявлення про інфраструктуру і можливості, доступні для студентів і співробітників).

2. Дослідження (30 %). Серед компонентів, які оцінюються:
 - 18 % (репутація, яка визначається через опитування);
 - 6 % (дохід від досліджень. Має вирішальне значення для розвитку досліджень світового рівня, більша частина його залежить від конкуренції);
 - 6 % (продуктивність досліджень. Розраховується як кількість публікацій, опублікованих в наукових журналах, проіндексованих базою даних Elsevier Scopus на одного вченого, масштабованих за розміром установи і нормованих за предметом).
3. Цитування (30%). Розраховується як середнє число публікацій в університеті серед цитованих вченими в усьому світі. Дає можливість оцінити внесок кожного університету в сукупність людських знань.
4. Міжнародні перспективи (7,5 %). Оцінюється здатність університету залучати студентів, аспірантів і викладачів з різних країн. Серед компонентів, які оцінюються:
 - 2,5 % (частка іноземних студентів);
 - 2,5 % (частка міжнародного персоналу);
 - 2,5 % (міжнародне співробітництво).
5. Галузевий дохід (передача знань) (2,5 %). Здатність університету співпрацювати із промисловістю через інновації, винаходи і консультації. Ця категорія охоплює діяльність з передачі знань, аналіз обсягу дослідних доходів, який отримує галузь освіти від промисловості з урахуванням чисельності академічного персоналу, в якому вона працює. Категорія відображує ступінь, в якій підприємства готові платити за дослідження і здатність університету залучати фінансування на комерційному ринку [11].

Перше місце у рейтингу WUR 2020 року займає Оксфордський університет (Великобританія) [11]. Університет включає 44 коледжів, більше 100 бібліотек. Випускниками університету є більш ніж 250 000 осіб, в тому числі 26 лауреатів Нобелівської премії, понад 30 сучасних світових лідерів (серед них — Білл Клінтон, Аун Сан Су Чі, Індіра Ганді та 26 прем'єр-міністрів Великобританії). Наведемо основні статистичні дані, які дали змогу університету бути визначеним № 1 у рейтингу WUR:

- навчаються понад 24 000 студентів, серед яких 11 813 аспірантів;
- навчаються 41 % іноземних студентів із понад 150 країн;
- 11,2 — кількість студентів на одного співробітника університету;
- пропонуються 350 різноманітних магістерських програм;
- пропонуються 150 курсів неперервної освіти, серед яких — онлайн- та короткострокові курси, літні школи, магістерські та дослідницькі програми;
- понад 91 % випускників університету працевлаштовані;
- 41 % викладачів — громадяни біля 100 інших країн;
- у 2016–17 рр. 40 % (537,4 млн фунтів) доходів надійшло від зовнішніх спонсорів досліджень [12].

Аналізуючи представлені дані, можна зробити висновок, що для українських університетів одним із важливих факторів, що впливає на конкурентоспроможність, є вільне володіння англійською мовою як викладачами, так і студентами. Англійська мова стає найбільш поширеною у світі. Наприклад, вона використовується у 54,2% Web-сайтів мережі Інтернет [13]. Знання іноземних мов — це

можливість отримати студентами та викладачами доступу до значно більших обсягів інформаційного масиву мережі Інтернет для наукових досліджень, навчання, ділового спілкування, особистісного розвитку. Вільне володіння студентами іноземною мовою створює можливість для запрошення викладачів з провідних університетів світу до викладання. Розробка навчальних дисциплін іноземною мовою також дає змогу й збільшити кількість студентів з інших країн. Тут необхідно акцентувати й на демографічних змінах, які дуже гостро постали у розвинених країнах. У табл. 1 представлено статистичні дані, надані Організацією Об'єднаних Націй, які підтверджують існуючу проблему [14].

Таблиця 1

КІЛЬКІСТЬ НАРОДЖЕНИХ ТА ПОМЕРЛИХ У КРАЇНАХ СВІТУ

Континент	Країна	Рік	Кількість народжених	Кількість померлих
АФРИКА	Єгипет	2017	2 557 440	547 208
	Сенегал	2013	478 898	136 460
	Туніс	2017	209 236	67 447
АМЕРИКА	Коста-Ріка	2017	68 816	23 251
	Нікарагуа	2016	137 772	23 205
	Панама	2017	74 832	18 388
	Аргентина	2016	728 035	352 992
	Бразилія	2016	2 903 933	1 274 630
	Чилі	2016	232 616	104 026
АЗІЯ	Китай	2015	16 550 000	9 750 000
	Ірак	2013	1077645	189118
	Казахстан	2017	390 262	129 009
	Монголія	2017	75 321	17 357
	Філіппіни	2016	1 731 289	582 183
	Туреччина	2017	1 291 055	425 781
ЄВРОПА	Болгарія	2017	63 955	109 791
	Німеччина	2017	785 234	933 000
	Греція	2017	88 523	124 530
	Італія	2017	458 151	649 061
	Україна	2017	363 987	574 123

Джерело: складено автором на основі [14].

Одним із показників конкурентоспроможності університету є кількість іноземних студентів, навчання яких відбувається, як правило, іноземною, частіше англійською мовою. Боротьба за талановиту молодь реалізується через різноманітні

програми студентської мобільності, на підтримку яких країни витрачають досить значні кошти. Водночас, необхідно зазначити, що залучення до навчання іноземних студентів — це не тільки посилення фінансового забезпечення університету, але й розширення взаємодії між країнами, збагачення культурних та ділових стосунків. У звіті British Council зазначається, що іноземні студенти в вищих навчальних закладах Великої Британії генерують понад 25 млрд фунтів стерлінгів для економіки, підтримують 206 600 робочих місць і витрачають 5,4 млрд фунтів стерлінгів за межами кампусу на товари і послуги. Співпраця на міжнародному рівні також має перевагу у вигляді «м'якої сили». Ті, хто навчався в Великобританії, з більшою вірогідністю будуть вести бізнес із британськими організаціями в майбутньому [15].

Для підвищення конкурентоспроможності університету важливою є й інформація, представлена англійською мовою на Web-сайті. Своєчасне оновлення даних про науково-методичну діяльність викладачів, методичні напрацювання, стратегію розвитку університету та ін. суттєво впливає на поширеність інформації про університет мережею Інтернет, на мотивацію студентів з інших країн обрати саме цей заклад для навчання. Важливим є й високий рівень англійської мови представленої на Web-сайті інформації.

Розвиток мобільних та Інтернет технологій спровокував різке зростання кількості масових відкритих онлайн курсів (MOOCs — Massive Open Online Courses), розміщених у мережі Інтернет, які є безкоштовними або умовно-безкоштовними. За даними аналітичного центру Class Central протягом останніх восьми років близько 1000 університетів створили більше 14 000 онлайн-курсів, на яких навчалися 100 млн. студентів. Найбільш поширеними платформами є:

- Coursera — 40 млн студентів;
- edX — 18 млн студентів;
- XuetangX — 14 млн студентів;
- Udacity — 10 млн студентів;
- FutureLearn — 8,7 млн студентів.

Такі онлайн-платформи мають й дохід від розміщення курсів: у 2018 р. Coursera очікувала отримати \$140 млн., Udacity — \$90 млн [16].

Наразі на зазначених онлайн-платформах спостерігається тенденція до розширення можливостей онлайн-освіти, які пропонуються студентам, в тому числі й видача онлайн-дипломів із бакалаврським або магістерським ступенем. Поки що таких програм небагато: у 2017 р. їх кількість складала 15, у 2018 р. — 47. Серед переліку спеціалізацій: «Магістр ділового адміністрування» (Бостонський університет), «Магістр у галузі кібербезпеки» (Технологічний інститут, штат Джорджія), «Бакалавр у галузі комп'ютерних наук» (Лондонський університет), «МВА у галузі штучного інтелекту» (Університет Ковентрі, Великобританія) та ін. [16].

Створення англійською мовою онлайн-курсів та розміщення їх у мережі Інтернет на таких платформах як Coursera, edX та ін. сприятиме широкому розповсюдженню інформації про університет та віртуальному знайомству потенційних студентів із викладачами-розробниками онлайн курсів. Платформу Coursera було

засновано у 2012 р. двома професорами інформатики Стенфордського університету. На теперішній час у Coursera вміщено сотні безкоштовних курсів від 109 світових університетів за різноманітною тематикою, навчалися 40 млн. слухачів, додано субтитри на 30 мовах, після успішного завершення курсу існує можливість отримати сертифікат [17].

Важливим фактором, що впливає на конкурентоздатність університету та рівень якості освітніх послуг, є організація онлайн, мобільного і змішаного навчання, які швидко набувають популярності. Доступність та розширення сфери застосування мобільних пристроїв, збільшення територій покриття мережею мобільного зв'язку дають змогу зробити висновок, що мобільне навчання стає важливою складовою навчального процесу, і тенденція має ознаки пришвидшення. Статистичні дані демонструють, що все більше користувачів віддають перевагу мобільним телефонам: станом на 12.11.2019 у світі було продано 175 205 персональних комп'ютерів та 1 087 270 смартфонів [2].

У звіті навчальних проектів «Горизонт» зазначається, що, якщо освітні установи ще не мають надійних стратегій для організації онлайн, мобільного і змішаного навчання, то вони просто не зможуть існувати надалі. Важливим кроком є відстеження того, як ці моделі активно збагачують результати навчання [18, с. 29]. Студенти, які навчаються в епоху цифровізації, вільно користуються різноманітними цифровими пристроями (смартфони, смарт-годинники, е-пристрій для читання, ноутбуки), за допомогою яких вони працюють із цифровими технологіями. Це обумовлює утворення специфічного освітнього інформаційного простору, в якому щоденно збільшується кількість джерел інформації та значно розширюється діапазон інтерактивних та віртуальних можливостей для обміну інформацією, навчання, взаємодії, практичних занять. У таблиці 2 представлено результати опитування, проведене серед 1005 студентів університету США, які демонструють рівень використання студентами сучасних пристроїв у навчальній діяльності [19, с. 8].

