

ISSN 2413-0117

Ministry of Education and Science
of Ukraine

Міністерство освіти і науки
України

BULLETIN

of the Kyiv National
University of Technologies
and Design

ВІСНИК

Київського національного
університету технологій
та дизайну



№ 5 (115), 2017



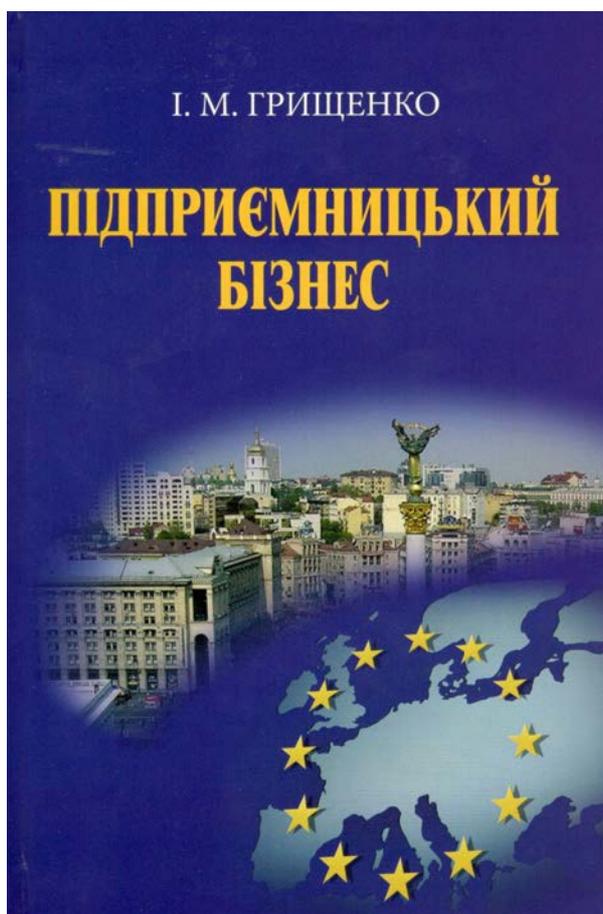
Журнал розміщено в міжнародних наукометричних базах даних, репозитаріях та пошукових системах:



Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, WorldCat, РИНЦ, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor, Google Scholar

Шановні колеги!

*Презентуємо підручник для студентів вищих навчальних закладів
" Підприємницький бізнес"*



У підручнику висвітлюється важливість економічної освіти в сучасних умовах. Мета видання – систематизація знань про функціонування й розвиток бізнес-середовища, ознайомлення з особливостями заснування й здійснення власної справи, основами підприємницької, комерційної та посередницької діяльності, сутністю теоретичних і практичних питань, пов'язаних із веденням успішного бізнесу та можливостями його ефективної оптимізації. Видання спрямоване на професійний розвиток здібностей і здатностей молоді та формування в тих, хто навчається, необхідних професійних підприємницьких компетентностей.

Для зацікавлених:

*тел.: +38 (050) 102-64-64,
01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2,
корп. 1, видавничий відділ навчально-
методичних матеріалів, Василенко І.Ю.*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

**КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

№5 (115), 2017

Серія «Економічні науки»

Наукове фахове видання

Періодичність виходу: 6 разів на рік

Дата заснування: грудень 1999 р.

Київ 2017

Засновником журналу «ВІСНИК Київського національного університету технологій та дизайну» є

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Науковий фаховий журнал є правонаступником видання «Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности», який видавався з березня 1958 року у Київському технологічному інституті легкої промисловості (СРСР).

№5 (115), 2017 Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ №19330–9130 ПР від 08.08.2012р.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 993 від 24.07.2002 р.

Журнал входить до переліку наукових фахових видань.

Наказ МОН України від 13.07.2015 № 747 (додаток 17, рішення щодо продовження) – фаховість із технічних та економічних наук.

Індекс журналу в каталозі передплатних видань України – 91443

ISSN 2413-0117	Журнал зареєстровано в Міжнародному центрі періодичних видань (ISSN International Centre, Париж, Франція) 22.12.2004 р. Журнал реферується та індексується у наступних міжнародних базах даних: Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, WorldCat, РИНЦ, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor, Google Scholar
Засновник і видавець:	Київський національний університет технологій та дизайну Україна, 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2
Головний редактор:	Грищенко І.М. , доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки.
Заступник головного редактора:	Ганущак-Єфіменко Л.М. , д.е.н., професор, декан факультету підприємництва та права

Видання орієнтоване на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також науково-практичних працівників і фахівців відповідних галузей промисловості.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 1, к. 252

тел./факс: +38 (044) 256-29-86

e-mail: econ-vistnyk@knu.edu.ua; <http://econ-vistnyk.edu.com.ua>

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну, протокол № 2 від 25.10.2017 р.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за переклад, достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Передруки та переклади статей дозволяються лише за згодою автора (-ів) та редакції.

© Київський національний університет технологій та дизайну, 2017

**The owner of «BULLETIN of the Kyiv National University of Technologies and Design» is
KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN**

This Scientific Specialized Journal is the successor of the edition «Proceedings of Higher educational establishments. Technology of the light industry», which was published by Kiev Technological Institute of Light Industry from March, 1958 (USSR)

№5 (115), 2017 The state registration of print media is KB № 19330-9130 ПП, originating date 08.08.2012
License for publishing activity is ДК №993, originating date 24.07.2002
The journal is listed & reregistered in Higher Attestation Commission of Ukraine:
№ 747, originating date 13.07.2015. Fields: technological, economical.
The journal is in the Catalogue of subscription editions of Ukraine – 91443

ISSN 2413-0117 The journal is registered in ISSN International Centre, Paris, originating date is 22.12.2004
The journal is abstracted and indexed by Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, WorldCat, PIHL, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor, Google Scholar

Owner and Publisher: Kyiv National University of Technologies and Design
Ukraine, 01011, Kyiv, 2, Nemyrovych-Danchenka, Str.

Editor-in-Chief: **Ivan M. Gryshchenko** – Dr., professor, academician National Academy of Pedagogical Sciences Ukraine, Honored Worker of Education of Ukraine, Laureate of the State Prize of Ukraine in science and technology.

Deputy Editor: **Liudmyla M. Ganushchak-Yefimenko** – Dr., professor

Economics & Business Management. Higher Education: progress, problems and prospects.

The journal is aimed at a wide range of researchers, professors, students, and graduate students and to bring the results of scientific research carried out under a variety of intellectual traditions and organizations of procedures to the attention of a specialized readership.

EDITORIAL OFFICE:

01011, Ukraine, Kyiv, 2, Nemyrovych-Danchenka, Str., office 1-252

Tel./fax: +38 (044) 256-29-86

e-mail: econ-vistnyk@knuvd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knuvd.edu.ua>

Recommendations from Science Council of Kyiv National University of Technologies and Design, Protocol № 2 of 25.10.2017

Articles are published in the original language. The authors are responsible for the translation, authenticity of facts, quotations, proper names, geographic names, names of enterprises and other information.

The Editorial Office and author's consent needed prior to republishing or translating the articles.

© **Kyiv National University of Technologies and Design, 2017**

ВІДОМОСТІ ПРО ЧЛЕНІВ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ
наукового фахового журналу
«Вісник Київського національного університету технологій та дизайну,
Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design»
СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»

Грищенко Іван Михайлович – головний редактор, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, Заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки.

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна – заступник головного редактора, доктор економічних наук, професор, декан факультету підприємництва та права

Члени редакційної колегії

Денисенко Микола Павлович – доктор економічних наук, професор.

Куклін Олег Володимирович – доктор економічних наук, професор.

Крахмальова Ніна Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент.

Матюх Сергій Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент.

Георгій Гавтадзе – Повний професор Державного університету Акакія Церетелі, Повний професор Кутаїського університету економіки та права (Грузія).

Ольшанська Олександра Володимирівна – доктор економічних наук, професор.

Чубукова Ольга Юріївна – доктор економічних наук, професор.

Щербак Валерія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор.

Музиченко Анатолій Степанович – доктор економічних наук, професор.

Герасимчук Наталія Андріївна – доктор економічних наук, доцент

Denis Ushakov – PhD, професор (Бангкок).

Dietmar Vahs – PhD, професор (Німеччина).

Hendrik S. Doss – PhD, професор (Німеччина).

Grzegorz Ostasz – DSc, PhD Vice-Rector for International Relations Rzeszow University of Technology (Poland).

William H. Meyers – Emeritus Professor of Agricultural & Applied Economics Food and Agricultural Policy Research Institute (USA)

Кривонос Олена Олександрівна – відповідальний секретар редакційної колегії.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 1, к. 252

тел./факс: +38 (044) 256-29-86

e-mail: econ-vistnyk@knutd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua>

Зміст

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ

- 1 **Зварич І. Т., Зварич О. І.**
Сучасні підходи до методології управління проектами сталого розвитку регіону у контексті безперервної освіти державних службовців 11

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

- 1 **Арошидзе П., Мамуладзе Г., Сержанов В. В.**
Проблеми експорту вітчизняних товарів в умовах поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС: приклад Грузії 24

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

- 1 **Баула О. В.**
Стратегії управління маркетингом відносин як основа розвитку корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств 38
- 2 **Дудко П. М., Ніфатова О. М.**
Формування інтеграційної сили бренда на засадах компонентної структуризації 48
- 3 **Кулак Н. В., Гутак Р. А.**
Методичні засади управління конкурентними перевагами підприємства 56
- 4 **Нижник О. В.**
Особливості формування та підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств в контексті інтеграційних процесів функціонування 64
- 5 **Тимченко О. П.**
Оцінювання ефективності розвитку енергорозподільчих підприємств на основі методів лінійного програмування 71

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

- 1 **Давуд А. Д.**
Вплив економічних важелів на розвиток інноваційного середовища: аналіз зарубіжного досвіду 80
- 2 **Петренко Н. О.**
Розвиток системи державного інвестування аграрного сектору за умов відкритої комунікативної економіки 87
- 3 **Ренбілас Р.**
Моделювання економіко-інвестиційного взаємовпливу в сучасних умовах розвитку 99

TABLE OF CONTENTS

MODERNIZATION OF EDUCATION

- 1 **Zvarych I. T., Zvarych O. I.**
Contemporary approaches to project management methodology for regional sustainable development in the context of continuing education of civil servants 11

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 1 **Aroshidze P., Mamuladze G., Serzhanov V.**
Export problems of nationally produced goods in the terms of deep and comprehensive free trade area with the EU: Georgia case study 24

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 1 **Baula O. V.**
Management strategies for relationship marketing as the framework to develop corporate social responsibility of pharmaceutical companies 38
- 2 **Dudko P. M., Nifatova O. M.**
Brand integrative strength building through component structuring 48
- 3 **Kulak N. V., Hutak R. A.**
Methodological framework for managing company's competitive edge 56
- 4 **Nyzhnyk O. V.**
Developing and enhancing industrial enterprises competitiveness potential in the context of integration processes functioning 64
- 5 **Tymchenko O. P.**
The efficiency evaluation of energy distribution companies development based on linear programming methods 71

INNOVATIVE-INVESTMENT POLICY

- 1 **Davud A. D.**
Impact of economic instruments on the innovative environment development: insights from international experience 80
- 2 **Petrenko N. A.**
Developing the state investment policy in the agrarian sector in the framework of open communication economy 87
- 3 **Rebilas R.**
Modeling the economic and investment interaction within modern development paradigm 99

Шановний Іване Михайловичу!

***Редакція журналу «Вісник КНУТД»
щиро вітає Вас із Днем народження!***

Користуючись нагодою, варто відзначити, що з Вашим ім'ям нерозривно пов'язаний сучасний інноваційний поступ КНУТД. Саме під Вашим проводом Університет стрімко набирає обертів, щороку укріплюючи свої позиції в національних та міжнародних академічних рейтингах, виборюючи право бути справжнім лідером вищої освіти.

Як економіст-науковець, освітянин, громадський діяч Ви докладає багато інтелектуальних зусиль та енергії для відстоювання демократичних механізмів просування України на шляху ринкових відносин, поглиблення міжнародної інтеграції та, зокрема, інтеграції системи вищої освіти України в Європейській та світовий інформаційно-технологічний, навчальний, науковий та культурологічний простір, втім, зберігаючи та розвиваючи найкращі досягнення та прогресивні традиції національної вищої школи.

Ваш невичерпний запал, працелюбність, мудрість та феноменальна підприємницька рішучість, але в той же час відкритість та людяність воістину вражають. За Вашими плечима – багаторічний досвід, яким Ви так охоче готові ділитися, і визнання, здобуте самовідданою завзятою працею.

Ми пишаємося тим, що нам випала можливість працювати з Вами і досягати разом професійних висот. Ви – багатогранна особистість, справжній лідер, талановитий учений, педагог-новатор, інновативний підприємець, мудрий наставник, душевна і щира людина.

Дозвольте побажати Вам, шановний Іване Михайловичу, невпинного руху вперед, міцного здоров'я та оптимізму, безмежної енергії та наснаги у Вашій відповідальній та благородній справі, невичерпного запасу сил та натхнення, аби і надалі піднімати освіту на якісно новий, більш високий рівень!

Нехай Ваші творча енергія і життєлюбність, відданість справі та високий професіоналізм і надалі супроводжують Вас у житті, а Ваші найкращі особисті чесноти – людська доброта, порядність, відкритість, толерантність та прагнення прийти на допомогу ніколи не вичерпуються!

Висловлюємо Вам щиро вдячність за самовіддану працю, відповідальне ставлення до свого покликання, безкорисливе добро, яке повсякчас Ви даруєте студентству та колективу. Хай доля приносить удачу у всьому, життєва стежина буде довгою та щасливою. Нехай у всіх починаннях буде розуміння і підтримка з боку колег та однодумців, а професійна діяльність сповнена новими творчими перемогами.

Боріться, шукайте, знаходьте та не здавайтесь! Многії Вам літа задля здійснення всіх найзаповітніших Ваших задумів і найамбітніших проєктів!

**З глибокою повагою, вдячністю та відданістю,
редакція журналу «Вісник КНУТД»**

РЕКОМЕНДАЦІЇ

VII Міжнародної науково-практичної конференції «ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»

6 жовтня 2017 року у Київському національному університеті технологій та дизайну відбулася VII Міжнародна науково-практична конференція «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти» (далі Конференція). Організаторами та активними учасниками Конференції виступили Міністерство освіти і науки України, Національна академія педагогічних наук України, Київський національний університет технологій та дизайну, Хмельницький національний університет, Вища школа менеджменту (Республіка Польща), Білоруський торговельно-економічний університет споживчої кооперації (Республіка Білорусь), Державний університет ім. Акакія Церетелі (м. Кутаїсі, Грузія), Вища лінгвістична школа м. Ченстохов (Республіка Польща), Інститут технологій та бізнесу (Республіка Чехія).

Під час роботи Конференції було представлено результати досліджень різних наукових шкіл, репрезентовані більше ніж 100 провідними ученими - представниками вищих навчальних закладів, наукових установ, підприємств та ділової спільноти як України, так й інших країн світу. Науковим експертним середовищем Конференції було обговорено цілу низку актуальних проблем досягнення стійкого та економічно безпечного розвитку українських університетів в контексті врахування та адаптації ними досвіду провідних зарубіжних вишів, окреслено ключові напрями підвищення конкурентоспроможності вищої освіти в Україні в умовах її інтеграції у світовий освітній простір.

Учасники Конференції під час обговорення доповідей наголосили на важливості проведення державою зваженої соціально-економічної політики у сфері вищої освіти та суспільного розвитку в цілому, зокрема, у контексті розширення ресурсного потенціалу, створення умов для професійного зростання професорсько-викладацького корпусу, широкого залучення студентів до програм міжнародного обміну та співробітництва. Було розглянуто умови впровадження сучасних інноваційних технологій в освітній процес з метою формування лідерських якостей у молоді та цільової мотивації студентства на професійне вдосконалення та реалізацію концепції «Освіта впродовж життя».

Учасниками Конференції обговорювали питання щодо порівняльного аналізу системи вищої освіти України та зарубіжних країн, у тому числі відносно складу та структури студентського контингенту, доходів та витрат університетів, співвідношення кількості студентів і викладачів, оцінювання рейтингів університетів за різними методиками.

Квінтесенцією наукових дискусій Конференції стали конкретні пропозиції доповідачів та учасників щодо впровадження стратегічного управління в університетах, переходу їх до підприємницької моделі функціонування, що значною мірою підвищить рівень їх довгострокової конкурентоспроможності.

Результати наукових досліджень, які представлені в матеріалах учасників Конференції, можуть бути використані Міністерством освіти і науки України, центральними органами виконавчої влади, регіонального управління, місцевого самоврядування та керівниками вищих навчальних закладів для розроблення соціально-економічної стратегії і тактики, обґрунтування комплексу заходів щодо забезпечення інноваційного розвитку вищої школи та підготовки наукових і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності її функціонування на етапі становлення сучасної моделі вищої освіти в Україні та її інтеграції у світовий освітній простір.

Заслухавши та обговоривши доповіді, учасники VII Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України» дійшли таких висновків і рекомендацій:

– на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України підвищується суспільна значимість освіти і науки, які розвиваються у взаємозв'язку з євроінтеграційними та глобалізаційними процесами та сприяють створенню бази для розвитку нації на інноваційних засадах із врахуванням потреб як країни в цілому, так і кожної особистості зокрема;

– загострення конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг обумовлює необхідність підвищення вимог до освітньої, наукової та організаційно-економічної діяльності вищих навчальних закладів і визначає актуальність завдання розробки методологічних засад формування нової парадигми розвитку вищої освіти на засадах демократичності, моральності, професійності та інноваційності;

– необхідним є суспільне визнання вирішальної ролі вищої освіти для перебудови економіки України на інноваційних засадах, переходу до вищих технологічних укладів на основі розвитку науки і техніки, примноження людського капіталу та стійкого розвитку, що обумовлює необхідність розроблення загальної концепції забезпечення економічної безпеки національної економіки на основі максимального використання потенціалу системи вищої освіти з урахуванням вимог сучасності. В основі економічної безпеки національної системи вищої освіти лежить економічна безпека окремих вищих навчальних закладів, яка є результатом реалізації відповідної стратегії на різних рівнях задля стійкого розвитку та конкурентоспроможності як системи вищої освіти в цілому, так і окремих її складових. Це обумовлює необхідність створення механізму протидії загрозам і небезпекам розвитку вищої освіти як системи, основними з яких визначено: зниження конкурентоспроможності національних ВНЗ та, як наслідок, відтік абітурієнтів і науково-педагогічних працівників за кордон, втрата потенціалу наукових шкіл, падіння престижу професій науковця та педагога, недофінансування закладів вищої освіти, криза неплатежів внаслідок інфляції, погіршення демографічної ситуації та соціально-економічні потрясіння;

– необхідність управління ризиками в системі вищої освіти розширює розуміння концепції економічної безпеки як системного процесу зниження ризиків і загроз для учасників освітньої діяльності шляхом прогнозування позитивних чи негативних результатів, ідентифікації та локалізації ризиків на основі оптимальної взаємодії між об'єктом та суб'єктом управління. Вищенаведене дозволяє розробити порядок управління ризиками реалізації політики держави у сфері освіти. Запропонований порядок полягає в аналізі альтернативних варіантів реалізації рішення щодо політики держави у сфері освіти та дозволяє оцінити ступінь ризикованості, а також правильно сформулювати цільові установки, необхідні для ліквідації чинників негативного впливу на економічну безпеку системи вищої освіти;

– використання збалансованої системи показників (BSC), сьогодні не поширене у практиці діяльності вищих навчальних закладів, що ускладнює процес сприйняття набору критеріїв, покладених в її основу як таких, що орієнтовані лише на отримання економічного ефекту від діяльності ВНЗ без урахування можливого його впливу на соціальну складову. Наведені проблемні питання зумовлюють об'єктивне і глибоке вивчення підходів до практичного використання збалансованої системи показників, адаптованої під потреби вишів, що сприятиме підвищенню: ефективності функціонування ВНЗ, рівня їх конкурентоспроможності, позицій у вітчизняних та міжнародних рейтингах, а у результаті – запобіганню або мінімізації загроз їх діяльності, зростанню рівня їх економічної безпеки та економічної безпеки держави в цілому;

– у сучасних умовах освітні установи України більшої уваги приділяють раціональному управлінню договірним процесом. Важливу роль відіграють процедури і стадії договірного процесу. Застосування чітких стадій договірного процесу дозволить підвищити ймовірність прийняття ефективних рішень, удосконалити договірну роботу та суттєво вплинути на функціонування систем обліку і контролю за договірним процесом в освітній установі;

– доведено необхідність побудови якісної системи освіти і виховання, яка включає знання про навколишній світ і людину, нові психолого-педагогічні та виробничі технології, норми поведінки людей, засновані на ноосферних загальнолюдських цінностях, що мають

проявлятися в освітніх компетентностях. Обґрунтовано, що в умовах експоненціального зростання наукового знання, прискорення соціальної динаміки проблема професійної інформаційної компетентності набуває особливої значущості. Запропоновано сутність і структуру інформаційної компетенції, основу якої має забезпечувати отримання знань і вмінь щодо роботи із інформацією, інформаційними технологіями, що реалізується на принципах системного підходу;

– основною метою державної політики в галузі освіти повинно бути забезпечення умов для розвитку особистості та творчої самореалізації кожного громадянина України, оновлення змісту освіти та організації навчально-виховного процесу відповідно до демократичних цінностей та сучасних науково-технічних досягнень на засадах студентоцентрованого навчання;

– удосконалення державної політики у сфері вищої освіти, спрямованої на забезпечення її розвитку, доцільно здійснювати за такими напрямками: підвищення рівня автономії вищих навчальних закладів; забезпечення доступу до якісної вищої освіти та її особистісної орієнтації; формування національних і загальнолюдських цінностей; постійне підвищення якості освіти, оновлення змісту та форм організації навчального процесу; запровадження освітніх інновацій та інформаційних технологій; оптимізації системи фінансування освіти, в тому числі формування нормативно-правових та організаційно-економічних механізмів залучення і використання позабюджетних коштів; підвищення соціального статусу і професіоналізму працівників освіти, посилення їх державної і суспільної підтримки; розвиток освіти як відкритої державно-суспільної системи; інтеграція вітчизняної вищої школи до європейського та світового освітнього простору;

– управління університетами та системою вищої освіти в цілому повинне відбуватись на основі застосування стратегічного підходу, який повинен бути конкретизований у вигляді розробленої багаторівневої стратегії, сформованої на основі вивчення передового зарубіжного досвіду та сфокусованої на створення комплексних умов для підвищення конкурентоспроможності викладачів та студентів;

– особливу увагу доцільно приділити розвитку та зміцненню міжнародної співпраці між науковими установами і вищими навчальними закладами у сфері реалізації спільних проєктів, науково-дослідницької і освітньої діяльності, обміну науковцями, викладачами і студентами; важливо розвивати міжнародну співпрацю у сфері реалізації спільних наукових та освітніх проєктів, обміну методами викладання та педагогічною майстерністю;

– для вирішення завдань модернізації економічного механізму функціонування вищої освіти необхідна розробка довгострокової програми структурної адаптації національної освітньої політики до нових міжнародних умов. Реформування національної системи вищої освіти необхідно здійснювати з урахуванням вимог Міжнародної стандартної класифікації професій (ISCO-88 (МСКЗ), Міжнародної стандартної класифікації освіти (ISCED-97 (МСКО), Міжнародного стандарту якості серії ISO-9000 та вимог, критеріїв і стандартів, які узгодили країни-учасниці Болонського процесу;

– науковій спільноті необхідно посилити увагу на дослідженні методологічних та практичних засад модернізації економічного механізму функціонування вищої освіти; продовжити практикувати дискусії з питань розвитку вищої школи із залученням молоді у форматах круглих столів, семінарів, конференцій та на сторінках періодичних видань.

*Організаційний комітет конференції
Київ, 6 жовтня 2017 р.*

УДК 351.088.6:005.8

Ігор Т. Зварич

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Олена І. Зварич

Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ
ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ**

У статті висвітлено методологію управління проектами сталого розвитку регіону, а також окремі питання оволодіння нею державними службовцями в контексті їх безперервної освіти як визначального чинника формування економіки знань.

Ключові слова: управління проектами (програмно-цільове управління), просторова система, сталий розвиток регіону, безперервна освіта, економіка знань.

Игорь Т. Зварыч

Прикарпатский национальный университет имени Василя Стефаника

Олена И. Зварыч

Ивано-Франковский университет права имени Короля Даниила Галицкого

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ НЕПРЕРЫВНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ**

В статье рассмотрены методология управления проектами устойчивого развития региона, а также отдельные вопросы овладения ею государственными служащими в контексте их непрерывного образования как определяющего фактора формирования экономики знаний.

Ключевые слова: управление проектами (программно-целевое управление), пространственная система, устойчивое развитие региона, непрерывное образование, экономика знаний.

Igor T. Zvarych

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Olena I. Zvarych

King Daniel of Galicia Ivano-Frankivsk University of Law

**CONTEMPORARY APPROACHES TO PROJECT MANAGEMENT METHODOLOGY
FOR REGIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT
OF CONTINUING EDUCATION OF CIVIL SERVANTS**

The paper considers the project management methodology for regional sustainable development along with particular issues to guide civil servants in the context of their continuing education as a key driver of knowledge economy.

Keywords: project management (target-oriented management), spatial system, regional sustainable development, continuing education, knowledge economy.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Ідея щодо необхідності забезпечення *сталого розвитку держав та їх регіонів* не є новою. Відтак, існує багато різних думок про час і джерела її зародження [1, с. 9; 2, с. 27]. Зокрема, чимало авторів стверджують, що сучасна концепція сталого розвитку *просторових систем* (до яких вони відносять також принаймні ще й міста і райони) тісно

переплітається з підходом до наповнення цього поняття *основними потребами*, визначеними Міжнародною організацією праці ще у 70-і роки ХХ століття. При цьому ціла низка дослідників пов'язує початок широкого застосування терміну «*сталий розвиток*» з виходом у 1987 році доповіді Всесвітньої комісії з економічного розвитку «*Наше спільне майбутнє*», відколи його зміст розкривають головним чином через *новітню теорію потреб*, яка в числі іншого передбачає необхідність їх задоволення щодо біднішої частини світу, та *концепцію обмежень*, що накладаються залежно від впливу технологій і соціальної організації на здатність навколишнього середовища (будь-якого з населених пунктів і поза ними) задовольняти як сучасні, так і майбутні потреби [3]. Ще одна група науковців вважає, що подальше формування концепції сталого розвитку нерозривно пов'язане зі *стратегією (теорією) людського розвитку (капіталу)*, всебічне застосування якої започатковане підготовкою у 1990 році в рамках Програми розвитку ООН «*Звіту Про людський розвиток*», за визначенням якої сталий розвиток (англ. – *sustainable development*) суспільства є таким тоді, коли він дає змогу задовольняти потреби нинішніх поколінь, не завдаючи при цьому збитків можливостям, що залишаються у спадок майбутнім поколінням щодо задоволення їх власних потреб [1, с. 10]. Отже, аналіз їх відповідності сучасним умовам, зокрема, і в Україні, є не лише науково пізнавальним, а і досить актуальним, у тому числі у прикладному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та мета цієї статті. *Трансформаційні умови, що склались в Україні*, спонукають дослідників і практиків апробувати такі форми, методи та інструменти *просторового управління*, які б відповідали вимогам сучасного стану *сталого розвитку соціально-економічних систем*. При цьому вивчення досвіду зарубіжних країн виявило доцільність використання для забезпечення управління сталим просторовим розвитком тих принципів і технологій, на яких і базується *теорія управління проектами*. Позаяк відсутність адекватної методології управління ними є однією з вагомих причин подальшого поглиблення кризових явищ у розвитку *регіонів України* та унеможливлення реалізації спрямованих на їх подолання реформ, це призводить до того, що уся ді-яльність *державних службовців* (структур із управління розвитком просторових систем) зводиться тільки більшою чи меншою мірою до *оперативного реагування* на проблеми, які виникають. Навіть *цільові комплексні програми* як вивірених ін-струмент реалізації *регіональної політики сталого розвитку* нині залишаються недієвими [1, с. 144]. Слід зазначити, що у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі доволі ґрунтовно розкриті базові теоретичні засади та узагальнено досвід просторового облаштування різного рівня *територіальних систем* і вмотивовано підходи до розв'язання тих чи інших *регіональних проблем*. Проте, наявні фахові розробки все ж не охоплюють усього комплексу *методологічних завдань* щодо повномасштабного залучення регіонів у загальну схему облаштування території країни, які необхідно вирішувати для забезпечення сталого розвитку кожного з них, *як і місця і ролі у цьому державних службовців*, що і зумовило дослідження деяких аспектів цієї проблематики у пропонованій статті.

Виклад основних матеріалів та їх обґрунтування. Принципово відмінною ознакою *управління проектами* від інших його видів є *попередня розробка цілісної моделі проекту* та її комплексний аналіз для його *безумовного виконання* після всебічного узгодження та затвердження. В основу методології такого управління покладено підходи *сітьового планування*, розроблені наприкінці 50-х років ХХ століття у США, зокрема, утвореним там *Інститутом управління проектами*, якому належить таке трактування цього терміну, як «... мистецтво керувати і координувати людські та матеріальні ресурси протягом життєвого циклу проекту, застосовувати систему сучасних методів і техніки управління та мінімізації ризиків для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягами робіт,

вартістю, часом, якістю та задоволенням учасників» [4]. Беручи до уваги, що «... управління сталим розвитком просторових систем в Україні, забезпечується на основі реалізації пакету проектно-планової документації» [1, с. 145], у розробці якої беруть участь *архітектурно-містобудівні організації*, провідна функція яких традиційно ідентифікується як *проекування*, логічно констатувати, що саме таке управління «... вже сьогодні за типом своєї діяльності є фрагментом просторового управління» [1, с. 145]. При цьому управління сталим розвитком *просторових систем є предметним горизонтом* також *стратегічного управління*, а проектні підходи до такого розвитку є одним із джерел і його методології.

Водночас, як справедливо зауважує Н. Павліха, «... застосування методології управління проектом в системі управління сталим розвитком просторової системи передбачає оновлення самого процесу управління цією системою, тобто модернізацію, реконструкцію та заміну окремих ланцюгів, методів й інструментарію системи управління з метою підвищення його ефективності». Тобто, мається на увазі поступовий перехід від традиційної адміністративної моделі управління, для якої характерною рисою є в першу чергу дотримання інструкцій, до нової системи менеджменту, де центральним системоутворюючим елементом стає орієнтація на досягнення результату [1, с. 114–115]. За цього підходу увага акцентується не тільки на підвищенні ефективності управління на усіх його щаблях, а й на піднесенні рівня життєдіяльності населення, поліпшенні інфраструктури тощо.

До того ж зазначене не вичерпує усіх основних відмінностей управління проектами у порівнянні з домінуючими сьогодні підходами до процесів управління регіональним розвитком. Зокрема, за *функціонального управління*, коли органічний зв'язок між плануванням і реалізацією унеможливується через їх розмежування у різні функції, пов'язані лише технологічно, вони виконуються окремо, акцентуючи увагу в основному на підвищенні стабільності здійснення загалом дискретних операцій [5]. При цьому таке управління потенціально наближається до управління проектами, поскільки ґрунтується на *горизонтальних зв'язках* між окремими роботами і операціями, мов би з'єднуючи функціональні розриви. Проте, у жодному випадку воно не здатне позбутись свого, так би мовити, «процесного характеру», який зумовлює акцентування уваги саме на стабільності виконання процесу в цілому та мінімізації його відхилень від запланованих показників.

Таким чином, традиційне управління, яке умовно можна розділити на два його види (*функціональне і процесне*), практично відособлюється від питань розробки цілей і технологій їх реалізації як єдиного цілого, розглядаючи цю діяльність лише як сукупність функцій, процесів і операцій. При цьому воно вписується в цілому у нескінченну послідовність загалом замкнутих циклів «*команда-виконання-контроль*» [5], через що його нерідко характеризують як *стаціонарне* (від лат. *stationarius* – нерухомий), *статичне* або *гомеостатичне*, тому що передбачає існування стабільних цільових показників (*цілей, технологій, планів*) діяльності та прагне стабілізувати відхилення від них на мінімальному рівні, а також *регулятивним* (від лат. *regula* – норма, правило) процесом, поскільки воно виходить з наявності зовнішніх у відношенні до самої діяльності стабільних норм і правил та ставить за мету утримувати зміни у встановлених межах тих величин, які характеризують ті чи інші процеси або операції.

Крім того, традиційне управління є загалом *суб'єктивним* як таке, що висуває на перший план *особисті якості керівників* та інших активно діючих *суб'єктів управління* [1, с. 14]. При цьому *особистісні чинники* дійсно дають змогу розв'язувати доволі складні проблеми, але найчастіше призводять до ситуації, коли група людей (*державні службовці – не виняток*) все ж отримує посередні результати. Натомість, спрямування зусиль не на окремі особистості, а на системи і структури, які визначають поведінку колективу в цілому,

дає можливість групі навіть середнього рівня виконавців домагатись спланованого результату. Це характерно саме для *системи управління проектами*, яка головним своїм суб'єктом вбачає не окремо взятих людей, а саме *проектну команду*.

Підсумовуючи, для детальнішого порівняння традиційного управління та управління проектами наведено **таблицю 1** [5].

Таблиця 1

Традиційне управління	Управління проектом
Стаціонарне	Динамічне
Фрагментарне	Цілісне
Дискретне	Суцільне
Суб'єктивне	Об'єктивне
Лінійне	Нелінійне
Несистемне	Системне

Як бачимо, управління проектами як втілення *системного підходу* до нього суттєво відрізняється від регулятивних процесів, проте при цьому не витісняє їх повною мірою, більш того, містить у собі також базові підходи і до *регулятивного управління*. Воно реалізується на нижчих рівнях *декомпозиції проекту*. У межах його реалізації, тобто діяльності, спрямованої на забезпечення мінімального відхилення рішень, які закладені в моделі проекту, від досягнутих (фактичних) результатів [1, с. 147]. Відтак, *методологія управління проектом* цілком відповідає вимогам управління сталим розвитком просторової системи через взаємопов'язане виконання функцій *просторового планування, просторової організації, просторового регулювання, мотивації та контролю*. Їх реалізація за відповідними проектами дає змогу більш ефективно розв'язувати найширший спектр *соціальних, економічних, екологічних, нормативно-правових, національних і регіональних* та інших (у тому числі *локальних*) проблем, а це можливо за умови розробки та реалізації адекватних їм моделей управління такими проектами сталого просторового розвитку як держави загалом, так і локальних у її межах територій зокрема. Водночас слід зазначити, що *сучасна концепція управління проектами* ґрунтується на визначенні проекту як об'єкта управління та загальної характеристики сутності цього процесу. У зв'язку з цим, на що звертається увага і у [1], означення «*управління проектом*» не зовсім точно розкриває сутність цього явища. На відміну від нього термін «*проектне управління*» є більш прийнятним тому, що «... підкреслює відмінність між цим та іншими видами управління» [1, с. 148]. Вважаючи, що сама постановка цього питання не позбавлена сенсу, все ж не можемо погодитись з тією позицією, щоби обидва поняття («*управління проектом*» та «*проектне управління*») розуміти як рівнозначні, адже, як зазначає і сам її автор [Там само], друге з них дійсно «... асоціюється з проектуванням та діяльністю проектно-дослідницьких організацій».

Натомість, в *теорії та практиці державного управління* вже набув усталеного використання «*принцип програмування*», відповідно до якого політика, для прикладу, регіонального розвитку «... здійснюється на основі довгострокових стратегій, планів та програм розвитку як на державному, так і на регіональному, а при необхідності і на субрегіональному рівнях» [6, с. 31]. При цьому серед головних цілей нової, що відповідає положенням *Бюджетного кодексу України*, системи міжбюджетних відносин виокремлюється перехід до *програмно-цільового методу* формування (і виконання – *авт.*) бюджетів [7, с. 14], що повною мірою відповідатиме і основним засадничим принципам теорії та практики управління проектами, якщо його методологія застосовуватиметься і при розробці та реалізації таких *цільових проектів та програм*. За цих обставин вважаємо, що

найбільш придатними для вітчизняного наукового вжитку аналогами терміну «управління проектом» (перекладеного з англійської) могли б стати саме *«програмне»* або ж *«програмно-цільове управління»*, які не допускають двоякого прочитання і водночас найточніше відображають сучасні підходи до просторового розвитку держави та її регіональних та інших локальних утворень. До речі, переконливе підтвердження доцільності пропонованого нами підходу знаходимо і в [1, с. 250], де мова йде про те, що «... важливим елементом науково-обґрунтованого впливу на процеси забезпечення сталого просторового розвитку регіонів є використання *програмно-цільового методу управління*, зокрема, програм державного і регіонального рівнів» [8], наголошуючи, що «... програмування забезпечує комплексний підхід і цілеспрямований розподіл ресурсів у розв'язанні певної проблеми і досягненні поставленої мети» [9, с. 79].

Як зазначає з дещо перебільшеною, на наш погляд, категоричністю автор ґрунтовної монографії «Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід» Н. Павліха, «... в сучасних умовах органи державного і регіонального управління не здатні враховувати та реалізовувати міждисциплінарний підхід, який би дозволив розв'язувати проблеми просторового планування, організації та регулювання розвитком регіонів на системній основі. ... Для цього необхідно створити Управління (департаменти) сталим просторовим розвитком в якості підрозділів обласних державних адміністрацій, а згодом в процесі адміністративної реформи підпорядкувати їх виконавчим комітетам обласних рад...» [1, с. 356]. Не дискутуючи з приводу такого, загалом владно-адміністративного способу вирішення окресленого питання, адже визначальним у цьому завжди залишатиметься не назва, а функціональне наповнення тієї чи іншої інституції зазначимо, що принципово відмінний підхід до його реалізації, базований, власне, на методології управління проектами, ***запроваджується в останній час в Івано-Франківській області*** [10], де ключовими завданнями управління реалізацією Стратегії економічного і соціального розвитку регіону (далі також Стратегія) визначено:

1. Побудову організаційної структури її реалізації.
2. Адаптацію з цією метою сучасних механізмів стратегічного управління.
3. Запровадження системи моніторингу і контролю.
4. Створення систем мотивації, пов'язаних з реалізацією цілей Стратегії.

З метою безумовного виконання наведених завдань робочою групою з розробки Стратегії сформовано структуру її наповнення *частковими проектами – стратегіями, програмами, проектами, бізнес-планами (рис. 1)* і обґрунтовано *структуру управління процесом реалізації Стратегії (рис. 2)*, яке запропоновано здійснювати на двох рівнях: *загальне управління Стратегією та управління за її стратегічними напрямками*. Перший із них забезпечує *Координаційним комітетом* – колегіальний орган управління реалізацією Стратегії у складі керівників обласних органів влади, підприємницьких утворень і громадськості, завданням якого є загальне керівництво та контроль забезпечення організаційно-методичних основ реалізації Стратегії, підготовка пропозицій щодо зміни або коригування стратегічних напрямків розвитку області. Другий рівень управління Стратегією забезпечують *групи стратегічного управління за її пріоритетними напрямками*. Ці пропозиції покладені в основу спільного розпорядження Івано-Франківської облдержадміністрації та обласної ради від 30.06.2004 р. № 395/140-р [11], яким затверджено Положення про Координаційний комітет з управління процесом реалізації Стратегії економічного та соціального розвитку області та його персональний склад і групи стратегічного управління за її пріоритетними напрямками. ***Таким чином сформовано організаційну структуру процесом реалізації Стратегії.***

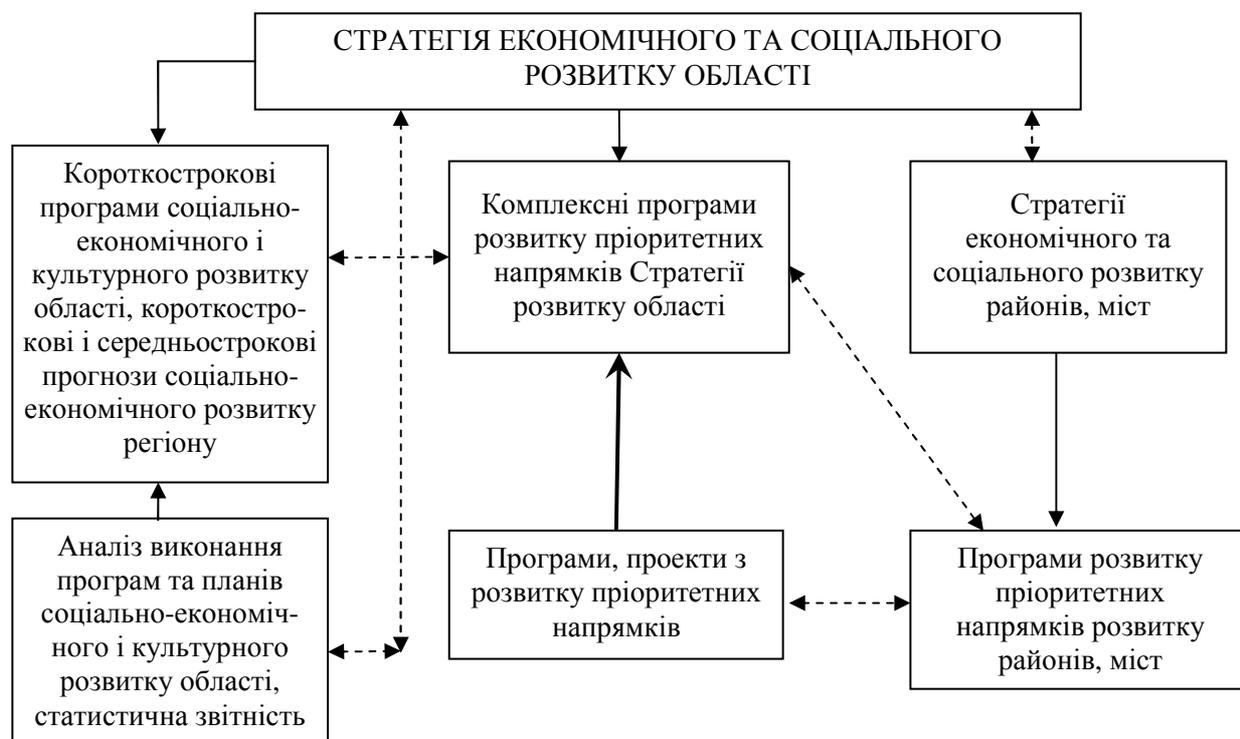


Рис. 1. Механізм наповнення Стратегії економічного і соціального регіону стратегіями, програмами, проектами суб'єктів стратегічного управління

Відповідно до Положення про Координаційний комітет основними його завданнями є:

1. Координація роботи груп стратегічного управління, місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємницьких кіл та гро мадських організацій з реалізації Стратегії економічного та соціального розвитку області та її адміністративно-територіальних одиниць.

