

Економічні науки

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Серія
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

<https://doi.org/10.32689-2523-4536>

**Випуск 2 (58)
2019**

*Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік*

Київ
2019

УДК 330-339; 321.7; 159.9

ББК 65.9(4УКР)29-2я43

ОБ'ЄДНАНА РЕДАКЦІЙНА РАДА ВИДАННЯ НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

М. Н. Курко, д-р юрид. наук, проф. — Голова ради

Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.

М. Ф. Гончаренко, канд. екон. наук, доц.

А. М. Кислий, д-р юрид. наук, проф.

І. Д. Якушик, д-р екон. наук, проф.

А. М. Грись, д-р психол. наук, проф.

О. Г. Чолишкіна, канд. техн. наук, доц.

О. В. Савчук, д-р мед. наук, доц.

Л. Ю. Дьякова, канд. фарм. наук.

Редакційна колегія серії Економічні науки

Ніценко Віталій Сергійович, д-р екон. наук, Member of the Foundation Council of SCIRE Foundation, Варшава, Польща — **Головний редактор**.

Якушик Іван Давидович, д-р екон. наук, директор Науково-навчального ін-ту менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ — **заступник Головного редактора**.

Андрющенко Катерина Анатоліївна, д-р екон. наук, проф. кафедри бізнес-економіки та підприємництва, Державний ун-т інфраструктури та технологій, м. Київ.

Драган Олена Іванівна, д-р екон. наук, проф. кафедри економіки праці та менеджменту, Національний ун-т харчових технологій, м. Київ.

Дячков Дмитро Володимирович, д-р екон. наук, проф. кафедри менеджменту, Полтавська держ. аграрна академія, м. Полтава.

Львін Валерій Юрійович, д-р екон. наук, завідувач кафедри менеджменту МАУП, м. Київ.

Моторин Руслан Миколайович, проф. кафедри статистики та економетрії, Київський національний торговельно-економічний ун-т, м. Київ.

Пристемський Олександр Станіславович, д-р екон. наук, проф. кафедри обліку і оподаткування, Херсонський держ. аграрний ун-т, м. Херсон.

Романова Лідія Василівна, д-р екон. наук, зав. та проф. кафедри маркетингу Навчально-наукового ін-ту менеджменту, економіки та фінансів МАУП, м. Київ.

Сьомич Микола Іванович, д-р екон. наук, проф. кафедри публічного управління та адміністрування, Полтавська держ. аграрна академія, м. Полтава.

Шлюсарчик Богуслав Євгенович, д-р екон. наук, проф. Університету Жешувського, Польща (Dr hab. Bogusław Ludwik Ślusarczyk, prof. Uniwersytetu Rzeszowskiego).

Амбросенко Олександра Петрівна, канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та управління підприємством, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Бойченко Єліна Борисівна, д-р екон. наук, доц. кафедри економіки, підприємництва та природничих наук, Таврійський національний ун-т ім. В. І. Вернадського, м. Київ.

Дацій Олександр Іванович, д-р екон. наук, зав. кафедри, проф., Навчально-наукового ін-ту менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри управління персоналом та економіки праці, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Карбовська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри маркетингу, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Кожак-Сиара Тетяна, д-р наук (економічні науки), директор Інституту економіки та менеджменту, Вища техніко-економічна державна школа ім. С. Маркевича, м. Ярослав, Польща.

Котляров Валерій Олександрович, канд. екон. наук, проф. кафедри фінансів, банківської та страхової справи, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Марченко Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, проф. кафедри маркетингу, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ.

Суворова Світлана Геннадіївна, канд. екон. наук, доц. кафедри управління персоналом та економіки праці, Чернігівський ін-т ім. Героїв Крут, МАУП, м. Чернігів.

Топалова Ірина Анатоліївна, канд. екон. наук, проф. кафедри управління, фінансів та адміністрування, Одеський ін-т, МАУП, м. Одеса.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 12 від 26.12.19)

Видання індексується Google Scholar

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки. 2019. Вип. 2 (58). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2019. 90 с.: іл. Бібліогр. у кінці ст. Виходить 4 рази на рік.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

Збірник "Наукові праці МАУП" (серія: Економічні науки) за наказом Міністерства освіти і науки України включено до Переліку фахових видань як фахове видання з економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43



ЗМІСТ



Автори випуску	4
Дмитренко Г. А., Головач Н. В. <i>Стратегія соціально-економічного розвитку України в аспекті об'єднання влади та громадян</i>	6
Кальянов А. В., Хлєстова О. А. <i>Цифрова економіка в охороні праці</i>	16
Балацька Н. Ю. <i>Основи формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу</i>	22
Братусь Г. А. <i>Управління знаннями як основна структурна компонента розвитку інтелектуальної власності</i>	32
Карбовська Л. О. <i>Дослідження впливу факторів маркетингового середовища на діяльність промислового підприємства</i>	40
Карбовська Л. О., Братусь Г. А., Васюткіна Н. В. <i>Концептуальна модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу в стратегію управління промисловим підприємством</i>	48
Марченко С. М. <i>Маркетингове ціноутворення в економічній діяльності підприємств на ринку технічних засобів в АПК</i>	56
Середюк К. В. <i>Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємств України</i>	64
Мазур Ю. В. <i>Теоретико-методичні підходи до концепту “транспортна послуга”</i>	71
Шабан К. С. <i>Теоретичні підходи до формування маркетингової інноваційної політики підприємств в умовах емерджентної економіки</i>	79

АВТОРИ ВИПУСКУ

THIS ISSUE'S AUTHORS

- **Балацька Наталя Юріївна** — канд. технічних наук, доц., докторант кафедри економіки і управління, Харківський державний ун-т харчування та торгівлі. <https://orcid.org/0000-0003-3940-1568> — 22
- **Братусь Ганна Анатоліївна** — канд. екон. наук, заступник директора-декан Навчально-наукового ін-ту менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0001-7151-3901> — 48
- **Васюткіна Наталія Володимирівна** — д-р екон. наук, проф., професор кафедри менеджменту та маркетингу, ПВНЗ “Європейський університет”, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0001-8546-9251> — 48
- **Головач Наталія Василівна** — канд. пед. наук, доц. кафедри управління персоналом та економіки праці, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0002-6215-6575> — 6
- **Дмитренко Геннадій Анатолійович** — д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0002-8211-5690> — 6
- **Кальянов Анатолій Володимирович** — д-р мед. наук, старший наук. співробітник, професор кафедри охорони праці й навколишнього середовища, Державний вищий навчальний заклад “Приазовський державний технічний ун-т”, м. Маріуполь. <https://orcid.org/0000-0002-1390-5939> — 16
- **Карбовська Любов Олександрівна** — канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу, НН ІМЕФ, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0001-5333-1653> — 40, 48
- **Balatska Natalia Y.** — Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Doctoral Student, Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food and Trade. <https://orcid.org/0000-0003-3940-1568> — 22
- **Bratus Hanna A.** — candidate of economic sciences, deputy director-dean of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0001-7151-3901> — 48
- **Vasiutkina Nataliia V.** — Department of Management and Marketing, Faculty of Economics and Management, Private Higher Educational Establishment “European University”, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0001-8546-9251> — 48
- **Holovach Natalia V.** — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Labor Economics, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0002-6215-6575> — 6
- **Dmytrenko Hennadiy A.** — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Personnel Management and Labor Economics, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0002-8211-5690> — 6
- **Kalyanov Anatoliy V.** — Doctor of Medical Sciences, Associate Senior researcher, Professor of the Department of Occupational Safety and Environmental Engineering, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol, Ukraine. <https://orcid.org/0000-0002-1390-5939> — 16
- **Karbovska Liubov O.** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0001-5333-1653> — 40, 48

- **Мазур Юлія Володимирівна** — здобувач наук. ступеня канд. екон. наук, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0002-4728-4640> — 71
- **Марченко Світлана Миколаївна** — канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу, Навчально-науковий Ін-т менеджменту, економіки та фінансів, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0003-2425-8535> — 56
- **Середюк Катерина Володимирівна** — д-р філос. у галузі економіки, доц. кафедри менеджменту, Навчально-науковий ін-т менеджменту, економіки і фінансів, МАУП, м. Київ. <https://orcid.org/0000-0001-6592-3947> — 64
- **Хлєстова Ольга Анатоліївна** — канд. техн. наук, доц., завідувачка кафедрою охорони праці й навколишнього середовища, Державний вищий навчальний заклад “Приазовський державний технічний ун-т”, м. Маріуполь. <https://orcid.org/0000-0002-4287-4203> — 16
- **Шабан Катерина Степанівна** — здобувач наук. ступеня, кафедра промислового маркетингу, Національний технічний ун-т України “Київський політехнічний ін-т ім. І. Сікорського”. <https://orcid.org/0000-0002-3400-6625> — 79
- **Mazur Yuliia V.** — an applicant for a scientific degree, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0002-4728-4640> — 71
- **Marchenko Svetlana M.** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Marketing, Science and Educational Institute of Management, Economy and Finance, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0003-2425-8535> — 56
- **Cerediuk Kateryna V.** — Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor, Department of Management, Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance, IAPM, Kyiv. <https://orcid.org/0000-0001-6592-3947> — 64
- **Khliestova Olha A.** — PhD in Engineering Science, Head of the Dept. of Occupational Safety and Environmental Engineering, Pryazovskyi State Technical University, Mariupol, Ukraine. — <https://orcid.org/0000-0002-4287-4203> — 16
- **Shaban Kateryna S.** — degree seeker, Industrial Marketing Department National Technical University of Ukraine “I. Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. <https://orcid.org/0000-0002-3400-6625> — 79

Г. А. ДМИТРЕНКО

<https://orcid.org/0000-0002-8211-5690>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Н. В. ГОЛОВАЧ

<https://orcid.org/0000-0002-6215-6575>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

СТРАТЕГІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ ОБ'ЄДНАННЯ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯН

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 6–15

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-06-15>

Запропоновано рішення проблеми об'єднання влади та громадян навколо єдиної стратегії соціально-економічного розвитку України. Представлено тріаду ключових опор управлінського механізму діяльності влади щодо самореалізації своїх громадян: 1) можливість вимірювання кількісною мірою якість життя громадян, як рівень їх самореалізації; 2) застосування соціальної технології оцінювання якості життя населення в громадах певної території; 3) застосування соціальної технології в управлінні соціально-економічним розвитком певної території. Розкрито етапи формування та ключові засоби реалізації об'єднуючої людиноцентричної стратегії розвитку трудового потенціалу України.

Виявляється так, що райський куточок Східної Європи, яким завжди визнавалася Україна, поступово занепадає як цілісна незалежна держава, яка одержала такий жаданий суверенітет наприкінці ХХ ст. Якщо оглянути весь період незалежності України до сьогодні, то можна побачити багато ознак того, що країна не в змозі розпорядитися своїм суверенітетом. Доказом того є, наприклад, втрата великого наукового і промислового потенціалу мільйонів працездатних громадян, які виїжджають за кордон у пошуках можливостей самореалізації та ін.

Доказом цього також є головний економічний показник — ВВП на душу населення, за яким Україна займає останнє місце в Європі (за Молдовою). Цей показник втричі нижче, ніж у сусідніх країнах — Польщі та Румунії, і в п'ять разів нижче від середнього показника країн Євросоюзу. І це при тому, що Україна має значні природні ресурси на відміну від Японії і Сінгапуру,

які досягли великих економічних успіхів за наявності виключно одного ресурсу — людського.

Наукові дослідження проблем економіки України викладені в працях таких економістів, як Б. Данилишин, Г. Дмитренко, Я. Жаліло, Л. Корнійчук, Р. Харрод, Й. Шумпетер та ін. Значний внесок у дослідження державного управління соціально-економічним розвитком територій України зробили вчені — А. Гошко, О. Гриценко, В. Дзюндзюк, Р. Каплан, О. Кілієвич, Р. Лайкерт, Н. Нижник, Т. Проценко, Г. Райт, Р. Рудніцька, В. Тертичка, Лі Куан Ю та ін. Водночас складність досліджень проблем діяльності системи державного управління у напрямі соціально-економічного розвитку України обумовлюється як недостатністю розробки, так і труднощами практичного застосування розроблених технологій.

З'ясуємо можливість рішення надзвичайно важливої проблеми об'єднання влади та громадян навколо єдиної стратегії соціально-економічного розвитку України.

Вже понад 30 років незалежності ми спостерігаємо занепад України, головною причиною якого є тотальна корупція, яка стала невід'ємною складовою державного управління.

Відомий український патріот, учений, письменник В. Винниченко зробив такий висновок щодо історії України: “Читати українську історію потрібно з бромом — до того ж це одна з нещасних, безглузвих і безпорадних історій, а тому боляче, досадно, гірко, сумно перечитувати, як нещасна, зацькована, зашарпана нація тільки те і робила за весь час свого державного (вірніше, напівдержавного) існування, що огризалась на всі боки: від поляків, руських, татар і шведів. Уся історія — ряд божевільних безперервних повстань, війн, пожеж, голоду, набігів, військових переворотів, інтриг, сварок, підкопування” [1]. Чому ми маємо таке минуле і таке сьогодення, коли не має злагоди в суспільстві? На думку авторів, відповідь на ці питання знаходиться у нас самих та нашій свідомості. *Але для цього треба достатньо об'єктивно розглянути нас самих і побачити, що ми — нація роз'єднаних українців.*

Як свідчить ряд праць [1; 7], ця роз'єднаність українців обумовлена, насамперед, особливостями історичного розвитку країни. Мова йде про довготривалий період бездержавного виживання під гнітом двох імперій (західної України — під Австро-Угорщиною, східної — під Росією), що дуже суттєво позначилося на формуванні особливої ментальності українців. Наприклад, на зниження рівня їх самодостатності та статусу громадянина суттєво вплинуло розповсюдження в суспільстві хуторянського мислення (“моя хата з краю...”). Як наслідок, з одного боку, переваження егоцентризму у державних управлінців, а з іншого — відсутність досвіду у громадянського суспільства приймати участь в контролі за діями влади.

Саме низький рівень розуміння сутності державності у представників вищої політичної еліти та їх егоцентризм призвели до ігнорування значущості проблеми роз'єднання громадян унітарної України. Більше того, це роз'єднання постійно підтримується політиками в боротьбі за владу (через нав'язування героїв, мову, розподіл на бідних і багатих тощо). Нарешті, дійшли

до поділу людей (щодо рішення проблеми сходу країни) на прихильників “партії миру” і “партії війни”, а патріотизм вже ототожнюється з радикальним націоналізмом.

Пошуки рішення цієї проблеми пов’язані з необхідністю відповіді на питання: що може об’єднати українців. Щоб відповісти на це складне питання необхідно поділити його на три складові: 1) що загального є у мешканців усіх територій України; 2) що загального є у людей (як особистостей) у всьому світі, які мають різні здібності, риси характеру, цінності, професійно-особисті якості та ін.; 3) що саме формує потреби кожної людини. Спробуємо розібратися у цьому, виокремлюючи тільки головне.

Головне призначення системи державного управління — будувати умови для гідного життя громадян та формувати позитивний зовнішній імідж України. А загальним для всіх людей як особистостей є одне — це бажання гідно жити та самореалізуватися впродовж всього життя. На жаль, це надважливе питання найбільше всього ігнорується управлінською елітою через пріоритетність власної самореалізації за рахунок абсолютної більшості громадян.

Водночас значущість самореалізації особистості важко переоцінити, оскільки це сенс життя кожної людини, яка народжується для самореалізації в усіх сферах своєї життєдіяльності.

Щоб це з’ясувати, треба розглянути поняття “самореалізація” з трьох позицій: філософської; економічної; життєвої та побутової. З позицій філософії давно відома істина: “Сенс життя — в самому житті де людина знайшла себе”.

У відомій з усіх наукових позицій піраміді ієрархії потреб людини А. Маслоу людина розглядається як сукупність потреб, починаючи з фізіологічних, потреб у безпеці, соціальних потреб у спілкуванні, визнанні та вищій потребі — самореалізації (самоактуалізації) на базі задоволення потреб нижчого рівня і найбільш повного використання здібностей та задатків.

З життєвих, побутових позицій — самореалізація здійснюється тоді, коли людина із задоволенням: йде на роботу; повертається в родину; знаходиться за місцем проживання і відпочинку; навчається та розвивається в системі освіти. Нарешті, коли людина із задоволенням мешкає в країні, що розвивається, в якій бачить своє майбутнє і турботу влади про це майбутнє, а тому і пишається нею.

Із зазначеного можна зробити певний висновок: об’єднання українців повинно будуватися завдяки ідеї сприяння самореалізації людини (як головного сенсу життя) з боку влади на всіх її ієрархічних рівнях. Тобто, суб’єктом об’єднання роз’єднаних українців (внаслідок історичного минулого та безпорадного управління країною останні майже 30 років) може стати тільки влада фундаментальних реформаторів, яка своїми діями допоможе стерти пережитки минулого та забезпечити світле майбутнє, або, в іншому випадку, доведе країну до знищення як унітарної держави.

Виникає сакраментальне питання: як цього досягти; як зробити так, щоб влада наблизилася до інтересів своїх громадян і почала піклуватися життям тих, хто її обрав і для кого вона повинна працювати? Вирішити таку масштабну проблему стає можливим, якщо орієнтувати всю систему державного

управління на підвищення якості життя громадян. Сутність поняття “якість життя громадян” (ЯЖГ) складає рівень самореалізації особистості в усіх п’яти сферах її життєдіяльності: особистісної; трудової; за місцем проживання та відпочинку; освітньої; існування взагалі в країні. Тобто суттєве наближення інтересів управлінської еліти до інтересів людей стосовно їх самореалізації є наскрізною метою об’єднання нації в рамках людиноцентричної стратегії розвитку трудового потенціалу України.

Вирішення проблеми має спиратися на тріаду ключових опор управлінського механізму діяльності влади щодо самореалізації своїх громадян, на три інноваційні “опори”, які чітко визначають кінцеві результати діяльності владних структур. Це дасть змогу територіальній громаді (села, району міста) оцінювати результати діяльності влади, що надасть можливість орієнтувати державні органи управління на підвищення якості життя громадян через самореалізацію останніх.

Заслуговує на увагу вислів великого стратега сучасності Лі Куан Ю, який побудував квітучу державу Сінгапур: “Постійний контакт із народом необхідно підтримувати не тільки для того, щоб знати його проблеми й негаразди, а й щоб керувати ним і організовувати його, прищеплювати громадські якості, які будуть корисними для розбудови суспільства” [9, 140].

Отже, розглянемо більш детально кожну з інноваційних “опор”, про які на сьогоднішній день мало що відомо абсолютній більшості представників управлінської еліти, а також сучасну тенденцію цифровізації, коли вимірювання поступово охоплюють все нові і нові об’єкти життя. Це повною мірою стосується самих різних соціальних явищ, наприклад, параметричних вимірів особистості (її якостей, властивостей, моделей поведінки та ін.) [6].

Перша інноваційна “опора” — це можливість вимірювання кількісною мірою якість життя громадян як рівень їх самореалізації. Здійснюється це через визначення індексу задоволення потреб людини за допомогою факторно-критеріальних кваліметричних оцінювальних моделей [8].

Цей індекс є суб’єктивним показником ЯЖГ, оскільки крім самої людини ніхто не може оцінити рівень задоволення її визначальних потреб. Здійснюється таке оцінювання за п’ятьма критеріями: повністю задоволена; більш задоволена, ніж ні; посередньо задоволена; скоріше ні, ніж так; повністю незадоволена. У факторно-критеріальній кваліметрії кожний критерій має свою значущість (від 1,0 до 0,0).

Вочевидь, головною причиною міграції з України (насамперед трудової) є дуже низький рівень (індекс) задоволення потреб в одній або кількох сферах життєдіяльності людини. У табл. 1 наведено макет спрощеної (з прикладом розрахунку) факторно-критеріальної кваліметричної моделі оцінювання якості життя людини у трудовій сфері.

Спрощений макет моделі тому, що фактори задоволення мають укрупнений характер. Наприклад, задоволеність мікрокліматом можна поділити на задоволеність стосунками з керівництвом і колегами, а умови праці поділити на фактори гігієнічного і організаційного характеру та ін. Але важливою є сама можливість чітко визначити кількісною мірою той показник, який од-

Макет спрощеної факторно-критеріальної моделі оцінювання якості життя у трудовій сфері громадянина N

Фактор задоволення	Критерії факторів та їх значущість					Оцінка за факторами
	Повністю задоволений (1,0)	Скоріше так, ніж ні (0,75)	Посередньо задоволений (0,50)	Скоріше ні, ніж так (0,25)	Повністю не задоволений (0,0)	
Улюблена робота			X			0,50
Винагорода за працю				X		0,25
Мікроклімат у колективі		X				0,75
Умови праці			X			0,50
Можливість розвитку і кар'єрного зростання				X		0,25
Разом						2,25
Індекс ЯЖГ у сфері трудової діяльності конкретної людини $I_{\text{ЯЖГ}} = \sum_1^5 : 5 = 2,25 : 5 = 0,45$						

ночасно відображає соціально кінцеві результати діяльності керівників організації [3]. Тобто, коли працівник оцінює рівень задоволення своїх потреб, то одночасно оцінює діяльність керівництва організації в соціальному аспекті.

Так, визначення у вигляді індексу (в нашому прикладі він достатньо низький — 0,45) обумовлює можливість налагодити зворотний зв'язок у системі управління з відповідальністю управлінської еліти за соціальні результати своєї діяльності.

Якщо визначення індексу ЯЖГ здійснюватиметься за всіма сферами життєдіяльності (з урахуванням різних факторів) за подібними моделями, тоді може скластися повна картина рівня самореалізації кожної людини взагалі в країні [2–5].

Було доведено, що суб'єктивність індексу ЯЖГ в процесі самооцінювання суттєво об'єктивізується, якщо респондент спочатку вкаже причини свого незадоволення. У такому разі емоційний стан респондента (добрий чи поганий настрій, самопочуття тощо) вже не буде так впливати на вибір ним того або іншого критерію.

Принципова можливість оцінювання якості життя працюючої людини у трудовій сфері (на кваліметричній основі) було доведено на прикладі як комерційних підприємств, так і неприбуткових державних організацій. Саме в процесі експериментального впровадження такого оцінювання досліджувалось застосування різних факторів і критеріїв в оцінювальних моделях.

Друга інноваційна “опора” — це застосування специфічної соціальної технології оцінювання якості життя населення в громадах певної території у що-

річних соціологічних опитуваннях (як ключового засобу постійного зв'язку влади з народом).

Такі опитування повинні проводитися на кшталт щорічних референдумів за допомогою професійно розроблених анкет. Організаторами такого опитування і аналітиками одержаної інформації мають стати не тільки депутати місцевих рад, а й, насамперед, Громадські ради або територіальні громади, які найбільше зацікавлені у вирішенні потреб своїх громадян. Вони почнуть виконувати функції представників народу вже на системній основі, одержуючи інформацію щодо потреб людей із “перших рук”. Крім того, після аналізу поділів анкет (де респондентами вказуються причини їх незадоволення) можливо сформулювати позиції планів соціально-економічного розвитку території.

Сутність професійно розроблених анкет як раз і обумовлюється двома обставинами, однією з яких є поділ другої частини анкети з вільним викладанням причин незадоволення. Іншою обставиною є перша частина анкети, яка визначає кількісною мірою рівень задоволення потреб людей за певними критеріями (див. табл. 1), тобто індекс ЯЖГ.

Отже, така анкета дає можливість одночасно мати інформацію від людей у вигляді кількісного оцінювання рівня задоволення їхніх потреб (індексу якості життя) та у вигляді сформульованих у вільному викладенні причин незадоволення за факторами, або саме те, що вони хотіли би розвинути у своєму селі або районі міста.

Маючи на увазі, що самореалізація людини (через задоволення її потреб) здійснюється за п'ятьма сферами життєдіяльності, в кожній з яких людина може мати різні індекси самореалізації (родинна, культурно-освітянська, економічна, соціальна, політична), відповідно застосовуються п'ять видів анкет для опитування.

Цікавим у дослідженні проблеми оцінювання системи державного управління є досвід Великобританії, де використовують показник надання послуг за 6-ма параметрами: 1) якість послуг; 2) кількість послуг; 3) продуктивність; 4) організаційна дієвість; 5) раціональне використання засобів; 6) задоволення споживачів [6].

Принципова можливість використання цих анкет для оцінки якості життя громадян за однією сферою “за місцем мешкання і відпочинку” — була доведена на практиці ще 22 роки тому [4]. У процесі специфічного соціологічного опитування населення в м. Вишневе Київської області, де на той період нараховувалося біля 40 тис. мешканців, було визначено індекс задоволення їхніх потреб за такими напрямками, загалом по громаді (див. табл. 2).

Технологічно це опитування здійснювалося у 1997 р. за таким алгоритмом. Після проведення роз'яснювальної роботи 18-ма депутатами міської ради (згідно з кількістю виборчих дільниць), останні одержали по 100 пакетів анкет на паперових носіях за 9-ма напрямками. З метою досягнення презентативності експерименту (для допустимої похибки у 4 %) достатньо було інформації 625 анкет. З 1800 розданих анкет заповненими повернулося 1510, які були оброблені за своїми дільницями з повними позитивними наслідками. Наприклад, у перспективний план соціально-економічного розвитку

Таблиця 2

Результати соціологічного опитування населення в м. Вишневе [5]

№ пор.	Задоволеність потреб за напрямками	Оцінка за напрямками
1	Житлові умови (якість комунального обслуговування)	0,34
2	Медичне обслуговування	0,38
3	Торговельне обслуговування	0,47
4	Громадський транспорт	0,45
5	Безпека життя	0,32
6	Соціально-економічні потреби малозабезпечених верств населення	0,23
7	Якість дошкільного і шкільного навчання	0,36
8	Матеріально-технічне, навчально-методичне забезпечення процесу навчання	0,28
9	Екологічна безпека	0,27
Разом		3,10
Індекс ЯЖГ середній по місту $IC_{\text{ЯЖГ}} = \sum_1^9 : 9 = 3,1 : 9 = 0,34$		

міста було включено чимало пропозицій від громадян (після аналізу причин незадоволення за різними факторами). На деяких анкетах було дописано “Дякуємо за те, що нарешті людей питають, як їм живеться”. Нагадаємо, що опитування здійснювалося з метою оцінювання діяльності місцевої влади. Автор та організатор цього експерименту, кандидат у мери м. Вишневе А. О. Гошко був обраний мером міста на два терміни.

Отже, для науки позитивний результат цього опитування полягає в тому, що, по-перше, доведена взагалі можливість його проведення за допомогою професійно розроблених анкет. По-друге, визначилась суттєва зацікавленість громади міста у проведенні таких опитувань, що викликають у людей довіру до їхніх ініціаторів, тобто влади. По-третє, визначення індексу самореалізації громадян міста стає одночасно однозначною оцінкою кінцевих результатів діяльності влади (у цьому випадку — місцевої). Саме тому на вищому рівні регіональної влади було загальмовано розповсюдження цього експерименту, бо він показав рішення проблеми безвідповідальності влади перед громадянами за виконання свого дійсного призначення. Саме низька відповідальність влади потужним чином підживлює корупцію.