Таблиця 2

РІВЕНЬ ВИКОРИСТАННЯ СТУДЕНТАМИ СУЧАСНИХ ПРИСТРОЇВ

Пристрій	Наявність	Використовується		
		у класі	вдома	для підготовки до іспиту
Друковані матеріали	–	53%	59%	69%
Смартфон	93%	55%	38%	35%
Ноутбук	88%	63%	82%	70%
Планшет	56%	21%	20%	20%
Настільний комп'ютер	38%	10%	23%	19%
Е-пристрій для читання	16%	2%	3%	3%
Смарт-годинник	16%	5%	2%	1%
Пристрій Інтернет речей (IoT)	13%	1%	3%	2%

Джерело: складено автором на основі [19].

У дослідженні також підкреслюється, що більшість студентів (55 відсотків) зазначають, що обсяг цифрових навчальних технологій, які використовуються в освітньому середовищі, є слухним. Крім того, шістдесят відсотків студентів вважають, що завдяки цифровим технологіям результати їхнього навчання покращилися [19, с. 13].

Як зазначає Л. Головка, «Підвищення кваліфікації і здібностей працюючих має вагомим значення для досягнення економічного успіху в умовах подальшої євроінтеграції і посилення конкуренції у світовій економіці [20, с. 161]. Ми цілком підтримуємо таку думку і вважаємо, що важливим для фінансового забезпечення університету, розширення студентської аудиторії є й організація різноманітних короткострокових (протягом одного-двох тижнів, вечірніх, недільних) курсів за певною тематикою [21].

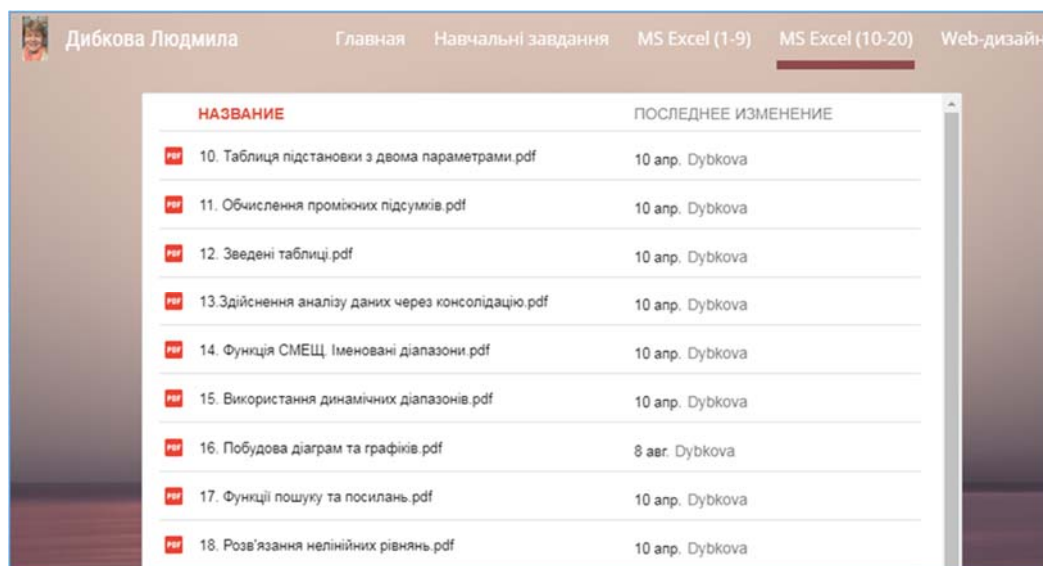
Вагомим фактором, що впливає на конкурентоспроможність університету є високий рівень професійної компетентності сучасного викладача, особливо у сфері використання в навчальному процесі мобільних та Інтернет технологій як нових дидактичних інструментів. І, як наслідок, постійна самоосвіта та неперервний особистісний професійний розвиток є невід'ємною складовою у діяльності викладача. Саме з метою оптимізації розподілу робочого часу у провідних світових університетах існує практика проведення кафедрами загальноуніверситетських, відкритих та регулярних науково-методичних семінарів, на яких, за бажанням, можуть бути присутні й викладачі інших кафедр. Лише командна робота в епоху постійного оновлення професійно-орієнтованого інформаційного масиву дає змогу вчасно ознайомитися та поділитися із іншими досвідом у використанні новітніх технологій у навчальному процесі або із новими дослідженнями різних предметних галузей.

Використання у навчальному процесі цифрових освітніх платформ (Moodle, Office 365 та ін.) дає можливість для більш активного та орієнтованого на студентів навчання. Використовуючи цифрові освітні ресурси, студенти можуть навчатися в своєму власному темпі і вирішувати, які засоби навчання або платформи використовувати в процесі. Зміст навчання може бути легко адаптований до кожного студента і до змін в професійних і академічних вимогах. Цифровізація освіти також збільшує можливості для створення індивідуальних навчальних траєкторій за умови деталізації очікуваних навчальних результатів та розробки інструментів їх вимірювання.

У доповіді Всесвітнього економічного форуму зазначається, що такі технології, як віртуальна, доповнена та «змішана» реальність; робототехніка; відеочати на мобільних пристроях; віртуальні тьютори дають можливість студентам отримати набагато менш пасивний та більш інтерактивний досвід [22, с. 5].

Розроблення викладачами й ширше застосування методичного забезпечення навчальних дисциплін, яке базується на сучасних цифрових технологіях (елементи онлайн-навчання, хмарні технології, власні Web-сайти із навчальною інформацією, створені та розміщені на YouTube-каналі відеофайли та ін.) є ефективним інструментом викладача у арсеналі сучасних методів навчання. На рис. 1 представлено розроблений Web-сайт із навчальними завданнями з дисципліни «Інформатика», які базуються на зареєстрованій авторській методиці. Унікальність предста-

влених завдань — це те, що вони вміщують результат, який має отримати студент, що дозволяє йому самостійно перевірити правильність знайденого рішення. Отже, така методика дає змогу використовувати навчальні завдання для розвитку самостійності студентів, їхньої здатності приймати рішення, аналізувати та критично мислити, що є вкрай необхідним в епоху технологічних змін.



The screenshot shows a website interface for 'Дибкова Людмила'. The navigation menu includes 'Главная', 'Навчальні завдання', 'MS Excel (1-9)', 'MS Excel (10-20)', and 'Web-дизайн'. The 'MS Excel (10-20)' menu item is highlighted. Below the navigation is a table with two columns: 'НАЗВАННЯ' (Titles) and 'ПОСЛЕДНЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ' (Last Change). The table lists 18 tasks, each with a PDF icon, a title, and a date and author.

НАЗВАННЯ	ПОСЛЕДНЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ
10. Таблица подстановки з двома параметрами.pdf	10 апр. Dybkova
11. Обчислення проміжних підсумків.pdf	10 апр. Dybkova
12. Зведені таблиці.pdf	10 апр. Dybkova
13. Здійснення аналізу даних через консолідацію.pdf	10 апр. Dybkova
14. Функція СМЕЩ. Іменовані діапазони.pdf	10 апр. Dybkova
15. Використання динамічних діапазонів.pdf	10 апр. Dybkova
16. Побудова діаграм та графіків.pdf	8 аар. Dybkova
17. Функції пошуку та посилань.pdf	10 апр. Dybkova
18. Розв'язання нелінійних рівнянь.pdf	10 апр. Dybkova

Рисунок 1. Сторінка Web-сайту автора із навчальними завданнями

Джерело: розроблено автором.

Із швидкими темпами розповсюдження Інтернет навчальні відео навчання стають все більш популярними серед студентів. Серед причин використання відео — покращення результатів навчання, здійснення студентами самостійної підготовки до занять та іспитів, опрацювання пропущених занять, доступність, легкість, зручність тощо. Використовуючи відео-файли студент може зупинитися, робити паузу, повторювати, використовувати субтитри, збільшувати швидкість, тощо. Відео є потужним способом заохочення студентів під час виконання ними самостійної роботи.

Нами створено комплекс відеофайлів із поясненням того чи іншого блоку навчального матеріалу дисципліни «Прикладна інформатика» з одночасною демонстрацією дій у відповідному програмному середовищі. Розміщення таких відео на власному YouTube каналі виявилось достатньо ефективним методом для підвищення результатів навчальної діяльності студентів. На рис. 2 представлено авторський YouTube-канал із навчальними відео.

Міжнародне наукове співробітництво суттєво підвищує конкурентоспроможність університету завдяки поширенню інформації про навчальні програми та наукові розробки, збільшенню публікацій у провідних наукових журналах. Активна

участь у міжнародних програмах (Erasmus, Horizon та ін.) дає змогу розширити студентську та академічну мобільність, отримати гранти та покращити фінансове забезпечення університету, створити партнерські зв'язки та наукові співтовариства.

Розробка університетами програм транснаціональної освіти, яка включає онлайн-курси, дистанційне навчання, відкриття філіалів університетів в інших країнах, співпрацю із університетами-партнерами, визнання дипломів та акредитації освітніх програм на міжнародному рівні призводять до підвищення рейтингу і конкурентоспроможності університетів у світі.