2. Організація моніторингу реалізації стратегії економічного та соціального розвитку області.

3. Впровадження передових технологій і методів вітчизняної та зарубіжної практики зі стратегічного управління просторовим розвитком адміністративно-територіальних утворень.

4. Формування пропозицій з удосконалення, коригування Стратегії з метою адаптації до змін зовнішніх і внутрішніх умов та сприяння розвитку громадської ініціативи з цих питань.

5. Підготовка і внесення пропозицій щодо удосконалення відповідних норм чинного законодавства, методичної та інформаційної бази з визначальних питань регіонального розвитку.

Для забезпечення ефективності управління реалізацією стратегії, «... яка є складним для управління об'єктом (мегапроектом), Координаційний комітет, органи влади повинні та залучають до цього процесу провідні наукові організації та підприємства, недержавні та громадські організації, відомих фахівців, експертів, консультантів, а методологічною основою управління Стратегією як мегапроектом стають існуючі методи та механізми управління проектами» [10, с. 277]. Окрім цього, передбачається, що

«... висока кваліфікація в галузі управління проектами Груп стратегічного управління за окремими пріоритетними напрямками Стратегії буде забезпечена шляхом *підвищення кваліфікації або навчання*» [10, с. 277]. При цьому періодичність такої *перепідготовки державних службовців*, які входять у ці групи, має визначатись тим, що у сучасних умовах професійні знання мають тенденцію до швидкого постаріння. Якщо раніше вищої освіти було достатньо для 20–25 років практичної діяльності, то зараз оптимальний строк її ефективності складає 5–7 років, а у галузях, які визначають науково-технічний прогрес (як і *державних службовців*, від яких насамперед залежить створення сприятливих умов для їх розвитку – *авт.*) – 2-3 роки [12]. Водночас «... усвідомлення значення безперервного навчання протягом трудового життя є необхідним елементом прогресу суспільства та створення багатства нації» [13, с. 66].

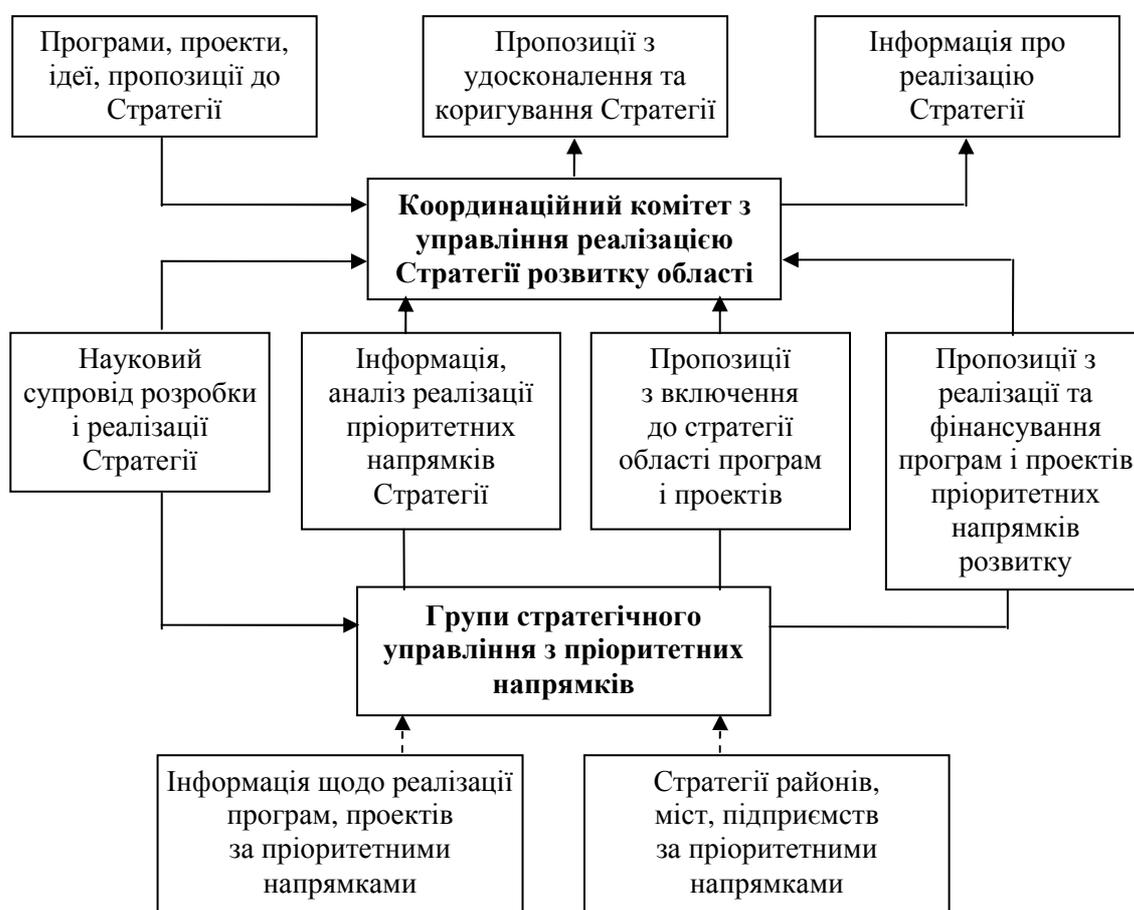


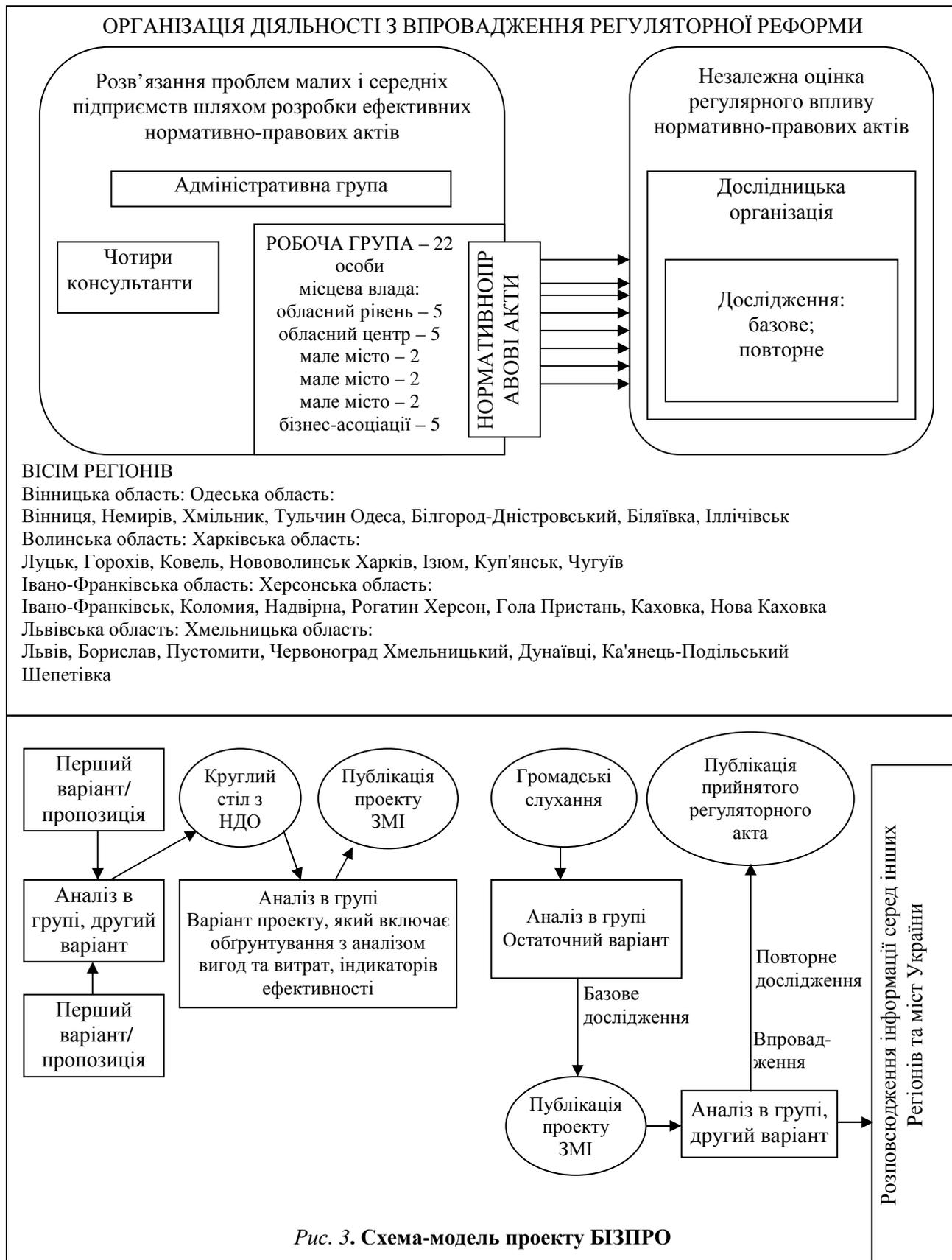
Рис. 2. Функціональна структура управління процесом реалізації Стратегії розвитку Івано-Франківської області

Концепція безперервної освіти передбачає, що окремі її елементи мають бути узгоджені та скоординовані так, щоб кожний із них був продовженням попереднього і підготовкою до наступного. У такій системі вибір рівня освіти не пов'язаний безпосередньо з віком, адже переміщення у її межах ґрунтуються не лише на вимогах певного мінімуму знань, а й визначаються ставленням людини до навчання, її загальним розвитком та інтелектом, потребами суспільного становища і прагненням самовдосконалення. Тому концепція безперервної освіти та *механізми її реалізації* інтегровані по суті в усі сфери суспільного життя [14, с. 21].

Слід зазначити, що ціла низка *державних і муніципальних* (органів місцевого самоврядування) *службовців* мав прекрасну можливість оволодіння методологією управління проектами і його практичним застосуванням у 2002–2004 рр. у період реалізації у регіоні в числі восьми областей України *Проекту БІЗПРО*, який виконувався за оригінальною схемою (моделлю), що давала змогу охопити ним працівників місцевої виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, місцевих бізнес-асоціацій малого і середнього (СМП) підприємництва та експортів переважно з незалежних дослідницьких організацій (НДО) (рис. 3). У кожному з регіонів діяла робоча група, яка складалась з представників обласної державної адміністрації (в Івано-Франківській області до неї згідно з відповідним розпорядженням облдержадміністрації входили заступник її голови, перші заступники начальників Головних управлінь економіки, промисловості та фінансів, а також Державної податкової адміністрації в області – *авт.*), органів місцевого самоврядування обласного центру та здебільшого трьох малих міст регіону (районних центрів і міст обласного значення) [4, с. 4–5]. Ними були на початках міста Івано-Франківськ та Коломия, Надвірнянський, Рогатинський, Коломийський та дещо пізніше Тлумацький райони. Паралельно із цим до зазначеної робочої групи після започаткування *проекту ЄС «Покращення середовища для розвитку малого і середнього підприємництва в Україні»* було додатково включено також представників міст Яремче та Болехова і Городенківського району, що суттєво розширило можливість запровадження набутого працівниками цього проекту досвіду до найвіддаленіших куточків Івано-Франківської області [16, с. 9].

Засідання такої робочої групи відбувалися *щосуботи*, з ними у кожному регіоні працювали *консультанти Проекту БІЗПРО*, які періодично проводили з їх учасниками *навчальні майстер-класи* у формі лекційних і практичних занять з використанням їх активних форм, надавали консультації з питань найефективнішого розв'язання тих чи інших проблем та його правового забезпечення. При цьому основним завданням робочої групи було їх належне вирішення насамперед через розробку проектів локальних (регіональних і місцевих) регуляторних актів із безумовним застосуванням усталених принципів регуляторної реформи. Ці проекти могли ініціюватись членами робочої групи як від влади, так і від підприємницьких кіл та стосуватись таких сфер, як комунальне майно, реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності, видача різноманітних дозволів, місцеві податки та збори, торгівля на ринках, земельні відносини, розвиток підприємництва та, власне, запровадження на місцях *ефективної регуляторної політики* [15, с. 6]. Кожен проект рішення обговорювався на засіданні робочої групи, а також обов'язково виносився на обговорення на *круглих столах і громадських слуханнях* за участю місцевого бізнесу та громади. За результатами цих заходів робоча група доопрацьовувала проекти документів, враховуючи висловлені зауваження і пропозиції, забезпечуючи у такий спосіб прозорість у прийнятті рішень та їх поліпшення і водночас поліпшення поінформованості населення.

У рамках цієї діяльності у восьми областях України впродовж року від започаткування Проекту БІЗПРО було розроблено 192 регуляторних акти (у регіоні ж – 32), з них 92 (а в області – 19) вже були прийняті за описаною процедурою [15, с. 7–13], що підтверджує досить високу кінцеву результативність методології управління проектами у будь-якій сфері життєдіяльності, зокрема, і у такій, природно консервативній, як *державна служба*. Відтак, «... праві ті економісти, які, використовуючи історичні порівняння, акцентують на тому, що для меркантилістів багатством були тільки гроші, в часи *Сміта і Рікардо* багатство асоціювалося з накопиченням товарів, а в часи *Рузвельта і Ерхарда* – з масовим платоспроможним попитом, то в *теперішній час* формується четверта форма багатства народів – *економіка знань*» [17, с. 96]. Водночас «... за умов постіндустріального суспільства змінюється ставлення до людини, забезпечується підвищення її освітнього,



професійного, культурного рівнів, всебічний розвиток і *переростання людини економічної у людину творчу*» [18, с. 18]. При цьому серед пов'язаних із цією проблематикою системних досліджень заслуговує на увагу популярна концепція Р. Аккофа [19], який запропонував для аналізу процесу формування знань та їх ролі в житті людини *схему з п'яти категорій: дані, інформація – знання – розуміння – мудрість*, наголошуючи, що якщо перші чотири компоненти її свідомості стосуються минулого, то п'ята (*мудрість*) – *майбутнього*.

Висновок. *Досягнення сталого розвитку держави та її регіонів є складною науково-практичною проблемою*, розв'язання якої вимагає поглибленого вивчення *соціальних, економічних, екологічних і нормативно-правових аспектів* щодо створення оптимальних умов для життєдіяльності населення і функціонування суб'єктів господарювання та їх економічної безпеки у просторі під якісно новим кутом зору – дії просторового чинника у розбудові суспільства.

Просторова система як синтетична та органічна цілісність включає у себе: різноманітні елементи (підсистеми), які взаємодіють між собою, *населення* з його демографічними, соціальними, культурними, етнічними, лінгвістичними характеристиками; *економічний розвиток держави та її регіонів; природно-ресурсний потенціал та його екологічну детермінанту; організаційно-правову структуру суспільства*, вимагає адекватного їй управління цими процесами. При цьому *загальна теорія управління* не завжди враховує специфіку вимог до управління розвитком сучасних просторових систем, що є діяльністю його суб'єктів (головним чином державних і муніципальних службовців) *щодо просторової конкретизації та реалізації стратегій їх збалансованого соціально-економічного та економічного розвитку*. Тому для забезпечення належної ефективності цієї роботи *пропонується науково-обгрунтована методологія управління проектами (програмно-цільове управління) – особливий вид управлінської діяльності*, який полягає у розробці та попередньому ретельному опрацюванні *плану (моделі) дій, спрямованих на досягнення конкретних цілей, та його (її) реалізації*.

Беручи до уваги, що «... у вітчизняній регіоналістиці ще недостатньою мірою висвітлені теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування у використанні такої системи» [1, с. 301], *корисним у системі безперервної освіти державних службовців* може стати висвітлений у цій публікації досвід застосування методології управління проектами при виконанні у регіонах міжнародних проектів технічної допомоги, зокрема БІСПРО і «Покращення середовища для розвитку малого і середнього підприємництва в Україні» і, особливо, підхід до управління реалізацією Стратегії економічного та соціального розвитку, який запроваджується з 2004 року і Івано-Франківській області.

Грунтуючись на переконанні, що певні надбання щодо використання методології управління проектами є і в інших регіонах України, вважаємо також за вкрай важливе їх узагальнення, зокрема, з врахуванням можливостей наукових (і в їх числі випускних) робіт слухачів магістратур державної служби та їх видання окремими збірниками у міру накопичення відповідних матеріалів, розглядаючи цю важливу справу як *ще один вагомий крок на шляху до забезпечення належної ефективності безперервної освіти насамперед державних службовців і працівників органів місцевого самоврядування*.

References

Література

- | | |
|--|---|
| <p>1. Pavlikha, N.V. (2006). <i>Upravlinnia stalym rozvytkom prostorovykh system: teoriia, metodolohiia, dosvid: monohrafiia</i> [Management of steady development of spatial systems: theory, methodology, experience: monograph]. Lutsk: Volyn regional printing house. – 380 p. [in Ukrainian].</p> | <p>1. Павліха Н.В. <i>Управління сталим розвитком просторових систем: теорія, методологія, досвід: монографія / Н.В. Павліха. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006. – 380 с.</i></p> |
|--|---|

2. Fateev, V. (2002). Problema razvitiia regionov i gorodov mira v nachale XXI veka [The problem of development of regions and cities of the world at the beginning of the XXI century]. Problemy regionalnoi ekonomiki – Problems of regional economy, No. 4–6, Pp. 24–43 [in Russian].
2. Фатеев В. Проблема развития регионов и городов мира в начале XXI века / В. Фатеев // Проблемы региональной экономики. – 2002. – № 4–6. – С. 24–43.
3. Anand, S., Sen, A. (1996). Sustainable Human Development: Concepts and Priorities (Discussion Paper Series). New York: UNDP. Office of Development Studies.
3. Anand S. Sustainable Human Development: Concepts and Priorities (Discussion Paper Series) / S. Anand and A. Sen. – New York: UNDP. Office of Development Studies, 1996.
4. Reshke, Zh., Shelle, Kh. (eds.) (1994). Mir upravleniia proektami [The world of project management]. Translation from English. Moscow: Alans. 218 p. [in Russian].
4. Мир управления проектами / Пер. с англ.; под ред. Ж. Решке, Х. Шелле. – М.: Аланс, 1994. – 218 с.
5. Lialin, A.M. (2002). Upravlenie sotcialno-ekonomicheskim razvitiem territorialnykh sistem (teoriia, metodologii, opyt) [Management of socio-economic development of territorial systems (theory, methodology, experience)]. Moscow [in Russian].
5. Лялин А.М. Управление социально-экономическим развитием территориальных систем (теория, методология, опыт) / А.М. Лялин. – М., 2002.
6. Derzhavna stratehiia rehionalnoho rozvytku Ukrainy na 2004–2015 roky (proekt) [State Strategy of Regional Development of Ukraine for 2004-2015 (project)] (2004). Kyiv: Ministry of Economy and European Integration. 47 p. [in Ukrainian].
6. Державна стратегія регіонального розвитку України на 2004–2015 роки (проект) / Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції. – К., 2004. – 47 с.
7. Mizhbiudzhetni vidnosyny [Inter-budgetary relations] (2002). Kyiv: Ministry of Finance of Ukraine. 17 p. [in Ukrainian].
7. Міжбюджетні відносини / Міністерство фінансів України. – К., 2002. – 17 с.
8. Pavlov, V.I. (2000). Polityka rehionalnoho rozvytku v umovakh rynkovoï transformatsii (teoretyko-metodolohichni aspekty ta mekhanizmy realizatsii) [Policy of regional development in the conditions of market transformation (theoretical-methodological aspects and mechanisms of realization)]. Eds. M.I. Dolishnyi. Lutsk: Nastyria. 580 p. [in Ukrainian].
8. Павлов В.І. Політика регіонального розвитку в умовах ринкової трансформації (теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації) / В.І. Павлов; під наук. ред. М.І. Долішнього. – Луцьк: Настир'я, 2000. – 580 с.
9. Zapotochnyi, I.V., Zakharchenko, V.I. (2003). Derzhavne rehuliuвання rehionalnoi ekonomiky [State regulation of the regional economy]. Eds. V.I. Zakharchenko. Kharkiv; Lviv; Odesa: Odisei. 592 p. [in Ukrainian].
9. Запоточний І.В. Державне регулювання регіональної економіки / І.В. Запоточний, В.І. Захарченко; за заг. ред. д. е. н., проф. В.І. Захарченка. – Харків; Львів; Одеса: ТОВ «Одісей», 2003. – 592 с.
10. Zvorych, I.T., Kuzmyn, V.M., Fedoruk, Z.I. (2004). Orhanizatsiia upravlinnia protsesom realizatsii stratehii rozvytku rehionu [Organization of the process of implementation of the regional development strategy]. Sotsialno-ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyi period. Stratehichne planuvannia rehionalnoho rozvytku: Zbirnyk nauk. prats – Strategic Planning for Regional Development:
10. Зварич І.Т. Організація управління процесом реалізації стратегії розвитку регіону / І.Т. Зварич, В.М. Кузьмін, З.І. Федорук // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Стратегічне планування регіонального розвитку: Збірник наук. праць. – Вип. 5 (XLIX) / НАН України. Ін-т регіональних

Collection of Sciences. works, Vol. 5 (XLIX), Pp. 21–29 [in Ukrainian].

11. Pro realizatsiiu Stratehii ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku oblasti i vyznachennia yii priorytetnykh napriamkiv do 2015–2020 rokiv: Rozporiadzhennia Ivano-Frankivskoi oblderzhadministratsii ta Ivano-Frankivskoi oblasnoi rady vid 30.06.2004 No. 395/140-r [About realization of the Strategy of economic and social development of the region and its priority directions for 2015–2020: the order of Ivano-Frankivsk regional state administration and Ivano-Frankivsk regional council dated June 30, 2004 No. 395/140-p]. Retrieved from: www.if.gov.ua/pade/19389 [in Ukrainian].

12. Borovik, V.S., Ermakova, E.E., Pokhvoshchev, V.A. (2001). Zaniatost naseleniia: ucheb. posob. [Population employment: textbook]. Rostov-na-Donu: Feniks. 320 p. [in Russian].

13. Blyzniuk, V.V. (2005). Liudskyi kapital yak faktor ekonomichnoho rozvytku (evoliutsiia metodolohichnykh pidkhodiv ta suchasnist) [Human capital as a factor of economic development (evolution of methodological approaches and modernity)]. *Ekonomika i prohnozuvannia – Economics and forecasting*, No. 2, Pp. 64–78 [in Ukrainian].

14. Yaiko, O. (2007). Rol osvity u formuvanni liudskoho kapitalu pidpriemstva [The role of education in the formation of human capital of the enterprise]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of the Kyiv National University of Trade and Economics*, No. 5, Pp. 20–24 [in Ukrainian].

15. BIZPRO (2003), No. 10, 20 p.

16. Zvarych, I. (2004). Slovo partnera proektu: Ivano-Frankivska oblasna derzhavna administratsiia [The word of the partner of the project: Ivano-Frankivsk Regional State Administration]. *Modeli pozytyvnoho dosvidu z pidtrymky i rozvytku maloho pidpriemnytstva: Prohrama tekhnichnoi dopomohy Yevropeiskoho Soiuzu Ukraini – Models of positive experience in support and development of small business: Program of technical assistance of the European Union to Ukraine*, Pp. 7–9 [in Ukrainian].

17. Kolot, A.N. (2006). Fundamentalizatsiia i individualizatsiia ekonomicheskogo obrazovaniia kak vedushchie tendentsii ego razvitiia [Fundamentalization and individualization of economic education as the leading

doslidzhennia; red. kol.: vidp. red. akad. NAN Ukraini M.I. Dolishnyi. – Lviv, 2004. – S. 21–29.

11. Про реалізацію Стратегії економічного та соціального розвитку області і визначення її пріоритетних напрямків до 2015–2020 років: Розпорядження Івано-Франківської облдержадміністрації та Івано-Франківської обласної ради від 30.06.2004 р. № 395/140-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.if.gov.ua/pade/19389.

12. Боровик В.С. Занятость населения: учеб. пособ. / В.С. Боровик, Е.Е. Ермакова, В.А. Похвоцев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.

13. Близнюк В.В. Людський капітал як фактор економічного розвитку (еволюція методологічних підходів та сучасність) / В.В. Близнюк // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 2. – С. 64–78.

14. Яйко О. Роль освіти у формуванні людського капіталу підприємства / О. Яйко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2007. – № 5. – С. 20–24.

15. BIZPRO. – 2003. – № 10. – 20 с.

16. Зварич І. Слово партнера проекту: Івано-Франківська обласна державна адміністрація / І.Т. Зварич // Моделі позитивного досвіду з підтримки і розвитку малого підприємництва: Програма технічної допомоги Європейського Союзу Україні. – К.; Івано-Франківськ; Луцьк, 2004. – С. 7–9.

17. Колот А.Н. Фундаментализация и индивидуализация экономического образования как ведущие тенденции его развития / А.Н. Колот // Экономическая

- trends in its development]. *Ekonomicheskaiia teoriia – Economic theory*, No. 1, Pp. 94–107 [in Russian].
18. Chukhno, A. (2004). Aktualni problemy stratehii ekonomichnoho i sotsialnoho rozvytku na suchasnomu etapi [Actual problems of the strategy of economic and social development at the present stage]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, No. 4–5, Pp. 15–27 [in Ukrainian].
19. Ankof, R. (1985). Planirovanie budushchego korporatsii [Planning for the future of the corporation]. Moscow [in Russian].
- теория. – 2006. – № 1. – С. 94–107.
18. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі / А. Чухно // *Економіка України*. – 2004. – № 4–5. – С. 15–27.
19. Анкоф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Анкоф. – М., 1985.

УДК 339.564(4:779.22)=111

Paata Aroshidze, Gela Mamuladze
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
Vitaliy Serzhanov
Uzhhorod National University

**EXPORT PROBLEMS OF NATIONALLY PRODUCED GOODS
IN THE TERMS OF DEEP AND COMPREHENSIVE FREE TRADE AREA
WITH THE EU: GEORGIA CASE STUDY**

The paper argues that optimal use of the Deep and Comprehensive Free Trade Agreement with the EU is of critical importance for the participating countries. Only Georgia, Moldova and Ukraine have signed the Association agreements with the European Union out of post-communist former USSR member countries. The aim of the research is to study export potentials and factors affecting the growth of export of post-socialist and European integration supporting countries participating in this agreement. The paper also attempts to identify the benefits of deep and comprehensive trade with the EU for economic development of the countries. At this stage of research, it has been revealed that Georgia cannot benefit from the advantages that the contract provides due to certain subjective and objective factors that underpin the development of export potential of the national production. A shift to new goals has led to the disruption of industrial forces in most of the countries, and also eliminated the traditional manufacturing fields in which these countries had a comparative and absolute advantage. In order to determine whether a local producer is ready to benefit from the EU's Deep and Comprehensive Trade Regime, in July-September, 2017, a survey among the entrepreneurs was carried out. The results evidenced that the major problem for local producers was the lack of awareness on the preferences that the EU market provides. Besides, most manufacturers fail to produce the number of products that will satisfy the customers and most of them do not have quality assurance certificates. To improve the situation, the study seeks to suggest measures and develop marketing recommendations to be implemented by the country, which are supposed to become universal to those countries that have signed the FTA with Georgia and face similar problems.

Keywords: Georgia, EU, free trade, export potential.

Паата Арошидзе, Гела Мамуладзе
Батумський державний університет імені Шота Руставелі, Грузія
Віталій Сержанов
Ужгородський національний університет

**ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕНОЇ І
ВСЕОСЯЖНОЇ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС: ПРИКЛАД ГРУЗІЇ**

У статті обґрунтовується, що оптимальне використання Угоди про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі з ЄС є критично важливим для країн-учасниць. Лише Грузія, Молдова і Україна з посткомуністичних країн колишнього СРСР підписали Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Метою дослідження є вивчення експортного потенціалу та факторів, що впливають на зростання експорту постсоціалістичних країн та країн-учасниць угоди про євроінтеграцію. Особливий акцент зроблено на виявленні переваг поглибленої та всеосяжної торгівлі з ЄС для економічного розвитку країн. На цьому етапі дослідження виявлено, що Грузія не може скористатися тими перевагами, які передбачені даною угодою, в силу певних суб'єктивних та об'єктивних факторів, що лежать в основі розвитку експортного потенціалу вітчизняного виробництва. Перехід до нових цілей призвів до певних виробничих дисбалансів у більшості країн, а також сприяв вилученню традиційних

сфер виробництва, в яких ці країни мають порівняльні та абсолютні переваги. Для того щоб визначити, чи готові місцеві виробники отримувати вигоди від режиму створення глибокої і всеосяжної зони вільної торгівлі з ЄС, у липні-вересні 2017 року було проведено опитування серед підприємців. Результати свідчать, що основною проблемою для вітчизняних виробників є відсутність поінформованості щодо преференцій, які надає ринок ЄС. Крім того, більшість виробників не виробляють продукцію, здатну задовольнити потреби клієнтів, а також багато з них не мають сертифікатів якості. Щоб поліпшити ситуацію, в дослідженні поставлено завдання запропонувати заходи та розробити маркетингові рекомендації, які, як передбачається, можуть стати універсальними для країн, що підписали Угоди про поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі з Грузією і стикаються з аналогічними проблемами.

Ключові слова: Грузія, ЄС, вільна торгівля, експортний потенціал.

Паата Арошидзе, Гела Мамуладзе

Батумский государственный университет имени Шота Руставели, Грузия

Виталий Сержанов

Ужгородский национальный университет

**ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
В УСЛОВИЯХ УГЛУБЛЕННОЙ И ВСЕОБЪЕМЛЮЩЕЙ ЗОНЫ
СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ С ЕС: ПРИМЕР ГРУЗИИ**

В статье обосновывается, что оптимальное использование Соглашения об углубленной и всеобъемлющей зоне свободной торговле с ЕС является критически важным для стран-участниц. Только Грузия, Молдова и Украина из посткоммунистических стран бывшего СССР подписали Соглашения об ассоциации с Европейским Союзом. Целью исследования является изучение экспортного потенциала и факторов, влияющих на рост экспорта постсоциалистических стран и стран-участниц соглашения о евроинтеграции. Особый акцент сделан на выявлении преимуществ углубленной и всеобъемлющей торговли с ЕС для экономического развития стран. На данном этапе исследования выявлено, что Грузия не может воспользоваться теми преимуществами, которые предусмотрены данным соглашением, в силу определенных субъективных и объективных факторов, которые лежат в основе развития экспортного потенциала отечественного производства. Переход к новым целям привел к определенным производственным дисбалансам в большинстве стран, а также способствовал исключению традиционных сфер производства, в которых эти страны имеют сравнительное и абсолютное преимущество. Для того чтобы определить, готовы ли местные производители получать выгоды от режима создания глибокой и всеобъемлющей зоны свободной торговли с ЕС, в июле-сентябре 2017 года был проведен опрос среди предпринимателей. Результаты свидетельствуют, что основной проблемой для отечественных производителей является отсутствие осведомленности о преференциях, которые предоставляет рынок ЕС. Кроме того, большинство производителей не производят продукцию, способную удовлетворить потребности клиентов, а также многие из них не имеют сертификатов качества. Чтобы улучшить ситуацию, в исследовании поставлена задача предложить меры и разработать маркетинговые рекомендации, которые, как предполагается, могут стать универсальными для стран, подписавших Соглашения об углубленной и всеобъемлющей зоне свободной торговле с Грузией и сталкиваются с аналогичными проблемами.

Ключевые слова: Грузия, ЕС, свободная торговля, экспортный потенциал.

Introduction. After gaining independence, Georgia is going through the difficult ways of development. Economic and political problems are of vital importance from many problems. The most important basis of political problems is tense relations with Russia, resulting in 20% of the country being occupied by Russia. The main problem with Georgia's northern neighbor stems from the fact that Georgia has a favorable geopolitical location, which is expressed by the existence of many international pipelines and gas pipelines. Largest transit potential of country is obviously clear – it enables Europe to cheaply and uninterrupted get Caspian, Asian oils in general and natural gas bypassing Russia. Russia's attempt to return Georgia to its own influence orbit has no consequence, because Georgia has historically chosen the European way of its development.

Georgia's aspiration for European integration has not only political but also economic importance – Georgia has been depended on Russian market for years. Since 2006 the country export potential has been reduced dramatically, as Russia banned Georgian export to Russia in 2006, that caused necessity for diversification of foreign markets and first of all for adopting European markets. Regarding this, it is very important to note that since September 1, 2014, a large part of the Association Agreement has entered into force, including part of the Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA) of the Association Agreement. In December 2015, the ratification process for the Georgia-EU Association Agreement was completed by the EU member states.

The purposes of this particular research are to:

1. Provide comparative characterizing of export potential of Georgia, determining the range of products that Georgia can offer to the EU markets.
2. Identify the relative advantages of producing goods for export in the post-communist/post-socialistic countries which are currently supporting the idea of European integration.
3. Determine those factors due to which Georgia cannot fully use the advantages the Agreement grants.
4. Study the actual willingness of Georgian entrepreneurs to export their products to the EU markets.

1. Research methodology. During the preparation process of the work the normative acts have been elaborated and analyzed, which was published by the Government of Georgia after the Association Agreement has been signed, for the research Export data of Georgia carried out in 2007–2016 was used. Realized export per person of population is calculated and is compared with the similar figures in Ukraine and Moldova. The basic method of research are grouping statistical information and analysis method, comparison method. In the process of research, the data from 2007–2016 were worked out, and the trend was identified for the ongoing processes. The information was taken from the website of the National Statistics Office of Georgia, in the theoretical part of the thesis general data is analyzed, in the practical part – tables, graphs and dynamics indicators, which are compared to each other. Based on the survey conducted it is analyzed that Georgian manufacturers are ready to export products produced on the EU market. The final conclusions conform to the tasks set out at the beginning of the research.

2. Current Situation of Export Potential of Georgia. After gaining independence Georgia's main challenge is to increase the export potential of nationally produced goods. Improvement of country's socio-economic situation, local currency stability and employment growth is depended on this. In 1999 Georgia became the WTO member country. In 1996 Georgia applied for the WTO membership. The document was signed on 6 October 1999 and after the ratification act by the parliament on 14 June 2000 Georgia became a full 137th member of the WTO.

As a result of joining the WTO:

- Georgia's integration into the world economic system has been strengthened.

- By joining the WTO, Georgian legislative base has been harmonized with European, which is vital for achieving a strategic goal of integration with EU.
- International market conditions for Georgian export products have been improved. Georgian entrepreneurs are protected from discrimination by the WTO multilateral agreements on these markets.
- Georgia received opportunity to fairly solve the disputed issues raised in the goods and service trade field.
- Environment for attracting foreign investments was improved, because the investor got a guarantee of long-term trading policy and international markets were open for Georgian products.
- Georgia received a full member vote for participation in the WTO bilateral and multilateral negotiations.

Prior to DCFTA Georgia enjoyed benefited from the EU's Generalized System of Preferences (GSP +) regime. It allowed privileges on 7200 products, which means in trade with the EU, 90% of trade turnover used advantage of zero tariffs.

Agricultural products have particular importance in export potential of Georgia. Although agriculture is only 9.1% of gross domestic product, its export potential is noteworthy. Hazelnuts and other types of nuts are the basic export products and for 2016 it accounted 8.5% of the whole exported products. The largest export market for Georgian hazelnut (60% of market) includes the European countries. Apart from Georgia, unbroken nuts and hearts of nuts are exported to the EU by Turkey, Chile, France, the USA, Azerbaijan, Italy and Holland. In the European market Georgia with Turkey is considered one of the largest suppliers of nuts. In 2009–2012 Georgia was held on the fifth place among exporting countries to the EU, by unbroken nuts – at the third place. The exception was in 2011 when Georgia took the second place by export volume of unbroken nuts among exporting countries in the EU. In spite of Georgia is considered one of the biggest suppliers of nuts in the European countries, it does not participate in determining of the market price. At the same time Georgian unbroken nuts and hearts of nuts are sold on the European market at the lowest price. If 1kg of Turkish nuts cost 7.2 \$ on the EU market, the cost of 1 kg of Georgian nuts is not more than 6.5 \$.

According to data from January-September 2017, the main Georgian export products are copper ores, ferro-alloys, re-export of sedan automobiles, wine and medicines.

The Figure 1 shows that the main export potential of the country is the natural resources and re-export of sedan automobiles. Such kind of situation is typical for the countries with less developed manufacturing process. They can not create the export products and are satisfied with only exporting resources. About wine export, its volume is increasing year by year. Despite the free and comprehensive trade regime with the EU, Georgian export is directed to the close foreign countries and first of all Federation of Russia, according to the data of 3rd quarters in 2017 it holds 14.1%, followed by Azerbaijan – 8.6%, then Turkey – (8.5%) and Armenia (7.5%), the only country which represents a distance abroad is China, which holds 8.3% of Georgian product export. Such distribution of the export directions is mainly derived from the fact that the Russian Federation market, despite the lack of diplomatic relations with Georgia, remains in the historical memory and is attractive for the local manufacturers. The main Georgian product exported to the northern country is alcoholic drinks, subtropical fruits and mineral water. The war between Russia and Georgia in 2008 changed the situation, this relationship was practically reduced but in 2012 after parliamentary elections, Russian market became more or less accessible for Georgian manufactures.

In terms of exporting, Russia, Turkey and China are the main trading partners of Georgia. 26% of total export is made by these countries. The EU member countries have the next situation.

