

ISSN 2413-0117

Ministry of Education and Science
of Ukraine

Міністерство освіти і науки
України

BULLETIN

ВІСНИК

of the Kyiv National
University of Technologies
and Design

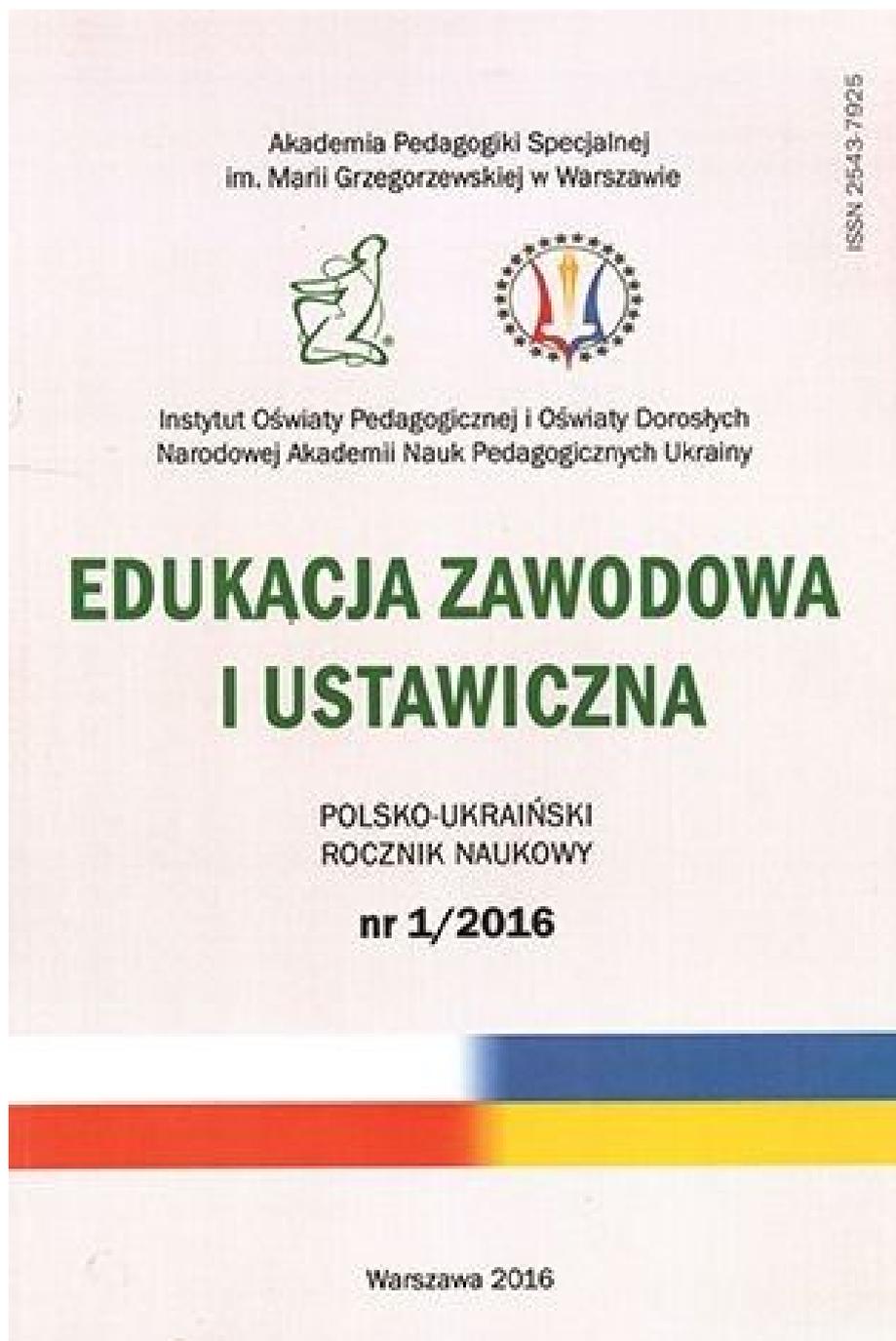
Київського національного
університету технологій
та дизайну



№ 2 (121), 2018



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



Міжнародне визнання підручника «Підприємницький бізнес» за редакцією І. М. Грищенка, професора, доктора економічних наук, академіка НАПН України, Заслуженого працівника освіти України, Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Серія: Економічні науки

№ 2 (121), 2018

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2

Наукове фахове видання

Періодичність виходу: 6 разів на рік

Дата заснування: грудень 1999 р.

Київ 2018

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).

№ 2 (121), 2018

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: Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Інституційний репозитарій Київського національного університету технологій та дизайну, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, РИНЦ, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor
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.ua>

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну, протокол № 8 від 25.04.2018 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, 2018

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

BULLETIN

of the KYIV NATIONAL UNIVERSITY
of TECHNOLOGIES and DESIGN

Series: Economic sciences

№ 2 (121), 2018

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2

Scientific Specialized Edition

Issued: 6 times a year

Founded: December, 1999

Kyiv 2018

**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)

№ 2 (121), 2018 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 Library of Congress Online Catalog, International DOI Foundation, CrossRef, WorldCat, Google Scholar, The Vernadsky National Library of Ukraine, Kyiv National University of Technologies and Design Institutional Repository, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCOhost, ПИИЦ, Index Copernicus, Research Bible, PBN, JIF, OAJI, InfoBase Index, ISI, UIF, CiteFactor

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

Recommendations from Science Council of Kyiv National University of Technologies and Design, Protocol № 8 of 25.04.2018

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, 2018

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, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Ганущак-Єфіменко Людмила Михайлівна – заступник головного редактора, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Члени редакційної колегії

Гавриш Олег Анатолійович – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна.

Денисенко Микола Павлович – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Касич Алла Олександрівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Крахмальова Ніна Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Куклін Олег Володимирович – доктор економічних наук, професор, Черкаський державний бізнес-коледж, Україна.

Лепейко Тетяна Іванівна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна.

Мягих Ірина Миколаївна – доктор економічних наук, доцент, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Ольшанська Олександра Володимирівна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Тарасенко Ірина Олексіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Чубукова Ольга Юріївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Щербак Валерія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна.

Denis Ushakov – PhD, Professor, Suan Sunandha Rajabhat University, International College, Bangkok, Thailand.

Dietmar Vahs – PhD, Professor, Germany.

Giorgi Gvartadze – Full Professor, Akakii Tsereteli State University, Full Professor, Kutaisi University of Law and Economics, Georgia.

Hendrik S. Doss – PhD, Professor, Germany.

Rafał Rebilas – PhD, Vice Dean of the Faculty of Management, IT and Social Studies, University of Dąbrowa Górnicza, Poland.

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

Zdzisława Dacko-Pikiewicz – Professor, Rector University of Dąbrowa Górnicza, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Poland.

Кривонос Олена Олександрівна – відповідальний секретар.

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 **Грищенко І. М., Щербак В. Г.**
Глобальні виклики функціонування професійної вищої освіти України 8

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

- 2 **Зарічна О. В.**
Імітаційне моделювання розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства 26
- 3 **Тімофєєва М. І.**
Формування системи соціального захисту населення в Україні 34

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

- 4 **Баула О. В.**
Інтеграційні процеси та їх організаційний супровід у період розвитку компанії 43
- 5 **Веретенникова Г. Б.**
Формування конкурентних стратегій: методичний аспект 51
- 6 **Ніфатова О. М., Дудко П. М.**
Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління 61
- 7 **Птащенко О. В.**
Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації 72
- 8 **Тарасов В. К., Румянцев В. Р., Новокщонава О. В., Ткаліч І. О.**
Розробка заходів покращення умов праці при виробництві чавуну 82
- 9 **Тер-Карапєтянц Ю. М., Афанасьєва О. М.**
Дослідження українського ринку офісної нерухомості в ІТ-сегменті як складової маркетингу послуг 91

TABLE OF CONTENTS

MODERNIZATION OF EDUCATION

- 1 **Gryshchenko I. M., Shcherbak V. G.**
Global challenges for professional higher education in Ukraine 8

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 2 **Zarichna O. V.**
Simulation modelling for entrepreneurship development through
cross-border partnership 26
- 3 **Timofieieva M. I.**
Building the social protection system in Ukraine 34

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 4 **Baula O. V.**
Integration processes and their institutional support in the context
of company development phases 43
- 5 **Veretennykova H. B.**
Building competitive strategies: methodological aspects 51
- 6 **Nifatova O. M., Dudko P. M.**
Institutional framework for integrated branding functioning: content and
management specifics 61
- 7 **Ptashchenko O. V.**
International high-tech marketing development trends in the context
of globalization 72
- 8 **Tarasov V. K., Rumyantsev V. R., Novokshchonova O. V., Tkalich I. O.**
Developing measures to improve working conditions in cast iron
production 82
- 9 **Ter-Karapetyants Yu. M., Afanasieva O. M.**
Ukrainian office real estate market outlook in the IT segment from a
service marketing perspective 91

УДК 378.014.5(477)

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.1

Іван М. Грищенко, Валерія Г. Щербак
Київський національний університет технологій та дизайну
**ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

У статті проведено аналіз причин сучасного стану розвитку системи професійної вищої освіти України (ПВО); проаналізовано глобальні виклики початку XXI століття для системи ПВО України; систематизовано міжнародний досвід використання моделей зовнішнього управління у вищій освіті. На основі системного підходу, аналізу міжнародних документів програмного, аналітичного та статистичного характеру, а також методів емпіричного дослідження систематизовано прояви впливу викликів сучасності на процес реформування; обґрунтовано необхідність створення привабливої та конкурентоспроможної системи професійної вищої освіти України, інтегрованої в Європейський простір вищої освіти (ЄПВО) та Європейський дослідницький простір (ЄДП). Запропоновано основні напрямки щодо подолання виявлених викликів: 1) забезпечення конституційних прав громадян на безоплатну професійну вищу освіту на конкурсній основі та рівного доступу до якісної професійної вищої освіти; 2) реорганізація системи управління професійною вищою освітою, дебіюрократизація, децентралізація, забезпечення автономії та відповідальності закладів вищої освіти; 3) трансформація університетів у центри незалежної думки, які здатні підготувати професіоналів та згенерувати ідеї для прискореної модернізації країни; 4) забезпечення справедливої конкуренції між ЗВО як запоруки високої якості професійної вищої освіти; 5) створення належного зв'язку між ринком праці та системою професійної вищої освіти; 6) інтеграція професійної вищої освіти України у світовий і європейський освітньо-науковий простір на принципах людиноцентричності, наукової обґрунтованості, готовності до системних змін, реалістичності та поетапності; 7) забезпечення справедливої конкуренції на ринку освітніх послуг на основі об'єктивного оцінювання якості вищої освіти; 8) поєднання колегіальних та менеджеріальних підходів в управлінні закладами вищої освіти, залучення стейкхолдерів.

Ключові слова: професійна вища освіта (ПВО); зовнішнє управління; внутрішнє управління; заклад вищої освіти (ЗВО); автономія.

Іван М. Грищенко, Валерія Г. Щербак
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ**

В статье проведен анализ причин современного состояния развития системы профессионального высшего образования Украины (ПВО); проанализированы глобальные вызовы начала XXI века для системы ПВО Украины; систематизирован международный опыт использования моделей внешнего управления в высшем образовании. На основе системного подхода, анализа международных документов программного, аналитического и статистического характера, а также методов эмпирического исследования систематизированы проявления влияния вызовов современности на процесс реформирования; обоснована необходимость создания привлекательной и конкурентоспособной системы ПВО Украины, интегрированной в Европейское пространство высшего образования (ЕПВО) и Европейское исследовательское пространство (ЕИП). Предложены основные направления по преодолению выявленных вызовов: 1) обеспечение конституционных прав граждан на бесплатное профессиональное

высшее образование на конкурсной основе и равного доступа к качественному профессиональному высшему образованию; 2) реорганизация системы управления профессиональным высшим образованием, де бюрократизация, децентрализация, обеспечение автономии и ответственности учреждений высшего образования; 3) трансформация университетов в центры независимой мысли, которые способны подготовить профессионалов и сгенерировать идеи для ускоренной модернизации страны; 4) обеспечение справедливой конкуренции между ЗВО как залога высокого качества профессионального высшего образования; 5) создание надлежащей связи между рынком труда и системой профессионального высшего образования; 6) интеграция профессионального высшего образования Украины в мировое и европейское образовательно-научное пространство на принципах человекоцентричности, научной обоснованности, готовности к системным изменениям, реалистичности и поэтапности; 7) обеспечение справедливой конкуренции на рынке образовательных услуг на основе объективной оценки качества высшего образования; 8) сочетание коллегиальных и менеджерских подходов в управлении УВО, привлечение стейкхолдеров.

Ключевые слова: профессиональное высшее образование (ПВО); внешнее управление; внутреннее управление; заведение высшего образования (ЗВО); автономия.

Ivan M. Gryshchenko, Valeriia G. Shcherbak

Kyiv National University of Technologies and Design

GLOBAL CHALLENGES FOR PROFESSIONAL HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

The article analyzes the reasons for the current state of development of the system of professional higher education of Ukraine; analyzed the global challenges of the beginning of the 21st century for the air defense system of Ukraine; and providing insights into international best practice of using external management models in higher education. On the basis of system approach, the analysis of a range of international conceptual, analytical and statistical documents as well as methods of empirical research, the effects of modern challenges on reforming the higher education system have been explored. An emphasis is made on the need to build an attractive and competitive system of professional higher education in Ukraine that will be integrated into the European Higher Education Area (EHEA) and the European Research Area (ERA). The key directions to respond to challenges are offered: 1) ensuring the constitutional rights of citizens to free professional higher education on a competitive basis and equal access to high-quality professional higher education; 2) reorganization of the system of management of professional higher education, red tape reduction, decentralization, ensuring the autonomy and responsibility of higher education institutions; 3) the transformation of universities into centers of independent thought that are able to prepare professionals and generate ideas for accelerated modernization of the country; 4) ensuring fair competition between higher education institutions as a guarantee of high quality of professional higher education; 5) establishing an appropriate linkage between the labor market and the system of professional higher education; 6) integration of Ukraine's professional higher education into the world and European education and research communities on the principles of human-centeredness, scientific substantiation, readiness for systemic changes, realistic strategy and step by step action; 7) ensuring fair competition in the educational services market through objective higher education quality assessment; 8) a combination of collegial and managerial approaches in higher education institutions management along with wide stakeholder engagement.

Keywords: professional higher education; external management; internal management; higher education institution; autonomy.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розв'язання проблем, які постають перед професійною вищою освітою обумовлена необхідністю соціологічної рефлексії тенденцій і оцінки можливих результатів трансформацій в освітньому процесі, які відбуваються не тільки в Україні, а й взагалі в світі. Ці зміни відбуваються в умовах глибоких інституціональних змін, на тлі посилення глобальної конкуренції, серйозних змін демографічної ситуації як в Україні, так і в усьому світі, інтеграції освітніх просторів і прориву в сфері інформаційних технологій. Процеси глобалізації, сприяючи стиранню кордонів, посиленню взаємодії локального і глобального, в свою чергу, тягнуть суттєві зміни умов, в яких існує світова освітня система. Всі ці тенденції визначають трансформацію систем ПВО, перетворення їх в єдиний освітньо-професійний простір, але вимагають врахування національних особливостей, обумовлених традицією і культурою. Зазначені зміни не можуть відбуватися без розвитку інформаційних технологій, без появи нових форм надання освітніх послуг, без появи нових інструментів реалізації освітніх сервісів.

Нові соціальні інститути створюють умови для появи нових соціально-особистісних запитів і потреб, які, в свою чергу, вимагають інших освітніх пріоритетів. У цій ситуації важливо визначити не тільки основні тенденції розвитку освітніх систем в світі, але і пріоритети вітчизняної професійної вищої освіти, виявити найбільш ефективні стратегії її модернізації, підвищення її конкурентоспроможності, регіональні особливості реакції на зміни.

Процеси інформатизації, насичення освітнього простору комп'ютерними технологіями, все більш широке використання мережі Інтернет в освіті призводять до радикальних змін системи ПВО. У системи ПВО вже немає вибору – використовувати чи ні ті чи інші технології. Це питання вже детерміноване і регулюється досить жорстко сучасними ринковими відносинами, які вимагають нових напрямів професійної підготовки, включення майбутніх фахівців в жорстко окреслене коло необхідних сучасному суспільству компетенцій. Система ПВО повинна реагувати на ці виклики, які обумовлені технологічними чинниками, але мають і важливі соціальні виміри, напрями і тенденції модернізації. Сама парадигма ПВО зазнає істотних змін – переведенню фокусу на нові форми відкритої дуальної ПВО, що проявляється в наданні дистанційних освітніх сервісів, отриманні певних компетенцій завдяки залученню інноваційних підприємств до освітнього процесу, поетапної його віртуалізації.

Аналіз останніх публікацій із означеної проблеми. Сучасний стан системи професійної вищої освіти України обумовлений чинниками системного характеру: нестабільністю державного фінансування освітньої галузі, реструктуризацією системи освіти під впливом процесів євроінтеграції, структурними зрушеннями в межах економічної системи тощо. Перехід України до інформаційно-технологічного суспільства, демократичні зміни в соціально-економічному розвитку держави, процеси інтеграції національної освіти в європейський освітній простір потребують подальшого розвитку принципово нової ланки у загальній системі освіти – професійної вищої освіти.

З'ясуванню сутності «освітня послуга» як економічна категорія присвячено велика кількість робіт науковців. Так, її сучасний зміст відповідно до сучасних інтеграційних змін наводиться І. Грищенком: «Освітня послуга – це цілеспрямована діяльність юридичних і фізичних осіб, за основу якої взято навчання для задоволення різноманітних інтелектуальних потреб людини і суспільства в нових знаннях, уміннях, навичках, розвитку індивідуальних здібностей, що має вартісний вимір» [1, с. 28]. Безумовно, освітня послуга, як і будь-який інший продукт, має реалізовуватися на ринку. Для вітчизняного ринку освітніх послуг

притаманними, на думку О. Гринькевич є 3 компоненти: 1) покупець, 2) продуцент (продавець), 3) державне регулювання [2].

Професійна вища освіта є одним із затребуваних продуктів на ринку освітніх послуг. Вона як відкрита нелінійна система, на думку В. Кременя, С. Пазиніча, О. Пономарьова, має реалізовуватися як синергетична модель на засадах самоорганізації та саморозвитку [3]. Виходячи з цього, більшість вчених розглядають різні аспекти ПВО. Так, Ю. Заячук, вважають, що в сучасних умовах саморегулювання ПВО відбувається не тільки на засадах стійкості і необхідності, а у більшості випадків, нестабільно і випадково [4, с. 113–122]. Д. Міллікен вважає, що подальший розвиток системи ПВО має будуватися виключно у напрямі подолання невідповідності між можливостями людського капіталу та реальним станом суспільного розвитку [5]. А. Кайдалова, О. Посилкіна доводять, що ПВО дорівнює практико-орієнтованій освіті в контексті глобалізаційних процесів та формуванні єдиного освітнього простору [6].

Останнім часом більшість вітчизняних закладів вищої освіти дотримуються міжнародних вимог забезпечення якості вищої освіти, які декларуються Європейською асоціацією із забезпечення якості вищої освіти (ENQA), Міжнародною асоціацією президентів університетів (МАПУ); Європейською асоціацією вищих навчальних закладів (ЄАНЗ); Європейською асоціацією університетів (ЄАУ); Європейським студентським бюро (ЄСМБ); Міжнародною мережею агенцій із забезпечення якості вищої освіти (ММАЗЯ); Європейською мережею із забезпечення якості вищої освіти (ЄМЗЯ); Європейським консорціумом акредитацій (ЄКА); Транснаціональним європейським проектом оцінювання (ТЄПО); Центрально- і Східноєвропейською мережею (ЦСЄ) [7, с. 17]. Відповідно до цих вимог більшість університетів розробляють власну концепцію та пакет документів, який регламентує забезпечення якості надання професійних освітніх послуг: «нормативно-правовий інструментарій системи забезпечення якості освітньої діяльності» (І. Грищенко [8]), «система підготовки компетентних економістів» (І. Колодій [9]) та ін. Впровадження міжнародних стандартів якості ПВО на засадах євроінтеграційних процесів дуальної підготовки кадрів з унікальними професійними компетенціями, на думку В. Щербак, С. Марченко, дозволяє створити потужний бренд-капітал університету, достатній для конкурування на міжнародному ринку освітніх послуг [10, с. 213–222].

Ретельне вивчення точок зору науковців щодо сучасного стану та перспектив розвитку ПВО довело, що це питання не втрачає свої актуальності щодо виявлення найкращих практик внутрішнього управління академічних установ подолання існуючих обмежень, пошуку методів вирішення наявних проблем та відстеження тенденцій модернізації ПВО.

Невирішені частини дослідження. Проте соціально-економічні та геополітичні процеси у сфері ПВО потребують подальших досліджень системи вітчизняної освіти з урахуванням особливостей глобалізації, Європейської інтеграції та імплементації інноваційної моделі розвитку – тих викликів, які наразі постають перед нею, адаптації зарубіжного досвіду в Україні та практик зовнішнього управління ПВО, розробки ефективних управлінських заходів щодо подолання існуючих проблем.

Мета дослідження – полягає у висвітленні сучасних глобальних викликів функціонування ПВО України, пошуку можливих напрямів їх подолання, що має надати можливість розвитку ПВО на принципово новому інтеграційно-інноваційному рівні.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. На початку ХХІ століття доля системи ПВО України залежить від дії багатьох сучасних викликів: *перший* – необхідність впровадження реальної державної політики в сфері ПВО; *другий* – обмеження фінансової автономії ЗВО, чесних умов вступу до ЗВО; *третій* – складності в реалізації академічної

автономії та мобільності; *четвертий* – складності в забезпеченні необхідного рівня якості ПВО, наукового обґрунтування відповідного змісту ПВО, її стандартів, гнучке їх оновлення; *п'ятий* – гальмування інтеграції ПВО України до європейського освітнього та дослідницького простору, складність у забезпеченні високоефективної управлінської діяльності на всіх рівнях – загальнодержавному, регіональному та на рівні кожного ЗВО; *шостий* – недостатня участь роботодавців у підготовці сучасних висококваліфікованих кадрів, здатних не тільки до саморозвитку, а й до прийняття участі у розвитку держави, регіону; розвитку соціального партнерства та його законодавчого закріплення.

Ключовим серед викликів початку ХХІ ст. є *перший* – необхідність впровадження реальної державної політики в сфері ПВО. За роки незалежності в Україні зроблено багато для теоретичного обґрунтування й закріплення державної політики щодо ПВО. Розвиток України у третьому тисячолітті визначається в контексті європейської інтеграції з орієнтацією на побудову громадянського суспільства. Освіта – це суспільне явище, яке впливає на всі сфери економічного життя суспільства та є вагомим елементом на шляху досягнення високих темпів економічного зростання та його добробуту. Успішне реформування вищої освіти в умовах ринкових відносин та глобалізаційних процесів, реалізація потреб особистості у ПВО, розвиток державної і недержавної освіти – все це потребує удосконалення практичних форм і методів державного регулювання освітньої сфери, підвищення ефективності управління вищою освітою на відповідній науково-теоретичній основі. Неурегульованість державної політики в сфері ПВО призводить до низьких рейтингових позицій України. Результати рейтингового оцінювання вітчизняної вищої освіти, проведені U21 Ranking of National Higher Education Systems (Universitas 21) наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Місце національної системи вищої освіти України в рейтингу U21 Ranking of National Higher Education Systems у 2012–2017 рр.

Рік	Загальний рейтинг (місце/оцінка, min значення**)	Групи показників			
		Ресурсне забезпечення (Resources)	Середовище вищої освіти (Environment)	Інтегрованість у мережу міжнародних зв'язків (Connectivity)	Результативність і впливовість (Output)
2012*	25/нд	10/76,0	28/84,6	33/39,2	35/23,7
	–	34,4	67,5	12,8	11,0
2013	36/49,0	30/51,7	43/74,2	27/51,2	нд
	35,3	17,1	63,2	12,3	21
2014	42/43,9	28/49,9	43/75,2	44/31,0	38/23,7
	38,6	16,4	64	22,7	11,3
2015	41/43,8	28/54,7	47/68,3	43/33,2	45/23,0
	37,8	21,0	62,8	22,3	13,8
2016	42/42,1	26/53,0	46/69,0	45/27,1	45/23,3
	36,9	19,1	50,0	23,7	14,8
2017	35/47,7	18/66,9	37/72,8	38/36,0	45/23,5
	33,3	20,4	48,3	22,8	13,8

* У 2012 р. у рейтинг було включено 48 країн, у 2013–2017 рр. – 50 країн.

** тах значення за всіма показниками – 100%.

Джерело: [11].

Найбільш повний комплекс показників конкурентоспроможності різних країн світу за різними критеріями оцінювання представляє Глобальний індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index). Так, у рейтингу 2017–2018 рр. Україна посіла 81 місце серед 137 країн світу (для порівняння, у 2010–2011 рр. – 56/139 країн). За показником «Стан вищої та професійної освіти» (Higher education and training) у 2017–2018 рр. Україна зайняла 35 місце (для порівняння у 2010–2011 рр. – 46), що свідчить про гальмування процесів розвитку ПВО [12].

Прийняття нової редакції Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. [13] стало формальним початком реформи та модернізації вітчизняної професійної вищої школи. Метою реформи є розв'язання найгостріших проблем української вищої освіти, у т. ч. професійної, та її наближення до сучасних європейських стандартів. Від 2014 р. реформа у сфері вищої освіти в Україні тісно пов'язується з імплементацією та реалізацією нової редакції закону «Про вищу освіту», прийнятої невдовзі після Революції гідності. Цей закон, у розробці якого взяла участь широка академічна спільнота, спрямовується на наближення української сфери вищої освіти до сучасних європейських стандартів та відкриває шлях до розв'язання значної частини проблем вітчизняної вищої школи.

Основним програмним документом, що визначає головні напрями реформ в Україні, сьогодні є Стратегія сталого розвитку «Україна–2020» [14]. Цей документ включає реформу освіти до числа 62 реформ, що їх необхідно реалізувати в Україні.

Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (ст. 431 [15]), Сторони зобов'язуються активізувати співробітництво в галузі вищої освіти, зокрема з метою: реформування та модернізації системи вищої освіти; сприяння зближенню у сфері вищої освіти, яке відбувається в рамках Болонського процесу; підвищення якості та важливості вищої освіти; поглиблення співробітництва між вищими навчальними закладами; розширення можливостей вищих навчальних закладів; активізації мобільності студентів та викладачів; де увага має приділятися співробітництву в галузі освіти з метою спрощення доступу до отримання вищої освіти. Конкретним зобов'язанням України відповідно до угоди про асоціацію є впровадження спільної з європейськими правилами системи внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти (додаток ХІІ [15]). Існує ще декілька документів, які декларують напрями роботи виконавчої влади щодо реорганізації діяльності ПВО [16], а саме: вдосконалення системи оцінювання якості освіти; зміни системи розміщення державного замовлення, зокрема фінансування ЗВО залежно від кількості абітурієнтів (система адресності); надання реальної фінансової та академічної автономії ЗВО; лібералізація доступу до українського освітнього ринку іноземних ЗВО, але заходів, окрім видання таких документів, не спостерігається. Тому, *перший виклик* щодо необхідності впровадження реальної державної політики в сфері ПВО залишається досі не вирішеним.

Другий виклик сучасності до системи ПВО – це забезпечення розвитку академічної та фінансової автономії вищих навчальних закладів, чесних умов вступу до вищих навчальних закладів.

Державою наголошується, що одним із пріоритетних напрямів є реформування економічних засад системи освіти, яке має спрямовуватися на створення прозорих фінансово-економічних механізмів цільового накопичення та адресного використання коштів, необхідних для реалізації в повному обсязі конституційних прав громадян на освіту. Необхідність вжиття низки заходів щодо реформування економічних засад системи освіти, зокрема її фінансування, визначено Національною доктриною розвитку освіти. З цією метою Національна доктрина передбачає необхідність збереження контролю держави за механізмами забезпечення обсягів фінансування освіти, які поступово збільшуватимуться за рахунок бюджетного фінансування та залучення додаткових джерел фінансування з метою

доведення їх до середніх показників європейських держав. При цьому джерелами фінансування освіти мають бути кошти державного та місцевих бюджетів; кошти юридичних і фізичних осіб, громадських організацій та фондів, у тому числі благодійні внески і пожертвування; кошти від надання навчальними закладами додаткових освітніх та інших послуг; гранти; кредити на розвиток навчальних закладів усіх рівнів та здобуття освіти; кошти від здійснення навчальними закладами економічної діяльності, регламентованої державою.