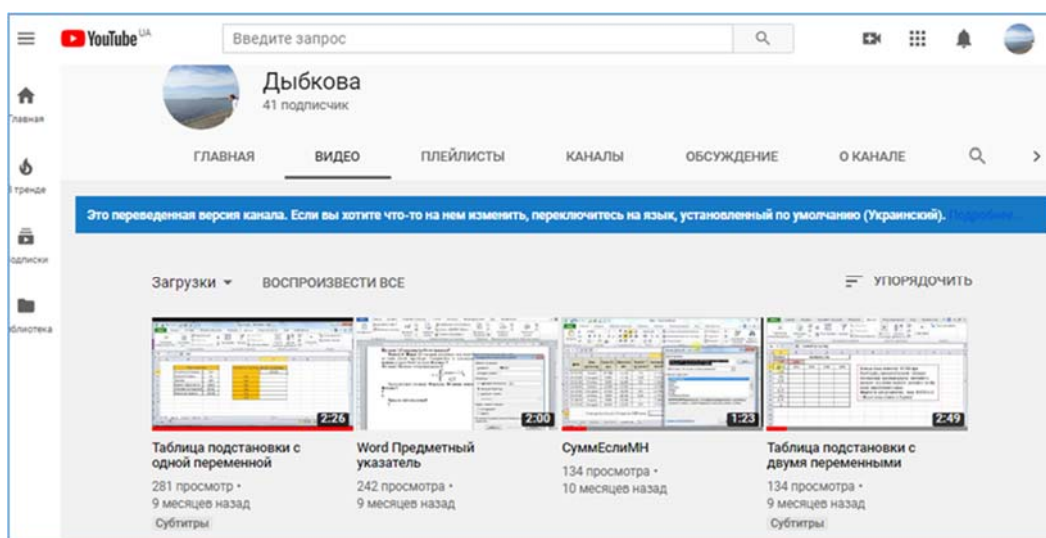


Рисунок 2. YouTube-канал автора

Джерело: розроблено автором.

Висновки. Динамічний розвиток нових мобільних та Інтернет-технологій, постійне оновлення фахово-зорієнтованого інформаційного масиву обумовлює необхідність забезпечити майбутніх фахівців не лише якісною базовою професійною освітою, але й здатністю швидко оновлювати і доповнювати набуті знання та навички, сформувати прагнення до постійного саморозвитку та самовдосконалення. Сучасний та якісний рівень освіти випускників підвищує рейтинг університетів у бізнес-товариствах, серед міжнародної академічної спільноти. Широке застосування в навчальному процесі додаткових можливостей цифрових технологій призводить до появи нових дидактичних компонентів в освітній системі, які значною мірою модифікують та збагачують її, підвищуючи якість підготовки фахівців. Найвагомішими складовими є розробка іноземними мовами та використання онлайн-курсів, застосування можливостей мережі Інтернет в навчальному процесі, утворення віртуальних співтовариств педагогів і студентів, використання хмарних технологій для спільної роботи групою студентів та багато інших.

Навчальний процес має бути зорієнтований на розроблення викладачами й ширше застосування методичного забезпечення навчальних дисциплін, яке базується на сучасних цифрових технологіях (елементи он-лайн навчання, хмарні технології, власні Web-сайти із навчальною інформацією, створені та розміщені на YouTube-каналі відеофайли та ін.). Таким чином, застосування цифрових технологій у навчальному процесі повинно мати всеохоплюючий характер й впроваджуватися під час вивчення різних навчальних дисциплін.

Представлені результати не вичерпують усіх аспектів порушеної проблеми. Подальшого дослідження та реалізації в освітньому просторі вищої школи потребують питання узгодження та визнання навчальних професійних програм підготовки майбутніх спеціалістів на міжнародній арені. Гостро постало й питання надання можливості для навчання та вільного володіння викладачами іноземними мовами. Глобальна цифровізація економічного та суспільного простору потребує подальшого аналізу актуальних проблем у контексті осучаснення вимог до якості підготовки фахівців та підвищення конкурентоздатності університетів.

Література

1. Kluzer S., Pujol Priego L. DigComp into Action — Get inspired, make it happen. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2018. DOI:10.2760/112945.
2. URL: <https://www.internetlivestats.com>
3. World Economic Forum. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution, 2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf.
4. Workforce of the future. The competing forces shaping 2030. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/workforce-of-the-future/workforce-of-the-future-the-competing-forces-shaping-2030-pwc.pdf>.
5. Skills for a Digital World. Ministerial Meeting on the Digital Economy Background Report. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/scienceand-technology/skills-for-a-digital-world_5jlwz83z3wnw-en.
6. European Commission. A New Skills Agenda for Europe. Working Together to Strengthen Human Capital, Employability and Competitiveness. Brussels. URL: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/COM-2016-356-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>
7. Johnson, L., Adams Becker, S., Cummins, M., Estrada, V., Freeman, A. & Hall, C. NMC Horizon Report, 2016. The New Media Consortium. URL: <https://www.learntechlib.org/p/171478>.
8. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 168 с.
9. URL: <http://www.shanghairanking.com>
10. URL: <http://www.webometrics.info/en/world>
11. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
12. URL: <http://www.ox.ac.uk>
13. URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all
14. URL: https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/products/vitstats/sets/Series_A_2019.pdf.

15. The race for international education. URL: https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/race-international-ed?_ga=2.141762354.1071900714.1574360042-536251528.1574360042.
16. URL: <https://www.classcentral.com>
17. URL: <https://www.coursera.org>
18. Adams, B., Cummins M., Davis, A., Freeman, A., Hall Giesinger, C., and Ananthanarayanan, V. "NMC Horizon Report: 2017" Higher Education Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium. URL: <https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/2017-nmchorizon-report-he-EN.pdf>
19. Digital Study Trends Survey. Publ. McGraw-Hill Education. URL: <https://s3.amazonaws.com/ecommerce-prod.mheducation.com/unitas/highered/explore/sites/study-trends/2017-digital-trends-survey-results.pdf>.
20. Головка Л. В. Сучасні чинники впливу на формування людського капіталу. Соціально — трудові відносини: теорія та практика. 2018. №1(15). С.157–164.
21. Дибкова Л. М. Короткострокові навчальні курси як тренд сучасної бізнес-освіти. Інновації в бізнес-освіті: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.; 22–23 травня 2019 р., м. Київ. К. : КНЕУ, 2019. С. 151–155.
22. New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology. World Economic Forum. The Boston Consulting Group, 2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf.

References

1. Kluzer, S., & Pujol Priego, L. DigComp into Action — Get inspired, make it happen. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2018. DOI:10.2760/112945.
2. <https://www.internetlivestats.com>
3. World Economic Forum. The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution, 2016. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf.
4. Workforce of the future. The competing forces shaping 2030. <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/workforce-of-the-future/workforce-of-the-future-the-competing-forces-shaping-2030-pwc.pdf>.
5. Skills for a Digital World. Ministerial Meeting on the Digital Economy Background Report. http://www.oecd-ilibrary.org/scienceand-technology/skills-for-a-digital-world_5jlwz83z3wnw-en.
6. European Commission. A New Skills Agenda for Europe. Working Together to Strengthen Human Capital, Employability and Competitiveness. Brussels. <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/COM-2016-356-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>
7. Johnson, L., Adams Becker, S., Cummins, M., Estrada, V., Freeman, A. & Hall, C. NMC Horizon Report, 2016. The New Media Consortium. <https://www.learntechlib.org/p/171478>.
8. Rashkevich, Yu. *Bologna process and new paradigm of higher education*. [The Bologna Process and the New Higher Education Paradigm]. Lviv: Vid-vo Lviv. Politehniki, 2014. [in Ukrainian].
9. <http://www.shanghairanking.com>
10. <http://www.webometrics.info/en/world>
11. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
12. <http://www.ox.ac.uk>
13. https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all
14. https://unstats.un.org/unsd/demographicsocial/products/vitstats/sets/Series_A_2019.pdf

15. The race for international education. https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/race-international-ed?_ga=2.141762354.1071900714.1574360042-536251528.1574360042.
16. <https://www.classcentral.com>
17. <https://www.coursera.org>
18. Adams, B., Cummins M., Davis, A., Freeman, A., Hall Giesinger, C., & Ananthanarayanan, V. “NMC Horizon Report: 2017” Higher Education Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium. <https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/2017-nmchorizon-report-he-EN.pdf>
19. Digital Study Trends Survey. Publ. McGraw-Hill Education. <https://s3.amazonaws.com/ecommerce-prod.mheducation.com/units/highered/explore/sites/study-trends/2017-digital-trends-survey-results.pdf>.
20. Holovko, L. “Suchasni chynnyky vplyvu na formuvannia liudskoho kapitalu” [“Current Factors Influence On Formation Human Capital”]. *Sotsialno — trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka* 1 (2018). [in Ukrainian].
21. Dybkova, L. “Korotkostrokovy navchalni kursy yak trend suchasnoi biznes-osvity” [“Short-term Educational Courses as a Trend of Modern Business Education”]. *Innovatsii v biznes-osviti*, May 22–23, 2019. [in Ukrainian].
22. New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology. World Economic Forum. The Boston Consulting Group, 2016. http://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Vision_for_Education.pdf.

ПОВЫШЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Дыбкова Людмила Николаевна,

докт. пед. наук, профессор
кафедры информатики и системологии,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. Целью исследования является анализ влияния трансформационных изменений в цифровой экономике на образовательный процесс и определение факторов, которые повышают международную конкурентоспособность университетов. Проанализированы компоненты рейтингов WUR, ARWU, Webometrics, QS World University Rankings. Доказана важность свободного владения иностранным языком преподавателями и студентами с целью привлечения лекторов ведущих университетов мира к преподаванию; увеличение количества обучающихся иностранных студентов; разработки преподавателями онлайн-курсов и размещения их на онлайн-платформах (Coursera, edX, XuetangX и др.), осуществления научных исследований в составе международных организаций; усиления программ студенческой и академической мобильности. Подчеркнута важность разработки университетами программ транснационального образования (дистанционное обучение, открытие филиалов в других странах мира и др.), в том числе и признание дипломов и аккредитации образовательных программ.