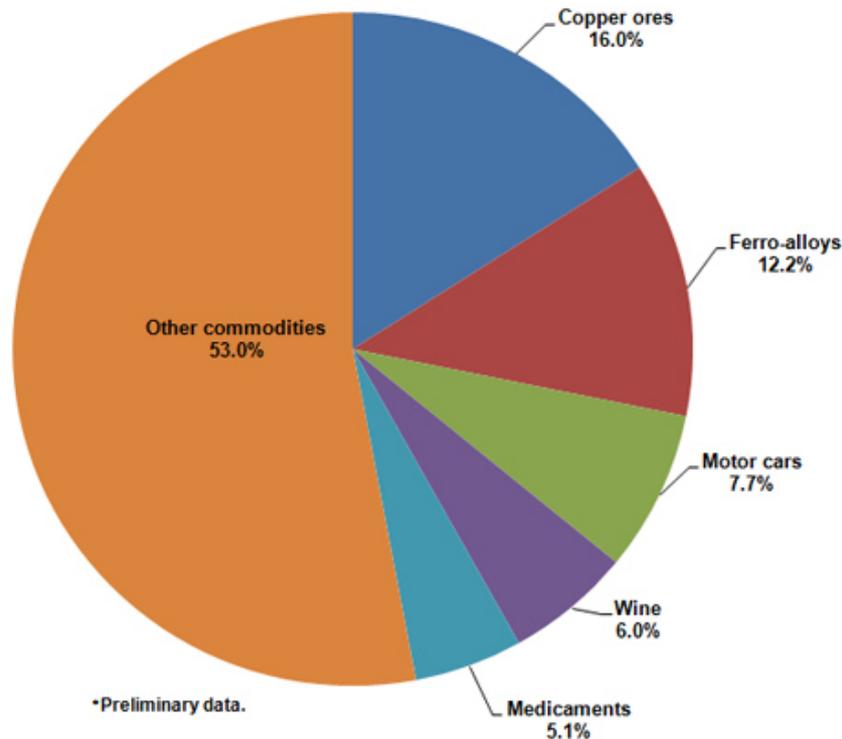


Figure 1. Share of major commodity positions by exports January-September 2017

Table 1

External trade of Georgia by European Union countries

	2012	2013	2014	2015	2016
Total Exports	2376.6	2901.3	2861	2204.7	2113.1
of which:					
European Union countries	353	607.2	624.2	645.2	572.1
	14.90%	20.90%	21.80%	29.30%	27%

As the table shows, export to the EU countries is growing annually but it is insufficient, because a small amount of export cannot guarantee performing the task that Georgia needs which stands in front of Georgia as the country which has aspiration of being integrated in Europe.

3. Importance of DCFTA for increasing export potential. DCFTA is a mechanism of Georgia's economic integration with the EU and allows Georgia to receive gradually three out of four freedoms of the EU internal market: free movement of goods, services and capital. As for the fourth – visa liberalization, changed regulation N539/2001 of European Union Council which was published on March 8 2017 in the official journal of the European Union, according to which Georgia has moved into the list of countries with a visa-free regime. DCFTA is capable to change the situation on the local market too. As manufacturing is being developed according to the EU standards, it means that the local customers are consuming the products produced by European standards.

Generally, free trade promotes abolishing of tariffs and the most common barriers of trading and establishes them only if export surpasses the respective quota (if any) or exceeds the agreed number of exported products which are determined by the anti-counterfeiting mechanism. The main barrier is technical and these barriers are: technical regulations, standards, certification procedures, etc. which differs by countries and primarily aims consumer health care. Accordingly, the export product has problems in the country with strict regulations. This list also contains agricultural

products produced in Georgia, which in some cases fail to meet the EU regulations and standards and endanger health of their country's population too.

The benefit resulting from DCFTA means:

- GDP growth by 1.7% in a short term perspective and 4.3% growth in a long term perspective;
- export growth by 9% in a short term perspective and 12% growth in a long term perspective;
- for next five years, there is a great prospect for exporting of raw and processed vegetable products, which increase may count 4%; the average salary increase by 3.6% in a long term perspective;
- consumer price reduction by 1% and 0.6% in a long term perspective;
- annual saving about 10.8 million Euros by the EU importers and saving about 84.2 million Euros by their Georgian partners;
- diversification of the sales market by Georgian manufactures in the countries having most stable, open and transparent game rules and growing demand;
- increasing of investments in Georgia and new work places; promoting of new enterprises and supporting of increasing of export products;
- Improvement of agro-food safety standards not only for the export products but also for the products placed on the local market;
- Export of Georgian products to the EU (if technical requirements are met) with zero customs tariff; increasing competitiveness of Georgian companies on the international market. Meeting with the strict regulations of the EU, they will pave the way to other countries of the world; accessing Georgian goods/services in the state procurement of the EU member countries; provision of services from Georgia to the EU market without opening the branches in the EU.

The Benefit received by DCFTA is not so obvious yet. However, within DCFTA, allowance covers 9 600 titles, including agricultural products that previously did not use the EU preferences. Such products are for example: wine, live animals, mutton and goat meat, tomato, wool etc. According to DCFTA, customs duty is canceled for the products made in the EU and imported in Georgia, as well as for Georgian products made in Georgia and exported in the EU. There are also exceptions which must be taken into consideration when exporting to the EU. Such as:

1. Customs duty on Georgian produced garlic is established only in that case if export volume from Georgia to the EU countries exceeds the tariff quota of 220 tons. Garlic produced in Georgia will be imported in the EU without customs duty at the given volume only within one calendar year.

2. There are 28 types of agricultural products that are only subject to customs duties in some cases, so called paying "entry price" without any ad valorem component. Ad valorem is annulled on Georgian origin products, while it can be added to the group of 28 items listed above in an usual trade regime.

4. ***The first results of Association Agreement with the European Union: export data comparison.*** On 27 June 2014, Moldova and Georgia signed Association Agreement with the EU in Brussels; according to the agreement the countries adopted deep and comprehensive free trade regime (DCFTA). According to the EU Commission statistics, Moldavian product export in Europe was increased by 20.4% and reached 1 billion 159 million Euros in the same year comparing with the previous year, while Georgian export was on the contrary, it fell by 1.5% and counted 657 million Euros. The EU introduced the ENP action plan to Moldova (as with Georgia) in 2005 and also granted with the additional autonomous trade preferences (ATP) after three years. The reason was Romania's access to the EU. Moldova has a special relationship with a neighboring country: during the period of the First and the Second world wars Moldova was a part of Romania

but after the World War II it became one of the Soviet Union republics. Moldova was Romania's subject of interest after gaining its independence in 1991. Moldova was the main partner of Romania with a free trade regime until January 1 2007. The negative results caused by Romania's access to the EU and the restrictions of this regime were balanced when the new preferences were given to Moldova in 2008. Moldova received permission to export certain products with certain quotas into the EU including meat (poultry), meat products, dairy products, wheat, maize and sugar, as for some fruits and vegetables they were exempted from the ad valorem tax (it is noteworthy that Georgia, as a member of the WTO had GSP+ trade regime, which practically was not adopted). Russia is one of the major markets for Moldavian products. Recent years Moldova has been trying to replace Russia with the EU market. Russia was withdrawn from the list of strategic partners in the country development plan of Moldova in 2009–2015, because Moldavian products (mainly wine, fruits, vegetable) had been repeatedly under the embargo in the neighboring country. Accordingly, EU share in Moldova's export was almost half – 46% in 2014, as for Russia, its share was reduced by 18% in 2014 while Russia had 31% of exports share in 2004.

Georgian exports share was 21% in the European Union countries in 2014 and it has just been increased by 2% for last ten years. Azerbaijan takes the first place (24%) among export countries, Russia's export share was 16% in 2004, but its share fell by 2% in 2008 (due to embargo) but last year it was increased to 10%.

The export of agricultural products from Moldova to the EU increased by 31% comparing with a previous year and reached 375 million Euros in 2014. Vegetables took the leading place and supply increased by 54% and reached 203 million euros. It should be noted that the territory of Moldova is twice smaller than Georgia – 34 square kilometres, though it has a good climate and is located mainly on the plains. Accordingly, agriculture holds more than 20% of the country's economy. Georgia's agricultural products exported to the EU by 2014 amounted only 155 million Euros, however, compared to the previous year 26% of growth was detected. As for the vegetables, this indicator was estimated by 113 million Euros.

Moldavian wine export indicator to EU countries is also very significant. The volume of sale of alcoholic beverages in the EU countries was increased by 7% and reached 23 million Euros. Poland is on the top of export countries with 30%, where product of 7 million Euros was exported, the Czech Republic takes the second place (5,8 million Euros) and Romania takes the third place (3,6 million Euros). It is significant that Moldavian wine price is very low – the average cost of per liter is one Euro. Moldova exceeds Georgia seven times in wine exporting in the EU. Only 3 million liters of Georgian wine was exported to the EU in 2014 and there was 10% decrease comparing with 2013, but in value it increased by 9% and was 9 million Euros. It is worth of mentioning that the average price of Georgian wine is about 3 Euros (it is 3 times expensive than Moldavian wine) its value increased by 30% compared to 2013. Poland is introduced as the main export country in the EU for Georgia, where a third of total volume is sold, next is Latvia (2,3 million Euros) and Lithuania (1,4 million Euros). We exported production of only 70 000 Euros to the Czech Republic in 2014. Georgian wine exports volume (depicted in liters) raised just by 30% in the EU, while Moldova doubled its exports in 2008–2014.

As for Ukraine, despite Association Agreement with the EU, country's investment and export index was deteriorated. The key reason for this is the armed conflicts in Donbass and the political crisis. According to the data of 2014, export of Ukraine to the EU was raised only by 5%. Nearly half of Ukrainian exports are metallurgical industry products, agricultural products and raw materials. Industrial products, chemical industry, mechanical engineering and oil refining products export are very significant as well.

It is worth of noting that in Ukraine it is considered that reduction of customs duties, taxes and exempting on some products is negatively impacted on development of internal producing. The

same situation was with Georgia when the customs duties were abolished on import; there was fear that the local product might have been replaced by the imported product totally, because it was considered that the local product was unable to endure competition, but it occurred on the contrary, quality of Georgian manufactured products was improved within competition terms. The fear of Ukrainian side is caused by the fact that if a large number of industrial raw materials are exported to the EU without export taxes, it will have an impact on development of Ukrainian industry as well as the revenue of the state budget will be reduced. It is possible to note that such reasoning is logical because indirect taxes take a significant place in Ukraine's budget revenues (like in Georgia), but the revenue deficit can be compensated by the benefits of free trade regime with Europe. In the short run perspective, revenues can be reduced, but the fact is that in the long term perspective, the increased export will create additional jobs and that will grow the direct taxes in the budget. Strategic calculation, the advantage of free trade with the EU – is clear. It can benefit more than short-term budgetary losses.

Table 2

Export for 1 person 2007–2016 Years

Years	Country	EXPORT (Billion \$)	Population (million)	Export for 1 person (\$)
2007	Georgia	1,113	4,394	253,3
	Ukraine	58,3	42,5	1371,7
	Moldova	1,97	3,581	550
2008	Georgia	1,326	4,382	302,6
	Ukraine	78,7	46,2	1703
	Moldova	2,21	3,572	618
2009	Georgia	0,990	4,385	225,7
	Ukraine	49,3	46,0	1072
	Moldova	1,62	3,567	454
2010	Georgia	1,380	4,4	311,1
	Ukraine	-	45,7	-
	Moldova	1,93	3,56	541
2011	Georgia	1,7	4,52	378,8
	Ukraine	82,1	45,6	1799
	Moldova	2,77	3,56	778
2012	Georgia	1,606	4,6	357,1
	Ukraine	82,3	45,6	1807
	Moldova	2,74	3,6	769
2013	Georgia	1,812	4,483	404,1
	Ukraine	63,3	45,4	1393
	Moldova	2,91	3,56	817
2014	Georgia	1,873	3,714	504,3
	Ukraine	53,9	43,0	1253,5
	Moldova	2,97	3,557	834
2015	Georgia	1,637	3,720	440
	Ukraine	38,1	427,6	891
	Moldova	2,4	3,555	675
2016	Georgia	1,657	3,718	445,6
	Ukraine	44,9	42,6	1054
	Moldova	2,01	3,553	565

As it is shown on the table, the export indicator is growing annually in Moldova and in Georgia. In Ukraine, its indicator has been reduced recently, caused by the war situation, political and economic crises and a tense relationship with Russia. For comparison, the export index is calculated for per capita. According to which among three countries Ukraine holds the first place followed by Moldova and Georgia, but this growth of Georgia is due to decrease of population not to growth of economic and export potential. Population of Georgia has been reduced nearly by 1% recent years.

5. Local entrepreneurs readiness for free trade regime with the EU-Research analysis. Association Agreement with the EU allows Georgian entrepreneurs to get into the EU markets which is stable with growing demand on natural and organic products and the most important thing for Georgian entrepreneurs is that there are consumers with high buying power. According to the analysis, the main direction of export to the EU is agriculture products. Currently, up to 50 Georgian companies meet with the requirements of Food Safety Management – ISO 22000. Wine and alcoholic beverages are the main source of agricultural products. These products enter to the European markets every year, but there are also some seasonal products that do not get into foreign market with a large number. For example: hazelnuts and other types of nuts.

For the EU market, only those manufacturers are interesting that guarantee to provide continuous supply, production quality and quantity. According to these three criteria, Georgian Companies' readiness can be analyzed to meet these requirements and have the quality certificate. In July-September 2017, we surveyed people from more than 100 companies in Georgia, especially on the territory of Ajara Autonomous Republic, they operate not only on the local market but also export their products abroad but not to the EU markets. The key reason to research Autonomous Republic of Ajara was its favorable location: Ajara owns a seaport, important international highways lie on its territory, the nearest location to the state border is an advantage for entering foreign countries' market, international tourism is developed, which promotes local products' awareness on the international market.

The key goal of research was to determine willingness of Georgian manufacturers to use free trade component and export their product to the EU markets.

According to the size terms, we divided companies into three categories: small – number of employees not more than 50 people, average – 50–100 and large – more than 100 people. Most of the respondents are from small and medium companies.

According to manufacturing 30% is a service enterprise, 40% – manufactures products and the others are mixed trade companies. Among product manufacturing, agricultural companies hold a large place, which are mainly focused on seasonal subtropical production, including 7 nut processing enterprises. The table was made based on the obtained results, which display enterprises' readiness to export their products to the EU markets and also there were revealed hindering factors that have to be overcome by joint working of the state and enterprises.

The main problem of Georgian manufacturers' can be divided into three parts: qualitative-quantitative, informational, financial and marketing type.

Most of enterprises fail to continuously provide a large number of products to the EU markets and guarantee international and European standards of product. The means of majority enterprises do not correspond to the modern manufacturing needs, most of them are outdated that result in product quality and quantity. The reason is not only absence of quality certificates but also low standards of the products, which don't correspond to the recognized standards. As the survey showed, most of manufactures do not have the standard certificate, it is impossible to export to the EU without that certificate. All entrepreneurs have a desire to own the certificate, but low revenues do not allow them to do that. At the same time a big number of manufacturers had no idea on preferences given by free trade agreement with the EU.

Table 3

Manufacturers Survey Results

Types of enterprises	The number of respondents	Do you export or not?	Do you Have a desire to export?	Do you have a quality certificate?	problems	solutions
Small scale	48	only 3	yes – 20, no – 15, I do not know – 13	0	Financial; lack of production	1. Providing more information. 2. State participation in stimulation. 3. State assistance for dealing with quality issues
Medium scale	40	Only 7	yes – 30, no – 10	3	Lack of information	
Large scale	12	only 2	yes – 12	4	Cannot meet with client's need of quantity	

- It turned out that only 15% of the interviewed respondents were more or less familiar with the issues of the EU partnership. The rest of the enterprises do not have information on benefits, they will get from the export to the EU. There is another topic too- some manufacturers do not want to produce export products. That itself hinders the process of innovative improvement that is fully reflected on developing of innovative, competitive economy in the country. The lack of information is also evident in that fact that the enterprises do not have the direct contact with the customer, do not study market needs and do not plan manufacturing on the bases of relevant preliminary studies;

- The key financial problem is that most of enterprises do not have a working capital. The solution is to take business loans that are less available for enterprises because they do not have the right amount of the main resources that can afford the loan. The majority of Georgian banks are funded by European Bank of Reconstruction and Development and they issue “European Business loans”, the loan volume is from 100 000 \$ to \$ 3 million, the main period is 5–10 years. According to the data of World Bank, the average interest rate for business loan in Georgia is 12.5% , which is 5–5.5% less than in Azerbaijan and Armenia, although 8–9% higher than in the USA, Israel and the Czech Republic. In such circumstances, it is unfavorable to take loans for the local companies because the risk factor is quit high.

- The key marketing problem is that the new marketing approaches are needed to grow export potential of the company in order to identify the export markets where the production can be exported successfully. The essential term for increasing the export potential in our economic practice is to master the methods and techniques of modern international marketing by the management and the staff of the company, in another case it is not possible to conduct successful activities on the foreign markets without knowing the market situation. The marketing manager should know the international market conjuncture, the level of competition on the export market, goods and other significant rules related to goods, management and competitiveness. Getting acquainted with this specific knowledge assists to be conducted relevant marketing activities easily and effectively. Many companies having all technological potential to manufacture quality goods are not capable to work effectively on the foreign markets. Partially, it is caused by the fact that the company does not have the relevant marketing strategy that can be focused on the target groups of foreign countries, competitive advantages and suited to existing opportunities of the enterprise.

The bases to be successful on the foreign market is the competitive advantage and rationality, to think and act more quickly and appropriately than the competitor, so the manufacturer should provide the customers with the better terms than the competitor. The methods to research foreign markets should be used in this direction, which will determine the key factors of success to hold the best portion than the competitor. To perform above mentioned the specific action plan should be created and the following strategic issues should be formed: new product development strategies; pricing policy; sales and distribution policy and so on.

Depending on the above, we can conclude that the Georgian manufacturer is not ready yet to fully use deep and comprehensive trade conditions with the EU. This situation demands different actions to be carried out.

Conclusions. In order to get the Georgian manufacturer ready to export the products to the EU markets, it is necessary to carry out the specific activities with maximum results. In this respect, the policy pursued by the state is important. One of the expressions of this is that since 2018, the Agency will be established in Georgia that will insure the risks associated with export transactions of products or services. The agency will promote to increase export potential of Georgia and enhance Georgian companies competitiveness on the international markets by insuring of the credit risks, offering of financial instruments and generally by opportunities accessing the finances. With the help of the agency, the exporters will solve the major problems faced by them. In particular, they will be able to insure the risks associated with the international trade transactions and a rapid deal with the problem referring the lack of working capital. On this purpose, the agency will offer the export insurance to the export companies as well as the guarantees that will provide additional support during the period of attaining the working capital from the commercial banks. Apart from these, it is necessary to carry out such activities where the state authorities will be involved on one side and the enterprises themselves will express their readiness on the other side. These activities can be divided as state stimulating and enterprise marketing activity:

- The state have to enhance informing the manufactures, for assuring them of advantages of adopting of deep and comprehensive trade regime with the EU. It is favorable because enterprises revenues will grow that will indirectly raise the country budget, will facilitate the introduction of innovative economics and by the way, product quality according to European standards is very important for developing the local market too.

- Promoting the manufacturers quality assurance means to assist in obtaining of European standard certificate. As the study has showed, the part of enterprises cannot get to the EU markets, because they cannot deal with the organizational issues to obtain the quality certificate. The state can solve the organizational issues and assist the enterprises to overcome this.

- The financial provision of the manufacturers will be acceptable if the state sets an exporting financial support fund that will provide long-term, low-cost loans to those enterprises which have a prospect to export its products to the EU.

- Applying international marketing methods, that is the inevitable for successful product sales on the foreign markets. It is impossible to conduct any kind of successful activities without knowing the situation of the foreign markets. So, the firms which export their products should use the market research methods, on the research bases, market conjunctive indicators will be determined and current situation on the market will be analyzed. As a result, the key issues, the factors of success will be set, which is the bases of gaining advantages over the competitors. On this purpose, a specific action plan should be developed and the following strategic issues should be formed: firms' orientation on clients' needs, use of lots of mixed marketing tools, purposeful coordination of all activities which have been carried out in the field of sales.

- Adjusting the right price policy, is the key of marketing program and significantly impacts on goods competitiveness and at the same time, is the peculiar guarantee of maintaining the

commercial risk. That is why while the enterprises are forming pricing policy they must take into consideration existing prices and trends of pricing policy of those markets where they have already exported or plan to export.

- Continuous improvement of the product quality, which supports increasing of the product competitiveness and export potential on the foreign markets. The product quality which must be consistently high and that is the thing we are committed to the full membership of the World Trade Organization. Therefore, it is necessary to develop the product quality constantly, to assess product quality objectively requires the state examinations of the product, as well as improvement of the certification process and to be conducted it correctly and smoothly.

- It is significant that the companies exporting goods must think of product packaging. In many cases the products made in Georgia are better with quality and taste, but due to inappropriate packaging they cannot attract such big attention as the imported products. This prevents the company to be established appropriately on the foreign market and increase the export potential. The product must be packaged in the way to meet all the market criteria.

- Increasing of awareness, that should be reflected on the consistent advertising of the products and services, of creating of brand long-term values and the advantage of customer acquisition and sales stimulation. The goal of the enterprise is to provide the customer with information about the brand or a specific product model and to provide its selling. For this purpose, the enterprise can use the following tools: 1) creating and providing the customers with the booklets and the posters with enclosed information about product, price and advantages; 2) using of various advertising tools in which the main focus should be on product characteristics and advantages. Currently, without innovative approach of advertising, it is almost incredible to have an efficient functioning and to enhance competitiveness on the market; 3) spreading information by using of internet sources. Participating in business forums and arraigning the trade exhibitions are one of the best ways to increase awareness. Over 4,300 trade exhibitions are held annually in the world, which attract more than 85 million viewers and give the seller a chance to introduce the new products and meet the new buyers. Implementation of above mentioned activities will increase brand awareness and customer confidence.

- First of all, gaining a competitive advantage is the ground of success on the foreign markets which demands the strategic marketing analyses. Development prospects of the company and evaluation of the export products' potential will have to be determined by the strategic marketing analyses. The firms which export goods must always think to which marketing tools can be used for getting the maximum from the customers and what to do for this. Accordingly, the entrepreneurs should think on creating and providing customer with the value which will make their life easier and more comfortable. Any company should know that the good relationship with each client is the most important asset to achieve the long-term results.

Implementation of these activities will facilitate nationally produced goods export to the deep and comprehensive free trade area (DCFTA), which will be the ground for Georgia to be integrated in Europe.

References

1. Aroshidze, P. (2016). Georgia's role in the transportation of energy resources of the Caspian Sea. *Innovation economics and management*, No. 3.
2. Asatiani, R. (2014). *Where Does Georgia Go to*. Tbilisi.

Література

1. Aroshidze P. Georgia's role in the transportation of energy resources of the Caspian Sea / P. Aroshidze // *Innovation economics and management*. – 2016. – No. 3.
2. Asatiani R. *Where Does Georgia Go to* / R. Asatiani. – Tbilisi, 2014.

3. Chavleishvili, M. (2013). Food Safety and Security Issues of Georgia. Economics and Business, No. 3.
 4. Erkomaishvili, G. (2010). Economic Policy of National Competitiveness, Collection of Scientific works. Tbilisi.
 5. EU Neighbors Center News: ENPARD. Retrieved from: www.enpi-info.eu/maineast.php?id_type=1&id=32372.
 6. Deep and Comprehensive Free Trade Area Agreement with The EU (DCFTA) and Georgia – The Economic Policy Research Center, 2014. Retrieved from: http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/index_en.htm.
 7. EU office to Georgia. Retrieved from: <http://www.economy.ge/ge/dcfta>.
 8. Deep and Comprehensive Free Trade Area Agreement with The EU (DCFTA).
 9. Gurova, I.P. (2014). World Economy. Translator Sh. Veshapidze. Tbilisi, 2014.
 10. Jibuti, A. (2014). Basis of Georgian Agrarian Policy.
 11. Concept of Long-term Development of Georgia – Georgian Business Association, 2013.
 12. Government of Georgia (2014). Country Main Data and Directions for 2014–2017. Tbilisi.
 13. Agriculture Strategy: International experience and Georgia. The Economic Policy Research Center, 2014.
 14. Khaduri, N. (2010). Analyses and Perspectives of Competitiveness of Georgian Economy. USAID-Research materials.
 15. Kharashvili, E. (2011). Problems of Competitiveness and Competition at Agro-Food Sector. Tbilisi.
 16. Mamuladze, G. (2013). Marketing Problems of Georgian Agrarian Sector and its Solutions. Tbilisi Teaching University. Globalization and Actual Problems of Science in the 21 Century, Science and Life, Vol. 7, # 1, Materials of international scientific conference. Tbilisi.
3. Chavleishvili M. Food Safety and Security Issues of Georgia / M. Chavleishvili // Economics and Business: Journal. – 2013. – № 3.
 4. Erkomaishvili G. Economic Policy of National Competitiveness: Collection of Scientific works / G. Erkomaishvili. – Tbilisi, 2010.
 5. EU Neighbors Center News: ENPARD. Retrieved from: www.enpi-info.eu/maineast.php?id_type=1&id=32372.
 6. Deep and Comprehensive Free Trade Area Agreement with The EU (DCFTA) and Georgia – The Economic Policy Research Center, 2014. Retrieved from: http://eeas.europa.eu/delegations/georgia/index_en.htm
 7. EU office to Georgia. Retrieved from: <http://www.economy.ge/ge/dcfta>.
 8. Deep and Comprehensive Free Trade Area Agreement with The EU (DCFTA).
 9. Gurova I. P. World Economy / I. P. Gurova. Translator Sh. Veshapidze. – Tbilisi, 2014.
 10. Jibuti A. Basis of Georgian Agrarian Policy / A. Jibuti. – 2014.
 11. Concept of Long-term Development of Georgia – Georgian Business Association, 2013.
 12. Government of Georgia. Country Main Data and Directions for 2014–2017. – Tbilisi, 2014.
 13. Agriculture Strategy: International experience and Georgia. – The Economic Policy Research Center, 2014.
 14. Khaduri N. Analyses and Perspectives of Competitiveness of Georgian Economy / N. Khaduri. – USAID-Research materials, 2010.
 15. Kharashvili E. Problems of Competitiveness and Competition at Agro-Food Sector / E. Kharashvili. – Tbilisi, 2011.
 16. Mamuladze G. Marketing Problems of Georgian Agrarian Sector and its Solutions. Tbilisi Teaching University / G. Mamuladze // Globalization and Actual Problems of Science in the 21 Century. – Science and Life. – # 1(7), Materials of international scientific conference. – Tbilisi, 2013.

17. Khundadze, T. (2017). Georgia – EU: Results of Free trade. Tbilisi.
18. Tkachev, Y. (2017). Ukraine – EU: The Agreement Without Illusions. Timer, # 25.
19. Statistica Moldovei. Retrieved from: <http://www.statistica.md/index.php?l=ru>.
20. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
21. European for Georgia. Retrieved from: <http://eugeorgia.info/ka/article/290/evrokavshirtan-asocirebis-pirveli-shedegebi-moldovas-eqsporti-saqartvelosas-orjer-acharbeps>.
22. The European Union for Georgia. Retrieved from: <http://www.dcfta.gov.ge>.
23. The European Union for Georgia. Retrieved from: <http://www.dcfta.gov.ge/public/filemanager/publications/pub1.pdf>.
24. The kiev times. Retrieved from: <http://thekievtimes.ua/economics>.
25. Trade with Georgia. Retrieved from: <http://tradewithgeorgia.com/en/exportcatalog?view=companies&sort&subsector=&products=&exportmarkets=&certificate=756&search=&pn=1&token>.
26. NCIB. Retrieved from: <https://ncib.wordpress.com/tag/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%90>.
27. EPRC. Retrieved from: <http://eprc.ge/index.php?a=main&pid=226&lang=geo>.
28. BPN. Retrieved from: <https://bpn.ge/biznesi/14864-eqsportis-potencialis-mqone-21-prioritetul-produqts-shoris-thkhili-pirvel-adgilzea.html?lang=ka-GE>.
17. Khundadze T. Georgia – EU: Results of Free trade / T. Khundadze. – Tbilisi, 2017.
18. Tkachev Y. Ukraine – EU: The Agreement Without Illusions / Y. Tkachev // Timer. – 2017. – # 25.
19. Statistica Moldovei. Retrieved from: <http://www.statistica.md/index.php?l=ru>.
20. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
21. European for Georgia. Retrieved from: <http://eugeorgia.info/ka/article/290/evrokavshirtan-asocirebis-pirveli-shedegebi-moldovas-eqsporti-saqartvelosas-orjer-acharbeps>.
22. The European Union for Georgia. Retrieved from: <http://www.dcfta.gov.ge>.
23. The European Union for Georgia. Retrieved from: <http://www.dcfta.gov.ge/public/filemanager/publications/pub1.pdf>.
24. The kiev times. Retrieved from: <http://thekievtimes.ua/economics>.
25. Trade with Georgia. Retrieved from: <http://tradewithgeorgia.com/en/exportcatalog?view=companies&sort&subsector=&products=&exportmarkets=&certificate=756&search=&pn=1&token>.
26. NCIB. Retrieved from: <https://ncib.wordpress.com/tag/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%90>.
27. EPRC. Retrieved from: <http://eprc.ge/index.php?a=main&pid=226&lang=geo>.
28. BPN. Retrieved from: <https://bpn.ge/biznesi/14864-eqsportis-potencialis-mqone-21-prioritetul-produqts-shoris-thkhili-pirvel-adgilzea.html?lang=ka-GE>.

УДК 615.1.012:005.35

Олексій В. Баула

Київський національний університет технологій та дизайну
**СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА
РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті представлено результати досліджень щодо застосування стратегії управління маркетингом відносин у системі корпоративної соціальної відповідальності, що дозволило інтегрувати теоретико-прикладні і методичні аспекти діяльності фармацевтичних підприємств, обґрунтувати вектори стратегічного бачення щодо переорієнтації політики в бік формування і розвитку довгострокового діапазону ділового професійного контактування в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегічне управління, маркетинг відносин.

Алексей В. Баула

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТНОШЕНИЙ
КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

В статье представлены результаты исследований по применению стратегии управления маркетингом отношений в системе корпоративной социальной ответственности, что позволило интегрировать теоретико-прикладные и методические аспекты деятельности фармацевтических предприятий, обосновать векторы стратегического видения по переориентации политики в сторону формирования и развития долгосрочного диапазона делового профессионального контакта в рамках корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стратегическое управление, маркетинг отношений.

Oleksii V. Baula

Kyiv National University of Technologies and Design
**MANAGEMENT STRATEGIES FOR RELATIONSHIP MARKETING
AS THE FRAMEWORK TO DEVELOP CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

The article presents the research findings on the application of relationship marketing management strategies in the system of corporate social responsibility which allowed to integrate the theoretical, applied and methodological aspects in the activity of pharmaceutical companies, as well as to justify the vectors of the strategic vision for their policy reorientation towards the formation and development of long-range business and professional contact in the framework of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, strategic management, relationship marketing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інноваційного розвитку.

З метою забезпечення ефективного управління маркетингом відносин фармацевтичних підприємств назрілими стають питання стратегічного підходу до цього процесу. В сучасних умовах при виборі стратегічних орієнтирів діяльності з маркетингу відносин необхідно враховувати стратегічні наміри не тільки підприємств, але й головних його суб'єктів взаємодії: внутрішніх контактних аудиторій, покупців, ділових партнерів, представників громадськості.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Опанування надбань різних авторів та наукових шкіл, глибоке усвідомлення логіки побудови теоретичних конструкцій у царині корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) може і повинне стати запорукою розробки та впровадження сучасних корпоративних проектів з активізації соціальної відповідальності, які пронизані духом морально-духовних цінностей, корпоративного громадянства і водночас «працюють» на стійкий розвиток фармацевтичних підприємств [1].

Метою статті є дослідження розвитку корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств на основі застосування стратегій управління маркетингом відносин

Невирішені частини дослідження. Партнери, які оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не лише економічно відповідальних дій, а й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому заінтересоване в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на стійкий розвиток можуть розраховувати лише організації, які здатні і готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки і суспільства.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Запровадження та дійове використання інструментарію стратегічного управління маркетингом відносин на сучасному етапі розвитку досліджуваних підприємств потребує виконання певних вимог (рис. 1).

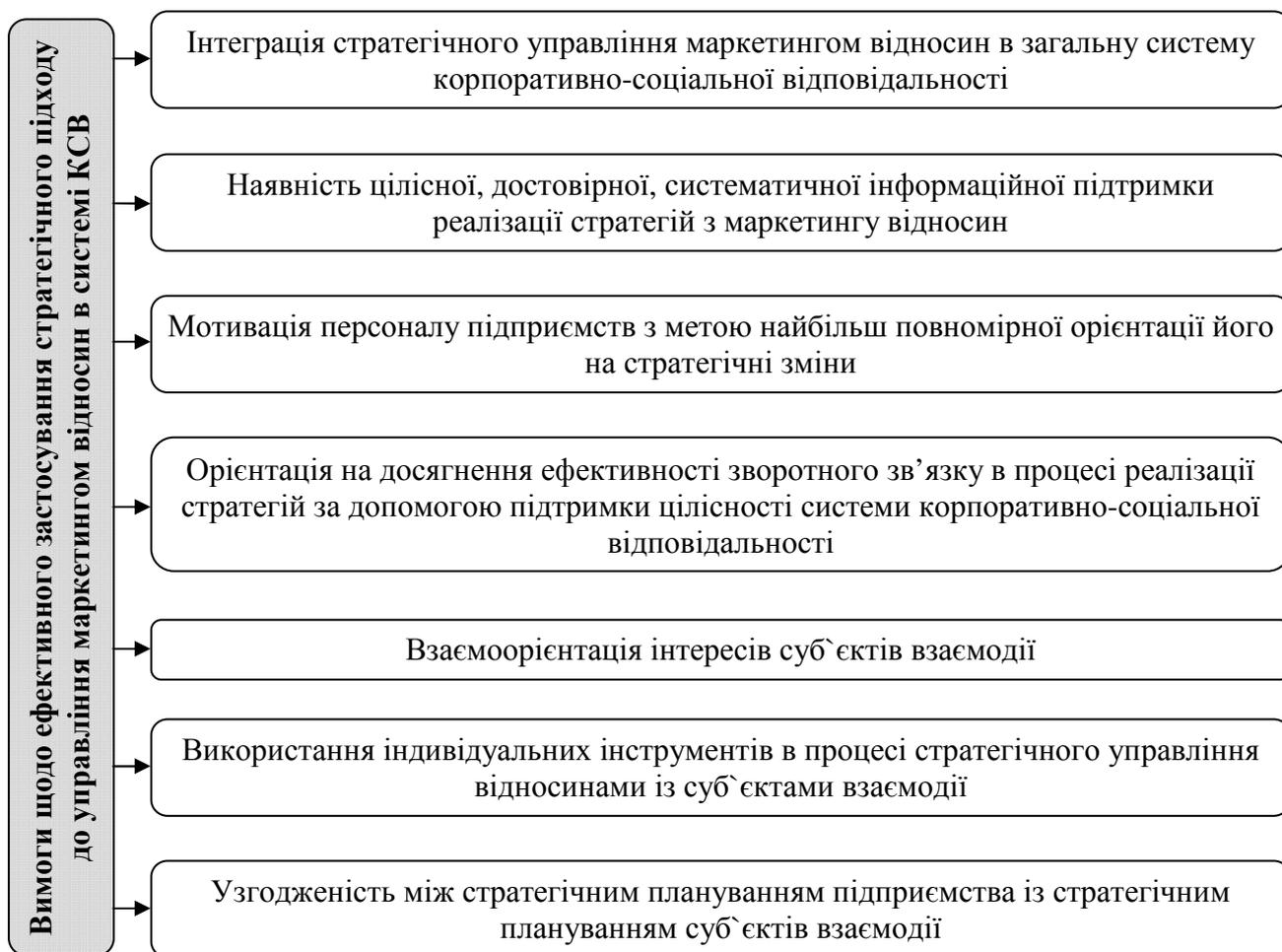
Виходячи з проведеного аналізу основними напрямками формування стратегій управління маркетингом відносин в фармацевтичних підприємствах виступають: формування набору стратегій в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин; формування набору стратегій підтримки ефективного функціонування існуючої маркетингової системи взаємодії підприємств, а також формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства на основі управління маркетингом відносин.

Метою розробки стратегій управління маркетингом відносин є розвиток корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств на ринку за рахунок ефективного використання інструментів маркетингу відносин.

З урахуванням того, що підвищується значущість застосування інформаційних інновацій, актуальними стають питання щодо розробки стратегій управління цим процесом. Якість функціонування інформаційних банків підприємств залежить від політики застосування інформаційних інновацій. Матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями представлена на рис. 2, виділяє стратегії в залежності від її квадрантів: «стратегія високої якості», «стратегія переосмислення» (кластер В), «стратегія марних зусиль», «стратегія вдосконалення інноваційної діяльності», «стратегія інноваційного підсилення» (кластер А, С), «стратегія корегування», «стратегія інноваційної активізації», «стратегія інтенсифікації» (кластер D).

Фармацевтичним підприємствам а саме (ТОВ «Сперко Україна»; ТОВ «ІнтерХім»; ТОВ «КУСУМ ФАРМ Україна»; ТОВ «Асіно Фарма Старт» ПАТ «Софарма»; ПАТ «Київський вітамінний завод»; ТОВ «Фармак»; ПАТ «Борщагівський ХФЗ» ТОВ «Біофарма»), які належать до стратегічної зони захисту позицій, рекомендується

підтримувати існуючу інформаційно-інноваційну політику в області маркетингу відносин. Підприємствам, які належать до стратегічної зони посилення маркетингової діяльності, активізувати маркетингові заходи щодо інформаційно-інноваційного забезпечення маркетингу відносин. Для підприємств стратегічної зони стимулювання позиції рекомендується відмовитися від існуючої і розробити нову політику застосування інформаційних інновацій, посилити увагу щодо її реалізації. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями обумовлює управлінські рішення щодо підвищення якості функціонування інформаційних банків підприємств через посилення інноваційної ділової активності в рамках КСВ.



Джерело: удосконалено на основі [2].

Рис. 1. Вимоги щодо ефективного застосування стратегічного підходу до управління маркетингом відносин в системі КСВ

Процес управління інформаційним портфелем підприємств у сфері маркетингу відносин охоплює всіх співробітників підприємств, тому вони повинні розуміти сутність і мати зацікавленість щодо принципів маркетингу відносин для прийняття активної участі в реалізації КСВ.

З урахуванням того, що підвищується актуальність і значущість управління інформаційним портфелем підприємства у сфері маркетингу відносин, актуальними стають питання щодо розробки відповідних стратегій. Залучення внутрішніх контактних аудиторій підприємства до реалізації стратегій управління інформаційним портфелем орієнтоване на отримання підтримки з їх сторони, активну участь в реалізації планів.

		Якість функціонування інформаційних банків		
		висока задовільна	середня незадовільна	низька незадовільна
Якість політики застосування інформаційних інновацій	задовільна	Квадрант 1	Квадрант 2	Квадрант 3
		Стратегія високої якості (продовження інвестування в інформаційні інновації, підтримки високого рівня якості функціонування інформаційних банків з метою захисту існуючих позицій в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин)	Стратегія переосмислення (перегляд існуючої політики застосування інформаційних інновацій, акцент на підвищенні якості функціонування інформаційних банків)	Стратегія марних зусиль (невідкладне підвищення якості функціонування інформаційних банків, перегляд політики підприємства в області інформаційних інновацій)
			B	
	незадовільна, потребує поступових удосконалень	Квадрант 4	Квадрант 5	Квадрант 6
		Стратегія вдосконалення інноваційної діяльності (поступова активізація інноваційної діяльності в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин, утримання існуючого стану функціонування інформаційних банків через впровадження унікальних інновацій)	Стратегія інноваційного підсилення (посилення уваги підприємства щодо інформаційно-інноваційної сфери маркетингу відносин шляхом застосування інтеграційного та інтенсивного підходів)	Стратегія корегування (підвищення конкурентоспроможності інформаційних банків, перегляд позиції підприємства до організації їх функціонування)
			A C	
	незадовільна, потребує негайних удосконалень	Квадрант 7	Квадрант 8	Квадрант 9
		Стратегія інноваційної активізації (наступальні дії щодо впровадження інформаційних інновацій, спрямовані на підтримку існуючої позиції функціонування інформаційних банків)	Стратегія корегування (підвищення якості політики застосування інформаційних інновацій, перегляд позиції підприємства до організації функціонування інформаційних банків)	Стратегія інтенсифікації (невідкладна активізація маркетингової діяльності по створенню, підтримці і розвитку інформаційного банку підприємства з маркетингу відносин. Орієнтація підприємства на прийняття невідкладних дій в інформаційно-інноваційній сфері маркетингу відносин)

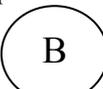
Мовні позначення:

■ Зона захисту позицій □ Зона посилення маркетингової діяльності ■ Зона стимулювання позиції

Джерело: удосконалено на основі [8].

Рис. 2. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями в рамках посилення КСВ

Матриця формування стратегій управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин представлена на рис. 3; вона виділяє стратегії в залежності від ступеня реалізації завдань системи управління інформаційним портфелем і якості управління інформаційним портфелем в рамках КСВ.