Натомість, у 2016 р. за даними Держстату сфера вищої освіти отримала від держави 35233,6 млн грн (4,2% зведеного бюджету, 1,5% ВВП) [17, с. 11]. Ще близько 10 млрд грн надходить у сферу вищої освіти від фізичних та юридичних осіб, передусім у вигляді оплати навчання студентів-контрактників. Таким чином, Україна витрачає на сферу вищої освіти близько 2% свого ВВП, що є одним із найвищих показників у світі. З іншого боку, недостатній рівень розвитку української економіки означає, що абсолютні цифри фінансування освітньої сфери є порівняно невисокими. Так, середні витрати на навчання одного студента у 2016 р. становили близько 21,6 тис. грн (2600 дол. США), що є одним із найнижчих показників у Європі [18]. В цих координатах йдеться про дві проблеми. Першою є нестача коштів усередині системи ПВО. Другою є недостатня ефективність їхнього використання. З огляду на те, що Україна лідирує в світі за часткою фінансування освіти у ВВП та у видатках державного бюджету, проблему нестачі коштів неможливо вирішити шляхом перерозподілу в цю сферу додаткових бюджетних коштів. Навпаки, у 2014–2016 рр. частка видатків держави на освіту демонструє повільне зниження. Додаткових коштів у сфері освіти Україна може очікувати тільки від майбутнього зростання економіки. Інше питання – недостатня ефективність використання коштів, що наявні у системі ПВО. Тут йдеться про низку проявів проблеми [17; 18]: університети як установи, що мають статус бюджетних, жорстко обмежені бюджетним законодавством щодо напрямів використання наявних у них коштів, у тому числі одержаних як гранти або зароблених самостійно; останніми роками держава практично не фінансує капітальні видатки ЗВО; неефективність чинної системи державного замовлення на підготовку фахівців: чисельність працівників ЗВО прив'язується до кількості студентів; обсяги державного замовлення на підготовку фахівців різних спеціальностей визначаються без оцінки реальної потреби в них української економіки; значні розбіжності у вартості підготовки спеціалістів однієї й тієї ж спеціальності у різних ЗВО. Наприклад, «річна вартість підготовки бакалавра права за бюджетні кошти досить суттєво відрізняється в університетах, які підпорядковані різним відомствам: Мін'юст – 20 тис. грн, Фіскальна служба – 30 тис. грн, Мінагро – 31 тис. грн, Мінкультури – 46 тис. грн, Прикордонна служба – 103 тис. грн, Міноборони – 104 тис. грн, СБУ – 115 тис. грн» – така розбіжність у визначенні вартості освітніх послуг свідчить про низьку ефективність чинної системи стипендіального забезпечення студентства [17; 18].

Рейтингові позиції за критерієм «Вища освіта і професійна підготовка» Глобального індексу конкурентоспроможності свідчать про обмеженість умов вступу до вітчизняних ЗВО, що доводить про наявність дисонансу між збільшенням кількості осіб з вищою освітою та якістю освіти. Хоча у рейтингу країн світу за рівнем охоплення вищою освітою Україна перемістилась з 13 на 16 позицію, і рівень якості освітньої системи України підвищився з 72 до 56 позиції, значний розрив пояснюється тим, що вищу освіту в Україні прагне отримати кожний бажаючий, навіть із мінімальним рівнем базових знань (табл. 2).

Аналіз цієї статистичної інформації доводить, що *другий виклик* щодо забезпечення розвитку академічної та фінансової автономії вищих навчальних закладів теж залишається невирішеним. На думку деяких вчених та топ-менеджерів ЗВО його можна подолати шляхом вибудовування принципово нової фінансової системи управління, схожої на американську.

Зокрема, введення в штат наших ЗВО аналог американської посади фінансового директора, основне завдання якого – створити систему відповідального за використання ресурсів та забезпечення фінансової стабільності університету.

Таблиця 2

**Рейтингові позиції України за критерієм «Вища освіта і професійна підготовка»
Глобального індексу конкурентоспроможності**

Позиції України за складовою субіндексу «Підсилювачі продуктивності»	2014–2015 (144 країни)	2015–2016 (140 країн)	2016–2017 (138 країн)	2017–2018 (137 країн)
Вища освіта і професійна підготовка	67	65	74	70
Частка освіти	40	34	33	35
– зарахування до закладів середньої освіти	14	14	11	16
– охоплено вищою освітою	41	39	53	51
Якість освіти	13	14	11	16
– якість освітньої системи	65	46	46	49
– якість математичної та природничої освіти	72	54	56	56
– якість шкіл менеджменту	30	38	27	27
– доступ до Інтернету в школах	88	87	93	88
Навчання за місцем роботи	67	44	35	44
– доступність спеціалізованих науково-дослідних і навчальних закладів	88	87	93	88
– ступінь підготовки персоналу	84	78	77	68
	92	74	94	88

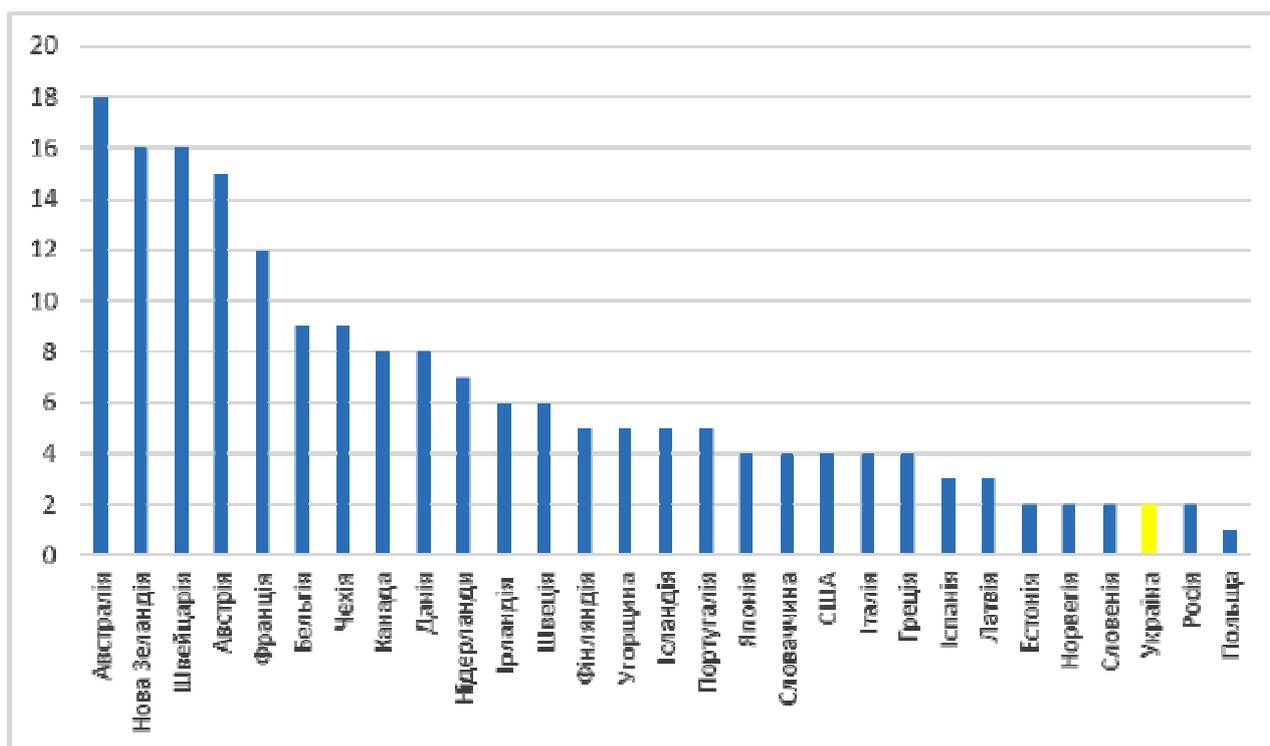
Джерело: [12].

Третій виклик – забезпечення розвитку академічної автономії та мобільності. Університети є одним із найважливіших центрів концентрації та збільшення інтелектуального потенціалу суспільства. Академічна свобода належить до цінностей, що необхідні для успішної реалізації цієї місії. Якщо ця теза в успішних країнах не потребує доведення, то у нашій державі цінності академічної свободи, академічної автономії реалізуються вкрай обмежено. Україна успадкувала від СРСР практику регламентації «центром», столицею, міністерством багатьох академічних аспектів діяльності ЗВО, таких як переліки навчальних дисциплін, що їх мають опанувати студенти будь-якої спеціальності, правила набору студентів, особливості найму професорського складу, централізована система присудження наукових ступенів та вчених звань і багато іншого.

Адаптація національної системи освіти до загальноєвропейських критеріїв дозволить державі забезпечити принципову можливість розвитку академічної мобільності ПВО. Інструменти й способи забезпечення сумісності та порівнюваності цих систем базуються на наступних положеннях Болонського процесу: Всеосяжна рамка кваліфікацій для Європейського простору вищої освіти (The Overarching Framework for Qualifications in the European Higher Education Area – QF–EHEA); Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя (European Qualifications Framework for Lifelong Learning – EQF–LLL); Кроки з розробки національних рамок кваліфікацій, ухвалені на Лондонській конференції міністрів, відповідальних за вищу освіту (2007); Рекомендації країнам з проведення процесу верифікації – критерії і процедури для підтвердження сумісності рамок освіти; критерії і процедури узгодження національних рівнів кваліфікації з Європейською рамкою кваліфікації

(Додаток до листа Європарламенту і Ради Європи від 06.04.2008 року № 14499); Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area – ESG); Зальцбурський принцип розробки докторських програм для європейського суспільства знань; Хартія європейських університетів для освіти впродовж життя.

У той час, як у світі академічна мобільність має системний, організований на рівні державної політики характер, в Україні вона залишається спонтанним та індивідуальним явищем. В Україні у 2017/2018 навчальному році контингент студентів ЗВО усіх рівнів акредитації та форм власності становить 1 млн 540 тис. осіб, у тому числі понад 60,1 тис. іноземців із 146 країн світу, біля 4 тис. з яких – студенти з країн ЄС [17]. Серед країн-імпортерів українських освітніх послуг на першому місці Китай – більш як 9 тис. студентів, на другому місці РФ – понад 6 тис., на третьому Туркменістан – понад 5 тис. студентів [17]. Про невисокий міжнародний рейтинг системи ПВО щодо академічної автономії та мобільності свідчать і дані про кількість іноземних студентів, які навчаються в українських університетах. Так, Україна посідає, за даними Євростату та Держстату України за 2017 рік 30-е місце за часткою іноземних студентів у загальній чисельності студентів українських закладів вищої освіти (ЗВО) (рис. 1).



Джерело: [17].

Рис. 1. Частка іноземних студентів у загальній чисельності студентів українських закладів вищої освіти

Для України досягнення ефективної міжнародної академічної мобільності реально лише за умови створення продуктивної системи національної академічної мобільності, її нормативно-правової бази, організаційно-економічного механізму, визначення джерел фінансування та готовності до партнерства суб'єктів процесу академічних обмінів. Виходячи з цього, для подолання третього виклику необхідно вирішити спектр завдань, котрі повинні бути вирішені на державному рівні і стати основою вироблення стратегії розвитку

академічної мобільності у ПВО як однієї з форм її інтеграції у світовий освітньо-науковий простір: законодавчо-нормативне, інфраструктурне і матеріально-технічне, кадрове, фінансове забезпечення академічної мобільності; розробка та впровадження адаптаційних програм для учасників академічних обмінів.

Четвертий виклик – гарантування якості професійної вищої освіти, наукове обґрунтування змісту професійної вищої освіти, її стандартів, гнучке їх оновлення. Система внутрішнього забезпечення якості освіти українських ЗВО реалізується через систему управління якістю освіти, складовими якої є система самооцінювання діяльності ЗВО за певними кількісними та якісними критеріями, визначеними стандартами вищої освіти, так і через регулярні опитування (анкетування) студентів, випускників та роботодавців; система контролю якості освіти на рівні ЗВО: контроль якості навчального процесу (його організацію, кадрове та навчально-методичне забезпечення; контроль якості підготовки фахівців, оцінювання знань, результатів працевлаштування випускників та їхнього подальшого кар'єрного зростання). У провідних вітчизняних ЗВО сьогодні створюються організаційні структури із внутрішнього забезпечення якості надання освітніх послуг відповідно до вимог [19; 20].

Світовий досвід показує, що одним із можливих шляхів, який допоможе ЗВО «вижити» в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг та досягти високого рівня підготовки фахівців, є розроблення і впровадження систем управління якістю (СУЯ) на основі принципів загального управління якістю (TQM), виконання вимог ДСТУ ISO 9001:2009 «Система управління якістю. Вимоги», з урахуванням специфічних особливостей освітньої галузі, зокрема вимог стандарту ДСТУ-П IWA 2:2007 «Система управління якістю. Настанови застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти» та «Стандартів і рекомендацій для гарантії якості вищої освіти на Європейському просторі», розроблених Європейською асоціацією з гарантії якості вищої освіти ENQA за прямим дорученням Конференції міністрів освіти європейських країн, що підписали Болонську декларацію [20]. Згідно з останніми даними в Україні на початок 2018 р. сертифіковано менше ніж 30 СУЯ, тоді як у світі сертифіковано понад 25 тисяч таких систем.

Таким чином, для вирішення *четвертого* виклику щодо забезпечення якості ПВО України необхідно впровадження систем якості у ЗВО, що дозволить суттєво покращити та оптимізувати свою діяльність і підвищити результативність роботи; посилити акцент на головних аспектах своєї діяльності і досягненні конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; добитись і стабільно підтримувати високу якість своїх послуг для задоволення потреб і вимог споживачів; отримати визнання з боку замовників через процедуру сертифікації; брати участь у тендерах, зокрема у міжнародних, щодо надання освітянських послуг на вигідних умовах.

П'ятий виклик – інтеграція професійної вищої освіти України до європейського освітнього та дослідницького простору. Університети світового рівня вирізняються домінуванням дослідницької складової їхньої діяльності. Ці заклади отримують переважну більшість коштів за науково-дослідні розробки. Вітчизняні ЗВО практично повністю залежать від фінансування за рахунок контингенту студентів. І хоча винятково дослідницькі контракти у світі є досить короткостроковими і не гарантують вченому перманентного доходу від його наукової роботи, усе ж поряд із освітньою діяльністю вони стають додатковим джерелом фінансування та посилення конкурентних переваг на міжнародному ринку освітніх послуг. Публікаційна активність окремих вчених, навчання студентів на основі результатів досліджень сприяють розвитку департаментів, інститутів та окремих ЗВО, що знаходить відображення у міжнародних рейтингах та залучає додаткові кошти в цю галузь. Міжнародна мобільність студентів та викладачів, спільна робота у міжнародних

командах, міжкультурні комунікації створюють креативне середовище, в якому продукуються нові ідеї, розробки, чого так бракує вітчизняній системі вищої освіти.

Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року [16] визначає метою реформування «створення привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір». Ця мета деталізується у цілях реформи ПВО: реалізація права на доступ до ПВО; створення системи забезпечення якості ПВО; інтеграція професійної вищої освіти і науки; забезпечення автономії закладів ПВО; підвищення ефективності системи фінансування ПВО; удосконалення структури системи ПВО; модернізація та професіоналізація управління ПВО; інтеграція у світовий освітній і науковий простір; професійний розвиток персоналу вищої школи; розвиток ПВО як чиннику підвищення конкурентоздатності вітчизняної економіки.

Стратегія реформ щодо інтеграції вищої освіти і науки у європейський академічний простір полягає у розвитку дослідницької та інноваційної діяльності вітчизняних ЗВО, реалізації викладання та навчання на основі результатів наукових досліджень, розвитку докторських програм, що загалом підвищуватиме актуальність змісту вищої освіти та рівня дослідницької компетентності студентів.

У досягненні цього існує кілька ключових проблем:

- По-перше, з метою розширення можливостей міжнародних контактів освітян і науковців України МОН впроваджує вимогу щодо наявності сертифікатів на знання іноземних мов на рівні не нижчому за B2. Без належного ресурсного забезпечення виникає проблема того, що у багатьох ЗВО влаштовуються добровільно-примусові платні курси із вивчення мов із отриманням внутрішніх сертифікатів, які лише засвідчують лояльність персоналу ЗВО до свого керівництва, яке влаштовує такі речі, але не забезпечують отримання знань та навичок, що сприятимуть у подальшому особистому розвитку. Сьогодні активно дебатуються перспективи скасування цієї вимоги.

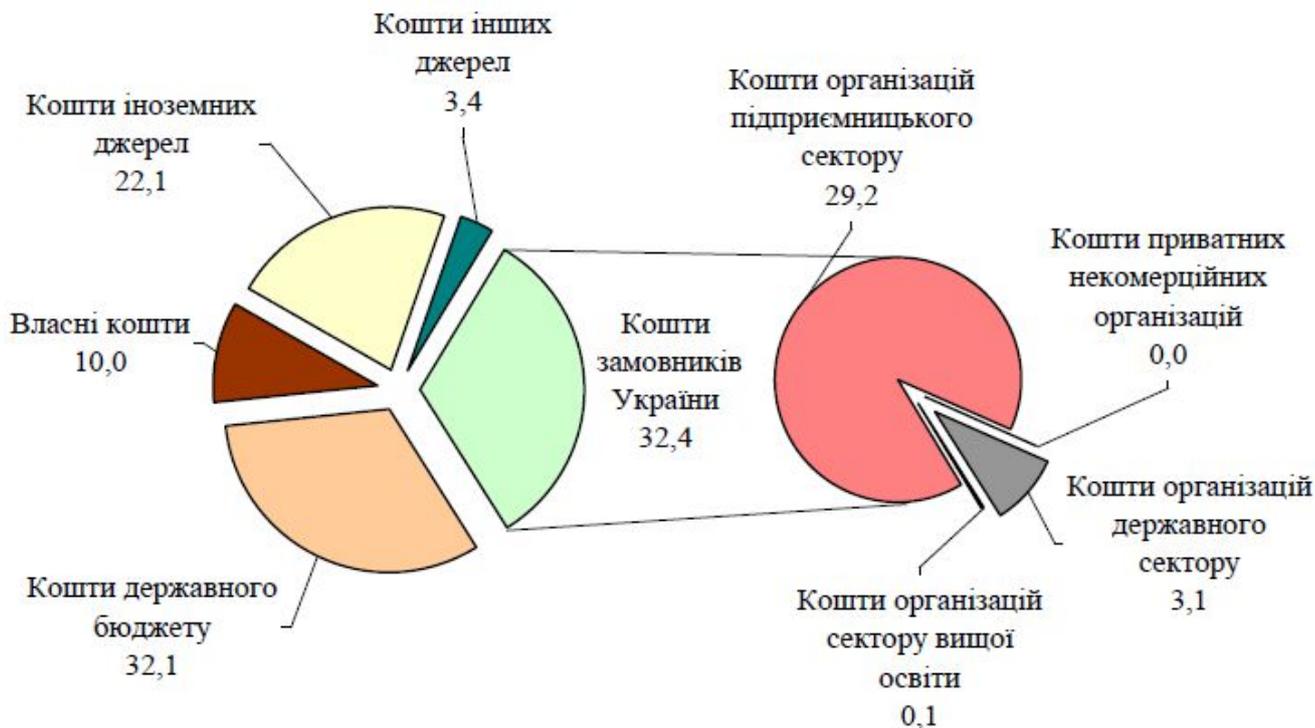
- По-друге, брак коштів у вітчизняних ЗВО не дозволяє оформлювати передплату на міжнародні журнали іноземними мовами, які є переважно платними, а отже стають недоступними для професорсько-викладацького складу та студентів.

- По-третє, авторські курси, розроблені на основі власних досліджень, в Україні практично не практикуються і не підтримуються адміністраціями ЗВО з огляду на недовіру до усього нового та прогресивного, побоювання втрати контролю та страх реальної конкуренції між імітаторами науки та справжніми вченими не на користь перших.

- По-четверте, формальні вимоги про проходження міжнародних стажувань сприяють переважно «науковому туризму».

- По-п'яте, необізнаність адміністрації багатьох ЗВО про принципи, специфіку, сучасні вектори наукової роботи світових ЗВО, основи фандрайзингу посилює у вітчизняних реаліях лише імітацію науки, а низька мобільність викладачів через брак ресурсів та мотивації, а також частий спротив керівництва, не допомагає розв'язати ці проблеми.

Про недостатній приділення уваги до освітянської науки свідчать наступні дані. Так, обсяг фінансування наукової сфери України за рахунок усіх джерел у 2016 р. становив 11530,7 млн грн, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 3700,86 млн грн або 32,1% [22]. У структурі коштів вітчизняних замовників найбільшу частину становили кошти організацій підприємницького сектору (29,2%). Кошти організацій сектору вищої освіти складають найменшу частину – 0,1% (рис. 2).



Джерело: [22].

Рис. 2. Розподіл загального обсягу фінансування ДіР у 2016 р. за джерелами і секторами діяльності, %

Вказані проблеми вимагають впровадження негайних заходів щодо формалізації дослідницької компоненти у вітчизняних ЗВО та наповнення її реальним змістом.

У контексті реалізації стратегії на інтеграцію із європейським академічним простором було прийнято кілька ключових документів:

- 26 грудня 2015 р. прийнятий Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність», що дозволило визначити правовий статус суб'єктів наукової і науково-технічної діяльності, державні гарантії соціально-правового статусу вчених, наукових працівників, форми і методи управління в науковій сфері. Проте проблеми з фінансуванням досліджень, наявні обмеження на використання бюджетних коштів залишаються актуальними.

- 12 серпня 2015 р. прийнята Постанова КМУ № 579 «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність». В ній встановлено порядок організації програм академічної мобільності для учасників освітнього процесу вітчизняних вищих навчальних закладів на території України чи поза її межами та учасників освітнього процесу іноземних вищих навчальних закладів на території України. Також виділено основні види (внутрішня, міжнародна, ступенева, кредитна) та форми (мовне стажування, наукове стажування, навчання за програмами мобільності, участь у спільних проектах, викладання, наукове дослідження, підвищення кваліфікації) академічної мобільності. Важливим досягненням цього процесу стало чітке визначення періоду академічної мобільності для працівників ЗВО для захисту порушених прав, адже для України не є дивним розірвання контракту із працівником, який поїхав на тривале, на думку адміністрації ЗВО, стажування. Так, п. 15 Постанови гарантує, що за працівниками, які перебувають на програмах міжнародної мобільності, зберігається основне місце роботи у вітчизняному ЗВО до одного року. Оплата праці відповідно до законодавства за основним місцем роботи зберігається на строк до шести місяців, якщо вона не передбачена програмою академічної мобільності.

Однак часто адміністрація ЗВО й надалі чинить явний чи неявний опір академічній мобільності (переважно викладачів), прикриваючись недоцільністю перерозподілу навчального навантаження.

Таким чином, щодо вирішення *п'ятого* виклику – інтеграції вищої освіти України у європейський дослідницький та освітній простір – необхідно зазначити, що якість науково-технічного та освітнього потенціалу України не відповідає європейським стандартам, оскільки довгий період часу в Україні наука та освіта переважно імітувались, бракувало реальної кооперації університетів, інститутів з іноземними партнерами на базі виконання комплексних інноваційних проектів та програм; не вжито системних заходів, спрямованих на формування нових вимог до дослідницьких публікацій, підвищення мотивації професорсько-викладацького складу ЗВО до оприлюднення результатів наукових досліджень у міжнародних наукометричних базах, стимулювання спільних дослідницьких програм із іноземними партнерами.

Шостий виклик – складність залучення роботодавців у підготовці сучасних висококваліфікованих кадрів, здатних не тільки до саморозвитку, а й до прийняття участі у розвитку держави, регіону; розвитку соціального партнерства та його законодавче закріплення.

Важливим джерелом фінансування професійної підготовки є кошти самих підприємств (відрахування на підготовку та підвищення кваліфікації кадрів від 2 до 10% від фонду заробітної плати встановлені на підприємствах Франції, Великобританії, Італії). В європейських країнах відбувається активний процес щодо організації внутрішньовиробничих навчальних центрів та запровадження механізму прямого фінансування внутрішньовиробничих систем навчання, обов'язковою умовою якого є відповідність професійної освіти вимогам, які висуваються перед сучасними професіями [23]. У Сполучених Штатах бізнес взагалі є основним замовником освітніх і наукових послуг. Оплата за ці послуги забезпечує розвиток навчальних закладів і надає практичний матеріал для навчання. Виробництво фінансує 60% науки у вищих навчальних закладах. Для підтримки компаній, що активно співпрацюють з навчальними закладами, створено систему пільг і додаткових прав: безкоштовне використання державних наукових лабораторій, пільги на купівлю сировини, матеріалів, податкові пільги тощо [24].

Загальний алгоритм залучення роботодавців до розвитку ПВО: зацікавлення підприємств брати активну участь у підготовці своїх майбутніх кадрів, оскільки навчальний заклад надає своїм випускникам, переважно, академічну освіту. Однак навіть не кожен великий університет має у своєму розпорядженні висококваліфіковані кадри для підготовки таких фахівців, які могли б відразу повноцінно включитися в роботу підприємства. Для подолання цього розриву освітня установа зі свого боку докладає максимум зусиль для розвитку системи корпоративної освіти, як підсистеми додаткової освіти за рахунок коштів замовника освітніх послуг із залученням його виробничої бази й фахівців. Спільними зусиллями підприємств і навчальних закладів створюються інтегровані організаційні структури – науково-освітньо-виробничі центри і комплекси, фірми із запровадження наукових розробок тощо.

Ефективність взаємодії ВОЗ і роботодавців значно зростає, коли партнери-роботодавці переходять з позиції сторонніх спостерігачів і виключно споживачів освітніх послуг на позицію зацікавлених учасників освітніх і інноваційних процесів, що всіляко сприяють оволодінню студентами комплексом професійних компетенцій, які відповідають вимогам сучасного ринку праці. Вирішення цього завдання породжує нові форми соціального партнерства, нові правові норми і нові типи договорів, які при максимальному узгодженні й реалізації взаємних інтересів сприяють навчальним закладам у підготовці

фахівців, а підприємствам у забезпеченні своїх кадрових потреб. Визначальною рисою ефективної моделі взаємодії освіти і ринку праці є наявність чітких механізмів забезпечення співпраці між суб'єктами-учасниками на засадах соціального партнерства за активного сприяння держави [23].

В Україні участь роботодавців у розвитку ПВО доволі обмежена і фрагментарна. Почасти це викликано причинами, що виходять за межі власне освітньої сфери: слабким розвитком громадянського суспільства і, відповідно, відсутністю практики створення механізмів самостійної побудови ефективної співпраці між суспільними інститутами; несформованістю в суспільстві і, зокрема, у більшості роботодавців розуміння необхідності і економічної ефективності інвестицій у розвиток людського капіталу; низьким рівнем інноваційної складової в економіці країни [24]. Одним із дієвих засобів вирішення *шостого* виклику є впровадження інновації та публічно-приватного партнерства університетів: співпраця між університетами і приватним сектором можлива тільки за умови взаємовигідних інтересів обох сторін. Зокрема, університетські інтереси полягають: у стажуванні студентів у корпораціях; у ліцензуванні університетами інноваційних технологій; у фінансуванні корпораціями спільних проектів. Зі своєї сторони, корпораціям вигідно співпрацювати з університетами та залучати кращих випускників до роботи у своїй компанії.

Вирішення цих проблем є глобальним стратегічним завданням розвитку країни, потребує значних узгоджених зусиль усього суспільства і тривалого часу.