Ключевые слова: конкурентоспособность университета; рейтинг университета; рынок труда; онлайн-курсы; цифровые технологии.

INCREASING INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES IN THE DIGITAL SOCIETY

Liudmila M. Dybkova,

Doctor of Science, Professor
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The advance and convergence of emerging new information technology causes rapidly and radically transforming in all spheres of society's life, including the educational environment. The purpose of the study is to analyze the impact of transformational changes in the digital economy on the educational process and identify the factors that enhance the international competitiveness of universities. In order to succeed in the swiftly evolving digital economy enhancing international competitiveness of universities is increasingly becoming cornerstones in their activities. Components of the ranking WUR, ARWU, Webometrics, QS World University Rankings has been analyzed. The importance of fluent in foreign language by teachers and students in order to invite teachers from leading universities in the world; increasing the number of foreign students involved in education; development of online courses by teachers and placement them on online platforms (Coursera, edX, XuetangX, etc.); has been proved. Another influential criterion of universities' competitiveness is to promote student and academic mobility and international research collaboration. It is emphasized that the importance of developing transnational education programs (distance learning, opening branches in other countries, etc.), including recognition of international qualifications and accreditation of educational programs. Given rapid updating of a professionally oriented array of information and digitization of economic and social space it is necessary to develop such competencies of students as critical thinking and creativity, skills to use digital resources effectively; ability to evaluate the validity and significance of information received from different sources, be willing to acquire new skills and experiences throughout their lifetime.

Keywords: competitiveness of universities; digital technology; labor market; online courses; university ranking.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2019

УДК 338.46:37

DOI 10.33111/sedu.2019.45.150.164

Павленко Олександр Вадимович ***РОЗРОБКА МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

Анотація. Дослідження присвячене розробці моделі маркетингових комунікацій для закладів вищої освіти України. Імплементація пропонованої моделі покликана підвищити ціннісну пропозиції послуг вітчизняної вищої освіти в умовах масового відтоку абітурієнтів на навчання за кордон, зокрема до сусідньої Польщі. Авторська методологія полягала в аналізі світового досвіду маркетингових комунікацій та дослідженні позиціонування українських державних закладів вищої освіти (ЗВО) й їх ринкової освітньої пропозиції, на основі чого було згенеровано нову багатовимірну модель маркетингових комунікацій.

Ключові слова: вища освіта; освітній маркетинг; маркетингова модель; Україна.

Вступ. Проблема падіння престижу вітчизняної вищої освіти має множинні коріння, але однозначні наслідки: масовий відтік студентів на навчання за кордон. Залишивши в стороні демографічні причини зниження попиту, потрібно відзначити низьку і, часто, спорадичну маркетингову активність вищих навчальних закладів. Одним з пояснень несформованості сучасної моделі маркетингових комунікацій в університетах України є інерція колись єдиної можливої форми прийому студентів на навчання в рамках державного замовлення. Безумовно, при цьому не слід знімати з рахунків проблеми макроекономічної і політичної нестабільності в країні, що викликали хвилю трудової та освітньої еміграції [1].

Іншою причиною є те, що сучасні українські студенти віддають перевагу практичній діяльності і ранньому старту трудової кар'єри, а не отриманню повноцінної вищої освіти. У цьому сенсі ми спостерігаємо переважаюче прагнення молодих людей університетського віку до вивчення технічних наук, в першу чергу комп'ютерних [2] (як наслідок, Україна входить до десятки країн-лідерів у Європі за кількістю програмістів: 184 700 осіб, станом на 2018 рік, за даними аналітичного порталу European Tech [3]).

Згідно з даними Державної служби статистики України, кількість студентів ЗВО склала: на початок 2007/2008 навчального року — 2 372,5 тис. осіб; на початок 2012/2013 — 1 824,9 тис. осіб; на початок 2018/2019 — 1 322,3 тис. осіб [4, 5], тобто очевидні тенденції до скорочення загальної кількості здобувачів вищої освіти в країні (як в абсолютних цифрах, так і у відносних — щодо молоді відповідного «студентського» віку).

* Павленко Олександр Вадимович — асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЗВО «Київський Національний Університет Технологій та Дизайну», oleksandr.pavlenko@hotmail.com

З позиції концепції освіти як сервісної галузі і студента (абітурієнта) як споживача послуг [6], комунікації є ключовою складовою маркетингу [7], що застосовується в поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу — згідно концепції 7P Marketing Mix як найбільш придатної саме для сфери нематеріальних послуг [8], такими як: Place (місце), Product (товар), Promotion (просування), Price (ціна), People (люди), Process (процес надання послуги) та Physical Evidence (фізичне оточення послуги).

Відповідно, у контексті скорочення попиту на вітчизняну вищу освіту і, як наслідок, посилення конкуренції у цій галузі, менеджмент у вищих навчальних закладах має приділяти особливу увагу комунікаціям з абітурієнтами і студентами. Для цього необхідно не тільки розуміти актуальність комунікацій, а й вміти обґрунтовано обрати правильну комунікаційну модель.

Постановка завдання. З огляду на вище сказане, формування ефективних моделей маркетингових комунікацій в університетах України є вкрай необхідним, і розробка такої базової моделі є метою даного дослідження, що сприятиме позиціонуванню освітньо-професійних програм серед потенційних абітурієнтів. По аналогії з позиціонуванням продуктів на ринку [9], під позиціонуванням освітньо-професійної програми нами розуміється місце, яке займає певна програма в свідомості потенційного абітурієнта ЗВО, з урахуванням його можливостей вступу до закладу.

Важливо відзначити, що в Україні станом на 2018/2019 навч. рік існувало 652 ЗВО, з яких 529 — державні [4] і вони, як правило, мають обмежені фінансові ресурси [10]. Додамо, що персонал університетів часто не має відповідних навичок ефективних маркетингових комунікацій. Тобто, імплементація пропонованої автором цієї статті моделі маркетингових комунікацій повинна спиратися на супровідні організаційні зміни, підготовку персоналу та фінансування маркетингових структур в ЗВО України.

Методологія розробки авторської моделі маркетингових комунікацій полягала в аналізі позиціонування освітніх пропозицій вітчизняних вузів за матеріалами інтернет-опитування, проведеного автором даного дослідження взимку 2019 року серед абітурієнтів провідних вузів України, а також інформації, зібраної з аналізу досліджень різних моделей маркетингових комунікацій університетів за сучасних умов.

Результати дослідження структуровані наступним чином: по-перше, обґрунтовано концептуальні засади формування моделі маркетингових комунікацій (на основі аналізу світового досвіду маркетингових комунікацій за публікаціями вітчизняних та зарубіжних дослідників); по-друге, запропоновано базову модель маркетингових комунікацій для українських ЗВО.

Концептуальні засади формування моделі маркетингових комунікацій

Аналіз наукових публікацій засвідчує, що історично теорія комунікацій походить від загальної теорії систем [11] і, власне, з часом відгалужується від неї [12]. Сама ж теорія систем, запропонована у 1950 році австрійським філософом та біологом Людвігом фон Берталанфі, спирається на фундаментальне визначення системи як сукупності елементів і зв'язків між ними [13]. «Зв'язки» — з англійської

«communication» — комунікації. З точки зору системи, а значить і комунікацій як іманентної їй складової, важливо: відкритою чи закритою є ця система?

Ми не будемо заглиблюватися і розкривати специфіку закритих систем, які є в більшості своїй предметом вивчення технічних наук [15]. Відразу відзначимо, що всі соціальні системи, що розвиваються, є відкритими [14]. Дана їх властивість передбачає, що як самі елементи, так і зв'язки (комунікації) даних систем чутливі до змін зовнішнього середовища. Фактор відкритості є основою розвитку системи і умовою множинності сценаріїв такого розвитку.

Сфера освіти є відкритою системою і розглядається з позиції її розвитку у відповідь на зміни оточуючого середовища. Безпосередньо університет як відкриту систему розглядають такі вчені, як Кальницька, І. В., І. А. Байгушева, А. Н. Данилов, Г. Г. Забудський, А. П. Шмаков, акцентуючи увагу на поглибленні відкритості під впливом інформаційних технологій [16]. Університети функціонують як відкриті системи в постійному обміні і зв'язку зі своїм середовищем, з якого вони отримують економічні, матеріальні і людські ресурси; зазначені ресурси згодом трансформуються в освітні, дослідницькі та культурні результати. Положення про відкритість системи є вкрай важливим для формування моделі маркетингових комунікацій.

В рамках маркетингу освітніх послуг, одним з основних завдань ЗВО є залучення абітурієнтів, тобто тих, хто отримали середню освіту і в даний час розглядають варіанти вступу до університету. Залучення і є прикладною метою самої маркетингової комунікації або іншими словами «спілкуванням з абітурієнтом».

Теорія спілкування (комунікації) розглядає спілкування як сукупність стратегічних елементів і фундаментальне суспільне явище в стосунках між людьми [17]. Теорія комунікацій Лассвелла [17], Кейсі і Сміта [18] говорить, що, якщо ви прагнете ефективного спілкування, то маєте надати відповіді на такі питання: «Хто говорить?», «Що говорить?», «В якому каналі?», «Кому?» і «В якому контексті?». Відповідно, основними елементами комунікації є: відправник (який передає повідомлення), одержувач (який отримує зміст повідомлення), повідомлення (що саме відправник бажає передати), код (мова), канал (засіб, за допомогою якого інформація передається) і контекст (середовище, в якому відбувається акт комунікації) [20]. Наявність і взаємозв'язок зазначених елементів обумовлені цілями комунікації і впливають на її результат та ефективність.