Третя інноваційна “опора” — це врахування результатів опитування щодо планів соціально-економічного розвитку відповідних територій. Соціальну технологію визначення індексів якості життя громадян запропоновано впроваджувати на основі “діджиталізації”, що повністю відповідає загальній тенденції розвитку світу під впливом науково-технічного прогресу, глобалізації, інформатизації та цифровізації. Вона забезпечить механізм державного управління на системній основі із зворотним зв'язком за кінцевими ре-

зультатами діяльності всіх владних структур. Цими кінцевими результатами стає, насамперед, високий індекс ЯЖГ, який визначається знизу (на місцевому рівні в селах, районах міста) та піднімається до національного рівня. Саме такий механізм державного управління із зворотним зв'язком здатен подолати кризу управління та очистити управлінську еліту від “непорядних (егоцентричних), непатріотичних, некомпетентних людей”.

Справа в тому, що виміри рівня якості життя окремої людини кількісною мірою через відповідні індекси дає можливість мати їх сукупність у громадах сіл, районах міст, області і всієї країни. Середньоарифметичний індекс кожної із сукупностей отриманих оцінок відображає рівень задоволення потреб мешканців відповідних громад. Відтак, одночасно отримуємо кінцеві результати діяльності місцевих органів влади, які дуже просто відслідковуються в динаміці.

Це дає можливість налагодити механізм системного державного управління за прозорими кінцевими результатами зі зворотним зв'язком. Мова йде про можливість реалізувати відповідальність влади за результати своєї діяльності. По-перше, в таких умовах державне управління стає “раціонально діючим”, тому що орієнтовано на підвищення якості життя людей. По-друге, у корупції “вимивається” її підґрунтя, а саме — безвідповідальність перед людьми. По-третє, некомпетентній, непорядній, непатріотичній людині буде важко зробити професійну кар'єру у владних структурах, якщо доведеться відповідати за кожну витрачену гривню.

На сьогодні є багато напрацьованих моделей оцінювання ефективності діяльності системи державного управління, але на практиці вони відрізняються нераціональністю застосування, тому що: більшість з них є концептуальними, описовими, фрагментарними, без методичного забезпечення; відображають лише окремі аспекти роботи структур органів влади; не дають змоги відтворити системне бачення їх діяльності і не дають інтегральної оцінки їх роботи; є дуже складними і затратними; не довели свою ефективність застосування, оскільки система корумпованої влади ніколи не дає достовірних оцінок.

Є ще один надважливий наслідок підтримки постійного контакту влади з народом через соціальну технологію щорічного опитування населення. Мова йде про формування громадянського суспільства в Україні. Відомо, що сутність громадянського суспільства часто зводиться до участі громадських організацій, які сформовані при державних органах управління (на різних ієрархічних рівнях), до прийняття ними певних рішень. Ці громадські організації трансформують потреби людей, коли рішення безпосередньо чи опосередковано стосуються життєдіяльності громадян.

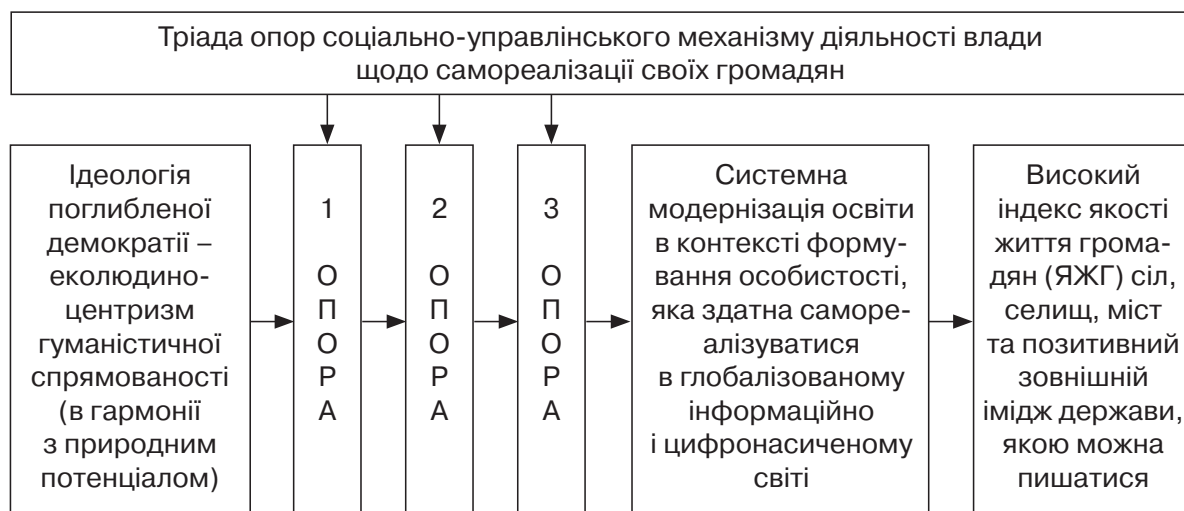
Не має сенсу доводити, що переважна кількість громадських організацій в Україні на сьогодні працюють більш формально і практично мало впливають на прийняття рішень. Однією з причин такого стану є слабка обізнаність самих громадян з функціями учасника громадських дій. Але головною причиною гальмування соціально-економічного розвитку України є недовикористання потенціалу громадян в управлінні цим процесом.

Відомо, що умови формування, збереження і використання трудового потенціалу визначаються: належним трудовим і соціальним законодавством, що відповідає національним потребам та міжнародним вимогам; наявністю можливостей для здобуття якісної освіти; раціональним співвідношенням попиту і пропозиції на ринку праці; високим рівнем соціального захисту працівників; розвиненістю виробничої демократії і соціального партнерства; високим рівнем якості трудового життя та ін. Відтак, пропонуємо такі етапи формування і ключові засоби реалізації об'єднуючої людиноцентричної стратегії розвитку трудового потенціалу України (рисунок).

Одним із суттєвих результатів реалізації цієї стратегії є формування потужного трудового капіталу нашої країни. Безпосередня участь громад в оцінюванні кінцевих результатів діяльності владних структур знизу доверху, у формуванні планів соціально-економічного розвитку відповідних територій має стати тому підтвердженням.

Цей аспект можна ще більше посилити, якщо до професійно розроблених анкет додати певні питання стосовно війни та миру, мови, перейменування вулиць, зносу пам'ятників тощо, що стосується головним чином мешканців виключно конкретних територій. Тоді виявиться у людей певна різниця думок і суджень, що надасть місцевій і регіональній владі більше самостійності в прийнятті рішень (мова не йде про федералізацію). Водночас така інформація виб'є землю з під ніг тих політиків, які спекулюють на темі роз'єднання нації за різними ознаками.

Отже, з'ясовано однозначну відповідь на питання — як об'єднати історично роз'єднаних українців. Більше того, на цій основі можна побудувати економічно розвинену державу, якщо додержуватися контурів зазначеної стратегії. Саме вона здатна задіяти головний потенціал країни — людський в інтересах абсолютної більшості громадян України, у тому числі і тих, хто в такому разі обов'язково повернеться на батьківщину з-за кордону. Розквіт економіки залежить тільки від людської діяльності, якості управлінської еліти.



Етапи формування і ключові засоби реалізації об'єднуючої людиноцентричної стратегії розвитку трудового потенціалу України

Джерела

1. Винниченко В. Відродження Нації. Заповіт борцям за визволення / В. Винниченко. К. : Книга Роду, 2008. 800 с.
2. Головатий М. Ф., Дмитренко Г. А., Солодков В. Т. Оздоровлення нації в об'єктиві науки, або доля України: як її змінити: наук.-публіц. вид. 2-ге вид., допов. К.: ДКС-Центр, 2019. 353 с.
3. Головач Н. В., Дмитренко Г. А. Системне формування нового покоління нації: гуманістичний контекст: монографія. К.: ДКС-Центр, 2019. 350 с.
4. Гошко А. О. Проведення цільового соціологічного опитування мешканців міст для оцінки діяльності місцевих органів самоврядування (методичні рекомендації). К.: Вид-во УАДУ, 1998. 44 с.
5. Гошко А. О. Оцінка діяльності місцевих органів самоврядування: монографія. К. : Вид-во УАДУ при президентові України. Видав. дім "Соборна Україна", 1998. 380 с.
6. Дмитренко Г. А. Системне управління: унікальний людиноцентричний вектор підвищення ефективності державно-управлінського механізму в Україні: наук. видання. К.: ДКС-Центр, 2019. 146 с.
7. Дмитренко Г. А. Людиноцентрична система державного управління в Україні: утопія чи шанс: кол. монографія / за заг. ред. Г. А. Дмитренко. К.: ДКС-Центр, 2014. 240 с.
8. Кваліметрія в управлінні: гуманістичний контекст: навч. посіб. / Г. А. Дмитренко, О. Л. Ануфрієва, Т. І. Бурлаєнко, В. В. Медвідь (за заг. ред. Г. А. Дмитренко). Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2016. 336 с.
9. Лі Куан Ю. Роздуми великого лідера про майбутнє Китаю, США та світу / Г. Елісон, Р. Д. Блеквілл, Е. Вайн; пер. з англ. О. Лобастової. К. Вид. група КМ-БУКС. 2018. 224 с.

Dmytrenko H., Holovach N. Strategy For Socio-Economic Development Of Ukraine In The Aspect Of Association Of Power And Citizens.

A comprehensible to every citizen solution of the problem of power and citizens uniting around a unified state of socio-economic development strategy is proposed. The conception of "self-realization" from three point of view is considered: philosophical; economical; life and household. The neediness of direct people involvement in evaluation of the outcomes of government structures from bottom to top is emphasized. The main purpose of uniting a nation within a human-centered strategy for social development of labor potential is rapprochement of national elite interests to the interests of the people in their self-realization. A triad of key innovative postulates of the management mechanism of the government's activity for citizen's self-realization is proposed. The first "postulate" is the ability to measure quantitatively the quality of life of citizens as a level of self-realization. It is carried out by determining the index of satisfaction of human needs with the help of factor-criterion qualimetric estimation models. The second "postulate" is application of social technology to assess the quality of life of the population in communities on a particular territory with annual sociological surveys. A key resources of continuous communication of the authorities with the people. The third "postulate" is the integration of the survey results into the plans for socio-economic development of the relevant territories. It is proposed to introduce social technology for determining the life quality indexes on the basis of "digitization". The stages of formation and key resources of realization of unifying human-centric strategy of development of labor potential of Ukraine are revealed.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-06-15>

Надійшла 25 листопада 2019 р.

А. В. КАЛЬЯНОВ

<https://orcid.org/0000-0002-1390-5939>

Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь

О. А. ХЛЄСТОВА

<https://orcid.org/0000-0002-4287-4203>

Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В ОХОРОНІ ПРАЦІ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 16–21

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-16-21>

Розглянуто сутність, основні форми та методи цифрової економіки, використання цифрових технологій в окремих світових економіках провідних країн, перспективні напрями розвитку цифрових технологій у сфері охорони праці та їх використання на етапі створення нових робочих місць, а також можливі наслідки цифрових змін стосовно автоматизації робочих професій.

Останнім часом у багатьох провідних країнах світу зростає інтерес та попит щодо цифровізації економіки знань, масового переведу виробничих технологій на цифрову основу з використанням технологій штучного інтелекту, автоматизованих систем управління технологічними комплексами та системами оперативного управління виробничими процесами.

Цифрова економіка — це сукупність рішень, що дають змогу за рахунок збору, збереження, обробки та інтерпретації за допомогою спеціальних методів великих обсягів даних, підвищити ефективність як окремих підприємств, так і цілих галузей економіки [1].

За оцінками Accenture Strategy, зростання впровадження цифрових технологій зможе додати 1 трлн 360 млрд дол. до ВВП провідних світових економік вже у 2020 р.: (Китай — 418 млрд дол., США — 365 млрд дол., Японія — 114 млрд дол., Росія — 60 млрд дол.). Тільки від впровадження технологій автопілотів та автономних автомобілів світова економіка зможе отримати економію у понад 5 трлн дол. Згідно з оцінками McKinsey Global Institute за рахунок цифровізації виробництва і промислового Інтернету економія у 2025 р. становитиме більше ніж 3 трлн дол. [1].

За експертними оцінками грошові вкладення в нові рішення у галузі цифрової економіки повертаються максимум за один рік [2]. Аналіз літературних даних свідчить, що для забезпечення інноваційного розвитку економіки сьогодні найважливішими складовими є формування економіки знань — кваліфікація, професійний досвід, творчий потенціал, здатність до сприй-

няття нових технологій, якість професійної підготовки та вартість робочої сили [3; 4].

Важливою сферою, де можуть використовуватися сучасні цифрові технології, є охорона праці. Проте аналіз останніх публікацій у цій сфері показує, що їх небагато та предметна сутність у повній мірі ще не розкрита [5–8].

Розглянемо застосування цифровізації економіки знань у сфері охорони праці, їх переваги, недоліки та можливі наслідки.

Найбільш перспективними напрямками розвитку технологій цифрової економіки та автоматизації в охороні праці є:

1. Система автоматизованих попередніх та періодичних медичних наглядів, включаючи цільові та поглиблені.
2. Технологія моніторингу фізичних факторів виробничого середовища [8].
3. Модульна інтелектуальна система автоматизації процесів промислової безпеки, охорони праці й навколишнього середовища [2].
4. Технології моніторингу показників стану здоров'я працівників промисловості, включаючи Холтерівський моніторинг стану серцево-судинної системи під час періоду виробничої діяльності.
5. Телеметричний модуль, який на основі функціоналу дає змогу визначати місце знаходження працівника, ідентифікацію особистості на території підприємства, здійснювати контроль падіння та діагностику фізичного стану працюючих [2].
6. Технологія психофізіологічної експертизи для визначення професійної придатності працівників, які зайняті на небезпечних роботах згідно зі ст. 5 Закону України “Про охорону праці”.
7. Вдосконалення системи навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації та проведення соціально-психологічних тренінгів і тренінгів-семинарів для працюючих на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та технологій віртуальної реальності (VR), які дають змогу персоналу та операторам взаємодіяти з точними зразками обладнання [2].
8. Технології управління промисловою безпекою для зниження виробничих ризиків на засадах використання міжнародних та національних стандартів (BS OHSAS 18001-2007; ISO 31000:2009 “Менеджмент ризиків. Принципи та керівні вказівки”; ISO/IEC 31010:2009 “Менеджмент ризиків. Методи оцінки ризиків”, ISO 9000 “Управління якістю”, ДСТУ OHSAS 18001:2010 “Системи управління гігієною та безпекою праці” та ін.
9. Автоматизована корпоративна система документообігу в сфері охорони праці, що призначена для усунення значного обсягу паперової роботи (до 70 %).
10. Відео-, аудіо- та інші види фіксації ходу професійно-виробничих процесів, надання наглядовому органу онлайн доступу до системи спостереження, здійснення дистанційного контролю за умовами та безпекою праці, підвищення періодичності оцінки умов праці на ділянках та ро-

бочих місцях з важкими, шкідливими та небезпечними умовами праці [1].

11. Автоматизація робочих місць з низькою кваліфікацією та інтенсивною рутинною роботою з урахуванням факторів трудового процесу (важкість, напруженість, монотонність, утомленість).

При впровадженні зазначених напрямів можуть використовуватися такі функції: моделювання та кількісно-якісна оцінка професійно-виробничих ризиків з урахуванням фізіолого-гігієнічних показників працюючих, здійснення дистанційного контролю за рівнем транспортної безпеки, визначення потреби в ремонті та заміні виробничого обладнання на засадах оцінки потенційного ризику та збитку внаслідок аварії, використання “розумних” датчиків для проведення моніторингу забруднення повітря робочої зони та води, сенсорів та цифрових датчиків, що вбудовані в засоби індивідуального захисту від шкідливих та небезпечних факторів виробничого середовища, здійснення інтелектуального відеоспостереження щодо використання засобів індивідуального та колективного захисту працюючих [1].

Останнім часом з’явився стандартизований термін “Smart working” як розумний спосіб працювати. При цьому такий підхід передбачає інтегрування робочого місця з розумним працівником. За прогнозом оцінкою індустріальних експертів у найближчі п’ять років відбудеться перехід на розумні види виробництв із застосуванням як провідних, так і безпровідних комунікацій [5]. Все це дасть можливість суттєво покращити основні показники виробництва у сфері охорони праці й промислової безпеки, удвічі зменшити кількість інцидентів [1].

За деякими оцінками з часом приблизно 60 % робочих місць можуть бути частково автоматизовані, а до 10 % — будуть повністю знищені. Недостатня кваліфікація персоналу обтяжує можливості заміни робочих місць і окремих технологічних операцій. Нові робочі місця у сфері інформаційних технологій потребують більш високої кваліфікації. При впровадженні цифрових технологій можуть використовуватися недостатньо перевірені алгоритми, стандарти та нормативно-правові акти з охорони праці на робочому місці. Отже, не дивно, що 73 % працюючих побоюються втратити роботу. За прогнозом Міжнародної організації профспілок гендерний розрив в оплаті праці складе на глобальному рівні 23 % і не буде скасований до 2069 р. Шанси жінок знайти нове робоче місце у 5 разів менше, ніж у чоловіків [6].

Впровадження сучасних форм, методів різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій, засобів автоматизації, промислових роботів може призвести до розповсюдження структурного (технологічного) безробіття. Так, збільшення на один пункт (на 1000 зайнятих) промислових роботів у США призвело до зниження частки зайнятих на 0,18–0,40 пункти. Реалізація програми “Цифрова економіка” може призвести до скорочення на 10 млн робочих місць до 2025 р. за рахунок підвищення автоматизації виробництва [6]. Оксфордські вчені К. Фрей і М. Осборн здійснили оцінювання ймовірності автоматизації професії залежно від сполучення трьох характеристик: сприйняття-маніпулювання, творчого та соціального інтелектів. Відповідно

до Звіту Boston Consulting Group понад 80 % зайнятих не готові працювати на висококонкурентних, технологічно складних ринках та не бажають підвищувати рівень своєї кваліфікації.

Для усунення ризиків автоматизації засновник Microsoft Б. Гейтс пропонує обкладати податком роботів, а ООН розглядає варіант переходу на 4-денний робочий тиждень або 6-годинний робочий день [6].

Із запровадженням цифровізації економіки у сфері охорони праці на робочих місцях залишаться працівники, яких ніколи не зможуть замінити автоматизовані системи управління, тобто людський фактор ніколи не зникне.

На сучасному етапі розвитку економіки України запроваджуються заходи з діджиталізації у сфері охорони праці. В уряді держави діє віце-прем'єр-міністр цифрової трансформації. Одним із кроків у цьому напрямі є підключення до системи eHealth установ спеціалізованої медичної допомоги з 1 квітня 2020 р. і впровадження електронних медичних карт пацієнтів. На сьогодні опрацьовані і набули достатньо широкого використання у сфері охорони праці система автоматизованих попередніх та періодичних медичних оглядів, психофізіологічна експертиза, технології моніторингу показників стану здоров'я працівників промисловості, зокрема Холтерівський моніторинг стану серцево-судинної системи в процесі роботи, вдосконалення системи навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації та проведення соціально-психологічних тренінгів, технології моніторингу фізичних факторів виробничого середовища та ін. Проте масштаби запровадження перспективних напрямів технологій цифрової економіки та автоматизації в охороні праці в Україні ще недостатні та потребують наступних першочергових заходів.

Важливою проблемою є підготовка та включення до штату фахівців з понадпрофесійними навичками:

1. Системним мисленням (вмінням працювати та визначати складні системи, зокрема в галузі системної інженерії).
2. Програмування ІТ-рішень (управління складними автоматизованими комплексами).
3. Робота в режимі невизначеності та швидкої зміни умов виконання термінових завдань, оперативного реагування на зміну умов професійної діяльності, вміння розподіляти наявні ресурси та управляти власним часом.
4. Висока комунікативна компетентність, вміння ефективно працювати з виробничими колективами, групами та окремими людьми.
5. Крос-функціональність, тобто наявність суміжних знань, вмінь та навичок, які допомагають бути універсальними, високопрофесійними фахівцями.

Для підвищення мотивації та подолання соціально-психологічних бар'єрів при впровадженні заходів з цифровізації економіки доцільно розглядати можливість включення до штату найбільш крупних підприємств організаційних психологів, психофізіологів та фізіологів праці.

Для сервісного та метрологічного забезпечення ефективного функціонування сенсорів, датчиків, обладнання автоматизованих систем управління

технологічними комплексами, необхідне створення відповідної їх мережі на території великих міст та регіону.

Актуальним є питання інвентаризації підприємств, установ та організацій, які використовують сучасні методи цифровізації економіки у сфері охорони праці з метою обґрунтування та розробки відповідної Національної програми, що охоплює провідні її галузі та передбачає розповсюдження передового досвіду їх впровадження.

Важливим і головним напрямом роботи з впровадження цифрових технологій є підготовка відповідних нормативно-правових актів (правил, інструкцій, положень тощо) та їх використання на підприємствах у вигляді стандартів охорони праці. Особливої уваги заслуговує обґрунтування та включення нових професій в рамках різноманітних технологій цифрової економіки в Державний класифікатор професій та тарифно-кваліфікаційний довідник, а також розробка нових норм праці та оплати робітників, які зайняті у цій сфері.

Таким чином, проведений аналіз застосування різних форм і методів цифрової економіки в охороні праці свідчить про наявність в Україні лише початкового етапу. Подальше поширення та розповсюдження їх використання в умовах інтенсивних міграційних потоків та дефіциту робочої сили потребує ретельного виваженого підходу до кожного сектору економіки та підприємства, врахування реального стану роботи у сфері безпеки й охорони праці, прогнозу очікуваних їх показників та наслідків запровадження в різних галузях економіки господарського сектору.

Джерела

1. *Мунгалов Д.* Цифровизация экономики знаний [Электронный ресурс] // Сайт: Фонд Сколково. URL: <http://sk.ru/news/b/articles/archive/2018/04/20/cifrovizacija-ekonomiki-znaniy.asp>
2. *Кокуррина В.* Развитие цифровых технологи в области охраны труда [Электронный ресурс] // Сайт: Ассоциация Эталон. URL: <https://www.aetalon.ru/single-post/2018/02/22/>
3. *Молина Е. В.* Человеческий потенциал региона как фактор ускорения его инновационной динамики // Региональні проблеми людського та соціального розвитку. 2008. Т 2. С. 275–278.
4. *Молина О. В.* Конкурентоспроможність людського капіталу регіону і умов його відтворення // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики. 2010. Зб. наук. пр. Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”. С. 314–315.
5. *Куприяновский В. П., Синягов С. А., Липатов С. И.* и др. Цифровая экономика — умный способ работы // International journal of Open information on Technologies. ISSN: 2307-8162. 2016. Vol. 4. № 2.
6. Будущее охраны труда. Международная конференция профсоюзов [Электронный ресурс] // Сайт: Pan-European Regional Council, International Trade Union Confederation. URL: <https://perc.ituc-csi.org/IMG/pdf/the-future-of-work-ru-cle4/2c43.pdf>
7. *Земцов С. П.* Цифровая экономика, риск автоматизации и структурные сдвиги в занятости в России [Электронный ресурс] // Сайт: ВНИИ Труда МИНТРУДА

России. URL: <https://www.vcot.info/blog/tsifrovfya-ekonomika-riski-avtomatizatsii-i-strukturnye-sdvigi>

8. *Калінчик В. В.* Планування профілактичних заходів на основі моніторингу фізичних факторів виробничого середовища: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.26.01 “Охорона праці” / Держ. установа “Національний науково-дослідницький ін-т промислової безпеки та охорони праці”. Київ, 2018. 24 с.

Kalyanov A. V., Khliestova O. A. Digital Economy In Labor Protection.

In the modern period, in many countries of the world (USA, Germany, the Netherlands, Great Britain, South Korea, Sweden and others) there is growing interest and demand for digitalization of the knowledge economy, mass transfer of production technologies to a digital basis using artificial intelligence technologies, automated control systems for technological complexes and operational management systems for production processes. In this regard, promising directions for the development of digital economy and automation technologies in this area have been established. An important area where modern digital technologies can be used is labor protection. In particular, 11 different types of technologies are most actively used. For their introduction in the government of the state acts the vice prime minister of digital transformation.

Today, a system of automated preliminary and periodic medical observations, a technology for monitoring the health indicators of industrial workers, improving the system of training, retraining, advanced training and conducting trainings, and technologies for monitoring environmental factors have been developed and widely used.

To increase the scale of their implementation, the following measures are necessary: training and inclusion in the state of enterprises of specialists in professional skills (IT specialists, organizational psychologists, psychophysicologists and physiologists of labor), creating a network for service and metrological support for the effective functioning of digital economy technologies, preparing relevant regulatory and legal acts and their use in enterprises of various sectors of the economy in the form of labor protection standards.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-16-21>

Надійшла 30 січня 2019 р.

Н. Ю. БАЛАЦЬКА

<https://orcid.org/0000-0003-3940-1568>

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧУВАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 22–31

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-22-31>

Представлено аналіз теоретичних підходів щодо сутності та змісту поняття “механізм”. Схарактеризовано: процес формування енергетичного базису процесів розвитку підприємства ресторанного бізнесу; систему принципів формування механізму управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу; адаптаційну та еволюційну схеми розвитку підприємства ресторанного бізнесу як соціально-економічної системи.

Серед багатьох економічних та соціальних проблем, які вирішуються в економіці України, проблема розвитку підприємств усіх сфер економічної діяльності набуває особливого значення. У ній знаходить відображення ступінь задоволення потреб споживачів, ефективність виробництва та реалізації. Євроінтеграція економіки України невід’ємно пов’язана з підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. При цьому стратегічну роль відіграють питання ефективного розвитку підприємств ресторанного бізнесу, які в Україні на сьогодні вважаються одними із найбільш перспективних і успішно розвинених напрямів бізнесу, що актуалізує питання формування ефективного механізму їх розвитку.