Таким чином, проведений аналіз дії викликів сучасності на реформування є створення привабливої та конкурентоспроможної системи професійної вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти (ЄПВО) та Європейський дослідницький простір (ЄДП) дозволив виявити основні *завдання*, що потребують більш тривалого періоду виконання:

1. Забезпечення конституційних прав громадян на безоплатну професійну вищу освіту на конкурсній основі та рівного доступу до якісної професійної вищої освіти.
2. Реорганізація системи управління професійної вищої освіти. Дебюрократизація, децентралізація, забезпечення автономії та відповідальності закладів вищої освіти. Залучення громадських, професійних об'єднань, асоціацій ЗВО до прийняття рішень.
3. Трансформація університетів у центри незалежної думки, які здатні підготувати професіоналів та згенерувати ідеї для прискореної модернізації країни.
4. Забезпечення справедливої конкуренції між ЗВО як запоруки високої якості професійної вищої освіти.
5. Створення належного зв'язку між ринком праці та системою професійної вищої освіти.
6. Інтеграція професійної вищої освіти України у світовий і європейський освітньо-науковий простір на *принципах* людиноцентричності, наукової обґрунтованості, готовності до системних змін, реалістичності та поетапності.
7. Забезпечення справедливої конкуренції на ринку освітніх послуг на основі об'єктивного оцінювання якості вищої освіти.
8. Поєднання колегіальних та менеджеріальних підходів в управлінні закладами вищої освіти. Залучення стейкхолдерів, які зацікавлені у досягненні мети стратегії, до ключових процесів функціонування закладів вищої освіти.

Висновки і пропозиції / рекомендації:

1. При реформуванні національної вищої професійної освіти (і підготовки), розробленні освітнього законодавства (про освіту, про професійну освіту) слід урахувати світовий досвід щодо побудови і взаємодії вищої професійної освіти. У цих освітніх сферах

мають бути імплементовані Національна рамка кваліфікацій, а також Міжнародна стандартна класифікація освіти.

2. В Україні зміст багатьох професій і спеціальностей значно змінився, змінилися і потреби економіки, соціального розвитку, який все більше набирає ознак інноваційності, складності виконуваних функцій. Чимало нових професій, пов'язаних із сучасними технологіями та функціонуванням ринкової системи, стали дефіцитними. Розв'язання суперечностей між вимогами до майбутніх фахівців у галузі економіки та бізнесу й рівнями їхньої професійної підготовки може здійснюватися шляхом розроблення національних стандартів професійних кваліфікацій на основі компетентнісного підходу з урахуванням світових тенденцій і національної специфіки.

3. У сучасних умовах реформування економіки, суспільних перетворень в Україні необхідно розробити комплексний підхід щодо розв'язання викликів, які постають перед професійною вищою освітою: *першого* – необхідності впровадження реальної державної політики в сфері ПВО; *другого* – ліквідації обмежень фінансової автономії ЗВО, чесних умов вступу до ЗВО; *третього* – подолання складностей в реалізації академічної автономії та мобільності; *четвертого* – забезпечення необхідного рівня якості ПВО, наукового обґрунтування відповідного змісту ПВО, її стандартів, гнучке їх оновлення; *п'ятого* – прискорення інтеграції ПВО України до європейського освітнього та дослідницького простору, забезпечення високоефективної управлінської діяльності на всіх рівнях; *шостого* – стимулювання участі роботодавців у підготовці сучасних висококваліфікованих кадрів; розвитку соціального партнерства та його законодавчого закріплення.

4. Система управління професійною вищою освітою, яка особливо тісно пов'язана зі сферою праці, відтак, повинна передбачати й відповідно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку праці, модернізувати професії, спеціальності і кваліфікації, необхідні як для успішного економічно-соціального розвитку, так і для кар'єрного зростання в умовах ринкової економіки, інноваційного типу прогресу.

References

Література

- | | |
|---|--|
| <p>1. Gryshchenko, I. (2014). <i>Profesiina osvita v systemi ekonomichnykh doslidzhen: monohrafiia</i> [Professional education in the system of economic research: a monograph]. Kyiv: Hramota. 384 p. [in Ukrainian].</p> <p>2. Hrynkevych, O. (2017). <i>Global Factors of Transformation and Competitiveness of National Higher Education Systems in the 21st Century</i>. <i>Economic journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University</i>, Vol. 11, Issue 3, P. 13–20. Retrieved from: https://doi.org/10.15421/171723.</p> <p>3. Kremen, V., Pazynich, S., Ponomarov, O. (2008). <i>Filosofiiia upravlinnia: pidruchnyk</i> [Philosophy of management: textbook]. 2nd eds. Kharkiv: NTU "KhPI". 524 p. [in Ukrainian].</p> <p>4. Zayachuk, J. (2014). <i>European Higher Education Reforms: Adoption of Them by Different Countries, Core Objectives, New Challenges and Benefits</i>. <i>Journal Article published in Prace Naukowe Akademii</i></p> | <p>1. Грищенко І. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія / І. Грищенко. – К.: Грамота, 2014. – 384 с.</p> <p>2. Hrynkevych O. <i>Global Factors of Transformation and Competitiveness of National Higher Education Systems in the 21st Century</i> / O. Hrynkevych // <i>Economic journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University</i>. – 2017. – Vol. 11. – Issue 3. – P. 13–20. – Retrieved from: https://doi.org/10.15421/171723.</p> <p>3. Кремень В. Філософія управління: підручник / В. Кремень, С. Пазиніч, О. Пономарьов. – 2-е вид., доповн. і переробл. – Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 524 с.</p> <p>4. Zayachuk J. <i>European Higher Education Reforms: Adoption of Them by Different Countries, Core Objectives, New Challenges and Benefits</i> / J. Zayachuk // <i>Journal Article</i></p> |
|---|--|

- im. Jana Długosza w Częstochowie. Rocznik Polsko-Ukraiński, Vol. 16, 113–122. Retrieved from: <https://doi.org/10.16926/rpu.2014.16.06>.
5. Milliken, J. (2014). Addressing Global Challenges. Global Opportunities and Challenges for Higher Education Leaders, 163 – 167. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-94-6209-863-3_37.
6. Kaydalova, A., Posylkina, O. (2015). Teoretyko-metodolohichni pidkhody do otsiniuvannya yakosti vyshchoi osvity v konteksti svitovykh reitynhiv vyshchykh navchalnykh zakladiv [Theoretical and methodological approaches to the evaluation of the quality of higher education within the context of the world higher education institutions ratings]. Farmatsevtychnyi chasopys – Pharmaceutical review, No 4, P. 75–81 <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2015.4.5562> [in Ukrainian].
7. McCowan, T. (2016). Universities and the post-2015 development agenda: an analytical framework. High Educ, 72, 505–523. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0035-7>.
8. Gryshchenko, I.M. (eds.) (2012). Regulatory and legal instruments of the quality assurance system of educational activities in the KNUTD: Sb. provisions [Regulatory and legal instruments of the quality assurance system of educational activities in the KNUTD: Sb. provisions]. Compiled by O.B. Morgulets. Kyiv: KNUTD. 374 p. [in Ukrainian].
9. Kolodiy, I. (2018). Vprovadzhennia systemy vnutrishnoho zabezpechennia yakosti u zakladi vyshchoi osvity [Implementation of internal quality assurance system in higher education institution]. Molod i rynek – Youth & market, № 3 (158), P. 69–74. Retrieved from: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2018.128971> [in Ukrainian].
10. Shcherbak, V., Marchenko, S. (2016). Formation and development of brand equity of higher education institution. Actual Problems of Economics, № 6, P. 213–222.
11. U21 Ranking of National Higher Education Systems. Access mode: <http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking-ofnationalhigher-education-systems>.
- published in Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Rocznik Polsko-Ukraiński. – 2014. – Vol. 16. – P. 113–122. – Retrieved from: <https://doi.org/10.16926/rpu.2014.16.06>.
5. Milliken J. (2014). Addressing Global Challenges / J. Milliken // Global Opportunities and Challenges for Higher Education Leaders. – P. 163–167. Retrieved from: https://doi.org/10.1007/978-94-6209-863-3_37.
6. Кайдалова А. В. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання якості вищої освіти в контексті світових рейтингів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / А. В. Кайдалова, О. В. Посилкіна // Фармацевтичний часопис. – 2015. – № 4. – С. 75–81. – Режим доступу: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2015.4.5562>.
7. McCowan T. Universities and the post-2015 development agenda: an analytical framework / T. McCowan // High Educ. – 2016. – No 72. – P. 505–523. – Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0035-7>.
8. Нормативно-правовий інструментарій системи забезпечення якості освітньої діяльності в КНУТД: зб. положень / упоряд. О. Б. Моргулець; за заг. ред. І. М. Грищенко. – К.: КНУТД, 2012. – 374 с.
9. Колодій І. Впровадження системи внутрішнього забезпечення якості у закладі вищої освіти / І. Колодій // Молодь і ринок. – 2018. – № 3 (158). – С. 69–74. DOI: 10.24919/2308-4634.2018.128971.
10. Shcherbak V. G. Formation and development of brand equity of higher education institution / V. G. Shcherbak, S. M. Marchenko // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 6. – С. 213–221.
11. U21 Ranking of National Higher Education Systems [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking](http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking-ofnationalhigher-education-systems)

12. The Global Competitiveness Index 2010–2018. Access mode: <http://reports.weforum.org>.

13. Pro vyshchu osvitu: Zakon Ukrainy vid 01.07.2014 № 1556–VII [About higher education: Law of Ukraine dated 01.07.2014 № 1556-VII]. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556–18> [in Ukrainian].

14. Pro Stratehiiu staloho rozvytku «Ukraina–2020»: Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 12.01.2015 № 5/2015 [About the Strategy of Sustainable Development "Ukraine-2020": Decree of the President of Ukraine dated January 12, 2015 № 5/2015]. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> [in Ukrainian].

15. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odnii storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym Spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnyimi derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony [Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, on the other hand]. Retrieved from: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248387631 [in Ukrainian].

16. Stratehiia reformuvannia vyshchoi osvity v Ukraini do 2020 roku (Proekt) [The Strategy of Higher Education Reform in Ukraine until 2020 (Project)]. Retrieved from: http://old.mon.gov.ua/img/zstored/files/HE%20Reforms%20Strategy%2011_11_2014.pdf [in Ukrainian].

17. State Statistics Service of Ukraine (2018). Vyshcha osvita v Ukraini u 2017 rotsi: Statystychnyi zbirnyk [Higher education in Ukraine in 2017: Statistical collection]. Retrieved from: www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm [in Ukrainian].

18. State Statistics Service of Ukraine (2018). Natsionalni rakhunky osvity Ukrainy u 2017 rotsi: Statystychnyi zbirnyk [National Accounts of Ukraine in 2017: Statistical Collection]. Retrieved from: www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm [in Ukrainian].

19. Standarty i rekomendatsii shchodo zabezpechennia yakosti v Yevropeiskomu prostori vyshchoi osvity [Standards and Recommendations for Quality Assurance in the European Higher Education Area]. Kyiv: Lenvit. 36 p. [in Ukrainian].

king-ofnationalhigher-education-systems.

12. The Global Competitiveness Index 2010–2018 [Electronic resource]. – Access mode: <http://reports.weforum.org>.

13. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556–VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556–18>.

14. Про Стратегію сталого розвитку «Україна–2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

15. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248387631.

16. Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року (Проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.mon.gov.ua/img/zstored/files/HE%20Reforms%20Strategy%2011_11_2014.pdf.

17. Вища освіта в Україні у 2017 році: Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 2018. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm.

18. Національні рахунки освіти України у 2017 році: Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 2018. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm.

19. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти. – К.: Ленвіт, 2006. – 36 с.

20. DSTU-P IWA 2:2007. Systemy upravlinnia yakistiu. Nastanovy shchodo zastosuvannya ISO 9001:2000 u sferi osvity (Chynnyi vid 2008-01-01) [DSTU-P IWA 2: 2007. Quality management systems. Guidelines for applying ISO 9001: 2000 in education (Effective from 01/01/2008)]. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 2008. 70 s. [in Ukrainian].
21. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). (2015). Brussels, Belgium. Retrieved from: <http://www.enqa.eu/index.php/home/esg>.
22. Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information (2017). Stan rozvytku nauky i tekhniky, rezultaty naukovoї i naukovo-tekhnichnoi diialnosti za 2016 rik: Analychna dovidka [The state of science and technology development, the results of scientific and scientific activity for 2016: Analytical background]. 105 p. [in Ukrainian].
23. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Retrieved from: <http://www.oecd.org/about>.
24. Whitchurch, C., Gordon G. (2009). Academic and Professional Identities in Higher Education. The Challenges of a Diversifying Workforce. New York. Imprint Routledge. 288 p. Retrieved from: <https://doi.org/10.4324/9780203865255>.
20. ДСТУ-П IWA 2:2007. Системи управління якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти (Чинний від 2008-01-01). – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 70 с.
21. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). Brussels, Belgium, 2015 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.enqa.eu/index.php/home/esg>.
22. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової і науково-технічної діяльності за 2016 рік: Аналітична довідка / Український інститут науково-технічної експертизи та інформації, 2017. – 105 с.
23. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.oecd.org/about>.
24. Whitchurch C. Academic and Professional Identities in Higher Education. The Challenges of a Diversifying Workforce / C. Whitchurch, G. Gordon. – New York. Imprint Routledge, 2009. – 288 p. – Retrieved from: <https://doi.org/10.4324/9780203865255>.

УДК 334.7:338.2

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.2

Олена В. Зарічна

Ужгородський національний університет, Україна

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ ТРАНСКОРДОННОГО ПАРТНЕРСТВА

У статті розглянуто процес імітаційного моделювання розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства, обґрунтовано технологічну схему моделювання підтримки підприємництва на засадах транскордонного партнерства, яка ґрунтується на застосуванні методу імітаційного моделювання. В результаті аналізу стану та визначення стратегії розвитку прикордонного регіону окреслено проблеми, які необхідно вирішити у віддаленій перспективі. Змодельовано комплекс заходів розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства, які базуються на двох рівнях: аналіз і прогноз ресурсного потенціалу транскордонного регіону та вироблення варіантів управлінських рішень щодо розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства. Запропоновано імітаційне моделювання, на основі якого можна побудувати сценарії розвитку транскордонного регіону, спрямовані на вирішення двох основних проблем, а саме: виокремлення ключових моментів розвитку регіону і розробка на цій основі якісно різних варіантів його динаміки та всебічний аналіз і оцінка кожного з отриманих варіантів, вивчення їх структурних особливостей і можливих наслідків їх реалізації. На основі використання запропонованої економіко-математичної моделі імітаційного типу, системно варіюючи значення вхідних (екзогенних) параметрів моделі, можна одержувати інформацію про зміну основних соціально-економічних показників. Реалізація дослідження на комплексі імітаційного моделювання припускає проведення спрямованих обчислювальних експериментів, зміст яких визначається попередньо проведеним аналітичним дослідженням (як правило, із застосуванням методів планування експериментів), а результати є математично обґрунтовані.

Ключові слова: моделювання; підприємництво; розвиток; транскордонний регіон; імітаційне моделювання; прогнозування.

Елена В. Зарична

Ужгородский национальный университет, Украина

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

В статье рассмотрен процесс имитационного моделирования развития предпринимательства на основе трансграничного партнерства, обоснована технологическая схема моделирования поддержки предпринимательства на основе трансграничного партнерства, которая базируется на применении метода имитационного моделирования. В результате анализа состояния и определения стратегии развития приграничного региона очерчены проблемы, которые необходимо решить в отдаленной перспективе. Смоделирован комплекс мер по развитию предпринимательства в рамках трансграничного партнерства, сформированных на двух уровнях: анализ и прогноз ресурсного потенциала трансграничного региона и выработка вариантов управленческих решений по развитию предпринимательства на основе трансграничного партнерства. Предложено имитационное моделирование, которое позволит построить сценарии развития трансграничного региона, направленные на решение двух основных проблем, а именно: выделение ключевых моментов развития региона и разработка на этой основе качественно различных вариантов его динамики и всесторонний анализ и оценка каждого из

полученных вариантов, изучение их структурных особенностей и возможных последствий их реализации. На основе использования предложенной экономико-математической модели имитационного типа, системно варьируя значения входных (экзогенных) параметров модели, можно получать информацию об изменении основных социально-экономических показателей. Реализация исследования на комплексе имитационного моделирования предполагает проведение направленных вычислительных экспериментов, содержание которых определяется предварительно проведенным аналитическим исследованием (как правило, с применением методов планирования экспериментов), а результаты являются математически обоснованными.

Ключевые слова: моделирование; предпринимательство; развитие; трансграничный регион; имитационное моделирование; прогнозирования.

Olena V. Zarichna

Uzhgorod National University, Ukraine

SIMULATION MODELLING FOR ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT THROUGH CROSS-BORDER PARTNERSHIP

The paper describes the simulation modelling process for entrepreneurship development through cross-border partnerships. A technological modelling framework based on the application of a simulation method to enhance business support through cross-border partnership is grounded. By analyzing the current state and selecting the border region development strategy, the key problems to be addressed in the long term have been identified. A range of actions formed at two levels to facilitate entrepreneurship development based on cross-border partnership have been simulated: in particular, the analysis and forecast of cross-border region resource potential and construction of managerial decisions options on boosting business development through cross-border partnerships. A simulation model which allows to build scenarios for the cross-border region development has been proposed, aimed at addressing the two major issues, namely: identifying the region development markers and facilitating on this basis qualitatively different variants of its dynamics and a comprehensive analysis and evaluation of each of the obtained variants, along with exploring their structure and possible consequences of their implementation. Specifically, further research in simulation modelling involves conducting a targeted computational experiments, the content of which is determined by a preliminary analytical study (usually with application of experiment planning methods and the results are mathematically valid.

Keywords: modelling; entrepreneurship; development; cross-border region; simulation; forecasting.

Постановка завдання. Методологічні аспекти вибору і обґрунтування моделі стратегічного розвитку підприємництва мають як наукове, так і практичне значення. Виходячи з нього, варто визначити ефективності розвитку підприємництва в рамках транскордонного співробітництва, оскільки за цілями і напрямками реалізації даний вектор є різноманітним.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність питання розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства присвячено праці відомих закордонних вчених: М. Андерсена, Б. Барані, Л. Вардомського, М. Гарта, В. Гетне, О. Гранберга, Г. Горзелака, Н. Леври, Р. Федана та інших.

Серед українських науковців можна виділити праці І.М. Грищенко, Н.Й. Радіонова [8], М.М. Єрмошенко, Л.М. Ганущак-Єфіменко [4], М. Войнаренко [6], Н.А. Крахмальова, І.М. Гончаренко [10], О.М. Ніфатова, М.С. Шкода [9], В.Г. Щербак, В.В. Готра [5].

Проте маємо зазначити, що за умов динамізації європейського інтеграційного процесу залишається чимало питань щодо особливостей транскордонного партнерства на регіональних рівнях – формування методологічних засад транскордонного співробітництва України, вивчення інституційних засад транскордонної співпраці в межах транскордонного регіону, розробка чіткого механізму фінансових умов розвитку підприємництва на національному рівні на засадах транскордонного партнерства тощо.

Невирішені частини проблеми. Одним із підходів до визначення ефективності ґрунтується на невід’ємному зв’язку поняття ефективності з економічністю (спроможністю одержати оптимальний результат за наявних у розпорядженні підприємств фінансових ресурсів). Більш прийнятним, на нашу думку (якщо прийняти, що функцією соціально-економічного розвитку транскордонного партнерства є забезпечення в першу чергу для них економічних умов та задоволення їх потреб), є розуміння ефективності за В. Паретто, однак його умову – «жоден громадянин не може поліпшити свого стану, не погіршивши положення іншого» – у дійсності важко виконати, при тому вона стосується лише мікрорівня й означає, що будь-яка дія, вигідна для одних форм господарювання, не вигідна для інших.

Метою статті є обґрунтування процесу імітаційного моделювання розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства.

Виклад основного матеріалу. Системний підхід до тлумачення ефективності розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства дає змогу сформулювати ряд висновків.

1. Оскільки соціальний захист та підтримка розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства виконують ряд функцій стосовно різних об’єктів регулювання різних рівнів, варто говорити про різні типи ефективності, наприклад про ефективність державної політики підтримки, ефективність інфраструктурного, фінансового забезпечення та податкової політики тощо.

2. Також не варто обмежувати ефективність одним лише економічним аспектом – існує також ефективність соціальна, коли зміцнюється соціальна злагода, слабшають соціальні загрози і ризики тощо; ефективність виду зв’язків (ринкових, організаційно-інституційних); ефективність розподілу і перерозподілу, ефективність споживання, а ефективність у напрямі боротьби з безробіттям або працевлаштування соціально уразливих верств населення на прикордонних територіях.

Методологічні підходи до формування розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства вимагає обґрунтування системи прийняття рішень, впровадження якої дало б змогу досягти бажаної оптимальності параметрів їх розвитку.

Структура модельного комплексу заходів розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства представлена на рис. 1 і визначена на двох рівнях:

- аналіз і прогноз ресурсного потенціалу транскордонного регіону;
- вироблення варіантів управлінських рішень щодо розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства.

Формування стратегічних варіантів розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства охоплюють:

- а) виробничу інфраструктуру регіону;
- б) соціальну інфраструктуру регіону.

Методологія побудови систем прийняття рішень в процесі вироблення й новітніх моделей реалізації державної політики розвитку підприємництва в рамках транскордонного партнерства, їх підтримки та захисту ґрунтується на таких основних положеннях: а) поєднання формального і неформального підходу; б) експериментальний підхід щодо реалізації модельного комплексу; в) математична і технологічна підтримка спрямованого

обчислювального експерименту на імітаційних моделях; г) високий технологічний рівень систем ухвалення рішення.

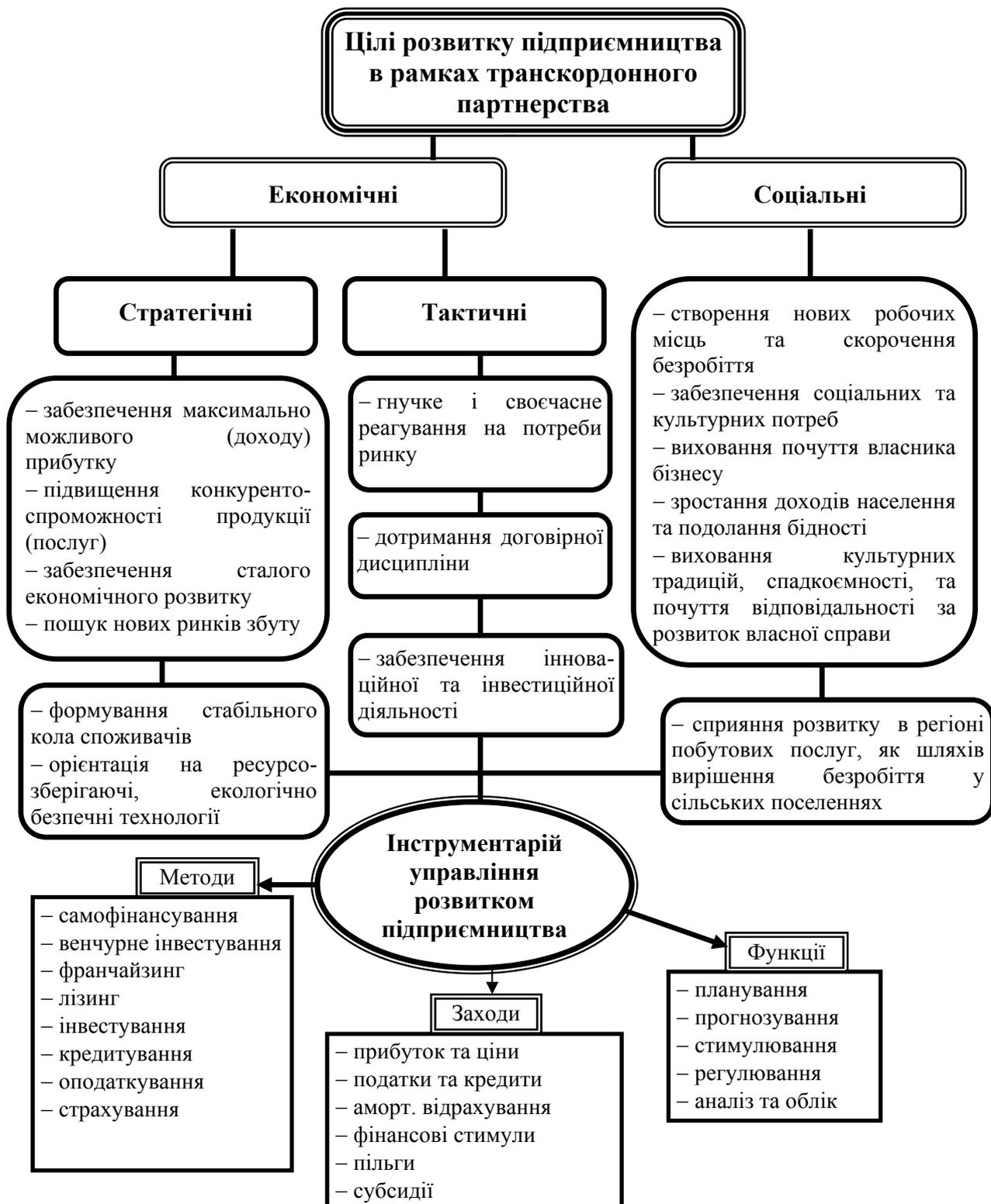


Рис. 1. Структурна блок-схема напрямів розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства

Формальний підхід ґрунтується на реалізації комплексу взаємозалежних математичних і логіко-математичних моделей зі складними інформаційними і розвиненими динамічними міжрівневими зв'язками.

Спрощує цю реалізацію стратифікований опис модельного комплексу, який може бути виконано за допомогою формальних методів, зокрема, з використанням концепції Дж. Кліра [1, С. 61–84], або іншими, наприклад, CASE-засобами. Опис модельного комплексу є основою для розробки відповідної машинної технології в СПР і управляється на основі формування баз даних і знань.

Моделі допомагають розумінню вченими реальної проблеми, полегшують процес ухвалення рішення, формують відсутню інформацію, але не в змозі замінити досвід і інтуїцію експерта. Тому розвиток неформального підходу в системі прийняття рішень засновано на широкому використанні методів штучного інтелекту, методів експертного оцінювання, застосуванні експертних систем.

У складних модельних системах, якими є регіональні програми підтримки розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства, в умовах багатокритеріальності при прийнятті рішень застосування класичних методів оптимізації обмежено через складність реалізації, практично неможливо в умовах неповної інформації математично точно і чітко сформулювати мету, визначити і формувати оптимальний варіант. Крім того, існує проблема узгодження інтересів, обумовлена протиріччям цілей окремих підсистем, що на практиці приводить до пошуку узгодженого раціонального рішення. Тому домінуючим у СПР є метод імітаційного моделювання з його експериментальним підходом, як основа для пошуку і формування варіанта рішення (рис. 2).

Реалізація дослідження на комплексі імітаційних моделей припускає проведення спрямованих обчислювальних експериментів, зміст яких визначається попередньо проведеним аналітичним дослідженням (як правило, із застосуванням методів планування експериментів), а результати математично обґрунтовані.

У більш складних випадках реалізуються ітераційні імітаційно-обчислювальні процедури. Прийняття рішень в умовах ризику вимагає ведення діалогових процедур формування статистично достовірних результатів і поетапного зіставлення їхній з функцією ціни ризику. Прийняття рішень у конфліктних ситуаціях (задачі типу «попит-пропозиція» – рівноважні ціни, узгодження особистих і групових інтересів і ін.) засновано на застосуванні теорії ігор і реалізації відповідних алгоритмів в обчислювальних процедурах. У багатокритеріальних системах, коли формальний підхід важко реалізувати, необхідно здійснювати пряму участь експерта у формуванні оптимальної за Паретто безлічі варіантів рішень і ітераційних процедур проведення варіантних розрахунків. Процедури варіантного синтезу можуть реалізовувати схеми як одноразового вибору, так і послідовного експериментування; остання припускає адаптацію оптимального варіанта й ефектно підтримується технологією імітаційного моделювання. Найбільш перспективним напрямком у системах прийняття рішень є розробка методів прийняття рішень і відповідних обчислювальних процедур, що поєднують аналітичні методи прийняття рішень [2] з експертними процедурами і методами штучного інтелекту.