Повертаючись до проблеми українських університетів, яким комунікація необхідна як стратегічний інструмент для кращого позиціонування на ринку: маркетингові комунікації забезпечують донесення пропозиції ЗВО до суспільства, акцентуючи увагу на тих аспектах, які відрізняють його від інших, тобто на власних конкурентних перевагах [20]. Таким чином, комунікації безпосередньо впливають на конкурентоспроможність університетів, і цей вплив в інформаційному середовищі посилюється [21]. Відповідно, логічно зробити висновок, що вдосконалення маркетингових комунікацій здатне підвищити конкурентоспроможність університету: даний факт підтверджують чеські дослідники Ж. Кокоурек, О. Юраскова та М. Юрікова [22].

Однак тут необхідно звернути увагу на специфічність сфери вищої освіти, яку не можна повністю ототожнювати з бізнесом. Діяльність університетів не переслідує виключно прагматичні цілі, тобто не є суто націленою на прибуток: заклади вищої освіти виконують культурну і соціальну функції, на важливості зазначених функцій наголошує Кьелл Скайлстад, [23]. Відповідно, всі методи, розроблені для бізнес-структур (підприємств), щодо університетів можуть бути застосовані з певними обмеженнями.

Таким чином, з одного боку, існує комерційний маркетинг, який використовується компаніями для збільшення продажів і поліпшення своїх позицій на ринку [24]; і з іншого — маркетинг нематеріальних послуг, як то освіта, ідеї чи досвід [25]. Останній напрямок включає і освітній маркетинг, який є складовою процесу управління освітою, і який представляє інтерес для даного дослідження.

Пропозиції щодо моделі маркетингових комунікацій для українських ЗВО

На основі аналізу світового досвіду маркетингових комунікацій та дослідження позиціонування українських державних вищих навчальних закладів й їх ринкової освітньої пропозиції, запропоновано модель маркетингових комунікацій для позиціонування освітніх програм. Далі представлено запропоновану модель маркетингових комунікацій для позиціонування освітніх програм університетів України (рис. 1), яка містить стратегії, що сприяють кращому позиціонуванню. Ці стратегії спрямовані на конкретні цільові аудиторії (диференціація повідомлень) і, разом з тим, дозволяють отримати синергію від сполучення одна з одною (інтеграція ефективних повідомлень).

Відправною точкою маркетингових комунікацій є зміст повідомлення, тобто відповідь на питання: «Що саме ми пропонуємо?» (див. рис. 1). Змістовно повідомлення може включати один або декілька компонентів, як то: освітня пропозиція, якість освітньої програми, профіль навчання й отримувані по закінченню програми навички, перспективи працевлаштування та очікуваний рівень заробітної плати, суспільно значуща діяльність, в т.ч. соціальні проекти закладу (задовольняє соціальні та культурні цілі здобувача вищої освіти). Зважаючи на важливість зазначених компонентів, їх детально розкрито в табл. 1.

Таблиця 1

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: КЛЮЧОВІ
КОМПОНЕНТИ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА ЇХ СТРАТЕГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Компонент	Стратегічне забезпечення
Освітня пропозиція	Освітні програми: зміст. Вступ на програму: вимоги та процедура. Актуальність освітніх програм. Додаткові спеціалізації / програми подвійних дипломів. Державне замовлення / Стипендіальні програми. Додаткові спеціалізації / програми подвійних дипломів. Кампус: інфраструктура закладу. Професійні практики протягом навчання. Участь студентів в соціальних проектах та суспільному житті. Участь студентів в наукових заходах та публікаціях. Національна та міжнародна мобільність.

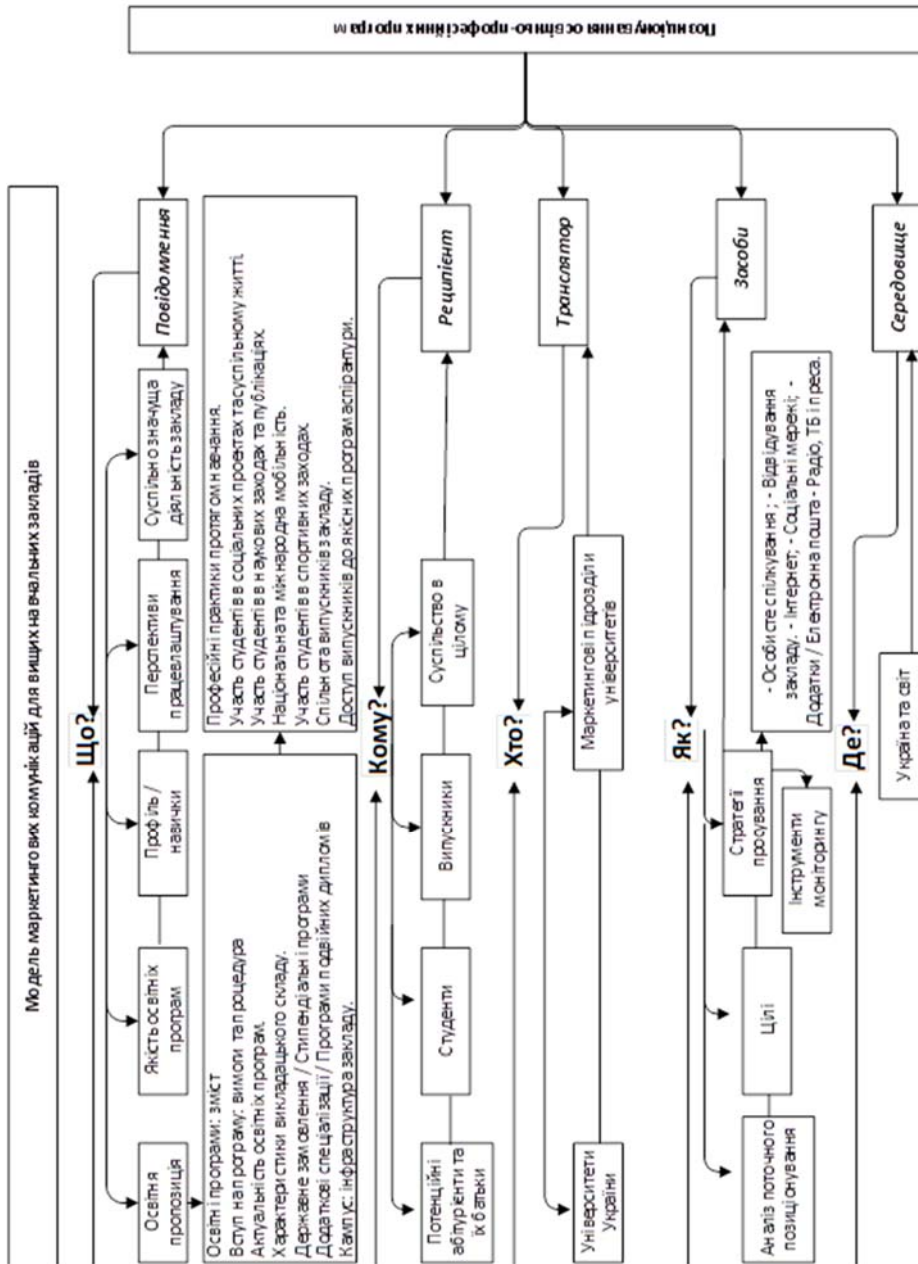


Рисунок 1. Мультикомпонентна модель маркетингових для комунікацій вищих навчальних закладів

Джерело: розроблено автором.

Закінчення табл. 1

Компонент	Стратегічне забезпечення
Освітня пропозиція	Участь студентів в спортивних заходах. Спільнота випускників закладу. Доступ випускників до якісних програм аспірантури.
Якість освітніх програм	Акредитації та сертифікації освітньо-професійних програм: національні, іноземні, міжнародні
Профіль / навички	Знання, навички і цінності, які матимуть випускники
Перспективи працевлаштування	Можливі спеціалізації в рамках професії Професійні обов'язки Перспективи кар'єрного зростання, перспективні посади
Суспільно значуща діяльність закладу	Наукові дослідження і розробки. Наявність власної дослідницької бази та портфоліо дослідницьких проектів, їх суспільна значущість. Проекти з соціальної відповідальності і їх значення для місцевої громади. Заклад вищої освіти як осередок культури.

Джерело: розроблено автором.

В першу чергу, мова йде про повідомлення щодо освітньої, академічної пропозиції закладу, а також про можливості працевлаштування і доходів (заробітної плати) випускників по закінченні освітньої програми. Так само необхідно інформувати про актуальність освітніх програм ЗВО і про те, як вони відповідають потребам і очікуванням абітурієнта в плані майбутнього професійного і соціального статусу. З іншого боку, важливо повідомляти про характеристики викладацького складу, а також про стратегію ЗВО щодо професіоналізації майбутніх випускників: бази практики та стажування. Аналогічним чином, необхідно інформувати про можливості вступу на бюджетну форму навчання (держзамовлення) та участі в стипендіальних програмах для окремих категорій, будь то спортивні програми, програми для дітей-сиріт, дітей ветеранів АТО та ін. Важливість акценту на можливостях безкоштовного навчання, доступного на конкурсних умовах, підтверджують порівняльні дані статистики вартості навчання і середніх доходів населення, а також результати опитування населення щодо доступності освіти, проведене Українським інститутом соціальних досліджень [26]. Так серед факторів, що перешкоджають отримувати молоді вищу освіту, 79,4 % респондентів назвали «необхідність внесення плати за навчання».