Аналіз проблеми управління розвитком підприємств сфери ресторанного бізнесу у загальнометодологічному аспекті займає в економічних дослідженнях вітчизняних науковців вагоме місце. Концептуальні основи розвитку підприємств ресторанного бізнесу є предметом багатьох наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених та висвітлені у працях: В. Антонової, В. Гросул, І. Данилюк, Т. Іванової, О. Круглової, І. Левицької, В. Момот, В. Перегуд, В. Постової, Н. П’ятницької, О. Рачкован, О. Романовської, І. Скавронської, О. Кузьмін, М. Мескона, М. Науменко, О. Раєвнєвої, О. Чатченко, М. Чорної та ін. Водночас недостатньо висвітленими залишаються питання формування енергетичного базису процесів розвитку підприємства ресторанного бізнесу, систематизації та характеристики основних прин-

ципів формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу, потребують додаткової аргументації процеси реалізації адаптаційних та біфуркаційних класів еволюційного розвитку підприємства ресторанного бізнесу як соціально-економічної системи. Це зумовлює необхідність удосконалення теоретико-методологічних аспектів формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Дослідимо і розвинемо теоретико-методологічні основи формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Будь-яке підприємство ресторанного бізнесу в процесі свого розвитку постійно перебуває між станом прагнення до прогресу і регресивними зупинками та відхиленнями, які можуть бути викликані як внутрішніми, так і зовнішніми деструктивними перешкодами. Це зумовлено наступним: кожна соціально-економічна система (якою є підприємство ресторанного бізнесу) має бути певним чином внутрішньо структурована і відкрита, що характеризує здатність здійснювати обмін із зовнішнім середовищем. Обмін окремих частин системи із зовнішнім середовищем характеризує метаболізм (від грецьк. *metabole* – зміна, перетворення). У цьому контексті ми повністю підтримуємо точку зору вітчизняного вченого Л. Мельник, відповідно до якої “... відкритість системи та її метаболізм формують енергетичний базис процесів розвитку” [1, 97]. Таким чином, саме міцність енергетичного базису підприємства ресторанного бізнесу визначає “траєкторію” його руху в координатах “зростання/розвиток”. При цьому реалізація процесів розвитку потребує певних затрат енергії. Отже, однією з важливих проблем розвитку підприємства ресторанного бізнесу є вирішення питання пошуку джерел поповнення його енергетичного базису. Такий “прилив” енергії може бути забезпечений за наявності дієвого забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу як відкритої соціально-економічної системи, що має певні закономірності розвитку та підпорядковується дії окремих економічних законів. Варіативність альтернативних “траєкторій” розвитку підприємства ресторанного бізнесу стає очевидною тільки тоді, коли сформована певна платформа для його розвитку, в площині якої інтегруються структурні елементи, що в сукупності формують забезпечувальний механізм розвитку підприємства. Процес формування енергетичного базису процесів розвитку підприємства ресторанного бізнесу наведено на рис. 1.

Формування забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу насамперед передбачає визначення сутнісних характеристик самого терміна “механізм”.

Проведені теоретичні дослідження показали, що в економіку поняття “механізм” прийшло з техніки, що зумовлено потребою в описі взаємодії соціальних і виробничих процесів. У цій аналогії важливою є можливість отримання руху, виграшу в зусиллі, переміщенні, використанні ресурсів для отримання позитивного ефекту. Прототипи найпростіших механізмів, запозичених з механіки (важіль, площина, шарнір та ін.), в економіці утворили групу інструментів, які входять до складу механізму.

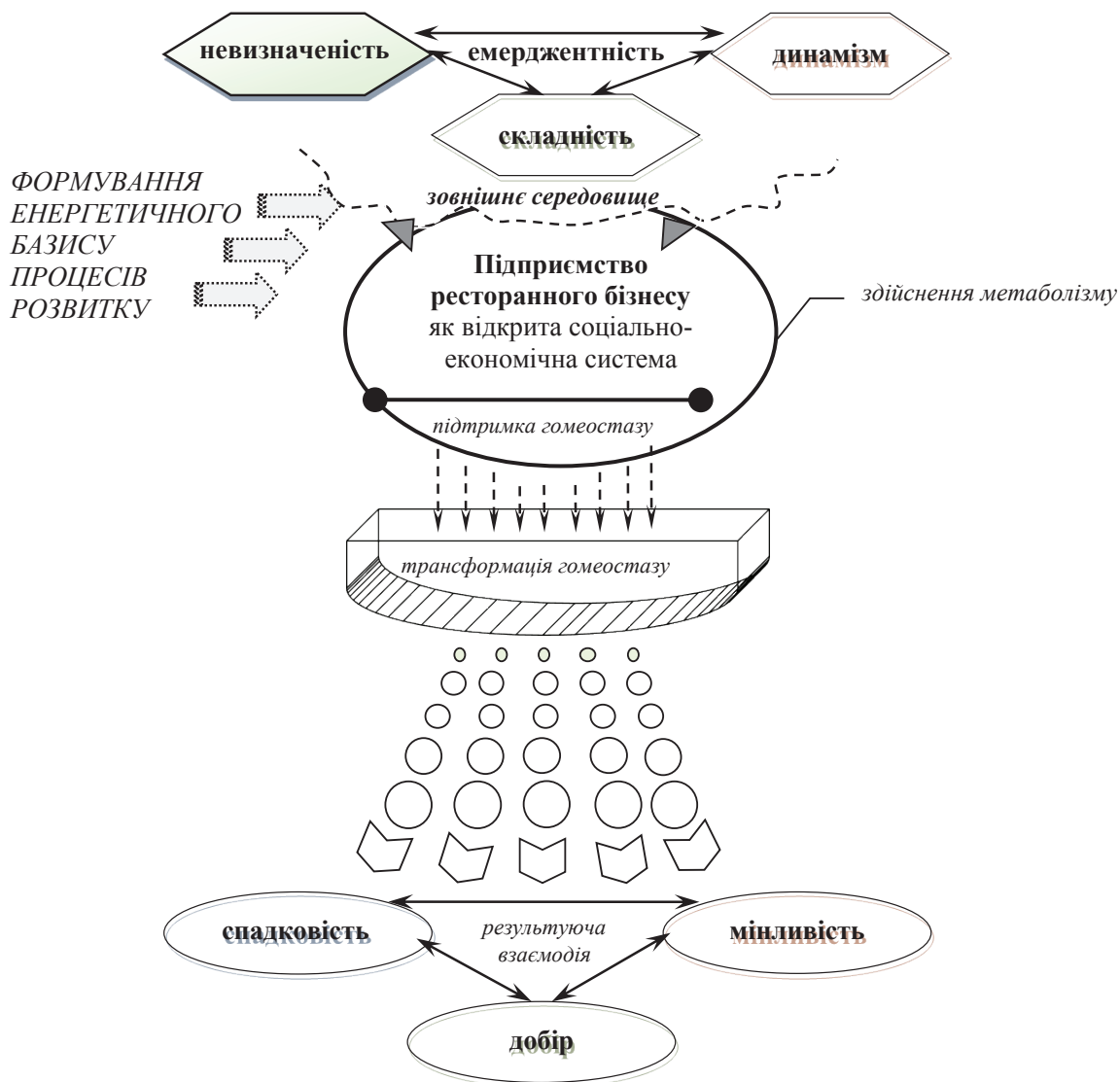


Рис. 1. Процес формування енергетичного базису процесів розвитку підприємства ресторанного бізнесу
Сформовано автором за [1].

У фінансово-економічному словнику сутність терміна “механізм” визначена як сукупність процесів, прийомів, методів підходів, здійснення певних дій для досягнення мети [2, 185]. Відповідно до цього трактування сутності поняття “механізм” виявляється у чітко сформованій послідовності дій, реалізація яких створює певний базис для окреслення можливої “траєкторії” подальшого розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Сучасний тлумачний словник трактує сутність “механізму”, пов’язуючи це поняття із соціальними явищами та процесами, найчастіше характеризують як “внутрішню будову, систему чого-небудь” [3, 523].

Л. Гурвіц визначає “механізм” як взаємодію між суб’єктами і центром, що складається з трьох стадій: кожен суб’єкт у приватному порядку посилає центру повідомлення (m_i); центр, отримавши всі повідомлення, обчислює передбачуваний результат $Y = f(m_1, \dots, m_n)$; центр оголошує результат Y та перетворює його у життя [4, 115].

Розглядаючи питання про невизначеність терміна “механізм” в економічних дослідженнях, О. Чаленко визначає, що механізм — це сукупність ресурсів процесу та способів їх з’єднання [5]. У цьому розумінні сутність механізму визначена як сукупність ресурсів і способів їх взаємодії для реалізації певного процесу, тобто дослідник стверджує, що механізм є складовим елементом процесу. Для більш детального розуміння зазначеного трактування сутності поняття “механізм” слід звернутися до сучасних методологій моделювання. Відповідно до методології IDEF0 процес представляється у вигляді функціонального блока, який перетворює входи на виходи при наявності необхідних механізмів (ресурсів) у керованих умовах [6]. “Механізм” (перший елемент процесу) дає змогу за допомогою “управління” (другого елемента процесу) реалізувати функцію процесу — перетворити “вхід” у “вихід” (рис. 2). Таким чином, механізм є ресурсним забезпеченням процесу, його речовою частиною і включає сукупність взаємопов’язаних елементів, “налаштованих” на виконання функції процесу.

Відповідно до процесного підходу до визначення сутності поняття “механізм” слід звернути увагу на наявність трьох ключових ознак:

- 1) механізм не може існувати без процесу, оскільки є його складовою і налаштований на виконання тільки процесних функцій;
- 2) механізм не має власного управління і знаходиться у стані очікування управління процесом;
- 3) з’єднання механізму з управлінням представляє внутрішній зміст процесу.

У русі сучасного розвитку економічної науки вважаємо, що розуміння сутності поняття “механізм”, як нерозривного складового елемента в структурі процесу, створює можливість його конструювання стандартними способами і прийомами, запозиченими з функціонального моделювання.

У цьому контексті є слушним погляд французького вченого А. Кульман, який зазначає, що “... існує величезна кількість механізмів, які являють собою систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури і суб’єктів) та об’єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об’єктів управління, що має вхідні посилки і результуючу реакцію” [8, 14]. У даному трактуванні сутності поняття “механізм” увагу сфокусовано на можливості структурування та розбиття складного процесу на складові (де-

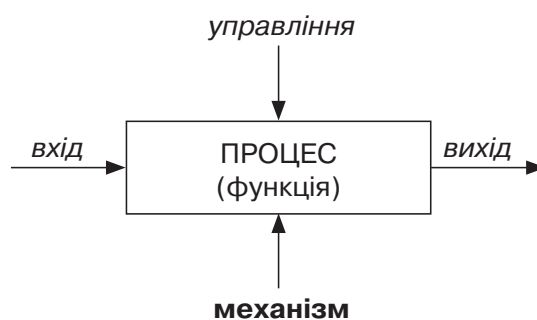


Рис. 2. Механізм як складовий елемент процесу [8]

композиції), що створює можливість інтеграції механізмів, які в сукупності забезпечують розвиток підприємства.

Акцентуючи увагу на організаційному аспекті, О. Літвинов характеризує сутність механізму управління як "... сукупність управлінських дій, спрямованих на організацію взаємодії між елементами системи з метою досягнення їх економічних інтересів із врахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища" [9, 64]. Наголошуючи на цільовій спрямованості "механізму" на досягнення економічних інтересів та забезпечення певного позитивного результату, науковець залишає поза увагою той факт, що для досягнення будь-якого позитивного результату необхідні певні ключові ресурси.

Таким чином, будь-яка цільова орієнтація підприємства ресторанного бізнесу на розвиток передбачає насамперед наявність певного забезпечувального механізму, який в авторському розумінні являє собою сукупність факторів та ресурсів, які певним чином з'єднані, структуровані та спрямовані на поповнення енергетичного базису процесів розвитку.

При формуванні забезпечувального механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу пріоритетного значення набувають питання врахування певних закономірностей розвитку, до яких відносять основні принципи системи. Вивчення економічної літератури надало можливість встановити, що при формуванні механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу повинні бути враховані принципи, що наведені на рис. 3.

Підприємство ресторанного бізнесу як динамічна система розвивається в часі не гладко і безперервно, а раптовими стрибками та сплесками. Завдяки нестабільності економічних систем відбувається їх розвиток. Вони володіють верхнім порогом динамічної стійкості, за який підприємства прагнуть вийти в умовах зміни зовнішнього середовища. Коли підприємство досягає порогу стійкості, в ньому виникає критична нестійкість [10, 317].

З точки зору синергетики [11, 154], розвиток підприємства ресторанного бізнесу як нелінійної динамічної системи описується за допомогою двох моделей (класів еволюційних механізмів): адаптаційної та біфуркаційної (див. рис. 4).

Особливістю адаптаційної моделі є поступова змінність якостей системи. Це період з добре передбаченими лінійними змінами. У процесі реалізації програм розвитку підприємства ресторанного бізнесу формуються області біфуркацій, які призводять до порушення стійкості стану системи. У міру втрати внутрішньої рівноваги підприємство ресторанного бізнесу наближається до точки біфуркації. У цій точці еволюційний шлях розгалужується. Після проходження точки біфуркації система переходить у новий рівноважний стан. Підприємство ресторанного бізнесу стає дуже чутливим до зовнішніх і внутрішніх впливів [10].

З позицій теорії економічного зростання баланс розвитку визначає принцип синергізму. Синергетика як науковий напрям займається дослідженням процесів самоорганізації та освіти, підтримки та розпаду структур у системах самої різної природи. Термін "синергетика" (від грецьк. "синергія" – сприян-



Рис. 3. Система принципів механізму управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу

(розроблено автором)

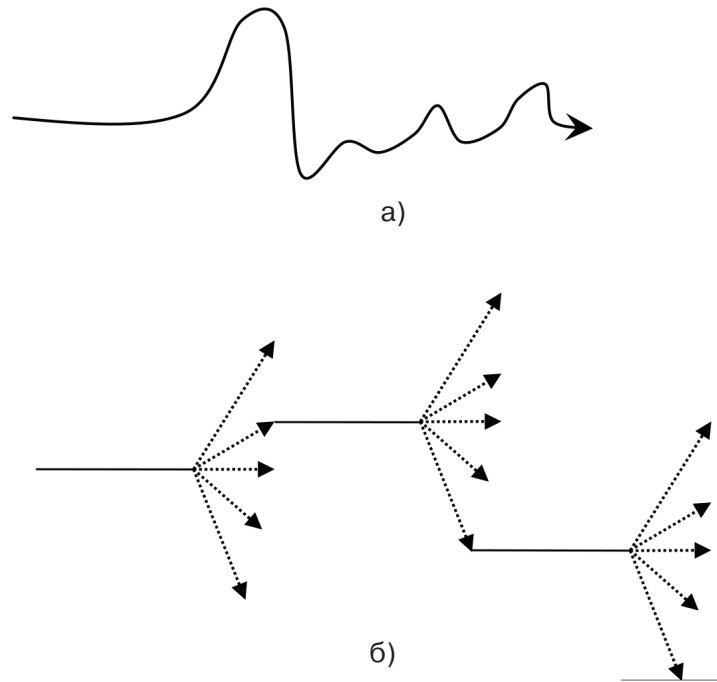


Рис. 4. Схеми реалізації адаптаційних (а) та біфуркаційних (б) класів еволюційного розвитку підприємства ресторанного бізнесу [7; 10]

ня, співробітництво) ґрунтується на дослідженні феномена самоорганізації “... розвиток самоорганізованої системи завжди визначається флуктуаціями, які ми не можемо передбачити, але вони внутрішньо притаманні системі” [12, 108]. Під синергетичним підходом у працях [13; 14] науковці мають на увазі метод наукового розуміння, в основі якого полягає системний аналіз систем, що саморозвиваються та еволюціонують, яким притаманні періоди розквіту і занепаду. У системах можна виділити динамічні атрактори, тобто процеси самоорганізації інформації і виникнення нових параметрів порядку, а також точки біфуркації. Саме в точках біфуркації вирішальне значення мають флуктуації як стохастичні процеси [15]. Флуктуації — випадкові відхилення параметрів розвитку від їх середнього значення. Вони відіграють важливу роль в еволюційному процесі кожної системи, оскільки періодично призводять її до нового хаосу і, таким чином, сприяють її розвитку. У класичній економічній науці такі відхилення (флуктуації) швидко розсмоктуються, в синергетиці ж при певних умовах флуктуації, підсумовуючись, виростають до таких масштабів, що можуть послужити початком утворення нової структури, нового порядку [16]. Отже, ефект розростання флуктуацій означає в нелінійному світі, що незначні причини можуть породжувати великі наслідки. З ростом числа флуктуацій система поступово стає нестійкою, відбувається підготовка для її подальшого розвитку. Коли значення флуктуючих параметрів перевищують потужність дії стабілізуючих факторів, то навіть незначна зміна параметрів призводить до стрибкоподібного (якісного) переходу економіки у новий стан. Настає точка біфуркації. Поняття “біфуркація” ввів у наукове вживання фізик А. Пуанкаре. Біфуркація — поле розгалужених можливих шляхів еволюції. У точці біфуркації змінюється структура систе-

ми і визначається вибір аттрактора. Аттрактор — одна з можливих траєкторій нового шляху розвитку системи, що відрізняється відносною стійкістю [17]. Траєкторія майбутнього розвитку системи визначається її внутрішніми властивостями. Розглянута універсальна схема еволюційного процесу розвитку підприємства ресторанного бізнесу наведена на рис. 5.

Таким чином, розглянутий принцип синергізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу припускає, що збалансоване зростання залежить від балансу чинників, що формують потенціал розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Різні поєднання чинників та інтенсивності, інноваційності їх використання створюють можливість формування і прояву синергетичних ефектів, які, своєю чергою, визначають потенційні можливості вибору різних аттракторів (альтернативних стратегій розвитку підприємства ресторанного бізнесу). Моделювання можливих комбінацій факторів виробництва і впливу інтенсивності їх використання на швидкість і якість досягнутих результатів дає можливість управляти внутрішнім процесом розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Безумовно, зовнішні фактори (політичні, економічні, технічні, технологічні, соціальні) впливають на реалізацію механізму розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Це обумовлює необхідність врахування вертикальних та горизонтальних зв'язків внутрішніх та зовнішніх чинників, що створює інформаційне підґрунтя для визначення існуючих можливостей розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Облік складових факторного потенціалу та вивчення його впливу на розвиток підвищує стійкість і надійність функціонування підприємства ресторанного бізнесу як відкритої соціально-економічної системи.

Отже, за умов глобалізації та євроінтеграції національної економіки вимоги до діяльності підприємств змінюються, що зумовлює необхідність обґрунтування теоретико-методологічних аспектів формування механізму

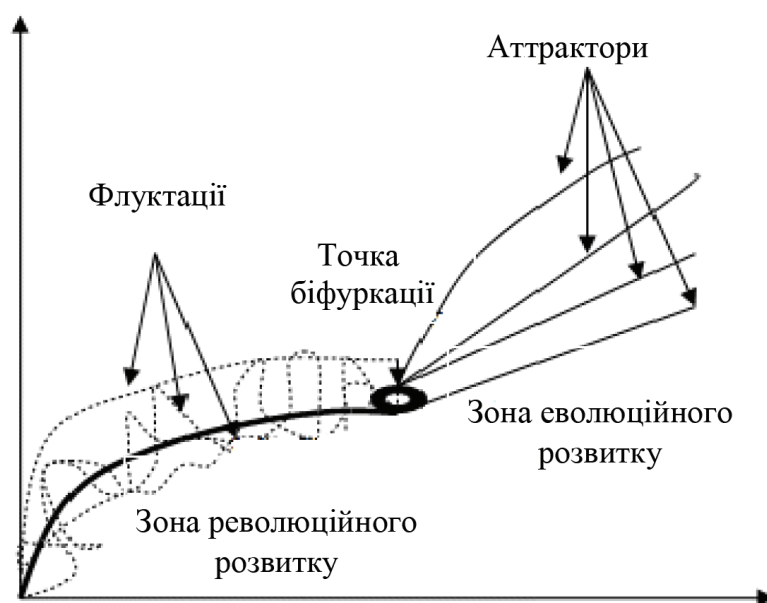


Рис. 5. Схема процесу розвитку підприємства ресторанного бізнесу як соціально-економічної системи [18]

управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу. У результаті дослідження сутності поняття “механізм” з’ясовано, що механізм являє собою сукупність факторів та ресурсів, які певним чином з’єднані, структуровані та спрямовані на поповнення енергетичного базису процесів розвитку. Аргументовано, що міцність енергетичного базису підприємства ресторанного бізнесу визначає “траєкторію” його руху в координатах “зростання/розвиток”. Механізм управління розвитком підприємства ресторанного бізнесу формується на основі реалізації системи принципів, домінуючим з яких відповідно до теорії економічного зростання баланс розвитку визнано принцип синергізму. Розглядаючи розвиток підприємства ресторанного бізнесу з позицій нелінійної динамічної системи, охарактеризовані адаптаційна та біфуркаційна моделі. З метою моделювання можливих траєкторій розвитку підприємства ресторанного бізнесу охарактеризовано основні елементи еволюційного процесу розвитку соціально-економічної системи.

У перспективі планується обґрунтування науково-методичного підходу до визначення типу (еволюційного або революційного) розвитку підприємства ресторанного бізнесу.

Джерела

1. *Мельник Л. Г.* Індустріальний метаболізм як основа управління розвитком підприємств і макроекономічних систем // Механізм регулювання економіки. 2012. № 1. С. 95–109.
2. *Гончаров С. М., Кушнір Н. Б.* Тлумачний словник економіста / за ред. С. М. Гончарова. К.: Центр учбової л-ри, 2009. 264 с.
3. *Бусел В. Т.* Великий тлумачний словник сучасної української мови. К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2001. 1440 с.
4. *Hurwicz L.* Institutions as families of game forms // The Japanese Economic Review. 1996. № 47(1). P. 113–132.
5. *Чаленко А. Ю.* О неопределенности термина “механизм” в экономических исследованиях // Сайт: Капитал страны. 2010. URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/176697>
6. IDEF Family of Methods. A Structured Approach to Enterprise Modeling & Analysis // Site: IDEF – Integrated DEFinition Methods (IDEF). URL: www.idef.com
7. *Кучеренко Є. І., Кучеренко В. Є., Глушенко І. С.* та ін. Методи, моделі та інформаційні технології оцінювання станів складних об’єктів: монографія. Х.: ХНАМГ; ХНУРЕ, 2012. 278 с.
8. *Кульман А.* Экономические механизмы. М.: Прогресс; Универс, 1993. 192 с.
9. *Литвінов О. С., Капталан С. М.* Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку // Управління розвитком. 2016. № 3 (185). С. 59–65.
10. *Касьянова Н. В.* Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи: монографія. НАН України, Ін-т економіки промисловості. Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011. 374 с.
11. *Буданов В. Г.* Методология и принципы синергетики // Філософія освіти. 2006. № 1 (3). С. 143–172.
12. *Хакен Г.* Синергетика как мост между естественными и социальными науками // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности. М.: Прогресс-Традиция, 2003. С. 106–123.

13. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986. 432 с.
14. Кілочицька Т. В. Передумови виникнення та становлення синергетики // Наука та наукознавство. 2014. № 1. С. 101–109.
15. Gibbs G. W. Collect Works. Longman Green. New York. London. Toronto. Ist. Ed., 1928. 325 P.
16. Чернавский Д. С. О методологических аспектах синергетики // Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. М., 2002. С. 50–67.
17. Андронов А. А., Леонтович Е. А., Гордон И. И. и др. Теория бифуркаций динамических систем на плоскости. М.: Наука, 1967. 488 с.
18. Кураленко О. Г. Методологические вопросы инновационного развития экономических систем // Молодой ученый. 2011. №10. Т. 1. С. 127–130.

Balatska N. Y. Fundamentals Of Formation Of Restaurant Mechanism Of Restaurant Business Enterprise.

In the conditions of globalization and European integration of the national economy, requirements for the activity of enterprises change, which necessitates the substantiation of theoretical and methodological aspects of the formation of a mechanism for managing the development of the restaurant business. The article presents the analysis of theoretical approaches to the essence and content of the concept of “mechanism”. According to the results of content analysis, it is substantiated that the mechanism is a set of factors and resources that are in some way connected and structured and aimed at replenishing the energy base of development processes. In the course of the study it is argued that the strength of the energy base of the restaurant business determines the “trajectory” of its movement in the coordinates of “growth / development”. The mechanism of managing the development of the restaurant business is formed on the basis of the implementation of a system of principles (dynamic equilibrium, optimality, variability, fractality, logic, adaptation, systematic, synergism, scientific, information security and socio-cultural support), dominant of which, accordingly, the theory of economic growth and balance synergism.

Considering the development of the restaurant business in terms of synergetics and from the standpoint of a nonlinear dynamic system, the adaptation and bifurcation models of development are characterized. It is argued that a feature of the adaptation model is the gradual variability of the system’s qualities. During the implementation of the development programs of the restaurant business, areas of bifurcation are formed, which lead to a violation of the stability of the system. After passing the bifurcation point, the system enters a new equilibrium state. In order to model possible trajectories of the restaurant business enterprise development, the basic elements of the evolutionary process of development of the socio-economic system (fluctuations, bifurcations, attractors) are characterized.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-22-31>

Надійшла 4 лютого 2019 р.

Г. А. БРАТУСЬ

<https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ОСНОВНА СТРУКТУРНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 32–39

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-32-39>

Розглянуто концептуальні підходи до економічного змісту поняття знання та управління знаннями, розкрито їх форми прояву. Узагальнено фактори управління знаннями на сучасному етапі розвитку економічної системи та надано їх характеристику. Висвітлено підходи до побудови елементів системи управління знанням. Обґрунтовано авторський підхід до формування моделі управління знаннями на основі інтелектуальної власності, розкрито її характерні особливості.

В останнє десятиліття ХХ ст. відбулися зміни парадигми розвитку соціально-економічних систем, основною особливістю яких стало переміщення вектора прогресу в умову, мету і рушійну силу розвитку суспільства. Концепція управління знаннями стала основною теоретичною базою політики соціально-економічного розвитку всіх сфер і галузей економіки, розкриваючи нову роль і місце інтелекту людини в інформаційному суспільстві, його вплив як основної виробничої сили на розвиток економічних систем загалом.

Процес управління знаннями став об'єктом наукових досліджень таких вчених, як Т. Андрусенко, А. Баришев, В. Богдан, П. Друкер, В. Ефимов, О. Лапко, І. Мойсеєнко, М. Румизен, Д. Суслов, І. Сурма, Н. Шпак та ін.

У своїх наукових працях автори розкривають теоретико-методологічні основи управління знаннями, визначають критеріальні ознаки і пропонують класифікацію знань [1; 11; 13]; розглядають особливості формування знань у контексті дослідження економіки знань [2; 3; 7–9]; розробляють науково-методичні підходи до створення і управління системою знань на підприємствах і організаціях [10; 14]. Однак дослідження сучасних векторів економіки знань з позиції активізації управління знаннями у сфері інтелектуальної власності на сьогодні не знайшли належного відображення в наукових працях вчених і вимагають більш глибокого вивчення.

Розкриємо поняття “управління знаннями”, дослідимо фактори управління знаннями у сучасній інформаційній економіці, а також створимо і реалізуємо системи управління знаннями на основі інтелектуальної власності.