Прогнози економічної динаміки, розроблювальні на основі неокласичного підходу з застосуванням техніки економетричного моделювання, власне кажучи, являють собою екстраполяцію сформованих тенденцій. В умовах економічного спаду, коли розвиток економіки відрізняється низкою інерційністю, виявилася неадекватність традиційних економетричних засобів задачам моделювання якісних змін у структурі складних економічних систем. Для цього потрібні моделі структурної динаміки, що дають змогу перебороти механіцизм у моделюванні розвитку економічних систем зі складною структурою зворотних зв'язків.

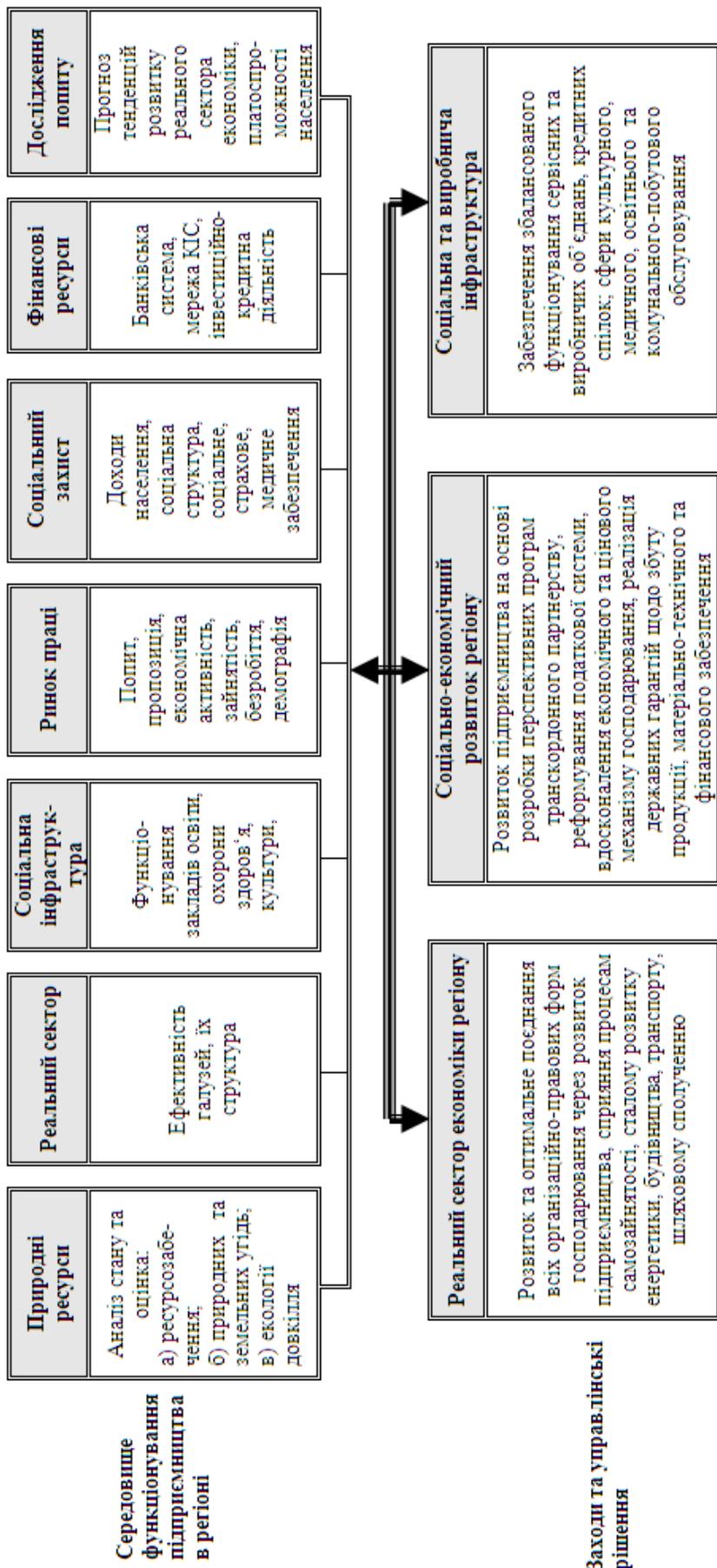


Рис. 2. Імітаційне моделювання розвитку підприємництва на засадах транскордонного партнерства

Висновки. Таким чином, використовуючи економіко-математичну модель імітаційного типу, і системно варіюючи значення вхідних (екзогенних) параметрів моделі, можна одержувати інформацію про зміну основних соціально-економічних показників. Іншими словами, використовуючи модель структурної динаміки, можна побудувати сценарії розвитку транскордонного регіону, спрямовані на рішення двох основних проблем, а саме:

- виокремлення ключових моментів розвитку регіону і розробка на цій основі якісно різних варіантів його динаміки;
- всебічний аналіз і оцінка кожного з отриманих варіантів, вивчення його структурних особливостей і можливих наслідків його реалізації.

References

Література

1. Klir, Dzh. (1983). Nauka o sistemakh: novoe izmerenie nauki. Sistemnye issledovaniia [The science of systems: a new dimension of science. System Research]. In: Metodologicheskie problemy: ezhegodnik [Methodological Problems: Yearbook]. Moscow: Nauka. Pp. 61–84. [in Russian].
1. Клир Дж. Наука о системах: новое измерение науки. Системные исследования // Методологические проблемы: ежегодник / Дж. Клир. – М.: Наука, 1983. – С. 61–84.
2. Saati, T. (1993). Priniatie reshenii. Metod analiza ierarkhii [Making decisions. Method for analyzing hierarchies]. Translation from English. Moscow: Radio i sviaz. 320 p. [in Russian].
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати; Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 320 с.
3. Leontev, V.V. (1997). Mezhotraslevaia ekonomika [Interindustry Economy]. Moscow: Ekonomika. 479 p. [in Russian].
3. Леонтьев В. В. Межотраслевая экономика / В. В. Леонтьев. – М.: Экономика, 1997. – 479 с.
4. Yermoshenko, M.M., Ganushchak-Iefimenko, L.M. (2010). Mekhanizm rozvytku innovatsiinoho potentsialu klasteroob'iednanykh pidpriemstv: monohrafiia [Mechanism of innovation potential development of cluster-united enterprises: monograph]. Kyiv: National Academy of Management. 236 p. [in Ukrainian].
4. Єрмошенко М. М. Механізм розвитку інноваційного потенціалу кластерооб'єднаних підприємств: монографія / М. М. Єрмошенко, Л. М. Ганущак-Єфіменко. – К.: Національна академія управління, 2010. – 236 с.
5. Shcherbak, V.G., Hotra, V.V. (2016). Napriamy stymuliuvannia innovatsiinoi aktyvnosti APK v umovakh formuvannia klastera z urakhuvanniam efektu dyfuzii [Directions of stimulation of innovative activity of APK are in the conditions of forming of cluster taking into account effect of diffusion]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, No 6 (105), Pp. 136–148 [in Ukrainian].
5. Щербак В. Г. Напрями стимулювання інноваційної активності АПК в умовах формування кластера з урахуванням ефекту дифузії / В. Г. Щербак, В. В. Готра // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2016. – No 6 (105). – С. 136–148.
6. Voinarenko, M. (2001). Kontseptsiiia klasteriv – shliakh do vidrozhennia vyrobnytstva na rehionalnomu rivni [The concept of clusters is a way to revive production at the regional level]. Ekonomist, No 1, Pp. 44–47 [in Ukrainian].
6. Войнаренко М. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М. Войнаренко // Економіст. – 2001. – № 1. – С. 44–47.
7. Zhambiu, M. (1988). Ierarkhicheskii klaster-analiz i sootvetstviia [Hierarchical cluster analysis and
7. Жамбю М. Иерархический кластер-анализ и соответствия / М. Жамбю. – М.:

- compliance]. Moscow: Finansy i statistika. 343 p. [in Russian].
8. Gryshchenko, I.M., Radionova, N.Y. (2018). Obgruntuvannia efektyvnykh rishen u konteksti stratehichnoho upravlinnia vytratamy pidpriemstv lehkoï promyslovosti na osnovi analizu lantsiuzhka tsinnosti [Rationale for effective solutions in the context of light industry enterprises strategic cost management based on the value chain analysis]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, No 1 (119), Pp. 35–44 [in Ukrainian].
9. Nifatova, O.M., Shkoda, M.S. (2017). Aktyvizatsiia polityky innovatsiinoho rozvytku cherez utvorennia innovatsiinykh klasteriv yak formy derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Enhancing the innovative development policy through building innovation clusters in the framework of public-private partnership]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, No 6 (117), Pp. 110–120 [in Ukrainian].
10. Krakhmalova, N.A., Goncharenko, I.M. (2017). Adaptatsiia zarubizhnoho dosvidu zastosuvannia ivent-marketynhu v praktytsi vitchyznianskykh pidpriemstv [Adaptation of international experience of event marketing application in the practice of domestic enterprises]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, No 6 (117), Pp. 51–58 [in Ukrainian].
- Финансы и статистика, 1988. – 343 с.
8. Грищенко І. М. Обґрунтування ефективних рішень у контексті стратегічного управління витратами підприємств легкої промисловості на основі аналізу ланцюжка цінностей / І. М. Грищенко, Н. Й. Радіонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2018. – No 1 (119). – С. 35–44.
9. Ніфатова О. М. Активізація політики інноваційного розвитку через утворення інноваційних кластерів як форми державно-приватного партнерства / О. М. Ніфатова, М. С. Шкода // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – No 6 (117). – С. 110–120.
10. Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств / Н. А. Крахмальова, І. М. Гончаренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – No 6 (117). – С. 51–58.

УДК 364.3(477)

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.3

Марина І. Тимофєєва

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ
НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

На сучасному динамічному етапі розвитку соціальних країн, у відповідності до обраної соціальної політики, держава виступає основним, проте далеко не єдиним інститутом, який повинен створювати сприятливі умови для формування ефективного, дбайливого та доброзичливого соціального клімату в суспільстві, гарантувати безпечне та гідне життя громадян та надавати в повному обсязі соціальний захист, що відповідає інтенсивному розвитку сучасності. Незважаючи на рівень економічних показників розвитку, в кожній країні завжди є верстви населення, які потребують значної пильної уваги та захисту з боку не лише суспільства, а й держави. Як свідчить авторитетна практика розвинених країн, держава має приділяти більше уваги захисту вразливих верст населення, а соціальна політика держави повинна забезпечити пріоритетність розвитку цього напрямку. У роботі розглянуто найгостріші питання фінансування соціального захисту, оскільки потреби суспільства щодо соціального захисту збільшуються, а рівень життя населення за останній період помітно знизився. Також було виділено основні категорії, за якими суспільство може отримувати соціальне забезпечення, соціальні гарантії та види соціального захисту населення, що гарантує держава. Особливу увагу приділено офіційному виокремленню з 2016 року окремої категорії українських громадян, що потребують захисту, – вимушених внутрішніх переселенців. Крім того, представлено складові соціального захисту та різновиди соціальної допомоги, а також висвітлено особливості соціального страхування.

Ключові слова: соціальна політика; соціальний захист; незахищені верстви населення; вимушені внутрішні переселенці; соціальне страхування.

Марина И. Тимофеева

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
НАСЕЛЕНИЯ В УКРАИНЕ

На современном динамичном этапе развития социальных стран, в соответствии с выбранной социальной политикой, государство выступает основным, но далеко не единственным институтом, который должен создавать благоприятные условия для формирования эффективного, бережного и доброжелательного социального климата в обществе, гарантировать безопасный и достойный уровень жизни граждан, оказывать в полном объеме социальную защиту, соответствующую современному интенсивному развитию. Несмотря на уровень экономических показателей развития, в каждой стране всегда есть слои населения, которые нуждаются в значительном пристальном внимании и защите со стороны не только общества, но и государства. Как свидетельствует авторитетная практика развитых стран, государство должно уделять больше внимания защите уязвимых слоев населения, а социальная политика государства должна обеспечить приоритетность развития данного направления.

Ключевые слова: социальная политика; социальная защита; незащищенные слои населения; вынужденные внутренние переселенцы; социальное страхование.

Maryna I. Timofieieva
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
**BUILDING THE SOCIAL PROTECTION SYSTEM
IN UKRAINE**

At the current dynamic stage of social countries' development, in line with the chosen social policy, the state acts as the main but not the only institution which must create favourable environment for building an effective, mindful and friendly social climate in the country to ensure safe and decent standard of living for all citizens and to provide full social coverage that has to be in tune with contemporary intensive development trends. Despite the level of economic growth indicators, in each country there are always segments of the population who long for considerable attention and should be protected by both society and the government. As evidenced by reliable best practice in developed countries, the government should place greater focus on protecting vulnerable populations, and this priority direction has to guide the state social policy. The paper discusses the most burning issues in social protection funding, since the societal needs in terms of social protection are increasing, while the living standards of population have dropped dramatically lately. Apparently, major social maintenance categories have been analyzed along with reviewing a range of state-guaranteed social security and social protection services. A special emphasis is made on a specific category of vulnerable Ukrainian citizens, i.e. forced internally displaced persons (being officially recognized since 2016). In addition, the components of social protection policy and types of social maintenance as well as the features of social insurance have been explored.

Keywords: *social policy; social protection; vulnerable groups of population; forced internally displaced persons; social insurance.*

Постановка проблеми. Вивчення проблем соціальної захищеності населення в Україні часто привертає увагу не лише засобів масової інформації та політиків, а й вчених-економістів та інших експертів, котрі не оминають дані питання своєю увагою. Соціальний захист який надаються державою, повинен диференціюватися між вразливими верствами населення у відповідності до рівня отриманого ними доходу, працездатності, а в особливих випадках також повинен враховуватися фактор зайнятості в громадському виробництві. Застосування такого підхід соціального захисту ефективно показано в наданні адресної допомоги категоріям населення, які найбільше потребують такої підтримки.

За результатами дослідження статистичних даних в нашій країні існує значна кількість осіб яка потребує суспільної та державної підтримки, в державному бюджеті щорічно вказується сума видатків зведеного бюджету, які представлені на рис. 1. За цими даними спостерігається щорічне збільшення видатків.

З огляду на складну ситуацію, на Сході нашої країни, кількість осіб, які потребуються державної підтримки збільшилася. Державою було прийнято ряд законодавчих документів щодо підтримки осіб, які отримали статус внутрішніх вимушених переселенців та тих хто проживає на підконтрольній території України в Луганській та Донецькій регіонах.

Як наслідок в нашій країні було сформовано новітню групу незахищеної верстви населення, яка потребує значних фінансових витрат збоку держави, щоб забезпечити їх гарантованими Конституцією України правами та гарантіями.



Джерело: діаграму складено на основі даних Державної служби статистики України [9].

Рис. 1. Динаміка видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблематика соціального захисту населення постійно знаходиться у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичне обґрунтування соціального захисту, його цілі, принципи функціонування та фінансування були предметом дослідження таких представників економічних шкіл та течій, як В. Петті, А. Сміт, Т. Мальтус, Дж.С. Мілль, Р. Оуен, Л. фон Штейн, Дж.М. Кейнс, Ф.А. фон Хаєк, У.Г. Беверідж та інших. Концептуальні підходи та комплексний аналіз проблеми функціонування соціального захисту населення, принципів організації окремих його форм найбільш повно розкрито у працях вітчизняних і закордонних науковців: Н. Абакумової, В. Антропова, Н. Болотіної, Н. Борецької, О. Гаманкової, І. Денисової, Е. Лібанової, О. Макарова, М. Мальчика, Б. Надточія, В. Роїка, В. Рудика, М. Руженського, О. Холостової, та інших.

Незважаючи на значний внесок вітчизняних та зарубіжних дослідників, у динамічних умовах сьогодення, коли відбувається формування новітньої світової економічної системи та перехід від моделі «держави загального добробуту» до нової державної соціальної політики, яка ставить собі за мету ліквідацію протиріччя між законами ринку і соціальними цілями, сформувалися нові проблеми теоретичного і методологічного характеру, які потребують свого вирішення.

Мета дослідження. Обґрунтувати теоретичні засади соціального захисту. Виділити серед існуючих незахищених верств населення, новітню категорію вимушених переміщених осіб, визначити місце новітньої категорії в загальній системі соціального захисту населення.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Соціальний захист, що надається державою у його загальному розумінні трактується – як політика держави котра направлена на досягнення поставленої мети, а також акумулювання матеріальної бази, насамперед державної, а також і суспільної. Саме визначені напрямки соціальної політики та чітко сформовані дії забезпечують особам, соціальним групам, верствам населення країни комплексне, всебічне розв'язання виникаючих проблем, які з'являються як результат впливу соціальних ризиків, які можуть вплинути на можливість реалізації конституційних прав та гарантій [1, с. 37].

Соціальний захист, що надається державою визначається, як згрупований комплекс заходів у відповідності до якого було розроблено ґрунтовні ефективні механізми, які використовуються державою з метою акумулювання та накопичення необхідного об'єму матеріальних ресурсів, а також впровадження розроблених механізмів для отримання матеріальних доходів, вразливими верствами населення, для подальшого забезпечення отримання ними сталого доходу, гарантування гідного рівня життя, передусім данні

запровадження направлені на непрацевдатне населення, а також й інших економічно вразливі верстви з урахуванням певних особливостей [1, с. 37].

Держава, перш за все, організовує соціальний захист, котрий охоплює системи страхування, гарантій та допомог у відповідності до Конституції України можна сформулювати дані категорії наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Зобов'язання держави щодо соціального захисту до окремих верств населення

Обставини	Верстви населення
Пенсійне забезпечення	Громадяни похилого віку
Навчання та освіта	Учні (вихованці) загальних, середніх спеціалізованих навчальних закладів
Втрата годувальника і сирітство	Діти, котрі втратили батьків
	Батьки, що втратили повнолітніх дітей
	Діти, які народилися після смерті батька
Повна та часткова втрата працевдатності	Інваліди
	Особи, котрі отримали трудове каліцтво
	Особи, які тимчасово втратили непрацевдатність
	Особи, що мають професійні захворювання
Вагітність і материнство	Вагітні жінки
	Матері
Безробіття через незалежні від особи обставини	Безробітні громадяни
Недостатній життєвий рівень	Малозабезпечені громадяни
	Малозабезпечені сім'ї
Служби військових формувань та Збройні Сили України	Військовослужбовці та члени їхніх сімей
	Працівники Служби Безпеки України та члени їхніх сімей
	Працівники органів внутрішніх справ та члени їхніх сімей
	Службовці військ цивільної оборони та члени їхніх сімей

Джерело: створено на основі [10].

Проаналізувавши структурні складові системи соціального захисту можна дійти висновку, що науковцями не виділено єдиної думки з виділення структури системи соціального захисту населення України. Автор даної статті пов'язує це, з: 1) існуванням широкого спектру та значної розгалуженості структурних складових систем соціального захисту; 2) наукової невизначеності в розмежуванні та чіткому розумінні сутності категорій «соціальний захист», «система соціального захисту», «соціальне забезпечення», «соціальна допомога» тощо; 3) не визначеність законодавчо та фактично, значення держави в системі соціального захист.

У відповідності до даними Міністерства соціальної політики в 2016 р., аналізуючи статистичні дані найбільших вразливих груп з урахуванням внутрішніх вимушених осіб, можна стверджувати, що переміщені особи які складають 15% серед категорій які було проаналізовано заслуговують значної державної уваги з розробки програм, стосовно присвоєння соціальних допомог особам які потрапили до даної категорії.

Питома вага вразливих верств населення



Джерело: діаграму складено на основі даних Державної служби статистики України [9].

Рис. 2. Динаміка найбільших груп соціально незахищеного населення у 2016 р.

Авторами, у своїх публікаціях, визначають різні підходи до визначення структури соціального захисту. На думку автора, П. Шевчуком було запропоновано підхід який заслуговує на увагу. Даний автор виділив три складові:

- соціальну допомогу,
- соціальне страхування,
- соціальну справедливість (рис. 3) [2, с. 111].

Ученим стверджується, що присвоєння соціальної допомоги призводить до підвищення можливостей малозабезпеченими сім'ями в придбанні для власного споживання більшої кількості благ, що є наслідком зниження рівня можливостей економічно незалежними сім'ями з метою зменшення бідності перших [2, с. 111].

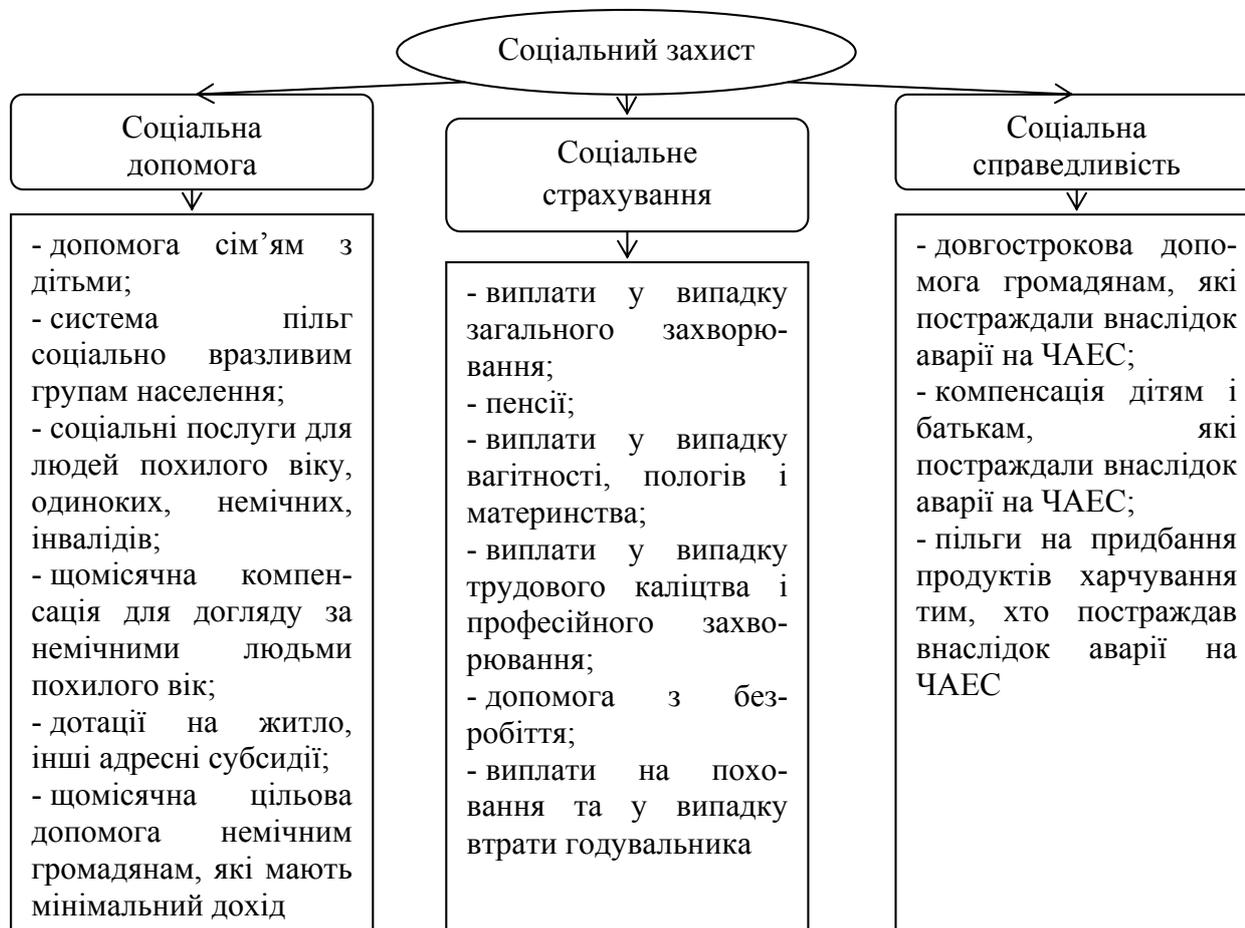
Соціальне страхування ґрунтується на захисті осіб від непередбачуваних обставин, котрі можуть виникати у суспільстві.

Соціальну справедливість визначають, як матеріальна або не матеріальна компенсація особам в наслідок впливу непередбачуваних ситуацій [2, с. 113]. Однак автор виділяє таку непередбачувану трагедію, як аварія на ЧАЕС, та не враховує можливість виникнення у майбутньому різноманітних ситуацій не лише природних та техногенних катастроф (повінь, цунамі тощо), в сучасності подібною стала ситуація на Сході нашої країни та на території АР Крим яку офіційно було визначено як територія антитерористичних операцій.

В результаті аналізу структури системи соціального захисту, яка було обґрунтована вітчизняними науковцями, виникає безліч питань, які потрібно детально розглянути [2, 7, 8]. Вивчаючи різноманіття існуючих підходів та поглядів на структуру державної системи соціального захисту населення, автором було зроблено висновок, що вагомими її соціальними структурними елементами є: допомога, гарантії, страхування та послуги.

У відповідності до законодавчої бази України, загальнообов'язкове державне соціальне страхування – це безпосередньо система визначених прав, обов'язків та гарантій, яка в подальшому надає соціальний захист, що охоплює: надання матеріального покриття витрат у випадку хвороби, в результаті якої може бути настання втрати працездатності (тимчасова, часткова, повна), втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у похилому віці й інших випадках, передбачених діючим законом, за рахунок фондів, що формуються та наповнюються внаслідок сплати встановлених страхових

внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел [3].



Джерело: [2].

Рис. 3. Складові системи соціального захисту населення

Виплати зі соціального страхування здійснюються за умови, що особа є застрахована та сплатила встановлений відповідним документом єдиний страховий внесок, дана виплата здійснюється не незалежно від матеріального становища особи. Внеском вважається сума коштів, яка визначена у відповідності до діючого законодавства [6].

Невід'ємною умовою ефективного функціонування якісної системи соціального захисту є наявність державних соціальних гарантій. До них, згідно зі Законом [4] належать: мінімальний розмір заробітної плати, мінімальний розмір пенсії за віком, неоподаткований мінімум доходів громадян, розміри державної соціальної допомоги та інших соціальних виплат. Для більш наглядного зображення видів державних соціальних допомог, автором пропонується розглянути рис. 4.

Визначення рівня соціальної захищеності населення відбувається у процесі співставлення фактичних показників та соціальних нормативів і стандартів, які встановлені Законом.

При дослідженні наукових праць вчених, автором було визначено, що не достатньо уваги приділяється вивченню питання соціальних послуг. Закон України «Про соціальні послуги» встановлено, що це згруповані заходи щодо надання допомог особам або групам

осіб, котрі перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв'язання їхніх життєвих проблем [5].



Джерело: [11, 12].

Рис. 4. Види державної соціальної допомоги в Україні

Закон регламентує головні принципи, форми, види та суб'єкти отримання соціальних послуг. В результаті дослідження даного питання, можна стверджувати, що система соціальних послуг ґрунтується на засадах, з-поміж котрих ключові ролі займають наступні: держава сприяє особам, що перебувають у складних життєвих ситуаціях, які вони не в змозі самостійно подолати за допомогою наявних засобів і можливостей; попередження виникнення складних життєвих обставин; створення відповідних сприятливих умов для самостійного розв'язання життєвих проблем [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. В результаті аналізу було зазначено, що відповідно до діючого законодавства України, особи які потребують державної підтримки мають право на: соціальні послуги, соціальне страхування та соціальну справедливість. Було зазначено що найефективніше працює адресна допомога, яка надається як в грошовому так и натуральному вигляді, оскільки вона спрямована на задоволення матеріальних інтересів і потреб осіб, які перебувають у скрутних життєвих ситуаціях. В Україні мають право отримувати соціальну підтримку держави громадяни України, а також іноземці та особи без громадянства, які мешкають на території країни на законній підставі і перебувають у складних життєвих обставинах [5].

Під час проведення реформування системи соціального захисту держава зіштовхнулася з великою кількістю перепон, які активно обговорюються і нині у Верховній раді, на різноманітних форумах, конференціях круглих столах різних рівнів. Намагання України підвести існуючу законодавчу базу до норм та стандартів, які діють на територіях

країн що входять до Європейського Союзу не дали очікуваного результату. Реформування даної системи є критично важливим та вкрай необхідним для задоволення потреб населення країни, міста, області та всіх населених пунктів, тощо. Але обставини котрі склалися на Сході нашої держави привели до ґрунтовних змін загальної системи соціального захисту. Оскільки наша країна повинна враховувати новітні категорії, які виникли та потребують держаної підтримки.