Ще один важливий компонент маркетингової комунікаційної стратегії пов'язаний з якістю освітніх програм, їх акредитаціями та сертифікаціями. Окрім національного рівня, важливо повідомляти абітурієнтові про наявність міжнародного визнання ЗВО, підтвердженого відповідними сертифікаціями освітніх програм.

Отже, правильно сформульовані повідомлення, що включають вищеперераховані компоненти, є відправною точкою маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями ЗВО.

На зміст повідомлення спирається вся наступна стратегія маркетингових комунікацій, яка щонайперше поєднує питання «Що?» з питанням «Кому?». Як

описано в моделі маркетингових комунікацій (рис. 1), одержувачами повідомлення щонайперше є потенційні абітурієнти університету. До них приєднуються інші групи стейкхолдерів, серед яких: батьки (через вплив, який вони чинять на рішення своїх дітей), студенти закладу, випускники і суспільство — всі вони, в наслідок позитивного впливу повідомлень, стають дієвою силою впливу на майбутнього абітурієнта, рекомендуючи йому заклад освіти. Мотивація і механізм впливу зазначених аудиторій на абітурієнтів ілюструє концепція «адвокатів бренду», запропонована [27] і застосована до ЗВО.

Як описано в моделі маркетингових комунікацій (рис. 1), роль транслятора (відповідь на питання «Хто?») представлена вищими навчальними закладами України. Відповідь на питання «Як?» є наступною після того, сформульовані самі повідомлення, визначені їх одержувачі та відправники.

Таким чином, почавши зі змісту повідомлення, далі необхідно перейти до визначення стратегічних дій, необхідних для успішного донесення повідомлення реципієнтові. На стратегічних діях, найбільш актуальних для вищих навчальних закладів, зупинимось і деталізуємо їх далі в табл. 2.

Таблиця 2

**ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ В РАМКАХ МОДЕЛІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Засіб	Деталізація дій
Особисте спілкування	Спілкування з потенційними абітурієнтами і батьками, сьгоднішніми студентами, випускниками ЗВО і викладачами.
Відвідування закладу	Зробити заклад постачальником досвіду: наприклад, майстер-класи для школярів Встановити і підтримувати зв'язок ЗВО з абітурієнтами для їх професійної орієнтації. Інтенсифікувати діяльність ЗВО на освітніх ярмарках та виставках. Допомогти абітурієнту позитивно оцінити ЗВО до моменту передбачуваного візиту.
Інтернет	Масивні відкриті онлайн-курси. Інституційний сайт і його пошукова оптимізація. Програми для мобільних пристроїв. Віртуальний тур по ЗВО. Інформаційні онлайн-сесії.
Соціальні мережі	Розвивати сторінки університету в соціальних мережах (Instagram, Facebook) як місце зустрічі потенційних абітурієнтів. Залучення сьгоднішніх студентів до процесу заохочення абітурієнтів до вступу у ЗВО. Створення каналу (ів) ЗВО на YouTube та у Telegram.
Комунікації через електронну пошту	Продовження підтримки зв'язку та рекламування після відвідування ЗВО.
Радіо, ТБ і преса	Зміцнення зв'язку із засобами масової інформації
Програмне забезпечення CRM	Розвиток сучасного менеджменту процесів та ресурсів у ЗВО на основі інтеграції з програмним забезпеченням, що інтегрує інформацію про абітурієнтів.
Інструменти моніторингу	Використання статистичних засобів моніторингу для інституційного сайту і соціальних мереж — для аналізу ефективності зусиль щодо маркетингових комунікацій. ЗВО.

Джерело: власна розробка автора.

Особисте спілкування продовжує відігравати надзвичайно важливу роль в момент прийняття рішення щодо вибору абітурієнтом певного ЗВО.

В той же час, Інтернет і соціальні мережі є основними засобами поширення повідомлень серед цільових аудиторій. Саме тому ЗВО має прагнути найбільш ефективного позиціонування своїх інституційних он-лайн ресурсів (сайти і сторінки в соціальних мережах) через основні пошукові системи й освітні портали. Сучасна 3-D візуалізація — віртуальний тур по ЗВО — є певним наближенням до особистого спілкування, оскільки дозволяє відчутти сформувати позитивне емоційне сприйняття ЗВО. Еволюція від паперових флаєрів до додатків для мобільних пристроїв як засобів інформування про ЗВО — на порядку денному і покликана зробити взаємодію з різними групами стейкхолдерів ще більш гнучкою і привабливою.

Інший варіант побудови комунікаційної стратегії — на основі використання традиційних медіа-ресурсів (радіо, телебачення і преси) — буде ефективним за умови тісної співпраці між ЗВО та зазначеними засобами зв'язку. Університет в такій співпраці, теоретично, може бути виконавцем досліджень на замовлення певних медіа (подібну стратегію реалізують ЗВО зарубіжних країн), учасником і співорганізатором культурних та соціально-орієнтованих заходів.

Стандарти управління в вік інформаційних технологій вимагають інтеграції управлінських процесів в рамках програмного забезпечення (наприклад, впровадження CRM): це дозволить ЗВО постійно підтримувати контроль над базою даних абітурієнтів, щоб в необхідний час вплинути на рішення абітурієнта (наприклад, надіслати листа на електронну пошту). Зважаючи на обмеження щодо фінансування ЗВО, таким інструментом контролю може бути для початку необхідним чином структурована таблиця Excel.

В залежності від того, де знаходяться реципієнти (цільова аудиторія) і з огляду на сучасні можливості електронних комунікацій, пропонується модель може бути реалізована не тільки на місцевому, але на національному і навіть міжнародному рівнях.

Для кращого розуміння моделі прикладного характеру пропонується моделі, нижче представлено стратегії реалізації моделі маркетингових комунікацій за сегментами цільової аудиторії ЗВО (табл. 3), де деталізовано стратегічні дії, які будуть застосовуватися до кожного з одержувачів (потенційні абітурієнти, батьки або активні учні) і відповідні засоби трансляції повідомлень.

Таким чином, важливо визначити відповідні стратегічні дії, які будуть забезпечувати зручний формат спілкування з кожної цільової аудиторією (як то абітурієнти, батьки, школа, студенти, випускники програми і суспільство в цілому), а також стратегії маркетингових комунікацій, необхідні для максимального впливу на кожну аудиторію, з врахуванням її інформаційних потреб.

Для успішної реалізації запропонованої моделі маркетингових комунікацій в ЗВО розроблено наступні стратегічні кроки:

По-перше, поширення інформації щодо моделі маркетингових комунікацій, щоб повідомити про її характеристики, переваги та очікувані результати співробітникам ЗВО, їх максимально залучити, мотивувати й уникнути організаційного супротиву змінам.

Таблиця 3

СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЗА СЕГМЕНТАМИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЗВО

Компонент «Що?»	Стратегічне забезпечення	Реципієнти «Кому?»	Набори інструментів (засобів) маркетингових комунікацій «Як?»*
Освітня пропозиція	Освітні програми: їх зміст та отримувана професія (\$)	Абітурієнти, батьки	ОС, І, СМ, В, Д, Р, ТБ, П
	Актуальність освітніх програм	Батьки	І, В, Д, Р, ТБ
	Характеристики викладацького складу	Батьки	І, В, Д
	Стипендіальні програми	Абітурієнти, батьки, студенти	ОС, І, СМ, Д, СЕ
	Соціальні і професійні практики	Школа	ОС, І, Д, СЕ
	Участь студентів в соціальних проєктах	Батьки, студенти	ОС, І, СМ, Р, П
	Участь студентів в наукових заходах та публікаціях	Абітурієнти, студенти	ОС, І, СМ, Д
	Національна та міжнародна мобільність	Абітурієнти, батьки, студенти	ОС, І, СМ, Д, СЕ
	Участь студентів в спортивних заходах	Абітурієнти, студенти	ОС, І, СМ
Якість освітніх програм	Акредитації та сертифікації	Батьки, студенти	І, В, Р, ТБ, П
Навички «на виході»	Передача знань, навичок, відносин і цінностей, які будуть мати випускники	Абітурієнти, батьки	ОС, І, В, Д
Перспективи працевлаштування	Можливі спеціалізації в рамках професії Професійні обов'язки Перспективи кар'єрного зростання, перспективні посади	Абітурієнти, батьки, студенти, випускники	ОС, І, В, Д, Р, ТБ, П
Суспільно значуща діяльність закладу	Наукове виробництво і поширення досліджень. Соціальна відповідальність. Просування культури. Майстер-класи, семінари.	Абітурієнти, батьки, студенти, випускники та суспільство в цілому	ОС, І, Р, П

* Примітка: ОС = Особисте спілкування, І = Інтернет, СМ = Соціальні мережі, В = Відвідування закладу, Д = Додатки для мобільних пристроїв, Р = Радіо, ТБ = Телебачення, П = Преса.

Джерело: власна розробка автора.

По-друге, проведення інвентаризації економічних, технологічних і людських ресурсів, які будуть необхідні для реалізації типових стратегій в рамках моделі маркетингових комунікацій за сегментами цільової аудиторії ЗВО.

По-третє, визначення учасників, залучених в реалізацію, з чітким окресленням обов'язків кожного з них і, водночас, диференціації зазначених обов'язков, спеціалізації виконавців.

Передумовою успішної імплементації запропонованої моделі маркетингових комунікацій в ЗВО є розробка і затвердження стратегічного плану дій з деталізацією в розрізі етапів та виконавців. Необхідним є також створення механізмів моніторингу та оцінки для контролю планових показників та досягнутих результатів, а також для фіксації відхилень і невиконаних завдань. Це полегшить аналіз причин і наслідків, а також прискорить відповідні коригувальні дії задля динамічного і безперервного процесу реалізації моделі.