		Ступінь реалізації завдань системи управління інформаційним портфелем		
		незначний стратегічний розрив реалізації завдань	значний стратегічний розрив реалізації завдань	критичний стратегічний розрив реалізації завдань
Якість управління інформаційним портфелем в рамках КСВ	досконале управління	Квадрант 1	Квадрант 2	Квадрант 3
		Стратегія захисту позицій	Стратегія захисту позицій	Стратегія стимулювання 
		Квадрант 4	Квадрант 5	Квадрант 6
	незадовільне управління	Стратегія захисту позицій	Стратегія стимулювання	Стратегія підсилення
		Квадрант 7	Квадрант 8	Квадрант 9
	критично недосконале управління	Стратегія стимулювання	Стратегія підсилення 	Стратегія елімінації  

Джерело: удосконалено на основі [9].

Рис. 3. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційним портфелем в рамках КСВ

Отже, «стратегія захисту позицій» – це ідеальний стан системи управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин на підприємстві, який необхідно підтримувати на належному рівні; передбачає зміцнення позиції шляхом активного використання ключових інформаційних компетенцій. Рекомендується постійно контролювати і стимулювати працівників фармацевтичних підприємств за досягнуті результати.

«Стратегія стимулювання» (кластер А) передбачає розробку докладних організаційних програм, реалізацію ясних дій, що орієнтовані на досягнення цілей; розгляд керівниками та співробітниками підприємств дефектів в управлінні для подальшої їх ліквідації, підвищення уваги і контролю за здійсненням завдань системи управління інформаційним портфелем.

«Стратегія підсилення» (кластер С) передбачає оптимальне застосування важелів стосовно інформаційних активів і ключових інформаційних компетенцій. Керівництво підприємства має бути сприйнятливим до зовнішнього оточення з метою належної адаптації системи управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин до змін. Підсилення уваги і концентрація зусиль на виконанні завдань системи КСВ.

«Стратегія елімінації» (кластер В і D) передбачає корінну зміну підходу до управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин, реконструкцію процесів і їх переорієнтацію в процесі постійного удосконалення управління. З цією метою необхідно налагоджувати відносини всередині управління, надавати потрібні консультації робітникам підприємств за для більш дійового досягнення завдань системи управління інформаційним портфелем, їх стимулювання і контроль робіт з можливістю координації в рамках КСВ [9].

Стратегічна підтримка ефективного функціонування існуючої маркетингової системи взаємодії підприємств спрямована, перш за все, на встановлення, підтримку і розвиток відносин фармацевтичних підприємств з кінцевими споживачами. Діагностику задоволеності споживачів продукцією фармацевтичних підприємств доцільно здійснювати на основі матриці 2 «3» (Задоволеність/Значущість), яка дозволяє розподілити фактори задоволеності

споживачів за двома критеріями: значущість фактору для покупця і задоволеність ним. Задум методу зводиться до розподілу факторів задоволеності споживачів продукції підприємств на чотири зони: простір ірраціональної активності, простір раціональної стабільності, простір раціональної досконалості і простір ірраціональної пасивності. Кожній стратегічній групі, у свою чергу, відповідає певна стратегія.

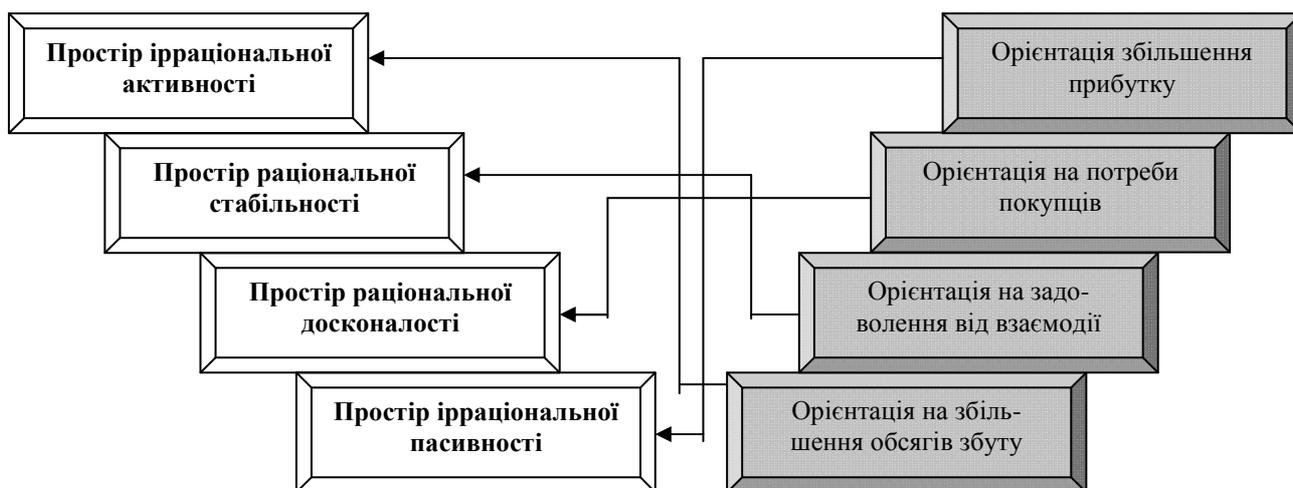
Простір ірраціональної активності характеризується розпиленням уваги підприємств на незначущих для покупців факторах, пропонуємо відмовитися від підтримки незначущих для покупців факторах і зосередити увагу на інших, більш важливих.

Простір раціональної стабільності характеризується оптимальним балансуванням підприємств між значущістю факторів для покупців і намаганням їх задовольнити. Доцільним є підтримка існуючої позиції, проведення постійного моніторингу задоволеності

Простір раціональної досконалості припускає постійне вдосконалення маркетингової діяльності підприємств по задоволенню споживачів, але не потребує значних змін.

Простір ірраціональної пасивності характеризується неприпустимим нехтуванням факторів задоволеності покупців, що є для них найважливішими. Підприємствам доцільно концентрувати маркетингові зусилля на факторах значущості для споживачів, що потребує значних та корінних змін [9].

Орієнтацію фармацевтичних підприємств на задоволення потреб покупців наочно представлено на рис. 4.



Джерело: удосконалено на основі [9].

Рис. 4. Двосиметричні сходинки матриці 2 «3» (Задоволеність/Значущість)

Рекомендовані стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 «3» (Задоволеність / Значущість) подано в табл. 1.

Діагностику стратегічного портфеля досліджуваних підприємств доцільно здійснювати на основі розробленої матриці комунікаційної взаємоорієнтації КСВ (рис. 5), яка дозволяє дослідити відносини підприємства з покупцями за двома критеріями: інтерактивна позиція підприємства відносно покупців і комунікаційна активність покупців відносно підприємства.

Ідея цього методу полягає у розподілі відносин фармацевтичних підприємств з покупцями на три зональні групи:

- простір консервативної статички;
- простір можливих шансів;
- простір інтерактивного тиску.

Таблиця 2

Рекомендовані стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 «3»
(Задоволеність / Значущість)

Простір	Характеристика простору	Стратегічні маркетингові рішення
<i>Простір ірраціональної активності</i>	Незначні конкурентні перспективи, отримання конкурентних переваг, що не мають сприятливого стратегічного значення. Спостерігається висока задоволеність покупців факторами, що є для них неважливими.	- Зміщення орієнтирів маркетингу відносин підприємства на більш важливі для покупців фактори задоволеності. - Пошук більш привабливих інструментів маркетингу відносин для набуття можливостей найбільш повного задоволення вимог і запитів покупців.
<i>Простір раціональної стабільності</i>	Комплексний наступ підприємства щодо процесу задоволення покупців. Спостерігається середній рівень задоволення незначущих факторів для покупців і повне – значущих.	- Збереження позицій підприємства у тих видах діяльності, які в найбільшій мірі сприяють задоволенню вимог і запитів покупців. - Захист позицій підприємством усіма можливими маркетинговими засобами. - Створення підприємством захисних бар'єрів щодо запобігання конкурентної боротьби.
<i>Простір раціональної досконалості</i>	Широкі можливості підприємства по задоволенню покупців. Спостерігається незначне задоволення незначущих факторів для покупців і середнє – значущих.	- Підприємству доцільно активно використовуючи інструменти маркетингу відносин для покращення стану факторів задоволеності, що мають у покупців найбільше значення і відмовитись від застосування маркетингового тиску на фактори, незначущі для них. - Удосконаленню заходів маркетингу відносин у розрізі маркетинг – міх. - Збереження позицій підприємством у тих асортиментних позиціях, які виправдали себе
<i>Простір ірраціональної пасивності</i>	Спостерігається низька задоволеність покупців факторами, що є для них найбільш важливими.	- Невідкладна інтенсифікація маркетингових зусиль

Джерело: удосконалено на основі [6].

Кожний простір містить три стратегічні зони, а кожній стратегічній зоні, у свою чергу, відповідає певна стратегія.

Простір консервативної статички охоплює: «зону взаємного нехтування», «зону взаємної невпевненості», «зону невинуватого ігнорування».

Простір можливих шансів включає: «зону обережного бізнесу», «зону пошуку нових можливостей», «зону усвідомленого зростання».

У зону інтерактивного тиску входять: «зона розпилення уваги», «зона підсилення конкурентних переваг», «зона взаємної експлуатації».

На основі анкетування та результатів опитування побудовано матрицю комунікаційної взаємоорієнтації за двома критеріями: комунікаційна активність покупців відносно підприємств та інтерактивна позиція підприємства відносно покупців (рис. 5).

Інтерактивна позиція підприємств відносно покупців		<i>Простір інтерактивного тиску</i>			
		Лідруюча позиція	Зона розпилення уваги (вибіркові інвестиції у відносини; скорочення окремих напрямків, переосмислення стратегічної позиції щодо покупців)	Зона підсилення конкурентних переваг (активізація маркетингових зусиль, удосконалення комплексу маркетингу з метою привертання уваги покупців зі значною маркетинговою перспективністю)	Зона взаємної експлуатації (стабілізація, вилучення максимальної вигоди від відносин, активний захист позицій, розробка сумісного плану дій)
		<i>Простір можливих шансів</i>			
Перспективна позиція	Зона обережного бізнесу (вибіркові відносини, оцінка відносин, сегментація покупців; визначення критичних точок у відносинах, їхня нейтралізація; підтримка конкурентних активів і ключових компетенцій через контрольоване інвестування у відносини)	Зона пошуку нових можливостей (пошук «сегментів зростання»; контрольоване інвестування у відносини; вдосконалення підприємством на перспективному ринку елементів комплексу маркетингу, адаптація їх до вимог покупців)	Зона усвідомленого зростання (розгляд варіантів стратегічних придбань, орієнтація на довгострокове співробітництво, підтримка позицій)		
Інтерактивна позиція		<i>Простір консервативної статички</i>			
		Проблемна позиція	Зона взаємного нехтування (ліквідація; вихід; відмовлення від взаємовідносин і ділових контактів)	Зона взаємної невпевненості (мінімізація інвестицій; «збирання врожаю»; позиція «відмови»)	Зона невинного ігнорування (перегляд контактів і угод з покупцями, проведення інтенсивної маркетингової роботи)
		Апатія	Дезорієнтованість	Енергійність	
		Комунікаційна активність покупців відносно підприємства			

Джерело: удосконалено на основі [8].

Рис. 5. Рекомендована матриця комунікаційної взаємоорієнтації КСВ

Отже, результати свідчать, що в просторі консервативної статички опинилися фармацевтичні підприємства кластеру С і D, в просторі можливих шансів – підприємства кластеру А, просторі інтерактивного тиску – підприємства кластерів А і В.

Отже, в умовах маркетингової орієнтації фармацевтичні підприємства, що досліджуються, можуть визначати стратегію відносин з покупцями на основі: диференціації споживачів на дійсних і потенційних, розгляду їх поведінки на ринку; аналізу маркетингового потенціалу; прийняття рішень щодо встановлення, підтримки і розвитку відносин з ними; розробки рекомендацій у сфері маркетингу відносин [6].

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності є резервом формування і укріплення маркетингу відносин, потрібного для реалізації стратегії управління маркетингом

відносин. Щільний зв'язок між культурою і стратегією спонукає маркетингову систему взаємодії до отримання першочергових результатів.

Висновки та перспективи досліджень Основними цілями управління внутрішньофірмовою культурою можуть бути: орієнтація за отримані індивідуальні і суцільні результати роботи; заохочення щирості в професійних контактах; формування і сприяння розвитку преміювання і інноваційної активності працівників; управління конфліктами; формування та розвиток сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі; встановлення відмінного зворотного зв'язку в контурі управління розвитком КСВ.

Реалізація стратегічного підходу до управління маркетингом відносин в системі КСВ є безперервним процесом, якому має сприяти висока кваліфікація виконавців, їхня зацікавленість, ефективний інформаційний обмін між учасниками взаємодії, зменшення взаємозалежності структурних підрозділів, формування високопрофесійного кадрового ядра, орієнтованого на застосування нових, більш ефективних методів управління, розуміння необхідності стратегічних змін всіма суб'єктами взаємодії, трансформація інформаційної політики підприємства в бік інноваційності, рухливості, гучкості і адаптивності, зменшення незадоволеності з боку внутрішніх і зовнішніх комунікаторів підприємств, орієнтація керівництва і співробітників підприємств на довгострокове стратегічне бачення ефективного контактування із суб'єктами взаємодії, а також урахування не тільки особистих, приватних корпоративних інтересів, але й інтересів ключових партнерів.

Комплексне застосування системи стратегій управління маркетингом відносин спроможне у стратегічній перспективі найоптимальнішим чином реалізувати існуючі і потенціальні ресурси і можливості підприємств у сфері встановлення, підтримки і розвитку відносин із суб'єктами взаємодії, залучити співробітників і зовнішніх комунікаторів підприємств до спільного стратегічного взаємовигідного контактування, налагодити сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, підняти і втримати на необхідному високому рівні імідж підприємства в очах ключових суб'єктів взаємодії, а також надати системі управління підприємством стратегічної, тактичної і оперативної спроможності до нівелювання зовнішніх ризиків з боку макрооточення.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Aras, G., Aybars, A., Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. <i>International Journal of Productivity and Performance Management</i>, Vol. 59, № 3, Pp. 229–254.</p> <p>2. Ming-Dong, P.L. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. <i>International Journal of Management Reviews</i>, Vol. 10, No. 1, P. 69.</p> <p>3. Kim, J.-W. (2010). Assessing the long-term financial performance of ethical companies. <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>, Vol. 18, No. 3–4, Pp. 199–208.</p> | <p>1. Aras G. Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets / G. Aras, A. Aybars, O. Kutlu // <i>International Journal of Productivity and Performance Management</i>. – 2010. – Vol. 59. – № 3. – P. 229–254.</p> <p>2. Ming-Dong P. L. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead / P. L. Ming-Dong // <i>International Journal of Management Reviews</i>. – 2008. – Vol. 10, № 1. – P. 69.</p> <p>3. Kim J.-W. Assessing the long-term financial performance of ethical companies / J.-W. Kim // <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>. – 2010. – Vol. 18. – № 3–4. – P. 199–208.</p> |
|--|--|

4. Ling, C.-H., Yang, H.-L., Liou, D.-Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, Vol. 31, No. 1, Pp. 56–63.
4. Ling C.-H. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan / C.-H. Ling, H.-L. Yang, D.-Y. Liou // *Technology in Society*. – 2009. – Vol. 31, № 1. – P. 56–63.
5. Chin, H.-L., Chin, H.-H., Chen, T.-Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 1, Pp. 115–135.
5. Chin H.-L. On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry / H.-L. Chin, H.-H. Chin, T.-Y. Chen // *Journal of Business Ethics*. – 2010. – Vol. 93, № 1. – P. 115–135.
6. Balabanova, L.V., Bryndina, O.A. (2006). *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstva: monohrafiia* [Marketing commodity policy in the management system of the enterprise: monograph]. Donetsk: DonDUET. 230 p. [in Ukrainian].
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
7. Balabanova, L.V., Mazhynskyi, R.V. (2005). *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva: monohrafiia* [Management of the marketing potential of the enterprise: a monograph]. Donetsk: DonDUET. 153 p. [in Ukrainian].
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
8. Peppers D. Klient i menedzher odin na odin. Uroki menedzhmenta otnoshenii s klientami iz realnoi zhizni kompanii / D. Peppers, M. Rodzhers. – M.: Internet-treiding, 2003. – 264 s. [in Russian].
8. Пеперс Д. Клиент и менеджер один на один. Уроки менеджмента отношений с клиентами из реальной жизни компаний / Д. Пеперс, М. Роджерс. – М.: Интернет-трейдинг, 2003. – 264 с.
9. Chernysheva, S.V. (2008). *Otsinka konkurentospromozhnosti informatsiinoho portfeliu pidpriemstva v oblasti marketynhu vidnosyn* [Assessment of the competitiveness of the information portfolio of the company in the field of marketing relations]. *Torhivlia i rynek Ukrainy: temat. zb. nauk. pr.* – Trade and the market of Ukraine: thematic collection of scientific works, Donetsk: DonNUET, Vol. 25, Iss. 2, Pp. 89–96 [in Ukrainian].
9. Чернишева С. В. Оцінка конкурентоспроможності інформаційного портфелю підприємства в області маркетингу відносин / С. В. Чернишева // *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 25, Т. 2. – С. 89–96.
10. Chernysheva, S.V. (2008). *Upravlinnia marketynhom vidnosyn pidpriemstv: kontseptualni osnovy i osoblyvosti* [Managing the marketing of business relations: conceptual foundations and features]. *Ekonomika i rehion: nauk. zhurnal* – Economics and region: a science journal, Poltava: PoltNTU, Vol. 17, No. 2, Pp. 170–173 [in Ukrainian].
10. Чернишева С. В. Управління маркетингом відносин підприємств: концептуальні основи і особливості / С. В. Чернишева // *Економіка і регіон: наук. журнал.* – Полтава: ПолтНТУ, 2008. – № 2 (17). – С. 170–173.

УДК 658.626:339.13

Павло М. Дудко, Олена М. Ніфатова
Київський національний університет технологій та дизайну
**ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ СИЛИ БРЕНДА
НА ЗАСАДАХ КОМПОНЕНТНОЇ СТРУКТУРИЗАЦІЇ**

У статті запропоновано розвиток теоретико-методологічних положень щодо формування інтеграційної сили бренда на засадах компонентної структуризації. Розглянуто компоненти бренда, які необхідно враховувати при створенні інтегрованої структури бізнесу. Здійснено аналіз протиріч, що виникають у процесі інтеграції брендів та мають вплив на інтеграційну силу бренда.

Ключові слова: інтеграція, бренд, інтеграційна сила, компоненти, бренд-капітал, атрибути.

Павел Н. Дудко, Елена М. Нифатова
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРАЦИОННОЙ СИЛЫ БРЕНДА
НА ОСНОВЕ КОМПОНЕНТНОЙ СТРУКТУРИЗАЦИИ**

В статье предложено дальнейшее развитие теоретико-методологических положений по формированию интеграционной силы бренда на основе компонентной структуризации. Рассмотрены компоненты бренда, которые необходимо учитывать при создании интегрированной структуры бизнеса. Проанализированы противоречия, которые возникают в процессе интеграции брендов и имеют влияние на интеграционную силу бренда.

Ключевые слова: интеграция, бренд, интеграционная сила, компоненты, бренд-капитал, атрибуты.

Pavlo M. Dudko, Olena M. Nifatova
Kyiv National University of Technologies and Design
**BRAND INTEGRATIVE STRENGTH BUILDING
THROUGH COMPONENT STRUCTURING**

The article seeks to offer further development of theoretical and methodological provisions on building brand integrative strength through component structuring. The brand architecture to be accounted for in the context of establishing an integrated business structure has been explored. The contradictions that arise in the process of brand integration affecting the brand integrative strength are analyzed.

Keywords: integration, brand, integrative strength, components, brand capital, attributes.

Постановка проблеми. Незважаючи на велике значення інтеграції бізнес-структур на розвиток бізнесу, відсоток інтегрованих структур бізнесу, які не досягають своїх цілей, залишається на високому рівні. Відсутність єдиного підходу до визначення сутності феномену брендингу інтегрованих структур бізнесу вимагає агрегування найбільш цінних елементів з наявних концептуальних підходів до єдиного теоретико-методологічного базису управління інтеграційним розвитком суб'єктів господарювання в аспекті брендингової моделі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності інтеграційних процесів бізнес-структур в аспекті брендингу розкрито в роботах багатьох вчених-економістів, серед яких Д. Аакер, Т. Амблер, Т. Гед, Дж. Свістан, М. Ролл, В. Размус.

Метою дослідження є розвиток теоретико-методологічних положень щодо формування інтеграційної сили бренда на засадах компонентної структуризації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість об'єднаних компаній недооцінюють вплив на поведінкові аспекти змін, що мають місце в процесі інтеграції. Для того, щоб персонал підтримував ці зміни, він повинен розуміти значення об'єданого бренда – що він собою являє і як з ним потрібно жити. Клієнти мають розуміти вигоди, пов'язані з об'єднаним брендом і визнавати, що він вирішує їх проблеми так, як не могли окремі компанії раніше. При нездатності зосередитися на поведінці, злиття або придбання може зазнати фіаско.

На думку керівництва Pricewaterhouse Coopers (PwC), компанії, яка є продуктом багатьох злиттів, «культурні зміни та зміни в брендинговій діяльності культури – це не лише формування загального бачення і цінностей за рахунок логотипів, назв, реклами та просування. Необхідним є створення профілю бажаної поведінки, спрямованої на підтримку бізнес-стратегії. Цей профіль призначений для позначення всіх позитивних асоціацій, що відносяться до бренда» [7]. На думку Дж. Свістана, найбільший недолік багатьох злиттів і поглинань – нерозуміння того, що має бути джерелом доходів. На його думку, необхідно насамперед фокусуватися не на скороченні витрат внаслідок фактора масштабу, а на першому місці повинні бути інвестиції в бренд для забезпечення підвищення доходів. Є кілька важливих заходів, проведення яких Джефф Свістан вважає доцільними при придбанні та злитті брендів [10]:

1) потрібно розглядати злиття і поглинання як крок в стратегії, а не саму стратегією як альтернативу природному зростанню. За відсутності природного зростання підприємство врешті-решт зазнає фіаско;

2) необхідно більше уваги приділяти нематеріальним активам – знати своїх партнерів, їх цінності, їх культуру та їх бренди;

3) потрібно домовлятися про стратегічні наміри. Якщо угода укладається з урахуванням аспектів, що стосуються клієнтів, які є лояльними до компанії, вона має більше шансів на успіх;

4) доцільно бути конкретними і чесними по відношенню до характеру угоди (поглинання, замасковане під злиття рівних, може привести до деформації управління);

5) варто наслідувати найкращий досвід брендів, які потрапили до нової ІСБ;

6) для досягнення успіху необхідно вживати комплексних заходів, які враховують культуру, бренд, інтереси співробітників і необхідність збереження клієнтів, продажу, а також прибутковість і зростання.

Таким чином, в процесі інтеграції бізнес-одиниці, які вирішили обрати стратегію об'єднання, мають враховувати компоненти бренда, які представлені на рис. 1.

Подані нижче чотири компоненти значення бренда містять загальну справедливість:

– Визначення бренда (що він обіцяє).

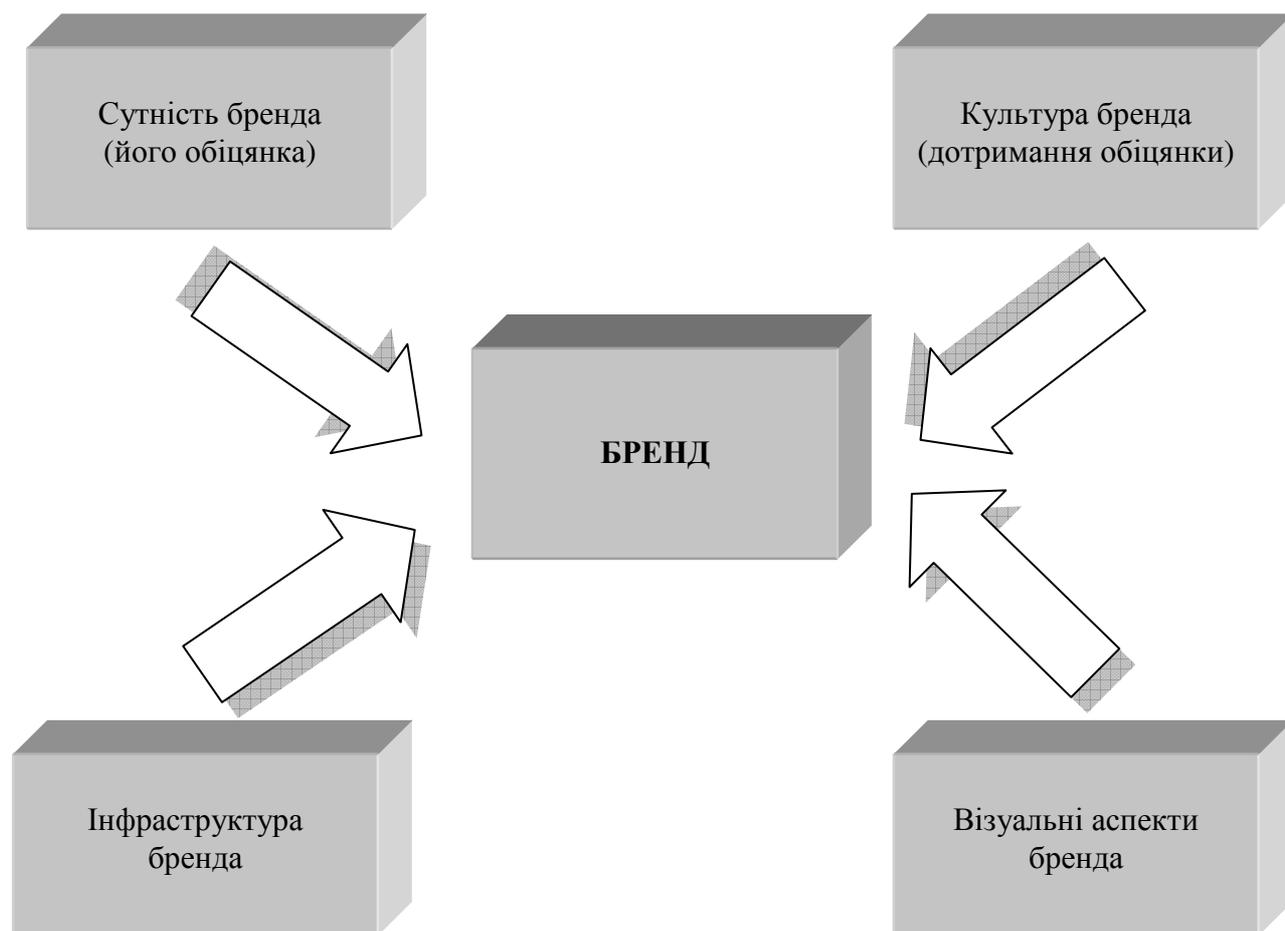
– Культура бренда (як попередній власник бренда дотримує обіцянку бренда).

– Інфраструктура бренда (як бренд спирається на дистрибуцію, маркетинг, просування, рекламу і продаж).

– Візуальні аспекти бренда, що виражаються в його візуальних атрибутах.

Якщо будь-який з цих елементів поліпшити в процесі інтеграції, то можна отримати бренд справедливості.

Наступним важливим аспектом, який варто враховувати в процесі інтеграції бізнес-одиниць, є вартість бренда та бренд-капітал. Перш за все зазначимо, що поміж цінністю бренда та капіталом бренда є багато спільного, проте у використанні цих понять є досить суттєві відмінності. Більшість вітчизняних маркетологів розглядають ці поняття як синоніми.



Джерело: [4].

Рис. 1. Компоненти бренда, які необхідно враховувати при створенні інтегрованої структури бізнесу

Зазначимо, що надалі автором пропонується при згадуванні про цінність бренда мати на увазі її фактичну фінансову вартість, тобто ціну. Вартість бренда – це додана над цінністю вартість, що мають для споживачів немарочні товари.

На відміну від цінності бренда, термін «марочний капітал», на думку відомого вченого-економіста П. Темпорала, використовується для визначення більш суб'єктивних та нематеріальних оцінок торгової марки. Відомий американський дослідник у сфері торгових марок Д. Аакер вважає, що капітал бренда визначається мірою обізнаності та довіри споживачів до брендового товару, брендovими асоціаціями та іншими нематеріальними активами, а також впливом бренда на маркетингові канали просування товару [1].

Бренд-капітал, стверджує Т. Амблер, – це «золота комора майбутніх прибутків, що принесе бренд, авторитет компанії, який поки ще не матеріалізувався в прибутку». Збереження високого рівня бренд-капіталу вимагає грамотного управління брендом [2].

Ключовими елементами бренд-капіталу можна вважати такі:

– лояльне ставлення споживачів до бренда, де під лояльністю мається на увазі нематеріальні активи, які характеризують рівень задоволення марочним товаром та є наслідком раціональної та емоційної прихильності споживача до певного бренда;

– другою складовою бренд-капіталу (одним із найважливіших його елементів) є асоціації та емоції, пов'язані з певним брендом: оскільки саме на емоційному рівні приймається до 90% рішень щодо здійснення покупки товарів. Будь-яка марочна стратегія

підприємства має впроваджуватися на основі глибокого розуміння споживачів. Останнім часом деякі компанії для здійснення більш ефективного управління брендами звертаються до емоційної сторони марочної стратегії;

– третя складова (індивідуальність бренда) – відображає характерні властивості бренда, які відокремлюють її від брендів інших виробників. Сильні бренди, як правило, характеризуються високим рівнем індивідуальності;

– четверта складова – рівень сприйняття та поінформованості споживачів щодо бренда – відображає обізнаність та володіння певною інформацією з боку споживачів щодо конкретного бренда;

– позиція на ринку – п'ятий елемент структури бренд-капіталу – характеризує долю ринку, яку займає підприємство в порівнянні з конкурентами, які просувають аналогічний товар на цільовому ринку.

Для ефективного управління брендами ІСБ варто приділяти достатньо уваги наведеним вище елементам бренд-капіталу, оскільки вони охоплюють як ставлення споживачів до бренда, так і конкурентну позицію конкретного товару на ринку. Виходячи з цієї тези, ІСБ, яка має за мету створення сильних брендів, перш за все, повинна формувати емоційне ставлення споживачів до своєї продукції. На думку фахівців, для формування високого ступеня розвитку та використання бренд-капіталу найбільше значення має перша з наведених складових: збільшення кількості споживачів, які надають перевагу продукції певного бренда, і підвищення рівня їхньої лояльності. Деякі аналітики вважають, що сила й впливовість бренда полягає, насамперед, у лояльності до неї споживачів [3, 5, 8].

Високий рівень розвитку бренд-капіталу надає ІСБ низку конкурентних переваг, а саме:

– завдяки марочній поінформованості та лояльному ставленню споживачів можливим стає зменшення витрат на маркетинг;

– ІСБ отримує певну долю впливу на дистриб'юторів та роздрібних продавців, оскільки споживачі чекають від них продукцію певної якості під певними брендами;

– ІСБ може встановлювати більш високі ціни порівняно з конкурентами завдяки тому, що бренд сприймається як показник високої якості;

– довіра споживачів полегшує впровадження ІСБ стратегії розширення бренда;

– бренди надають ІСБ певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції.

Складові елементи бренд-капіталу водночас виступають джерелом формування вартості бренда. Створення емоційних відносин між споживачем та брендом, висока поінформованість клієнтів, визнання та довіра – це можливість досягти збільшення вартості бренда. Тому, незважаючи на певні відмінності в термінології, між вартістю бренда та його капіталом існує взаємозв'язок, який є ключовим у формуванні ефективної системи управління брендами ІСБ.

Варто зазначити, що в процесі формування ІСБ, крім вищезазначених елементів бренд-капіталу, які формують вартість бренда, з'являється ще один – «інтеграційна сила» бренда. Під «інтеграційною силою» бренда будемо розуміти потенційну можливість збільшення вартості бренда за рахунок синергетичного ефекту від об'єднання брендів бізнес-одиниць.

Згідно з даними компанії Interbrand, серед топ-20 брендів з найбільшим зростанням вартості бренда за останні роки є бренди, які здійснили інтеграційні об'єднання, такі, як Google, IBM, Oracle, HP і Philips [6]. Але використання «інтеграційної сили» бренда при реалізації стратегічних ініціатив злиття і поглинання стає можливим лише за умови правильної управлінської стратегії. Ключові фактори, які впливають на вибір стратегії злиття

і поглинання, як і раніше, актуальні. Це консолідація галузі, прагнення до масштабу, розширення продуктової лінійки і технології.

Вивчення досвіду найцінніших світових брендів, дозволив виокремити основні протиріччя, які виникають в процесі інтеграції брендів та мають вплив на «інтеграційну силу» бренда при реалізації стратегічних ініціатив злиття і поглинання (табл. 1).

Таблиця 1

**Протиріччя, які виникають в процесі інтеграції брендів
та мають вплив на «інтеграційну силу» бренда**

Протиріччя	Досвід
Протиріччя в пріоритеті інтересів акціонерів над інтересами клієнтів	Після об'єднання Kraft та Cadbury, головним виконуючим директором було заявлено, що за рахунок інтеграції вдалося досягти вражаючого глобального охоплення і неперевершеного портфеля знакових брендів, з великим потенціалом зростання. Але півтора роки потому, компанія оголосила, що розділилася на два окремих підприємства, щоб зосередити свою увагу на іншій моделі бізнесу і фінансових цілях, які обіцяють високі темпи зростання. Причиною такого рішення було обґрунтування, спрямоване на примирення інвесторів.
Зростання без врахування ступеня впливу фактора ризику	Злиття і поглинання, найчастіше здійснюються, щоб отримати перевагу масштабу. Коли об'єдналися Wendy і Arby, Роланд К. Сміт, президент і головний виконавчий директор сказав: «Я радий оголосити про завершення цього об'єднання, що створює компанію світового рівня з силою, масштабом і експертними знаннями, необхідними, щоб досягти успіху в конкурентному середовищі». Після трьох років невдач і значної втрати ринкової капіталізації, Венді оголосив, що продає Arby. Таким чином, ризики злиттів можуть переважати над перевагами масштабу. Це ще раз підтверджує правоту таких компаній, як Макдональдс, KFC і Starbucks, які залишилися непохитними на шляху побудови бренда. Стратегічним імперативом для таких компаній є акцентування уваги на бренді і його перемоги на ринку.
Використання поглинань в якості альтернативи органічному зростанню	Поглинання можуть бути використані з метою стимулювання зростання. Багато компаній накопичили вражаючу історію придбань. Проте, ці схеми зазвичай не генерують стійке зростання. Ті компанії, які згідно з рейтингом є кращими світовими брендами, такі як Zara, ІКЕА, Canon, Nivea, Danone, Nintendo, і Louis Vuitton є прикладом успішного органічного зростання. Такий досвід надає переконливі аргументи на користь достоїнств підходу, що передбачає концентрацію уваги на цінності бренда на противагу покупці зростання за допомогою М&А.

Джерело: узагальнено авторами.

Відома рейтингова компанія Interbrand, яка займається оцінкою вартості брендів за різними методиками, ідентифікувала атрибути брендів, які надають універсальну основу для їх управління та оцінки їх вартості [6] (табл. 2).

Таблиця 2

Система атрибутів бренда

Атрибут	Характеристика атрибуту
ВНУТРІШНІ АТРИБУТИ	
1. Чіткість сприйняття	Внутрішня ясність того, що бренд означає з точки зору його цінності, позиціонування і пропозиції. Чіткість стосується також розуміння цільової аудиторії, клієнтів і співробітників. Дуже багато залежить від наявності чіткості, і її необхідно розглядати як з позиції окремої компанії, так і за її межами
2. Зобов'язання	Це внутрішня прихильність бренда, внутрішнє переконання у важливості бренда і якою мірою бренд отримує підтримку з точки зору часу, впливу і інвестицій
3. Захист	Захист означає, наскільки безпечний бренд за такими параметрами: правовий захист, ступінь пристойності його складових або дизайну, масштаб або географічне поширення
4. Оперативність	Це здатність бренда реагувати на зміни ринку, проблеми і можливості. Бренд повинен підтримувати почуття лідерства людей, їх внутрішні бажання і здатність постійно розвиватися і оновлюватися
ЗОВНІШНІ АТРИБУТИ	
5. Автентичність	Це ступінь того, якою мірою бренд заснований на внутрішній автентичності (справжності). Автентичність має чітко визначене і ясне наслідування цінностей, які проектується на очікування клієнтів
6. Значущість	Це поєднання бренда з клієнтами, споживчими потребами, бажаннями та критеріями прийняття рішень у всіх відповідних демографічних і географічних розрізах
7. Диференціація	Означає ступінь споживчого сприйняття бренда, яке має диференційоване позиціонування, відмінне від конкурентів
8. Відповідність	Це ступінь випробовування бренда за всіма критеріями
9. Присутність	Це ступінь впливовості бренда в соціальних і традиційних засобах масової інформації та рівень позитивних відгуків клієнтів
10. Розуміння	Означає не лише визнання бренда клієнтами, а й наявність у них глибокого знання і розуміння його відмінних якостей і характеристик (за необхідності, це буде поширюватися на споживче розуміння компанії, яка володіє брендом)

Джерело: [1, 4, 9].

Варто зазначити, що оцінка бренда по кожному з його атрибутів повинна здійснюватися з урахуванням унікальних особливостей цього конкретного бренда і галузі.

Висновки. Таким чином, очевидним стає той факт, що в процесі інтеграції основна увага повинна приділятися збільшенню довгострокової вартості бізнесу, що має безпосередній зв'язок та відбувається через формування відносин з клієнтами на основі бренд-орієнтованого підходу. В процесі інтеграції необхідно спиратися на фактор цінності бренда, який є ключовим фактором бізнесу.

Аспекти бренд-менеджменту інтегрованих структур бізнесу є актуальними для України, підприємства якої хоча і практикують з незмінною активністю злиття і поглинання, але не використовують при цьому належною мірою необхідних досліджень і обґрунтувань.

Для досягнення ефективності злиття і поглинання доцільно приймати управлінські рішення згідно з науковими критеріями і спиратися на міжнародний досвід, який свідчить про потребу відведення активної ролі брендингу в процесі інтеграції.

Отже, українським компаніям, орієнтованим на зростання, варто брати до уваги розглянуті вище питання, пов'язані із забезпеченням активної ролі брендингу в процесі інтеграції.

References

Література

1. Aaker, D. (2003). Sozdanie silnykh brendov [Creating Strong Brands]. Translation from English under edition S.A. Starova, D.L. Volkova, T.N. Klemnoi, A.L. Zagorskogo. Moscow: Izdatelskii dom Grebennikova. 438 p. [in Russian].
1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. С.А. Старова, Д.Л. Волкова, Т.Н. Клеминой, А.Л. Загорского. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 438 с.
2. Ambler, T. (2001). Prakticheskii marketing [Practical marketing]. Translation from English under edition Iu.N. Kapturevskogo. St. Petersburg: Piter. 400 p. [in Russian].
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. под. общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
3. Ganushchak-Yefimenko, L.M., Kobernyk, I.V. (2012). Osoblyvosti formuvannia intehrovanykh biznes-struktur [Peculiarities of integrated business structures formation]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, Vol. 129, No. 3, Pp. 154–160 [in Ukrainian].
3. Ганушак-Єфіменко Л.М. Особливості формування інтегрованих бізнес-структур / Л.М. Ганушак-Єфіменко, І.В. Коберник // Актуальні проблеми економіки – Actual Problems of Economics. – 2012. – № 3(129). – С. 154–160.
4. Ged, T. (2005). 4D brending. Vzlamyvaia korporativnyi kod setevoi ekonomiki [4D branding. Hacking the corporate code of the network economy]. Translation from English. 3rd ed. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. 230 p. [in Russian].
4. Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.
5. Razmus, V., Slobodianyuk, O., Nutskovskiy, B. (2011). "Osobystist brendiv" naibilshykh mobilnykh operatoriv v Ukraini ["Personality of brands" of the largest mobile operators in Ukraine]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, No. 1, Pp. 62–68 [in Ukrainian].
5. Размус В. «Особистість брендів» найбільших мобільних операторів в Україні / В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 62–68.
6. Reitynh naidorozhchykh svitovykh brendiv [Rating of the most expensive world brands]. – Retrieved from: <http://www.interbrand.com> [in Ukrainian].
6. Рейтинг найдорожчих світових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com>.
7. Roll, M. Branding and Mergers & Acquisitions. Retrieved from: http://www.venturerepublic.com/resources/branding_and_m_a_marketing_strategy_brand_leadership.asp.
7. Roll M. Branding and Mergers & Acquisitions / Martin Roll. – Retrieved from: http://www.venturerepublic.com/resources/branding_and_m_a_marketing_strategy_brand_leadership.asp.
8. Shcherbak, V., (2016). Formation and development of brand equity of higher education institution. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, No. 6, Pp. 213–222.
8. Shcherbak V. Formation and development of brand equity of higher education institution / V. Shcherbak, S. Marchenko // Актуальні проблеми економіки – Actual Problems of Economics. – 2016. – № 6. – С. 213–222.