Наша держава не має досвіду у забезпеченні соціальними напрямків у результаті виникнення військових дій на території країни. Нашій державі потрібно пильно вивчити досвід закордонних країни котрі мають подібний досвід та продовжити реформування системи соціального захисту.

References

Література

1. Tulenkov, M.V. (2011). Sotsialnyi zakhyst u sotsiologichnomu vymiri: monohrafiia [Social protection in the sociological dimension: monograph]. Kyiv: IPK DSZU. 168 p. [in Ukrainian].
 2. Shevchuk, P.I. (2003). Sotsialna polityka: navch. posib. [Social policy: tutorial]. Lviv: Svit. 400 p. [in Ukrainian].
 3. Osnovy zakonodavstva Ukrainy pro zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne strakhuvannia: Zakon Ukrainy [Fundamentals of Ukrainian Legislation on Mandatory State Social Insurance: The Law of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/16/98-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
 4. Heiets, V.M., Danylenko, A.I., Zhulynskiy, M.V. et al. (2009). Sotsialno-ekonomichni stan Ukrainy: naslidky dlia narodu ta derzhavy: natsionalna dopovid [Socio-economic state of Ukraine: implications for the people and the state: a national report]. Kyiv: NVTs NBUV. 687 p. [in Ukrainian].
 5. Pro derzhavni sotsialni standarty ta derzhavni sotsialni harantii: Zakon Ukrainy No. 2017-III: ofits. vyd. stanom na 05.10.2000 [On State Social Standards and State Social Guarantees: Law of Ukraine No. 2017-III: Official Publication as of 05.10.2000]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2000, No. 48, Art. 409 [in Ukrainian].
 6. Pro zbir ta oblik yedynoho vnesku na zahalnooboviazkove derzhavne sotsialne strakhuvannia: Zakon Ukrainy No. 2464-VI: ofits. vyd. stanom na 08.07.2010 [On the collection and registration of a single contribution to the compulsory state social insurance: Law of Ukraine No. 2464-VI: Official Publication as of 08.07.2010]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2011, No. 2–3, Art. 11. [in Ukrainian].
 7. Khaletska, A.A. (2010). Sotsialnyi zakhyst naseleennia v Ukraini: teoriia ta praktyka derzhavnoho
1. Туленков М. В. Соціальний захист у соціологічному вимірі: монографія / М. В. Туленков. – К.: ІПК ДСЗУ, 2011. – 168 с.
 2. Шевчук П. І. Соціальна політика: навч. посіб. / П. І. Шевчук. – Львів: Світ, 2003. – 400 с.
 3. Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/16/98-%D0%B2%D1%80>.
 4. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця, А. І. Даниленка, М. В. Жулинського та ін. – К.: НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
 5. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії: Закон України № 2017-III: офіц. вид. станом на 05.10.2000 // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 48. – Ст. 409.
 6. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України № 2464-VI: офіц. вид. станом на 08.07.2010 // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №2–3. – Ст. 11.
 7. Халецька А. А. Соціальний захист населення в Україні: теорія та практика

- upravlinnia: monohrafiia [Social Protection of the Population in Ukraine: Theory and Practice of Public Administration: Monograph]. Donetsk: Yuho-Vostok. 430 p. [in Ukrainian].
8. Boretska, N.P. (2001). Sotsialnyi zakhyst naseleunia na suchasnomu etapi: stan i problemy: monohrafiia [Social protection of the population at the present stage: state and problems: monograph]. Donetsk: Yantar. 352 p. [in Ukrainian].
9. Sotsialnyi zakhyst naseleunia Ukrainy: Statystychnyi zbirnyk [Соціальний захист населення України: Статистичний збірник]. Retrieved from: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_szn_zb.htm [in Ukrainian].
10. Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
11. Pro vstanovlennia derzhavnoi dopomohy postrazhdalym uchastykam masovykh aktsii hromadskoho protestu ta chlenam yikh simei: Zakon Ukrainy No. 745-VII: ofits. vyd. stanom na 21.02.2014 [On the establishment of state aid to victims of mass protests and members of their families: Law of Ukraine No. 745-VII: Official Publication as of 21.02.2014]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2014, No. 12, Art. 187 [in Ukrainian].
12. Pro nadannia shchomisiachnoi adresnoi dopomohy osobam, yaki peremishchuiutsia z tymchasovo okupovanoi terytorii Ukrainy ta raioniv provedennia antyterrorystychnoi operatsii, dlia pokryttia vytrat na prozhyvannia, v tomu chysli na oplatu zhytlovo-komunalnykh posluh: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 01.10.2014 No. 505 [On the provision of monthly targeted assistance to persons moving from the temporarily occupied territory of Ukraine and areas of the anti-terrorist operation to cover the cost of living, including for payment of housing and communal services: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 01.10.2014 No. 505]. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/505-2014-%D0%BF> [in Ukrainian].
- державного управління: монографія / А. А. Халецька. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 430 с.
8. Борецька Н. П. Соціальний захист населення на сучасному етапі: стан і проблеми: монографія / Н. П. Борецька. – Донецьк: Янтар, 2001. – 352 с.
9. Соціальний захист населення України: Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_szn_zb.htm.
10. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
11. Про встановлення державної допомоги постраждалим учасникам масових акцій громадського протесту та членам їх сімей: Закон України № 745-VII: офіц. вид. станом на 21.02.2014 // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 12. – Ст. 187.
12. Про надання щомісячної адресної допомоги особам, які переміщуються з тимчасово окупованої території України та районів проведення антитерористичної операції, для покриття витрат на проживання, в тому числі на оплату житлово-комунальних послуг: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.10.2014 № 505 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/505-2014-%D0%BF>.

Олексій В. Баула

**Київський національний університет технологій та дизайну
ИНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ СУПРОВІД
У ПЕРІОД РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ**

У статті проаналізовано інтеграційні процеси та їх організаційний супровід у період розвитку компанії. Визначено сутність інтеграційних та консолідаційних процесів, доведено, що ефективність цих процесів обумовлена наявністю відповідних мотивів, зміцнюючих існуючі зв'язки. Обґрунтовано, що на перших трьох етапах розвитку переважають інтеграційні процеси на основі коопераційних зв'язків, договірних стосунків, тоді як завершальні етапи характеризуються жорсткішими формами інтеграції (вертикальними, горизонтальними, диверсифікованими, комбінованими) на основі злиття, поглинання, придбання тощо. Визначено, що в процесі організаційного розвитку компанії можуть втрачати такі позитивні якості малих і середніх фірм, як простоту структури управління, логічність, креативність, гнучкість, ініціативність та універсальність персоналу. Щоб зберегти ці якості, пропонується в процесі організаційного проектування великої компанії передбачити можливість створення гнучких і мобільних формоутворень на базі корпоративної кластеризації учасників інтеграції. Циклічність організаційного розвитку характеризується тим, що дії сукупності чинників, що визначають підйом, з часом вичерпуються, перетворюючись поступово на гальмівний чинник і будучи причиною спаду виробництва. Своєю чергою, спад виробництва виступає каталізатором для майбутнього підйому. За результатами дослідження інтеграційних процесів запропоновано організаційний супровід етапів розвитку компанії у вигляді «дерева цілей», розкрито особливості та умови ефективної реалізації кожної основної мети організаційного розвитку компанії.

Ключові слова: інтеграційні процеси; процеси злиття та поглинання; стратегія; дерево цілей; консолідаційні процеси; кластеризація; кооперація; розвиток; активи підприємства; акціонерний капітал.

Алексей В. Баула

**Киевский национальный университет технологий и дизайна
ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ИХ ОРГАНИЗАЦИОННОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ В ПЕРИОД РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ**

В статье проанализированы интеграционные процессы и их организационное сопровождение в период развития компании. Определена сущность интеграционных и консолидационных процессов, доказано, что эффективность этих процессов обусловлена наличием соответствующих мотивов, укрепляющих существующие связи. Обосновано, что на первых трех этапах развития преобладают интеграционные процессы на основе кооперационных связей, договорных отношений, тогда как завершающие этапы характеризуются более жесткими формами интеграции (вертикальными, горизонтальными, диверсифицированными, комбинированными) на основе слияний, поглощений, приобретений и др. Определено, что в процессе организационного развития компании могут терять такие положительные качества малых и средних фирм, как простоту структуры управления, логичность, креативность, гибкость, инициативность и универсальность персонала. Чтобы сохранить эти качества, предлагается в процессе организационного проектирования крупной компании предусмотреть возможность создания гибких и мобильных формообразований на базе корпоративной кластеризации

участников интеграции. Цикличность организационного развития характеризуется тем, что действия совокупности факторов, определяющих подъем, со временем иссякают, превращаясь постепенно в тормозящий фактор и являясь причиной спада производства. В свою очередь, спад производства служит катализатором для будущего подъема. По результатам исследования интеграционных процессов предложено организационное сопровождение этапов развития компании в виде «дерева целей», раскрыты особенности и условия эффективной реализации каждой основной цели организационного развития компании.

Ключевые слова: интеграционные процессы; процессы слияния и поглощения; стратегия; дерево целей; консолидационные процессы; кластеризация; кооперация; развитие; активы предприятия; акционерный капитал.

Oleksii V. Baula

Kyiv National University of Technologies and Design

INTEGRATION PROCESSES AND THEIR INSTITUTIONAL SUPPORT IN THE CONTEXT OF COMPANY DEVELOPMENT PHASES

This paper seeks to analyze integration processes and their organizational support in the context of company development along with revealing the nature and essence of integration and consolidation processes. It has been proved that the efficiency of these processes stems from specific rationale behind existing relationships. The first three development phases evidence the prevalence of integration processes based on cooperation and contractual relationships, whereas the final stages are characterized by more rigid integration forms (vertical, horizontal, diversified, mixed) on the basis of mergers, acquisitions, buyouts, etc. The study revealed that in the process of organizational development a company may lose some of the advantages of small and medium companies, such as the simplicity of organizational structure, management consistency as well as creativity, flexibility, leadership and versatility of personnel. To retain these benefits, in the process of organizational design of a large company it is proposed to provide the ability to create flexible and mobile units through corporate clustering of integration participants. The cyclical nature of organizational development assumes that the cumulative effect of business growth factors gradually fade over time, thus becoming a trigger and a cause of recession. In turn, the recession acts as a catalyst for future recovery. The research findings on integration processes offer organizational support to facilitate the company development phases within the objectives tree framework. Specific features and conditions for effective implementation of each of the major objectives of company organizational development have been identified.

Keywords: integration processes; mergers and acquisitions; strategy; objectives tree; consolidation processes; clustering; cooperation; development; corporate assets; equity capital.

Постановка проблеми. Кожен етап організаційного розвитку має свої обмеження за величиною активів, акціонерного капіталу, чисельності працюючих, фінансового потенціалу, технологічних і інформаційних можливостей. У міру досягнення вказаних граничних величин проявляється дія закону ефективності продуктивності чинників виробництва, що знижується, що може служити індикатором для початку чергового етапу організаційного розвитку компанії.

Проходження стадій організаційного розвитку компаній неможливе без інтеграційних процесів, у тому числі злиття або поглинань (M&A). Тому важливим на сьогоднішньому етапі є дослідження інтеграційних процесів в період розвитку компаній.

Аналіз останніх досліджень. У рамках сучасної теорії організацій численні дослідники виявляють причини зміни організаційних форм, структур. Зокрема, П. Димаджио

і У. Пауэлл вважають, що підприємство існує в «полі» інших підприємств. Під організаційним полем розуміється сукупність організацій, що становлять сферу інституціонального життя фірми [1]. Існуючі в одному «полі» організації в результаті взаємодії стають усе більш однорідними і уніфікованими. Зменшення організаційної різноманітності дослідники пояснюють механізмами примусу з боку зовнішнього середовища (нормативи, законодавство, інструкції і тому подібне), а також внутрішнього тиску з боку працівників, що вимагають уніфікації умов праці, зарплати, кар'єрного росту і тому подібне. Крім того, консалтингові служби також поширюють вдалі організаційні моделі на інші підприємства по всьому світу. Організаційний розвиток компаній враховує широке поширення аутсорсинга, збільшений рівень інформаційних технологій, інтернет-технологій. З'являються системи франчайзингу, мережеві, віртуальні, оболонкові фірми, які характеризуються передачею виробничих функцій спеціалізованим підприємствам, зберігаючи управлінські і маркетингові функції. Великі транснаціональні компанії прагнуть до диверсифікації і диференціації.

Досить глибокі дослідження консолідаційних процесів, виконані компанією А.Т. Kearney на основі 1345 великих угод М&А у світі, дозволяють зрозуміти суть і особливості інтеграції.

Компанії, використовуючи методику А.Т. Kearney, можуть прогнозувати інтеграційні тенденції в галузі і відповідно вибирати сприятливі періоди для досягнення своїх цілей (розвитку компанії або виходу з бізнесу з максимальною вигодою).

Невирішені частини дослідження. Консультанти компанії А.Т. Kearney оцінюють консолідаційні процеси за двома показниками: сукупній долі трьох найбільших компаній в галузі (CR3) і індексу Хіршмана-Херфиндаля, рівному сумі квадратів дольових часток усіх компаній в галузі. Перший характеризує ринкову вагу «великої трійки», другої, – відривши групи лідерів від іншої маси учасників ринку. При мінімальній концентрації учасників індекс Хіршмана-Херфиндаля прагне до нуля, а при максимальній – до 10 тис. Як правило, динаміка інтеграції описується S-образною кривою. У початковій стадії становлення галузі індекс концентрації знаходиться на рівні 10–15%, на стадії активного росту інтеграційні процеси збільшують долю лідерів до 45%, потім концентрація зростає до 60–70%, а на завершальній стадії розвитку галузі питома вага ведучих трьох компаній досягає 90%.

Таким чином, залежно від показників концентрації – CR3 і Хіршмана-Херфиндаля – усі ринки діляться на три групи.

1. Слабоконцентровані галузі: $CR3 < 45\%$, $HHI < 1000$.
2. Ринки з помірною концентрацією: $45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < \text{Хіршмана-Херфиндаля} < 2000$.
3. Висококонцентровані галузі: $70\% < CR3 < 100\%$, $2000 < \text{Хіршмана-Херфиндаля} < 10000$.

Складність застосування цих коефіцієнтів, на думку фахівців, полягає у визначенні продуктових і географічних меж ринку, від яких залежать масштаб галузі і доля в ній конкретної компанії.

Виклад основного матеріалу. Інтеграційні процеси відбуваються за наступною технологічною схемою. В результаті появи перспективної і принципово нової технології (наприклад, нанотехнології) виникає новий ринок товарів (наноінструменти, наноприлади, і ін). На новий ринок спрямовуються безліч компаній, здатних повторити і розвинути цей напрям. В результаті виникає галузева сукупність підприємств. У міру розвитку і проходження обов'язкових інвестиційних процесів настає етап економічного зростання, в період якого фрагментований ринок починає консолідуватися на основі інтеграції і з'являються великі гравці ринку з конкурентоспроможними масштабами випуску і високою

внутрішньою ефективністю управління компанією. У цей період активно проводяться процеси M&A. Далі серед нечисленних великих компаній починаються етапи балансів і альянсів, щоб найефективніше використати наявні інновації. Потім від великих компаній відділяються нові бізнеси на основі радикальних нововведень і етапи організаційного розвитку циклічно повторюються на якісно новій основі (технологічною, організаційною, управлінською і тому подібне).

З точки зору антимонопольної політики в сучасній практиці відповідно до вітчизняного законодавства встановлені дві норми ринкових долей для оцінки впливу угод на конкретне середовище: 35 і 65%. Це означає, що, якщо частка ринку підприємства покупця не перевищує 35%, угода M&A дозволяється. Угоди по злиттю з часткою ринку одного з учасників понад 65% відхиляються. У діапазоні 35–65% проводиться спеціальний аналіз кожної угоди.

Еволюція організаційного розвитку досліджуваного науково-промислового бізнесу з урахуванням поставлених стратегічних цілей повинна проходити декілька етапів росту (табл. 1).

Кожен етап відрізняється не лише обсягом продажів, тривалістю етапу, але і величиною капіталізації (чи вартістю компанії), джерелами і об'ємами використовуваних інвестицій, а також формами організації і управління компанією.

В період формування галузі наукомісткі компанії реалізують інноваційний цикл по створенню і освоєнню нової технології і приладів на її основі в малих об'ємах. У цей період підприємства належать до категорії стартап-фірм (start-up firm – початкуюча фірма). На цьому етапі становлення компанії важливим завданням являється забезпечення захисту створюваної інтелектуальної власності у вигляді патентів, ліцензій, клієнтських баз, що утрудняє вихід на ринок іншим претендентам. Вже на цьому етапі досліджуваної компанії пропонується розробити ефективну модель капіталізації компанії.

Модель капіталізації компанії залежить від прийнятої стратегії розвитку, оскільки якщо мета компанії – залишатися інноваційною і займатися тільки розробкою нової продукції з подальшою її передачею (трансфертом) в промислові комплекси для масштабних випусків, то в цьому випадку наукомістке підприємство залишиться на рівні стартап-фірми і ріст його вартості буде обмежений вартістю нематеріальних активів (патентів, ліцензій). Джерелами інвестицій в інноваційні процеси, що виконуються стартап-фірмами, можуть бути гранти, замовники, венчурні фонди і частина власних коштів. Доступ до світових фінансових ресурсів на фондовому ринку практично недоступний через високий рівень транзакційних витрат при вході на ринок цінних паперів.

Якщо стратегічна мета компанії – створення конкурентоспроможного підприємства з помітною долею на світовому ринку, то організаційний розвиток відбувається по етапах, представлених в табл. 1, з відповідною моделлю капіталізації фірми. В цьому випадку вже на етапах початкового і прискореного росту обсягів випуску плануються інтеграційні процеси на основі різних інструментів, у тому числі M&A. В цей період компанія повинна відповідно до прийнятої концепції дотримуватися тактики випереджаючих темпів росту над середнім темпом росту галузі і темпами консолідації галузевих фірм.

Придбання компаній планується здійснювати або на новому географічному (територіальному), або на продуктовому ринку.

Залежно від прийнятої стратегії розвитку концентрація капіталу може здійснюватися на основі вертикальної, горизонтальної, змішаної (конгломерати) інтеграцій і диверсифікації.

Для цілей інтеграції на етапі прискореного росту плануються активне використання емісії цінних паперів різних типів, а також формування портфельних інвестицій на фондовому ринку на виділені для цих цілей тимчасово вільні власні ресурси. У цей же період

здійснюється планомірна підготовка компанії до первинного розміщення (емісії) акцій компанії на фондових ринках (як вітчизняних, так і зарубіжних).

Таблиця 1

Періоди розвитку компанії

Показник	Етапи росту					
	НДДКР	Освоєння і запуск	Початковий ріст	Прискорення росту	Стійкий ріст	Зрілість
Об'єми продажів, млн дол. США	–	≥ 2–10	≥ 20–40	≥ 50–200	≥ 500	≥ 1000
Тривалість етапу, рік	1–3	1–3	1–2	2–3	2–3	3–5
Капіталізація компанії, млн дол. США	0,5–1	4–8	25–30	50–200	≥600	≥1500
Об'єми можливих інвестицій, млн дол. США	1–3	2–4	5–8	5–20	8–150	200–400
Джерела можливих інвестицій	Гранти, субсидії, замовники	Прибуток, замовники, гранти, субсидії	Власні засоби, замовники, корпоративні облигації, субсидії	Власні засоби, корпоративні облигаційні позиції, замовники, додатковий випуск акцій, портфельні інвестиції	Власні засоби, інституціональні інвестори, фондовий ринок	Власні засоби, портфельні інвестори, облигаційні позиції, вторинний ринок цінних паперів, продаж активів
Менеджмент і форми організації	Формування учасників на договірних основах (пули)	Формування мережі дилерів або дистриб'юторів, створення мережі розробників, виробничих організацій з відповідною сертифікацією, розвиток основ корпоративної мережі	Створення компанії, що управляє, формування корпоративних кластерів, створення основ для корпоративної інтеграції, становлення правових форм, формування бренду	Формування корпоративної структури, активне використання аутсорсинга, придбання необхідних компаній, створення основ корпоративної культури, розвиток бренду	Становлення публічної компанії, розширення мережі дилерів, перетворення на маркетингову компанію, розширення фірми на основі аутсорсинга і основної групи власників	Публічна транснаціональна компанія, розвинені дилерські мережі, кластери на основі аутсорсинга, багаторівневий менеджмент

На етапі прискореного росту планується також проведення корпоративної кластеризації на базі вже встановлених договірних зв'язків на попередніх етапах.

Прискоренню процесу кластеризації сприятимуть інвестиції, що притягаються, на основі фінансових інструментів, а також цільові національні програми і прямі іноземні інвестиції.

На стадіях стійкого росту і зрілості компанія зміцнює і розширює ключові напрями своєї діяльності, при цьому з компанії виділяються або продаються непрофільні активи, напрями бізнесу. Число придбань, злиття різко знижується у міру досягнення заданого рівня консолідації. Змінюється стратегія поведінки на ринку. У цей період немає необхідності у випередженні середнього темпу росту ринку і темпів консолідації. Основні пріоритети в період зрілості – підвищення операційної ефективності, доходності компанії, оптимізації мережі постачань.

На етапі зрілості, коли в галузі домінують декілька компаній, компанії в цілях свого подальшого розвитку укладають альянси з вітчизняними і зарубіжними конкурентами або придбавають зарубіжні компанії для розширення географії збуту.

Компанія міняє систему дистрибуції, створює торгові точки на основі дочірніх фірм, кооперується з іншими гравцями на ринку збуту. Процеси консолідації і організаційного розвитку компанії практично завершуються.

Висновки. Інтеграційні процеси здійснюються в досить тривалому тимчасовому періоді і, по суті, є стратегічними. У зв'язку з цим розробляється спеціальна програма розвитку компанії, яка вимагає відповідного організаційного супроводу. В якості такого інструменту для досліджуваного підприємства використовується «дерево цілей», яке є сукупністю ієрархічно пов'язаних цілей, що відбивають причинно-наслідкові зв'язки між елементами «дерева».

Цілі компанії на заданий період виконують спеціальні функції, зокрема:

- визначають напрями діяльності бізнесу;
- концентрують зусилля в конкурентному середовищі;
- зумовлюють дії;
- встановлюють пріоритети завдань бізнесу;
- визначають значущість служб підприємства для кожної мети;
- встановлюють рівні для оцінки результатів.

Цілі повинні відповідати певним вимогам: однозначності, реальності, досяжності (у заданих умовах) і змінності, а також бути зрозумілими виконавцям і деталізованими (по підрозділах, працівниках).

Реальність поставленої мети забезпечується не лише збільшенням виробничої потужності випуску приладів, наноінструментів, але і створенням систем на їх основі, що значно підвищує їх додаткову вартість, а відповідно і товарообіг.

Для досягнення генеральної мети встановлені основні цілі, здійснення яких забезпечить виконання головної мети.

Таким чином, за результатами аналізу встановлених цілей можна зробити висновки про необхідність формування організаційного супроводу усієї сукупності цілей, які включаються в програму розвитку компанії, що у свою чергу вимагає відповідного інформаційного забезпечення і розробки мотиваційного механізму інтеграції.

References

Література

- | | |
|---|---|
| <p>1. DiMaggio, P.J., Powell, W.W. (1991). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell, W.W., DiMaggio, P.J. (eds.). The New</p> | <p>1. DiMaggio P. J. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields / P. J. DiMaggio, W. W. Powell //</p> |
|---|---|

- Institutionalism in Organizational Studies. Chicago and London: The University of Chicago Press.
2. Konsolidatsiia po A. T. Kearney [Consolidation by A. T. Kearney]. Retrieved from: <http://antiraider-ustas.blogspot.com/2011/01/t-kearney.html> [in Russian].
3. Chernenko, N.A., Lisnyak, V.O. (2016). Rozvytok spivrobitnytstva Ukrainy ta YeS u sferi innovatsiino-investytsiinoi diialnosti [Development cooperation Ukraine and the EU in innovative investment activity]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design, 6 (105): 128–135 [in Ukrainian].
4. Nifatova, O.M., Shkoda, M.S. (2017). Aktyvizatsiia polityky innovatsiinoho rozvytku cherez utvorennia innovatsiinykh klasteriv yak formy derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Activation of the policy of innovation development through the formation of innovative clusters as a form of public-private partnership]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – No. 6 (117). – S. 110–120 [in Ukrainian].
5. Shkoda, M. (2016). Methods effectiveness evaluation of investment projects of innovation in public-private partnership / M. Shkoda // Menedzhment – Management. – Вип. 24. – С. 100–114.
6. Gryshchenko, I.M. (2017). Innovative approaches to facilitate the interaction between research, knowledge-intensive business and higher education as a factor of enhancing the education quality. Scientific bulletin of Polissia, No. 1, P. 48–53.
7. Gryshchenko, I.M., Chubukova, O.Y. (2017). Information culture as the basis for efficient talent management. Scientific bulletin of Polissia, No. 4, P. 100–105. DOI: 10.25140/2410-9576-2017-2-4(12)-100-105.
8. Hanushchak-Efimenko, L.M., Kaplun, V.V., Shcherbak, V.G. (2017). Resource-innovative model of raising university
- W. W. Powell, P. J. DiMaggio (eds.). The New Institutionalism in Organizational Studies. – Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.
2. Консолидация по А. Т. Kearney [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://antiraider-ustas.blogspot.com/2011/01/t-kearney.html>.
3. Черненко Н. О. Развитие співробітництва України та ЄС у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності / Н. О. Черненко, В. О. Лісняк // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2016. – No 6 (105). – С. 128–135.
4. Ніфатова О. М. Активізація політики інноваційного розвитку через утворення інноваційних кластерів як форми державно-приватного партнерства / О. М. Ніфатова, М. С. Шкода // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. – 2017. – № 6 (117). – С. 110–120.
5. Shkoda M. Methods effectiveness evaluation of investment projects of innovation in public-private partnership / M. Shkoda // Менеджмент – Management. – 2016. – Вип. 24. – С. 100–114.
6. Gryshchenko I. M. Innovative approaches to facilitate the interaction between research, knowledge-intensive business and higher education as a factor of enhancing the education quality / I. M. Gryshchenko // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – No. 1. – P. 48–53.
7. Gryshchenko I. M. Information culture as the basis for efficient talent management / I. M. Gryshchenko, O. Y. Chubukova // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – No. 4. – P. 100–105. DOI: 10.25140/2410-9576-2017-2-4(12)-100-105.
8. Hanushchak-Efimenko L. M. Resource-innovative model of raising university

- of raising university autonomy. Scientific bulletin of Polissia, No. 1, P. 61–69.
9. Yermoshenko, M.M., Ganushchak-Iefimenko, L.M. (2010). Mekhanizm rozvytku innovatsiinoho potentsialu klasteroob'iednanykh pidpriumstv: monohrafiia [Mechanism of innovation potential development of cluster-united enterprises: monograph]. Kyiv: National Academy of Management. 236 p. [in Ukrainian].
10. Ganushchak-Yefimenko, L.M. (2013). Kontseptualni zasady upravlinnia innovatsiino-investytsiinoiu diialnistiu promyslovykh pidpriumstv [Conceptual grounds for innovation and investment activities management at industrial enterprises]. Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics, No. 10, P. 93–98 [in Ukrainian].
- autonomy / L. M. Hanushchak-Efimenko, V. V. Kaplun, V. G. Shcherbak // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. – No. 1. – P. 61–69.
9. Єрмошенко М. М. Механізм розвитку інноваційного потенціалу кластерооб'єднаних підприємств: монографія / М. М. Єрмошенко, Л. М. Ганущак-Єфіменко. – К.: Національна академія управління, 2010. – 236 с.
10. Ганущак-Єфіменко Л. М. Концептуальні засади управління інноваційно-інвестиційною діяльністю промислових підприємств / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки – Actual Problems of Economics. – 2013. – № 10. – С. 93–98.