Сучасна цивілізація запропонувала світу інформаційне суспільство і, водночас, економіку, засновану на знаннях [1]. В умовах глобалізації, наростаючої конкурентної боротьби за ринки і стрімкий розвиток технологій основними ресурсами розвитку економіки все більшою мірою стають люди і знання, якими вони володіють, забезпечуючи створення об’єктів інтелектуальної власності. Це зумовлено динамікою соціально-економічних змін, що відбуваються в країнах, причина яких криється у підвищенні ролі інформації. Важливою характеристикою сучасного суспільства стає інформаційна складова в усіх сферах економіки і підприємництва, що призводить до виникнення проблем, пов’язаних зі збільшенням витрат часу на створення, обробку та зберігання значних інформаційних масивів про клієнтів, партнерів, постачальників, контрагентів компаній та ін.

Все частіше в якості аргументів, за допомогою яких вирішуються різні фінансово-економічні завдання, виступають інтелектуальні активи.

Якщо виходити з того, що зазначені аспекти складають сутність концепції управління знаннями, то можна зробити висновок, що дослідження управління знаннями — це одне з основних конститутивних завдань, вирішення якого зумовлює стратегічні зміни в підприємницьких структурах. Деякі автори, які аналізують сучасну економіку, розглядають цю проблему з позицій вивчення окремих рис і виявів формування економічної системи, роблячи акцент на одній або кількох її особливостях. Ця обставина зумовлює коло досліджуваних питань, а також напрями дослідження в рамках кожної з теорій. У рамках теорії інформаційної економіки здебільшого вивчаються нові методи ведення бізнесу в електронно-цифровому середовищі і зміни в економічній сфері, пов’язані з появою сучасних технологій [2]. Щодо питань, пов’язаних з роллю освіти і науки, з новою якістю економічного зростання в довгостроковій перспективі, то вони є ядром нового суспільства в теорії економіки знань, а в інших теоріях, наприклад, глобальної мережевої економіки, розглядаються поперехово.

Основним фактором економічного зростання в розвинених країнах виступає не матеріальна, а інтелектуальна складова — знання людини, які в кінцевому підсумку викликають зростання продуктивності праці і виступають визначальним фактором економічного зростання у сучасних умовах [3, 9]. Використання знань примножує результати господарської діяльності набагато ефективніше, ніж застосування будь-якого іншого виробничого фактора. На постіндустріальному просторі найважливішим ресурсом виявляється не традиційний географічний простір із закріпленими на ньому виробничими потужностями, а інтелект, який не має матеріальних кордонів і вільно переміщається шляхом використання інформаційних технологій.

Створення системи управління знань сприяє досягненню стратегічних конкурентних переваг будь-якої країни на основі створення та використання нових знань. Саме знання в сучасних умовах господарювання виступають не

тільки економічним ресурсом і домінуючим елементом, а й одним із джерел досягнення конкурентних переваг [4].

Знання виступають в якості основної рушійної сили інноваційної активності підприємницької діяльності. Цей висновок базується на таких логічних посилках. Підприємницьке середовище містить величезну кількість даних, які підприємець отримує в процесі організації підприємницької діяльності в різних формах. У результаті обробки й інтерпретації цих даних формується система інформації, осмислення якої приводить до створення знань. Знання — це зафіксована і перевірена практикою оброблена інформація, що використовувалася і може неодноразово використовуватися для прийняття підприємницьких рішень; це продукт усвідомленої переробки інформації, що дає змогу підприємцю цілеспрямовано отримувати бажаний результат як матеріальний, так і нематеріальний.

Знання лежать в основі компетенцій, що формують конкурентні переваги і забезпечують успіх на ринку. Їх значущість підвищується також через те, що в умовах прискорених змін у техніці й економіці необхідним є розуміння механізмів оволодіння знаннями і факторами, які цьому протидіють [5].

Знання як ключова та інтегральна характеристика підприємницької діяльності якісно змінює принципи і підходи до організації цього процесу. Генерація та інтеграція наявних знань тягне за собою створення нової інтелектуальної основи для організації підприємницької діяльності — концепції управління знаннями. У завдання нового механізму організації підприємницької діяльності входить систематичне створення, оновлення, поширення і застосування знань з метою максимізації її ефективності.

Оскільки однією з ознак, що відображають сутність поняття “знання”, є осмислення одержуваної інформації, знання можна розглядати як продукт діяльності людини, тобто само по собі знання не може існувати без свого носія — людини. Звідси випливає ще одна складність управління знаннями — опосередкованість управлінських впливів на предмет управління. Управління знаннями полягає не в контролі за думками людей, а в концентрації уваги на способах їх створення, зберігання та обміну з метою формування і використання системи управління знаннями. В економічній літературі існують різні підходи до визначення управління знаннями:

- управління знаннями — процес, в ході якого ми свідомо створюємо, структуруємо і використовуємо базу знань [4];
- управління знаннями — технологічний процес роботи з інформаційними ресурсами для забезпечення доступу до знань, їх об’єднання та створення нового знання з метою нарощування ефективності та потенціалу діяльності колективу людей [6];
- управління знаннями (Knowledge Management) — процес створення умов для виявлення, збереження та ефективного використання знань та інформації в співтоваристві [7];
- управління знаннями — це систематичний процес, дякуючи якому знання, необхідні для успіху, створюються, зберігаються, розподіляються та застосовуються [8].

Ефективне управління знаннями, яке забезпечує конкурентні переваги, будується на поєднанні культури знань, процесу їх отримання, розповсюдження та вдосконалення, а також використання нових інформаційних технологій. Також науковці в системі управління знаннями виокремлюють елементи інтелектуальних активів, класифікації знань, їх документації та юридичний захист, ефективне використання активів та концепції спірального нарощування знань [9]. Гостроту наукових дискусій додає той факт, що до сих пір ще немає повного чіткого розуміння способів і механізмів ефективного управління знаннями. Це пояснюється тим, що управління знаннями — багатоаспектний, різноплановий процес, що включає в себе абсолютно різні складові: створення, зберігання та передачу знань; управління зовнішніми і внутрішніми потоками інформації; структурні зміни, спрямовані на встановлення взаємозв'язку між системою управління знаннями та іншими процесами; стратегічні зміни.

Існує ряд концепцій, об'єднаних у модель процесів управління знаннями. Один з початкових підходів виокремлює три основні процеси управління знаннями — їх створення, кодифікацію та передачу (трансфер). Найважливішим вважається процес створення знань. Їх кодифікація надає знанням відповідну форму, що полегшує доступ до них, а трансфер знань включає в себе передачу і присвоєння знань [10].

На рис. 1 представлено цикл системи управління знаннями на основі інтелектуальної власності.

Більшість вчених економістів єдині у своїх поглядах щодо структури інтелектуального капіталу та традиційно до нього включають такі складові: ринкові активи, людські (гуманітарні) активи або людський капітал, структурний капітал. Людський капітал є провідним у структурі інтелектуального капіталу, оскільки шляхом його ефективного використання і трансформації забезпечується отримання додаткових матеріальних активів. Він включає сукупність умінь, знань, творчих здібностей, навичок, необхідних для розв'язання поточних та стратегічних завдань.

Структурним капіталом є майстерність та досвід людей, тобто певна атмосфера або середовище, яке забезпечується, формується для створення людського капіталу та його подальшої капіталізації. До них можна віднести: корпоративну культуру, інформаційну систему, методи організації управління, методи обробки та використання знань.

Споживчі активи — система взаємовідносин з клієнтами, тобто споживачами об'єктів інтелектуальної власності, визначається ринковими операціями. До них відносяться: контракти та угоди, репутація, бренд, назви марок, канали розподілу продукції, повторність угод, портфель замовлень, ліцензії та франшизи, відносини з постачальниками та споживачами [9, 154].

Управління знаннями — це досить складний, багатоетапний процес, який має власний життєвий цикл. Як і будь-який процес, і тим більше складний, він потребує свідомого управління для забезпечення належної послідовності, узгодженості, ефективності. Основна мета управління знаннями може бути визначена як скорочення дефіциту знань шляхом їх генерації, виявлення і



Рис. 1. Модель управління знаннями на основі інтелектуальної власності
 Джерело: розроблено автором на основі [9].

дифузії, а також їх використання для підвищення конкурентоспроможності суб'єкта [11, 31].

Життєвий цикл управління знаннями є безперервним, тому що занепад існуючої системи управління знаннями призводить до потреби в зародженні (формуванні) нових знань, що активізує їх новий життєвий цикл проходження. Стадія зародження знань є основною, тому що які знання ми створимо на початковому етапі, такою буде і вся система управління знаннями. На наступних етапах досить складно вже виправити існуючі знання, тобто відбудеться моментальний перехід на стадію занепаду. На стадії зростання вже відбувається безпосереднє внутрішнє використання знань, що постійно доповнюються і вдосконалюються. Стадія стабілізації поширює знання вже у зовнішнє середовище.

Управління знаннями є процесом, за допомогою якого організація накопичує багатство, спираючись на свої інтелектуальні чи засновані на знаннях організаційні активи [12]. Ефективне управління знаннями відіграє важливу роль у забезпеченні життєздатності економіки, у кінцевому підсумку визначає переможців.

Сукупність факторів, які впливають на процес управління знаннями, схематично зображено на рис. 2.

Обов'язковою умовою побудови системи знань є облік економічних і правових аспектів, трансформація прав власності на знання, які можуть переходити від особистості до колективу і суспільству в довільній формі або формі інтелектуальної власності, отримувати економічне втілення, перетворюючись в інтелектуальний капітал та нематеріальні активи підприємницької структури.

Існує два сценарії управління знаннями: “кодифікація” і “персоналізація”, які розрізняються ступенем використання інформаційних технологій. Кодифікація передбачає обов'язкову формалізацію тих знань, що особливо важливі для підприємства, наприклад, написання звітів. Персоналізація має на увазі безпосереднє спілкування співробітників на зборах, нарадах, під час ділових зустрічей і ділових бесід тощо.

Таким чином, оцінюючи організацію підприємницької діяльності через призму управління знаннями, слід визнати необхідність створення кардинально нової моделі бізнесу, що вимагає нових форм організації підприємницької діяльності та нових типів взаємодії всіх її учасників, які є невід'ємною складовою системи загалом і визначають успіх функціонування підприємницької структури у конкурентному середовищі.

Отже, підхід до знань як до активів становить основу сучасної економіки, заснованої на знаннях. Головним фактором конкурентоспроможності будь-якої країни стає здатність набувати і використовувати знання. Вважається,



Рис. 2. Фактори управління знаннями в економічній системі

Розроблено автором на основі [13].

що саме ця здатність буде все більшою мірою визначати межу між бідністю і процвітанням. Експерти Світового банку виділяють чотири базових елемента “економіки, заснованої на знаннях”: 1) наявність освіченого і професійно підготовленого населення, здатного створювати, розподіляти і використовувати знання; 2) економічні стимули й інституційний режим (загальноекономічне середовище, що сприяє вільному руху знань, впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій та розвитку підприємництва); 3) динамічна інноваційна інфраструктура (починаючи з радіо і закінчуючи Інтернетом, що забезпечують комунікації, поширення та обробку інформації); 4) інноваційні системи (мережа дослідних і “мозкових” центрів, університетів, приватних фірм і організацій, що займаються створенням нових знань, їх запозиченням ззовні і пристосуванням до місцевих умов і потреб) [14].

Побудова системи управління знаннями як складової компоненти інтелектуальної власності на основі ідентифікації інтелектуальних ресурсів, забезпечить динамічний розвиток цієї системи у майбутньому, а відповідно і розвиток економіки України.

Джерела

1. Управление знаниями [Электронный ресурс] // Сайт: Управление знаниями. URL: <https://sites.google.com/site/upravlenieznaniami/>
2. *Сухарев О. С.* Информационная экономика, трансакционные издержки и развитие [Электронный ресурс] // Журнал экономической теории. 2012. № 1. Сайт: Институт экономики Российской академии наук. URL: www.inecon.org/docs/suharev/Economic_theory_2012_1.doc
3. *Ланко О. О.* Сутність та основні риси економіки знань // Економіка знань та її перспективи для України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця. К.: Ін-т екон. прогноз., 2005. С. 7–10.
4. *Друкер П. Ф.* Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / Питер Ф. Друкер. Санкт-Петербург : Изд. дом “Вильямс”, 2007. 323 с.
5. Управление Знаниями. Как эффективно управлять нематериальным активом компании – Знаниями [Электронный ресурс] // Сайт. URL: <http://www.keyit.ru/upravlenie-znaniyami-kak-effektivno.htm>
6. От поиска информации – к управлению знаниями [Электронный ресурс] // URL: <http://smart-edu.com/stati-upravlenie-znaniyami/ot-poiska-informatsii-k-upravleniyu-znaniyami.html>
7. *Wiig K.* On Information, Knowledge, Understanding, and Discontinuity: The Need for Crisp Definitions / Working Paper, Knowledge Research Institute, Inc. 1999. № 2.
8. *Shah Ch., Burke G.* Future job openings: Australia in the Knowledge Economy. Centre for the Economics of Education and Training (CEET). Working Paper № 48. Melbourne (Australia): Monash University – ACER. 2003.
9. *Мойсеєнко І. П.* Системи управління знаннями в умовах постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] // Сайт: Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9010/1/28.pdf>
10. *Сурма І. В.* Современное информационное общество и актуальные вопросы управления знаниями [Электронный ресурс] // Сайт: Электронные Журналы издательства Nota Bene. URL: http://e-notabene.ru/kp/article_15001.html
11. *Ефимов В. В.* Управление знаниями. Ульяновск: УЛГТУ, 2005. 111 с.

12. Богдан В. Управління знаннями — виклик майбутнього. [Електронний ресурс] // Портал: management.com.ua. URL: <http://management.com.ua/hrm/hrm016.html>
13. Шпак Н. Факторы управления знаниями // Менеджмент сегодня. 2004. № 1. С. 67–79.
14. Суслов Д. С. Управление знаниями в организации: основные модели // Креативная экономика. 2012. № 10 (71). С. 89–97.

Bratus H. A. Knowledge Management As The Main Structural Component Of Intellectual Property Development.

The article deals with conceptual approaches to the economic content of the notion of knowledge and knowledge management, reveals their forms of manifestation. The factors of knowledge management (human, philosophical, organizational, technological, systemic, global, biological, individual, factor learning, time factor, knowledge irrationality, knowledge rationality) at the present stage of economic system development are summarized and their characteristics are given. Approaches to the construction of elements of the knowledge management system are covered. The author's approach to the formation of a model of knowledge management based on intellectual property is substantiated, its characteristic features are revealed. In the life cycle of knowledge management, the stages of emergence, stabilization, growth and decline are highlighted, the essential characteristics of each of them are revealed.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-34-39>

Надійшла 24 лютого 2019 р.

Л. О. КАРБОВСЬКА

<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 40–47

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-40-47>

Обґрунтовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів. Досліджено динаміку обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції протягом 2014–2018 рр. Проведено оцінювання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємств-виробників клею для шпалер із застосуванням SWOT-аналізу.

Маркетингове середовище включає зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Дослідження внутрішнього середовища передбачає діагностику самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства у сфері діяльності, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур. Маркетингове середовище впливає позитивно або негативно на функціонування підприємства, воно може прискорювати або гальмувати його розвиток, тому дослідження впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів є актуальним.

Дослідженням факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємств займалися такі науковці, як О. Азарян, І. Ансофф, Л. Балабанова, М. Бейкер, М. Белявцев, В. Василенко, О. Віханський, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Я. Гордон, П. Дойль, П. Друкер, Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Круглов, Н. Куденко, В. Полторак, В. Скибінський, Л. Шевченко та ін. [4–6].

Обґрунтуємо вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку клейових засобів.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти та контактні аудиторії є силами (факторами) макросередовища, які або відкривають нові можливості, або створюють загрози для фірми. Це об'єктивні фактори, які фірма не може контролювати, але вимушена за ними уважно стежити й реагувати на них. Отже, Ф. Котлер визначає маркетингове середовище фірми як сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати й підтримувати відносини успішного співробітництва з цільовими клієнтами [1].

Виробництво клею залежить від стану розвитку будівельної індустрії. Сучасна промисловість будівельних матеріалів – комплексна сфера діяльності, яка об'єднує понад двадцять самостійних секторів, багато з яких, своєю чергою, нараховують у своєму складі кілька видів виробництва. На розвиток будівництва впливають такі фактори, як: різке загострення соціально-політичного становища в країні; погіршення базових макроекономічних показників; дефіцит ліквідності та обмежений доступ будівельних компаній до кредитних ресурсів, недоступність іпотечних програм для населення; зниження ділової активності бізнесу як основного інвестора, покупця та орендатора комерційної нерухомості; суттєве уповільнення темпів, низький рівень прозорості ринку нерухомості, падіння купівельної спроможності населення.

В Україні виробництвом будівельних матеріалів займається майже 9 тис. підприємств, більшість з яких зосереджена у Київській, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях. За даними Держкомстату України протягом 2014–2016 рр. відбувався спад обсягу будівельних робіт, а у 2017–2018 рр. – їх зростання (табл. 1).

На вітчизняному ринку представлені шпалери для стін різних видів більше 100 виробників: паперові, текстильні, натуральні з рослинних волокон, вінілові на паперовій основі, вінілові на флізеліновій основі, “рідкі”, скловолоконні (склошпалери), самоклеючі, під фарбування, фотошпалери тощо.

Таблиця 1

Динаміка обсягу виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції протягом 2014–2018 рр. (млн грн.)

Рік	Будівництво, всього	Будівлі	У тому числі		Інженерні споруди
			житлові	нежитлові	
2014	62937,2	28104,8	8523,0	19581,8	34832,4
2015	58586,2	28257,3	9953,1	18304,2	30328,9
2016*	51108,7	24856,5	11292,4	13564,1	26252,2
2017*	57515,0	28907,5	13908,8	14998,7	28607,5
2018*	73726,9	38106,4	18012,8	20093,6	35620,5

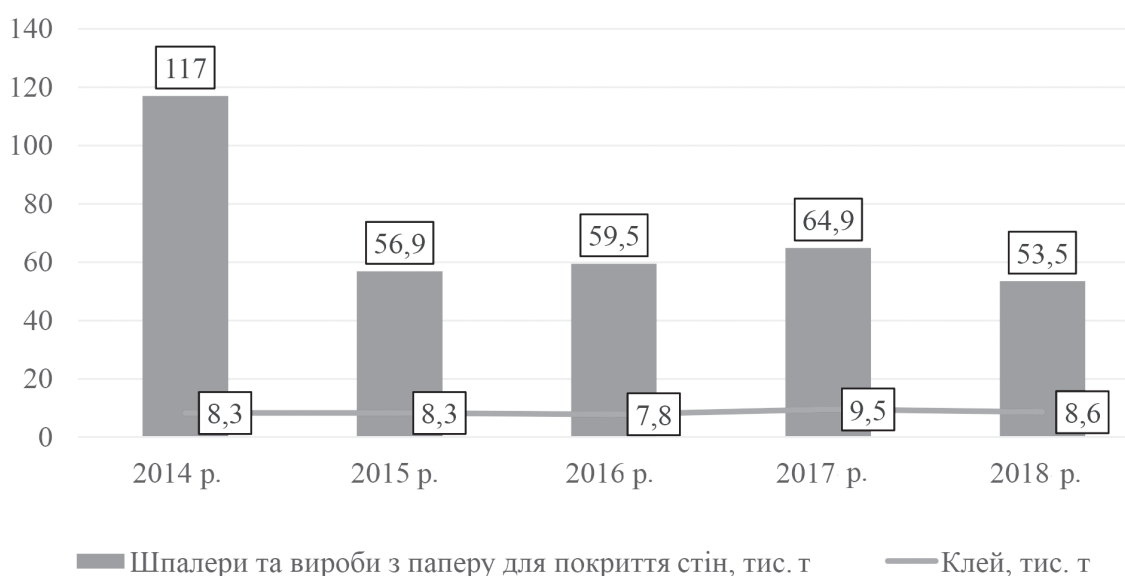
* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя за 2015–2016 рр. також без частини зони проведення антитерористичної операції.
Джерело [2].

В Україні шпалери виробляють більше ніж 15 підприємств, серед яких: ПАТ “Корюківська фабрика технічних паперів” (м. Корюківка, Чернігівська обл.), ТОВ “Синтра” (м. Калущ, Івано-Франківська обл.), ТОВ “Шпалерна фабрика “Блок ЛТД” (м. Харків), ЗАТ “Едем” (м. Підгородне, Дніпропетровська обл.), ТОВ “Вініл” (м. Дніпро), ТОВ “Версаль” (м. Дніпро), ПрАТ “Одеський завод оздоблювальних матеріалів” (м. Одеса), ТОВ “Крокус” (м. Одеса) ТОВ “Арго” (м. Дніпро) тощо.

Серед іноземних виробників у вітчизняного споживача попитом користуються шпалери таких виробників, як: Rasch (Німеччина), Marburg (Німеччина), A.S. Creation (Німеччина), Ideco (Бельгія), Casadeco (Франція), Grantil (Франція), Graham & Brown (Великобританія), Sirpi (Італія), Murella й Ideco тощо.

Багато виробників шпалер також випускають шпалерні клейові засоби під своїми торговими марками, наприклад, Rasch, A.S. Creation, ПрАТ “Одеський завод оздоблювальних матеріалів” пропонують власні клеї тощо. Попит на клей для шпалер залежить від попиту на шпалери, а останній — від обсягів капітального будівництва (рисунки).

Основними вітчизняними виробниками клею є такі підприємства: “Хенкель Баутехнік Україна” (м. Вишгород Київська обл.), ПАТ “Полірем-Центр” ТМ “Полірем” (м. Київ), група компаній “Фомальгаут” ТМ “Полімін”, ПАТ “ПК “Поліпласт” ТМ “Поліпласт” (м. Київ), ПАТ “Науково-виробниче підприємство “Геліос” ТМ “Ферозит”, ПАТ “Адинол” ТМ “Адинол” (м. Рівне) тощо. Річні обсяги збуту шпалерного клею в Україні складають близько 8–11 тис. т (21–24 млн грн), 75–80 % всіх продажів припадає на імпортну продукцію. Показники імпорту та експорту України за товарними групами “Білкові речовини; модифіковані крохмалі; клеї; ферменти” та “Готові клеї та інші клеїльні препарати” з усіма країнами представлено в табл. 2.



Обсяги продажу шпалер і клею для шпалер (та лінії тренду) в Україні протягом 2014–2018 рр.

Джерело [2].

За даними Офіційного порталу Державної фіскальної служби України встановлено, що за товарною групою “Готові клеї та інші клеїльні препарати” протягом 2015–2018 рр. спостерігається зростання імпорту на 32,7 %, а експорту – на 32,4 % [3]. Причому за цією групою товарів імпорт перевищив експорт: 2015 р. – у 23,1 раза, 2016 р. – у 21,5; 2017 р. – у 24,4; 2018 р. – у 23,1; 2019 р. – у 20,5 раза.

Імпортерами клею для шпалер в Україну є такі компанії, як: Henkel, Kiesel, Uzin, Pufas, Stauf, Düfa, Jobi (Німеччина), KILTO (Фінляндія), Bostik Findley (Франція), Bona, Teraco (Швеція), Glidden, Franklin (США), Mapei, Rinaldi (Італія), Atlas (Польща), DL Chemicals, Kim Tek, Dow Corning, Orac Decor (Бельгія), Ceys (Іспанія), Kvaдро (Чехія), GE Bayer Silicones (Голландія) та ін. Найбільшими імпортерами за товарною групою “Готові клеї та інші клеїльні препарати” у 2015 – 1–3 квартал 2019 рр., були такі країни, як: Німеччина (частка становить 25–31 %), Італія (частка – 12 %) і Польща (частка становить 9–10 %). Вони займають більше ніж 47–54 % ринку клейових засобів України [3] (див. табл. 3).

Українські виробники протягом 2015 – 1–3 квартал 2019 рр. експортували сировину для виготовлення клею та готову продукцію у такі країни, як: Російська Федерація (її частка становить 23–43 %), Республіка Молдова (частка – 15–22 %) і Узбекистан (частка становить 9–12 %). Частка експорту товарної групи “Готові клеї та інші клеїльні препарати” у ці країни становить 50–68 % [3] (див. табл. 4).

Основними операторами вітчизняного ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів є: “БудМакс” і “Декор Сервіс” (мережа магазинів по Україні), “Альянс” (філії по Україні), “БМ Донбас” (м. Донецьк), “БМ Львів” (м. Львів), “Ярекс” (м. Чернівці), “Агробуд” та “Ганза Майстер” (м. Дніпро), “Будлайн” (м. Харків), “Лакон” (м. Миколаїв), “Майдан” (м. Одеса). Мережа

Таблиця 2

Зовнішня торгівля України сировиною для виготовлення клею та готовою продукцією з усіма країнами (тис. дол.)

Рік	Білкові речовини; модифіковані крохмалі; клеї; ферменти					Готові клеї та інші клеїльні препарати				
	Імпорт		Експорт		Сальдо	Імпорт		Експорт		Сальдо
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %		вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	
2015	89409	0,24	57280	0,15	-32129	34898	0,10	1513	0,00	-33385
2016	95619	0,25	38312	0,11	-57307	38415	0,10	1786	0,00	-36629
2017	104604	0,21	48471	0,11	-56133	42964	0,09	1761	0,00	-41203
2018	113622	0,20	52048	0,11	-61574	46300	0,08	2003	0,00	-44297
2019 (1–3 квартал)	80262	0,19	37417	0,10	-42845	32634	0,08	1595	0,00	-31039

Джерело [3].

Таблиця 3

**Динаміка імпорту сировини для виготовлення клею та готової продукції
із зазначенням основних країн — контрагентів (тис. дол.)**

Країна	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р. (1–3 квартал)	
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %
Німеччина	10917	31,28	9670	25,17	11160	25,97	13022	28,13	9400	28,80
Італія	4274	12,25	4663	12,14	5259	12,24	5367	11,59	3966	12,15
Польща	3649	10,46	3336	8,68	3868	9,00	4214	9,10	3355	10,28
Разом	18840	53,99	17669	45,99	20287	47,22	22603	48,82	16721	51,24
Інші	16058	46,01	20747	54,01	22678	52,78	23697	51,18	15913	48,76

Джерело [3].

Таблиця 4

**Динаміка експорту сировини для виготовлення клею та готової продукції
із зазначенням основних країн — контрагентів (тис. дол.)**

Країна	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р. (1–3 квартал)	
	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %	вартість	питома вага, %
Російська Федерація	354	23,40	784	43,90	488	27,71	488	27,71	490	30,74
Республіка Молдова	231	15,27	258	14,45	307	17,43	307	17,43	343	21,52
Узбекистан	171	11,30	166	9,29	217	12,32	0	0	0	0
Азербайджан	0	0	0	0	0	0	178	8,89	0	0
Білорусь	0	0	0	0	0	0	0	0	148	9,28
Разом	756	49,97	1208	67,64	1012	57,46	973	54,03	981	61,54
Інші	757	50,03	578	32,36	749	42,53	857	42,79	613	38,46

Джерело [3].