Висновки. З огляду на необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО України в контексті спадної динаміки внутрішнього попиту на вищу освіту запропоновано мультикомпонентну модель маркетингових комунікацій. В ході дослідження виявлена необхідність комплексного застосування стратегій реалізації моделі маркетингових комунікацій щодо різних сегментів цільової аудиторії ЗВО для досягнення синергії. Зокрема, розроблено набори інструментів (засобів) маркетингової комунікації (комбінації з переліку: особисте спілкування, інтернет, соціальні мережі, відвідування закладу, додатки для мобільних пристроїв, традиційні медіа), покликани донести повідомлення визначеній цільовій аудиторії найкращим чином.

Доведена важливість імплементації зазначеної моделі у ЗВО для просування освітніх програм, оскільки відсутність вирішення поточної проблеми непопулярності вітчизняних вишів може привести до їх закриття. Імплементація запропонованої моделі є стимулом для позиціонування освітніх програм ЗВО, і стратегії, запропоновані для її реалізації, покликани полегшити цей процес. Практичне застосування зазначеної моделі потребує попередньої ревізії економічного, технологічного і людського потенціалу, однак в цілому не вимагатиме значних додаткових ресурсів у порівнянні з тими, які в даний час використовуються ЗВО. Аналіз процесів імплементації запропонованої моделі і її вдосконалення після перевірки практикою є напрямком майбутніх досліджень автора.

Література

1. Vasylytsiv T., Lupak R. Social Security Of Ukraine And The Eu: Aspects Of Convergence And Improvement Of Migration Policy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, no. 4. P. 50. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-50-58>.
2. Yurchenko A.O., Udovychenko O.M., Rozumenko A.M., Chkana Ya.O., Ostroha M.M. Regional Computer Graphics Competition As A Tool Of Influence On The Profession Choice: Experience Of Sumy Region Of Ukraine. 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2019. <https://doi.org/10.23919/mipro.2019.8756786>.
3. People Power. People Power State of European Tech 2018. <https://2018.stateofeuropentech.com/chapter/europes-got-talent/article/people-power/>. (accessed October4, 2019)

4. “Вища освіта в Україні у 2018 році.” Ukrstat. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm. (accessed October 4, 2019)
5. Освіта. Укрстат. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm (дата звернення: 4.10.2019).
6. Ghobehei Mohsen, Sadeghvaziri Faraz, Ebrahimi Elham, Bakeshloo Khashayar Afshar. The Effects of Perceived Brand Orientation and Perceived Service Quality in the Higher Education Sector. *Eurasian Business Review* 2019. 9, no. 3. P. 347–65. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>.
7. Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’). *European Journal of Contemporary Education*. 2019. 8, no. 2. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.
8. Saryono Oyon, Darna Nana, Faruk Mujaddid. The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education. *Proceedings of the 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership*, 2016. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>.
9. Sajeesh S. Influence of Market-Level and Inter-Firm Differences in Costs on Product Positioning and Pricing. *Applied Economics Letters* 23, no. 12 (March 2015). P. 888–96. <https://doi.org/10.1080/13504851.2015.1117041>.
10. Lomonosov Anatolii, Lomonosova Oksana, Nadtochii Iryna. Socio-Economic And Institutional Preconditions For The Formation Of The Educational Services Market In Higher Education Of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. 5, no. 2. P. 104. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-104-116>.
11. García Manuel Martín, González Guillermo Bermúdez, Li Zhenxing, Guerrero Francisca Parra. Model for the Management of Trade Brands: a Theoretical Approach Based on the General System’s Theory. *ESIC Market Economics and Business Journal*. 2018. 49, no. 1. P. 67–92. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.1>.
12. Tosini Domenico. Why communication? On the theoretical principles and consequences of Luhmann’s systems theory. *Revue Européenne Des Sciences Sociales*. 2017. no. 55-1. P. 191–211. <https://doi.org/10.4000/ress.381>
13. Kobylko Alexander A. Analysis of relationships between the elements of the macroeconomic system for telecommunication service market. *Terra Economicus*. 2017. 15, no. 4. P. 22–32. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-22-32>.
14. Aguirre Iván Patricio Vaca. Origen De Los Problemas Administrativos Estructurales Empresariales, Con Enfoque Sistémico. *Retos*. 2016. 5, no. 10. P. 193–204. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.06>.
15. Oba Takeru, Toyama Aro, Hori Takuma, Ueno Ichiro. Experimental Study on Behaviors of Low-Stokes Number Particles in Weakly Chaotic Structures Induced by Thermocapillary Effect within a Closed System with a Free Surface. *Physical Review Fluids*. 2019. 4, no. 10. <https://doi.org/10.1103/physrevfluids.4.104002>.
16. Kalnitskaya I. V., Baygusheva I. A., Danilov A. N., Zabudsky G. G., Shmakov A. P. Smart-technologies in creation of open system of professional education in Russia. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. RPTSS 2018 — International conference on research paradigms transformation in Social Sciences. 2018. №50. P. 516–24. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.61>.
17. Bakic-Miric N. Critical Theory of Communication, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet. *European Journal of Communication*. 2019. 34, no. 3. P. 329–31. <https://doi.org/10.1177/0267323119848543>.
18. Lasswell Harold Dwight. *Propaganda Technique in the World War*. Greenville: Coachwhip Publications, 2015.

19. Smith Bruce L., Lasswell Harold D. Propaganda, Communication and Public Opinion. Place of publication not identified: Princeton University Pres, 2016.
20. Maduro Soraia, Fernandes Paula O., Alves Albano. Management Design as a Strategic Lever to Add Value to Corporate Reputation Competitiveness in Higher Education Institutions. *Competitiveness Review*. 2018. 28, no. 1. P. 75–97. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2017-0029>.
21. Revere Debra, Calhoun Rebecca, Baseman Janet, Oberle Mark. Exploring Bi-Directional and SMS Messaging for Communications between Public Health Agencies and Their Stakeholders: a Qualitative Study. *BMC Public Health*. 2015. 15, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1980-2>.
22. Kocourek Josef, Juraskova Olga, Jurikova Martina. Image Analysis As A Tool For Competitiveness Of Universities. *INTED2016 Proceedings*, 2016. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1186>.
23. Skyllstad Kjell. The University as Urban Cultural and Social Engine. *JOURNAL OF URBAN CULTURE RESEARCH*. 2017. 15. P. 98–101. [http://www.cujucr.com/downloads/Individual Articles/15/vol15 Conference Social Engine Kjell Skyllstad.pdf](http://www.cujucr.com/downloads/Individual%20Articles/15/vol15%20Conference%20Social%20Engine%20Kjell%20Skyllstad.pdf).
24. Andreasen Alan R. Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2012. 31, no. 1. P. 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>.
25. Berry Leonard L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, n.d., 149–70. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>.
26. Левчук Н. Нерівність доступу до освіти в Україні: соціальні детермінанти та наслідки. *Демографія та соціальна економіка*. 2005. № 2. С.148–158.
27. Awad Tamer Abbas, Fatah Shereen Mohamed Abdel. The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups. *International Journal of Online Marketing*. 2015. 5, no. 4. P. 37–59. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015100103>.
28. Rodic-Lukic Vesna, Lukic Nemanja. Application of Marketing Mix Concept in Student Recruitment Strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia. *Megatrend Revija*. 2016. 13, no. 3. P. 183–202. <https://doi.org/10.5937/megrev1603183r>

References

1. Vasyltsiv, Taras, and Ruslan Lupak. “Social Security Of Ukraine And The Eu: Aspects Of Convergence And Improvement Of Migration Policy.” *Baltic Journal of Economic Studies* 5, no. 4 (2019): 50. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-50-58>.
2. Yurchenko, A.o., O.m. Udovychenko, A.m. Rozumenko, Ya.o. Chkana, and M.m. Ostroha. “Regional Computer Graphics Competition As A Tool Of Influence On The Profession Choice: Experience Of Sumy Region Of Ukraine.” 2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2019. <https://doi.org/10.23919/mipro.2019.8756786>.
3. “People Power.” People Power State of European Tech 2018. Accessed October 4, 2019. <https://2018.stateofeuropeantech.com/chapter/europes-got-talent/article/people-power/>.
4. “Vyshcha osvita v Ukraini u 2018 rotsi.” Ukrstat. Accessed October 4, 2019. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm.
5. “Osvita.” Ukrstat. Accessed October 4, 2019. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm
6. Ghobehei, Mohsen, Faraz Sadeghvaziri, Elham Ebrahimi, and Khashayar Afshar Bakeshloo. “The Effects of Perceived Brand Orientation and Perceived Service Quality in the

Higher Education Sector.” *Eurasian Business Review* 9, no. 3 (January 2019): 347–65. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>.

7. “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’).” *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2 (October 2019). <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.

8. Saryono, Oyon, Nana Darna, and Mujaddid Faruk. “The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education.” Proceedings of the 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership, 2016. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>.

9. Sajesh, S. “Influence of Market-Level and Inter-Firm Differences in Costs on Product Positioning and Pricing.” *Applied Economics Letters* 23, no. 12 (March 2015): 888–96. <https://doi.org/10.1080/13504851.2015.1117041>.

10. Lomonosov, Anatolii, Oksana Lomonosova, and Iryna Nadtochii. “Socio-Economic And Institutional Preconditions For The Formation Of The Educational Services Market In Higher Education Of Ukraine.” *Baltic Journal of Economic Studies* 5, no. 2 (2019): 104. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-104-116>.

11. García, Manuel Martín, Guillermo Bermúdez González, Zhenxing Li, and Francisca Parra Guerrero. “Model for the Management of Trade Brands: a Theoretical Approach Based on the General System’s Theory.” *ESIC Market Economics and Business Journal* 49, no. 1 (January 2018): 67–92. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.1>.