УДК 658.011.1.0019.2

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.5

Ганна Б. Веретенникова

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто проблему вибору ефективної конкурентної стратегії підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Доведено, що успішний розвиток підприємств має базуватися на реалізації науково обґрунтованих управлінських рішень у кожній сфері його функціонування, які враховують фактори впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Встановлено, що використання можливостей та попередження загроз діяльності підприємства дозволяють здійснювати економію фінансових ресурсів щодо впровадження стратегій поведінки на ринку. Особливий акцент зроблено на необхідності ретельно відстежувати поведінку конкурентів та виражено здійснювати вибір та реалізацію конкурентних стратегій, спрямованих на досягнення більших економічних вигод та збільшення кола лояльних споживачів. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та вдосконалення методичного забезпечення вибору конкурентної стратегії з урахуванням потенційних можливостей підприємства та його ринкової безпеки. Запропонований методичний підхід до формування конкурентної стратегії передбачає визначення положення підприємства в матриці, критеріями позиціонування в якій є рівень його ринкової безпеки та обрана складова конкурентного потенціалу. Вибір останньої здійснюється на основі аналізу існуючих конкурентних переваг за кожною складовою. Використання матриці вибору конкурентних стратегій передбачає аналіз альтернатив довгострокової поведінки підприємства на ринку в рамках кожного квадранту та дозволяє наочно визначити «вузькі» місця функціонування.

Ключові слова: конкурентна стратегія; ринкова безпека; конкурентний потенціал підприємства; матриця вибору конкурентних стратегій.

Анна Б. Веретенникова

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается проблема выбора эффективной конкурентной стратегии предприятия в условиях современного рынка. Доказано, что развитие предприятий должно базироваться на реализации научно обоснованных управленческих решений в каждой сфере его функционирования, которые учитывают факторы влияния как внешней, так и внутренней среды. Установлено, что использование возможностей и предупреждение угроз деятельности предприятия позволяют минимизировать объем финансовых ресурсов, необходимых для внедрения стратегий поведения на рынке. Особый акцент сделан на необходимости тщательно отслеживать поведение конкурентов и обоснованно осуществлять выбор и реализацию конкурентных стратегий, направленных на достижение больших экономических выгод и увеличение круга лояльных потребителей. Целью исследования является теоретическое обоснование и совершенствование методического обеспечения выбора конкурентной стратегии с учетом потенциальных возможностей предприятия и его рыночной безопасности. Предложенный методический подход к формированию конкурентной стратегии предполагает определение положения предприятия в матрице, критериями позиционирования в которой являются уровень рыночной безопасности предприятия и приоритетная составляющая конкурентного потенциала. Выбор последней осуществляется на основе анализа существующих конкурентных преимуществ по каждой составляющей. Использование матрицы выбора конкурентных стратегий предполагает анализ альтернатив долгосрочного поведения

предприятия на рынке в рамках каждого квадранта и позволяет наглядно определить «узкие» места функционирования.

Ключевые слова: конкурентная стратегия; рыночная безопасность; конкурентный потенциал предприятия; матрица выбора конкурентных стратегий.

Hanna B. Veretennykova

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

BUILDING COMPETITIVE STRATEGIES: METHODOLOGICAL ASPECTS

The article provides insights into the problem of selecting an effective company competitive strategy in modern market realia. It is proved that company development policy must rely on the implementation of science-based management decisions in every functional area of business which take into consideration a range of impact factors of both external and internal environment. The study findings reveal that by using its opportunities efficiently and preventing threats, an enterprise can reduce its financial costs to implement relevant marketing strategies. Particular emphasis is placed on the need to keep track of competitors' behaviour and mindful selection and implementation of sound competitive strategies aimed at achieving greater economic benefits and boosting the number of loyal customers. The research objective is to provide theoretical substantiation and enhance the methodological support for choosing a competitive strategy with due regard to company opportunities and capacity along with its market security. The proposed methodological approach to building a competitive strategy assumes identification of company position in the matrix, the positioning criteria for which are its market security and the selected priority component of the company competitive advantage. The choice of priority component should be based on the analysis of competitive advantages by each of their structural elements. Using the matrix for selecting competitive strategies involves the analysis of alternatives to the company long-term marketing strategy within each quadrant and allows for bottleneck detection in business operations.

Keywords: competitive strategy; market security; enterprise competitive advantage; matrix for selecting competitive strategies.

Постановка проблеми. Сучасні жорсткі умови функціонування підприємств вимагають від керівників та менеджерів своєчасних та адекватних до змін зовнішнього та внутрішнього середовища змін. Не є достатнім зосередження уваги лише на споживчих властивостях продуктів чи послуг, які пропонуються на ринку. Вміння виявити та використати приховані можливості, які надає поточна ситуація, дозволяє мінімізувати кошти, спрямовані на укріплення конкурентних позицій відносно інших суб'єктів господарювання. Особливо ретельно доцільно відстежувати поведінку конкурентів та обґрунтовано здійснювати вибір та реалізацію конкурентних стратегій, спрямованих на досягнення більших економічних вигод та збільшення кола лояльних споживачів.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Теоретичні й практичні аспекти здійснення конкурентної діяльності на підприємстві відображено в наукових працях таких вітчизняних вчених, як Л. Балабанова, М. Белявцева, В. Герасимчука, Є. Крикавського, Н. Чухрай та в працях зарубіжних вчених – Г. Асселя, Б. Бермана, Д. Бодді, Е. Дихтля, В. Ларсона, В. Щепанкевича. Аналіз сутності ринкової безпеки та її принципів здійснено в наукових працях М. Єрмошенко, В. Гаєць, С. Воронцов, М. Куркін, В. Панікаров.

Незважаючи на значну кількість публікацій, остаточно не вирішеною залишається низка проблем, серед яких можна виділити обґрунтування шляхів вибору конкурентної стратегії, визначення латентних факторів, що впливають на вибір конкурентної стратегії. Актуальність і недостатнє дослідження зазначених проблем визначили мету дослідження.

Метою дослідження виступає теоретичне обґрунтування та удосконалення методичного забезпечення вибору конкурентної стратегії з урахуванням потенційних можливостей підприємства та його ринкової безпеки.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Організацію формування конкурентної стратегії необхідно розглядати як складовий елемент комплексної системи управління підприємством [1, 2].

Основною метою запропонованого підходу до процесу формування конкурентної стратегії є здійснення комплексного аналізу ринкової безпеки підприємства та складових його конкурентного потенціалу, для виявлення можливих перспектив розвитку, зумовлених наявними конкурентними перевагами. При оцінці складових конкурентного потенціалу доцільно розглядати інтегральні показники, які комплексно відображають досягнуті результати та є індикаторами, що характеризують більшість економічних процесів всередині економічного суб'єкта за певними напрямками. При виборі показників, що визначають складову конкурентного потенціалу доцільно враховувати характерні конкурентні переваги, які обумовлюють ефективність господарської діяльності підприємства. Загалом сутність запропонованого підходу до формування конкурентної стратегії підприємств полягає в наступному: процес формування конкурентної стратегії повинен здійснюватися ітеративно (рис. 1); в якості критерію вибору дієвої конкурентної стратегії використовується оцінку ринкової безпеки підприємства та його конкурентного потенціалу.

Перший етап передбачає проведення визначення результативності впровадження попередніх заходів щодо формування та утримання конкурентної позиції підприємства. Співвідношення системи цілей попередньої конкурентної стратегії із діючими та перспективними цілями функціонування [3, 4].

На другому етапі необхідно здійснити моніторинг організаційного оточення підприємства з метою виявлення поточних та майбутніх загроз та сприятливих можливостей, які можуть впливати на рівень досягнення мети. Комплексне дослідження рівня впливу загроз зовнішнього середовища, джерелами яких є конкуренти та інші суб'єкти, діяльність яких впливає на життєздатність підприємства дозволяє оцінити рівень його ринкової безпеки.

Визначення рівня ринкової безпеки доцільно визначати за формулою:

$$Y = \sum_{i=1}^n (\alpha_i \times x_i), \quad (1)$$

де α_i – значущість часткового показника ринкової безпеки підприємства;

x_i – значення показника ринкової безпеки підприємства.

Перелік показників, що рекомендовано використовувати задля визначення рівня ринкової складової економічної безпеки, було сформовано на базі аналізу літературних джерел з питань оцінювання економічної безпеки та уточнено за допомогою опитування експертів щодо значущості індикаторів (табл. 1).

Для визначення якісного рівня ринкової безпеки підприємства пропонується використовувати наступні співвідношення, запропоновані Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьовим, О.М. Ляшенко [5], які для низького рівня пропонують діапазон значень показника від 0 до 0,29; середнього рівня – від 0,3 до 0,49; високого рівня – від 0,5 до 1,0.

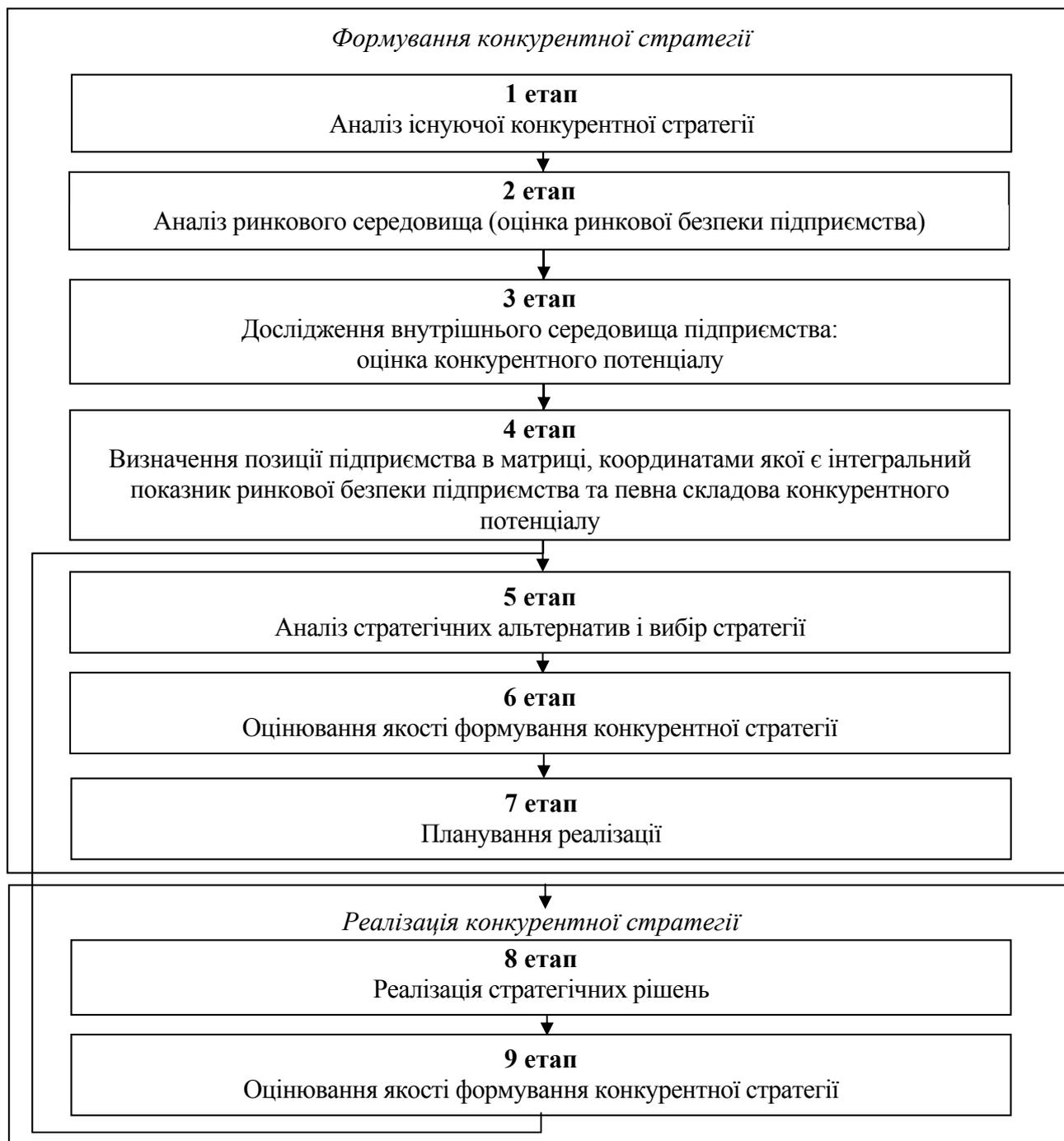


Рис. 1. Послідовність етапів формування та реалізації конкурентної стратегії

Третій етап полягає у формуванні кількісної оцінки складових конкурентного потенціалу з метою виявлення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінюванні їх важливості та вірогідністю розвинути у конкурентні переваги. Процес аналізу передбачає дослідження таких середовищ підприємства як макро- (порівняння наявних ресурсів та ефективності їх використання з іншими представниками галузі з метою визначення оптимального вектору конкурентного розвитку); мікро- (оцінювання ефективності операційної, збутової та маркетингової діяльності підприємства; визначення стратегічного конкурентного потенціалу за кожною стратегічною зоною

господарювання та вцілому). Таким чином, підприємства звертають увагу не лише на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуюче середовище, а на самих себе, свої внутрішні можливості, які є унікальними та властивими лише даному підприємству, що і визначає наявність конкурентних переваг (рис. 2) [6–8].

Таблиця 1

Складові показники, що визначають рівень ринкової безпеки та їх значущість

Показники	Значущість
Коефіцієнт ринкової віддачі активів	0,12
Коефіцієнт конкурентоспроможності продукції	0,14
Частка підприємства на ринку	0,19
Коефіцієнт інноваційних витрат	0,17
Ритмічність збуту	0,20
Коефіцієнт ефективності рекламної політики	0,18

Технологічна складова	компетентність у здійсненні наукових досліджень та розробок; здатність до розробки та впровадження технологічних інновацій; здатність до розробки та впровадження продуктових інновацій; вплив зовнішніх експертів в реалізації конкретної технології
Виробнича складова	здатність здійснювати виробничий процес за низьких витрат; наявність високої продуктивності праці у виробничому процесі; здатність забезпечувати високу якість виробничого процесу та продукції; здатність забезпечувати високу фондовіддачу; розміщення виробництва, що гарантує низькі витрати; забезпечення адекватною кваліфікованою робсилою; низькі витрати щодо проектування та технічного забезпечення виробництва; гнучкість виробництва при зміні продуктів, що виробляються; можливість партнерства з необхідними постачальниками
Кадрова складова	наявність креативних та досвідчених працівників; наявність та впровадження інновацій в контролі якості; наявність досвідчених розробників, що є експертами в області проектування; наявність досвідчених працівників, що є експертами в технології; здібність підприємства до реалізації конкретної якісної реклами; здатність одержати в результаті розробки нові продукти у фазі НДДКР і швидко вивести їх на ринок
Маркетингова складова	використання випробуваного, перевіреного способу продажів; зручний, доступний сервіс і техобслуговування; високий ступінь задоволення запитів споживачів; широта діапазону товарів; розвинена система дистрибуції; привабливі дизайн та упаковка; термін та змістовне наповнення гарантії покупцям
Фінансова складова	доступність позикових коштів; висока ділова активність; висока ліквідність активів; задовільний рівень автономності підприємства; високий рівень рентабельності капіталу
Організаційна складова	рівень сформованості організаційної структури; орієнтація на довгострокове мислення, задоволення запитів споживачів; етика управління; уміння швидко виводити товар на ринок із стадії НДДКР; уміння швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі

Джерело: [6, 8].

Рис. 2. Відповідність конкурентної переваги певній складовій конкурентного потенціалу підприємства

Оцінювання складової конкурентного потенціалу здійснюється за формулою (2) та за результатами експертного опитування:

$$Y = \sum_{i=1}^n (\alpha_i \times x_i), \quad (2)$$

де α_i – значущість конкурентної переваги у конкретній складовій;
 x_i – оцінка фактичного стану певної конкурентної переваги.

Метою проведення оцінки складових конкурентного потенціалу є визначення складової, кількісне значення якої є максимальне, що свідчить про розвинутість та дієвість даного напрямку.

Значущість кожної переваги у відповідній складовій конкурентного потенціалу представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Значущість конкурентних переваг у складових конкурентного потенціалу

Конкурентна перевага	Значущість
Технологічна складова	
Компетентність у здійсненні наукових досліджень та розробок	0,15
Здатність до розробки та впровадження технологічних інновацій	0,2
Здатність до розробки та впровадження продуктових інновацій	0,35
Вплив зовнішніх експертів в реалізації конкретної технології	0,3
Виробнича складова	
Здатність здійснювати виробничий процес за низьких витрат	0,09
Наявність високої продуктивності праці у виробничому процесі	0,06
Здатність забезпечувати високу якість виробничого процесу та продукції	0,08
Здатність забезпечувати високу фондівдачу	0,09
Розміщення виробництва, що гарантує низькі витрати	0,08
Забезпечення адекватною кваліфікованою робсилою	0,12
Низькі витрати щодо проектування та технічного забезпечення виробництва	0,11
Гнучкість виробництва при зміні продуктів, що виробляються	0,13
Можливість партнерства з необхідними постачальниками	0,12
Кадрова складова	
Наявність креативних та досвідчених працівників	0,09
Наявність та впровадження інновацій в контролі якості	0,14
Наявність досвідчених розробників, що є експертами в області проектування	0,19
Наявність досвідчених працівників, що є експертами в технології	0,17
Здібність підприємства до реалізації конкретної якісної реклами	0,18
Здатність одержати в результаті розробки нові продукти у фазі НДДКР і швидко вивести їх на ринок	0,21
Маркетингова складова	
Використання випробуваного, перевіреного способу продажів	0,1
Зручний, доступний сервіс і техобслуговування	0,11
Високий ступінь задоволення запитів споживачів	0,19
Широта діапазону товарів	0,15
Розвинена система дистрибуції	0,13
Привабливий дизайн та упаковка	0,15
Термін та змістовне наповнення гарантії покупцям	0,16

Закінчення табл. 2

Конкурентна перевага	Значущість
Фінансова складова	
Доступність позикових коштів	0,28
Висока ділова активність	0,13
Висока ліквідність активів	0,22
Задовільний рівень автономності підприємства	0,2
Високий рівень рентабельності капіталу	0,17
Організаційна складова	
Рівень сформованості організаційної структури	0,13
Орієнтація на довгострокове мислення, задоволення запитів споживачів	0,16
Етика управління	0,27
Уміння швидко виводити товар на ринок із стадії НДДКР	0,21
Уміння швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі	0,21

Джерело: [5, 7, 10].

Четвертий етап передбачає комплексне визначення позиції підприємства, що досліджується, в матриці, координатами якої є інтегральний показник рівня ринкової безпеки підприємства та обрана складова його конкурентного потенціалу. Кожен квадрант матриці характеризується певним набором стратегічних альтернатив, які враховують специфіку обраного напрямку розвитку та ситуації, що склалася на ринку (рис. 3).

Складова конкурентного
 потенціалу підприємства

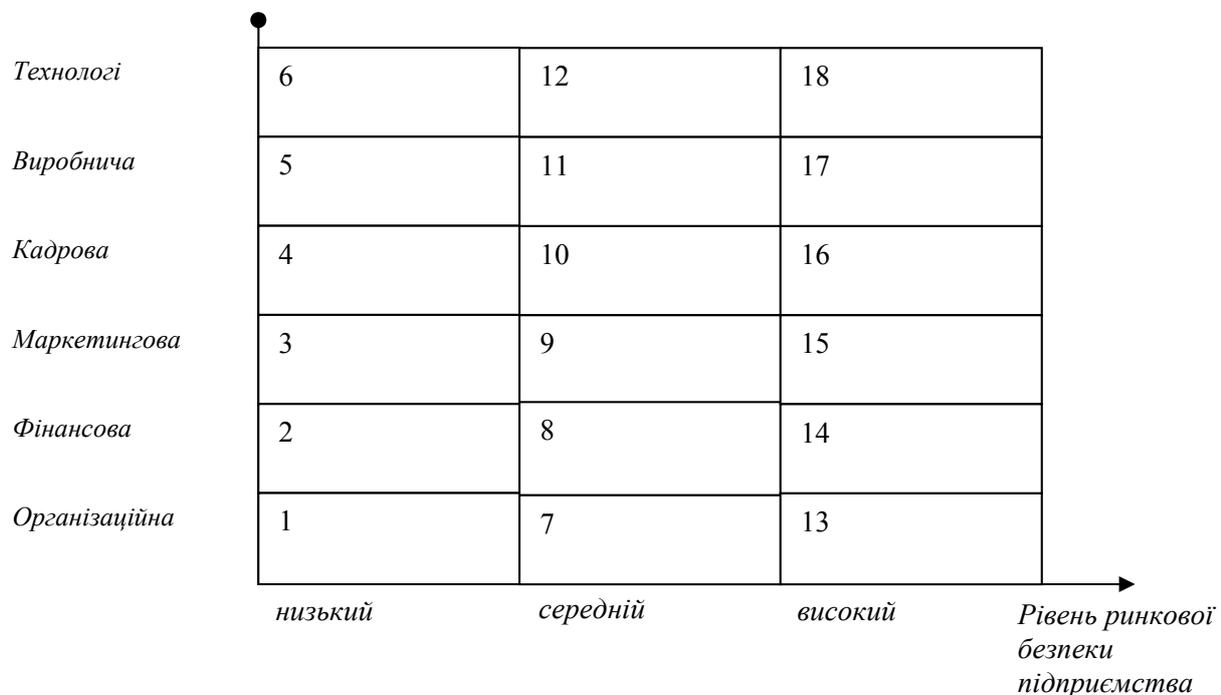


Рис. 3. Матриця вибору конкурентної стратегії з урахуванням ринкової безпеки підприємства

Формування стратегічного набору конкурентних стратегій підприємства передбачає вивчення можливих шляхів досягнення цільових орієнтирів. Це пояснюється тим, що завжди існують різноманітні варіанти вирішення проблем розвитку підприємства, які знаходять своє втілення в так званих альтернативних стратегіях або стратегічних альтернативах. Стратегічні альтернативи – це набір різних варіантів стратегій, які дають змогу підприємству досягти цілей, в межах обраного напрямку й обмежень на використання ресурсів. Для кожного квадранту матриці розроблено сукупність конкурентних стратегій, які є найбільш дієвими щодо формування та утримання конкурентної позиції підприємства.

На п'ятому етапі здійснюється аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії. До групи критеріїв вибору альтернатив доцільно віднести: реакцію на можливості / погрози зовнішнього середовища; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.

Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо.

Шостий етап передбачає обов'язковість визначення якості формування конкурентної стратегії за обраними критеріями якості, що характеризують рівень досконалості власне процесу планування та отриманого «продукту».

На сьомому етапі здійснюється розроблення плану реалізації конкурентної стратегії за строками виконання, відповідальними особами, напрямами подальшого розвитку конкурентних переваг, обсягом фінансових, трудових, матеріальних та інших ресурсів.

Восьмий етап передбачає реалізацію конкурентної стратегії шляхом взаємодії підприємства із зовнішніми суб'єктами господарювання: конкурентами, партнерами, постачальниками, споживачами та іншими учасниками ринку.

На дев'ятому етапі здійснюється діагностика якості та оцінювання результатів впровадження конкурентної стратегії являє собою моніторинг та аналіз сукупності дій щодо дотримання визначеного вектору поведінки підприємства на ринку, цільового використання економічних ресурсів, співставлення фактичних проміжних і кінцевих показників, що характеризують рівень ринкової безпеки та конкурентного статусу, із запланованими, що забезпечить своєчасне коригування існуючої конкурентної стратегії і дозволить підприємству з мінімальними витратами змінити поведінку, яка є неадекватною економічній ситуації, що склалася. Кількість показників, що використовуються при контролі реалізації стратегії, доцільно визначити мінімально достатнім, щоб сформувати повне уявлення про конкурентний статус підприємства та його позиції на ринку, а також досягнення поставлених цілей. Оцінка якості реалізації конкурентної стратегії проводиться на основі аналізу кількісних і якісних параметрів, що дає можливість комплексно охарактеризувати результат її впровадження.

Таким чином, запропонована послідовність етапів процесу формування конкурентної стратегії дозволить відстежувати зміни зовнішнього середовища з подальшим коригуванням організаційного та інформаційного його забезпечення, знижує ризик розробки недієвого курсу розвитку завдяки використанню портфельного підходу і критерію обґрунтованого вибору базового варіанта та своєчасного оцінювання якості формування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, формування конкурентних стратегій є виваженим кроком у прийнятті управлінських рішень щодо оптимального визначення довгострокової поведінки підприємства на ринку. Використання матричного підходу щодо формування конкурентних стратегій передбачає врахування таких критеріїв при виборі як рівень ринкової безпеки, що характеризує ступінь захищеності підприємства та

його реакцію на мінливість зовнішнього середовища, та пріоритетну складову конкурентного потенціалу, яка визначається керівництвом або як найрозвинутіша за результатами аналізу конкурентних переваг в рамках усіх складових потенціалу. Напрямок подальшого дослідження є розробка системи заходів задля підвищення конкурентних позицій підприємства з урахуванням його ринкової безпеки.

References

Література

1. Prokhorova, V.V., Protsenko, V.M., Chobitok, V.I. (2016). Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstv na zasadakh innovatsiino-spriamovanoho investuvannia: monohrafiia [Formation of competitive strategy of enterprises on the basis of innovation-oriented investment: monograph]. Kherson: Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy. 287 p. [in Ukrainian].
1. Прохорова В. В. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування: монографія / В. В. Прохорова, В. М. Проценко, В. І. Чобіток; Укр. інж.-пед. акад. – Херсон: Грінь Д. С., 2016. – 287 с.
2. Porter, M.E. (1997). Stratehiia konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv [Competition Strategy. Methods of analysis of branches and activities of competitors]. Translation from English A. Oliinyk, R. Skilskyi; Editor L. Lupii. Kyiv: Osnovy. 391 p. [in Ukrainian].
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський; ред. Л. Лупій. – К.: Основи, 1997. – 391 с.
3. Kosmyna, O.M. (2013). Konkurentospromozhnist i konkurentni perevahy pidpriemstva v suchasnykh rynkovykh umovakh [Competitiveness and competitive advantages of the enterprise in modern market conditions]. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of the Taurian state agrotechnological university (economic sciences), No. 1(21), Vol. 2, Pp. 125–131 [in Ukrainian].
3. Космина О. М. Конкуренстоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 1 (21), Т. 2. – Мелітополь: ТДАТУ: Люкс, 2013. – С. 125–131.
4. Miziuk, B.M. (2013). Konkurentni stratehii torhovelnykh pidpriemstv [Competitive strategies of trading enterprises]. Central union of consumer societies of Ukraine, Lviv Commercial Academy. 191 p. [in Ukrainian].
4. Мізюк Б. М. Конкурентні стратегії торговельних підприємств / Б. М. Мізюк; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. комерц. акад. – Львів: ЛКА, 2013. – 191 с.
5. Kozachenko, H.V., Ponomarev, V.P., Liashenko, O.M. (2003). Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia [Economic security of an enterprise: the essence and mechanism of provision]. Kyiv: Libra. 280 p. [in Ukrainian].
5. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення / Г. В. Козаченко, В. П. Понамарьов, О. М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
6. Kheivud, Dzh.B. (2002). Outsorsing: v poiskakh konkurentnykh preimushchestv [Outsourcing: in search of competitive advantages]. Moscow: Viliams. 174 p. [in Russian].
6. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. – М.: Вильямс, 2002. – 174 с.
7. Pashchenko, O.P. Osoblyvosti formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva: stratehichniy aspekt [Features of the formation of competitive advantages of the enterprise: the strategic aspect]. [Електронний ресурс] / О. П. Пащенко. –
7. Пащенко О. П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект [Електронний ресурс] / О. П. Пащенко. –

Retrieved from: <http://ven.ztu.edu.ua/article/download/56262/53151> [in Ukrainian].

8. Honcharov, Yu.V., Kupper, O.P. Upravlinnia konkurentnyh perevahamy pidpryiemstva [Managing the competitive advantages of the enterprise]. Retrieved from: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1281/pdf> [in Ukrainian].

9. Bezsmertnyi, S.Yu. Sutnist ta klasyfikatsiia konkurentnykh perevah pidpryiemstva [The essence and classification of competitive advantages of the enterprise]. Retrieved from: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13273/1/029_Sutn%D1%96st%20ta%20klasif%D1%96k_174_179_714.pdf [in Ukrainian].

10. Shinkarenko, V.G., Bondarenko, A.S. (2003). Upravlenie konkurentosposobnostiu predpriatiia [Enterprise Competitiveness Management]. Kharkov: KhNADU. 185 p. [in Russian].