дистриб'юторів і партнерів у всіх регіонах країни дає змогу контролювати ціни і дотримуватися єдиної цінової політики; сприяти рівномірному розподілу всієї продукції по регіонах; просувати продукцію в рамках єдиної концепції компанії тощо.

Для дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємств проведений SWOT-аналіз, що передбачає виявлення сильних та слабких сторін у діяльності підприємства, можливостей та загроз, які очікують у майбутньому, а також встановлення взаємозв'язків між ними. SWOT-аналіз включає такі етапи:

Етап 1. Формування переліку внутрішніх сильних і слабких сторін діяльності підприємств-виробників клею для шпалер.

Етап 2. Встановлення ринкових можливостей і загроз, що їх очікують підприємства у майбутньому.

Етап 3. Визначення найбільш значимих для досліджуваних підприємств факторів. Встановлення ланцюгів зв'язків між компонентами матриці (сильні – слабкі сторони; можливості – загрози), які в подальшому можуть бути використані при формуванні стратегії.

Етап 4. Оцінювання факторів внутрішнього середовища організації. Для визначення переліку факторів та вагомості їх впливу на діяльність підприємств було залучено експертів.

Етап 5. Формується матриця SWOT-аналізу підприємств-виробників клейових засобів, у якій з урахуванням виявлених можливостей та загроз виокремлюються групи впливу “Можливості – Сильні/слабкі сторони”, “Загрози – Сильні/слабкі сторони” (табл. 5).

Таблиця 5

Матриця SWOT-аналізу підприємств-виробників клейових засобів в Україні

	Можливості	Загрози	
Зовнішнє середовище	Підвищення купівельної спроможності населення. Можливість виходу на нові ринки. Розширення асортименту продукції. Вертикальна інтеграція. Послаблення позиції основного конкурента і завоювання більшої частки ринку	Вихід на ринок іноземних конкурентів із нижчими витратами на клейових засобів. Повільне зростання ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів. Підвищення вимог споживачів до продукції. Несприятливе законодавче поле для діяльності підприємства. Розширення діяльності потенційних конкурентів	
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	СІМ–78 Оптимізація продуктового “портфеля” підприємства. Стратегія розширення ринку збуту: проникнення на ринки республік Молдова та Білорусь	СІЗ–5 Створення позитивного іміджу підприємства; додаткові інвестиції
	Слабкі сторони	СІМ–21 Розробка ефективної конкурентної стратегії: слідування за лідером та економія на витратах	СІЗ–51 Стратегія диверсифікації

Отже, на основі SWOT-аналізу визначено, що для підприємств-виробників клейових засобів переважають сильні сторони і зовнішні можливості, що свідчить про змогу і доцільність подальшого розвитку.

Ринок клею в Україні вже пройшов етап становлення та нині перебуває на стадії зміцнення в умовах помірної конкуренції за ціновими й якісними характеристиками, широтою асортименту і наявністю товарних запасів. За сучасного насичення ринку й високого рівня конкуренції не виключено, що ціни на продукцію вітчизняних виробників знизяться. Ціни на імпортний товар за умов стабільного курсу долара та мита істотно змінюватися не повинні.

Для забезпечення розвитку ринку клею доцільним є впровадження таких управлінських рішень: довгострокове (10–15 років) прогнозування розвитку виробництва і реалізації клейових засобів; переважна реалізація на українському ринку клею вітчизняного виробництва; розширення та оновлення асортименту клею на основі сучасних технологій; модифікація клейових композицій новими сировинними матеріалами; зосередження розробки клею з урахуванням екологічної безпеки композицій; розроблення клейових засобів з комплексом поліпшених властивостей.

Джерела

1. Котлер Ф., Гарі А. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
2. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за видами [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистика України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Зовнішньоекономічна діяльність. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. 139 с.
5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Санкт-Петербург: Мир книг, 2012. 479 с.
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Яковсона. 2-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2010. 476 с.

Karbovska L. O. Investigation Of The Influence Of Marketing Environment Factors On The Activity Of Industrial Enterprise.

The article substantiates the influence of factors of the marketing environment on the activities of the enterprise in the market of adhesive products. The dynamics of the volume of construction work performed by types of construction products for 2014–2018 was investigated, it was found that the production of glue depends on the state of development of the construction industry. Based on the analysis of the dynamics of Ukraine's foreign trade in raw materials for the manufacture of glue and finished products, it was revealed that the annual sales of wallpaper glue in Ukraine are about 8–11 thousand tons (21–24 million UAH), of which 75–80 % imported products. An analysis of the import of raw materials for the manufacture of glue and finished products showed that Germany, Italy and Poland are the largest importers for the product group "Ready glues and other adhesives", and domestic manufacturers export raw materials

for the manufacture of glue and finished products to the Russian Federation, the Republic of Moldova and Uzbekistan The share of exports of the product group “Ready-made adhesives and other adhesives” to these countries is 50–68 %. An assessment of the factors of the external and internal environment on the activities of manufacturers of glue for wallpaper using SWOT analysis.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-40-47>

Надійшла 26 грудня 2019 р.

Л. О. КАРБОВСЬКА

<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Г. А. БРАТУСЬ

<https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Н. В. ВАСЮТКІНА

<https://orcid.org/0000-0001-8546-9251>

Європейський університет, м. Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЮ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 57(1), с. 48–55

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-48-55>

Представлено концептуальну модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління промисловим підприємством на прикладі системи соціально-відповідального маркетингу АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської”.

Соціальний маркетинг, зазвичай, розглядається як концепція узгодження інтересів компанії, споживачів і всього суспільства. Необхідність та доцільність впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі — КСВ) активно вивчається світовою науковою спільнотою ще з початку 50-х років ХХ ст. Але поняття “відповідальний маркетинг” вперше використав Ф. Котлер у 1971 р. Відповідальний маркетинг зосереджений на встановленні потреб та інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаного задоволення більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або укріпленням добробуту споживача та суспільства загалом [1, 69]. Ф. Котлер поширював ідею необхідності застосування соціального маркетингу для стійкого розвитку компанії [2].

Нині відбувається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами діяльності підприємств та їх соціальною спрямованістю, врахуванням екологічних і соціальних проблем у процесі реалізації стратегічних планів. Отже, реакцією підприємств на проблеми, характерні для сучасного зовнішнього середовища, сучасний маркетинг все більшою мірою будується на соціологічних концепціях.

Дослідженню особливостей концепції соціально-відповідального маркетингу та моделей реалізації соціально відповідального бізнесу присвячено значну кількість робіт вітчизняних та зарубіжних вчених. Найбільш вагомий внесок було зроблено працями вчених: М. Ауер, Д. Берре, Ю. Благов, Т. Вілсон, О. Віннікова, В. Воробей, М. Врун, М. Герц, К. Девіс, С. Ебель, І. Зверкович, Е. Карнегі, А. Керрол, Ф. Котлер, М. Крамер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Савицька, Дж. Тілмес, М. Фрідман та ін.

Розробимо концептуальну модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління промисловим підприємством.

Відповідальний маркетинг — це комплексна діяльність, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом. Її мета — збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів і потреб зацікавлених сторін. Діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу [3, 10].

Місія групи “Ковальська” — сприяти всебічному розвитку будівельного ринку України, створювати доступне та якісне житло, покращувати життя людей і робити його комфортнішим [4].

Основні напрями діяльності АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” щодо реалізації соціально-відповідального маркетингу представлені на рис. 1.



Рис. 1. Основні напрями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” (побудовано авторами на основі [4])

Забезпечення розвитку суспільства через створення комфортних об'єктів житла та соціальної інфраструктури. Понад 70 % об'єктів Києва зведено з використанням бетону АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської”. Серед них житлові комплекси: “Новопечерські липки”; “Паркове місто”; “Ізумрудний”; DiplomatHall; готелі Hyatt Regency Kyiv, “Прем'єр Палас”; Свято-Воскресенський Кафедральний собор Української православної церкви; велика кількість гіпермаркетів та торгово-розважальних центрів. Нині за участю “Бетону від Ковальської” ведеться будівництво таких масштабних проєктів, як торговельно-розважальні центри Respublika Mall, Lavina, Mall Block Buster, проводиться реконструкція Поштової площі та набережної Дніпра, зводиться найвищий у Європі бізнес-центр Sky Towers, будується житловий комплекс стандарту “комфорт-клас” — “Зелений острів-2” та ряд інших промислових і соціальних об'єктів [4].

Відкритість компанії. Промислово-будівельна група “Ковальська” є учасником найбільших галузевих об'єднань компаній-виробників будівельних матеріалів. АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської” є асоційованим учасником ПАТ Холдингова компанія “Київміськбуд” і постійним партнером зі зведення житлових будинків та соціальних об'єктів; одним із засновників і постійним учасником Асоціації “Всеукраїнський союз виробників будівельних матеріалів та виробів”.

Президент ПБГ “Ковальська” О. С. Пилипенко очолює Комітет з питань промисловості та будівельних матеріалів, а також є учасником Ради директорів Конфедерації.

Відносини зі споживачами та партнерами — відповідальність за якість вироблених товарів і сервісних послуг. На підприємстві впроваджена унікальна система автоматизації виробничого процесу, що дає змогу повністю контролювати якість продукції, починаючи з надходження сировини на склад та завершуючи відвантаженням покупцю.

Підприємство має власну лабораторію, що проводить вхідний та вихідний контроль якості сировини і готових виробів відповідно, веде експериментальні роботи з розробки нових рецептур та тестування хімічних домішок, що підвищують якість бетонних сумішей. Лабораторія забезпечена найновішим та найсучаснішим обладнанням, яке відповідає міжнародним стандартам.

Інноваційність та безпечність продукції. АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської” займається впровадженням нових технологій та устаткування на підприємствах групи: у 2012 р. був відкритий Інноваційно-технологічний центр для розробки рецептур бетонів та бетонних сумішей, дослідження властивостей будматеріалів, а також вирішення проблем сучасного будівництва.

Підтримка соціальних проєктів. На АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” підтримуються соціальні ініціативи, спрямовані на покращення майбутнього для нових поколінь. Підприємство активно допомагає українським військовослужбовцям, бійцям окремих підрозділів, які беруть участь в АТО.

АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” займається загальним будівництвом та реставраційними роботами пам'яток архітектури — церков, каплиць, со-

борів. Компанія співпрацює з “Івано-Франківською реставрацією РІ”, що є головним замовником.

Екологічна відповідальність — це збереження ресурсів та охорона навколишнього середовища. Технологія безвідходного виробництва за принципом рециклінгу — екологічний та ефективний спосіб управління виробничими матеріалами, що значною мірою скорочує часові та фінансові витрати. Саме тому всі підприємства Промислово-будівельної групи “Ковальська” обладнані барабанними рециклінговими установками, що призначені для промивання та видалення залишків товарних сумішей з автобетоновозів з відокремленням заповнювачів від розчинової частини.

Діяльність підприємства має соціальну складову, але концепція соціально-відповідального маркетингу все ще не стала частиною організаційного управління в компанії, оскільки відсутня інтеграція КСВ в основну діяльність компанії. Для АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” соціальна відповідальність бізнесу означає розвиток і поліпшення умов праці персоналу, інвестиції в соціальні проекти, захист і підтримка споживачів і допомога воїнам АТО, реалізація екологічних проектів, але щорічні соціальні (нефінансові) звіти про свої результати у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку компанія не публікує й не оприлюднює.

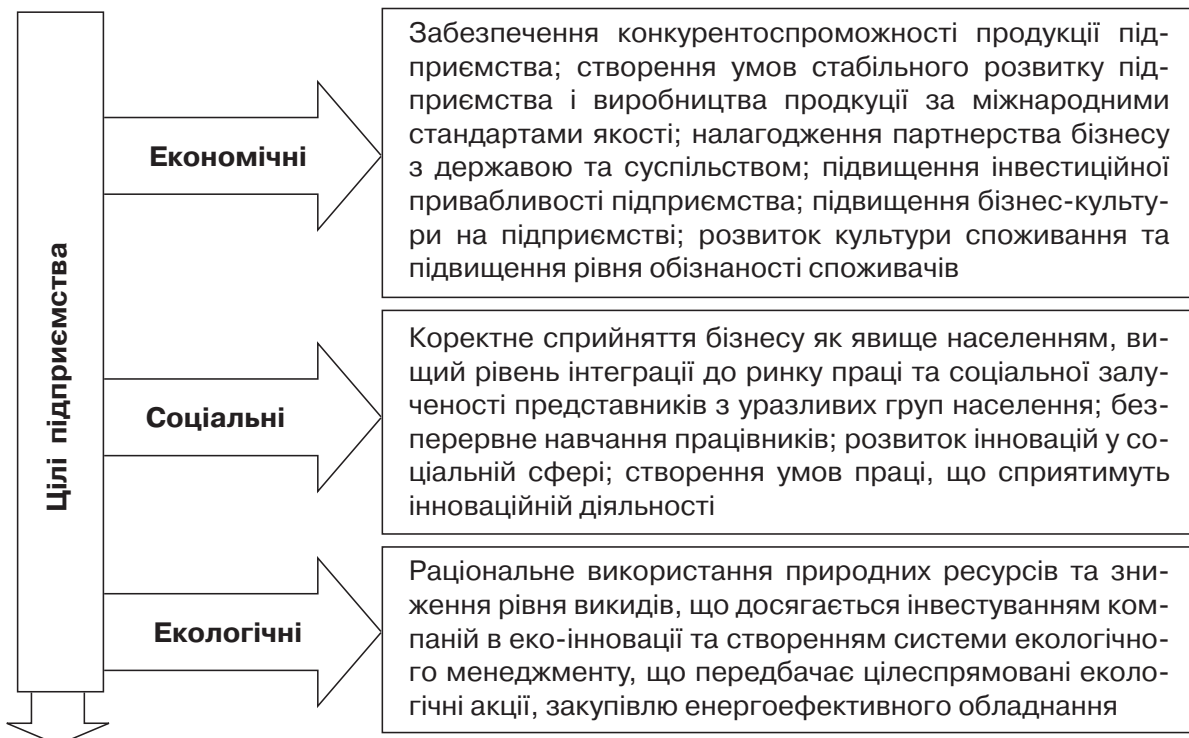
У практиці реалізації КСВ АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” необхідний системний підхід, у межах якого ця концепція буде реалізовуватися на всіх рівнях управління підприємством. З цією метою необхідно сформуванню систему корпоративної соціальної відповідальності (СКСВ), яка буде інтегрована в стратегію управління підприємством.

Модель інтегрування системи соціальної відповідальності у стратегію управління АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” представлено на рис. 2.

Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку означає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем й одночасну їх здатність до саморегуляції та відтворення [5]. В ООН основним індикатором виміру економічного розвитку країни взято такий показник, як виробництво цементу на душу населення. За даними Європейської економічної комісії ООН з виробництва цементу на душу населення Україна знаходиться на передостанньому місці в Європі з показником 206 кг. Наприклад, у Польщі він становить 489 кг. Щорічно наша країна витрачає на будівництво різних об’єктів у перерахунку на одного громадянина майже 44 євро, Польща — 944, Німеччина — 2700 євро [5].

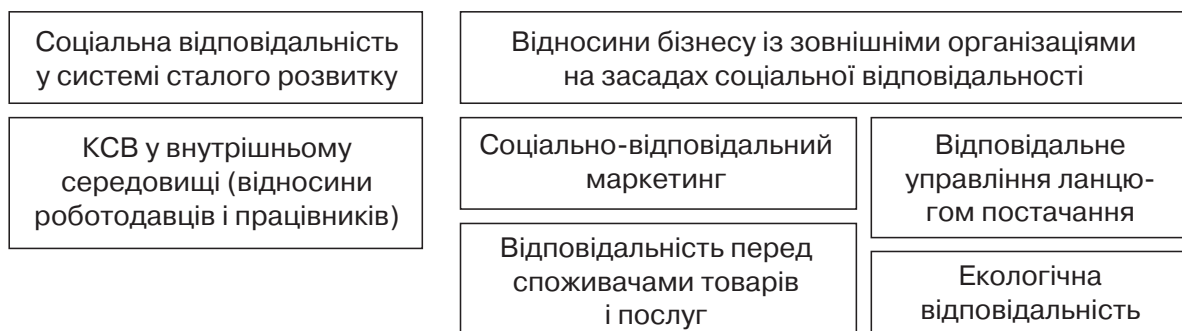
Отже, цілями стратегії сталого розвитку АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” мають бути: гармонійний розвиток соціуму й бізнесу, збереження культурних надбань і природних багатств для майбутніх поколінь. Так, промислово-будівельна група (ПБГ) “Ковальська” розглядає можливість участі в державних тендерах на підряди з будівництва бетонних доріг у регіонах. Компанія активно виступає за будівництво бетонних доріг в Україні, оскільки це явні переваги в плані термінів експлуатації, використання локальних матеріалів. Також це дасть можливість розвиватися регіонам, так як цей процес передбачає перенесення у регіони виробничих майданчиків.

Місія ПБГ “Ковальська” – сприяти всебічному розвитку будівельного ринку України, створювати доступне та якісне житло, покращувати життя людей і робити його комфортнішим



Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ПБГ “Ковальська”, спрямована на добровільну інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у виробничо-економічну діяльність підприємства та їх реалізацію у взаємодії із зацікавленими сторонами

Напрями реалізації КСВ



Інструменти реалізації КСВ

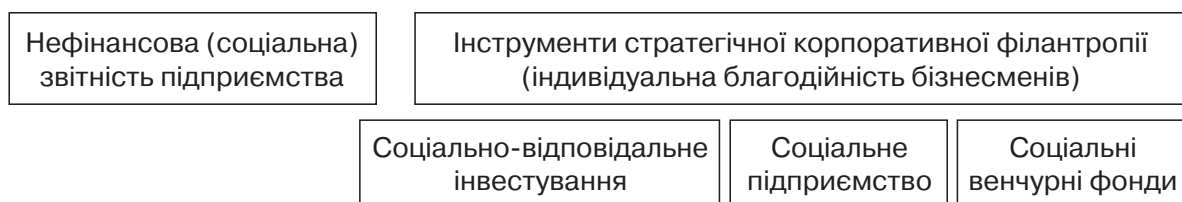


Рис. 2. Модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління підприємством (побудовано авторами)

Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської”. Основними напрямками реалізації корпоративної соціальної політики підприємства мають бути: забезпечення здорових та безпечних умов праці; гідна оплата праці, участь працівників у прибутках; дотримання прав працівників, соціальне партнерство; забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць; розвиток людського й соціального капіталу тощо.

Зупинимось на відповідальності перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів, розумні та доступні ціни, якість обслуговування). Захист споживчого ринку цементу від фальсифікованої продукції є одним із пріоритетних напрямів роботи Асоціації “Укрцемент”. Асоціація використовує власні інструменти захисту ринку від фальсифікату – постійний моніторинг ринку, інформування споживачів про ризики використання фальсифікованого цементу та системну роботу з торговельними мережами щодо дотримання вимог нормативних документів під час реалізації продукції, зокрема з маркування продукції (Меморандум про гарантію якості цементу в торговельних мережах України, Cement ID, Google Ads “Обережно фальсифікат”).

У жовтні 2018 р. на ukrcement.com.ua в розділі “Споживачу” запрацювала система ідентифікації продукції за виглядом мішка Cement ID. За цією програмою вся продукція, що перебуває в точках продажу тарованого цементу, відстежується і потрапляє до бази на сайті у вигляді ярликів до зображень мішка, поділених на три зони: зону найбільшого ризику (червона) – у випадках, коли на мішку не зазначений виробник; зону помірного ризику (жовта) – продукція з іншими порушеннями маркування мішка; зону без ризику – мішки без порушень маркування, у тому числі заводський цемент.

Екологічна відповідальність підприємства полягає в охороні та відновленні навколишнього середовища, підвищенні екологічної безпеки, використанні у виробництві безпечних новітніх технологій.

Цементна промисловість – одна з найбільших забруднювачів атмосферного повітря та одна із найбільших джерел викидів парникових газів серед секторів промисловості. Виробництво цементу супроводжується викидами 2–3 гігатони CO₂ на рік, що відповідає за різними розрахунками від 5 до 8 % світових викидів парникових газів.

У майбутньому прогнозується скорочення викидів CO₂ у галузі на основі розвитку УЗВ та інноваційних, низьковуглецевих цементуючих матеріалів. Сам процес виготовлення цементу створює значні викиди CO₂, тому найкраще рішення – зловити його. Першим цементним заводом, який планує провести глибоку декарбонізацію виробництва цементу за допомогою УЗВ, став норвезький філіал Heidelberg cement у місті Бревік – завод Norcem. Застосування усіх доступних засобів, включаючи УЗВ, дасть змогу знизити викиди біля 1 гігатони CO₂-екв на рік до 2030 р., зменшуючи викиди сектору на 25 % від базового сценарію [5].

Інструментами стратегічної корпоративної філантропії (індивідуальна благодійність бізнесменів), які доцільно використовувати в корпорації, є:

соціально відповідальне інвестування; соціальне підприємництво; соціальні венчурні фонди; нефінансовий звіт організації.

1. Головною ідеєю соціально відповідального інвестування є можливість для груп громадян впливати на політику та діяльність компаній через ринкові механізми. Не купуючи або продаючи акції певних фірм, політику яких окремий акціонер вважає неприйнятною, він не може помітно впливати на неї. Але багато акціонерів, діючи разом, мають великий вплив.

2. Соціальне підприємництво — це застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем.

3. Соціальні венчурні фонди не лише надають стартовий капітал соціальним венчурним проектам, а також багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців.

4. Відносно новим інструментом маркетингових комунікацій є нефінансовий звіт організації, який, поряд з фінансовим звітом, формує цілісне уявлення про компанію. Нефінансовий звіт — інструмент, що забезпечує інформування всіх зацікавлених сторін про досягнуті результати в галузі сталого розвитку або окремих напрямів соціально-орієнтованої діяльності (екологічної, соціальної тощо). Він являє собою самостійний, опублікований документ, представлений організацією на сайті і/або в паперовому вигляді. Соціальна інновація полягає в тому, що нефінансова звітність передбачає в процесі її складання громадські консультації із зацікавленими сторонами, які отримують можливість висловити свої рекомендації і побажання щодо пріоритетів соціально-орієнтованої діяльності компанії [7].

Отже, при виборі соціальної орієнтації підприємство отримує позитивні результати, які доцільно поділити на економічні, соціальні, іміджеві. Позитивні економічні результати можна схарактеризувати як отримання прибутку від реалізації соціальних заходів, надання соціально-орієнтованих послуг населенню та здійснення соціально-відповідального інвестування. Внаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватись операційні витрати, наприклад, на рекламу. Участь підприємства у соціальних ініціативах також дає йому збільшити ринкову вартість, сприяє додатковому залученню нових інвесторів. Окрім того, соціально активні підприємства менш вразливі до екологічних та моральних ризиків негативного впливу на навколишнє середовище та суспільство.

Джерела

1. *Котлер Ф., Ли Н.* Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. с англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. [Электронный ресурс] // book-online.com.ua Электронная библиотека. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>
3. *Москвитина Н. М.* Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] // Сайт: Амурский государственный университет. URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf

4. Промислово-будівельна група “Ковальська”: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://kovalska.com/>
5. WBCSD (World Business Council for Sustainable Development – Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку): сайт [Електронний ресурс]. URL: www.wbcsd.org.
6. Центр “Розвиток КСВ”. Відповідальний маркетинг. К.: Вид. дім “АДЕФ-Україна”, 2012. 40 с.
7. *Косар Н. С.* Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15900/1/32_Kosar_67_68_Modern_Problems.pdf

Karbovska L., Vasiutkina N., Bratus A. Conceptual Model Of Integration Of The System Of Socially Responsible Marketing Into The Strategy Of Industrial Enterprise Management.

The article presents a conceptual model of integration of socially responsible marketing system into the management strategy of an industrial enterprise; the system of socially responsible marketing of JSC “ZBK im. Svitlana Kovalska”, which is to ensure the development of society through the creation of comfortable housing and social infrastructure; openness of the company; responsibility for the quality of manufactured goods; support for social projects; environmental responsibility. It is concluded that the concept of socially responsible marketing has not yet become part of the organizational management of the company. It is proposed to improve the system of corporate social responsibility, which will be integrated into the management strategy of the enterprise in the areas of: social responsibility in the system of sustainable development; corporate social responsibility in the internal environment; business relations with external organizations on the basis of social responsibility; strategic corporate philanthropy (individual philanthropy of businessmen), which includes socially responsible investing; social entrepreneurship; social venture funds; non-financial report of the organization.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-48-55>

Надійшла 5 липня 2019 р.

С. М. МАРЧЕНКО

<https://orcid.org/0000-0003-2562-1201>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ В АПК

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 56–63

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-56-63>

Розглянуто основні аспекти маркетингового ціноутворення промислових підприємств на ринку сільськогосподарської техніки з використанням сучасних агротехнологій. Виявлено основні закономірності та принципи роботи іноземних компаній в Україні, а також розроблено методи маркетингового ціноутворення з урахуванням специфіки ринку виробництва сільськогосподарської техніки в Україні. Обґрунтовано поняття “технічний сервіс” як складової маркетингового ціноутворення підприємства.

Однією з головних задач, що стоять перед економікою України, є значне збільшення виробництва сільськогосподарської техніки. Для створення повноцінного ринку необхідне налагодження ефективного виробництва сільськогосподарської техніки, посилення економічного стимулювання і зростання обсягів виробництва, поліпшення її складу і якості. Тому важливим і актуальним є вирішення завдань розробки теоретичних і методичних положень, практичних рекомендацій, пов'язаних з розміщенням замовлень, закупівлею і продажем сільськогосподарської техніки, що визначається специфікою ціноутворення на промислову продукцію, яка використовується в сільському господарстві.

Методологічним і теоретичним підґрунтям статті стали праці останніх років, підготовлені як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями з проблем ціноутворення та його ролі в маркетинговій діяльності промислових підприємств, а саме: Д. Акер, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Берман, Р. Болт, В. Вонг, А. Дайан, Д. Джоббер, Е. Дихтль, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Деніела, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Моріарті, М. Портер, В. Хершген та інші, які у своїх дослідженнях пропонують низку маркетингових інструментів для формування системи ціноутворення на промислових ринках. Питанням ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування присвячені праці вітчизняних учених — Я. Білоуської, А. Войчака,

М. Дем'яненко, Г. Довганчина, Ф. Зінов'єва, В. Корінева, О. Королькова, М. Кропивки, О. Лабурцевої, Ю. Лисенко, О. Луція, А. Павленка, Л. Романової, П. Саблука, Н. Хмари, Л. Шморгуна, О. Шпичака, І. Яців та ін.

Загалом ці автори чітко окреслюють зазначену проблему, однак політика формування цін на сільськогосподарську техніку та її маркетингового просування досліджена недостатньо. Особливу увагу при цьому необхідно приділити цінній поведінці вітчизняних підприємств у нестабільних умовах.