- | | |
|--|---|
| 9. Shipley, D., Howard, P. (1993). Brand–Naming Industrial Products. Industrial Marketing Management, Vol. 22, No. 1, Pp. 59–66. | 9. Shipley D. Brand–Naming Industrial Products / D. Shipley, P. Howard // Industrial Marketing Management. – 1993. – Vol. 22, No. 1. – P. 59–66. |
| 10. Swystun, J. Northern Exposure – Building Brands in Mergers & Acquisitions. Retrieved from: http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=21 . | 10. Swystun J. Northern Exposure – Building Brands in Mergers & Acquisitions / Jeff Swystun. – Retrieved from: http://www.brandchannel.com/brand_speak .asp?bs_id=21 . |

УДК 658.012.32

Наталія В. Кулак, Руслана А. Гутак
Київський національний університет технологій та дизайну
**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ
ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Статтю присвячено обґрунтуванню методичних засад управління конкурентними перевагами підприємства. Проаналізовано процеси створення і втрати конкурентної переваги в часі. Встановлено відповідність фази конкурентостійкості етапам життєвого циклу конкурентної переваги. Запропоновано послідовність етапів вирішення проблеми досягнення цільового рівня конкурентостійкості підприємства.

Ключові слова: конкурентні переваги, управління, підприємство, конкурентостійкість.

Наталія В. Кулак, Руслана А. Гутак
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМИ
ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Статья посвящена обоснованию методических основ управления конкурентными преимуществами предприятия. Проанализированы процессы создания и потери конкурентного преимущества во времени. Установлено соответствие фазы конкурентоустойчивости этапам жизненного цикла конкурентного преимущества. Предложена последовательность этапов решения проблемы достижения целевого уровня конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, управление, предприятие, конкурентоустойчивость.

Nataliia V. Kulak, Ruslana A. Hutak
Kyiv National University of Technologies and Design
**METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR MANAGING
COMPANY'S COMPETITIVE EDGE**

The paper attempts to reason the methodology for managing company's competitive edge. The processes of gaining and losing competitive advantages over time are analyzed. The compliance between a phase of competitiveness and the advantage's life cycle stages is established. An algorithm to achieve the company target competitiveness is developed.

Keywords: competitive advantage, management, company, competitiveness.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Конкурентоспроможність об'єктів господарювання складається з комплексу наявних конкурентних переваг. Для забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, крім того, необхідно визначати та формувати комплекс конкурентних переваг, який забезпечить їх ефективне функціонування. Конкуренція як об'єктивне економічне явище, присутня в діяльності господарюючих суб'єктів і виступає проявом об'єктивних процесів у господарській діяльності: зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Сама ж боротьба, суперництво при цьому виступає в якості видимої її частини, предмету розгляду в економічних доктринах, у рамках яких конкуренція розглядається з точки зору її прояву в ціновій і неціновій формах. Оскільки ринок стимулює та регулює економічну діяльність, важливо визначити конкуренцію як його головну ознаку.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблематика формування та розвитку конкурентних переваг розглянута в роботах таких вітчизняних і закордонних вчених-економістів: І. Ансоффа [1], М. Портера [2], Ф. Котлера [8], Г. Азоева [3], А. Касич [4], Р. Фатхутдинов [6, 7], Л.М. Ганушак-Єфіменко та В.Г. Щербак [9], П.М. Дудко [10] та ін.

Метою дослідження є обґрунтування методичних засад управління конкурентними перевагами підприємства.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Управління конкурентними перевагами можна охарактеризувати як свідомий комплексний вплив на фактори, які визначають п'ять складових: конкурентоспроможності, стійкості, рівноваги, економічної безпеки підприємства, економічної ефективності діяльності підприємства при досягненні визначених цілей та задач при забезпеченні розвитку та підтримці конкурентних переваг для досягнення і втримання цільової конкурентної позиції підприємства на ринку. Складовими терміна «управління» в даному контексті є: пошук, розробка, розвиток та підтримка конкурентних переваг. З цих позицій необхідним є аналіз понятійного апарату терміну «управління конкурентною стійкістю» підприємства.

Управляючий орган (організаційна структура управління) повинен забезпечувати утримання в межах допустимих значень і часових інтервалів відхилення системи від заданих параметрів конкурентних переваг. В такому контексті, під конкурентостійкістю організаційної структури управління слід розуміти здатність утримувати об'єкт управління не тільки в області конкурентності, а й в області рівноваги. Конкурентостійка діяльність підприємства залежить від внутрішніх можливостей підприємства ефективно використовувати всі ресурси (природні, людські, матеріальні, що використовуються для виробництва товарів та послуг), які втілюються в конкурентні переваги і є в його розпорядженні.

Результативність управління конкурентостійкістю відбивається у здібностях підприємства надійно зберігати власну конкурентоздатність, тобто в досягненні реальній можливості за допомогою удосконалення ключових бізнес-процесів перевершувати своїх суперників у різних конкурентних умовах. Конкурентостійкість втілюється у стабільну роботу всіх виробничих систем підприємства в умовах конкуренції. Це ємне поняття розкриває не тільки можливість розвивати конкурентні здібності на продуктовому рівні, а й комплексно використовувати всі внутрішні можливості (конкурентні переваги) підприємства: технологію, устаткування, кваліфікований персонал, фінансову стабільність, соціальну забезпеченість. Тобто, управління наявними у підприємства стратегічними активами дозволяє створювати, контролювати розвиток і формувати всі складові конкурентостійкості виробничої системи на високому якісному рівні. Перед підприємством постає завдання забезпечувати конкурентостійкість виробничої системи, обираючи за орієнтир параметри головного конкурента галузі і міжнародні стандарти і нормативи.

Стратегія, яка спрямована на досягнення підприємством кращої конкурентної позиції, за І. Ансоффом, – «набір правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності ... Стратегія – складне і потенційно потужне знаряддя, за допомогою якого сучасна фірма може протистояти мінливим умовам» [1, с. 68].

Деякі автори вважають, що конкурентостійкість як об'єкт дослідження визначається його конкурентною позицією, а досягнення кращої конкурентної позиції і управління конкурентостійкістю підприємства слід здійснювати за рахунок використання конкурентних переваг. Конкурентні переваги визначаються цілою системою показників, що відбивають різні аспекти його діяльності [2, 3].

Конкурентостійкість підприємства можна розглядати як результат функціонування всієї системи управління конкурентостійкістю, а формування певного рівня

конкурентостійкості – як основне завдання системи управління конкурентоспроможністю підприємства, де формування стратегічних, перспективних конкурентних переваг забезпечується системою стратегічного менеджменту. Таким чином, за дукою цих авторів, управління конкурентостійкістю підприємства представляє собою цілеспрямований вплив на фактори та умови, які його формують. Забезпечення конкурентостійкості підприємства можливо тільки за умов створення ефективної системи управління. Система управління конкурентостійкістю промислових підприємств повинна бути досить різнобічної орієнтації, здатною врахувати інтереси підприємства в різних аспектах його діяльності.

Ефективне управління конкурентостійкістю залежить від наявності ключових компетенцій, стратегічних активів, які втілюються у конкурентні переваги підприємства, від сформованої фінансово-економічної стійкості функціонування виробничої системи. Конкурентостійкість відображає досягнутий рівень розвитку підприємства відносно процесу використання і розвитку власних конкурентних переваг. Конкурентні переваги підприємства, що лежать в основі його конкурентної позиції, дозволяють сформувати адекватну систему формування та використання конкурентостійкості підприємства, яка відповідає загальному напрямку розвитку підприємства (рис. 1).

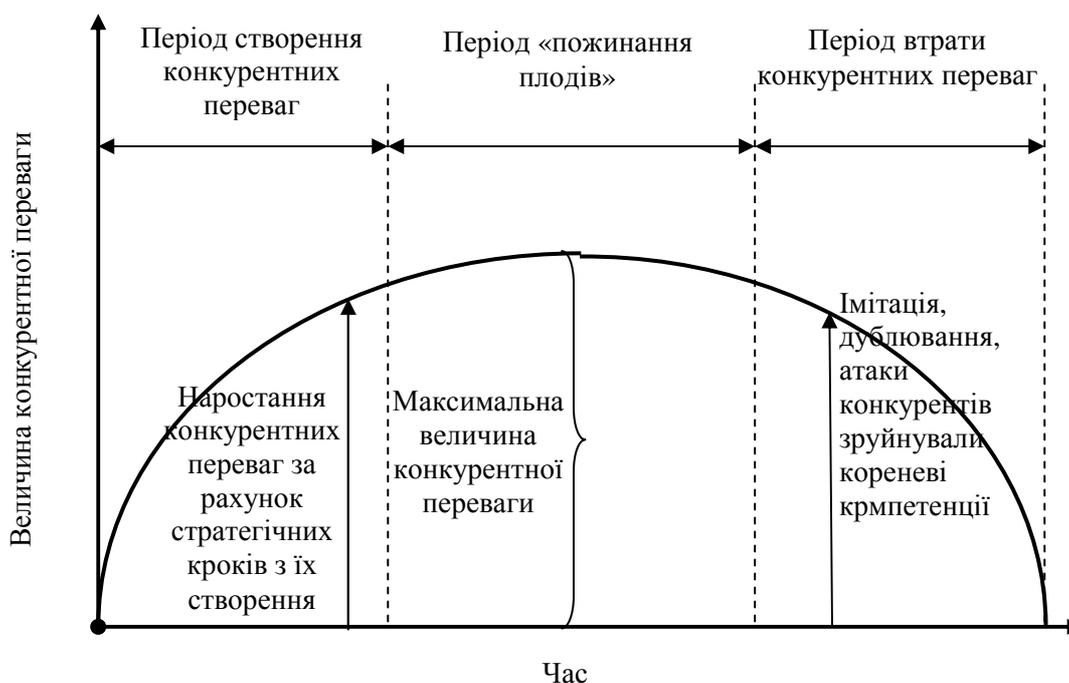


Рис. 1. Створення і втрата конкурентної переваги

Конкурентні переваги підприємства втілюються в його топ-характеристики, які виступають необхідною умовою ведення бізнесу та виживання в конкурентному середовищі, але їх відмінності не обов'язково завжди є чинником досягнення цільового рівня конкурентостійкості [5]. Трансформація топ-характеристик підприємства в його конкурентні переваги здійснюється не автоматично, а на основі певних стратегічних рішень і дій, які дозволяють виявляти та ідентифікувати серед існуючих операційних ресурсів і топ-характеристик найбільш важливі, активізація яких може створити ефект важеля та синергії. Топ-характеристики й активи підприємства, використання яких створює ефект важеля та синергії у бізнесі підприємства, є ключовими.

Основа формування, ідентифікації та використання ключових активів підприємства входить до складу ключової компетенції підприємства в цілому. На нашу думку, існує чітка залежність між певними фазами формування та використання конкурентостійкості підприємства і життєвим циклом існування конкурентних переваг (рис. 2). Періоду створення конкурентних переваг відповідає фаза зростання конкурентостійкості (середній рівень конкурентостійкості); періоду «пожинання плодів» – фаза стабілізації конкурентостійкості (високий рівень конкурентостійкості); періоду втрати конкурентних переваг – фаза кризи конкурентостійкості (низький рівень конкурентостійкості).

Ця виявлена залежність потребує окремих пояснень. Під час виводу нової товару (послуги) на ринок або при зниженні попиту на товар можливе зниження рівня конкурентостійкості, але в першому випадку необхідно створення нових, або розвиток наявних конкурентних переваг, у другому – пошук нових сфер бізнесу. Це дає можливість перейти до стадії «пожинання плодів» і підвищити рівень конкурентостійкості, що відповідає фазі зростання конкурентостійкості.

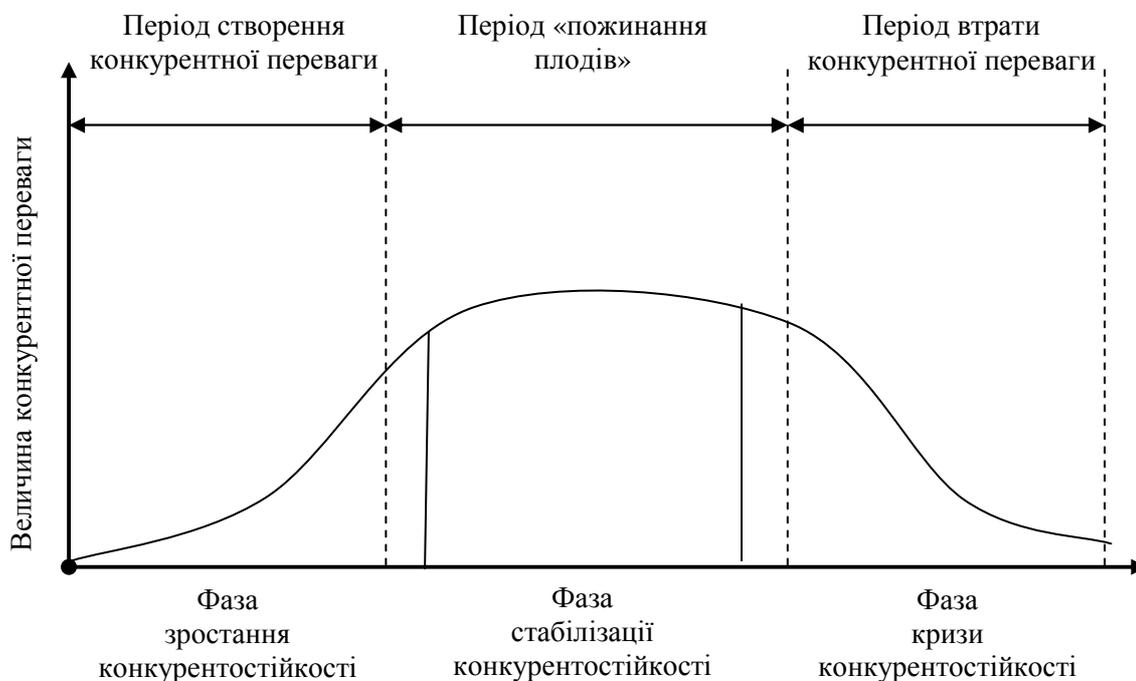


Рис. 2. Відповідність фази конкурентостійкості етапам життєвого циклу конкурентної переваги

При збереженні «ядра» конкурентних переваг здійснюється стабілізація їхньої здатності в мінливих умовах реалізовувати цілі, вміння підтримувати при динамічності розвитку оптимальну рівновагу окремих частин, структур, процесів, цілей, зв'язків, що відповідає фазі стабілізації конкурентостійкості. На етапі спаду попиту на товар відбувається втрата корневих компетенцій підприємства і, відповідно, зниження або втрата конкурентостійкості. Для досягнення міцної конкурентної позиції підприємства на ринку і оптимізації конкурентних переваг необхідна зміна самої філософії планування процесу управління конкурентостійкістю (рис. 3). Погодження управління формуванням та удосконаленням конкурентостійкості підприємства з періодом створення та розвитком конкурентних переваг є одним з методів вибору сфери діяльності підприємства і планування виробництва певних видів товарів та послуг за допомогою аналізу частки контрольованого

підприємством ринку і необхідного для зайняття підприємством конкурентного місця на ринку.

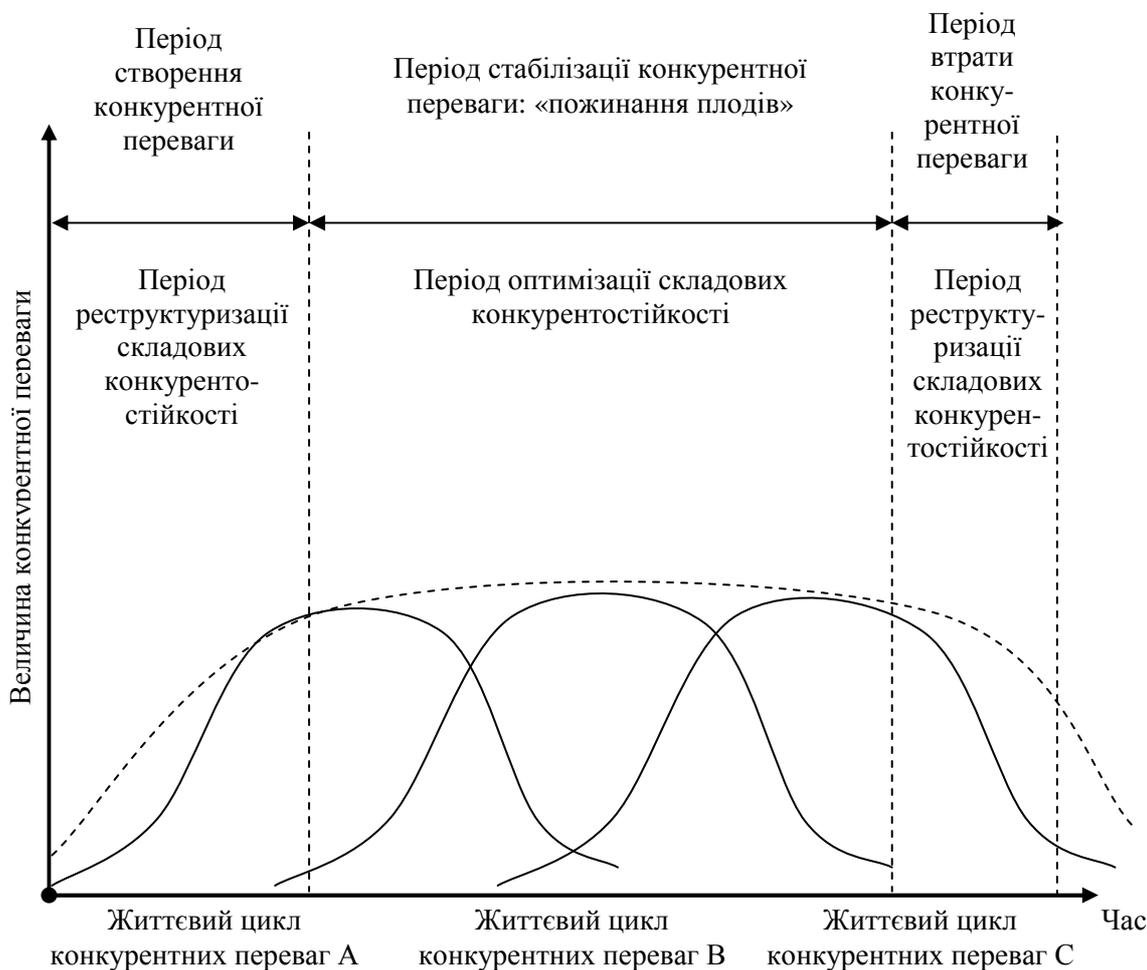


Рис. 3. Погодження управління формуванням конкурентостійкістю підприємства з періодом створення та розвитком конкурентних переваг

Для досягнення конкурентостійкості важливим аспектом є вибір і обґрунтування алгоритму дій по вибору зони господарювання, сектору, ніші ринку в залежності від ступеню привабливості для самого підприємства. Досягнутий рівень конкурентостійкості підприємства визначає його конкурентний статус, який повинен забезпечувати стійку виробничо-господарську діяльність на питомому рівні в обраному сегменті ринку, як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Організаційно-економічний механізм управління конкурентостійкістю повинен базуватися на методології побудови окремих розділів системи менеджменту (стратегічного і тактичного, інноваційного і виробничого менеджменту) і орієнтуватися на досягнення конкурентоздатності системи, базуватися на врахуванні системного підходу до дослідження економічних закономірностей функціонування ринкових відносин, наукових підходів, принципах, функціях і методах управління. Системний підхід – це методологія дослідження об'єкта як системи, яка, за визначенням науковців, складається із зовнішнього (макро) оточення, включаючи вхід, вихід, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; внутрішню (мікро) структуру – сукупність взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують процес взаємодії суб'єкту та об'єкту управління, переробку інформації, а також можливості по досягненню цілей.

Відносно специфіки управління конкурентостійкістю на рівні підприємства, то її можна визначити як здатність вести ефективну бізнес-діяльність, що забезпечує прибуткову реалізацію товарів та послуг в конкурентних умовах за допомогою всього комплексу засобів, якими володіє підприємство. Тобто, узагальнюючим показником життєстійкості підприємства є виробництво і реалізація конкурентоздібних товарів та послуг, його вміння ефективно використовувати організаційний, виробничий, фінансовий, соціальний потенціали.

На рис. 4 відображено послідовність формування конкурентостійкості підприємства, реалізація якої підштовхує підприємство випускати продукцію високого рівня якості з мінімальними витратами споживання, тобто конкурентостійке підприємство має особливі переваги перед конкурентами.

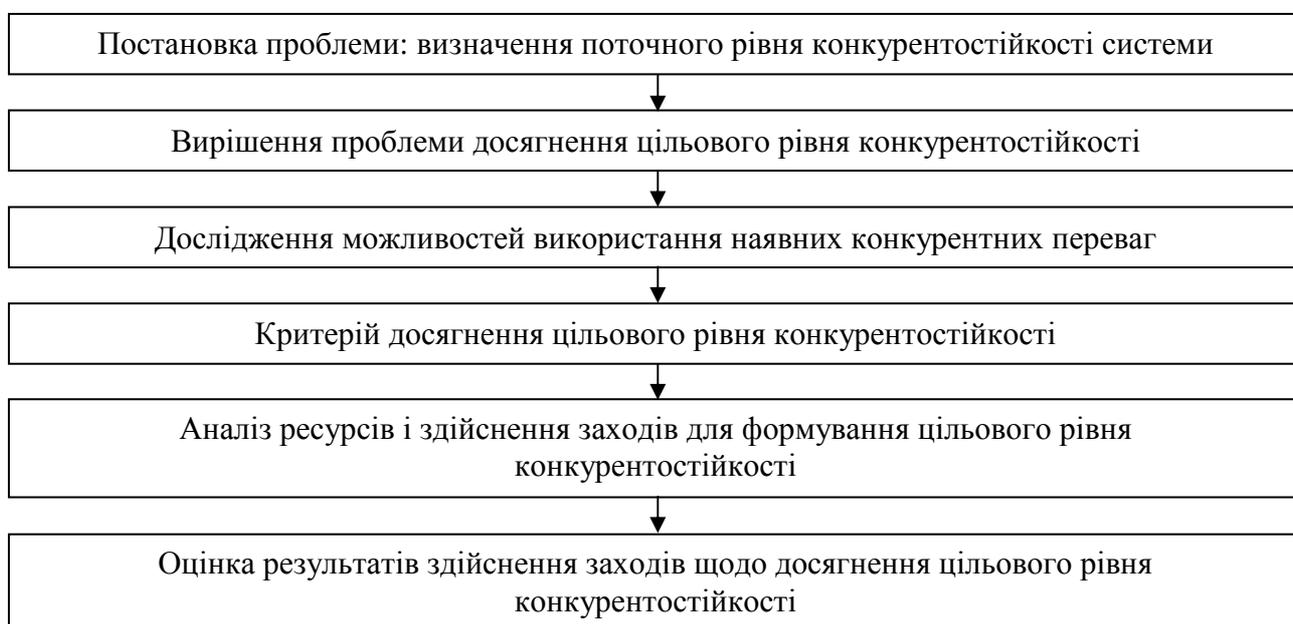


Рис. 4. Послідовність вирішення проблеми досягнення цільового рівня конкурентостійкості підприємства

Постановка проблеми у запропонованій послідовності управління конкурентостійкістю підприємства повинна починатися з визначення рівня конкурентної стійкості системи управління, яка втілюється у економічну рівновагу – такого стану економічної системи ринку, що можна охарактеризувати наявністю збалансованості, рівноваги всіх різноспрямованих логістичних потоків (фінансових, інформаційних, матеріальних, трудових). Рівновага може бути нестійкою – короткостроковою, або стійкою – тривалою. Під станом стійкості можна розуміти здатність економічної системи у випадку несприятливого відхилення за межі її допустимого значення вертатися в стан рівноваги за рахунок власних або позикових ресурсів, модернізації виробництва та інших активних або пасивних дій.

Висновки. Таким чином, управління конкурентостійкістю підприємства можна сформулювати як свідомий комплексний вплив на всі складові конкурентостійкості: конкурентоспроможність (наявність ключових компетенцій, конкурентоздібного потенціалу і конкурентоздібного товару); стійкість (забезпечення стабільної прибутковості, стійкого економічного зростання в довгостроковій перспективі); рівновага (здатність системи

повертатися в момент припинення впливів у збалансований стан); економічна безпека (здатність своєчасно усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, які не відбиваються негативно на діяльності підприємства); економічна ефективність (оптимальне розподілення та використання всіх ресурсів підприємства для досягнення запланованого результату або поставлених цілей), що дозволяє досягати цілей підприємства, забезпечувати стабільну прибутковість і створювати нормальні умови для розширеного відтворення конкурентних переваг.

References

Література

1. Ansoff, I. (2009). *Novaia korporativnaia strategiia* [New corporate strategy]. Translation from English. St. Petersburg: Piter. 416 p. [in Russian].
1. Ансофф И. *Новая корпоративная стратегия* / И. Ансофф; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
2. Porter, M.E. (2008). *Konkurentciia* [Competition]. Translation from English. St. Petersburg: Viliams. 495 p. [in Russian].
2. Портер М.Э. *Конкуренция* / Майкл Э. Портер; пер. с англ. – СПб.: Вильямс, 2008. – 495 с.
3. Azoev, G.L. (2010). *Konkurentnye strategii* [Competitive strategies]. In: *Konkurentciia: analiz, strategiia i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Center for Economics and Marketing. 256 p. [in Russian].
3. Азоев Г.Л. *Конкурентные стратегии* / Г.Л. Азоев // *Конкуренция: анализ, стратегия и практика*. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. – 256 с.
4. Kasyh, A.O., Kharkova, Zh.V. (2016). *Upravlinnia konkurentnymu perevahamy pidpriemstva* [Management of competitive advantages of the enterprise]. *Ekonomichnyi analiz: Zbirnyk nauk. prats Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Economic analysis: Collection of scientific works of Ternopil National Economic University*, Vol. 25, No. 2, Pp. 79–85 [in Ukrainian].
4. Касич А.О. *Управління конкурентними перевагами підприємства* / Алла Олексіївна Касич, Жанна Валеріївна Харькова // *Економічний аналіз: Збірник наук. праць Тернопільського національного економічного університету*. – 2016. – Т. 25, № 2. – С. 79–85.
5. Kasyh, A.O. (2014). *Vtillennia kontseptsii stratehichnoho upravlinnia v praktyku vitchyznianskykh pidpriemstv* [Implementation of the concept of strategic management in the practice of domestic enterprises]. *Biznes-Inform*, No. 11, Pp. 290–294 [in Ukrainian].
5. Касич А.О. *Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств* / А.О. Касич // *Бізнес-Інформ*. – 2014. – № 11. – С. 290–294.
6. Fatkhutdinov, R.A. (2002). *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitiveness of an organization in a crisis: economy, marketing, management]. Moscow: Marketing. 892 p. [in Russian].
6. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент* / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
7. Fatkhutdinov, R.A. (2005). *Upravlenie konkurentosposobnosti organizatsii* [Management of competitiveness of the organization]. 2nd ed., rev. and enl. Moscow. 544 p. [in Russian].
7. Фатхутдинов Р.А. *Управление конкурентоспособностью организации* / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2005. – 544 с.
8. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 11th ed. Hardcover, Prentice Hall. 651 p.
8. Kotler Ph. *Principles of Marketing* / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 11th ed. – Hardcover, Prentice Hall, 2005. – 651 p.
9. Ganushchak-Yefimenko, L.M., Shcherbak, V.H. (2017). *Benchmarkinh yak zasib pidvyshchennia rivnia konkurentnykh perevah vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitykh posluh* [Benchmarking як засіб підвищення рівня конкурентних переваг вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг] / Л.М. Ганущак-
9. Ганущак-Єфіменко Л.М. *Бенчмаркінг як засіб підвищення рівня конкурентних переваг вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг* / Л.М. Ганущак-

as a tool for raising the competitive edge of a higher education institution in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy*, Pp. 299–311 [in Ukrainian].

10. Dudko, P.M. (2017). *Stratehichne upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom na osnovi konkurentnykh perevah* [Strategic management of higher educational institution based on competitive advantage]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy*, Pp. 125–136 [in Ukrainian].

Єфіменко, В.Г. Щербак // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2017. – Спецвипуск: *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. – С. 299–311.

10. Дудко П.М. *Стратегічне управління вищим навчальним закладом на основі конкурентних переваг* / П.М. Дудко // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2017. – Спецвипуск: *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. – С. 125–136.

УДК 658.1:339.137.2

Олег В. Нижник

Хмельницький національний університет

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

У статті досліджено особливості формування та процеси підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств в інтеграційних процесах функціонування. Запропоновано використовувати в оцінюванні конкурентного потенціалу підприємства його складові показники та інтегральний показник конкурентного потенціалу. Визначено особливості формування та структуру системи підвищення конкурентного потенціалу промислового підприємства. Розроблено етапи формування, оцінки і підвищення конкурентного потенціалу підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, потенціал підприємства, конкурентоспроможність, показники оцінки.

Олег В. Нижник

Хмельницький національний університет

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО
ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ
ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

В статье исследованы особенности формирования и процессы повышения конкурентного потенциала промышленных предприятий в интеграционных процессах функционирования. Предложено использовать в оценке конкурентного потенциала предприятия его составляющие показатели и интегральный показатель конкурентного потенциала. Определены особенности формирования и структуры системы повышения конкурентного потенциала промышленного предприятия. Разработаны этапы формирования, оценки и повышения конкурентного потенциала предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, потенциал предприятия, конкурентоспособность, показатели оценки.

Oleh V. Nyzhnyk

Khmelnyskyi National University

**DEVELOPING AND ENHANCING INDUSTRIAL ENTERPRISES COMPETITIVENESS
POTENTIAL IN THE CONTEXT OF INTEGRATION PROCESSES FUNCTIONING**

The paper explores the process of development and provides insights to enhance industrial enterprises competitiveness potential in the context of integration processes functioning. Within the methodology of enterprise overall competitiveness assessment it has been suggested to use its components indicators along with an integral indicator of the competitiveness potential. Specific features in building the system to boost the competitiveness potential of industrial enterprises have been revealed. The stages in enterprise competitiveness potential formation, assessment and enhancement strategies are developed.

Keywords: competition, competitive advantages, enterprise potential, competitiveness, assessment indicators.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Промислові підприємства, котрі здійснюють свою господарську діяльність в

умовах динамічних змін зовнішнього середовища, економічної нестабільності та технологічного прогресу, на сьогодні не в змозі у повній мірі здійснювати ефективне використання наявних коштів і налагодження прибуткової для себе діяльності у зв'язку із відсутністю якісної, конкурентоспроможної продукції. Актуальність окресленої проблематики викликана тим, що нині не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. За таких умов для кожного виробника стає необхідним формування та оцінка конкурентного потенціалу підприємства із розробкою дієвих засобів щодо його підвищення.

Аналіз останніх публікацій. Питаннями, пов'язаними із дослідженням стану, проблем розвитку та ефективного використання конкурентного потенціалу промислових підприємств займалася велика кількість вчених та науковців, а саме: А.Е. Воронкова, В.М. Ємельянов, Л.П. Клименко, А.П. Кривак, Л.В. Нагірна, П.А. Орлов, І.П. Отенко, І.М. Подсмашна, Є.О. Полтавська, Н.В. Тарасова та багато інших.

Невирішені частини дослідження. Не дивлячись на значні результати досліджень у наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, на сьогодні формування, оцінка та підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств в інтеграційних процесах функціонування ще тільки на початковій стадії, оскільки не побудовано цілісного механізму управління конкурентним потенціалом, який би враховував інтеграційні процеси функціонування. Проте, беручи до уваги сучасний стан промислових підприємств, виникають нові проблеми, які безпосередньо впливають на конкурентний потенціал. Через те, дані питання залишаються актуальними для опрацювання та потребують подальшого дослідження.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження особливостей формування, оцінювання та розробка пропозицій щодо підвищення конкурентного потенціалу підприємства із врахуванням інтеграційних процесів функціонування.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Конкуренція як процес постійного суперництва між підприємствами на ринку має на меті підвищення їх конкурентного потенціалу, забезпечення певних можливостей реалізації продукції і задоволення потреб споживачів, а також збільшення прибутковості. Підприємства-конкуренти найбільше впливають на діяльність будь-якого підприємства і характеризуються часткою ринку, іміджем, досвідом, наявністю відомих торгових марок, фінансовим станом, наявністю передових методів і прийомів, здатністю обирати вірні стратегічні цілі, мати відповідне кадрове забезпечення. З таких позицій слід оцінювати конкурентний потенціал будь-якого підприємства і його вплив на конкурентне середовище. Основними засобами підвищення конкурентного потенціалу є підвищення якості продукції, її дизайну, оновлення асортименту, надання післягарантійного обслуговування, маркетингова та рекламна політика [1, с. 127].

Для оцінки конкурентного потенціалу підприємства можуть використовуватися методи, що засновані на теорії ефективної конкуренції, конкурентних переваг та бенчмаркінгу.

До показників конкурентного потенціалу промислового підприємства слід віднести:

а) показники виробничого потенціалу, які включають показники: фондівдачі (Φ), рентабельності продукції (PII), продуктивності праці (III) та витрат на одиницю продукції (BO):

$$BP = 0,30BO + 0,20\Phi + 0,3PII + 0,2III; \quad (1)$$

б) показники фінансового потенціалу, які включають показники: фінансової автономії (ΦA), платоспроможності ($ПC$), абсолютної ліквідності ($AЛ$), оборотності оборотних фондів ($O\Phi$):

$$\Phi П = 0,3\Phi A + 0,2ПC + 0,35AЛ + 0,15O\Phi; \quad (2)$$

в) показники організаційно-маркетингового потенціалу, які включають показники: рентабельності продажів ($PП$), затовареності ринку ($ЗP$), використання потужностей ($BП$), ефективності маркетингу та реклами ($MР$):

$$OМП = 0,35PП + 0,33ZP + 0,17BП + 0,15MР; \quad (3)$$

г) показники товарного потенціалу, що характеризують конкурентоспроможність товару, його здатність задовольняти потреби споживачів, які розраховуються за допомогою комплексної оцінки на основі експертного методу.

$$TП = \frac{\sum_i^n O_i}{n}. \quad (4)$$

Рівень впливу складових показників $BП$, $\Phi П$, $OМП$, $TП$ встановлений нами на основі експертного дослідження.

Інтегральний показник конкурентного потенціалу слід розраховувати за формулою:

$$KП = 0,15BП + 0,30\Phi П + 0,20OМП + 0,35TП. \quad (5)$$

Рівень впливу $BП$, $\Phi П$, $OМП$ та $TП$ нами визначався на основі експертного методу.

Підвищення конкурентного потенціалу буде відбуватися завдяки позитивним змінам будь-якого із складових потенціалів. У залежності від наявного конкурентного потенціалу формуються конкурентні переваги будь-якого підприємства як характеристики його досягнень перед конкурентами в інтеграційному ризик-середовищі [2, с. 121–126].

Конкурентні переваги на основі оцінки конкурентного потенціалу можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Показником конкурентних переваг слід вважати частку ринкового ризик-середовища, яку займає підприємство:

$$\mathcal{C}P C_i^n = \frac{n_i \times \mathcal{C}}{\sum n_i \times \mathcal{C}} = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \quad (6)$$

де n_i , \mathcal{C} – кількість і ціна продукції, реалізованої i -м підприємством;

Q_i – обсяг продажу i -м підприємством.

Конкурентні переваги за часткою ринку і рівнем конкурентного потенціалу можуть бути: високими, середніми і низькими. Конкурентний потенціал підприємств пов'язаний у більшій мірі в економічній, техніко-технологічній, кадрово-організаційній, інноваційно-інвестиційній сферах їх функціонування.

Конкурентний потенціал підприємства тісно пов'язаний з його конкурентним статусом, який вимірюється та оцінюється: розміром ринку, темпами зростання продажів продукції, рівнем цівнової політики, прибутковістю та техніко-технологічним рівнем [3, с. 86–88].

Процеси підвищення конкурентного потенціалу мають ґрунтуватися на: попередньому визначенні ситуації на ринку, формуванні стратегічних груп та встановленні списку підприємств-конкурентів, діагностиці цілей підвищення конкурентоспроможності та аналізі факторів успіху, оцінці потужності конкуренції, аналізі методів, прийомів, інструментів, порівнянні цінової політики за окремими видами продукції, оцінці показників

фінансової стабільності, збуту та інструментів стимулювання процесів підвищення конкурентного потенціалу.

До загальної структури системи підвищення конкурентного потенціалу промислового підприємства мають ввійти наступні етапи: збір і обробка даних про стан ризик-середовища, в оточенні якого воно працює, складання прогнозів розвитку конкурентного потенціалу, визначення можливих ризиків, прийняття управлінських рішень щодо локалізації ризиків, розробка моделей протидії ризикам в діяльності підприємств, виявлення, аналіз і оцінка реальних ризиків у формуванні конкурентного потенціалу, відпрацювання на практиці ситуацій по усуненню ризиків та підвищення конкурентного потенціалу, внесення коректив у систему протидії ризикам, постійне удосконалення структури системи підвищення конкурентного потенціалу [4; 5, с. 63–64].

Конкурентний потенціал промислового підприємства, на нашу думку, повинен характеризуватися наступними властивостями: контрольованості та моніторингу, гнучкості та динамічності, адаптивності та продуктованості (збільшенню), надійності та ефективності заходів з його підвищення.

Конкурентний потенціал окрім вищезазначених складових, на нашу думку, має включати соціальну складову, без якої підприємство буде неповноцінним з точки зору підвищення соціального статусу та можливостей його персоналу.

До основних характеристик, які є ознаками соціального розвитку підприємства, слід віднести: зростання культурного та освітнього рівня персоналу; створення умов для дотримання основних прав і гарантій; зростання культурного, духовного і освітнього рівня працівників; створення безпечних умов праці і відпочинку персоналу підприємства; розвиток всебічної активності персоналу в трудовій, громадській, соціальній, творчій сферах діяльності персоналу; розвиток інноваційної активності до нововведень персоналу; нормування, регулювання трудових процесів, формування колективної відповідальності та корпоративності [6].

Процедура формування, оцінки і підвищення конкурентного потенціалу включає послідовність сформованих етапів (рис. 1). У залежності від того, які отримані результати за напрямками підвищення конкурентного потенціалу, обираються стратегії та прогнозні напрями подальшого функціонування підприємства в існуючому ризик-середовищі. Це може бути: агресивна стратегія захоплення ринку, горизонтальна або вертикальна інтеграція, пряма або зворотня інтеграція, розвиток на основі диверсифікації, спільне підприємство тощо.

Отже, підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств в інтеграційних процесах функціонування потребує широкого спектру дій від керівництва, прийняття виважених управлінських рішень та вибору стратегії подальшого функціонування підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами проведених досліджень доцільно стверджувати, що умови, в яких функціонують промислові підприємства, вимагають виконання завдань, спрямованих на формування, оцінку, підтримку та підвищення конкурентного потенціалу, що має спиратися на системно комплексний підхід, що ґрунтується на стратегічному характері поведінки господарюючих суб'єктів у конкурентному середовищі. Конкурентний потенціал дозволяє забезпечити високу результативність функціонування підприємства, яка в свою чергу є передумовою формування конкурентних переваг. Через те, забезпечення конкурентних переваг та можливостей їх формування має спиратися на підвищення конкурентного потенціалу підприємства.



Джерело: розроблено автором на основі [7; 8; с. 121–124; 9, с. 76–81; 10, с. 93].

Рис. 1. Послідовність формування, оцінки і підвищення конкурентного потенціалу підприємства

Перспективи подальших досліджень полягають у використанні сучасних методів, важелів та інструментів, спрямованих на запровадження ефективного механізму підвищення конкурентного потенціалу, що дозволить підприємству виходити на зовнішні ринки, конкурувати та якісно реагувати на загрози та ризики.

References

Література

1. Kokhanskiy, T., Zakzhevskiy, Y., Levashova, L. 1. Коханский Т. Конкурентность предприятия на глобальных рынках: монография / Томаш Коханский, Юзеф Закжевский, Людмила Левашова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2010. – 223 с.