12. Tosini, Domenico. “Why communication? On the theoretical principles and consequences of Luhmann’s systems theory.” *Revue Européenne Des Sciences Sociales*, no. 55-1 (2017): 191–211. <https://doi.org/10.4000/ress.381>

13. Kobylko, Alexander A. “Analysis of relationships between the elements of the macroeconomic system for telecommunication service market.” *Terra Economicus* 15, no. 4 (2017): 22–32. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-22-32>.

14. Aguirre, Iván Patricio Vaca. “Origen De Los Problemas Administrativos Estructurales Empresariales, Con Enfoque Sistémico.” *Retos* 5, no. 10 (2016): 193–204. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.06>.

15. Oba, Takeru, Aro Toyama, Takuma Hori, and Ichiro Ueno. “Experimental Study on Behaviors of Low-Stokes Number Particles in Weakly Chaotic Structures Induced by Thermocapillary Effect within a Closed System with a Free Surface.” *Physical Review Fluids* 4, no. 10 (2019). <https://doi.org/10.1103/physrevfluids.4.104002>.

16. Kalnitskaya, I. V., I. A. Baygusheva, A. N. Danilov, G. G. Zabudsky, and A. P. Shmakov. “Smart-technologies in creation of open system of professional education in Russia.” European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. RPTSS 2018 — International conference on research paradigms transformation in Social Sciences 50 (2018): 516–24. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.61>.

17. Bakic-Miric, Natasha. “Critical Theory of Communication, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet.” *European Journal of Communication* 34, no. 3 (2019): 329–31. <https://doi.org/10.1177/0267323119848543>.

18. Lasswell, Harold Dwight. *Propaganda Technique in the World War*. Greenville: Coachwhip Publications, 2015.

19. Smith, Bruce L., and Harold D. Lasswell. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Place of publication not identified: Princeton University Press, 2016.

20. Maduro, Soraia, Paula O. Fernandes, and Albano Alves. “Management Design as a Strategic Lever to Add Value to Corporate Reputation Competitiveness in Higher Education Institutions.” *Competitiveness Review* 28, no. 1 (2018): 75–97. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2017-0029>.

21. Revere, Debra, Rebecca Calhoun, Janet Baseman, and Mark Oberle. "Exploring Bi-Directional and SMS Messaging for Communications between Public Health Agencies and Their Stakeholders: a Qualitative Study." *BMC Public Health* 15, no. 1 (August 2015). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1980-2>.
22. Kocourek, Josef, Olga Juraskova, and Martina Jurikova. "Image Analysis As A Tool For Competitiveness Of Universities." *INTED 2016 Proceedings*, 2016. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1186>.
23. Skyllstad, Kjell. "The University as Urban Cultural and Social Engine." *Journal Of Urban Culture Research* 15 (2017): 98–101. <http://www.cujucr.com/downloads/IndividualArticles/15/vol15ConferenceSocialEngineKjellSkyllstad.pdf>.
24. Andreasen, Alan R. "Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing." *Journal of Public Policy & Marketing* 31, no. 1 (2012): 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>.
25. Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives." *Handbook of Relationship Marketing*, n.d., 149–70. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>.
26. Levchuk, N. "Nerivnist` dostupu do osvity` v Ukraini: social`ni determinanty` ta naslidky" *Demography and Social Economy*. no. 2 (2005): 148–158.
27. Awad, Tamer Abbas, and Shereen Mohamed Abdel Fatah. "The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups." *International Journal of Online Marketing* 5, no. 4 (2015): 37–59. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015100103>.
28. Rodic-Lukic, Vesna, and Nemanja Lukic. "Application of Marketing Mix Concept in Student Recruitment Strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia." *Megatrend Revija* 13, no. 3 (2016): 183–202. <https://doi.org/10.5937/megrev1603183r>.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

Павленко Александр Вадимович,
ассистент кафедры экономической
кибернетики и маркетинга
ГВУЗ «Киевский национальный
университет технологий и дизайна»

Аннотация. Исследование посвящено разработке модели маркетинговых коммуникаций для высших учебных заведений Украины. Имплементация предлагаемой модели призвана повысить ценностное предложение услуг отечественного образования в условиях массового оттока абитуриентов на учебу за границу, в частности в соседнюю Польшу. Авторская методология заключалась в анализе мирового опыта маркетинговых коммуникаций и исследовании позиционирования украинских государственных учреждений высшего образования (ЗВО) и их рыночного образовательного предложения, на основе чего было сгенерировано новую многокомпонентную модель маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: высшее образование; образовательный маркетинг; маркетинговая модель; Украина.

DEVELOPMENT OF A MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION OF UKRAINE

Oleksandr V. Pavlenko,

Assistant, Department of Economic
Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of
Technology and Design"

Abstract. The study is devoted to the development of a model of marketing communications for higher educational institutions of Ukraine. The implementation of the proposed model is designed to increase the value offer of domestic education services in the context of a massive outflow of applicants to study abroad, in particular to neighboring Poland. The author's methodology was to analyze the global experience in marketing communications and study the positioning of Ukrainian state institutions of higher education (HE) and their market educational offer, on the basis of which a new multicomponent model of marketing communications was generated.

Keywords: higher education; educational marketing; marketing model; Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2019

ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ АВТОРІВ

До розгляду редколегії приймаються наукові статті, які відповідають профілю збірника, написані спеціально для нього (оригінальні) та відповідно оформлені. Всі статті, прийняті до розгляду редколегією збірника, рецензуються на предмет їх відповідності профілю та вимогам щодо наукових статей. Статті, відхилені редколегією та рецензентами, можуть бути повернені авторам для доопрацювання (за їх вимогою).

Рекомендований обсяг статті — 12–20 сторінок. Мова статей — українська, англійська. Для кожної статті має бути визначено УДК.

РЕКОМЕНДОВАНА СТРУКТУРА СТАТТІ:

1) Анотація українською мовою обсягом від 50 до 100 слів.

2) Ключові слова українською мовою (5-8 слів).

3) Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з останніми дослідженнями і публікаціями, а також з важливими науковими і практичними завданнями з обов'язковими посиланнями в тексті на літературу, яка була використана: автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує і показати її актуальність).

4) Постановка задачі (формулювання цілей і методів дослідження теми, яка розглядається).

5) Результати (викладення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

6) Висновки (наукова новизна, теоретичне і практичне значення дослідження, перспективи подальших наукових розвідок в даному напрямку).

7) Література (список використаних джерел, на які є посилання у тексті). Список літератури складається у порядку згадування. До нього слід включати лише джерела, на які є посилання у статті.

8) Література транслітерована англійською мовою. Після заголовка *References* необхідно навести список використаних джерел, транслітерований латинською абеткою (з перекладом назви англійською) та оформлений у відповідності до стандарту Chicago 15th Edition (Author-Date System), повторюючи список літератури, наданий національною мовою, незалежно від того, є в ньому іноземні джерела чи немає. Якщо в списку є посилання на іноземні публікації, вони повністю повторюються у списку, наведеному у латиниці. Для спрощення процесу створення англійського списку джерел рекомендуємо використовувати онлайн-сервіс <http://bibme.org/chicago/> для формування списків та сервісом <http://ukrlit.org/transliterations> для спрощення процесу транслітерації.

9) Анотація та ключові слова російською на англійською мовами. Анотація англійською мовою повинна бути *розширеною*, обсягом 150–250 слів. Анотація англійською мовою має бути: інформативною (без загальних слів); оригінальною (не копіювати скорочену анотацію, подану національною мовою); змістовною (відобразити основний зміст статті та результати досліджень); структурованою (необхідно розкрити такі елементи, як предмет, тема, мета, метод або методологія, результати, область застосування результатів, висновки); грамотною (повинна бути написана якісною англійською мовою).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКОГО ТЕКСТОВОГО ОРИГІНАЛУ:

• Для набору тексту використовується текстовий редактор Microsoft Word. Допустимі формати файлів для збереження текстового оригіналу: DOC, DOCX, RTF.

- Формат паперу — А4.
- Шрифт — Times New Roman Cyr 14.
- Міжрядковий інтервал — 1,5.
- Формули набираються в редакторі Microsoft Equation (3.0).
- Ілюстрації до статей (схеми, графіки, діаграми) виконуються у растровому (векторному) форматах (BMP, PNG, TIF, JPG, GIF) і додаються окремим файлом. *Забороняється використовувати графічний редактор MS Word!*
- Абзац — 15 мм.
- Нумерація сторінок — внизу сторінки справа.
- Поля на сторінці: ліве — 3 см, праве, нижнє і верхнє — 1,5 см.
- Посилання в тексті на літературу подаються в квадратних дужках.

Актуальні вимоги до статей, шаблон рукопису та форма анкети «Відомості про автора» доступні за посиланням: <http://www.sedu.com.ua/dlya-avtoriv/vimogi-do-statey/>

ДО РЕДАКЦІЇ ПОДАЄТЬСЯ:

У роздрукованому вигляді:

- Текстовий оригінал, роздрукований на принтері на одному боці аркуша (у одному примірнику).
- Відомості про автора.

В електронному вигляді матеріали надсилаються через електронну форму за посиланням <http://www.sedu.com.ua/dlya-avtoriv/nadislati-stattyu/>

Гонорари за статті не виплачуються!

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Адреса редакційної колегії: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
факультет економіки та управління, каб. 261а
Контактні телефони: 044 371-61-92 (Гребешков Олексій Миколайович,
відповідальний секретар редколегії)
E-mail: sedu@kneu.ua

Для нотаток

Для нотаток