Режим доступу: <http://ven.ztu.edu.ua/article/download/56262/53151>.

8. Гончаров Ю. В. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Гончаров, О. П. Куппер. – Режим доступу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1281/pdf>.

9. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / С. Ю. Безсмертний. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13273/1/029_Sutn%D1%96st%20ta%20klasif%D1%96k_174_179_714.pdf.

10. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2003. – 185 с.

УДК 339.13:65.012.23

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.6

Олена М. Ніфатова, Павло М. Дудко

**Київський національний університет технологій та дизайну
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО
БРЕНДИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ**

У статті висвітлено інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу, розглянуто його сутність та виокремлено особливості управління. Проаналізовано та систематизовано організаційно-правові форми створення об'єднань підприємств з метою вирішення проблеми вибору оптимальної організаційної структури для досягнення цілей власників капіталу. Проведений морфологічний аналіз терміна «бренд» довів необхідність розгляду цієї економічної категорії з урахуванням багатоаспектності акцентів та властивостей, а саме: в аспекті інструмента зниження ризиків, в аспекті інструмента доданої цінності, бренд як образ у сприйнятті покупців, бренд в аспекті відносини між товаром і споживачем. Дослідивши інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу (сутність понять «бренд», «брендинг», «інтегрований маркетинг», «інтегрований брендинг» та «інтегровані структури бізнесу»), авторами надано власне визначення поняття «брендинг інтегрованих структур бізнесу» з урахуванням особливостей об'єкта брендингу. Встановлено, що особливості процесів злиттів та поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективне управління, в тому числі орієнтоване на розвиток брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Проведені дослідження дозволили дійти певних висновків щодо структури інтеграції брендів та під брендами інтегрованих структур бізнесу розуміти бренди, які створювались на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу. У статті також обґрунтовано інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинань, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

Ключові слова: інтегрований брендинг; бренд; інтегровані структури бізнесу; інтегрований маркетинг; брендинг інтегрованої структури бізнесу.

Елена М. Нифатова, Павел Н. Дудко

**Киевский национальный университет технологий и дизайна
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЕНДИНГА:
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ**

В статье освещены институциональные основы функционирования интегрированного брендинга, рассмотрена его сущность и выделены особенности управления. Проанализированы и систематизированы организационно-правовые формы создания объединений предприятий с целью решения проблемы выбора оптимальной организационной структуры для достижения целей владельцев капитала. Проведенный морфологический анализ термина «бренд» доказал необходимость рассмотрения этой экономической категории с учетом многоаспектности акцентов и свойств, а именно: в аспекте инструмента снижения рисков, в аспекте инструмента добавленной ценности, бренд как образ в восприятии покупателей, бренд в аспекте отношения между товаром и

потребителем. Исследовав институциональные основы дифференциации среды функционирования экономического и нормативно-правового каркаса интегрированного брендинга (сущность понятий «бренд», «брендинг», «интегрированный маркетинг», «интегрированный брендинг» и «интегрированные структуры бизнеса»), авторами представлено собственное определение понятия «брендинг интегрированных структур бизнеса» с учетом особенностей объекта брендинга. Установлено, что особенности процессов слияний и поглощений предусматривают формирование принципиально нового взгляда на эффективное управление, в том числе ориентированного на развитие брендинга в системе интегрированных структур бизнеса. Проведенные исследования позволили сделать определенные выводы о структуре интеграции брендов и под брендами интегрированных структур бизнеса понимать бренды, которые создавались на основе и в результате интеграции и кооперации партнеров совместного бизнес-процесса. В статье также обоснованы институциональные основы дифференциации среды функционирования экономического и нормативно-правового каркаса интегрированного брендинга с целью выявления потенциальных точек роста для определения приоритетности развития определенных брендов, объемов ресурсного привлечения, слияний и поглощений, которые учитывают потенциальные возможности и институциональные условия для развития как традиционных, так и принципиально новых видов экономической деятельности.

Ключевые слова: интегрированный брендинг; бренд; интегрированные структуры бизнеса; интегрированный маркетинг; брендинг интегрированной структуры бизнеса.

Olena M. Nifatova, Pavlo M. Dudko

Kyiv National University of Technologies and Design

INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR INTEGRATED BRANDING FUNCTIONING: CONTENT AND MANAGEMENT SPECIFICS

The article provides insights into institutional foundations of integrated branding functioning along with revealing its content and management specifics. Organizational and legal forms of business associations are analyzed and generalized in order to ensure an optimal choice of organizational structure for achieving stockholders' goals. The morphological analysis of a 'brand' concept has proved the need to consider this economic category taking into account its multifaceted nature and aspects, in particular: as a risk reduction tool, as an instrument of value added, from the perspective of brand as image in consumer perceptions and from the position of brand in terms of product-customer relationship. Based on institutional principles of environment differentiation of the economic and regulatory framework of integrated branding (the essence of the concepts of «brand», «branding», «integrated marketing», «integrated branding» and «integrated business structures»), the authors offer their own definition of «branding of integrated business structures» subject to the branding object specifics. It has been established that specific features of mergers and acquisitions envisage the formation of a fundamentally new approach to effective management, including a brand-oriented focus within the system of integrated business structures. The study results allowed for certain research findings on the brand integration structure. Thus, by brands of integrated business structures it is proposed to understand the brands that were created on the basis and as a result of integration and co-operation of partners in a joint business process. In addition, the article substantiates the institutional principles of environment differentiation for the economic and regulatory foundations of integrated branding functioning to identify potential growth points for assessing priorities in the development of specific brands, mobilization of resources, mergers and acquisitions to meet potential opportunities and institutional conditions to facilitate and enhance the traditional as well as fundamentally new types of economic activity.

Keywords: integrated branding; brand; integrated business structure; integrated marketing; branding integrated business structure.

Постановка проблеми. Переваги, які формують процеси інтеграції бізнесу для окремих суб'єктів господарювання та національної економіки загалом, посилює науковий інтерес до дослідження правових та фінансових аспектів діяльності інтегрованих структур бізнесу.

Варто зазначити, що бізнес-активність підприємств у напрямку інтеграції, насамперед, залежить від налагодженості законодавчо-правового регулювання відносин у контексті інтеграції. Поле такого регулювання окреслюється такими основними правовими документами, як: Господарський кодекс України, Закон України «Про захист економічної конкуренції», «Про акціонерні товариства», постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку надання Кабінетом Міністрів України дозволу на узгоджені дії, концентрацію суб'єктів господарювання».

Розвитку процесу самостійних об'єднань структур бізнесу сприяє, перш за все, Господарський кодекс, який законодавчо окреслює такі форми інтеграції бізнес-структур: асоціація, корпорація, консорціум, концерн та холдинг. У контексті змін національного законодавства України вважаємо за необхідне зауважити на втраті чинності Закону України «Про промислово-фінансові групи в Україні».

З економічної точки зору трактування даного Закону підтверджується тим, що його положеннями визначалось, що головне підприємство промислово-фінансової групи виробляє кінцеву продукцію, здійснює її збут, сплачує податки в Україні та офіційно представляє її інтереси. При цьому втрачає право на будь-які пільги з питань оподаткування, яке воно мало або могло мати згідно з чинним законодавством України. А відсутність державної підтримки діяльності промислово-фінансових груп, зокрема: державні гарантії для залучення іноземного капіталу, надання інвестиційних кредитів чи іншої фінансової допомоги для реалізації проектів ставить під сумнів економічну доцільність їх створення [1].

Розвитку конкурентних відносин як всередині інтегрованої структури бізнесу, так і за її межами сприяло внесення змін до Закону України «Про захист економічної конкуренції» щодо підвищення ефективності системи контролю за економічними концентраціями» від 26.01.2016 № 935-VIII, який передбачає нові умови щодо здійснення концентрації, перелік документів, що потрібні для розгляду відповідної заяви, умови розгляду справи за спрощеною системою, збільшення розміру плати для відшкодування витрат, пов'язаних із розглядом заяв тощо. Крім того, цей Закон регулює правову підтримку та захист економічної конкуренції, обмеження монополізму господарської діяльності, а також спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [2].

Оскільки організаційно-правові форми організації об'єднань підприємств характеризуються різноманітністю, особливої актуальності в сучасних умовах господарювання набуває вирішення завдання вибору оптимальної організаційної структури для досягнення цілей власників капіталу.

Аналіз останніх джерел, досліджень та публікацій. Аналіз результатів наукових досліджень з питання інтеграції бізнесу показав, що в професійній літературі відсутня стійка термінологія стосовно категорії брендингу інтегрованої структури бізнесу. Так, наприклад, у монографії Шиткіної І.С. зроблено успішну спробу комплексного аналізу проблеми об'єднань з точки зору аспектів правового регулювання створення та організації діяльності [3]. Для позначення різних форм інтеграції, кооперування, економічного взаємозв'язку і взаємозалежності комерційних організацій автори пропонують використовувати поняття

«підприємницькі об'єднання». На її думку, підприємницьким об'єднанням є сукупність економічно взаємопов'язаних суб'єктів – організацій та (або) індивідуальних підприємців, що не мають статусу юридичної особи та які спільно беруть участь у здійсненні підприємницької діяльності для досягнення узгоджених цілей, що може бути створеним як на добровільній (договірній) основі, так і внаслідок економічного контролю одного (багатьох) учасника(ів) над іншими. Таким чином, підприємницькі об'єднання є стійкою формою інтеграції, учасники якої, залишаючись формально незалежними суб'єктами, здійснюють узгоджену підприємницьку діяльність в інтересах об'єднання в цілому.

Мета дослідження. Обґрунтувати інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу, розглянути його сутність та виокремити особливості управління.

Результати дослідження. Розглядаючи інтегровані структури бізнесу як організаційно-правову форму об'єднання промислового та банківського капіталів, створену задля підвищення конкурентоспроможності й ефективності виробництва і синергійності (об'єднання агентів на основі концентрації виробництва й капіталу задля прояву ефекту синергії), можна виділити системи ознак, комбінування яких дозволить описати конкретну інтеграційну структуру. При цьому таке комбінування враховує особливості життєдіяльності кожної конкретної інтеграційної структури бізнесу, обрані нею стратегічні імперативи розвитку та організаційно-правову форму (чи її відсутність) [4].

Аналіз різноманітних поглядів провідних вітчизняних та іноземних економістів показав, що в професійній літературі з маркетингу відсутня стійка термінологія стосовно категорії брендингу інтегрованої структури бізнесу. Автори пропонують власне визначення для даної категорії, що розкриває сутність означеного маркетингового явища. Для цього доцільно звернутися до понятійного апарату формальної логіки.

З позиції логічного аналізу виділяють дві сторони поняття: зміст і обсяг. Змістом поняття називається сукупність істотних ознак предметів, виділених в результаті аналізу. Обсягом поняття називається предмет або сукупність предметів, які мають ознаки, що становлять зміст предмета. Встановлення змісту понять здійснюється за допомогою логічної операції визначення. Найбільш важливим серед реальних визначень, як ми вважаємо, є визначення через найближчий рід і видову відмінність. За допомогою цієї логічної операції спочатку встановлюється родова ознака, властива мислимому в понятті предмету, а потім вказується його специфічна, видова ознака (або кілька таких ознак). Відносини «між родовим і видовими поняттями за обсягом характеризуються тим, що обсяг видового поняття становить частину обсягу родового, а обсяг родового поняття повністю включає в себе обсяг видового» [5].

Іншими словами, для визначення поняття «брендинг інтегрованої структури бізнесу» необхідно вирішити три основні завдання:

- 1) визначити родові ознаки понять «бренд» та «брендинг»;
- 2) виявити видові (характерні) ознаки інтегрованого бренда та інтегрованих структур бізнесу;
- 3) синтезувати видові ознаки в інтегральному понятті «брендинг інтегрованої структури бізнесу».

У нових ринкових умовах, коли бренд стає одним з ключових стратегічних активів компанії, різко зросла потреба в освоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту та їх практичному застосуванні. Однак, незважаючи на всю значущість проблематики, в літературі з маркетингу та бренд-менеджменту не завжди можна зустріти цілісний і зважений підхід до дослідження проблем брендингу. Багато елементів теорії брендингу розглядаються поза зв'язком один з одним, тому знання, що отримуються від такого позасистемного підходу, набувають ознак випадковості і фрагментарності за своїм змістом.

Складність однозначного трактування бренда, на нашу думку, пояснюється такими чинниками:

По-перше, бренд – складне, комплексне, багатоаспектне маркетингове явище. Можна розглядати це поняття з позицій компанії, що створює марочний продукт або послугу, або ж з позицій покупця, який сприймає бренд. Асоційований виробником образ бренда і поточне його сприйняття споживачами не завжди збігаються. Зрозуміло, що вибір різних аспектів, або кутів зору забезпечує багатоваріантність трактування поняття «бренд».

По-друге, варто виділяти абстрактні і конкретні визначення бренда. Багато чого залежить від рівня конкретизації і контексту застосування поняття. Дослідити це явище пропонуємо за допомогою діалектичного методу сходження від абстрактного до конкретного.

По-третє, саме поняття «бренд» у міру зміни зовнішньої маркетингової оточення еволюціонує та наповнюється новим змістом. Бренд розвивається протягом всього життєвого циклу, трансформуючи свою сутність від сукупності ідентифікуючих зовнішніх ознак (фірмової назви, марочного знака, стилю, слогана) до чітко сприйнятої споживачем унікальної цінності, яка становить ядро сутності бренда.

Для того щоб зрозуміти сутність бренда і в повному обсязі визначити його зміст, необхідно розглянути різні аспекти поняття «бренд». Доцільно використовувати інтерпретацію бренда у таких двох аспектах:

- 1) з позиції компанії-виробника (продавця);
- 2) з позиції споживача.

Якщо бренд інтерпретується з позиції компанії, він розглядається переважно як ідентифікаційна система, інструмент зниження ризиків, марочний контракт (обіцянка) або як носій додаткових цінностей. Коли ж бренд аналізується з позицій споживача, його зміст інтерпретується як цілісний образ у сприйнятті покупців, як специфічні взаємини між брендом і покупцями.

Варто зауважити, що якщо бренд розуміється односпрямовано – виключно з точки зору компанії або споживача – такий вузький підхід може стати причиною незбалансованої стратегії і скоротити тривалість життя бренда. Це пояснюється насамперед тим, що в процесі створення і просування бренда беруть активну участь не лише маркетологи і бренд-менеджери, але й споживачі. При цьому планований образ (ідентичність бренда) і сприймаємий образ (імідж бренда) не завжди збігаються.

Таким чином, ключове завдання брендингу як процесу створення і розвитку ідентичності бренда полягає в тому, щоб, вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу спроектованого і сприйманого образів бренда. Виявлена розбіжність між запланованим сприйняттям бренда і його поточним сприйняттям необхідно усунути або максимально скоротити. Коли сприйняття бренда споживачами адекватне його ідентичності, марку називають справжньою, або автентичною (authentic brand).

Модель цілісної природи бренда, створює базу для управління брендом шляхом мінімізації розриву між запланованим компанією сприйняттям бренда і поточним його сприйняттям споживачами. Формулюючи чітке бачення і позиціонування бренда, компанія здатна цілеспрямовано донести функціональні, емоційні і символічні цінності до кінцевого споживача. Це формує репутацію бренда і з часом створює довіру до нього з боку споживачів. Здійснюючи моніторинг сприйняття бренда споживачами, компанія координує свої дії, щоб або скоротити зазначені розбіжності, або посилити їх, звернувши особливу увагу споживача на ті аспекти бренда, які є найбільш значущими для цільової аудиторії [6].

На нашу думку, необхідно вивчити різні інтерпретації брэнда в рамках багатогранного підходу, досліджуючи його відмінні особливості, щоб глибше і більш цілісно визначити його зміст.

Одним з найбільш цитованих в бізнес-літературі є визначення брэнда, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією в 1960 році. Воно підкреслює значущість візуальних символів брэнда, що забезпечують ідентифікацію та диференціацію марочного продукту.

Функції ідентифікації та диференціації не суперечать, а взаємно доповнюють одна одну. Головним завданням ідентифікації є впізнавання брэнда, в той час як ключова мета диференціації полягає у виявленні істотних відмінностей брэнда в порівнянні з конкуруючими брэндами в рамках товарної категорії. В. Домнін справедливо зазначає, що «ідентифікований, але не диференційований брэнд сильно ускладнює споживчий вибір, оскільки рішення про покупку завжди базується на співставленні альтернатив. Диференційований, але не ідентифікований брэнд погано запам'ятовується і, як наслідок, не здатний формувати стійкі відносини зі споживачами» [7, с. 8].

Попри те, що визначення брэнда як ідентифікаційної системи відображає важливий етап процесу створення марочного продукту, його сутнісну відмінність варто шукати насамперед не в елементах зовнішньої впізнаваності, а в змісті брэнда, що доставляє унікальні цінності до цільового споживача.

Брэнд в аспекті інструмента зниження ризиків проявляється, коли споживач обирає той чи інший брэнд. Ймовірність прийняття рішення споживачем на користь того або іншого брэнда залежить від того, в якому ступені фахівцям вдасться виявити ті характеристики, за якими споживачі переважно оцінюють передбачуваний ризик, а отже, представити брэнд таким чином, щоб мінімізувати очікувані ризики.

Брэнд в аспекті інструмента доданої цінності проявляється у вигодах, які цінуються споживачами. Додана цінність передбачає, що даний брэнд має перевагу перед конкуруючими брэндами, і це мотивує покупців зробити покупку. Додаткові вигоди, пов'язані з брэндом, дають можливість споживачу отримати певний виграш, не дивлячись на деякі витрати (гроші або час, витрачений на пошук продукту).

Для успішного розвитку брэнда необхідно, щоб додана цінність була значущою для споживачів, а не лише для самої компанії. Джерела і атрибути доданої цінності можна визначити шляхом опитування покупців під час здійснення покупки і в процесі використання ними брэнда.

Марочний контракт, за визначенням американського фахівця С. Девіса, – «це перелік всіх зобов'язань (обіцянок), які приймає на себе марка, виконання яких лягає на плечі фірми, проте складається і оцінюється він у зовнішньому середовищі, тобто на ринку» [8, с. 85]. Протягом часу марочні контракти необхідно переформулювати, приводити у відповідність зі зміненими ринковими умовами і реальними очікуваннями покупців.

Брэнд як образ у сприйнятті покупців. У рамках цього підходу, орієнтованого на споживача, брэнд сприймається як сукупність стійких асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними і символічними вигодами від придбання брэнда [9].

Труднощі аналізу в цьому випадку пов'язані з тим, що споживачі не завжди адекватно сприймають створений компанією образ брэнда. Отже, необхідно постійно здійснювати моніторинг сприйняття брэнда споживачами і в разі необхідності планувати комплекс корегуючих дій.

Брэнд в аспекті відносини між товаром і споживачем проявляється через вибір конкретного брэнда, що є активним процесом, в якому визначальним є проектування

споживачем власних характеристик на персоніфіковані атрибути бренда. Купуючи товари певної марки, споживач може підкреслити свій статус, висловити свою індивідуальність і оригінальність. В результаті бренд, виступаючи «в якості партнера в цьому діалозі, дозволяє споживачам підтвердити їх уявлення про себе» [10, с. 63].

Таким чином, при визначенні змісту бренда необхідно враховувати багатоаспектність його інтерпретації.

Проведений морфологічний аналіз терміну «бренд» довів необхідність розгляду цієї економічної категорії з урахуванням багатоаспектності акцентів та властивостей, що своєю чергою доводить необхідність та доцільність розгляду поняття «інтегрований брендинг».

Розглянемо спочатку визначення «інтегрований маркетинг». Інтегрований маркетинг розглядається як процес створення потреб споживачів, спрямованість виробничих та комерційних зусиль компанії на їх задоволення, а також застосування інтегрованого підходу в процесі прийняття маркетингових та управлінських рішень [20]. З цього витікає, що інтегрований маркетинг повинен бути заснований на застосуванні єдиної маркетингової стратегії. Складовим елементом інтегрованого маркетингу є інтегровані маркетингові комунікації, що являють собою процес планування та реалізації всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренда з метою підтримки єдиної стратегії позиціонування [11]. Для створення синергетичного ефекту від застосування маркетингових комунікацій стратегія розвитку бренда повинна бути спрямована на розуміння того, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контактів з цільовою аудиторією різними засобами та посилюють дію один одного.

Очевидно, що вимога сучасного суспільства вести постійний діалог бізнесу із соціумом (одним з наслідків і є те, що бренд стає важливим засобом ведення комунікаційного процесу в суспільстві і бізнесі) спричинила нагальну потребу ведення саме інтегрованих бренд-комунікацій. Сильний бренд повинен бути пов'язаний з кожним аспектом відносин компанії та клієнтів. Саме тому в розробці і використанні бренда повинні брати участь всі співробітники компанії. Коли дії і інформаційні посилення компанії засновані на бренді і ним керуються, це й означає інтегрований брендинг.

Інтегрований брендинг – це організаційна стратегія, що використовується для управління компанією та товаром, за якої всі дії та комунікації компанії будуються саме на цінності, яку компанія приносить у сферу своєї діяльності.

Можна сказати, що інтегрований брендинг – це обіцянка, яку потрібно виконати. Саме тому інтегрований брендинг набагато ширше, ніж суто комунікаційна політика або бренд-меседжі компанії. Інтегрований брендинг також впливає на те, що вважається основою бренда – комунікацію.

Отже, створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренда. Ця стратегія насамперед заснована на розумінні того, що саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів). Етап життєвого циклу бренда є корисним інструментом під час здійснення процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій [12, 13].

Вивчення генези теорії інтегрованих структур бізнесу в сучасному вимірі завдань розвитку економіки довело, що наразі ще не сформовано загальноприйнятої економічної теорії ефективного брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу, хоча потреба в такій теорії давно вже стала досить актуальною.

Особливості процесів злиттів та поглинань передбачають формування принципово нового погляду на ефективні стратегії ведення бізнесу, в тому числі орієнтовані на розвиток

брендингу в системі інтегрованих структур бізнесу. Проведені дослідження дозволили дійти певних висновків щодо структури інтеграції брендів та під брендами інтегрованих структур бізнесу розуміти бренди, які створювались на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу.

Отже, функціонування інтегрованих бізнес-структур в економіці характеризується пошуком найбільш ефективних форм фінансово-економічної взаємодії між підприємствами-учасниками та методів управління ними.

Створення макроекономічних (організаційних і правових) норм для ефективної організації брендингу інтегрованих форм бізнесу є життєво важливою умовою інтеграції національної економіки до світової економічної системи.

Дослідивши інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу (сутність понять «бренд», «брендинг», «інтегрований маркетинг», «інтегрований брендинг» та «інтегровані структури бізнесу»), стає можливим сформулювати власне визначення поняття «брендинг інтегрованих структур бізнесу» з урахуванням особливостей об'єкта брендингу (ІСБ). Брендинг ІСБ – це цілеспрямований процес управління брендами, створеними на основі та в результаті інтеграції і кооперування партнерів спільного бізнес-процесу, на засадах юридично-правової, економічної та організаційної проекцій з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинання, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

Вищезазначене визначення дає можливість відобразити всі аспекти процесу інтеграції бізнес-структур, а також висвітлює мету та необхідність розвитку брендингу ІСБ.

На рис. 1 відображено інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу.

Задача визначення мети полягає в плануванні необхідного стану або поведінки системи. Задача стабілізації – це утримання системи в межах існуючого стану під дією впливу різних чинників. Задача виконання плану забезпечує переведення системи до бажаного стану в умовах, коли значення величин, що підлягають управлінню, змінюються за відомими детермінованими законами. Задача стеження відображає утримання системи в межах заданої траєкторії (забезпечення необхідної поведінки) в умовах, коли закони зміни величин, що підлягають управлінню, не відомі або змінюються.

Задача оптимізації – це утримання або переведення системи до стану з екстремальними значеннями характеристик при заданих умовах та обмеженнях.

З іншого боку, усі вищезазначені задачі максимально ефективно вирішуються за допомогою системного підходу до розвитку брендингу інтегрованих структур бізнесу.

Автори розглядають брендинг ІСБ як систему управління, в якій об'єктом управління виступає розвитку брендингової діяльності ІСБ, а суб'єктом – корпоративний центр, який виконує задачі управління. Такий підхід дозволяє відобразити загальний цикл управління брендами ІСБ, що полягає в безперервності процесу прийняття управлінських рішень стосовно об'єкта управління під впливом зовнішнього оточення та з урахуванням процесів інтеграції бренду через драйвери та транслятори бренду в систему ІСБ.

Необхідним етапом системного аналізу є відмежування об'єкта системи, що досліджується, та середовища. Автори вважають за необхідне виділення суперсистеми та надсистеми – частини зовнішнього середовища, для якого система, що досліджується, виступає її елементом. У цьому випадку систему управління брендом бізнес-одиниці можна представити елементом системи управління брендами ІСБ.

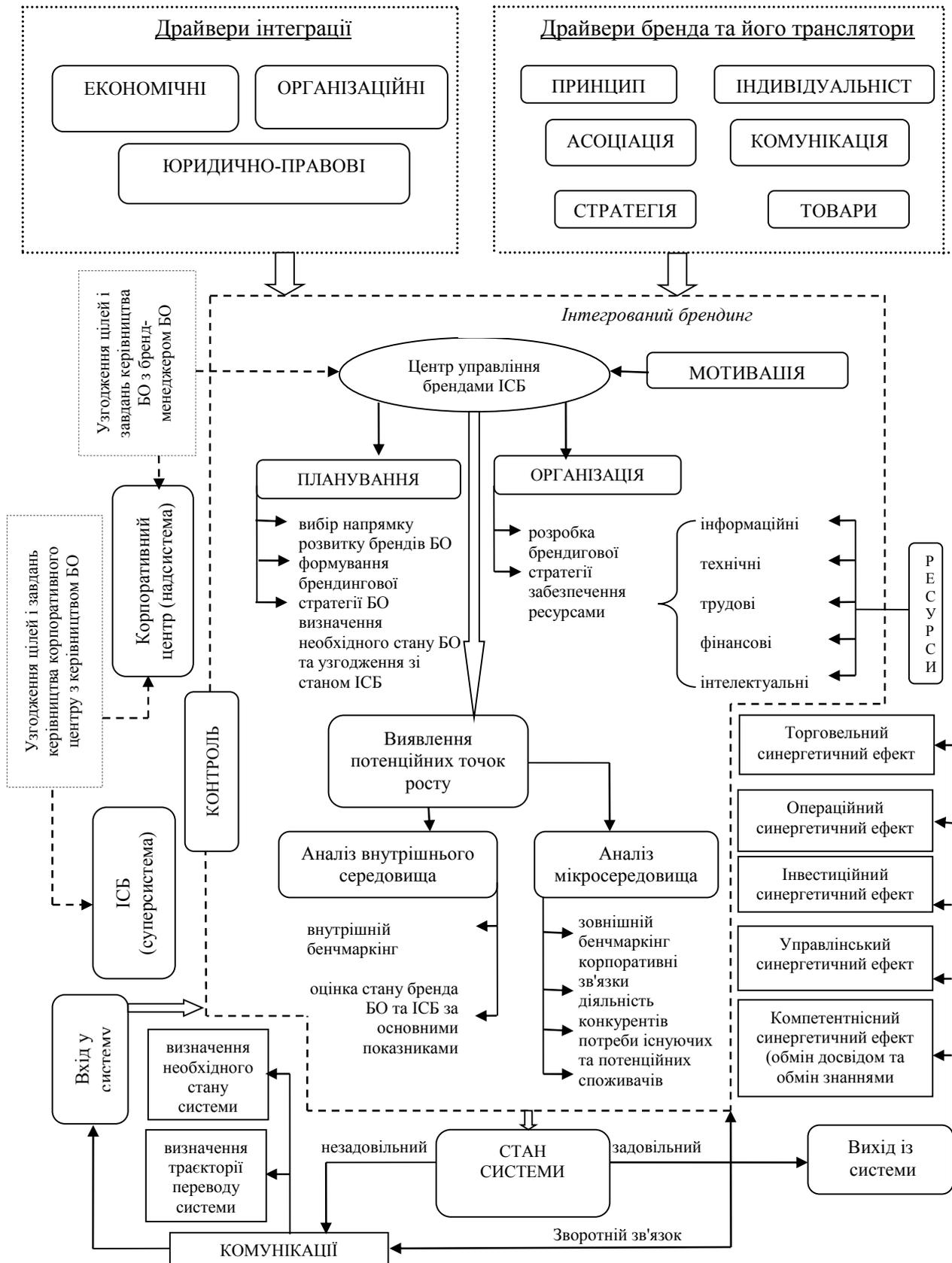


Рис. 1. Інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу

Висновки та пропозиції. Здійснювати ефективне управління цією системою, планувати її роботу, контролювати реакцію на зміни зовнішнього середовища, аналізувати результативність впроваджених заходів можна лише за умов чіткого розуміння цілей, ключових напрямів роботи, взаємозв'язку всіх її складових елементів. Такий підхід дозволить розширити потенціал інтегрованого об'єднання перш за все у сфері маркетингу, що позитивно впливатиме на конкурентну позицію інтегрованої структури бізнесу загалом.