2. Tarasova, N.V., Klymenko, L.P., Yemelianov, V.M. et al. (2011). Promyslovist Ukrayiny: tendentsiyi, problemy, perspektyvy [Ukrainian industry: trends, problems, perspectives]. Mykolayiv: Petro Mohyla Black Sea National University. 320 p. [in Ukrainian].
3. Voronkova, A.E. (2000). Strategicheskoe upravlenie konkurentosposobnym potentsialom predpriatiia: diagnostika i organizatsiia [Strategic management of the competitive potential of the enterprise: diagnostics and organization]. Lugansk: East-Ukrainian National University. 315 p. [in Russian].
4. Kryvak, A.P. (2008). Formuvannia konkurentospromozhnosti natsionalnoyi ekonomiky v konteksti innovatsiyino dialnosti mashynobudivnoho kompleksu [Competitiveness formation of the national economy in the context of the innovation activity of the machine-building complex]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukrayini – Formation of market relations in Ukraine, Vol. 90, No. 11, Pp. 75–78 [in Ukrainian].
5. Voronkova, A.E. (2000). Problemy konkurentospromozhnogo potentsialu pidprijemstva [Problems of the competitive potential of the enterprise]. Kyiv: Tehnika [in Ukrainian].
6. Nahirna, L.V. (2010). Konkurentnyi potentsial pidprijemstva – osnova zabezpechennia yoho konkurentnykh perevah [Competitive potential of the enterprise is the basis of ensuring its competitive advantages]. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky – Economics: problems of theory and practice: Scientific collected book, Issue 262, Pp. 444–448 [in Ukrainian].
7. Podsmashna, I.M. (2007). Formuvannia konkurentnoho potentsialu pidprijemstva ta yoho otsinka [The competitive potential of an enterprise formation and its evaluation]. Ekonomika predpriyatiy – Economics of enterprises, Pp. 224–227 [in Ukrainian].
8. Orlov, P.A., Ivanov, Iu.B., Ivanova, O.Iu. (2008). Konkurentni perevahy pidprijemstva: otsinka, formuvannia ta rozvytok [Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development]. Kharkiv: INZhEK. 352 p. [in Ukrainian].
9. Otenko, I.P., Poltavska, Ie.O. (2005). Upravlinnia konkurentnymu perevahamy pidprijemstva: naukove vydannia [Managing the competitive advantages of an enterprise: a scientific publication]. Kharkiv: KhNEU. 212 p. [in Ukrainian].
2. Промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи: монографія / Н.В. Тарасова, Л.П. Клименко, В.М. Ємельянов та ін. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. – 320 с.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточнукраинского национального университета, 2000. – 315 с.
4. Кривак А.П. Формування конкурентоспроможності національної економіки в контексті інноваційної діяльності машинобудівного комплексу / А.П. Кривак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 11 (90). – С. 75–78.
5. Воронкова А.Э. Проблемы конкурентоспроможного потенциала предприятия / А.Э. Воронкова. – К.: Техніка, 2000. – 152 с.
6. Нагірна Л.В. Конкурентний потенціал підприємства – основа забезпечення його конкурентних переваг / Л.В. Нагірна // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 262. – С. 444–448.
7. Подсмашна І.М. Формування конкурентного потенціалу підприємства та його оцінка / І.М. Подсмашна // Економіка підприємств. – 2007. – С. 224–227.
8. Орлов П.А. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / П.А. Орлов, Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова. – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
9. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства: наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 212 с.

10. Voronkova, A.E. (2008). Diahnostyka stanu pidpriemstva: teoriia i praktyka [Diagnosis of the state of the enterprise: theory and practice]. Kharkiv: INZhEK [in Ukrainian].
10. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / А.Е. Воронкова. – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 520 с.

УДК [621.3:658.5]:519.852

Олександр П. Тимченко

Київський національний університет технологій та дизайну
**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОРОЗПОДІЛЬЧИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МЕТОДІВ ЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ**

У статті обґрунтовано показники результативності розвитку енергорозподільчих підприємств України. Ідентифіковано переваги та можливості адаптації методології DEA в практику оцінювання ефективності розвитку підприємств. У ході дослідження визначено інтегральний показник ефективності розвитку підприємств, що уможливило формування груп «лідерів» та «аутсайдерів» енергорозподільчої галузі. Аргументовано виділення управлінської та екологічної сфер діяльності як зон оптимізації оцінювання ефективності розвитку підприємств енергорозподільчої галузі.

Ключові слова: методологія DEA, підприємства енергорозподільчої галузі, розвиток, ефективність, стратегічне управління, ENTSO-E.

Александр П. Тимченко

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГОРАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ
КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ**

В статье обоснованы показатели результативности развития энергораспределительных предприятий Украины. Идентифицированы преимущества и возможности адаптации методологии DEA в практику оценки эффективности развития предприятий. В ходе исследования определен интегральный показатель эффективности развития предприятий и сформированы группы «лидеров» и «аутсайдеров» энергораспределительной отрасли. Аргументировано выделение управленческой и экологической сфер деятельности как зон оптимизации оценки эффективности развития предприятий энергораспределительной отрасли.

Ключевые слова: методология DEA, предприятия энергораспределительной отрасли, развитие, эффективность, стратегическое управление, ENTSO-E.

Oleksandr P. Tymchenko

Kyiv National University of Technologies and Design
**THE EFFICIENCY EVALUATION OF ENERGY DISTRIBUTION COMPANIES
DEVELOPMENT BASED ON LINEAR PROGRAMMING METHODS**

The paper reasons the performance indicators for energy distribution companies development in Ukraine. The advantages and opportunities for adapting the DEA methodology to the practice of assessing the efficiency of enterprise development are identified. The research findings present an integral indicator of enterprise development efficiency along with identifying the groups of "leaders" and "outsiders" in energy distribution industry. An emphasis has been made on the role of managerial and environmental activities as the zones for optimization of business development assessment efficiency in the energy distribution sector.

Keywords: DEA methodology, energy distribution companies, development, efficiency, strategic management, ENTSO-E.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Прийняття Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» актуалізувало нові економічні та

технологічні виклики перед енергорозподільчими підприємствами. Підвищення результативності ключових показників ефективності розвитку галузі неможливе без зростання рентабельності енергорозподільчої системи України як основної частини ланцюга формування доданої вартості. Продаж електроенергії кінцевому споживачу без значних втрат на лініях електропередач, досягнення низького рівня енергоспоживання самими обленерго, забезпечення фіксованих обсягів електричних навантажень в режимні дні, вихід на об'єктивні ціни на передачу електроенергії, оновлення системи транспортування газу та теплової енергії – на ці завдання спрямовані програми розвитку підприємств, що у свою чергу ще раз підкреслює важливість дослідження даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розвиток енергетики вже протягом тривалого часу є предметом дослідження української науки, оскільки питання ефективності та енергонезалежності залишаються стратегічно значимими. Так, цілі довгострокового розвитку енергетики України в цілому та окремих її секторів досліджено у роботах Н.І. Воропая [3], А.О. Касич [6, 7], Б.С. Серебреннікова [11]. Безпосередньо питання оцінювання ефективності розвитку енергетичних підприємств є предметом дослідження таких науковців як О.М. Суходолі [12], В.О. Баранніка [2], Р.З. Подольця, О.А. Дячука, М.Г. Чепелева [4; 10; 14] та ін. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та значимі наукові здобутки щодо даної проблематики, питання формування методичного інструментарію оцінювання ефективності розвитку енергорозподільчих підприємств залишається невирішеним повною мірою. Загалом це зумовлює необхідність розробки теоретико-методичного підходу до оцінювання ефективності стратегій розвитку підприємств енергетики, реалізація яких дасть змогу покращити конкурентні позиції як на українському, так і на європейському енергетичному ринках, та забезпечити економічну й енергетичну безпеку країни, а також стане каталізатором зростання інвестиційної привабливості України.

Метою дослідження є впровадження методології Data Envelopment Analysis (DEA) – аналізу середовища функціонування у практику оцінювання ефективності розвитку та ранжування енергорозподільчих підприємств України.

Виклад результатів та їх обґрунтування. Інтегральний рівень взаємодії всіх учасників енергетичного ринку – це вже питання стратегічного управління тому, що ключовими інструментами тут виступають методичні підходи до формування стратегій розвитку підприємств. Оцінювання ефективності розвитку підприємств енергетики дасть змогу виявити як ключові фактори успіху, так і критичні сфери діяльності, які визначають стійкість розвитку підприємств.

DEA аналіз запропонований Фаррелом у 1957р. [15] для виявлення ефекту масштабу з ціллю аргументувати активізацію процесів злиттів та поглинань. Водночас, даний метод отримав декілька модифікацій та являється найбільш затребуваним підприємствами видобувної промисловості на всьому ланцюгу формування доданої вартості. Під «ланцюгом доданої вартості» у даному дослідженні будемо розуміти множину окремих, можливо технологічно пов'язаних, етапів руху від сировини до готової продукції, що у результаті формують прибуток. Етапами можуть виступати функціональні аспекти діяльності підприємств (видобуток, переробка, логістика, маркетинг, фінанси, управління персоналом та ін.). Перевагою даного аналізу є можливість оцінювання ефективності розвитку підприємства з можливістю врахування полі структури ресурсів та готової продукції/послуг, що дає змогу уникнути зведення до безрозмірного вигляду всіх показників, що використовувались у дослідженні; порівняльна оцінка ефективності розвитку підприємств дає змогу виявити еталонного лідера та використати його практики у поточній діяльності підприємств, які є аутсайдерами. Проте, важливо зазначити і про недоліки методології DEA: значна похибка у результатах оцінювання ефективності, що зумовлена надмірність

економічної інформації, а також у випадку збільшення кількості статистичних спостережень відбувається зменшення кількості результатів оцінки [1, 8, 16].

Розвиток енергорозподільчих підприємств оцінимо на основі DEA аналізу, оскільки відсутність повної інформації про діяльність енергорозподільчих підприємств унеможливує здійснити дослідження за всіма показниками господарської діяльності. Відповідно входами даної задачі лінійного програмування є дохід від реалізації та витрати. Загалом, дані показники відображають ефективність розвитку:

$$\frac{\partial f(D_1, D_2, \dots, D_n)}{\partial D_i} \leq 0, i = 1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

де D_i – кількість входів [13].

Виходами у даному контексті вважатимемо чистий прибуток, величину податкових пільг та рентабельність:

$$\frac{\partial f(Z_1, Z_2, \dots, Z_m)}{\partial Z_j} \leq 0, j = 1, 2, \dots, m, \quad (2)$$

де Z_j – кількість виходів або результуючих показників [14].

Використовуючи входи n та виходи m отримаємо структуру інтегрального показник ефективності розвитку енергорозподільчих підприємств, яку необхідно максимізувати:

$$f = \max \frac{\lambda_1 * Z_1 + \lambda_2 * Z_2 + \dots + \lambda_m * Z_m}{\omega_1 * D_1 + \omega_2 * D_2 + \dots + \omega_n * D_n}, \quad (3)$$

де λ та ω – вагові коефіцієнти, що відображають вплив на коефіцієнт ефективності: $\lambda \geq 0$ та $\omega \geq 0$ [15].

У результаті застосування методу DEA отримали інтегральний показник ефективності розвитку енергетичних енергорозподільчих підприємств табл.1.

Таблиця 1

Зважена оцінка інтегральної ефективності розвитку енергорозподільчих підприємств України

№	Назва підприємства	вхід	вхід	вихід	вихід	вихід	Ефективність розвитку
		Дохід 2016 р.	Витрати 2016 р.	Прибуток/збиток	Податкова пільга	Рентабельність	
1	ПАТ «Дніпродзержинська ТЕЦ»	182,70	57,7	125	3,2	68,42	1,3238
2	ТОВ «Краматорськтеплоенерго»	536,40	522,6	13,9	13,3	2,59	1,4154
3	ДПЕМ ПрАТ «Атомсервіс»	73,30	66,1	7,2	3,7	9,82	2,2934
4	ПАТ «ДТЕК ПЕМ-Енерговугілля»	1370,00	1306	64	12,2	4,67	10,6812
5	АК «Харківобленерго»	4019,40	3927	92,5	0,6	2,30	1,0744
6	ПАТ «Донбасенерго»	5149,50	4150,1	999,3	333,5	19,41	9,1926
7	ТОВ «ДТЕК Високовольтні мережі»	8400,50	8317,7	82,9	21,9	0,99	0,4559
8	ПАТ «Львівобленерго»	2539,30	2381,8	157,5	62,8	6,20	2,9617
9	ПАТ «Київобленерго»	3706,30	3595,8	110,6	72,8	2,98	1,4084

Продовження табл. 1

№	Назва підприємства	вхід	вхід	вихід	вихід	вихід	Ефективність розвитку
		Доход 2016 р.	Витрати 2016 р.	Прибуток/збиток	Податкова пільга	Рентабельність	
10	ПАТ «Хмельницькобленерго»	1114,40	1041,8	72,7	8,3	6,52	3,2551
11	ПАТ «ЕК «Чернівціобленерго»	787,20	728	59,2	24,1	7,52	3,8973
12	ПАТ «Харківська ТЕЦ-5»	1633,90	1345,4	288,5	113,9	17,66	8,6980
13	ПАТ «Миколаївгаз»	723,60	696,4	27,1	0,6	3,75	1,9447
14	ПАТ «Прикарпаттяобленерго»	1142,60	1069,8	72,8	67,2	6,37	3,2029
15	ПАТ «Кременчукгаз»	640,10	630,2	10	2,6	1,56	0,8246
16	ПАТ «Вінницяобленерго»	1366,10	1325,9	40,3	41,6	2,95	1,4610
17	ПАТ «Центренерго»	7662,50	7185,2	477,3	129,9	6,23	2,8947
18	ПАТ «Сумиобленерго»	1131,40	1095,9	35,5	16,7	3,14	1,5655
19	ПАТ «Київгаз»	1421,10	1371,9	49,3	0	3,47	1,6932
20	ПАТ «ДТЕК Західенерго»	12540,50	12154,3	386,2	95,8	3,08	1,4195
21	ВАТ «Запоріжжяобленерго»	4145,30	4119,3	26	13,8	0,63	0,2941
22	ПАТ «Рівнеобленерго»	957,50	946,9	10,6	10,6	1,11	0,5629
23	ПАТ «ДТЕК Дніпроенерго»	10268,80	10091	177,8	57,4	1,73	0,7993
24	ПАТ «Полтавагаз»	876,90	875,5	1,3	0	0,15	0,0751
25	ПАТ «Одесаобленерго»	3683,20	3666	17,2	15,5	0,47	0,2206
26	ПАТ «Донецькоблгаз»	1404,80	1403,4	1,5	35,1	0,11	0,0668
27	ПАТ «Вінницягаз»	950,20	965,9	-15,7	0	-1,65	-0,8288
28	ПАТ «Волиньгаз»	560,40	596,5	-36,1	0	-6,44	-3,4305
29	ДП «НЕК «Укренерго»	3424,60	4659	-1234,4	276,8	-36,05	-16,2813
Вагові коефіцієнти		2,0000	0,2	100	1,3	100,00	

Джерело: складено автором на основі звітності підприємств.

Загалом, вибірка з 29 енергорозподільчих підприємств, як об'єкта дослідження, зумовлена вимогами до проведення оцінювання ефективності методу DEA, що пропонує для отримання об'єктивної оцінки обирати підприємств однієї галузі, товари або послуги якої були б ідентичними, те ж саме стосується і вхідних ресурсів. Результат оцінювання: 18 лідерів та 11 аутсайдерів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтингова оцінка розвитку енергорозподільчих підприємств України

№	Назва підприємства	Ефективність розвитку
Лідери		
3	ПАТ «ДТЕК ПЕМ-Енерговугілля»	10,68
6	ПАТ «Донбасенерго»	9,19
12	ПАТ «Харківська ТЕЦ-5»	8,70
11	ПАТ «ЕК «Чернівціобленерго»	3,90
10	ПАТ «Хмельницькобленерго»	3,26
14	ПАТ «Прикарпаттяобленерго»	3,20
8	ПАТ «Львівобленерго»	2,96

Продовження табл. 2

№	Назва підприємства	Ефективність розвитку
17	ПАТ «Центрэнерго»	2,89
4	ДПЕМ ПрАТ «Атомсервіс»	2,29
13	ПАТ «Миколаївгаз»	1,94
19	ПАТ «Київгаз»	1,69
18	ПАТ «Сумиобленерго»	1,57
16	ПАТ «Вінницяобленерго»	1,46
20	ПАТ «ДТЕК Західенерго»	1,42
2	ТОВ «Краматорськтеплоенерго»	1,42
9	ПАТ «Київобленерго»	1,41
5	АК «Харківобленерго»	1,07
Аутсайтери		
15	ПАТ «Кременчукгаз»	0,82
23	ПАТ «ДТЕК Дніпроенерго»	0,80
22	ПАТ «Рівнеобленерго»	0,56
7	ТОВ «ДТЕК Високовольтнімережі»	0,46
21	ВАТ «Запоріжжяобленерго»	0,29
25	ПАТ «Одесаобленерго»	0,22
24	ПАТ «Полтавагаз»	0,08
26	ПАТ «Донецькоблгаз»	0,07
27	ПАТ «Вінницягаз»	-0,83
28	ПАТ «Волиньгаз»	-3,43
29	ДП «НЕК «Укренерго»	-16,28

Джерело: розраховано автором.

Перша група з критерієм ефективності в діапазоні 1,07 – 9,19; друга група – 16,28 – 0,82. Відповідно енергетичні підприємства 1-ї групи характеризуються позитивною ефективністю розвитку – програми технологічного, соціального розвитку апробовані без відхилень. Рівень податкової оптимізації не є ключовим показником фінансування проектів оновлення, що у свою чергу ідентифікує економічну стабільність підприємствам після 2019 р. – ліквідації податкових пільг. Податкові пільги у даному контексті надавались енергорозподільчим підприємствам для стимулювання техніко-технологічного оновлення основних фондів та підвищення екологічності діяльності.

Друга група – аутсайдерів – акцентує увагу на неефективності управлінських рішень щодо розвитку підприємств. До загальної вибірки включені підприємства як державної, так і приватної власності. Підприємства державної форми власності при формуванні стратегій розвитку використовують «Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору» сформовані Мінекономрозвитку [9, с. 6], що, у свою чергу нормативно пропонують підприємствам енергетики встановлювати горизонти стратегій розвитку. Період формування корпоративної стратегії становить 7–10 років, бізнес-стратегії – 10–15 років відповідно. Водночас, горизонти стратегічного розвитку енергорозподільчих підприємств приватної власності орієнтована 7 та 3 роки відповідно. Використання таких підходів до стратегічного управління на підприємствах державної

форми власності є однією з причин низької ефективності розвитку, що у свою чергу знижує інвестиційну привабливість цих підприємств, як об'єктів стратегічної корпоративізації енергетичного сектору [5].

Українські енерготорговельні підприємства, хоча і мають деякі особливості соціалістичної моделі управління (абсолютна керованість, ризикофобія, відомчість, тіньове управління та ін. [13, с. 75]), проте розвиваються відповідно до практики міжнародних енергетичних холдингів. Конкуренція висуває свої вимоги до стратегії, об'єкт-суб'єктна взаємодія виступає у даному контексті як завдання, реалізація якого вимагає застосування прогресивних підходів.

Отримані результати дослідження дають змогу точно інтерпретувати методологію DEA та уможливають формування матриці рішень у сфері управління ефективністю підприємств енерготорговельної сфери України.

Загалом, рекомендаціями щодо оптимізації оцінювання ефективності є зміни в екологічній та управлінській сферах діяльності. Оскільки, по-перше, екологічна відповідальність енерготорговельних підприємств відображає рівень антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище. Імплементация екологічних норм Європейського Союзу зобов'язує підприємства дотримуватися нормативно-правової бази у сфері охорони навколишнього середовища, відповідні показники включаються до не фінансової звітності підприємств та формують як імідж підприємства, так і впливають на інвестиційну привабливість. По-друге, управлінська сфера є основним базисом для прийняття рішень щодо об'єкта управління, включає в себе всі функціональні підсистеми, які забезпечують формування доданої вартості та ефективності функціонування комплексів електромереж країни загалом. Ідентифіковані нами сфери доцільно розвивати за такими напрямками:

1. Екологічна сфера: впровадження та підтримка «Системи екологічного менеджменту» відповідно до вимог ISO 14001:2004, 14001:2008, 14001:2015; «Системи менеджменту якості» ISO 9001:2000, 9001:2008, 9001:2015; «Політики охорони праці та промислової безпеки якості» OHSAS 18001:2007, 18001:2010; систем загального управління якістю Total Quality Management –TQM. Сертифікація діяльності дасть змогу знизити рівень викидів у навколишнє природне середовище, а також підвищити ефективність управління екологічною діяльністю підприємств енергетики.

2. Управлінська сфера: інтеграція в інформаційну систему підприємств розподілу електроенергії програмних комплексів, що здійснюють моніторинг та контроль систем показників (формування стратегічних карт та показників ефективності за об'єктами управління, можливість відображення взаємозв'язку з організаційною структурою підприємства, її оптимізація); методології ARIS для моделювання бізнес-процесів підприємства за функціональним та структурним принципом; комплексне управління діяльністю підприємства на основі SAP ERP (автоматизація бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, інтерфейси для бізнес-планування та аудиту, управління основними засобами), програмно-інформаційного комплексу M&I Energy Suite (для дистанційних розрахунків з усіма споживачами електроенергії, замовлення, оплата та контроль виконання платних послуг, автоматизація роботи лінійного персоналу, а також можливість інтеграції з іншими системами автоматизації діяльності підприємства); програмного комплексу АСТОР для оптимізації процесів продажів підприємства.

Висновки з та перспективи подальших досліджень. Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують можливість адаптації методології DEA у практику оцінювання ефективності реалізації стратегій розвитку підприємств енергетики. Сегментація галузі на «лідерів» та «аутсайдерів» дає змогу ідентифікувати критичні точки розвитку не

тільки підприємствами з низькими показниками ефективності функціонування, а й являтиметься основою для формування антикризових стратегій розвитку чи програм дій лідерів енергорозподільчої галузі. Еталонним підприємством, відповідно до отриманих нами розрахунків, є ПАТ «ДТЕК ПЕМ-Енерговугілля». Тобто значення параметрів розрахунків ефективності розвитку являються елементами стратегії зростання для інших підприємств сформованої вибірки.

Перспективами подальших досліджень є питання оцінювання ефективності з функціонального підходу програмних комплексів автоматизації бізнес-процесів як виробництва, так і сфери обслуговування споживачів, що є критично важливим після підписання угоди щодо приєднання до ENTSO-E, у червні 2017 р. – європейської континентальної енергосистеми, що означає що кожен споживач отримає можливість купувати електроенергію в країн, що входять до Європейського Союзу, а виробник електроенергії здійснювати експорт до країн Європейського Союзу. Ефективність господарської діяльності в умовах якісно нового ринку (який планується створити на протязі наступних п'яти років) залежатиме від якісних результатів діяльності. Дані результати є умовами синхронізації кожного енергетичного підприємства, що займається розподілом та продажем електроенергії.

Водночас питання ефективності функціонування енергорозподільчих підприємств, перш за все, залежить від використання наявних виробничих потужностей та балансування пікових навантажень в умовах залежності від імпортованих енергетичних ресурсів. Ключовим завданням як промисловості країни, так і роздрібного споживача являється впровадження заходів з енергозбереження та використання альтернативних видів палива, що при позитивній динаміці дасть змогу вийти на європейський балансуєчий ринок електроенергії з конкурентними пропозиціями. Разом з тим, дані заходи уможливають посилення конкуренції і на внутрішньому ринку електроенергії, що змістить акценти у конкурентній боротьбі та значенням монополістів. Застосування механізмів лібералізації національного ринку електроенергетики стане каталізатором інтеграції відновлюваних джерел енергії в єдину енергосистему України та забезпечить сталий розвиток країни.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. Afanasev, N.V., Rogozhin, V.D., Rudyka, V.I. (2002). <i>Upravlenie razvitiem predpriatia: monografiia</i> [Enterprise development management: monograph]. Kharkiv: INZhEK. 184 p. [in Russian].</p> <p>2. Barannik, V.O. (2016). <i>Ekolohichna skladova enerhetychnoi bezpeky: novi hlobalni vymohy ta zavdannia dlia Ukrainy</i> [Environmental component of energy security: new global requirements and challenges for Ukraine]. <i>Analitichna zapyska – Analytical note</i>, Kyiv, No. 37 [in Ukrainian].</p> <p>3. Voropai, N.I. (2011). <i>Intellektualnye elektroenergeticheskie sistemy: kontseptciia, sostoianie, perspektivy</i> [Intelligent electric power systems: concept, condition, prospects]. <i>Avtomatizatsiia i IT v energetike – Automation and IT in the energy sector</i>, Vol. 20, No. 3, Pp. 11–16 [in Russian].</p> <p>4. Diachuk, O. (2013). <i>Praktichne vikoristannia MARKAL/TIMES modelei dlia modeliuvannia, prognozuvannia ta analizu rozvitku energetichnikh</i></p> | <p>1. Афанасьев Н.В. <i>Управление развитием предприятия: монография</i> / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Харьков: ИНЖЭК, 2002. – 184 с.</p> <p>2. Бараннік В.О. <i>Екологічна складова енергетичної безпеки: нові глобальні вимоги та завдання для України</i> / В.О. Бараннік // <i>Аналітична записка</i>. – К., 2016. – № 37.</p> <p>3. Воропай Н.И. <i>Интеллектуальные электроэнергетические системы: концепция, состояние, перспективы</i> / Н.И. Воропай // <i>Автоматизация и ИТ в энергетике</i>. – 2011. – № 3 (20). – С. 11–16.</p> <p>4. Дячук О. <i>Практичне використання MARKAL/TIMES моделей для моделювання, прогнозування та аналізу</i></p> |
|---|---|

- sistem [Practical MARKAL/TIMES models for modeling, forecasting and analysis of energy systems]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, No. 12(1), Pp. 98 [in Russian].
5. Enerhetychna stratehiia Ukrainy na period do 2035 r.: skhvaleno Rozporiadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 18.08.2017 № 605-r [Energy Strategy of Ukraine for the period up to 2035: approved by the Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated August 18, 2017 No. 605-p] [in Ukrainian].
6. Kasych, A.O., Lytvynenko, Ya.O., Melnychuk, P.S. (2013). *Alternatyvna enerhetyka: svitovi ta vitchyzniani dosvid* [Alternative energy: world and domestic experience]. *Naukovi zapysky. Seriya: Ekonomika: Zbirnyk nauk. prats Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» – Scientific notes. Series: Economics: Collection of Sciences. Works of the National University of Ostroh Academy*, Vol. 23, Pp. 43–47 [in Ukrainian].
7. Kasych, A.O., Yakovenko, Ya.Iu. (2013). *Hazovi rynky YeS ta Ukrainy: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku* [Gas markets of the EU and Ukraine: the current state and prospects of development]. *Biznes-Inform*, No. 9, Pp. 8–15 [in Ukrainian].
8. Lissitsa, A., Babicheva, T. (2003). *Analiz obolochki dannikh (DEA): Sovremennaia metodika opredeleniia effektivnosti proizvodstva* [Data Sheath Analysis (DEA): A Modern Method for Determining Production Efficiency]. *Diskussynyi material Institut agrarnogo razvitiia v stranakh Tsentralnoi i Vostochnoi Evropy – Discussion Material Institute for Agrarian Development in Central and Eastern Europe*, No. 50. Retrieved from: <http://www.iamo.de/dok/dp50.pdf> [in Russian].
9. *Metodychni rekomendatsii shchodo skladannia stratehichnykh planiv pidpriemstvamy derzhavnoho sektoru* [Methodical recommendations for drawing up strategic plans by enterprises of the public sector]. Ministry of Economic Development and Trade. Retrieved from: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e00a8048-3758-4996-9c9a-dfdcfbe8a684&title=Dokumenti> [in Ukrainian].
10. Podolets, R.Z. (2011). *Stratehichne planuvannia u palyvno-enerhetychnomu kompleksi na bazi modeli «TIMES-Ukraina»: nauk. dop.* [Strategic planning in fuel and energy complex based on TIMES-Ukraine model: Scientific Report]. Kyiv: Institute of Economics and Forecasting [in Ukrainian].
- розвитку енергетичних систем / О. Дячук // *Економічний аналіз*. – 2013. – № 12 (1). – С. 98.
5. Энергетична стратегія України на період до 2035 р.: схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18.08.2017 № 605-р.
6. Касич А.О. Альтернативна енергетика: світовий та вітчизняний досвід / А.О. Касич, Я.О. Литвиненко, П.С. Мельничук // *Наукові записки. Серія: Економіка: Збірник наук. праць Національного університету «Острозька академія»*. – 2013. – Вип. 23. – С. 43–47.
7. Касич А.О. Газові ринки ЄС та України: сучасний стан і перспективи розвитку / А.О. Касич, Я.Ю. Яковенко // *Бізнес-Інформ*. – 2013. – № 9. – С. 8–15.
8. Лисситса А. Анализ оболочки данных (DEA): Современная методика определения эффективности производства [Электронный ресурс] / А. Лисситса, Т. Бабичева // *Дискуссионный материал / Институт аграрного развития в странах Центральной и Восточной Европы*. – 2003. – № 50. – Режим доступа: <http://www.iamo.de/dok/dp50.pdf>.
9. Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору [Електронний ресурс] / *Мінекономрозвитку*. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e00a8048-3758-4996-9c9a-dfdcfbe8a684&title=Dokumenti>.
10. Подолец Р.З. Стратегічне планування у паливно-енергетичному комплексі на базі моделі «TIMES-Україна»: наук. доп. / Р.З. Подолец. – К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2011.

11. Serebrennikov, B.S., Podolets, R.Z., Diachuk, O.A. (2015). Modeliuvannia stsenariiv dovhostrokovoho rozvytku heneruiuchykh potuzhnosti Obiednanoi enerhetychnoi systemy Ukrainy z urakhuvanniam nadiinosti yii funktsionuvannia [Modeling scenarios of long-term development of generating capacities of the United Energy System of Ukraine, taking into account the reliability of its functioning]. In: Stalyi rozvytok – KhKhI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Diskusii 2015: kol. monohr. [Sustainable development – XXI century: management, technology, models. Discussions 2015: Collective monograph]. Eds. Ye.V. Khlobystova. Cherkasy. Pp. 411–423 [in Ukrainian].
12. Sukhodolia, O.M. Zakhyst enerhetychnoi infrastruktury: analiz ukraïnskoi zakonodavchoi bazy: Analitychna zapyska [Protecting Energy Infrastructure: An Analysis of the Ukrainian Legislative Framework: Analytical Note]. Retrieved from: <http://www.niss.gov.ua/articles/1568> [in Ukrainian].
13. Shcheblykina, I.O., Hrybova, D.V. (2015). Osnovy menedzhmentu: navch. posib. z dystsypliny [Fundamentals of Management: Teaching Manual on Discipline]. Melitopol State Pedagogical University named after Bogdan Khmelnytsky. 479 p. [in Ukrainian].
14. Diachuk, O., Podolets, R., Chepeliev, M. (2014). An integrated approach to ukrainian energy system development modelling. Economic Cybernetics, Vol. 85–87, No. 1–3, Pp. 37–49.
15. Farrell, M.J. (1957). The measurement of productive efficiency. Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General), No. 120.3, Pp. 253–290.
16. Gstach, D. (2000). Effizienzmessung mit Data Envelopment Analysis (DEA). Oktober, 2000. Retrieved from: <http://www.bach.wu.ac.at/bachapp/gbin/fides/fides.aspx/fides.aspx?searchstring=gstach&search=true&pub=true&lang=DE&x=0&y=0>.
11. Серебренніков Б.С. Моделивання сценаріїв довгострокового розвитку генеруючих потужностей Об'єднаної енергетичної системи України з урахуванням надійності її функціонування / Б.С. Серебренніков, Р.З. Подолець, О.А. Дячук // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2015: кол. моногр. / За наук. ред. проф. Є.В. Хлобистова. – Черкаси, 2015. – С. 411–423.
12. Суходоля О.М. Захист енергетичної інфраструктури: аналіз української законодавчої бази: Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1568>.
13. Щєбликіна І.О. Основи менеджменту: навч. посіб. з дисципліни / І.О. Щєбликіна, Д.В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Богдана Хмельницького. – Мелітополь: Мелітоп. міськ. друк., 2015. – 479 с.
14. Diachuk O. An integrated approach to ukrainian energy system development modelling / O. Diachuk, R. Podolets, M. Chepeliev // Economic Cybernetics. – 2014. – № 1–3 (85–87). – С. 37–49.
15. Farrell M.J. The measurement of productive efficiency / Michael James Farrell // Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General). – 1957. – No. 120.3. – P. 253–290.
16. Gstach D. Effizienzmessung mit Data Envelopment Analysis (DEA) (Oktober, 2000). Retrieved from: <http://www.bach.wu.ac.at/bachapp/gbin/fides/fides.aspx/fides.aspx?searchstring=gstach&search=true&pub=true&lang=DE&x=0&y=0>.

УДК 330.341.1.025(1-87)

Асем Джамал Давуд

Київський національний університет технологій та дизайну

**ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ВАЖЕЛІВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО
СЕРЕДОВИЩА: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ**

У статті обґрунтовано результати аналізу зарубіжного досвіду впливу економічних важелів на розвиток інноваційного середовища, визначено основні тенденції світового ринку інновацій у контексті трансформації знань у реальний капітал, що здатний працювати на економіку та сприяти інтеграційним процесам.

Ключові слова: зарубіжний досвід, економічні важелі, інноваційний розвиток.

Асем Джамал Давуд

Киевский национальный университет технологий и дизайна

**ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЫЧАГОВ НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ
СРЕДЫ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

В статье обоснованы результаты анализа зарубежного опыта влияния экономических рычагов на развитие инновационной среды, определены основные тенденции мирового рынка инноваций в контексте трансформации знаний в реальный капитал, который способен работать на экономику и способствовать интеграционным процессам.

Ключевые слова: зарубежный опыт, экономические рычаги, инновационное развитие.

Asem Djamal Davud

Kyiv National University of Technologies and Design

**IMPACT OF ECONOMIC INSTRUMENTS ON THE INNOVATIVE ENVIRONMENT
DEVELOPMENT: INSIGHTS FROM INTERNATIONAL EXPERIENCE**

The paper discusses the international experience of analyzing the impact of economic instruments on the development of innovative environment, revealing the key trends of the global innovation market in the context of the transformation of knowledge into real capita which contributes to the economy development and facilitates integration processes.

Keywords: international experience, economic instruments, innovative development.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Інноваційний розвиток передбачає економічні важелі впливу держави на забезпечення інноваційної активності у державному та приватному секторах. Вони спираються на національні стратегії та системи пріоритетів і враховують особливості інноваційної сфери.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Теоретичне підґрунтя залежності економічного зростання від факторів науково-технічного прогресу та інновацій заклали П. Друкер, М. Кондратьєв, Г. Менш, Б. Санто, Р. Солоу, М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер та інші вчені.

Метою статті є дослідження зарубіжного досвіду впливу економічних важелів на розвиток інноваційного середовища

Невирішені частини дослідження. Обмін науково-технологічними досягненнями за останнє десятиліття зріс більш як у десять разів і став самостійною сферою економічних відносин, здатною впливати на економічне зростання. Наявність визнаних у світі наукових шкіл та позиціонування нашої держави на найрезонансніших напрямках світового науково-

технологічного розвитку створює передумови для активізації інтеграції у світовий ринок інновацій.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Державна інноваційна політика США не має інтегрованого цілісного характеру. Механізм державного управління інноваційною діяльністю ґрунтується на комплексному використанні як інструментів прямого впливу через розподіл коштів бюджету на конкурсних засадах, так і опосередкованого – таких, що поліпшують загальний інвестиційний клімат для інновацій у країні [1].

Основний обсяг витрат (за вартістю) у США на НДДКР реалізують три сектори економіки: державний (федеральні лабораторії і федеральні контрактні центри), приватний (промисловість, НП) і академічна община (університети, коледжі). Головна форма господарського зв'язку між державою-замовником і іншими господарськими секторами у сфері науки і техніки – програмно-цільова організація НДДКР. Вона побудована на федеральному контракті як інструменті управління програмами і економічною угодою двох рівноправних партнерів: держави-замовника (підприємця) і корпорації-підрядника (виконавця).

Головним організатором і координатором державних програм у сфері фундаментальних досліджень і новітніх напрямів НТП виступають ННФ, НАСА, міністерства оборони, енергетики, сільського господарства, охорони здоров'я, соціальних послуг, торгівлі. Їх частка становить 95–97% всіх замовлень держави. Так як приватні фірми не інвестують витрати на дослідження, які не приносять прибуток в короткі строки, уряд бере на себе відповідальність за вибір пріоритетних напрямів наукових розробок, які зумовлюють успіх економіці, забезпечує початкове фінансування нових технологій, які потребують фундаментальних досліджень.

Розвиток ІТ в країні вважається головною передумовою переходу до «нової економіки» – «економіки, що базується на знаннях та ідеях», в якій інноваційні ідеї та технології – ключ до високого рівня життя та створення нових робочих місць. Галузі ІТ спираються на активну допомогу зі сторони уряду [2].

Програма «Інноваційне партнерство США» (U.S. Innovation Partnership) направлена на підвищення технологічної конкурентоспроможності регіонів, збільшення державного фінансування на інноваційну діяльність. Програма пільгових кредитів для стимулювання НДДКР сприяє інноваційній активності фірм. Вивчається також питання про можливість скорочення строків амортизаційних списань в галузях інформаційних технологій з п'яти до трьох років через високі темпи морального старіння. Головним інструментом реалізації зусиль федерального уряду з розвитку наукових досліджень в країні є Дослідницький фонд ХХІ століття, який зобов'язаний забезпечити підтримку і реалізацію найбільш пріоритетних загальнонаціональних наукових програм. У виробництво високомістких і надпередових виробництв держава вкладає значні ресурси: безпосередньо чи опосередковано – через фінансування наукових досліджень, через надання податкових пільг, введення ембарго на відповідну продукцію іноземного виробництва та інші протекційні заходи. Одним з найбільш ефективних важелів впливу на зміну структури промислового виробництва в країні виступають державні інвестиції (федеральні і місцеві) в проведення промислових НДДКР. Саме ті галузі, на проведення НДДКР в яких виділяються максимальні кошти, і виступають пріоритетними в промисловому розвитку держави.

Підтримка малого інноваційного підприємництва на рівні уряду США виражається цифрою 5,4 млрд дол. США, в той час як приватна підтримка складає 0,9 млрд дол. США [1]. Форми державної підтримки різні: (1) спеціальна програма підтримки малого інноваційного підприємництва, включаючи кредити по лінії підтримки і розвитку малого підприємництва –

0,8 млрд дол. США; (2) державні інвестиції – 31,1 млрд дол. США, а також розподіл витрат з малими підприємствами – 0,6 млрд дол. США.

Що стосується приватної підтримки, то до них, зокрема, відносяться так звані «ризиковані венчурні фірми» – 0,75 млрд дол. США, а також приватні інвестори – 0,15 млрд дол. США. Поряд з прямими методами стимулювання інноваційних процесів, (науково-технічне прогнозування, визначення критичних технологій, велика прозорість використання бюджету) у США активно використовується широкий набір непрямих засобів і мір регулювання для залучення приватних інвестицій у сферу науки і технологій. Одним з них є податкові стимули, які зорієнтовані на заохочення поширення технологій, навчання і перепідготовку кадрів, співробітництва університетів і промисловості чи стимулювання окремих стадій розвитку компаній.

В Японії питаннями стимулювання інноваційних процесів займаються: Міністерство освіти, культури, спорту, науки і техніки, AIST і МЗТП. Центр ключових технологій (Japan Key Technology Center), повністю підпорядкований МЗТП. Його завдання – надання допомоги в розробці нових технологій, головним чином малим і середнім фірмам, і забезпечення міжнародної кооперації. Центр надає інвестиції, позики і послуги для організації досліджень, що на практиці означає придбання ним 70% акцій нової компанії. Позики надаються для проведення прикладних досліджень (виключаючи витрати на придбання земельних учасків). Термін завершення проекту складає 5 років. Позика повертається на протязі 10 років, включаючи п'ятирічний пільговий період. Якщо проекту не поталанило, процент за кредит не стягується. Для того, щоб оцінити, успішний проект чи ні, центр проводить спеціальне дослідження. Відповідно до ступеня успішності проекту можуть використовуватися різні ставки процента з коефіцієнтами 1,0 (повний успіх), 0,75, 0,50, 0,25, 0,0 (повний провал). Позики надаються для проведення досліджень в тих областях, куди направляються інвестиції. Таким чином, центр інвестує фундаментальні дослідження в рамках спільних підприємств, створених декількома компаніями, а також здійснює підтримку прикладних досліджень шляхом надання позик окремим фірмам. Це відображає позицію уряду, яка заключається в тому, що у сфері фундаментальних досліджень можна об'єднати ресурси компаній, не боячись виникнення конкуренції між ними; позики ж більш ефективні в процесі комерціалізації нових технологій окремими фірмами [4]. Центр надає відповідні послуги приватним фірмам, які хочуть проводити спільні дослідження з національними науковими інститутами. Він допомагає в пошуках партнерів і готує контракти. Крім того, приватні компанії можуть довірити проведення досліджень самому центру, тоді він створює для вирішення того чи іншого завдання тимчасовий колектив, який складається з експертів – представників державних органів промислових компаній чи академічних інститутів. Кошти центру формуються за рахунок різних джерел (табл. 1). У нього є як основний так і оборотний капітал.