Узагальнимо теоретичні підходи до маркетингового ціноутворення, а також вивчимо досвід зарубіжних фірм для застосування його українськими компаніями в стратегіях, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Вітчизняний ринок сільськогосподарської техніки вважається одним з найперспективніших у світі з значною кількістю продукції під різними торговельними марками як іноземного, так і вітчизняного виробництва. Однак вітчизняна техніка не користується широким попитом на внутрішньому ринку. Це змушує виробників до пошуку іноземних ринків збуту. Як виняток — компанія “Червона Зірка”, яка є лідером на ринку сівалок України і доставляє значну кількість техніки на закордонні ринки. Імпортна техніка займає переважну частку ринку сільськогосподарської техніки з позиції високої якості, технологічних особливостей і, відповідно, викликає попит з боку споживачів.

Аналіз стратегій впровадження закордонних виробників на вітчизняний ринок дасть змогу визначити найбільш перспективні сегменти ринку сільгосптехніки, виявити основні закономірності та принципи роботи іноземних компаній в Україні, а також розробити методи маркетингового ціноутворення з урахуванням специфіки українських умов. Це сприятиме використанню зарубіжного досвіду в галузі виробництва, дистрибуції і технологій продажів на українському ринку сільськогосподарської техніки з метою вдосконалення механізму його функціонування.

Щодо методології удосконалення ціноутворення в сільськогосподарському машинобудуванні, ми поділяємо погляд П. Саблука, що ціноутворення на аграрну техніку тут визначається як “комплексний підхід до формування цін на всіх стадіях відтворювального циклу із застосуванням єдиної у народному господарстві методологічної бази, поступовий перехід від регульованих до вільних цін при активній ролі держави щодо забезпечення еквівалентного обміну та платоспроможності попиту населення на продукцію АПК, обмеження цін на продукцію монополій” [1].

Суб'єкти господарювання згідно із ст. 7 Закону України “Про ціни і ціноутворення” від 05.01.2013 р. № 19–20 під час проведення господарської діяльності використовують: вільні ціни; державні регульовані ціни. Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін. Нині відпускні ціни на сільськогосподарську техніку, яка закуповується, не підлягають державному регулюванню, окрім техніки, покупка якої фінансується державою. Номенклатура товарів, на які встановлюються регульова-

ні ціни, визначається та змінюється державними органами у межах їх компетенції. В усіх інших випадках відповідно до ст. 44, 67 Господарського кодексу України підприємства мають право реалізувати свою продукцію за цінами, встановленими самостійно, або на договірній основі [2].

Державні регульовані ціни встановлюються на сільськогосподарську техніку, мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку, та мають істотну соціальну значущість. Державні регульовані ціни можуть встановлюватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції. Державні регульовані ціни повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації)). Зміна рівня державних регульованих цін здійснюється в порядку і строки, що визначаються органами, які відповідно до цього Закону, здійснюють державне регулювання цін. Зміна рівня державних регульованих цін може здійснюватися у зв'язку із зміною умов виробництва і продажу (реалізації) продукції, що не залежать від господарської діяльності суб'єкта господарювання.

У Бюджетному кодексі (Розділ VI п. 42) передбачено, що у 2017–2021 рр. щорічний обсяг коштів Державного бюджету України, що спрямовуються на державну підтримку сільськогосподарських товаровиробників, становить не менше 1 % випуску продукції у сільському господарстві.

Слід погодитись з Ю. Воскобій [3], що необхідно відрізнити ціну на аграрну техніку для виробника та ціну на цю саму техніку для споживача. Ціна придбання аграрної техніки для споживача залежить від великої кількості факторів, насамперед, від існуючої системи її відтворення. Функціонування АПК України в умовах ринкової економіки надає сільськогосподарським товаровиробникам достатню самостійність для вибору ефективної стратегії відтворення техніки. Лізинг як альтернативний варіант допустимо використовувати за всіма напрямками забезпечення аграрного виробництва необхідною технікою та обладнанням: придбання нових машин для оновлення власної матеріально-технічної бази; оснащення за рахунок коштів лізингодавця машинно-технологічних станцій; організація ринку уживаної техніки; створення та функціонування вторинного ринку відновленої техніки при використанні державних, регіональних інвестицій, власних коштів сільгосп-підприємств, спрямованих на ремонт машин у спеціалізованих ремонтних підприємствах з подальшою передачею їх у лізинг. На рис. 1 наведено альтернативні варіанти з відтворення машинно-тракторного парку.

Як доводять Г. Підлисецький, М. Могильова, М. Герун, перевагою використання лізингу у системі ціноутворення на аграрну техніку для споживача є той факт, що на момент придбання сільськогосподарської машини або обладнання лізингоотримувач сплачує, переважно, лише гарантоване техобслуговування і ремонт у період гарантійного терміну. Основна частина сервісних послуг являє собою додаткові витрати праці та засобів лізингоодержувача у процес експлуатації техніки [5].



Рис. 1. Альтернативні варіанти з відтворення машинно-тракторного парку [3; 4]

Існує інший підхід (Ю. Лупенко, М. Малік, О. Шпикуляк), за якого технічний сервіс розглядають не тільки як кваліфіковане обслуговування та ремонт, що відновлює працездатність техніки, але як широкий комплекс послуг, що надаються споживачу в придбанні й високопродуктивному використанні засобів виробництва, кінцевою метою реалізації якого є зниження ціни споживання технічних засобів у розрахунку на одиницю роботи чи продукції. Водночас вартість та ринкова ціна техсервісу багато в чому залежать від форми його реалізації, яка, своєю чергою, трансформується, виходячи з мінливих умов виробництва, його організації, напрямів вдосконалення [6]. Особливості цього підходу наведено на рис 1.

Беручи до уваги думку більшості науковців щодо цього контексту, технічний сервіс слід визначити як самостійну ланку відтворювального процесу основних фондів сільського господарства, а лізинг — як одну з форм організації відтворення основних засобів АПК, використання якої в господарській системі зумовлено необхідністю оновлення матеріально-технічної бази агропромислового комплексу країни, з метою забезпечення економічного зростання в аграрній сфері на основі сучасних технологій та інновацій. Характеристика економічного змісту лізингу у сфері сільськогосподарського виробництва підкріплюється дослідженням умов його виникнення та особливостей розвитку як процесу, в якому беруть участь господарюючі суб'єкти з різними

економічними інтересами: виробники машин і устаткування (постачальники), лізингодавці, лізингоотримувачі (сільськогосподарські товаровиробники), інвестори та фінансово-кредитні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі, підприємства з переробки сільськогосподарської продукції, посередники з надання консультаційних, сервісних та навчальних послуг.

З точки зору виробника, попит на основні засоби виробництва у сільському господарстві окреслює верхній рівень ціни, яка може бути встановлена. Мінімальну ж її величину визначають валові витрати виробництва. Це важливо враховувати при зниженні ціни, яка не може бути нижче витрат тривалого часу, тобто оптимальна ціна має не тільки повністю відшкодувати всі витрати виробництва, розподілу і збуту, а й забезпечувати отримання розрахункової норми прибутку.

Методи, орієнтовані на попит аграрної техніки як методи споживчого оцінювання, мають спиратися на знання потреби і прогностичні оцінки сприйняття товару споживачем. При цьому вважається, що покупець визначає для себе цінність пропонованого товару і співвідносить його з запитуваною ціною. На перший план виходять рекламні кампанії, маркетингові стратегії просування товару, формування його іміджу. В інтересах виробника необхідно забезпечити диференціацію виробленої техніки з технічних і споживчих якостей, надійності, ремонтпридатності, адресності і, відповідно, високу еластичність ціни.

Отже, за ціновим параметром техніка, вироблена в Україні, є конкурентоспроможною, але що стосується якості та надійності, то вона поступається іноземній. Визначено, що ціна — це грошова форма вираження товару, що представляє собою динамічну (рухливу) систему, що складається під впливом витрат праці, корисності сільськогосподарської техніки, співвідношення попиту і пропозиції, життєвого циклу цієї техніки, державного регулювання процесу ціноутворення, цінової психології споживача-аграрія та виробника, що у сукупності дає змогу сформувати маркетингову цінову політику виробника сільськогосподарської техніки (рис. 2).

На думку деяких вчених (О. Ульянченка [9], І. Лукінова [10]) історично склалося, що ціноутворення на рівні виробника аграрної техніки — встановлення виробником ціни на конкретний вид техніки здійснюється, виходячи з собівартості його виробництва, аналізу елементів витрат, обліку кон'юнктури ринку та відповідає чинному законодавству. Сільськогосподарські машини й устаткування відносяться до товарів виробничо-технічного призначення, тому попит на ці товари залежить від розвитку галузі, де вони використовуються, тобто попит на сільськогосподарську техніку пов'язаний зі станом і темпами розвитку сільського господарства. Існує тісний зв'язок з аграрною сферою, що змушує відчувати ті самі проблеми, що властиві й виробництву сільськогосподарської продукції, у тому числі і диспаритет цін, який можна усунути належним ціновим регулюванням. Основним регулятором міжгалузевих економічних взаємовідносин на ринку сільськогосподарської техніки, які забезпечують нормальний відтворювальний процес, є ціна. Вона повинна враховувати економічні інтереси всіх учасників суспільного відтворення. Її

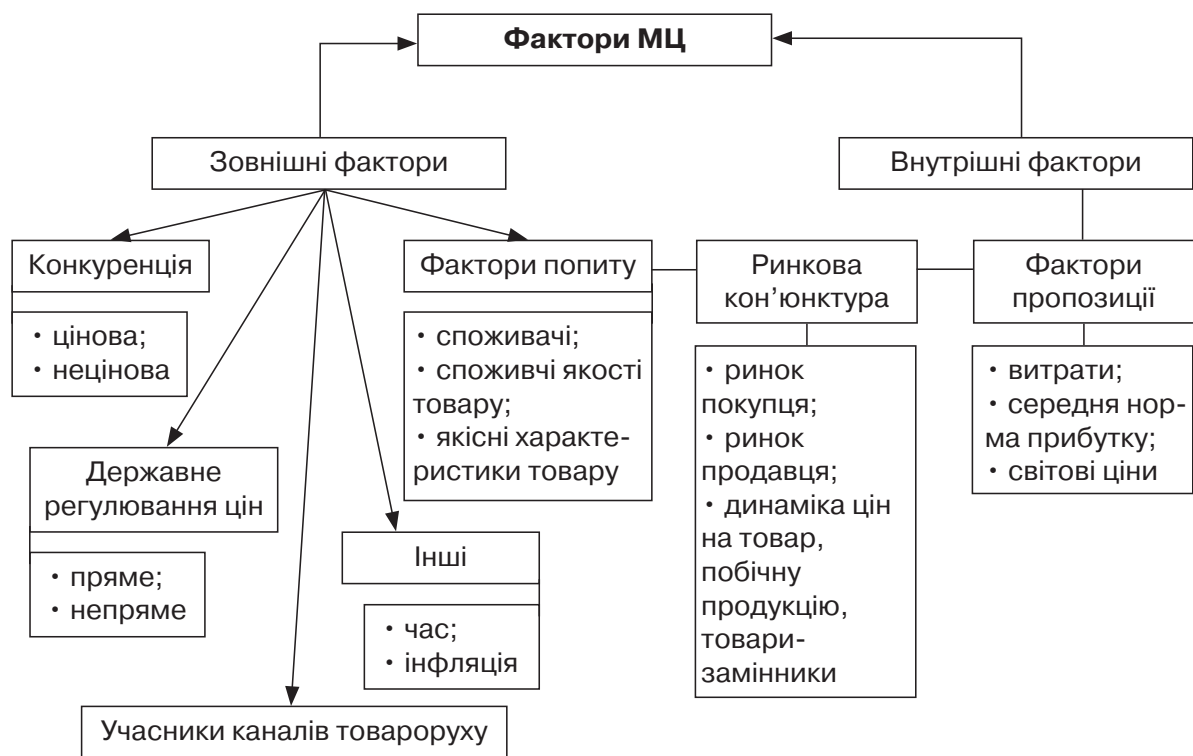


Рис. 2. Система факторів маркетингового ціноутворення [7; 8]

дія ґрунтується на двох формах регулювання: прямому державному (адміністративному) і непрямому (опосередкованому).

Капітал рівномірно розподіляється в усіх сферах економічної діяльності за умови забезпечення рівновеликої окупності його одиниці. Основним критерієм його окупності є показник середньої норми прибутку, тобто ціна. Її слід обґрунтовувати на основі моделі ціни виробництва як такої, що забезпечує нормальні відтворювальні процеси, еквівалентні досягнутому рівню розвитку продуктивних сил, у переважній більшості сфер господарювання. За висновками науковців, цей показник необхідно щорічно розраховувати, уточнювати і адекватно узаконювати. Він повинен бути основним у системі регулювання міжгалузевих економічних відносин. Однак всупереч економічній теорії і світовій практиці, цей критерій у нас ще не став основним регулятором відтворювальних процесів [9; 10].

Отже, вітчизняний ринок сільськогосподарської техніки вважається одним з найперспективніших у світі із значною кількістю продукції під різними торговельними марками як іноземного, так і вітчизняного виробництва. Однак, вітчизняна техніка не користується широким попитом на внутрішньому ринку, що спричиняє необхідність пошуку виробниками іноземних ринків збуту. Імпортна техніка займає переважну частку ринку сільськогосподарської техніки з позиції високої якості, технологічних особливостей і, відповідно, викликає попит з боку споживачів.

Зростання цін у сільськогосподарському машинобудуванні відбувається в основному за рахунок таких складових собівартості техніки, як сировина і матеріали, покупні комплектуючі вироби, паливо, енергія. У мережі дис-

трибуції аграрної техніки індекс зростання цін значно вищий, що зумовлено прагненням господарюючих суб'єктів максимізувати свої прибутки. На розвиток ринкової економіки це діє як потужна мотивація виробництва й оцінюється, загалом, позитивно. Проте, без належного її регулювання можуть виникнути руйнівні диспропорції і тенденції. Отже, підходи до ціноутворення в економічній діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування і на ринку технічних засобів в АПК, переважно, базуються на витратному принципі, при чому спостерігається загальна тенденція ціноутворення на підприємствах сільського господарського машинобудування у бік зменшення витратної частини ціни. Але при збереженні такого підходу українським машинобудівникам необхідна допомога держави у напрямі дотацій цін на сировинні та енергетичні ресурси, матеріали та комплектуючі агрегати, сервісне обслуговування тощо. З урахуванням цього повинна формуватися маркетингова діяльність вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх цінова політика.

Джерела

1. *Марченко С. М.* Оцінювання чинників формування та реалізації маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування // *Наук. пр. МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (голов. ред.) [та ін.]. К.: МАУП, 2001. Вип. 1 (40). К.: ДП "Вид. дім "Персонал". 2014. С. 162–169.*
2. *Розвиток ринку сільськогосподарської техніки / Я. К. Білоусько, А. В. Бурилко, П. А. Денисенко та ін. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 132 с.*
3. *Воскобій Ю. П.* Функціонування цінового механізму в сучасних умовах розвитку аграрного ринку // *Економіка АПК. 2012. № 1. С. 185–187.*
4. *Менеджмент, маркетинг и економіка образования / под ред. А. П. Егоршина. Н. Новгород: НИМБ, 2001. 624 с.*
5. *Розвиток сільських територій Дніпропетровської області: монографія / М. К. Орлатий, І. М. Демчак, А. Є. Величко та ін. К.: ННЦ "ІАЕ", 2013. 242 с.*
6. *Методичні рекомендації з обґрунтування нормативної потреби основних засобів на виробництво сільськогосподарської продукції / Г. М. Підлісецький, М. І. Герун, В. В. Гаркавий та ін. К.: ННЦ ІАЕ, 2013. 52 с.*
7. *Балабанова Л. В.* *Маркетинг.* К.: Знання-Прес, 2004. 564 с.
8. *Білоусько Я. К.* Методичні основи цінового регулювання суспільного відтворення // *Економіка АПК. 2007. № 11. С. 22–30.*
9. *Ульянченко О. В.* *Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрному секторі: монографія / ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Харків, 2006. 357 с.*
10. *Лукінов І.* *Продуктивні сили села — основа його відродження і прогресу. Вибрані праці: у 2 кн. Кн. 2. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 794 с.*
11. *Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни: кол. монографія / О. В. Шубравська, Л. В. Українцян, Б. Й. Пасхавер та ін.; за ред. О. В. Шубравської. К.: ДУ "Ін-т економіки та прогнозування України", 2017. 456 с.*
12. *Яців І., Яців С.* *Формування цін на сільськогосподарську продукцію як фактор розвитку аграрного сектору економіки // Чинники розвитку аграрної економіки: АГРАРНА ЕКОНОМІКА. 2015. Т. 8. № 1–2. С. 24–29.*

Marchenko S. M. Marketing Pricing In Economic Activity Of Enterprises In The Market Of Technical Equipment In Agriculture.

The article deals with the main aspects of marketing pricing of industrial enterprises in the market of agricultural machinery with the use of modern agro technologies. The basic laws and principles of work of foreign companies in Ukraine have been identified, as well as methods of marketing pricing have been developed taking into account the specifics of the agricultural machinery production market in Ukraine. The notion of “technical service” as an integral part of the marketing pricing of the enterprise is substantiated.

Conclusions. The domestic market of agricultural machinery is considered to be one of the most promising in the world with a significant number of products under various brands of both foreign and domestic production. However, domestic equipment is not in great demand in the domestic market, which makes it necessary for manufacturers to search for foreign markets. Imported machinery occupies the vast majority of the market of agricultural machinery from the standpoint of high quality, technological features, and, accordingly, cause demand from consumers.

The increase in prices in agricultural engineering is mainly due to such components of the cost of equipment as raw materials, purchased components, fuel, energy. In the distribution network of agricultural machinery, the price growth index is much higher, which is due to the desire of economic entities to maximize their profits. On the development of a market economy, this acts as a strong motivation for production and is assessed, in general, positively. However, without proper regulation, destructive disparities and trends can arise. This leads to the conclusion that approaches to pricing in the economic activity of agricultural machinery and the market of technical means in agriculture are mainly based on the cost principle, with a general trend of pricing in agricultural machinery to reduce the cost part of the price. But while maintaining this approach, Ukrainian machine builders need state assistance in the direction of subsidies for raw materials and energy resources, materials and components, service, and so on. With this in mind, the marketing activities of domestic agricultural machinery enterprises and their pricing policy should be formed.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-56-63>

Надійшла 5 липня 2019 р.

К. В. СЕРЕДЮК

<https://orcid.org/0000-0001-6592-3947>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 64–70

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-64-70>

Проаналізовано існуючі методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності та розроблено рекомендацій щодо їх адаптації для вітчизняних підприємств.

В останні роки концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) стала однією з найважливіших проблем у сфері управління та предметом наукової дискусії. Усе це супроводжується багатьма невизначеностями, які впливають на діяльність підприємств та не до кінця розкривають інформацію стейкхолдерам. У зв'язку з підвищенням обізнаності та уваги громадськості, засобів масової інформації, наукових і регулюючих органів важливість практики КСВ підприємств є досить актуальною проблемою. У відповідь на це підприємства все частіше розкривають інформацію про їх практику у сфері КСВ, щоб задовольнити широке коло інтересів стейкхолдерів та створити позитивний корпоративний імідж як на ринку, так і в суспільстві.

Відомі в економічній літературі методи оцінки корпоративної соціальної відповідальності відображені у працях таких науковців, як В. Бахметьева, В. В'язова, С. Гончарова, А. Зарецького, Л. Нікітіної, К. Руденко, М. Брун, Г. Боуен, Д. Вайс, Д. Віндзор, Т. Доналдсон, Е. Карнегі, Р. Каплан, А. Керол, Ф. Котлер. Досліджуючи їх праці щодо методів оцінки КСВ компаній, варто звернути увагу, що зазначені методи істотно відрізняються за критеріями оцінки, використовуваними показниками, наявністю обліку галузевої специфіки, ступенем відповідності міжнародним і національним стандартам, що ускладнює інтеграцію методів оцінки КСВ у практику підприємницьких структур. Крім того, в згаданих роботах бракує досліджень щодо практики самооцінки компаній, що є важливим аспектом у дослідженні методики КСВ.

Можна констатувати, що незважаючи на серйозний інтерес вчених і практиків до цієї проблематики, питання, пов'язані з класифікацією підходів і методик оцінки КСВ, методами комплексної оцінки, а також експертної оцінки

та самооцінки корпоративної соціальної відповідальності слабо відпрацьовані.

Визначимо поняття корпоративної соціальної відповідальності та дослідимо підходи і методи оцінки КСВ на сучасних підприємствах України.

Україна є досить цікавою платформою для дослідження діяльності КСВ, пропагованих національними і міжнародними організаціями з ряду важливих причин. Наша країна стикається постійно з такими проблемами, як промислові кризи, відсутність політики в охороні здоров'я та освітньої інфраструктури, а також політичної та економічної нестабільності, а саме: підприємства працюють в умовах, що характеризуються недосконалістю процесу виробництва продукції, порушуються права людини, незадовільні умови життя, трудові проблеми, низький рівень заробітної плати. Довкілля та забруднення води є ще однією загрозою, яка зростає з кожним днем через те, що підприємства не до кінця розуміють, що робити з відходами та яким чином їх можна використовувати.

Серед присутніх в економічній літературі трактувань корпоративної соціальної відповідальності бізнесу найбільш доречним виглядає наступне. Корпоративна соціальна відповідальність — виконання підприємством законодавчо встановлених і добровільно прийнятих соціальних зобов'язань по відношенню до персоналу, розвитку соціально-трудової сфери підприємства і соціальної сфери суспільства, місцевої спільноти, на території якого воно реалізує свою основну діяльність [1, 45–46].

У літературі з КСВ було визначено кілька підходів до її вимірювання. Однак більшість попередніх досліджень широко застосовували чотири методи для вимірювання — це методи для розкриття інформації, репутаційні індекси, методи анкетного опитування та методи оцінки екологічної ефективності.

Перший і найпоширеніший метод вимірювання КСВ — це використання соціальних рейтингів на основі різних репутаційних показників, складених різними соціальними агенціями. Соціальні агентства досліджують ефективність діяльності з КСВ підприємств та оцінюють цю діяльність відповідно до різних соціальних, екологічних та інших заходів, пов'язаних з КСВ. Ці агенції збирають інформацію про діяльність з КСВ за допомогою різних джерел, таких як опитування та інтерв'ю від різних громадських респондентів, обізнаних спостерігачів, бізнес-професіоналів, службовців компанії, офіційного веб-сайту, фінансових річних звітів та ЗМІ. Деякі з найбільш широко використовуваних індексів — це стабільність підприємства на ринку та його позитивний імідж.

Другий широко використовуваний підхід для вимірювання КСВ — метод розкриття інформації. Це “процес донесення соціальних та екологічних наслідків економічних дій організації до конкретних груп інтересів у суспільстві та суспільстві загалом” [4, 4132–4143]. У такому підході використовується контент-аналіз для вимірювання КСВ шляхом перетворення текстової інформації про соціальну активність, опубліковану в різних джерелах, таких як щорічні звіти, звіти про КСВ, веб-сайт, засоби масової інформації, газети

чи журнали, а також пошту чи листи до акціонерів у кількісну шкалу, щоб зробити висновки про соціальні показники діяльності.

Метод анкетного опитування — це третій підхід, який застосовується в існуючій літературі для вимірювання КСВ, в якому дослідники збирають інформацію про діяльність компаній за допомогою анкетування чи інтерв'ю від співробітників, керівників компанії або знайомих респондентів. Дослідження таких науковців, як К. Aupperle, А. Carroll [3, 446–463] входило до числа найбільш ранніх досліджень, які розробили метод анкетування, використовуючи цей підхід для побудови шкали вимірювання КСВ.

Четвертий підхід — це методи оцінки екологічної ефективності КСВ, в яких основна увага приділяється виміру КСВ у захисті навколишнього середовища.

У цьому дослідженні пропонується виокремити два підходи — якісний та кількісний для встановлення двох окремих заходів для поглибленого аналізу діяльності КСВ українських підприємств (рисунок).

Як показано на рисунку, КСВ — це багатовимірний модель, що базується на соціальних аспектах спільноти, продукту, середовища, клієнтів тощо. У цьому дослідженні було використано два підходи для вимірювання КСВ: 1) підхід до розкриття інформації; 2) багатовимірний фінансовий підхід. Чому використовували лише два підходи — все максимально просто. У випадку з Україною не існує соціального рейтингового агентства, яке б оцінювало КСВ за практичними показниками, тому підхід соціального індексу/рейтингу в цьому контексті неможливо здійснити. Що стосується фінансового підходу, він теж, на жаль, не має максимальної прозорості в Україні, адже більшість бізнесу знаходиться в тішовій економіці.



Рамки вимірювання КСВ (розроблено автором)

Аналіз публікацій з цього питання, що припадають на період 2008–2018 рр., показує, що метод, який найбільш широко використовується для дослідження КСВ, є контент-аналіз. Цей метод в основному використовується для визначення характеру і обсягу соціальної інформації. За характером дослідження метод аналізу змісту можна поділити на дві групи: 1) дослідження з метою вивчення ступеня розкриття соціальної інформації; 2) дослідження, спрямовані на вивчення якості розкриття соціальної інформації. Щоб дослідити ступінь розкриття соціальної інформації, найчастіше використовуються дослідження, засновані на кількості одиниць, водночас, щоб досліджувати якість розкриття, використовуються різні індекси.

Є доцільним в Україні розробити систему показників, які будуть розкривати КСВ на вітчизняних підприємствах. Описові результати показників щодо розкриття КСВ наведені у таблиці.