Таблиця 1

Структура основного капіталу центру

Інвестиції приватних компаній	5054
Кошти, які поступили від Японського банку розвитку	4200
Урядові інвестиції	10900
Позики на патентування*	2600)
Всього	20154

* Після завершення досліджень їх результати будуть носити форму патентів. Ця спеціальна позика надається компанії на період часу від патентування до продажу патенту.
 Джерело: за [4].

Оборотний капітал формується за рахунок двох джерел: дивідендів від акцій, які є власністю держави, і вкладів урядових фінансових інститутів. Слід підкреслити, що фінансування центру не здійснюється безпосередньо із бюджету і повністю пов'язане з ринковими механізмами (дивідендами, процентами, банківськими кредитами). NEDO стимулює інноваційну активність у приватному секторі. Перед нею стоять такі завдання: створення наукових центрів для приватного сектора; організація спільних міжнародних наукових досліджень.

Уряд здійснює фінансування пріоритетних областей розвитку через три види інститутів:

- банки, що знаходяться у власності держави (Японський банк розвитку або Експортно-імпорتنний банк Японії). Тим часом такі банки мають автономію, а також володіють власним капіталом.

- державні фінансові корпорації. Всього нараховується 8 таких корпорацій. Їх автономія на відміну від банків обмежена. Корпорації повинні отримувати згоду міністерства на участь в тому чи іншому проекті.

- громадські корпорації і урядові агентства. Їх роль, як правило, є допоміжною.

Коли уряд вибирає як об'єкт підтримки ту чи іншу галузь чи технологію, ці інститути враховують, що вибрана галузь буде інтенсивно розвиватись в майбутньому при пільговому кредитуванні або оподаткуванні. Виходячи з того, приватні фінансові інститути також будуть надавати позики компаніям пріоритетних областей. Японський банк розвитку і фінансова корпорація Хоккайдо надають безпроцентні позики (стягуючи 1% на оплату витрат на їх обслуговування) терміном на 15 років, включаючи трьохрічний пільговий період.

Фінансовий вклад приватних компаній дуже незначний, особливо із врахуванням того, що кількість учасників в проекті компанії може нараховувати 46–60. Левову частку витрат (70%) несуть уряд, направляючи кошти на реалізацію проекту через НЕДО, і Японський банк розвитку.

Японія активізувала потоки інвестицій у створення нових технологій через політику низьких процентних ставок. Виділяючи відносно незначні кошти на розробку конкретного проекту, держава, таким чином, брала на себе частку ризику від його здійснення та демонструвала свою зацікавленість у цій розробці, що ставало поштовхом для підключення приватних інвестицій до даного процесу. Приватні компанії і банки, відчуючи підтримку уряду, інвестували кошти в пріоритетні сфери і відкривали додаткові кредитні лінії. Насправді цільові кредити можна назвати підходом «стартові гроші». На більш пізніх стадіях проект здійснюється вже повністю за рахунок приватних компаній. Позитив цього підходу – фаза комерціалізації скорочується і стає більш ефективною. Часткова участь держави у спільному фінансуванні проектів, надання пільгових кредитів, урядових гарантій, фінансування проектів за рахунок випуску цінних паперів – це не повний перелік нових методів державної інвестиційно-інноваційної політики [6].

Суть державної політики підтримки інноваційного підприємництва в малому та середньому бізнесі в Японії тримається на декількох структурних напрямках. По-перше, це спеціалізовані державні заклади, узгоджувальні комісії по малих інноваційних підприємствах, головного управління підтримки малих інноваційних підприємств, регіональні служби, префектурні органи, державна корпорація розвитку, академії малих інноваційних підприємств, всеяпонський регіональний центральний комітет малих інноваційних підприємств – 1000 інструкторів, японські і регіональні торгово-промислові палати – 9000 інструкторів. По-друге, це фінансові гарантії і фінансова допомога. Її реалізує державна фінансова корпорація (59 філіалів), національні фінансові корпорації (102 філіали),

центральний банк торгової і промислової кооперації (117 філіалів), корпорація страхування кредитів малих інноваційних підприємств, префектурні товариства страхування кредитів (52 філіали). Важливим елементом японської системи стимулювання інноваційної активності малого і середнього бізнесу є система законодавчого забезпечення. Вона включає цілий комплекс законів, які були прийняті в останній період, але не зразу, не одночасно, а вводились поступово, починаючи із закону про заклади Державного управління з підтримки малих інноваційних підприємств, за якими приймалися закон про заклади державного управління з підтримки малих інноваційних підприємств, про створення державної корпорації з фінансування малих інноваційних підприємств, закон про кооперативи, закон з основ політики по малих інноваційних підприємствах, закон про сприяння модернізації малих інноваційних підприємств, закон про експертні заходи підтримки малих інноваційних підприємств, закон про екстренні заходи із сприяння розробці техніки малими інноваційними підприємствами, закон про екстренні заходи з відкриття нового виду діяльності та інші. В Японії використовуються спеціальні механізми фінансової підтримки малих інноваційних підприємств. Основу їх складають «м'які позики». Якщо звичайну позику в сучасній Японії можна отримати під 4–8%, то «м'яка позика» для малих інноваційних підприємств означає половину цієї процентної ставки за використання кредиту. Стимулювання кооперативної діяльності малих інноваційних підприємств проводиться шляхом об'єднання малих підприємств у кооперативи.

Таким чином, політика низьких процентних ставок сприяла залученню інвестиційних резервів, розробці та дифузії технологічних інновацій в економіку країни. При проведенні технологічної політики було розумним використання підходу «стартові гроші». Концентруючи фінансові ресурси на визначених пріоритетних напрямках, уряд стимулював науково-дослідні роботи і розподіляв ризики, особливо при проведенні фундаментальних досліджень. Приватні компанії включалися у проекти, які ініціювала держава, і отримували прибуток від їх комерціалізації. Використання таких фінансових інструментів, як звільнення від оподаткування, субсидії і прискорена амортизація, – стимули для інноваційної активності. Надання довгострокових кредитів під низький процент сприяло проведенню наукових досліджень, впровадженню нових технологій приватними компаніями. Контроль банків за здійсненням відповідних проектів допомагав ліквідувати помилки при їх реалізації і підвищенні ефективності проекту.

Європейська політика побудована на принципі мережної моделі. Вона передбачає диверсифікацію напрямів фінансування інноваційної економіки. Реалізація рамкових програм не тільки створює умови для залучення фінансування інновацій, а й забезпечує максимальний вплив економічних важелів на становлення інноваційної економіки. Створення єдиного інноваційного простору ЄС передбачає не тільки науково-технологічне та інноваційне співробітництво держав, але і формування нових механізмів фінансування наукових досліджень та розробок. Воно здійснюється за рахунок бюджетних коштів Співдружності та матеріальних ресурсів, передбачених рамками стратегічного партнерства. Посилення тенденцій перерозподілу фінансування НДДКР в процесі виконання спільних наукових проектів допомагає інтегруванню та структуризації досліджень відповідно до ініціатив урядів і приватного бізнесу країн-партнерів.

Іншими формами є надання позик, у тому числі без виплати відсотків, дотацій, створення фондів впровадження інновацій з урахуванням можливого ризику, безоплатні позики в розмірі 50% коштів на впровадження інновацій, зниження державного мита для інтелектуальних винахідників і т.д. До непрямого стимулювання належать різні пільги, що покривають від 10 до 20% загальної суми витрат на НДДКР.

Для стимулювання інноваційної сфери у ЄС сформовано ряд інститутів, які надають пряму фінансову підтримку: Європейський інвестиційний банк, Європейський інвестиційний фонд, проект «Позичковий капітал», проект «Євротекс капітал», а також спеціальна програма підтримки малого бізнесу [1].

В Німеччині виділення коштів на винагороди за винаходи є стимулюючим фактором для осіб, які працюють за наймом. У Великобританії матеріальну підтримку винахідникам забезпечують Національна науково-дослідна корпорація розвитку та Інститут патентів і винаходів.

У Франції сформована широка мережа спеціалізованих державних служб із стимулювання НДДКР, зокрема, створено товариства взаємного поручительства, діяльність яких спрямовує та координує єдиний державний центр. Таким чином, у країнах, які досліджуються, наука перетворилась на один із найважливіших факторів забезпечення ефективного економічного розвитку.

Характеризуючи економічні важелі впливу на становлення інноваційної економіки США, Японії, країн ЄС, слід відмітити головну, на нашу думку, спільну рису: усі вони зорієнтовані на створення сприятливих умов для залучення приватних інвестицій в інноваційну сферу, формування науково-технічних і науково-виробничих кооперацій, розвиток інноваційного підприємництва, трансферу технологій.

Висновки та перспективи досліджень. У межах моделі інноваційного середовища кожної країни консолідація інноваційних ресурсів, активізація інтеграційних процесів, співвідношення фундаментальних та прикладних досліджень, структуризація та динаміка нововведень в галузевій сфері відображає роль держави та приватного бізнесу в їх реалізації. Зокрема, особливістю державного управління інноваційною діяльністю у США є децентралізація та плюралізм. Японія дотримується політики активного впливу держави на вирішення науково-технічних завдань. Диверсифікованою можна вважати державну інноваційну політику Німеччини, Великої Британії та Франції, які одночасно беруть участь в реалізації спільних науково-технічних проектів Співдружності та здійсненні інноваційних перетворень в рамках національної інноваційної системи.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. Ganushchak, L.M. (2008). Shliakhy vykorystannia zarubizhnoho dosvidu upravlinnia innovatsiinym potentsialom pidpriemstv v Ukraini [Ways of using foreign experience in management of innovative potential of enterprises in Ukraine]. In: Upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu v ekonomitsi Ukrainy: kol. nauk. monohr. – Management of innovative activity in the economy of Ukraine: collective scientific monograph. Kyiv: National Academy of Management. Pp. 105–112 [in Ukrainian].</p> <p>2. Ganushchak, L.M. (2008). Doslidzhennia orhanizatsiino-pravovykh form upravlinnia innovatsiinym potentsialom derzhavnykh pidpriemstv [Investigation of organizational and legal forms of management of innovative potential of state enterprises]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, No. 10, Pp. 217–226 [in Ukrainian].</p> <p>3. Deri, A. (1999). Sliianiia-pogloshcheniia: otraslevaia logika [Mergers and acquisitions: branch</p> | <p>1. Ганущак Л.М. Шляхи використання зарубіжного досвіду управління інноваційним потенціалом підприємств в Україні / Л.М. Ганущак // Управління інноваційною діяльністю в економіці України: кол. наук. моногр. / За наук. ред. д.е.н., проф. С.А. Єрохін. – К.: Національна академія управління, 2008. – С. 105–112.</p> <p>2. Ганущак Л.М. Дослідження організаційно-правових форм управління інноваційним потенціалом державних підприємств / Л.М. Ганущак // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 217–226.</p> <p>3. Дери А. Слияния-поглощения: отраслевая логика / А. Дери // Реферативный</p> |
|---|---|

- logic]. Referativnyi zhurnal. Ser. Ekonomika – Abstract journal. Ser. Economy, No. 5, Pp. 69–73 [in Russian].
4. Mingaleva, Zh., Tkacheva, S. (2000). Klasteri i formirovanie struktury regiona [Clusters and formation of the structure of the region]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, No. 5, Pp. 49–53 [in Russian].
5. Polozhennia pro poriadok stvorennia ta funktsionuvannia tekhnoparkiv i innovatsiinykh struktur inshykh typiv [Regulation on the procedure for the establishment and operation of technology parks and innovative structures of other types]. The Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: <http://zakonl.rada.gov.ua> [in Ukrainian].
6. Iastremska, O.M., Ripka, D.O. (2011). *Innovatsiina ekonomika: navch. posib.* [Innovative Economy: Textbook]. Kharkiv National University of Economics. 227 p. [in Ukrainian].
7. Shovkun, I.A. (2002). *Modeli innovatsiinoho rozvytku: mizhnarodnyi dosvid ta uroky dlia Ukrainy* [Models of innovation development: international experience and lessons for Ukraine]. *Problemy nauky – Problems of science*, No. 8, Pp. 26–35 [in Ukrainian].
8. Anita, M.M., McGahon, A. (1999). *Competition, Strategy and Business Performance*. Calif. Manag. Review, Vol. 3.
9. Archibugi, D., Miche, I. (1997). *Technological globalization of national systems of innovations*. Future, Vol. 2.
- журнал. Сер. Экономика. – 1999. – № 5. – С. 69–73.
4. Мингалева Ж. Кластеры и формирование структуры региона / Ж. Мингалева, С. Ткачева // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2000. – № 5. – С. 49–53.
5. Положення про порядок створення та функціонування технопарків і інноваційних структур інших типів [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>.
6. Ястремська О.М. Інноваційна економіка: навч. посіб. / О.М. Ястремська, Д.О. Ріпка; Харк. нац. екон. ун-т. – Харків: ХНЕУ, 2011. – 227 с.
7. Шовкун І.А. Моделі інноваційного розвитку: міжнародний досвід та уроки для України / І.А. Шовкун // *Проблеми науки*. – 2002. – № 8. – С. 26–35.
8. Anita M.M. Competition, Strategy and Business Performance / M.M. Anita, A. McGahon // *Calif. Manag. Review*. – 1999. – № 3.
9. Archibugi D. Technological globalization of national systems of innovations / D. Archibugi, I. Miche // *Future*. – 1997. – № 2.

УДК 338.43:330.322.14

Наталія О. Петренко

Уманський національний університет садівництва

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО ІНВЕСТИВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЗА УМОВ ВІДКРИТОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено специфіку розвитку системи державного інвестування аграрного сектору за умов відкритої комунікативної економіки. З'ясовано, що за умов ринкової економіки аграрна сфера вимагає оптимального поєднання державного регулювання і ринкових важелів, що своєю чергою викликає необхідність розробки теорії стабілізації і вдосконалення практики державного впливу на макро- і мікроекономічні процеси в аграрній сфері. Встановлено, що результатом реалізації державного інвестиційної політики в агросфері є отримання покращеного економічного ефекту діяльності підприємств. Розроблено інноваційну форму стимулювання розвитку аграрного сектору, яка включає регулятивний, економічний і організаційно-підприємницький механізми, а також форми та напрямки їх реалізації. Визначено, що формами державного інвестування аграрного сектору є лізинг, банківське та іпотечне кредитування, оподаткування. Встановлено, що інноваційною формою інвестиційної діяльності є регіональна інвестиційна програма (РІП), впровадження якої сприятиме залученню капітальних вкладень в аграрний комплекс. Проведено аналіз та оцінку ефективності інвестиційних проектів на регіональному рівні.

Ключові слова: держава, агросфера, інвестиції, лізинг, кредитування, оподаткування, регіональна економіка.

Наталья А. Петренко

Уманский национальный университет садоводства

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ОТКРЫТОЙ КОМУНИКАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье исследована специфика развития системы государственного инвестирования аграрного сектора в условиях открытой коммуникативной экономики. Установлено, что в условиях рыночной экономики аграрная сфера требует оптимального сочетания государственного регулирования и рыночных рычагов, что в свою очередь вызывает необходимость разработки теории стабилизации и совершенствования практики государственного воздействия на макро- и микроэкономические процессы в аграрной сфере. Установлено, что результатом реализации государственной инвестиционной политики в агросфере является получение улучшенного экономического эффекта деятельности предприятий. Разработана инновационная форма стимулирования развития аграрного сектора, которая включает регулятивный, экономический и организационно-предпринимательский механизмы, а также формы и направления их реализации. Определено, что формами государственного инвестирования аграрного сектора являются лизинг, банковское и ипотечное кредитование, налогообложение. Установлено, что инновационной формой инвестиционной деятельности является региональная инвестиционная программа (РИП), внедрение которой будет способствовать привлечению капитальных вложений в аграрный комплекс. Произведены анализ и оценка эффективности инвестиционных проектов на региональном уровне.

Ключевые слова: государство, агросфера, инвестиции, лизинг, кредитование, налогообложение, региональная экономика.

Natalia O. Petrenko

Uman National University of Horticulture

**DEVELOPING THE STATE INVESTMENT POLICY IN THE AGRARIAN SECTOR
IN THE FRAMEWORK OF OPEN COMMUNICATION ECONOMY**

The paper seeks to provide insights into the nature of state investment policy in the agrarian sector in the framework of open communication economy. It has been evidenced that in market economy the agrarian sector requires an optimal combination of state regulation and market leverage that in turn calls for the need to stabilization theory advancement and enhancing the efficiency of state impact on macro- and microeconomic processes in the agrarian sector. It is argued that the implementation of the state investment policy in the agrarian sector results in improved economic effects on companies' performances. An innovative method to stimulate the agrosector has been developed which covers regulatory, economic and organizational business mechanisms as well as forms and directions of their implementation. The following forms for state investment policy in the agrarian sector are suggested: leasing, banking and mortgage lending, and taxation. The innovative form of investment is a regional investment program (RIP), implementation of which will contribute to raising capital investment in the agrarian complex. The paper also offers analysis and investment projects efficiency evaluation at the regional level.

Keywords: country, agrarian sector, investment, leasing, lending, taxation, regional economy.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Успішне функціонування агро підприємств на сучасному рівні розвитку економіки України безпосередньо залежить від активної інноваційної діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, і можливості, що існують у внутрішньому середовищі підприємства. І, безумовно, в інноваційному шляху розвитку зацікавлена держава, оскільки це сприяє зростанню валового внутрішнього продукту, обсягів реалізації агро продукції, поповнення бюджетів усіх рівнів.

Ефективність досягнення зазначених цілей повинна забезпечуватися державою через механізми стимулювання інвестиційної діяльності, впровадження пільгових умов господарювання для підприємств, які інвестують власні та залучені кошти в розробку інноваційних видів продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні сучасні наукові концепції в аграрному секторі економіки, викладені у наукових працях таких дослідників: В.М. Геєць [3], В.П. Синчак [15], М.П. Талавири [16], І.Д. Метелова [15], І.І. Глотова [4], Е.П. Томіліна [4], А. Жарінова [7], В.І. Семчик [8], Г. Вулф [19]; питаннями активізації інвестиційних процесів займалися К.І. Артемова [2], І.А. Бурса [2], А.В. Капусткін [2], О.В. Кухленко [10], О.О. Смірнова [10], Н.М. Левченко [11], О.С. Мочаліна [12], Ткачук В. А. [17] та ін.

Невирішені частини дослідження. Дослідження, висвітлені у працях вказаних вчених охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних з ефективним залученням іноземних інвестицій, формування сприятливого інвестиційного клімату в аграрному секторі економіки та ін. Проте, актуальною залишається проблематика обґрунтування механізмів залучення інвестицій в аграрний сектор економіки в контексті державного інвестування, що потребує подальших комплексних досліджень.

Метою статті є дослідження специфіки розвитку системи державного інвестування аграрного сектору за умов відкритої комунікативної економіки.

Виклад основних результатів дослідження. У процесі дослідження використано емпіричний метод (дослідження сутності системи інвестування); логіко-теоретичний метод (виділення пріоритетних складових системи державного інвестування аграрного сектору;

причинно-логічний метод (розробка алгоритму відбору інвестиційних проектів запланованих до реалізації з державною підтримкою); табличний (відображення джерел інвестування аграрного сектору); експертний метод і метод бальних оцінок (проведення експертизи привабливості інвестиційних проектів); матричний (побудова матриці інвестиційних пріоритетів).

Інформаційною базою роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем формування та забезпечення економічної безпеки агросфері, основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України, офіційні дані Державного комітету статистики України; статистична звітність, яку складають агропідприємства. Теоретичну й методичну основу дослідження становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування та управління розвитком аграрного сектору, а також законодавчі акти і нормативні документи.

У ринковій економіці в аграрна сфера вимагає оптимального поєднання державного регулювання і ринкових важелів, викликає необхідність розробки теорії стабілізації і вдосконалення практики державного впливу на макро- і мікроекономічні процеси в агросфері.

У створенні інвестиційної привабливості та розвитку інвестиційного процесу аграрного сектору істотну роль відіграє активність державних органів влади. Розробка чіткої, прозорої і послідовної державної економічної політики в частині створення стимулів для розвитку інвестиційної діяльності сприяє залученню потенційних інвесторів в аграрну сферу економіки регіону [7, с. 25].

Успішні економічні суб'єкти і ефективні прийоми менеджменту історично пов'язані не тільки з керуванням приватною власністю і веденням приватного бізнесу, а й з діяльністю державних інститутів, що описано в роботах багатьох авторів. Тому, в сьогоденній економічній політиці більшості успішних країн посилилася тенденція до активізації відносин держави і приватного бізнесу для спільної роботи при вирішенні всіх нових завдань.

Державні інвестиції – це частина національного доходу у вигляді коштів державного бюджету та місцевих бюджетів, які вкладають в економіку для розвитку виробництва та соціальної сфери з метою забезпечення сталого економічного зростання [2, с. 298].

В умовах ринкової економіки основна частина державних інвестицій реалізується у вигляді інвестиційних проектів, які мають адресну спрямованість, наприклад в агросферу [9, с. 146].

У системі державного регулювання інвестиційної діяльності інвестиційний проект – це пакет документів, які всебічно характеризують процес вкладення інвестиційних ресурсів з визначенням практичного значення для інвестора в економічному, соціальному чи екологічному аспектах [8, с. 117].

Отже, результатом реалізації державного інвестиційного проекту є отримання економічного ефекту. При цьому, завдання, які вирішуються державою, відносяться як до поточного обслуговування населення (забезпечення доступності різних послуг і соціальної інфраструктури), так і до оптимізації структури економіки через створення інститутів розвитку і підтримку інновацій.

В останні роки економічне зростання України стало вкрай залежати від перспектив агросектору. У 2010–2016 рр. частка промисловості у ВВП країни знизилася з 31,3% до 26,3%, частка сільського господарства підвищилася з 8,3% до 14,4%. За 2014–2016 рр. частка аграрної продукції в експорті збільшилася з 31% до 42,5%. За попередньою оцінкою, агросектор забезпечив майже третину (28%) надходжень валюти в 2016 році [6].

Подальше зростання аграрної сфери вимагає доступного і об'ємного фінансування. Цілі фінансування можуть включати наступне:

- розширення обсягів і асортименту агропродукції,
- підвищення її якості та частки доданої вартості,
- глибоку модернізацію виробничої бази і технологій,
- оптимізація виробничо-збутового циклу.

Особливістю української аграрної економіки є те, що основне навантаження щодо інвестування несуть підприємства, фактично фінансуючи виробництво з власного прибутку. Протягом 2012–2016 рр. частка власних коштів підприємств в загальному обсязі інвестицій постійно наростала і досягла в минулому році 69,4% (табл. 1).

Таблиця 1

Джерела інвестицій в аграрний сектор 2012–2016

Джерело	Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Кошти з держбюджету		6,3	2,5	0,7	2,4	2,3
Кошти місцевих бюджетів		3,2	2,8	2,6	5	7,1
Власні кошти агропідприємств		59,2	63,4	71,5	67,4	69,4
Банківські кредити та інші займи		16,1	14,8	8,8	7,3	7,1
Іноземні інвестиції		0	1,6	2,7	3,1	2,9

Джерело: [6].

Проведені нами дослідження показують, що рентабельність/прибутковість агропідприємств знизилася в 2016 р., і ця тенденція продовжиться, принаймні, до 2022 р. Це означає, що прибуток підприємств як основного джерела інвестицій і «самофінансування» для підтримки зростання практично вичерпано. Ще одне джерело інвестицій – держбюджет. Частка держбюджету в капітальних інвестиціях скоротилася з 6,3% до 2,3%.

Найважливішим джерелом фінансування розвитку є банківські кредити, однак частка банків в інвестиціях знизилася з 16,1% до 7,1% [6]. Ситуацію, що склалася можна визначити саме як кризову, тому що виникло протиріччя між необхідністю структурної перебудови агросектору, для якого потрібні інвестиції, і низьким рівнем інвестицій (і вкрай високою ціною на інвестиційні ресурси), які роблять практично будь-яке фінансове вкладення коштів не вигідним, виходячи з поточних оцінок.

Активізація інвестиційної діяльності є не тільки основною умовою виведення аграрної сфери з глибокої кризи, а й стає найважливішим визначальним фактором подальшого його розвитку [17]. Потрібно не тільки реформування суспільного устрою на селі шляхом інституційних перетворень, що було пріоритетом в початковий період аграрної реформи, а й залучення в аграрний сектор великомасштабних інвестицій.

Тому, створення передумов для масового припливу інвестицій в аграрний сектор має стати найважливішим елементом стратегії державної аграрної політики на сучасному етапі. На нашу думку, перш за все, необхідно забезпечити на державному рівні формування сприятливого, економічно еквівалентного ринкового середовища, в якому економіка стає вразливою до інвестицій. За таких умов у суб'єктів господарювання з'являються і розширюються інвестиційні можливості для оновлення основного капіталу і його нарощування за рахунок власних і залучених коштів. Вказане може бути досягнуто шляхом впровадження нового, адекватного ринковій системі економічного механізму господарювання, що враховує специфіку агрогосподарств.

Наявність відтворювальної ситуації і повільне становлення ринкових відносин зумовлює необхідність посилення ролі держави в регулюванні інвестиційної діяльності. Незважаючи на те, що при переході до ринку роль держави в економіці звужується, розробка

інвестиційної політики і її активне проведення повинні залишитися в якості найважливішого напрямку державного регулювання [15, с. 493].

В умовах ринкових відносин держава повинна здійснювати регулюючий вплив на інвестиційний процес шляхом забезпечення науково обґрунтованого ціноутворення, проведення гнучкої кредитної, податкової та амортизаційної політики, розширення можливостей лізингу, стимулювання підприємницької діяльності та надання пільг інвесторам при приватизації, цільового державного фінансування, виділення пріоритетних напрямів інвестування і капіталовкладення, складання індикативних планів капітальних вкладень. На регіональному рівні, і особливо на рівні підприємств, необхідно складати бізнес-плани, в яких дається обґрунтування інвестиційної діяльності та джерел її фінансування, а також оцінка проектних рішень.

Для здійснення нормального відтворювального процесу потрібно відновити інвестиційний потенціал підприємств. Для цього необхідно підвищити роль їх власних джерел – амортизації і прибутку, що можливо при усуненні диспаритету цін на продукцію агрогосподарства та спожиті ним матеріально-технічні ресурси, зменшення податкового тиску, реструктуризації боргів, включаючи їх списання та пролонгацію [19].

В умовах кризи, що продовжується в аграрному секторі зберігається необхідність більш активного державного регулювання не тільки шляхом застосування стимулюючих заходів, але і прямого вкладення капіталу [10]. Державні кошти повинні направлятися, перш за все, на відновлення технічного потенціалу на селі; завершення будівництва на раніше розпочатих об'єктах, передбачених цільовими програмами; зміцнення матеріально-технічної бази насінництва, зберігання та переробки; підтримку малого бізнесу тощо [11].

Доцільною є державна підтримка лізингу як одного з напрямків спеціалізованої системи агрокредитування. Слід підвищити роль державного цільового бюджетного фонду підтримки виробників агропродукції у фінансуванні придбання технічних засобів і обладнання, активно використовувати цільову кредитну лінію, мобілізувати місцеві джерела фінансування.

Основним інститутом, здатним забезпечити організаційну, фінансову і правову підтримку інноваційної діяльності є держава, оскільки саме вона визначає основні пріоритети і принципи інноваційного розвитку галузі; враховуючи циклічність інноваційних процесів в аграрному секторі, визначає об'єкти і напрямки підтримки за допомогою системи відповідних механізмів [16, с. 187].

Тому вирішальною умовою в стимулюванні інноваційного розвитку аграрних підприємств повинна бути відповідна система, яка включає регулятивний, економічний і організаційно-підприємницький механізми і форми та напрями їх реалізації (рис. 1).

З урахуванням економічної і соціальної важливості аграрного сектору для економіки України в останні роки було ухвалено ряд нормативних документів, що визначають цілі державної аграрної політики, основні напрямки розвитку сільського господарства тощо. Перспективи розвитку аграрної галузі, в даний час, пов'язані з виконанням «Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» [1].

На регіональному рівні виправити фінансове становище агропідприємств можна цілеспрямовано кредитуючи підприємства, що нарощують виробництво продукції і які зберегли матеріально-технічну базу. В якості однієї з домінант запозичення коштів для високоліквідних господарств може бути і організація іпотечного кредитування [18]. Подібна система широко застосовується в розвинених країнах Заходу може бути використаний і у нас.

Залученню капітальних вкладень в аграрний комплекс сприятиме створена регіональна інвестиційна програма (РІП). РІП є добровільним договірним (корпоративним) об'єднанням кредитно-фінансових інститутів регіону, які спеціалізуються на операціях з цінними паперами – їх випуск, розміщення, погашення, з метою залучення, окрім

державного замовлення, додаткових грошових коштів для довгострокового кредитування та інвестування агрокомплексу і агропромислових формувань з різними структурами управління і формами власності. При повному освоєнні зазначеної схеми, РІП буде функціонувати у двох основних напрямках: по-перше, вона буде сприяти отриманню фінансових ресурсів тими агро підприємствами, які їх потребують і визначають пріоритетні напрямки розвитку галузі; по-друге, вона буде діяти як професійний учасник ринку цінних паперів, і як інвестиційний банк, що займається організацією злиттів і поглинань агроформувань, буде займатися управлінням іпотекою і венчурним капіталом.



Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Рис. 1. Механізм стимулювання інноваційного розвитку аграрного сектору

Виходячи з існуючої практики інвестиційних інститутів РІП діє на первинному ринку цінних паперів як посередник між агро суб'єктами і агро сферою, яка прагне мобілізувати капітальні ресурси; індивідуальними і інституційними інвесторами. Спільно з керівництвом емітента РІП визначає суму грошей, яку слід мобілізувати, види цінних паперів, які слід випускати, а також способи і терміни їх розміщення.

РІП буде використовувати операції «андерайтингу» (гарантованого розміщення), нового випуску цінних паперів, викупуваючи їх у емітента і перепродуючи інвесторам. За угодою РІП може закупити весь новий випуск цінних паперів і гарантувати емітенту суму прибутку від їх продажу, беручи на себе або фінансову відповідальність за непродані цінні папери, або беручи на себе функції з продажу акцій нового випуску, але в межах обумовленого терміну.

Підсумовуючи, можна сказати, що новому етапу економічної реформи мають відповідати і нові економічні інструменти, які, з одного боку, мають сприяти подальшому розвитку економічних перетворень, а з іншого – максимально сприяти прискоренню економічного зростання. Ці завдання вдало поєднує в собі регіональна інвестиційна програма.

У ході проведення дослідження, нами встановлено, що при оцінці інвестиційних проектів регіонального рівня важливо системно опиратися на основні принципи і практичні підходи. Головними з них є:

- моделювання потоків продукції, ресурсів і грошових коштів;
- облік результатів аналізу ринку, фінансового стану підприємства, що претендує на реалізацію проекту, ступеня довіри до його керівників, впливу на навколишнє природне середовище тощо;
- визначення ефекту за допомогою зіставлення майбутніх інтегральних результатів і витрат з орієнтацією на досягнення необхідної норми доходу;

- приведення майбутніх витрат і доходів та умови їх сумарності;
- облік впливу інфляції, затримок платежів і інших факторів;
- облік невизначеності та ризиків, пов'язаних із залученням інвестицій.

З точки зору бюджетної ефективності, важливо об'єктивно оцінити асигнування з регіонального та місцевих бюджетів, фондів підтримки підприємництва на реалізацію проектів, які суттєво впливають на агро економічну ситуацію у певному регіоні.

Регіональний бюджетний ефект (B_i) для i -го кроку здійснення проекту визначається як перевищення доходів регіонального бюджету (P_i) над витратами (V_i) у зв'язку із здійсненням конкретного проекту, тобто:

$$B_i = P_i - V_i, \quad (1)$$

Інтегральний бюджетний ефект B_{int} розраховується за формулою:

$$B_{int} = \sum \prod_{i=0}^T (P_i - V_i) \frac{1}{(1 + E)^t} \times i, \quad (2)$$

де P_i – результати, що досягаються на i -му кроці розрахунку;

V_i – витрати, здійснювані на тому ж кроці;

T – рівень розрахунку (дорівнює номеру кроку розрахунку, на якому наступила окупність об'єкта);

E – норма дисконту, що дорівнює бажаній для інвестора нормі доходу.

Звідси слідує, що якщо бюджетний ефект інвестиційного проекту позитивний, то проект ефективний (при даній нормі дисконту), тобто можна розглядати питання про його ухвалення. Чим більше B_{int} , тим ефективніше проект. Якщо інвестиційний проект буде здійснений при негативному B_{int} , то бюджет зазнає збитків. Моделювання оптимізації розміщення агро виробництва на основі побудови уніфікованої економіко-математичної моделі показало, що поєднання ресурсів всередині галузі є лімітованим. А тому, необхідними є зовнішні чинники, що спричиняють відтворювальний процес в галузі, перш за все додаткові інвестиційні ресурси.

Міністерство аграрної політики і продовольства України [14], провадить роботу щодо підвищення інвестиційної активності в агросфері. З огляду різноманітність інвестиційних проектів, що претендують на державну підтримку доцільним є проведення оцінки даних проектів в залежності від їх вагомості на регіональному рівні.

Оцінка ефективності інвестиційних проектів здійснюється шляхом визначення суми середньозважених балів за певними кількісними критеріями. Для оцінки ефективності інвестиційних проектів використовується 10-ти система оцінок [13]. За результатами попереднього відбору проектів має прийматися рішення про передачу конкурсної документації до Міністерства аграрної політики і продовольства України.

На регіональному рівні процес відбору інвестиційних проектів, що претендують на державну підтримку може бути представлено такими етапами (рис. 2).

Метою першого етапу є виявлення відповідності зазначеного в заявці проекту загальним стратегічним цілям розвитку регіону. Метою першого етапу є виявлення відповідності вказаного в заявці проекту загальним стратегічним цілям розвитку регіону. В ході попередньої експертизи (етап 2) здійснюється оцінка суспільної значимості інвестиційних проектів, що пройшли формальний аналіз. Мета попередньої експертизи визначити ефект від реалізованого проекту і сконцентрувати зусилля на найбільш привабливих проектах для детального, всебічного аналізу. Етапи 3 і 4 процесу відбору інвестиційних проектів передбачають формування більш детального алгоритму оцінки. Мета 3 етапу полягає у визначення громадського та комерційного ефекту інвестиційного проекту.

Відсутність суспільного ефекту слугує підставою для відхилення проекту. Особливістю довгострокової державної стратегії розвитку у сфері фінансування інвестиційних проектів є виконання умови комерційної ефективності.



Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Рис. 2. Алгоритм відбору інвестиційних проектів запланованих до реалізації з державною підтримкою

Пропонований алгоритм дає можливість перегляду (корекції) особливо значущих, з позиції суспільної ефективності, проектів для виконання умови наявності комерційної ефективності.

Оцінка громадського та комерційного ефекту здійснюється на основі системи факторів (табл. 2).

Оскільки узагальнений аналіз фактору «Реальність проекту» проводиться на етапі подачі заявки, найбільшого значення, у ході попередньої експертизи інвестиційного проекту, набуває оцінка факторів доцільності, прийнятності та надійності. Подібна оцінка здійснюється послідовно на основі методу експертних оцінок: 1. Привласнення кожним критерієм в факторній групі вагового коефіцієнта. Ваговий коефіцієнт визначає значимість конкретного критерію (на думку експерта) для прийняття інвестиційного рішення. Разом вагові значення всіх критеріїв фактора складають одиницю. 2. Бальна оцінка кожного критерію в групі проводиться за п'ятибальною шкалою. Значення «5» присвоюється у разі максимальної привабливості значення конкретного критерію стосовно цілей інвестиційного проекту, «1» – відсутність і/або вкрай незначна привабливість. Перевага даного методу полягає в тому, що він дає змогу провести комплексну оцінку різнорідних за розміром і значенням показників. 3. Результати зводяться в таблицю. 4. Отримані підсумкові значення розподіляються за перспективністю: [1; 2) – низька перспективність (Н); [2; 3,5) – середня перспективність (С) – проект може бути прийнято після доопрацювання або з обмеженнями; [3,5; 5] – висока перспективність (В) – проект вноситься до інвестиційної програми.

Отримані таким чином оцінки заносяться до матриці пріоритетності. Форму матриці зображено на рис. 3. Матриця пріоритетності відображає перспективність інвестиційних проектів з позиції оцінюваних чинників. Так, проекти відносяться до низького рівня пріоритетності, якщо мають низьку громадську ефективність (перша буква аббревіатури) або низькою комерційну ефективність (третя буква аббревіатури).

Проекти, що володіють високим рівнем ефективності вважаються найбільш привабливими і перспективними (поля 17, 18, 23, 24, 26, 27), при цьому враховується також значення фактора «Надійність» – друга буква аббревіатури матриці. Решта полів матриці характеризують проекти, що володіють середньою перспективністю. Подібні проекти

можуть бути схвалені з певними недоліками та обмеженнями. Результати, отримані в ході змістовного аналізу інвестиційного проекту є підставою для внесення його до реєстру проектів на підставі відповідного рішення органів виконавчої влади регіону.

Таблиця 2

Фактори оцінки інвестиційного проекту*

Найменування фактора	Складові критеріїв
Реальність проекту	Нормативно-правові: вимоги стандартів, норми права, патентоспроможності та ін. Ресурсні: технологічні, науково-технічні, виробничі, обсяг і джерела фінансових ресурсів.
Доцільність (суспільна корисність) проекту	Відповідність мети проекту цілям розвитку регіону Чутливість проекту Прогнозованість ділового середовища регіону Ризики і фінансові наслідки
Прийнятність проекту (комерційна ефективність)	Прибуток Рентабельність Період окупності Вартість проекту Внутрішня норма прибутку Чиста поточна вартість Чутливість до змін, терміну планування, помилок в оцінці даних
Надійність проекту (привабливість організації – об'єкта інвестування)	Потенціал організації (економічний і управлінський) Досвід в реалізації проектів Результати діяльності організації Структура джерел фінансування організації Інноваційність продукції (послуг) і технологій Частка працівників організації в загальній кількості зайнятих в регіоні Частка організації у формуванні дохідної частини крайового бюджету

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

ННВ	НСВ	НВВ	СНВ	ССВ	СВВ	ВНВ	ВСВ	ВВВ
19	20	21	22	23	24	25	26	27
ННС	НСС	НВС	СНС	ССС	СВС	ВНС	ВСС	ВВС
10	11	12	13	14	15	16	17	18
ННН	НСН	НВН	СНН	ССН	СВН	ВНН	ВСН	ВВН
1	2	3	4	5	6	7	8	9

– проект перспективний;
 – проект середньо перспективний;
 – проект має низький рівень перспективи/неперспективний.

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Рис. 3. Матриця інвестиційної пріоритетності проектів

Висновки та перспективи подальших досліджень. Активізація інвестиційної діяльності є не тільки основною умовою виведення аграрної сфери з глибокої кризи, а й стає найважливішим визначальним фактором подальшого його розвитку.

На нашу думку, державну інвестиційну політику в найближчі роки слід здійснювати на основі наступних принципів: послідовної децентралізації інвестиційного процесу, збільшення частки власних коштів агропідприємств в загальному обсязі капітальних вкладень, підвищення ролі амортизаційних відрахувань як одного з джерел фінансування інвестицій; розміщення державних інвестицій на виробничі цілі на конкурсній основі; повернення централізованих капітальних вкладень; розширення практики спільного державно-комерційного фінансування проектів; посилення державного контролю за цільовим витрачанням коштів державного бюджету, спрямованих на інвестиції; розширення практики страхування та гарантування підтримуваних державою інвестиційних проектів.

На нашу думку, важливим інструментом економічного механізму, який може бути використаний з метою активізації інноваційних процесів в аграрній економіці є система оподаткування. Її основні принципи, перелік податків і обов'язкових платежів, порядок їх встановлення, введення, зміни та припинення, а також відносини, що виникають в процесі виконання податкового зобов'язання, права та обов'язки платників податків закріплені Податковим кодексом України.

Також, вагомим фактором відновлення економіки аграрного сектора і стимулювання економічного зростання є державна кредитна політика, яка повинна бути логічним продовженням державної підтримки суб'єктів господарювання шляхом надання кредитів за пільговими відсотковими ставками з їх диференціацією за такими ознаками, як рівень родючості земель, частка власних коштів в кошторисної вартості будівництва об'єкта, питома вага доходів переробних підприємств від вартості реалізованої агро підприємством продукції; відкриття нових та пролонгацію діючих цільових кредитів для об'єктів, що споруджуються; введення іпотеки на основі застави нерухомості, враховуючи землю.

Загалом, слід зазначити, що нові підходи до вирішення проблем у сфері державної інвестиційної політики створять передумови для стабілізації та відродження агросфери. Тільки інтенсифікація агро виробництва на основі впровадження інноваційної системи, прогресивних технологій дозволить вийти на новий рівень виробництва продукції, а, отже, і на більш високий рівень заробітної плати, що забезпечує сільському населенню гідний рівень життя, і, як наслідок, підвищення розвитку економіки країни.

Незважаючи на рівень опрацювання ряду питань, пов'язаних методологією впровадження теоретико-практичних аспектів державного інвестування, за межами наукового розгляду залишається ще багато проблемних аспектів, дослідження і вирішення яких, буде сприяти сталому розвитку аграрної галузі за умов відкритої комунікативної економіки, тому подальші наукові дослідження слід спрямувати у даному напрямку.

References

Література

- | | |
|--|---|
| <p>1. Pro investytsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 18.09.1991 № 1560 [On Investment Activity: Law of Ukraine dated September 18, 1991 No. 1560]. Retrieved from: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560_12 [in Ukrainian].</p> <p>2. Artemova, E.I., Bursa, I.A., Kapustkin, A.V. (2012). Obespechenie investitsionnoi privlekatelnosti agrarnogo sektora ekonomiki Rossii [Ensuring investment attractiveness of the agrarian sector of the Russian economy]. <i>Biznes v zakone – Business in law</i>, No. 1, Pp. 298–301 [in Russian].</p> <p>3. Heiets, V.M. (eds.) (2008). <i>Derzhavni tsilovi prohramy ta uporiadkuvannia prohramnoho protsesu v biudzhethnii</i></p> | <p>1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560_12.</p> <p>2. Артемова Е.И. Обеспечение инвестиционной привлекательности аграрного сектора экономики России / Е.И. Артемова, И.А. Бурса, А.В. Капусткин // <i>Бизнес в законе</i>. – 2012. – № 1. – С. 298–301.</p> <p>3. Державні цільові програми та упорядкування програмного процесу в</p> |
|--|---|

- sferi: pidruchnyk [State target programs and ordering of the program process in the budget sphere: Textbook]. Kyiv: Naukova dumka. 384 p. [in Ukrainian].
4. Glotova, I.I., Tomilina, E.P. (2015). Inostrannyi kapital kak istochnik investitsii v agrarnyi sektor ekonomiki regiona [Foreign capital as a source of investment in the agrarian sector of the region's economy]. Kontsept: Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal – Concept: Scientific and methodical electronic journal, Vol. 13, Pp. 1606–1610. Retrieved from: <http://e-koncept.ru/2015/85322.htm> [in Russian].
6. Investytsii v Ukraini u 2012–2016 rr. [Investments in Ukraine in 2012–2016]. State Statistics Committee of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
7. Zharinova, A.H. (2010). Innovatsii yak vyznachalna skladova vidtvoriuvalnogo protsesu [Innovations as a decisive component of the reproductive process]. In: Kibernetychni zasady innovatsiinoho rozvytku: kol. nauk. monohr. [Cybernetic foundations of innovative development: a collective scientific monograph]. Eds. O.Iu. Chubukova and V.Ia. Ruban. Kyiv: Foliant. Pp. 23–30 [in Ukrainian].
8. Semchyk, V.I. (eds.) (2008). Investytsiina diialnist u silskomu hospodarstvi: pravovi pytannia: monohrafiia [Investment activity in agriculture: legal issues: monograph]. Kyiv: Yurydychna dumka. 252 p. [in Ukrainian].
9. Sukhorukov, A. (eds.) (2005). Investuvannia ukrainskoi ekonomiky: monohrafiia [Investing in the Ukrainian economy: a monograph]. Kyiv: OIE NANU. 440 p. [in Ukrainian].
10. Kuhlenco, O.V., Smirnova, O.O. (2017). Mobilizatsiia investytsiinykh resursiv Ukrainy u serednostrokovii perspektyvi [Mobilization of investment resources of Ukraine in a medium-term prospect]. Retrieved from: <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2017/08/72-77-1107-2017.pdf> [in Ukrainian].
11. Levchenko, N.M. (2010). Formy ta metody derzhavnoi pidtrymky innovatsiinoho rozvytku APK [Forms and methods of state support of innovative development of agroindustrial complex]. Retrieved from: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arpu/2010_2/doc/2/03.pdf [in Ukrainian].
12. Mochalina, O.S. (2013). Resursnoe obespechenie effektivnogo razvitiia investitsionnogo protsessa v agrarnom sektore [Resource support for the effective budget sphere: textbook / За ред. В.М. Гейця. – К.: Наукова думка, 2008. – 384 с.
4. Глотова И.И. Иностранный капитал как источник инвестиций в аграрный сектор экономики региона [Электронный ресурс] / И.И. Глотова, Е.П. Томилина // Концепт: Научно-методический электронный журнал. – 2015. – Т. 13. – С. 1606–1610. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85322.htm>.
6. Інвестиції в Україні у 2012–2016 рр. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Жарінова А.Г. Інновації як визначальна складова відтворювального процесу / А.Г. Жарінова // Кібернетичні засади інноваційного розвитку: кол. наук. моногр. / За наук. ред. д.е.н., проф. О.Ю. Чубукової, д.т.н., проф. В.Я. Рубана. – К.: Фоліант, 2010. – С. 23–30.
8. Інвестиційна діяльність у сільському господарстві: правові питання: монографія / За ред. В.І. Семчика. – К.: Юридична думка, 2008. – 252 с.
9. Інвестування української економіки: монографія / За ред. д-ра екон. наук А. Сухорукова. – К.: ОІЕ НАНУ, 2005. – 440 с.
10. Кухленко О.В. Мобілізація інвестиційних ресурсів України в середньостроковій перспективі [Електронний ресурс] / О.В. Кухленко, О.О. Смірнова. – Режим доступу: <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2017/08/72-77-1107-2017.pdf>.
11. Левченко Н.М. Форми та методи державної підтримки інноваційного розвитку АПК [Електронний ресурс] / Н.М. Левченко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Arpu/2010_2/doc/2/03.pdf.
12. Мочалина О.С. Ресурсное обеспечение эффективного развития инвестиционного процесса в аграрном секторе /

- development of the investment process in the agricultural sector]. Simferopol: DIAPI. 213 p. [in Russian].
13. Osnovnye svedeniia o SADT-Metodologi [SADT-Methodologists Basics]. Retrieved from: <http://www.itstan.ru/funk-strukt-analiz/osnovnye-svedeniia-o-sadt-metodologii.html> [in Russian].
14. Sait Ministerstva ahrarnoi polityky i prodovolstva Ukrainy [The site of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.minagro.gov.ua> [in Ukrainian].
15. Synchak, V.P., Mietielova, I.D. (2011). Derzhavna pidtrymka ahropromyslovoho kompleksu: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid [State support for the agro-industrial complex: foreign and domestic experience]. *Universytetski naukovy zapysky – University Scientific Notes*, 2011, No. 4, Pp. 492–499 [in Ukrainian].
16. Talavyriia, M.P. (2009). Shliakhy udoskonalennia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu derzhavnoi pidtrymky rozvytku silskykh terytorii: monohrafiia [Ways of improvement of the organizational and economic mechanism of state support for the development of rural areas: a monograph]. Nizhyn: PP Lysenko M.M. 424 p. [in Ukrainian].
17. Tkachuk, V.A. (2017). Investytsiina prohrama zabezpechennia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku silskykh terytorii [The investment program for the socioeconomic development of rural areas]. Retrieved from: <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2017/08/78-89-1107-2017.pdf> [in Ukrainian].
18. Agriculture and rural development EU (2013). Rural Development in the European Union – Statistical and economic information. Retrieved from: http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/ruraldevelopment/2013/index_en.htm.
19. Wolff, G.B. (2006). Foreign direct investment in the enlarged EU: do taxes matter and to that extent? Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank. 60 p. Retrieved from: https://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Publications/Discussion_Paper_1/2006/2006_03_28_dkp_13.pdf.
- О.С. Мочалина. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2013. – 213 с.
13. Основные сведения о SADT-Методологи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itstan.ru/funk-strukt-analiz/osnovnye-svedeniia-o-sadt-metodologii.html>.
14. Сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>.
15. Синчак В.П. Державна підтримка агропромислового комплексу: зарубіжний та вітчизняний досвід / В.П. Синчак, І.Д. Метелова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4. – С. 492–499.
16. Талавирия М.П. Шляхи удосконалення організаційно-економічного механізму державної підтримки розвитку сільських територій: монографія / М.П. Талавирия. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2009. – 424 с.
17. Ткачук В.А. Інвестиційна програма забезпечення соціально-економічного розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / В.А. Ткачук. – Режим доступу: <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2017/08/78-89-1107-2017.pdf>.
18. Rural Development in the European Union – Statistical and economic information [Electronic resource] / Agriculture and rural development EU. – 2013. – Retrieved from: http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/ruraldevelopment/2013/index_en.htm.
19. Wolff G.B. Foreign direct investment in the enlarged EU: do taxes matter and to that extent? [Electronic resource] / Guntram B. Wolff. – Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank, 2006. – 60 p. – Retrieved from: https://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Downloads/Publications/Discussion_Paper_1/2006/2006_03_28_dkp_13.pdf.

УДК 330.43:330.322

Рафал Ренбілас

Вища школа бізнесу Домброва Гурніча, Польща

**МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО
ВЗАЄМОВПЛИВУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ**

У статті викладено результати досліджень щодо моделювання економіко-інвестиційного взаємовпливу в сучасних умовах. Доведено, що розроблені економетричні моделі можуть бути використані як дієвий інструментарій аналізу економічних явищ взаємозв'язку та прогнозування.

Ключові слова: економіко-інвестиційний взаємовплив, економетричні моделі, прями іноземні інвестиції.

Рафал Ренбілас

Высшая школа бизнеса Домброва Гурничя, Польша

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКО-ИНВЕСТИЦИОННОГО
ВЗАИМОВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ**

В статье изложены результаты исследований по моделированию экономико-инвестиционного взаимодействия в современных условиях. Доказано, что разработанные эконометрические модели могут быть использованы как действенный инструментальный анализа экономических явлений взаимосвязи и прогнозирования.

Ключевые слова: экономико-инвестиционное взаимодействие, эконометрические модели, прямые иностранные инвестиции.

Rafal Rebilas

Higher Business School of Dabrowa Gornicza, Poland

**MODELING THE ECONOMIC AND INVESTMENT INTERACTION
WITHIN MODERN DEVELOPMENT PARADIGM**

The article presents the results of research on modeling the economic and investment interaction under modern conditions. It has been proved that the developed econometric models can be used as effective tools for economic phenomena interconnections analysis and forecasting.

Keywords: economic and investment interaction, econometric models, foreign direct investment.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Економіка кожної країни потребує постійного залучення інвестиційних ресурсів. Об'єктивна тенденція приєднання Польщі до міжнародної системи руху капіталу та використання закономірностей світового досвіду в залученні іноземного капіталу є характерними рисами сучасного етапу розвитку.

Оскільки світова міграція капіталів регулюється об'єктивними законами економіки, то процес руху капіталів може бути прогнозованим та врахованим при формуванні стратегії взаємин країни-реципієнта з іноземним капіталом. Звідси прогнозованим та врахованим може бути вплив надходжень прямих іноземних інвестицій на певні макроекономічні характеристики країни-реципієнта.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Огляд основних підходів до моделювання економічного зростання з врахуванням прямих іноземних інвестицій (далі – ПІІ) свідчить про те, що пошук оптимальної економічної моделі продовжується. В Польщі дослідження впливів ПІІ на економіку країни-реципієнта на рівні системного економетричного підходу ще залишається поза широкою увагою, тому необхідно провести дослідження впливу прямих

іноземних інвестицій на економічне зростання та з'ясувати, наскільки сильним є вплив ПІІ та наскільки кардинально вони можуть змінювати траєкторію розвитку економіки[3].

Метою дослідження є процес моделювання економіко-інвестиційного взаємовпливу в сучасних умовах розвитку.

Невирішені частини дослідження Зі світової практики відомо, що іноземні інвестиції, з одного боку, можуть потенційно прискорювати темпи економічного зростання, підвищувати зайнятість, технологічний рівень економіки, з іншого, можлива залежність від іноземних технологій і капіталів і навіть рецесія у випадках трансферу відсталих технологій і методів організації виробництва. Крім того, макроекономічні параметри країни-реципієнта можуть суттєво змінювати напрями, обсяги, структуру та часовий лаг іноземного інвестування.

Інвестиційні процеси не є статичним і перебувають у постійній динаміці як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях. Постійні зміни у світових потоках капіталів, глобалізаційні та трансформаційні процеси неминуче впливають на інвестиційне позиціонування Польщі у світі та і на внутрішні наслідки інвестування[5].

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Зв'язок між відкритістю і привабливістю економіки для прямого іноземного капіталу та її розвитком відбувається не в ідеально ізольованій моделі – паралельно додаються впливи внутрішніх чинників (потенціалів) економіки, які мають системний характер. Тому треба проводити дослідження з урахуванням внутрішніх чинників.

Для дослідження економіко-інвестиційного взаємовпливу із врахуванням реалій Польщі запропоновано економетричну модель «ПІІ → економічне зростання» з таким набором чинників:

$$GGDP_t = \alpha + \beta_1 GEXP_t + \beta_2 GFDI_t + \beta_3 GGDI_t + \beta_4 GIFL_t + \beta_5 HC_t + \beta_6 OPEN_t + \varepsilon, \quad (1)$$

де $\alpha, \beta_i, (i = 1...6)$ – коефіцієнти, які потрібно оцінити;

$GGDP$ – залежна змінна, темп зростання реального ВВП, % до попереднього року;

$GEXP$ – темп зростання експорту товарів і послуг, % до попереднього року;

$GFDI$ – темп зростання ПІІ, чисті притоки, % до попереднього року;

$GGDI$ – темп зростання капітальних інвестицій, % до попереднього року;

$GIFL$ – інфляція, у цінах споживачів, річний %;

HC – змінна «людського капіталу» – частка осіб, які перебувають на навчанні у вищих навчальних закладах у загальній частині населення, % на початок року;

$OPEN$ – змінна «відкритості економіки», експорт товарів і послуг у відношенні до ВВП, %;

t – часовий період;

ε – впливи, не включені в модель, випадкове збурення.

Джерелом статистики є дані **Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, U.S.A.**

Для попереднього визначення напрямку та сили щільності зв'язку між залежною змінною ($GGDP$) і чинниками моделі було проведено кореляційний аналіз. Обчислені коефіцієнти кореляції (ρ) вказують на те, що:

- змінна притоку ПІІ значно впливає на залежну змінну $GGDP$ ($\rho_{GFDI} = 0,83$), тому подальше дослідження є доцільним;

- вплив капітальних інвестицій ($GGDI$) на темп зростання реального ВВП ($GGDP$) більший, ніж вплив ПІІ ($\rho_{GFDI} = 0,97$);

- отримано підтвердження позитивного і значного впливу відкритості економіки на її зростання ($\rho_{OPEN} = 0,89$).

Регресійний аналіз, проведений у програмному пакеті E.Views, та аналіз статистичних характеристик (коефіцієнта множинної детермінації (R); середньоквадратичної помилки рівняння (SE); критерію Стьюдента (T); критерію Дурбіна-Уотсона (DW)) дозволив зробити висновок, що модель оцінки впливу «ППІ → економічне зростання» має відповідні розраховані коефіцієнти:

$$GGDP = 61,04 + 0,09GEXP_t + 0,24GFDI_t + 0,3GGDI_{t-1} - 0,026GIFL_t + 0,87HC_t + 0,004OPEN_t$$

$$(6,70)^* \quad (3,53)^* \quad (3,75)^* \quad (6,39)^* \quad (-3,40)^* \quad (3,25)^* \quad (3,01)^*$$

$$R^2 = 0,9710. \text{ Скоригований } R^2 = 0,9132. \text{ F-statistic} = 16,78. \text{ DW} = 2,08.$$

Перевірка адекватності моделі з урахуванням статистичних характеристик підтвердила, що модель є якісно прийнятною і не потребує додаткового уточнення. Усі коефіцієнти моделі мають очікувані знаки. Значення F-статистики свідчить про загальну якість (адекватність) моделі (на рівні 5%). Як показує значення статистики Дурбіна-Уотсона, модель не містить автокореляції. Аналіз t-статистик (наведені у дужках під відповідними коефіцієнтами) свідчить, що всі оцінки чинників рівнянь є значущими на рівні 5% та 10%. Коефіцієнт детермінації (R^2) також є значущим. Скоригований R^2 пояснює вплив чинників на залежну змінну моделі на рівні 91,32%.

Як видно з моделі, за рівності решти умов, якщо темп зростання ППІ збільшиться на 1% за рік, середній темп зростання реального ВВП прогнозовано зміниться в наступному році на 0,24% (β_2 відповідно).

Одним із важливих каналів, через який ППІ можуть мати значний вплив на економічне зростання країни-реципієнта, зокрема трансформаційних економік є експортна діяльність.

Доцільно провести дослідження ланцюжка «притік ППІ → зростання експорту → економічне зростання» із залученням економетричного апарату. Дія моделювання системи одночасних рівнянь ланцюга «ППІ → експорт → економічне зростання» для економіки Польщі застосовано економетричний метод симультаивних рівнянь:

$$\begin{cases} NX_t = \alpha_0 + \alpha_1 FDI_t + \varepsilon_{t1} & (2) \\ GDP_t = \beta_0 + \beta_1 NX_t + \beta_2 GDP_{t-1} + \varepsilon_{t2} & (3) \end{cases}$$

де α, β – невідомі параметри, які потрібно оцінити;
 NX – чистий експорт Польщі, млн. дол. США;
 FDI – ППІ в економіці Польщі станом на початок року, млн. дол. США;
 GDP – ВВП Польщі, млн. дол. США (як показник зростання економіки);
 GDP_{t-1} – лагова змінна, ВВП Польщі, млн. дол. США;
 $\varepsilon_{t1}, \varepsilon_{t2}$ – випадкові величини відповідних рівнянь;
 t – час.

Система рівнянь (2)(3) є симультаивною моделлю, особливістю якої є поява залежної змінної (NX_t) одного рівняння у ролі пояснювальної змінної в іншому рівнянні системи. Така змінна стає стохастичною і, як правило, сильно корельована з випадковою величиною рівняння, у якому з'являється як пояснювальна змінна. У такому випадку, для оцінки невідомих параметрів не можна застосувати класичний метод найменших квадратів (МНК), бо отримані оцінки будуть зміщеними. Для розв'язання цієї проблеми необхідне застосування інших методів оцінювання.

При виборі методу оцінювання для симультаивних рівнянь постає проблема ототожнення (ідентифікації) [6].

Модель системи рівнянь (2)–(3) записується у такому вигляді:

$$\begin{cases} y_1 = f(x_1) & (4) \\ y_2 = f(y_1, x_2) & (5) \end{cases}$$

де $y_1 = NX_t$, $y_2 = GDP_t$, $x_1 = FDI_t$, $x_2 = GDP_{t-1}$;

y_1, y_2 – ендogenous змінні, тобто взаємозалежні змінні, які визначаються всередині системи;

x_1 – екзогенна змінна, тобто незалежна змінна, яка визначається поза системою;

x_2 – попередньо визначена змінна, тобто лагова ендogenous змінна.

Система лінійних функцій ендogenous змінних від усіх екзогенних змінних системи, тобто структурна модель системи (4)–(5), має такий вигляд:

$$\begin{cases} y_1 = a_{01} + a_{11}x_1 + \varepsilon_1 & (6) \\ y_2 = b_{02} + b_{12}y_1 + a_{22}x_2 + \varepsilon_2 & (7) \end{cases}$$

де a – структурні параметри, які відносяться до екзогенних змінних;

b – структурні параметри, які відносяться до ендogenous змінних.

Перевірка системи на необхідну умову ототожнення (ідентифікації) – «умову порядку» – показує, що рівняння (6) точно ототожене (точно ідентифіковане), оскільки містить 2 ендogenous змінні та не містить жодну екзогенну змінну системи. Інакше кажучи, для цього рівняння мається за «умовою рангу» $K - k = 2 - 1 = m - 1 = 2 - 1 = 1$,

де K – кількість попередньо визначених змінних у моделі;

k – кількість попередньо визначених змінних у даному рівнянні;

m – кількість ендogenous змінних у даному рівнянні.

Рівняння (7) надідентифіковане, оскільки в ньому є одна ендogenous змінна і відсутня одна екзогенна змінна моделі. Тобто, за правилом «умови рангу» $K - k = 2 - 1 = 1 > m - 1 = 1 - 1 = 0$.

Для рівнянь (6)–(7) перевіряється достатня рангова умова ототожнення (ідентифікації). Для цього складено матрицю коефіцієнтів структурної моделі (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця коефіцієнтів структурної моделі

№ рівняння	1	y_1	y_2	x_1	x_2
(6)	$-a_{01}$	1	0	$-a_{11}$	0
(7)	$-b_{02}$	$-b_{12}$	1	0	$-a_{22}$

За ранговою умовою у симульативній моделі, яка містить M -рівнянь з M -ендogenous змінними, рівняння буде ототожненим (ідентифікованим) тоді і тільки тоді, коли ранг матриці, утвореної з коефіцієнтів, які відповідають опущеним змінним рівняння, що розглядається, у всіх інших рівняннях моделі, крім цього, дорівнює $M - 1$. Тобто, у даному випадку ранг матриці має бути $M - 1 = 2 - 1 = 1$.

Для рівняння (6) це буде вектор-рядок $\{1, -a_{22}\}$, що дасть змогу говорити про його ототожнюваність (ідентифікацію). Для рівняння (7) – є вектор-число $\{-a_{11}\}$, з якого випливає можливість розгляду цього рівняння як ототожнюваного (ідентифікованого).

Для оцінки рівнянь (6)–(7), а звідси й для оцінки рівнянь (3)–(4), застосовано двокроковий МНК(2МНК, 2SLS), який, хоча й розроблений для переототожнених рівнянь, може бути також застосований й до точно ототожнених рівнянь.

Застосування двокрокового МНК включає такі етапи.

1. Визначаються звичайним МНК параметри рівняння (6).

2. Виявляються ендогенні змінні, що знаходяться у лівій частині структурного рівняння (7), параметри якого визначено методом 2МНК, та знаходяться їхні розраховані значення за рівнянням (6).

3. Звичайним МНК визначаються параметри структурного рівняння (7), використовуючи як вихідні дані фактичні дані екзогенних змінних і розраховані значення ендогенних змінних, які стоять у правій частині цього структурного рівняння.

Розрахунки застосування 2МНК проводилися у прикладному пакеті E.Views (2SLS з урахуванням White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors), що дало такі поетапні результати.

1. Рівняння (6) має вигляд:

$$\check{Y} = 943,7578 + 1,0069x_1, \quad (8)$$

тобто

$$NX_t = -943,7578 + 1,0069FDI_t. \quad (9)$$

2. Моделюється за вищенаведеним рівнянням зміна (табл. 2).

Таблиця 2

Змінна \check{Y}_1

\check{Y}_1	-456,94	-40,5885	504,35	1134,07	1886,3	2360,6	2957,9	3642,9	4565,8	5897,5
NX_t										

3. Рівняння (8) має вигляд:

$$y_2 = 27910,4704 + 3,8323 \check{Y}_1 + 0,115x_2, \quad (10)$$

тобто

$$GDP = 27910,4704 + 3,8323NX_{mod} + 0,115 GDP_{-1}. \quad (11)$$

Отже, отримані за методом двокрокових найменших квадратів оцінки системи рівнянь (6)–(7) мають такі значення (табл. 3).

Таблиця 3

Значення оцінки рівнянь (6)–(7) за методом 2МНК

	Залежна змінна	
	NX_t	GDP_t
Константа	-943,7875	27910,4704
	(-2,9706)*	(3,3323)*
FDI_t	1,0069	...
	(7,8076)	
NX_t	...	3,8323
		(3,9615)*
GDP_{-1}	...	0,1115
		(3,2994)*
R^2	0,8840	0,6327
\bar{R}^2	0,8695	0,5802
Статистика Дурбіна-Уотсона	2,02	1,95
$t_{пор} (\alpha=0,05)$	2,3060	2,4469
$t_{пор} (\alpha=0,10)$	1,8595	1,9432

Як видно з отриманих результатів, обидва рівняння моделі є значущими та істотними на рівні 5% і не містять автокореляції, на що вказують значення статистики Дурбіна-Уотсона. Оцінки чинників рівнянь є значущими на рівні 5% і 10%, як показує аналіз t-статистик. R^2 і скоригований R^2 є значущими для обох рівнянь і пояснюють вплив чинників на залежні змінні рівнянь (2)–(3) на рівні 87% та 58% відповідно.

Отримані результати моделювання системи (2)–(3), яка відповідає економічному ланцюгу: «приплив ПІІ → зростання експорту → економічне зростання», показують, що ПІІ є важливим чинником для зростання експорту, що, у свою чергу, приводить до зростання економіки. Таким чином, однією зі складових стратегії інвестиційно-економічного розвитку є можливість Польщі залучати більші обсяги ПІІ, яка залежить від відкритості економіки до торговельної діяльності.

Висновки та результати досліджень Результати моделювання показали, що запропоновані економетричні моделі можуть бути використані у вигляді інструментарію для аналізу економічних явищ взаємозв'язку а також як інструмент прогнозування.

Виходячи з вищевикладеного, можна констатувати, що головне у проблемі інвестицій – їх ефективність, створення умов для інтенсифікації вкладень у найбільш ефективні, конкурентоспроможні виробництва, які дають швидку віддачу, що дозволяє максимально збільшити доходи підприємств, населення і бюджету; запобігати тим капітальним та іншим витратам, що ведуть лише до розтринькування ресурсів і посилення інфляції.

References

Література

1. Ganushchak-Yefimenko, L.M. (2013). *Ekonomichna intehratsiia yak osnova rozvytku pidpriemstv maloho ta serednoho biznesu* [Economic integration as a basis for small and medium enterprises business]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, Vol. 141, No. 3, Pp. 70–78 [in Ukrainian].
1. Ганущак-Єфіменко Л.М. Економічна інтеграція як основа розвитку підприємств малого та середнього бізнесу / Л.М. Ганущак-Єфіменко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – № 3. – С. 70–78.
2. Obłój, K. (2007). *Zarządzanie strategiczne*. PWE, Warszawa [in Polish].
2. Obłój K. *Zarządzanie strategiczne* / Krzysztof Obłój. – PWE, Warszawa, 2007.
3. Obłój, K., Palikot, Ja. (2003). *Myśli o nowoczesnym biznesie*. Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk [in Polish].
3. Obłój K. *Myśli o nowoczesnym biznesie* / Krzysztof Obłój, Janusz Palikot. – Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk, 2003.
4. Borowiecki, R. (red.) (2009). *Pomiar i ocean procesow kreowania wartosci w balaniu efektywnosci przedsiebiorstwa*. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Krakow [in Polish].
4. *Pomiar i ocean procesow kreowania wartosci w balaniu efektywnosci przedsiebiorstwa* / R. Borowiecki (red.). – Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Krakow, 2009.
5. Rogowski, W., Kasiewicz, S. (2004). *Zmodyfikowane metody oceny oplacalnosci przedsiwziec inwestycyjnych*. W: *Studia i prace kolegium zarzadzania i finansow*. Zeszyt Naukowy 50. Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie. Elma Brooks, Warszawa [in Polish].
5. Rogowski W. *Zmodyfikowane metody oceny oplacalnosci przedsiwziec inwestycyjnych* / W. Rogowski, S. Kasiewicz // *Studia i prace kolegium zarzadzania i finansow*. Zeszyt Naukowy 50. – Szkoła Głowna Handlowa w Warszawie. Elma Brooks, Warszawa, 2004.
6. Walica, H. (2007). *Inwestycje i controlling w przedsiebiorstwie*. Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Biznesu w Dabroweie Gornicze, Dabroweie Gornicze [in Polish].
6. Walica H. *Inwestycje i controlling w przedsiebiorstwie* / H. Walica. – Wydawnictwo Wyzszej Szkoły Biznesu w Dabroweie Gornicze, Dabroweie Gornicze, 2007.

-
- | | |
|--|--|
| <p>7. Wrzesinski, M. (2006). Kapital podwyzczonego ryzyka. Process inwestycyjny i efektywnosc. Szkoła Główna – Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa [in Polish].</p> <p>8. Fitch Ratings. Retrieved from: www.fitchpolska.com.pl [in Polish].</p> <p>9. Leaseurope. Retrieved from: www.leaseurope.org [in Polish].</p> <p>10. Związek Polskiego Leasingu. Retrieved from: www.leasing.org.pl [in Polish].</p> <p>11. Ministerstwo Rozwoju. Retrieved from: www.mg.gov.pl [in Polish].</p> <p>12. Wirtualna Polska Media S.A. Retrieved from: www.money.pl [in Polish].</p> <p>13. Narodowy Bank Polski. Retrieved from: www.nbp.pl/systemfinansowy [in Polish].</p> <p>14. Polish Private Equity Association. Retrieved from: www.psik.org.pl [in Polish].</p> <p>15. Główny Urząd Statystyczny. Retrieved from: www.stat.gov.pl [in Polish].</p> | <p>7. Wrzesinski M. Kapital podwyzczonego ryzyka. Process inwestycyjny i efektywnosc / M. Wrzesinski. – Szkoła Główna – Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 2006.</p> <p>8. Fitch Ratings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fitchpolska.com.pl.</p> <p>9. Leaseurope [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.leaseurope.org.</p> <p>10. Związek Polskiego Leasingu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.leasing.org.pl.</p> <p>11. Ministerstwo Rozwoju [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mg.gov.pl.</p> <p>12. Wirtualna Polska Media S.A. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.money.pl.</p> <p>13. Narodowy Bank Polski [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbp.pl/systemfinansowy.</p> <p>14. Polish Private Equity Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.psik.org.pl.</p> <p>15. Główny Urząd Statystyczny [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.stat.gov.pl.</p> |
|--|--|

ЗАПРОШУЄМО ДО СПІВРОБІТНИЦТВА

Київський національний університет технології та дизайну видає з 1999 року періодичний науковий економічний журнал «Вісник КНУТД», серія «Економічні науки».

Журнал визнаний ВАК України фаховим з економічних наук. З моменту свого заснування журнал став сполучною ланкою між науковцями і практиками, які працюють у науково-дослідних закладах, вищій школі, економіці, державних установах України і зарубіжжя, між усіма тими, хто переймається проблемами розвитку економіки в ринкових умовах. Активна участь в наукових публікаціях на шпальтах журналу сприяє розвитку фундаментальних та прикладних досліджень з усіх напрямків економічних наук, посиленню впливу економіки на вирішення правових, політичних, соціальних, екологічних та інших проблем розвитку суспільства, входженню України в міжнародні економічні союзи.

Журнал є дуже цікавим для науковців, аспірантів, студентів, фахівців національного господарства, державних службовців.

Рубрики журналу «Вісник КНУТД», серія «Економічні науки»:

- **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**
- **МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ**
- **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ**
- **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА**

Періодичність видання – 6 раз на рік. Журнал видається українською, російською, англійською мовами, анотації – українською, російською і англійською мовами. Матеріали, що надходять для публікації в журналі, проходять рецензування з боку членів редакційної колегії, розглядаються та рекомендуються Вченою радою Київського національного університету технології та дизайну до друку.

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 1, к. 252
тел./факс: +38 (044) 256-29-86

**Інформаційна довідка
ДО УВАГИ АВТОРІВ ЖУРНАЛУ
«Вісник Київського національного університету технологій та дизайну»
серія «Економічні науки»**

Редакційна колегія журналу «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну» приймає до розгляду наукові статті авторів за матеріалами досліджень і науково-технічних розробок. Подані статті розглядаються редакційною колегією журналу «Вісник КНУТД» і після отримання позитивної рецензії приймаються до публікації.

ПРАВИЛА ПОДАННЯ РУКОПИСІВ СТАТЕЙ

Для публікації автори подають в редакцію журналу:

1. **Рукопис статті** з анотаціями російською та англійською мовами, які розміщуються після тексту статті (роздрукований з електронного варіанта статті (файлу), підписаний авторами, в **2 (двох) примірниках**). Один примірник передається для редакторської роботи та рецензування.

2. **Електронний варіант статті** з анотаціями російською та англійською мовами, які розміщуються після тексту статті (файл на CD- або CD-RW-дисках). Файл статті повинен мати таку назву (англ. мовою): П.І.Б. (автора статті англ. мовою) Stat. **Наприклад: Karpenko_Stat**

3. **Електронний файл та роздрукований варіант інформації про автора** (-ів) подається українською, російською та англійською мовами. Фото авторів обов'язкове, розмір 3x4, формат файлу jpg. Файл інформації повинен мати таку назву (англ. мовою): П.І.Б. (автора статті англ. мовою) Inform engl. **Наприклад: Karpenko_ Inform engl**.

Алгоритм оформлення авторських даних такий:

Алгоритм оформлення авторських даних:

	Англійською МОВОЮ	Українською МОВОЮ	Російською МОВОЮ
Прізвище, ім'я, по батькові			
Науковий ступінь			
Учене звання			
Посада			
Місце роботи (вищий навчальний заклад, кафедра без скорочень)			
ID (у системі наукової ідентифікації)			
ORCID (http://orcid.org/)			
ResearcherID (http://www.researcherid.com)			
Адреса надсилання видання			
Телефон			
Електронна адреса			
Фото авторів			

4. **Рецензія** на статтю, підписана доктором наук за напрямом наукової діяльності (підпис рецензента повинен бути засвідчений установою).

5. **Оригінал платіжного документу**, який засвідчує оплату за публікацію. **Оплата здійснюється після рецензування та прийняття статті до друку.**

6. **Договір** з підписами авторів про те, що надіслана стаття не друкувалася і не подана до інших видань.

7. **Заява** на друк.

Вимоги до структури та оформлення матеріалів:

– прізвище, ім'я та по-батькові автора (співавторів) – повністю, без скорочень, вчене звання, вчена ступінь, точна назва посади та місця роботи (повна назва кафедри або іншого структурного підрозділу, без абревіатур), робоча та домашня поштові адреси з індексами, електронна адреса (дуже бажано особиста, а не кафедральна), робочій, домашній та мобільний номери телефонів, основні наукові інтереси (найчастіше – тематика дисертаційного дослідження);

– анотація трьома мовами (укр., рос., англ.); ключові слова – теж трьома мовами, 5-6 позицій;

– структура тексту статті: **постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями; аналіз останніх публікацій по проблемі; невирішені частини дослідження, мета дослідження, виклад основних результатів та їх обґрунтування; висновки та перспективи подальших досліджень;**

– всі структурні розділи по тексту мають бути виділені жирним шрифтом;

– всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела;

– всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела;

– посилання на підручники та науково-популярну літературу є небажаними;

– посилання на власні публікації є не бажаними і допускаються лише в разі нагальної потреби;

– якщо в огляді літератури або далі по тексту Ви посилаєтесь на прізвище вченого – його публікація має бути у загальному списку літератури після статті;

– вторинне цитування не дозволяється! Якщо Ви цитуєте Адама Сміта – то посилання має бути саме на Сміта, а не на автора, який читав Сміта;

– інтервал – 1,15; шрифт – 12 пт. Поля – по 2 см з кожного боку. Лише Microsoft Word, doc, docx. Шрифт – TimesNewRoman. Всі нетекстові об'єкти мають бути побудовані із застосування засобів Microsoft Word (MicrosoftExcelChart, MicrosoftEquationтощо). При побудові графіків майте на увазі, що журнал є чорно-білим;

– у формулах – лише найрозповсюдженіші символи із стандартного набору;

– таблиці мають бути пронумеровані, кожна повинна мати назву;

– всі малюнки та графіки мають бути пронумеровані та мати назву;

– список джерел – не менше 10 позицій, мовами оригіналу, оформляється згідно з ДСТУ 8302:2015. У тексті рукопису посилання на літературу ставляться в квадратні дужки.

Окремо подається **References** списку літератури оформленого за вимогами:

транслітерація с укр – <http://www.slovyk.ua/services/translit.php>;

транслітерація с рус – <http://www.fotosav.ru/services/transliteration.aspx>.

Структура реферату англійською мовою (до 250 слів), що складаються з наступних розділів:

Вступ і мета дослідження: слід чітко описати логічне обґрунтування для проведення дослідження, виходячи з попередніх робіт по відношенню до досліджуваної. Цей розділ повинен закінчуватися твердженням конкретного питання, що вирішується або висунутою гіпотезою.

Далі слід вказати мету дослідження.

Методи дослідження: слід перерахувати використовувані методи, не вдаючись у великі методичні подробиці і позначити найбільш важливі результати.

Результати: слід перерахувати основні результати без вступу. У дужках слід додавати тільки основні статистичні дані. Не потрібно приводити **висновки**.

Висновки: необхідно надати ключові висновки якомога чіткіше. Можна включати короткий, більш загальне тлумачення результатів та/або конкретні рекомендації для подальших досліджень.

Редакція лишає за собою право на незначне редагування та скорочення, зберігаючи при тому головні висновки та авторську стилістику.

**СТАТТІ, ОФОРМЛЕНІ БЕЗ ДОТРИМАННЯ ЗАЗНАЧЕНИХ ВИМОГ,
РОЗГЛЯДАТИСЯ НЕ БУДУТЬ!**

Остаточний висновок щодо публікації схвалює редакційна колегія журналу та повідомляє автора (-ів) телефонним дзвінком або повідомленням по електронній пошті.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ: 01011, м. Київ-11, вул. Немировича-Данченка, 2,
корп. №1, кім. 1-0252, (044) 256-29-86

Електронна адреса редакції: vistnuk@knutd.edu.ua.

Статті приймаються на поштову скриньку: econ-vistnyk@knutd.edu.ua.

Банківські реквізити журналу «Вісник КНУТД» для перерахування оплати за публікацію наукової статті (вартість 1 стор. формату А4 коштує 45 грн):

Одержувач: Київський національний університет технологій та дизайну

Код ЄДРПОУ отримувача: 02070890

Банк отримувача: ДКСУ у м. Києві

Код банку отримувача: 820172

Розрахунковий рахунок: 31259228203551

Призначення платежу: П.І.Б. (автора (-ів) публікації) – за публікацію у журналі «Вісник КНУТД» Серія Економічні науки

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Дудко Павло Миколайович

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну



Зварич Ігор Теодорович

доктор політичних наук, професор кафедри менеджменту та маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Заслужений економіст України



Кулак Наталія Валеріївна

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри господарського права Київського національного університету технологій та дизайну



Нижник Олег Вікторович

аспірант кафедри обліку, аудиту та оподаткування Хмельницького національного університету

E-mail: nyzhnyk@khnu.km.ua



Ніфатова Олена Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну

<http://orcid.org/0000-0001-9325-6176>



Петренко Наталія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва

E-mail: ray80@ukr.net



Ренбілас Рафал

доктор економічних наук, віце ректор Вищої школи бізнесу Домброва Гурніча, Польща

Шановні колеги!

***Побачила світ колективна монографія
"Ринок хутряних товарів України"***



***У монографії викладений узагальнений вітчизняний
досвід та потенційні можливості розвитку ринку
хутра на сучасному етапі***

*e-mail: vistnuk@knutd.edu.ua,
<http://vistnyk.knutd.edu.ua/>*

*тел.: +38 (044) 256-29-86,
01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2,
корп. 1, к. 252*

*Освітній
інвестиційно-технологічний
кластер
легкої промисловості*

**КООРДИНАЦІЙНИЙ ЦЕНТР
Київський національний університет
технологій та дизайну**

**вул. Немировича-Данченка, 2, к.1-0309
м. Київ, Україна, 01011
тел./факс: +38(044) 256-84-66, 256-29-15
cluster@knutd.com.ua
www.cluster.knutd.com.ua**