Показники КСВ з розкриття тем/пунктів (розроблено автором)

№ пор.	Показник
1	2
1. Громадське благополуччя	
1.1	Визнання корпоративної соціальної відповідальності
1.2	Розкриття інформації про корпоративні цілі або політику корпоративної соціальної відповідальності
1.3	Пожертвування для постраждалих людей
1.4	Пожертвування для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), жертви війни або терористичної діяльності
1.5	Пожертвування співробітників для постраждалих людей
1.6	Програми сільського розвитку (менш розвинені / віддалені райони / непривілейовані)
1.7	Розширення можливостей жінок і розробки програм підтримки
1.8	Спонсорство і жертвування для різних спортивних заходів, національних і міжнародних ігор і подій
1.9	Допомога в різні трасти, які працюють для знедолених людей та інвалідів
1.10	Інші заходи соціального забезпечення загального співтовариства / скорочення масштабів бідності
2. Внесок у сферу освіти та охорони здоров'я	
2.1	Пожертвування для шкіл, коледжів, університетів та освітніх установ
2.2	Стипендії для студентів
2.3	Спонсорство або організація різних освітніх заходів або заходів на місцевому та міжнародному рівнях
2.4	Надання медичних послуг (полегшують / підтримки сектору охорони здоров'я)
2.5	Спонсорство або жертвування для різних лікарень та медичних установ
3. Екологічне та енергетичне значення	
3.1	Охорона навколишнього середовища / поліпшення / або поліпшення інформованості

1	2
3.2	Попередження забруднення або контроль викидів вуглецю
3.3	Управління відходами або повторне використання продуктів / зведено до мінімуму споживання води
3.4	Насадження дерев, щоб зробити країну зеленою
3.5	Енергоефективність, збереження, зменшення споживання енергії або зменшення енергії
3.6	Використання маркетингу, виробництво відновлюваних джерел енергії або екологічно чистої енергії / використання відходів або інших джерел для виробництва енергії
3.7	Інвестиції в енергетичні проекти для подолання енергетичної кризи в країні (фінансування різними банками або FI).
4. Продукт / Послуги та клієнти	
4.1	Пояснення основних видів продукції / послуг
4.2	Якість продукції чи послуги, система контролю якості, заходи чи процедури
4.3	Інновації, вироблення або вдосконалення виробів чи послуг, обладнання та рослин або технологій (R та D)
4.4	Безпека продукту чи виробничого процесу
4.5	Заява про етику та ділову практику або етичний кодекс / заява про внутрішній контроль
4.6	Підхід зацікавлених сторін/ стейкхолдерів
4.7	Комітет / практики управління ризиками
4.8	Розкриття інформації про обслуговування клієнтів чи відносини з клієнтами
5. Робоча сила	
5.1	Навчання працівників, кількість підготовлених працівників, вартість навчання
5.2	Кількість працівників
5.3	Програми розвитку кар'єри
5.4	Вигоди працівника (пенсійні, медичні, акціонерні схеми, позички, допомога працівникам покращити свою освіту)
5.5	Програми залучення персоналу чи працівника, задоволеність / стійкість робочих місць
5.6	Компенсаційний план чи політика для працівників
5.7	Забезпечення безпечного та гармонійного робочого середовища для працівника (збори за безпеку)
5.8	Зайнятість жінок, осіб з особливими потребами та меншин

Проводячи аналіз таблиці, маємо середній бал загального показника розкриття інформації про КСВ – 19,87 з 38. Це вказує на те, що середня кількість вибірових зображень розкривала свою КСВ приблизно на 50 % вибраних параметрів. Що стосується кількох індивідуальних індексів, середня вартість продукції та індекс замовника повинен становити не менше ніж 7,04. Це означає, що компанії в основному розкривають інформацію про КСВ

щодо продуктів та покупців. Це свідчить про ефективність діяльності підприємств, вони використовують сертифікат ISO9000, який є міжнародною системою управління якістю, і підприємствам потрібно підтримувати мінімальний рівень заходів з КСВ, щоб уникнути покарання за недотримання правил. Сертифікат вимагає від компаній ефективно документувати та розкривати інформацію про важливі елементи свого продукту, процесу, системи якості та задоволення потреб клієнтів. Друга найвища категорія, про яку компанії повинні розкривати більше інформації — це добробут працівників, середнє значення тут повинне бути 5,03, а мінімальне — 4. Хоча численні заклади та заходи, пов'язані зі здоров'ям, здійснюються бізнес-спільнотою України, що виділяється в електронних та друкованих засобах масової інформації, оприлюднення в річних звітах компаній менше. Ці результати підтвердили той факт, що уряд України менше орієнтується на розвиток сфери освіти та охорони здоров'я. Розкриття інформації про КСВ щодо навколишнього середовища та енергії займає друге місце серед усіх, із середнім балом 2,28. Розкриття інформації про КСВ для добробуту в громаді є середньомірною, середній бал — тут повинен бути 3,51 [2, 145].

Аналіз методів дослідження КСВ показав, що найчастіше методом, який використовується у дослідженні, є метод аналізу контенту (100 % від аналізованих досліджень), і лише менше половини з аналізованих наукових досліджень використовують інші методи, такі як кореляція і регресійний аналіз (відповідно, 24 і 28 %).

Розглянемо основні завдання цього дослідження. Вони полягають у розробці всеосяжних меж для вимірювання КСВ для оцінки та вивчення практики українських підприємств. Для цього був прийнятий методичний підхід. Зміст даних підходів було використано для встановлення статистичного випробування індексу викривання КСВ і п'яти інших соціальних показників, заснованих на розкритті параметрів КСВ: добробут спільноти, охорона здоров'я та освіта, навколишнє середовище і енергія, продукти і клієнти, робоча сила.

Як якісні, так і кількісні результати показали, що хоча практика КСВ в Україні має своїх прихильників, на жаль на підприємствах ще не до кінця розуміють дану методику.

Необхідно звернути увагу не тільки на щорічні фінансові звіти підприємств, як на джерела інформації про діяльність у сфері КСВ. Управління може також використовувати інші способи масової інформації — газети, журнали та Інтернет для розкриття таких подробиць. Подальші дослідження можуть також розглянути ці канали зв'язку, щоб сформувавши картину прихильності фірм до КСВ.

Література

1. *Зарецький А. Д., Іванова Т. Є.* Корпоративна соціальна відповідальність: світова і вітчизняна практика: навч. посіб. Краснодар: КСЕІ, 2012. С. 45–46.
2. *Рибак А. І., Азарова І. Б.* Управління зацікавленими сторонами в проектному менеджменті: монографія. Одеса: ОДБА, 2017. 145 с.

3. *Aupperle K. E., Carroll A. B., Hatfield J. D.* An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability // Acad. Manag. J. 1985, 28, 446–463.
4. *Cadez S., Czerny A.* Climate change mitigation strategies in carbon – intensive firms // J.Clean. Prod. 2016. 112. 4132–4143. [CrossRef].

Cerediuk K. V. Methodological Approaches To Assessing Corporate Social Responsibility Of Enterprises In Ukraine.

In recent years, the concept of corporate social responsibility (CSR) has become one of the major problems in the management and the subject of scientific debate. All this is accompanied by many uncertainties that affect the business activity and do not fully disclose stakeholders. The increased awareness and attention of the public, the media, scientific and regulatory bodies, the importance of CSR practices business is very relevant issue.

It can be noted that, despite the serious interest of scientists and practitioners to the subject, issues related to the classification of approaches and methodologies for assessing CSR; methods of complex evaluation and peer review and self-assessment CSR poorly spent.

The article is definition of corporate social responsibility and research approaches and methods for assessing CSR modern enterprises of Ukraine.

The analysis methods for the study of CSR showed that often the method used in the study of CSR is the method of analysis of content (100 percent of the analyzed studies), and less than half of the analyzed research using other methods in addition to the analysis of content, such as correlation and regression analysis (respectively 24 and 28 percent).

In the context of the research analyzed existing methods for evaluating corporate social responsibility and developed recommendations to adapt them to domestic enterprises.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-64-70>

Надійшла 22 жовтня 2019 р.

Ю. В. МАЗУР

<https://orcid.org/0000-0002-4728-4640>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПТУ “ТРАНСПОРТНА ПОСЛУГА”

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 71–78

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-71-78>

Узагальнено теоретичні положення щодо визначення сутності та змісту поняття “послуга”. Розкрито такі підходи до поняття послуги: економічні блага; дія, яка приносить користь споживачу; процес певного роду діяльності, що пов’язаний з характером споживання послуг. Визначено, що сфера послуг нині є головним чинником підвищення якості життя та розвиненим сектором економіки розвинених країн. Для України також характерна тенденція зростання частки сфери послуг у ВВП.

Роль послуг в економіці безперервно зростає, що характерно як для їх “виробництва”, це — збільшення частки працівників, зайнятих у сфері послуг, а також прискорене зростання питомої ваги сфери послуг у ВВП економічно розвинених країн, так і для “споживання” — нарощування обсягу традиційних послуг (з одного боку, споживачі послуг готові платити більш високу ціну за більш якісні послуги, з іншого — вони схильні відмовитися від самостійного виконання ряду звичних для них функцій і передавати їх на виконання стороннім організаціям). Водночас зростання потреб споживачів веде до виникнення нових послуг, спрямованих на їх задоволення.

Проблеми, пов’язані із теоретичними аспектами послуг, стали об’єктом дослідження в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Серед них можна назвати класичні праці Ф. Бастіа, К. Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, К. Маркса, Д. Норрта та ін., а також дослідження українських і російських вчених, таких як Е. Агабаб’ян, О. Бачурин, Д. Власенко, І. Грищенко, Н. Іванов, О. Іваньков, О. Ільїна, І. Лукасевич-Крутник, В. Перебийніс, Л. Саннікова та ін.

Обґрунтуємо теоретико-методичні підходи до концепту “транспортна послуга”.

В економічній літературі не існує єдиного підходу щодо тлумачення поняття “послуга” внаслідок його багатогранності та різноплановості, причому погляди є діаметрально протилежними та суперечливими.

Деякі науковці дотримуються думки, що послуги — це економічні блага, які не мають уречевленої форми; їх надають людям, які їх потребують, у формі цілеспрямованої корисної дії чи обслуговування [1; 2]. За визначенням О. Иванькова, благо — це все те, що містить в собі певний позитивний зміст, предмет, явище, продукт праці, що задовольняє певну людську потребу та відповідає інтересам, цілям, прагненням людей. Особливе місце серед благ, необхідних людині, роль яких зростає, займають послуги. Послуги — це цілеспрямована діяльність людини, результат якої має корисний ефект, що задовольняє будь-які потреби людини [1]. Л. Саннікова обґрунтовує цей підхід як найбільш перспективний [2].

Отже, послуга — це дія, що приносить користь споживачу. Метою економічної діяльності людини є отримання корисного результату й задоволення потреб. Для людини категорія “благо” повинна мати одну з властивостей — “корисність”. Е. М. Агабабян під послугою розуміє “корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці як цілеспрямованої діяльності. Для нього корисний ефект є не що інше, як сукупність корисних властивостей, що спрямовані на задоволення певної потреби людини” [3].

Також має місце думка, що послуга є процес, певного роду діяльність, що пов’язана з характером споживання послуг, а споживаються вони в процесі їх надання. К. Лавлок стверджує, що “послуга — це вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару” [4].

К. Гренроос під послугою розуміє “процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства — постачальником послуг” [5].

За визначенням Ф. Котлера, “послуга — це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невлонима дія, що не приводить до володіння чимсь”. Її надання може бути пов’язано з матеріальним продуктом [6]. За визначенням О. Любіцевої, “послуга — це цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті” [7].

У Законі України “Про захист прав споживачів” послуга визначається як “діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб” [8].

Сфера послуг нині є головним чинником підвищення якості життя та розвиненим сектором в економіці ряду країн. Згідно з дослідженнями щодо глобальних економічних змін у найближчій і середньостроковій перспективах, опублікованими МВФ, сфера послуг займає близько 63,6 % світового валового внутрішнього продукту, а в економіці розвинених країн вона сягає більше 70 % [9]. Основні характеристики сучасного та майбутнього суспільства пов’язані із зростаючим впливом виробництва послуг та розширенням сервісу в усіх сферах життєдіяльності людини. Так, сфера послуг є основою

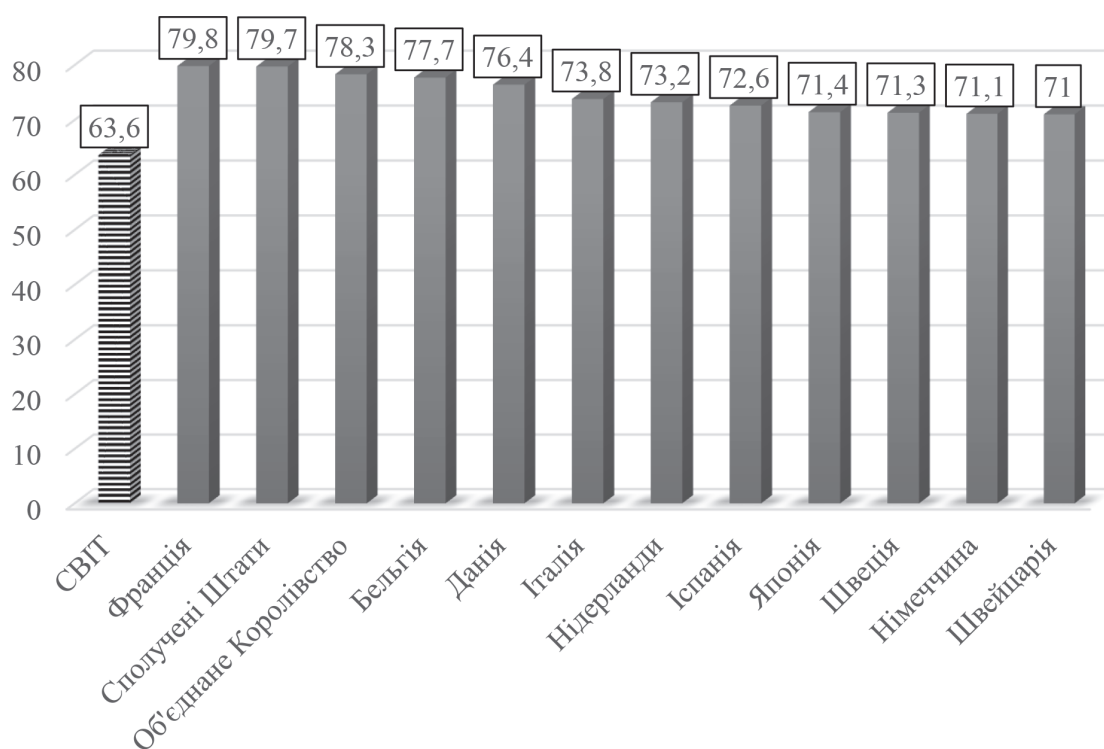
економіки у Франції – 79,8 % ВВП сформовано у третинному секторі економіки, де зайнято 76,7 % активного населення країни; у США сектор послуг займає 79,7 %, у Великобританії – 73,8 %, Бельгія – 77,7 % тощо [9; 10].

Дані щодо питомої ваги сфери послуг у ВВП розвинених країн у 2016 р. представлені на рисунку.

Для України, як і для багатьох країн світу, також характерна тенденція зростання частки сфери послуг у ВВП. Як видно з таблиці, частка сфери послуг у ВВП становить 50–54 %: 2014 р. – 54,2 %; 2015 р. – 51,2 %; 2016 р. – 49,9 %; 2017 р. – 50,9 %; 2018 р. – 51,3 %, а у 2017–2018 рр. темпи зростання ВДВ сфери послуг переважають темпи зростання ВВП [11] (див. табл.).

Проте, не дивлячись на таку високу значимість сфери послуг для сучасної світової економіки, нині відсутнє єдине загальноприйняте визначення послуги як економічного блага. Проблема полягає в тому, що наведені поняття внутрішньо суперечливі й не дають змоги відокремити послугу як від інших економічних благ, так і від економічних процесів.

У своєму мисленні ми використовуємо не поняття, а концепти як багатовимірні смислові утворення, в яких виділяються ціннісний, образний і понятійний підходи. Термін “концепт” походить від латинського слова: *conceptus* – поняття, розуміння, задум. Концепт – це зміст поняття, його смислова наповненість. абстрагування від конкретно-мовної форми його виразу. Концепт поєднує в собі значення, зміст і форму продукування цього змісту і значення.



Питома вага сектору послуг у ВВП розвинених країн у 2016 р. [9]

**Динаміка змін ВВП та ВДВ сфери послуг потягом 2014–2018 рр.
в Україні [11]**

Показник	Рік					Темп зміни до попереднього року, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015 до 2014	2016 до 2015	2017 до 2016	2018 до 2017
Валовий внутрішній продукт, млн грн.	1586915	1988544	2385367	2983882	3558706	25,3	20,0	25,1	19,3
Сфера послуг, млн грн.	859456	1017511	1190638	1518294	1827213	18,4	17,0	27,5	20,3
Частка ВДВ сфери послуг у ВВП, %	54,2	51,2	49,9	50,9	51,3	-5,5 в.п.	-2,5 в.п.	2,0 в.п.	0,8 в.п.
Частка ВДВ транспорту у ВВП, %	6,4	6,8	6,6	6,4	6,4	6,3 в.п.	-2,9 в.п.	-3,0 в.п.	0,0

Як вважає В. Карасик, структура змісту концепту трикомпонентна і включає в себе фактуальний (підлягає вербалізації), образний і ціннісний елементи [12], і саме ціннісна складова концепту грає істотну роль у житті індивіда або колективу.

Понятійні характеристики концепту “послуга” полягають у такому:

- 1) наявність у клієнта потреби в професійній допомозі;
- 2) наявність у агента спеціальної підготовки для надання послуг;
- 3) професійна робота агента для клієнта;
- 4) оплата агенту з боку клієнта за виконану роботу.

Образні характеристики концепту “послуга” — це ситуації перевезення, консультування, посередництва, надання допомоги, що вимагає спеціальної підготовки.

Ціннісні характеристики концепту “послуга” зводяться до таких норм поведінки [13]:

- 1) агент повинен мати спеціальну (професійну) підготовку;
- 2) агент повинен надати якісну послугу в потрібний час і в потрібному місці;
- 3) агент повинен задовольнити клієнта;
- 4) клієнт повинен оплачувати роботу і кваліфікацію агента.

Система концепту “послуга” будується на відносинах у діаді “відправник послуги – одержувач послуги”. Ці відносини отримують таку конкретизацію при розгляді послуги в ціннісному аспекті [13]:

- 1) ставлення відправника до послуги — дії, які становлять процес надання послуги;

2) ставлення відправника послуги до одержувача — оцінка відправника послуги одержувачем, яку останній дає на основі оцінки наданої йому послуги;

3) ставлення одержувача послуги до відправника — оцінка реакції одержувача на надану йому послугу відправником.

З позиції маркетингу ціннісна складова концепту становить особливу зацікавленість, оскільки може включати в себе сукупність різних факторів: ціновий, якісний, часовий, просторовий, емоційно-психологічний, політичний, культурний тощо. Ціннісні характеристики концепту “послуга” включають такі ознаки щодо задоволення потреб, як користь, вигода, задоволення, переживання тощо.

Одним з багатьох видів послуг є транспортні. У Правилах перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: поняття “транспортна послуга” трактується як діяльність щодо “перевезення вантажів і комплекс допоміжних операцій, що пов’язані з доставкою вантажів автомобільним транспортом” [14]. Відповідно до УКТ ЗЕД (Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності), транспортні послуги — це “процес перевезення людей та предметів із одного місця в інше, а також суміжні супутні та допоміжні послуги та здавання в оренду (фрахт) транспортних засобів з екіпажем” [15].

Д. Власенко вважає, що транспортна послуга є результатом транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів, а також додаткових супутніх операцій перевізного процесу, які виконуються транспортним підприємством за попередньою заявою клієнта [16].

На думку Є. Ільїної, транспортні послуги — це не тільки переміщення вантажів і пасажирів, а також: перевезення вантажів; вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, вивантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутрішньоскладські операції); зберігання вантажів на складах станцій; підготовка рухомого складу до перевезення; надання рухомого складу на умовах оренди (лізингу); інші послуги [17].

У дослідженні І. Лукасевич-Крутник транспортною послугою є дія або сукупність дій (діяльність), спрямованих на здійснення перевезення та (або) надання інших допоміжних операцій для здійснення переміщення пасажирів, багажів, вантажів [18].

Російський науковець О. Бачурін визначає транспортну послугу специфічним видом продукції з переміщення вантажів і пасажирів, а також з виконання супутніх операцій і тих, які доповнюють цей процес [19].

Цієї думки дотримуються В. Перебийніс, Л. Болдирєва, О. Перебийніс [20], вони виділяють особливості транспортної послуги як особливого товару (продукції транспорту). Є. Ільїна вважає, що транспортні послуги виступають на ринку як товари у тому випадку, якщо вони є об’єктом купівлі-продажу [17].

Внутрішні ознаки концепту “транспортна послуга” є тією користю, тими вигодами, благами, що отримує споживач, і завдяки яким задовольняє свої потреби. Ці ознаки можна поділити на складові: основну і додаткові послуги. Основна послуга надає мінімальну очікувану вигоду — перевезення

вантажів; додаткові послуги — вантажно-розвантажувальні роботи; зберігання вантажів; надання рухомого складу на умовах оренди (лізингу) тощо.

Зовнішні ознаки концепту “послуга” — це імідж підприємства-вантажоперевізника, набутий шляхом створення ефективної зовнішньої комунікації з потенційними споживачами внаслідок зусиль його співробітників.

Наявність ціннісної компоненти в концепті “транспортна послуга” дає змогу побудувати аксіологічну модель цього концепту з виокремленням параметрів: якість, ціна, час, місце. При перевезеннях вантажів якість транспортної послуги прийнято визначати швидкістю і збереженням доставки, рівнем і комплексністю транспортного обслуговування клієнтів на всіх етапах перевезення і, зокрема, в початковому і кінцевому пунктах перевезення.

Ціна в грошовому вираженні є мірою цінності концепту “послуга” і представляє суму грошових витрат покупця при отриманні послуги. Тому зниження собівартості та підвищення якості перевезень вантажів — найважливіші напрями підвищення конкурентоспроможності послуг.

Зниження собівартості перевезень може бути досягнуто за рахунок економії палива, запасних частин, ремонтних матеріалів, шин, а також за рахунок розробки раціональних технологій і систем товароруку: по-перше, визначення пріоритетних і прогресивних технологій доставки вантажів і послуг, що надаються; по-друге, визначення оптимальних для клієнта і підприємця-перевізника витрат і тарифів на перевезення; по-третє, розробку методів розвитку раціональних технологій і систем та охоплення ними інших клієнтів шляхом реклами своєї діяльності тощо.

Поряд з такими показниками, як якість і ціна концепту “послуга”, час є основним параметром, що визначає її цінність. Час за аналогією з попередніми параметрами можна поділити на кілька складових: час отримання послуги; економія часу від отримання альтернативної послуги, що зумовлює вибір транспортного засобу; часовий діапазон користування отриманої послуги.

Підвищення цінності концепту “послуга” з позиції часу можна здійснити, наприклад, за рахунок поєднання різних видів діяльності.

Отже, на основі узагальнення теоретичних підходів до концепту “транспортна послуга” можемо зробити висновок, що концептуальна модель цінності концепту “транспортна послуга” представляє собою тріаду основних взаємопов’язаних і взаємодоповнюючих параметрів у вигляді трикутника, вершинами якого є якість, ціна і час. Вихідна концептуальна модель цінності послуги у вигляді площини трикутника, що визначається сукупністю критеріїв “якість – ціна – час”, є базою для розробки відносин між автоперевізником, який надає послуги, та споживачем, а також при створенні нових продуктів і процесів обслуговування.

Обґрунтовано, що у своєму мисленні ми використовуємо не поняття, а концепти як багатовимірні смислові утворення, в яких виділяються ціннісний, образний і понятійний підходи; система концепту “послуга” будується на відносинах в діаді “відправник послуги – одержувач послуги”; ціннісні характеристики концепту “послуга” включають такі ознаки щодо задоволен-

ня потреб, як користь, вигода; на основі виділення ціннісної компоненти в концепті “транспортна послуга” було побудовано аксіологічну модель цього концепту з виокремленням таких параметрів, як: якість, ціна, час, місце.

Джерела

1. *Иваньков А. Е., Иванькова М. А.* Экономическая теория: учеб. пособие. М.: Юриспруденция. 2008. 24 с.
2. *Санникова Л. В.* Услуги в гражданском праве. М.: Волтерс Клувер, 2006. 160 с.
3. *Агабабян Э. М.* Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968. 160 с.
4. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. Т. Безвенюк, О. Медведь, Н. Метоль, А. Мороз, К. Сафонов, Н. Шульпина. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. 1008 с.
5. *Гренроос К.* Модель качества услуг и ее применение в маркетинге // Маркетинг услуг. 2014. № 1 (37). С. 2–10.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга Краткий курс / пер с англ. М.: Изд. дом “Вильямс”, 2007. 656 с.
7. *Любичева О. О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтер-прес, 2002. 436 с.
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ. [Електронний ресурс] // Сайт: Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/ed20170101#n34>
9. Світовий ВВП – 2016 [Електронний ресурс] // Сайт: OLZA. Світ ефективного бізнесу. URL: <https://www.olza.com.ua/statistics/57> (дата звернення: 24.11.2019).
10. Топ-19 економічески развитих стран мира [Электронный ресурс] // Сайт: Uteka. URL: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-top-19-ekonomicheski-razvityx-stran-mira> (дата обращения: 24.11.2019)
11. Валовий внутрішній продукт (у фактичних цінах) [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
13. *Прищепенко М. В.* Метапрофесіональний концепт “услуга” в обиходному і інституціональному дискурсі : На матеріалі англійського мови : дис. ... канд. філол. наук (10.02.19). Волгоград, 2006.
14. Про затвердження Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: Наказ Міністерства транспорту України від 14.10.1997 р. № 363 [Електронний ресурс] // Сайт: Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0128-98>
15. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) [Електронний ресурс] // Сайт: Все про бухгалтерський облік. URL: <http://vobu.ua/ukr/directory/uktzed>
16. *Власенко Д. О.* Теоретико-методичні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг // Проблеми системного підходу в економіці. 2010. № 4. [Електронний ресурс] // Сайт: Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Vlasenko_410.htm
17. *Ильина Е. А.* Исследование рынка транспортных услуг [Электронный ресурс] // Сайт: Научная электронная библиотека “КиберЛенинка”. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-rynka-transportnyh-uslug> (дата обращения 09.03.2018).

18. Лукасевич-Крутник І. С. Поняття та ознаки транспортних послуг // Юрид. вісн. Повітряне і космічне право. 2016. № 2. С. 113–117.
19. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобільном транспорті : учеб. пособие для среднего проф. образования. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 209 с.
20. Перебийніс В. І., Болдирева Л. М., Перебийніс О. В. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. 201 с.

Mazur J. V. Theoretical And Methodological Approaches To The Concept Of “Transport Services”.

The article summarizes the theoretical provisions for determining the essence and content of the concept of “service”, discloses such approaches to the concept of service as: these are economic benefits; an action that benefits the consumer; process, a kind of activity that is associated with the nature of the consumption of services. It has been determined that the role of services in the economy is constantly growing, this is typical for their “production” – an increase in the share of workers employed in the services sector, as well as an accelerated increase in the share of services in the GDP of economically developed countries; and for “consumption”, an increase in the volume of traditional services; at the same time, the growth of needs leads to the emergence of new services aimed at satisfying them. Ukraine is also characterized by a growing trend in the share of services in GDP.

It is proved that in our thinking we use not concepts, but concepts as multidimensional semantic formations combining meaning, content and semantic form; the concept distinguishes value, figurative and conceptual components. It is proved that the system of the concept of “service” is based on the relationship “sender of the service – recipient of the service”; value characteristics of the concept of “service” include such signs as benefit, self-interest. One of the types of services is transport services that satisfy the demand for the movement of goods and passengers.

Internal features of the concept of “transport service” is the benefit, the benefits, benefits that the consumer receives and satisfies his needs. External signs of the concept of “service” – is the image of the enterprise-freight carrier, acquired by creating effective external communication with potential consumers by employees of the enterprise. Based on the allocation of the value component in the concept of “transport service”, an axiological model of this concept was built with the selection of such parameters as: quality, price, time, place.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-71-78>

Надійшла 26 грудня 2019 р.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕМЕРДЖЕТНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 79–85

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-79-85>

Узагальнено теоретичні підходи до визначення суті та змісту понять: “мережа”, “мережні утворення”, “емерджентність”. Виявлено характерні особливості формування маркетингової інноваційної політики підприємства в умовах емерджентної економіки.

Особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу є те, що жодна компанія не володіє тим, що їй необхідно для забезпечення конкурентних переваг. Внаслідок цього підприємства, які займаються інноваційною діяльністю, прагнуть отримати максимальний доступ до когнітивних і ресурсних можливостей для генерування їх в інновації. Процес створення та впровадження інновацій передбачає: поєднання віддалених один від одного галузей знань, концентрацію різноманітних компетенцій і ресурсів. Отже, в умовах інтеграції та глобалізації світової економіки джерелом конкурентних переваг є інноваційна діяльність підприємства-актора в міжорганізаційній мережі (міжорганізаційному об'єднанні), що створює ефект емерджентності.

Проблеми, пов'язані і формуванням, і функціонуванням мережних структур, стали об'єктом дослідження таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: С. Боргатті, А. Грандорі, В. Геєць, В. Демент'єв, С. Джонс, Р. Емерсон, К. Імаї, Х. Ітамі, М. Кастельс, В. Катькало, К. Кук, С. Куш, Р. Майлз, А. Мокій, С. Парінова, М. Румянцева, Ч. Сноу, Г. Сода, С. Соколенко, Г. Тореллі, О. Третьяк, В. Хестерлі, М. Шерешева та ін.

Узагальнено теоретичні підходи щодо формування маркетингової інноваційної політики підприємства в умовах емерджентної економіки.

Системні дослідження мережних структур (утворень) у площині міждисциплінарної теорії соціальних мереж почалися наприкінці 70-х років ХХ ст. і були пов'язані з ідеями таких учених, як: С. Берковіц, Б. Веллман, С. Вассерман, М. Кастельс, М. Манн, П. Марсден, Д. Ноук, Л. Фріман та ін. Проте деякі вчені основоположником ідеї мережових взаємодій в економіці вважа-

ють засновника класичної школи управління А. Файоля, який вважав, що кожного окремого працівника слід розглядати як клітину загальної нервової системи [1]. Подальший розвиток мережева концепція отримала у працях А. Костлера — він виявив особливості побудови внутрішньофірмової мережі [2].

Ідеї мережевого підходу широко використовуються в економічній соціології. М. Грановеттер, який у середині 70-х років ХХ ст. опублікував кілька праць про мережеву організацію ринку праці, розглядав можливості “вбудовування” економічних процесів у соціальну структуру шляхом урахування впливу факторів довгострокових мережевих взаємодій на ступінь раціональності у прийнятті рішень [1]. Для характеристики структури мережі Л. Фріман запропонував три параметри, що описують організаційні мережеві взаємодії акторів: ступінь (число зв'язків), близькість (час послідовного поширення інформації від одного вузла до інших) і просторова проміжність (можливість контролю над комунікаціями інших учасників мережі) [3].

Р. Майлз і Ч. Сноу [4] розглядають мережеву структуру як організаційну форму або “стратегічне організаційне рішення”. На їхню думку, мережі фірм характеризують найбільш розвинену форму організації економічної діяльності в класичному ланцюжку, що включає такі форми, як: лінійна – функціональна – дивізійна – матрична – мережева.

У широкому сенсі, мережа є соціально-економічною системою із вбудованими зв'язками, що характеризується високим ступенем інтенсивності зв'язків між окремими її елементами: індивідами, фірмами, некомерційними організаціями, урядовими установами й групами.

Під міжорганізаційними мережами О. Боличев і К. Волошенко розуміють систему контрактів між економічними агентами в межах однієї (і більше) соціально-економічних систем, особливостями яких є взаємоузгодженість і стійкий характер, та які спрямовані на досягнення загальних довгострокових цілей на основі мобілізації, комбінування й використання ресурсів, компетенцій, знань [5].

Мережа — це об'єднання фірм або спеціалізованих ланок, які регулюються ринковими механізмами, та якнайкраще відповідають сучасним вимогам щодо функціонування економічного середовища.

О. Гонта [6] вважає, що до створення мережевих об'єднань бізнес-суб'єктів спонукають: схожість і взаємодоповнюваність цільових орієнтирів; спільність інтересів власників капіталу; можливість підвищення інвестиційної привабливості та включення в програми державної підтримки за умови браку фінансових коштів; наявність підстав для реалізації економічного потенціалу; ймовірність отримання синергетичного ефекту; можливість поліпшення ділової репутації; відданість ідеї партнерства тощо.

Мережеве об'єднання має прозорі нестійкі межі й сприяє втіленню різних моделей взаємодії з позиції ефектів концентрації, кооперації, масштабу, синергії, здатних привести до якісно нових можливостей для бізнесу, ринкового успіху і фінансової стійкості. Мережі можуть створюватися на основі довгострокових стабільних відносин шляхом об'єднання постачальників, ви-

робників і посередників, які займаються реалізацією продукції. Інші мережі є більш динамічними, тому що у них елементи поєднуються на основі контракту для виконання проекту або виробництва продукції, а потім роз'єднуються, щоб стати частиною нової системи, організованої для реалізації наступного підприємницького проекту. Виходячи з більш широкого трактування мережевого об'єднання, до його складу залучаються кінцеві споживачі продукції, виробленої його суб'єктами [7].

Об'єднання підприємств у мережі відбувається, насамперед, на основі розвитку кооперації різних видів організацій (виробництва, сервісу, збуту, постачання, НДІ). Це, своєю чергою, сприяє економії на масштабах, оскільки випуск та реалізація великих партій товарів дає можливість економити на постійних витратах, зменшує трансакційні витрати, дає можливість залучати капітал з низькою вартістю, знаходити постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих виробів й інших ресурсів, розширювати свою присутність на інших сегментах, нішах, виходити на нові ринки за рахунок диверсифікації, а, отже, отримувати монопольну владу на ринку. Діяльність міжорганізаційних об'єднань сприяє впровадженню нових технологій, підвищенню якості продукції, задоволенню потреб споживачів більш ефективними методами, ніж конкуренти та зменшує вплив ризиків.

Маркетингова діяльність, яка передбачає співпрацю компаній зі споживачами, має інноваційний характер. Ці відносини базуються на принципах, серед яких основними є принцип *wiki* (ідея Дж. Уейлса) та принцип *lego*:

1) принцип *wiki* означає віддати те, чим володієш сам, а замість цього здобути знання, навички та енергію, якими володіє група. Цей принцип мережевої економіки все більше стає популярним у сучасному соціумі. Компанії, які застосовують маркетинг, орієнтований на інновацію, застосовують принцип *wiki* для накопичення досвіду;

2) принцип *lego* означає комбінування, перегрупування того, чим володіє компанія залежно від того, що вона хоче створити [8, 241–242].

Особливістю сучасного етапу розвитку бізнесу є те, що жодна компанія не володіє тим, що їй необхідно для забезпечення конкурентоспроможності. Тому принцип *lego* передбачає, насамперед, володіння не матеріальним майном, а різноманітними зв'язками, завдяки яким компанія як учасник мереж (стратегічних альянсів з партнерами, спільних проектів з конкурентами, співтовариств зі споживачами) має доступ до необхідних ресурсів. При цьому завдання маркетингу — застосовувати різні технології, завдяки яким перегрупування цих ресурсів буде ефективним. Зважаючи на особливість організації інноваційних процесів, саме інновації можуть бути створені власними силами підприємства, або за допомогою зовнішніх сил (міжорганізаційних об'єднань) відповідно виникають нові види інновацій — внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні, а рівень ефекту, зазвичай, буде розподілятися у межах одного підприємства або між суб'єктами об'єднань.

Процес привнесення знань, ідей ззовні може здійснюватися шляхом партнерства з дослідницькими організаціями, придбання зовнішніх інноваційних компаній, ліцензій або угод зі спеціалізованими постачальниками в рамках

ланцюжка створення вартості. Отже, використовуючи та інтегруючи знання, отримані із зовнішніх джерел, створюються нові комерційні можливості для компанії. Серед вітчизняних підприємств існує практика використання зовнішніх джерел знань і технологій в інноваційній діяльності, про що свідчать статистичні дані Державної служби статистики, наведені у таблиці.

Процес передачі знань у зовнішнє середовище можна пояснити бажанням компанії збільшити віддачу від внутрішніх досліджень і розробок за допомогою ліцензування та пошуку нових ринків, на яких вони можуть бути затребувані. У формі партнерства процес “відкритих” інновацій здійснюється завдяки створенню стратегічних альянсів для спільної розробки нових продуктів, технологій, ринків та послуг. Співпраця побудована на внесення взаємодоповнюючих знань учасниками. Подібна форма “відкритих” інновацій, зазвичай, використовується для кооперації в дослідницькій діяльності.

Венчурний бізнес передбачає входження в капітал невеликих інноваційних компаній – стартапів для вивчення нових ринків і створення принципово нових технологій. Інновації з ініціативи користувачів – це залучення клієнтів у інноваційний процес, що дає змогу компанії збільшити ймовірність задоволення їх потреб і знизити ризики за допомогою отримання зворотного зв'язку від кінцевих споживачів продукту. Отже, використовуючи венчурний бізнес і партнерство, компанія розробляє радикально нові інноваційні продукти, а такі форми інновацій, як привнесення знань ззовні, передача знань та інновації з ініціативи користувачів, в основному, орієнтовані на удосконалення продукту.

Важливість функціонування міжорганізаційних об'єднань полягає в тому, що джерела конкурентних переваг підприємства знаходиться не в межах власне підприємства, а в межах мережевого утворення, зокрема, так званих якірних підприємств, що й формує попит на продукцію міжорганізаційного утворення (мережі), а саме підприємство задіяне на певній стадії виробництва кінцевого товару [11]. Підприємства, які створюють кінцевий про-

Частка підприємств з технологічними інноваціями, що мали партнера з інноваційної співпраці протягом 2016–2018 рр. (складено автором на основі [10])

Показник	Разом	Загальна кількість підприємств з технологічними інноваціями, %					
		партнери			регіони		
		у межах підприємства	постачальники обладнання, матеріалів, компонентів або програмного забезпечення	клієнти	в Україні	у країнах Європи	в інших країнах
Разом	58,3	31,1	52,0	16,4	57,3	10,7	6,5
Промисловість	54,1	30,3	48,0	15,0	52,9	11,3	6,8
Інформація та телекомунікації	61,2	30,1	55,1	23,0	61,2	6,1	5,6

дукт, є джерелом конкурентної переваги. Вони потребують інноваційного обладнання і тим самим зумовлюють появу та функціонування невеликих інноваційно направлених фірм, які в майбутньому стануть генераторами конкурентних переваг на ринку. Такі якірні підприємства стимулюють зростання якості комплектуючих, напівфабрикатів, а отже, сприяють підвищенню конкурентоспроможності інших підприємств мережевого утворення. Це дає поштовх появі нових факторів економічного зростання, одним з яких є емерджентність.

Нині не існує єдиної дефініції поняття емерджентності. Так, на думку Н. Шаталової, “емерджентність – властивість складних систем, яка породжується взаємодією елементів і не спостерігається в жодному з них, якщо розглядати кожний з них окремо” [12, 44]. Є. Іванов вважає, що емерджентність визначається властивостями, які не притаманні її елементам. Вона “характеризує неадитивні властивості системи, нелінійність зв’язку між властивостями системи і властивостями складових її елементів” [13, 14].

В. Трухін, К. Показєєв, В. Куніцин під емерджентністю розуміють “неможливість звести властивості системи до властивостей складових її елементів, тобто властивості системи залежать не тільки від властивостей складових її елементів, але й від особливостей взаємодії між елементами. Стійкість системи визначається переважанням енергії внутрішніх взаємодій частин над зовнішнім впливом. В іншому випадку в системі можуть статися безповоротні зміни” [14, 338].

Н. Геселева, Н. Заріцька впевнені, що найбільш доцільним є визначення емерджентності як “результату виникнення між елементами системи так званих синергетичних зв’язків, які забезпечують збільшення загального ефекту до більших обсягів, ніж сума ефектів окремо взятих незалежних елементів системи” [11, 94].

К. Шабан, О. Зозульов вважають, що емерджентною системою є “міжорганізаційне об’єднання” [16].

На думку О. Гребешкової, емерджентність є наслідком прояву, як мінімум, трьох факторів:

1) сильне нелінійне посилення малопомітної раніше властивості мережі. Наприклад, застосування концепції “відкритих інновацій”;

2) непередбачувана біфуркація якої-небудь підсистеми. Кількість зв’язків в мережі зростає в квадратичній залежності від числа суб’єктів, що беруть у ній участь. Залучення кожного наступного учасника збільшує кількість зв’язків, як мінімум, удвічі. Внаслідок цього в мережі з’являються так звані “спалахи” об’єднання: привнесення нових технологій, ноу-хау, фінансових ресурсів, інтелектуального потенціалу, поява нових ринків збуту. Все це інспірує отримання конкурентних переваг у глобальному та інтегрованому бізнес-середовищі;

3) рекомбінація зв’язків між підприємствами. Залежно від економічної ситуації, яка склалася на ринку, підприємства мережі можуть вступати в усі можливі зв’язки з іншими підприємствами і формувати інший рівень мережі.

Внаслідок цього виникає таке поняття, як багатовимірність чи багат шаровість архітектури мережі [15].

Такий емерджентний підхід пояснює мотиви синергетичної співпраці, що полягає не лише у зниженні трансакційних витрат, завдяки співпраці в мережі, але і в отриманні доходу, що створюється спільними зусиллями і не може бути результатом окремо взятої фірми.

Отже, міжорганізаційне утворення може приймати різні форми, оскільки володіє гнучкою спеціалізацією. Метою його формування і розвитку успішності стає рівень конкурентоспроможності, а матеріальною основою цілісності утворення є технологічні (матеріальні) зв'язки його елементів. Суть цього утворення визначається, передусім, інформаційними (нематеріальними) зв'язками — носіями конкурентної взаємодії через поширення інновацій. Між елементами об'єднань формуються мережі стійких зв'язків усіх трьох типів: матеріальні, нематеріальні і конкурентні, які можуть бути функціональними, географічними, інституціональними та соціальними.

Вплив інновацій на соціально-економічний розвиток може призвести до радикальних структурних змін в економіці та суспільстві і значно вплинути на весь ланцюжок створення вартості — від постачальників до кінцевих користувачів. Водночас інноваційна політика залежить від різних підсистем загальної соціально-економічної системи, чії структурні характеристики та механізми управління впливають на політичні процеси й результати. Отже, інновації є фактором конкурентних переваг на світових ринках в умовах емерджентної економіки.

Джерела

1. *Granovetter M.* Economic action and social structure: The problem of embeddedness // *American Journal of Sociology.* 1985. № 91(3). P. 481–510.
2. *Koestler A.* The Ghost in the Machine. London : Arkana, 1967.
3. *Freeman L. C.* Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification // *Social Networks.* 1979. № 1. P. 215–239.
4. *Miles R. E., Snow C. C.* Network Organizations: New Concepts for New Forms // *California Management Review.* 1986. № 28. P. 62–75.
5. *Большев О. Н., Волошенко К. Ю.* Межорганизационные сетевые взаимодействия как определяющая форма научно-технического и инновационного сотрудничества России и Европейского союза в Балтийском регионе // *Балтийский регион.* 2013. № 4 (18). С. 23–39.
6. *Гонта О. І.* Інноваційний підхід до організації малого підприємництва на основі формування мережевих структур // *Наук. вісн. ЧДІЕУ.* 2012. № 4 (16). С. 101–108.
7. *Стерлин А., Ардишвили А.* Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия // *МЭ и МО.* 1991. № 4. С. 70–80.
8. *Cook K., Emerson R. M.* Non-exchange relationships in networks // *American Sociological Review.* 1978. Vol. 43. October. P. 725.
9. Інновації і маркетинг — рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ “Друк. дім “Папірус”, 2012. 536 с.
10. Наукова та інноваційна діяльність. Статистичний зб. 2018 [Електронний ресурс] // Сайт: Державна служба статистики України. Київ, 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

11. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. Емерджентні властивості системи // Бізнес Інформ. 2013. № 7. С. 93–97.
12. Шаталова Н. И. Трудовой потенциал работника. М. : Юнити-Дана, 2003. 400 с.
13. Иванов Е. Н. Расчет и проектирование систем противопожарной защиты. М.: Химия, 1990. 384 с.
14. Трухин В. И., Показеев К. В., Куницын В. Е. Общая и экологическая геофизика : учебник. М. : Физматлит, 2005. 287 с.
15. Гребешкова О. М. Емерджентність у стратегічному процесі підприємства // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Вип. 22. К.: КНЕУ, 2009. С. 129–137.
16. Шабан К. С., Зозульов О. В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань // Економічний вісник НТУУ “КПІ”: зб. наук. пр. 2016. № 13. С. 493–500.

Shaban K. Theoretical Approaches To Forming The Marketing Innovative Policy Of Enterprises In The Conditions Of Emergency Economy.

The article generalizes theoretical approaches to defining the essence and content of concepts: “network”, “network formations”, “emergence”, reveals characteristic features of formation of marketing innovation policy of the enterprise in the conditions of emergent economy. The essence of the network is revealed as a socio-economic system with embedded links, characterized by a high degree of intensification of links between its individual elements: individuals, firms, non-profit organizations, government agencies and groups. Networking of enterprises is based on the development of cooperation between different types of organizations (production, service, sales, supply, research institutes). It has been proven that no firm has all the resources it needs to be competitive. Therefore, networking is required, so that each company, as a member of the network, will have access to the resources it needs, and their use will provide each entity with an emergent (synergistic) effect. It is revealed that emergence is a property of complex systems, which is generated by the interaction of elements and is not observed in any of them, if we consider each of them separately. At the same time, the task of marketing innovation policy is to use such tools and technologies of organization of innovation processes, by which the reallocation of these resources will be effective.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-79-85>

Надійшла 26 грудня 2019 р.

ДЛЯ НОТАТОК

Вимоги до статей, що подаються для публікації у виданні “Наукові праці МАУП”

Стаття має розкривати зміст однієї із рубрик:

1. Політичні науки.
2. Юридичні науки.
3. Економічні науки.

Автор несе відповідальність за достовірність матеріалу, який подає.

Обсяг статті – 6–12 друкованих сторінок.

Структура статті: рубрика УДК, ініціали та прізвище автора, ORCID, назва наукового закладу, де було виконано роботу, назва статті, анотація 300–500 знаків (про що стаття) мовою тексту статті, текст (проблема та її актуальність, наявні попередні дослідження інших науковців, невирішена частина проблеми, мета дослідження, виклад дослідження, висновки (відзначити, у чому їх наукова новизна), подяки залученим до досліджень особам, перспективи подальших досліджень), бібліографія, резюме 1800+ знаків (актуальність, наукові результати, в чому новизна) англійською мовою, якщо стаття українською, або резюме українською, якщо стаття англійською.

УДК слід друкувати праворуч зверху сторінки, нижче ліворуч через 2 інтервали – ініціали та прізвище(а) автора(ів), ще через 2 інтервали – повну назву наукового закладу, де працюють автор(и), ще нижче через 2 інтервали – назву статті великими літерами, нижче – анотація.

Текст статті необхідно друкувати у MS Word для формату А4 через 1,5 інтервалу шрифтом Times New Roman 14 pt. Формат тексту – 170×252 мм. Поля: верхнє – 25 мм, нижнє – 20 мм, праве – 15 мм, ліве – 25 мм, формат файла *.doc (2003).

Список джерел (бібліографія) подається як доказова база дослідження. Бібліографічні посилання наводяться згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006, ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 та ДСТУ 8302:2015, з урахуванням вимог ВАК України (див. приклади).

Ілюстративний матеріал має бути поданий чітко і якісно. Посилання на джерела та ілюстрації в тексті статті обов’язкові.

Автор має надіслати статтю електронною поштою на адресу m.a.u.p@ukr.net. Файл статті має зберігатися у форматі *.doc. Екранні копії, схеми, рисунки та фотографії слід записувати окремими графічними файлами форматів TIF, BMP, GIF, JPG, в імені яких зазначати номер ілюстрації у статті, наприклад pict 10.tif.

До матеріалу автор обов’язково додає контактні дані для зв’язку та дані для розділу “Автори випуску” (науковий ступінь, вчене звання, посада, повна назва місця роботи автора). Більш докладно про вимоги читайте на сайті видання “Наукові праці МАУП” www.np.maup.com.ua

Редакція залишає за собою право рецензувати і редагувати статті.



Деякі приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Книги одного, двох або трьох авторів

Кучерявий О. Г. Педагогіка: особистісно-розвивальні аспекти: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Слово, 2014. 440 с.

Козяр М. М., Коваль М. С. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. Київ: Знання, 2013. 327 с.

Синьова Є. П., Гребенюк Т. М., Серпутько Г. П. Основи психолого-педагогічного супроводу студентів з порушеннями зору: наук.-метод. посіб. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 153 с.

Книги чотирьох та більше авторів

Педагогіка розуміння як перспективний напрям розвитку вищої освіти: навч. посіб. / О. Г. Романовський та ін. Харків, 2014. 260 с.

Педагогіка розуміння як перспективний напрям розвитку вищої освіти: навч. посіб. / О. Г. Романовський, О. С. Пономарьов, С. М. Резнік, Ж. Б. Богдан. Харків, 2014. 260 с.

Статті журналів

Ковальська О. Про інноваційні соціальні технології національно-патріотичного виховання школярів // Директор школи, ліцею, гімназії: наук.-практ. журн. 2015. № 4/5. С. 44–50.

Бондаревська І. О., Михайленко В. О. Психологічний аналіз соціального капіталу в спільнотах іммігрантів та біженців // Педагогіка і психологія : наук.-теор. та інформ. журн. 2016. № 2. С. 71–76.

Єлізарова О. Т., Гозак С. В., Парац А. М. Актуальність оптимізації режиму дня та шкільного навантаження учнів молодшого шкільного віку // Довкілля та здоров'я: наук. журн. 2015. № 4. С. 36–40.

Порівняльна педагогіка в Національній академії педагогічних наук України: кроки зростання / О. І. Локшина та ін. // Укр. пед. журн. 2016. № 2. С. 5–12.

Порівняльна педагогіка в Національній академії педагогічних наук України: кроки зростання / О. І. Локшина, Н. М. Авшенюк, О. В. Овруч, О. В. Бородієнко // Укр. пед. журн. 2016. № 2. С. 5–12.

Статті наукових збірників

Прозар М. В. Адаптація учнів перших класів до навчальної діяльності в початковій школі // Наук. зап. Тернопіл. нац. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка. Тернопіль, 2015. Вип. 1. С. 49–55.

Стеценко В. І., Галуйко Р. М. Екзистенціалізм: історико-філософський та релігійний погляд // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні

науки: наук. вісн.: зб. наук. пр. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 100 (9). С. 156–160.

Мальцева О. Б., Дуло О. А., Качанова В. В. Особливості корекції функціонального стану і рухових функцій організму спортсменів, що перенесли перелом променевої кістки // Наук. часоп. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт). Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. Вип. ЗК 2 (71) 16. С. 191–194.

Пропедевтика сприйняття понять “інваріант” та “напівваріант” при наданні математичної освіти молодшим спеціалістам комп’ютерно-орієнтованих спеціальностей (ВНЗ I–II рівнів акредитації) / О. Лещинський та ін. // Наук. часоп. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 3: Фізика і математика у вищій і середній школі. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. Вип. 16. С. 83–89.

Пропедевтика сприйняття понять “інваріант” та “напівваріант” при наданні математичної освіти молодшим спеціалістам комп’ютерно-орієнтованих спеціальностей (ВНЗ I–II рівнів акредитації) / О. Лещинський, В. Тихонова, Т. Бохонова, О. Томащук, В. Гроза // Наук. часоп. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 3: Фізика і математика у вищій і середній школі. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. Вип. 16. С. 83–89.

Електронний ресурс

Апостол М. В. Наукові пошуки академіка М. В. Зубця в контексті розвитку вчення про породотворення у тваринництві // Історія науки і біографістика: електрон. наук. фах. вид. 2016. № 1. URL: <http://inb.dnsgb.com.ua/2016-1/01.pdf> (дата звернення: 9. 09. 2016).

Кучер В. І., Потильчак О. В. Україна 1941–1944: трагедія народу за фасадом священної війни: монографія / В. І. Кучер, О. В. Потильчак. Київ;-Біла Церква: ТОВ “Білоцерківдрук”, 2011. 368 с. [Електронний ресурс] // Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Наукова бібліотека. Репозитарій. URL: [http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/2878/1/Кучер В. И.%2с., Потыльчак А. В. Украина 1941–1944–2011.pdf.pdf](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/2878/1/Кучер%20В.%20Потильчак%20О.%20В.%20Украина%201941-1944-2011.pdf) (дата звернення: 9. 09. 2016).

Драгоманов Михайло Петрович [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Драгоманов_Михайло_Петрович (дата звернення: 09. 09. 2016).

Архівний документ

ЦДАВО України (Центральний державний архів вищих органів влади та управління України). Ф. 166 (Фонд “Міністерство освіти України”). Оп. 166. Од. зб. 33. 10 арк.

ЦДАВО України. Ф. 166. Оп. 166. Од. зб. 33. 10 арк.

Посилання на назву документа з архівної справи

Положение о Киевском Педагогическом Институте // ЦДІАК. Ф. 707. Оп. 160. Спр 38. Ч.1 Арк. 272–273 зв.

Science Edition

IAPM SCIENTIFIC WORKS

*Series
Economic Science*

<https://doi.org/10.32689-2523-4536>

***Issue 2 (58)
2019***

*Founded 2001
The edition comes out 4 issues per year*

In collection of scientific works the articles of research workers, who are engaged in the problems of development of jurisprudence science, are published.

For researchers, teachers, students and all those interested in the development of science in Ukraine.

Наукове видання

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

*Серія
Економічні науки*

<https://doi.org/10.32689-2523-4536>

***Випуск 2 (58)
2019***

*Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік*

Відповідальний редактор за випуск *Т. К. Валицька*

Коректор *А. А. Тютюнник*

Комп'ютерне верстання *Н. В. Коваленко*

Підп. до друку 27.12.19. Формат 70×100¹/₁₆.
Ум. друк. арк. 7,42. Обл.-вид. арк. 4,97. Наклад 150 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*