Таким чином, обґрунтовано інституціональні засади диференціації середовища функціонування економічного та нормативно-правового каркасу інтегрованого брендингу з метою виявлення потенційних точок росту для визначення пріоритетності розвитку певних брендів, обсягів ресурсного залучення, злиття та поглинань, які враховують потенційні можливості та інституційні умови для розвитку як традиційних, так і принципово нових видів економічної діяльності.

References

Література

1. 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, No 3 (129), P. 154–160 [in Ukrainian].
1. Ганущак-Єфіменко Л. М. Особливості формування інтегрованих бізнес-структур / Л. М. Ганущак-Єфіменко, І. В. Коберник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3 (129). – С. 154–160.
2. Grigoreva, E.M., Tarasova, Iu.A. (2010). Finansovye predprinimatelskie struktury: transformatsiia pod vlianiem rynochnoi koniunktury: monografiia [Financial business structures: transformation under the influence of market conditions: monograph]. St. Petersburg: ID «Petropolis». 368 p. [in Russian].
2. Григорьева Е. М. Финансовые предпринимательские структуры: трансформация под влиянием рыночной конъюнктуры: монография / Е. М. Григорьева, Ю. А. Тарасова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – 368 с.
3. Shitkina, I.S. (2008). Kholdingi: pravovoe regulirovanie i korporativnoe upravlenie [Holdings: legal regulation and corporate governance]. Moscow [in Russian].
3. Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление / И. С. Шиткина. – М., 2008.
4. Skopenko, N.S. (2010). Perevahy ta nedoliky funktsionuvannia intehrovanykh struktur v kharchovii promyslovosti Ukrainy [Advantages and disadvantages of the functioning of integrated structures in the food industry of Ukraine]. Molodyi vchenyi – Young Scientist, No 11, Vol. 1, P. 162–166 [in Ukrainian].
4. Скопенко Н. С. Переваги та недоліки функціонування інтегрованих структур в харчовій промисловості України / Н. С. Скопенко // Молодий вчений. – 2010. – № 11, Т. 1. – С. 162–166.
5. Menkur, O. (2004). Lohika kolektyvnoi dii. Suspilni blaha i teoriia hrup [The logic of collective action. Public goods and group theory]. Translation from English. Kyiv: Libra. 272 p. [in Ukrainian].
5. Менкур О. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / О. Менкур; пер. з англ. – К.: Лібра, 2004. – 272 с.
6. Chernatoni L. de, MakDonald, M. (2006). Brending. Kak sozdat moshchnyi brend [Branding How to create a powerful brand]. Translation from English Eds. B.L. Eremina. Moscow: IuNITI-DANA. 559 p. [in Russian].
6. Чернатони Л. де. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
7. Domnin, V.N. (2009). Razrabotka identichnosti brendov na osnove semanticheskikh issledovaniu potrebiteli: avtoref. dis... kand. ekon. nauk: 08.00.05
7. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф.

- [Development of brand identity on the basis of semantic research of consumers: author's abstract. Dis. Cand. Econ Sciences: 08.00.05]. St. Petersburg. 24 p. [in Russian].
8. Davis, J. (2007). *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Singapore: Wiley (Asia). 408 p.
9. Grubor, A., Milovanov, O. (2017) Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary description of complex systems*, 15(1): 78–88. DOI: 10.7906/indecs.15.1.6.
10. Chernatoni, L. de (2007). *Ot videniia brenda k otcenke brenda. Strategicheskii protsess rosta i usileniia brendov* [From the brand's vision to brand evaluation. Strategic process of growth and strengthening of brands]. Translation from English agentstva perevodov «Svan». Moscow: ООО "Gruppa IDT". 310 p. [in Russian].
11. Melnichuk, Z.V., Iashina, A.I. (2011). *Formirovanie polozhitelnogo informatsionnogo obraza kak uslovie effektivnosti integrirovannykh marketingovykh kommunikatsii* [Formation of a positive information image as a condition for the effectiveness of integrated marketing communications]. *Molodoi uchenyi – Young Scientist*, No 5, Vol. 1, P. 212–215 [in Russian].
12. Kim, H., Hur, W.-M., Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR. *Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation Sustainability*, 7(4): 3683–3694.
13. Casimiro Almeida, M.G., Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective. *Academia-revista Latinoamericana de administracion*, 30(2): 249–268.
- дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. Н. Домнин. – СПб., 2009. – 24 с.
8. Davis J. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs* / J. Davis. – Singapore: Wiley (Asia), 2007. – 408 p.
9. Grubor A. *Brand strategies in the era of sustainability* / A. Grubor, O. Milovanov // *Interdisciplinary description of complex systems*. – 2017. – No 15(1). – P. 78–88. DOI: 10.7906/indecs.15.1.6.
10. Чернатони Л. де. *От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов* / Л. де Чернатони; пер. с англ. агентства переводов «Сван». – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 310 с.
11. Мельничук З. В. *Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций* / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // *Молодой ученый*. – 2011. – № 5, Т. 1. – С. 212–215.
12. Kim H. *Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR* / Hanna Kim, Won-Moo Hur & Junsang Yeo // *Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation Sustainability*. – 2015. – No 7(4). – P. 3683–3694.
13. Casimiro Almeida M. G. *A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity A customer perspective* / M. G. Casimiro Almeida & A. Coelho // *Academia-revista Latinoamericana de administracion*. – 2017. – No 30 (2). – P. 249–268.

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.7

Олена В. Птащенко

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу у сфері високотехнологічного підприємництва. Особливості міжнародного маркетингу визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якої він реалізується. Насамперед необхідно враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Воно може створювати сприятливі умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд може бути не зацікавленим у виході окремих своїх фірм на зовнішній ринок та створювати певні перешкоди на цьому шляху. Доведено необхідність та доцільність використання основних особливостей hi-tech-маркетингу для підприємств високотехнологічної галузі. Зазначимо, що практика маркетингу, адаптована для звичайних товарів і послуг, виявилася неефективною у сфері високих технологій і на міжнародному рівні, що зумовило необхідність проведення досліджень з розробки маркетингових концепцій та інструментів, які можна застосувати для особливої категорії товару – категорії hi-tech. Саме тому можливо стверджувати, що маркетинг високотехнологічних продуктів є специфічним. Області традиційного маркетингу, зокрема, формування споживчого сприйняття, створення стійкої конкурентної переваги, розробка моделей просування, розвиток інфраструктури і дилерської мережі змінюють зміст, як тільки сферою їх застосування стає ринок високих технологій. Виявлено, що принципи міжнародного маркетингу високих технологій значно відрізняються від маркетингу товарів масового ринку, де домінують стандартні інструменти, традиційні моделі просування і системи продажів. Він перевертає традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одинична компанія не може змінювати звичну і роками усталену схему.

Ключові слова: hi-tech-маркетинг; міжнародний маркетинг; міжнародний маркетинг високих технологій; розвиток маркетингу; глобалізація; міжнародна інтеграція; високотехнологічні продукти; ринок високих технологій; міжнародний ринок; глобальний міжнародний простір.

Елена В. Птащенко

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА
ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассмотрены основные тенденции развития международного маркетинга в сфере высокотехнологического предпринимательства. Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализуется. Прежде всего необходимо учитывать отношение национального правительства к внешнеэкономической деятельности. Оно может создавать благоприятные условия для осуществления внешнеэкономической деятельности. И наоборот, правительство может быть не заинтересованным в исходе отдельных своих фирм на внешний рынок и создавать определенные препятствия на этом пути. Доказана необходимость и целесообразность использования основных особенностей hi-tech-маркетинга для предприятий высокотехнологической отрасли. Отметим, что практика маркетинга, адаптированная для обычных товаров и услуг, оказалась неэффективной в сфере высоких технологий и на международном уровне, что обусловило необходимость проведения исследований по

разработке маркетинговых концепций и инструментов, которые можно применить для особой категории товара – категории hi-tech. Именно поэтому можно утверждать, что маркетинг высокотехнологичных продуктов является специфическим. Области традиционного маркетинга, в частности, формирование потребительского восприятия, создание устойчивого конкурентного преимущества, разработка моделей продвижения, развитие инфраструктуры и дилерской сети меняют смысл, как только сферой их применения становится рынок высоких технологий. Выявлено, что принципы международного маркетинга высоких технологий значительно отличаются от маркетинга товаров массового рынка, где доминируют стандартные инструменты, традиционные модели продвижения и системы продаж. Он переворачивает традиционное представление о подходах ведения бизнеса, когда единичная компания не может менять привычную и годами устоявшуюся схему.

Ключевые слова: hi-tech-маркетинг; международный маркетинг; международный маркетинг высоких технологий; развитие маркетинга; глобализация; международная интеграция; высокотехнологичные продукты; рынок высоких технологий; международный рынок; глобальное международное пространство.

Olena V. Ptashchenko

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

INTERNATIONAL HIGH-TECH MARKETING DEVELOPMENT TRENDS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The article explores the key development trends for international marketing in the area of high-tech entrepreneurship. Specific features of international marketing are determined by the particular characteristics of external environment in which it is implemented. In the first place, an emphasis is made on the critical role of the national government in shaping foreign economic policy. It can either facilitate favorable conditions to enhance international economic activities or on the contrary, the government may be uninterested in the process and create certain barriers to some of the firms in their entry in foreign markets. Reasons have been provided for the relevance of using the specifics of hi-tech marketing in the high-end industry context. It should be noted that the marketing practice adapted for ordinary goods and services proved to be ineffective in the field of high technology and at the international level in particular, thus triggering the need for the research on the development of marketing concepts and tools that can be applied to a specific category of goods – the category of hi-tech. Apparently, it is possible to assert that high-technology marketing is of a specific nature. Such areas of traditional marketing as building positive consumer perception, creating strong competitive advantage, designing promotion models, developing infrastructure and dealer networks, etc. are transforming their content as soon as they are applied within high technology market. It has been revealed that the principles of international hi-tech marketing differ significantly from mass marketing paradigm where standard tools, traditional sales and promotion models prevail. It overturns the traditional business approaches assuming that a single company cannot change common and well-established patterns developed over the years.

Keywords: hi-tech marketing; international marketing; international hi-tech marketing; marketing development; globalization; international integration; high-tech products; high-tech market; international market; global international environment.

Постановка проблеми. Особливістю сучасного етапу розвитку світової економіки є глобалізація, яка проявляється сьогодні в різних сферах: економічній, політичній, екологічній, культурній, соціальній. Процес глобалізації в економіці проявляється в тому, що: збільшується обсяг світової торгівлі товарами і послугами; забезпечується мобільність

пересування капіталу та робочої сили; відбувається злиття ринків, організацій та виробничих ланцюжків; державні кордони стають більш прозорими для здійснення економічної діяльності. Глобалізація торкається всіх сфер людського життя та має суттєвий вплив на діяльності міжнародних організацій та національних урядів. Також глобалізаційні процеси спостерігається і в науці. Так на теперішній час багато досліджень проводяться інтернаціональними командами на інтеграційній основі, при цьому національні державні кордони стираються, наукові результати все більшою мірою набувають глобального характеру.

Таким чином, під впливом глобалізації відбувається зміна всіх сторін життя суспільства. Цей процес носить масштабний характер, стає предметом вивчення майже всіх громадських наукових дисциплін.

Саме тому, сьогодні розвиток інформаційних технологій став одним з основних чинників для розвитку світового співтовариства та прискорення глобалізаційного процесу. На суб'єктів спілкування комунікативний простір за сучасних глобалізаційних умов має безпосередній вплив у вигляді загального інформаційного середовища, яке утворилося в процесі інформаційного обміну, але й через засоби комунікації, встановлені в конкретному соціально-психологічному середовищі правила спілкування, моральні норми взаємодії, звичаї та традиції, мовленнєві ритуали тощо [7]. Взаємозв'язки учасників міжнародного комунікативного процесу з комунікативним простором виражаються, по-перше, в безпосередньому зв'язку й постійній залежності між ними, що позначається на системі кодування й декодування знаків, змісті повідомлення; по-друге, у цілеспрямованому впливі суб'єктів спілкування на комунікативний простір і останнього на них, що спричиняє зміни й розвиток кожного з них; по-третє, у виникненні суперечностей між комунікативним простором і особою в разі відсутності в ньому умов для задоволення інформаційних потреб особи; по-четверте, у виникненні в комунікативному просторі процесів та механізмів, які сприяють або не сприяють взаєморозумінню між суб'єктами інформаційного ланцюга; по-п'яте, у впливі комунікативного процесу на комунікативний простір і навпаки, що веде до змін кожного з них; по-шосте, у виникненні суперечностей між учасниками комунікативного процесу й комунікативним простором у разі відсутності в останньому умов для ефективного обміну інформацією, налагодження взаєморозуміння та діалогу [1, 2, 12].

Слід також зазначити, що розвиток ринку високих технологій за останні десятиліття досяг високого рівня завдяки глобалізації та залучення до процесу обміну знаннями різних країн і народів. Сформувалися основні постачальники високотехнологічних продуктів і їх покупці. У зв'язку з цим виникла потреба в проектуванні маркетингу і його методології на стимулювання процесу доведення нових технологій до споживача і замовника, забезпечення продуктивних і взаємовигідних комерційних зв'язків і комунікацій в даній сфері.

Однак, практика маркетингу, адаптована для звичайних товарів і послуг виявилася не ефективною в сфері високих технологій і на міжнародному рівні, що зумовило необхідність проведення досліджень з розробки маркетингових концепцій і інструментів, які можна застосувати для особливої категорії товару – категорії hi-tech. Саме тому можливо стверджувати, що маркетинг високотехнологічних продуктів є специфічним. Формування споживчого сприйняття, створення стійкої конкурентної переваги, розробка моделей просування, розвиток інфраструктури і дилерської мережі – перераховані області традиційного маркетингу змінюють зміст, як тільки сферою їх застосування стає ринок високих технологій. Така трансформація дозволяє hi-tech-маркетингу дозволяє створювати враження досконалості в очах споживача за рахунок виявлення модифікованого споживчого сприйняття і його відтворення стосовно hi-tech-продуктів.

Даний процес становлення маркетингу hi-tech-товарів не можливий сьогодні без міжнародного співробітництва та за умов формування глобалізаційного простору без міжнародної економічної інтеграції. Міжнародну економічну інтеграцію можна охарактеризувати як процес об'єднання країн з точки зору господарського укладу на основі міжнародного поділу праці між окремими національними господарствами, взаємодії їх економік на різних рівнях і в різних формах шляхом розвитку глибоких стійких взаємозв'язків.

Міжнародна економічна інтеграція – це досить висока, ефективна і перспективна ступінь розвитку світової економіки, якісно новий і більш складний етап інтернаціоналізації господарських зв'язків. На цьому ступені відбувається не тільки зближення національних економік, а й забезпечується спільне рішення економічних задач [11].

Отже, можливо зазначити, що економічна інтеграція сьогодні виражається в співробітництві між окремими національними господарствами різних країн і повній або частковій їх уніфікації, а також в ліквідації бар'єрів в переміщенні товарів, послуг, капіталу, робочої сили між цими країнами, зближенні ринків кожної з окремих країн з метою створення єдиного ринку; нівелювання відмінностей між економічними суб'єктами, які належать до різних держав; відсутності тієї чи іншої форми сегрегації іноземних партнерів у кожній з національних економік і т.п.

Зазначимо, що представлені визначення розкривають повну сутність поняття економічної інтеграції і дозволяють сформулювати повне уявлення про даний процес. На основі вище викладеного представимо авторське бачення даного визначення: економічна інтеграція – це процес об'єднання національних економік різних країн, яка здійснюється шляхом формування міждержавних угод і узгодження регульованими міждержавними органами.

Таким чином, переходячи до визначення міжнародного маркетингу в умовах розвитку високих технологій та прискорення глобалізаційних процесів, можливо дійти висновку про те, що, міжнародний маркетинг – це набір поступових дій щодо здійснення маркетингової діяльності у більш ніж одній країні. Його часто називають глобальним маркетингом, тобто розробкою маркетингової комбінації (товаром, ціною, місцем, просуванням) у всьому світі та його налаштуванням відповідно до переваг різних національних груп.

Найголовніше рішення, яке повинно прийняти за таких умов підприємство – це вихід на міжнародний ринок чи ні, тобто долучення до міжнародної торгівлі, чи збільшення своєї частки на внутрішньому ринку та не переорієнтацію на нові правила гри міжнародного ринку. Але зазначимо, що є декілька причин, через які підприємствам вигідно ставати глобальними: збільшена економія масштабу; високий прибуток на міжнародному ринку у порівнянні з внутрішнім ринком; збільшення частки ринку; подовження життєвого циклу товару; використання можливостей міжнародної інтеграції та можливостей міжнародного ринку [4].

Саме тому, ринок високих технологій трансформується прискореними темпами та спонукає підприємства галузі високих технологій долучатись до глобального простору та виходити на міжнародні ринки.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Специфіка поведінки ринкових суб'єктів господарювання та особливості функціонування ринків високих технологій та високотехнологічних товарів висвітлюються переважно у працях зарубіжних дослідників, зокрема в роботах В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Серед вітчизняних авторів, які досліджують особливості інноваційних підприємств, можна виокремити праці Н.П. Гончарової, А.І. Грабченка, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохни, Ю.В. Каракая, В.Я. Кардаша, Р. Патори, П.Г. Перерви, Р.Ф. Смолівік, Л.І. Федулової, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюка.

Фундаментальні проблеми розвитку управлінської системи міжнародного маркетингу висвітлені в працях зарубіжних вчених К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Даніелса, Ф. Катеори, М. Портера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега, Л. Хоффманна, М. Чінкоти, К. Шмітгоффа. Специфіці реалізації окремих інструментів міжнародного маркетингу присвячені роботи Д. Аакера, С. Актера, Т. Амблера, Дж. Грехема, С. Джейна, Дж.-П. Дженнета, Р. Кевіна, В. Кірпалані, Д.-Н. Ласку, Т. Мелона, Дж. О'Шонессі, Р. Петерсона, К. Стайлса, Б. Тойна, П. Уолтерса, Х. Хеннессі, С. Холленсена. Деталізовані функції інтернаціоналізованої маркетингової діяльності досліджуються Г. Армстронгом, К. Барнеттом, С. Дуглас, Ф. Котлером, С. Крейгом, В. Пучиком, Н. Тічі, Д. Уотервортом та ін.

Функціональні прояви міжнародного маркетингу досліджувались у роботах О. Азарян, А. Войчака, В. Кардаша, А. Кредісова, Є. Крикавського, А. Мазаракі, Ю. Макогона, Л. Мороз, В. Онищенко, В. Пелішенка, П. Перерви, Г. Почепцова, І. Решетнікової, Є. Ромата, Є. Савельєва, А. Старостіної, Н. Чухрай, Т. Циганкової та ін.

Але при цьому слід зазначити, що за умов постійних змін міжнародного глобального середовища та прискореного розвитку ринку високих технологій постійно виникає питання використання маркетингового інструментарію для забезпечення позиціонування новітніх розробок та їх адаптація до міжнародних стандартів та національних особливостей країн світу, що є предметом дослідження міжнародного маркетингу.

Мета дослідження. Дослідити теоретичні аспекти використання принципів міжнародного маркетингу для ринку високих технологій. Визначити особливості маркетингу hi-tech-продуктів. Довести необхідність та доцільність використання основних особливостей hi-tech-маркетингу для підприємств високотехнологічної галузі.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Особливості міжнародного маркетингу сьогодення визначаються специфікою зовнішнього середовища, в умовах якої він реалізується. Перш за все необхідно враховувати ставлення національного уряду до зовнішньоекономічної діяльності. Воно може створювати сприятливі умови для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. І навпаки, уряд може бути незацікавленим у виході окремих своїх підприємств чи компаній на зовнішній ринок, може створити всілякі перешкоди на цьому шляху. Здебільшого національні уряди заохочують експорт і по можливості прагнуть скоротити імпорт. Тому вони, як правило, сприяють здійсненню зовнішньоекономічної діяльності національними підприємствами (компаніями). У свою чергу країна-імпортер може надавати умови найбільшого сприяння для підприємницької діяльності іноземних фірм на своїй території, і навпаки, створювати всілякі бар'єри для виходу на її ринок. Сприятливі умови, як правило, забезпечуються при поставці дефіцитних товарів першої необхідності або високих технологій, а перешкоди виникають при достатньому виробництві окремих товарів національними підприємствами.

Сутність міжнародного маркетингу представимо на рис. 1.

Експорт. Найпростіший спосіб виходу на ринок – це експорт, який може бути непрямим або прямим. У випадку непрямого експорту беруть участь торгові компанії, які сприяють купівлі та продажу товарів та послуг за кордоном від імені компаній.

Глобальна веб-стратегія. В даний час компаніям не потрібно йти на міжнародні виставки, щоб показати свою продукцію, вони можуть дуже добре породжувати усвідомлення клієнтів у всьому світі через електронні засоби, тобто Інтернет. За допомогою веб-сайту компанії клієнти можуть ознайомитися з детальною інформацією, як правило, написаною на різних мовах, про продукт і можна замовити в Інтернеті.

Ліцензування та франчайзинг. Один із шляхів глобалізації – це ліцензування, коли вітчизняна компанія видає ліцензію іноземній компанії на використання товарного знаку,

патенту, назви вітчизняної компанії, що сприяє продажу. У ліцензуванні вітчизняна компанія має менший контроль над ліцензіатом. Але, у випадку франчайзингу, вітчизняна компанія користується більш високим контролем, оскільки це дозволяє франчайзингу функціонувати від свого імені та відповідно до умов та умов вітчизняної компанії.

Спільні підприємства. Компанії можуть вийти на міжнародний рівень, об'єднуючи руки з іншими компаніями, що базуються в країні, з метою комерціалізувати свої існуючі відносини з місцевими клієнтами.

Прямі інвестиції. У кінцевому підсумку, фірми можуть створювати власні господарські можливості або володіти частиною місцевої компанії для полегшення продажу товарів та послуг.



Джерело: складено на основі джерел [5–8].

Рис. 1. Сутність міжнародного маркетингу

Компанії виходять на міжнародний рівень з метою збільшення продажів разом із великою часткою ринку. Але слід враховувати певні речі, такі як політичні, соціальні, технологічні, культурні ситуації при розробці маркетингових принципів, оскільки вони різні для різних народів. При виході на ринок тієї або іншої країни фірма повинна враховувати як різноманітність ринкових умов, так і можливе ставлення до пропонованих товарів потенційних споживачів [5]. Що стосується ринкових умов, то вони багато в чому визначають організацію зовнішньоекономічної діяльності. При цьому умови ринку можуть бути самими різними для введеного на даний ринок товару. На одних ринках товар може користуватися попитом найширшого кола покупців, в той час як на інших він необхідний лише незначного числа споживачів. Фірма повинна також враховувати можливі ризики виробничої і комерційної діяльності за кордоном, які в більшій мірі є непередбачуваними і руйнівними, ніж на внутрішньому ринку. Це обумовлено тим, що для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на конкретному зовнішньому ринку потрібно набагато більший обсяг інформації, отримання якої не завжди можливо або складно і трудомістким. Тому часто доводиться приймати рішення, не маючи достатній рівень достовірної інформації про зовнішнє середовище, і такі рішення можуть бути не цілком обґрунтованими.

І зв'язку з цим фірми нерідко, здійснюючи свою підприємницьку діяльність на зовнішніх ринках, несуть ризики, які менш передбачувані в порівнянні з ризиками на внутрішньому ринку. Це обумовлює більш високі; вимоги до діяльності окремих структур фірми на зовнішньому ринку.

Одним з найцікавіших питань маркетингу високих технологій - питання просування. З огляду на можливість виникнення споживчого опору, навіть при ідеальній підготовці споживчого сприйняття і грамотної опрацювання мережі постачальників і збуту ризик провалу зберігається [6]. Витрати на просування hi-tech-продукції за своїм розміром суттєві навіть для великих корпорацій та концернів, тому особливу роль в цьому питанні привертає збутова діяльність, тобто логіка вибору каналів просування, які формують єдину модель, і визначають її ефективність. Необхідність формування єдиної моделі зумовлена однією з особливостей процесу просування hi-tech-продукції. Принципи та особливості просування - це різні джерела підтримки, які представляють собою державні структури, мережу партнерства, асоціації тощо.

Мета включення кожного джерела підтримки в можливу модель просування залежить від його характеристик: рівня впливу на громадську думку; фінансової забезпеченості; можливості залучення додаткового фінансування; масштаб діяльності; кордони охоплення. На підставі перерахованих характеристик того чи іншого джерела підтримки відводиться на реалізацію одна або відразу всі функції просування високотехнологічного продукту: іміджева, концептуальна і інформаційна [3]. Їх відмінності і зміст визначають різні цілі. Іміджева функція орієнтована на формування позитивного сприйняття високих технологій широкими верствами громадськості та бізнес-спільнотою. Концептуальна функція пов'язана з просуванням основних концепцій, нових напрямків досліджень, нових можливостей перспективних високотехнологічних інновацій і їх концептів в професійному співтоваристві. Інформаційний супровід реалізується інформаційною функцією і полягає в інформуванні професійного співтовариства про результати досліджень і впровадження високих технологій, а широкому загалу – про основні досягнення науки в цій галузі.

Кожна з перерахованих функцій реалізується на державному, галузевому та споживчому рівнях, які розподілені по федеральному, регіональному, муніципальному ознакою, формуючи таким чином модель просування високотехнологічних продуктів.

Найбільш популярні інструменти просування сучасності – це, безумовно, маркетингові інструменти, пов'язані з інтернет-комунікаціями. Можливість працювати віддалено в лабораторії, використовувати онлайн-симулятори і аналітичні програми у вигляді додатків відкривають нові перспективи перед прогресивними спеціалізованими методами, які прийшли на зміну консервативним способам просування в професійному співтоваристві. Будь-яка виставка, семінар або форум можуть проводитися в інтернет-середовищі, і в разі реалізації подібних проектів будуть потрібні: розвиненість приймають технологій у споживача і великі зусилля з боку організаторів для забезпечення порівнянного з реальними заходами кількості залучених споживачів [8]. Однак ніякі прогресивні маркетингові інструменти гак не підтримують комерціалізацію в галузевій середовищі, як особисті зустрічі, що проводяться на спеціалізованих заходах. Більшість членів внутрішньогалузевої мережі – консерватори, і в цьому сенсі стандартні інструменти працюють найкраще. Участь в технічних нарадах, розробці технічних вимог і технічної політики за допомогою пропозицій прогресивних технологій і методів роботи забезпечують стабільні продажі на кілька років вперед. Цей факт підтверджується і зарубіжним досвідом: серед суб'єктів просування і США, і Європи найбільш популярними залишаються стандартні інструменти просування: семінари, симпозиуми, публікації і партнерства. Але чим більше популярні стандартні методи, тим більш нестандартні форми їх реалізації. Однак в

реальності пошук нестандартних форм зводиться до вивчення «вільних зон» на семантичних картах.

Інструменти просування конкретних високотехнологічних продуктів у споживчому середовищі з кожним роком стають все більш цікавими. У деяких країнах набули широкого поширення магазини-лабораторії. За логікою своєї організації вони схожі на інтернет-кафе: кімната, дизайн якої виконаний в стилі hi-tech з підключеними по її периметру гаджетами. Кожен гаджет повністю підготовлений до роботи: підключений до Інтернету, в ньому є всі необхідні додатки, ігри, офісні інструменти. Споживач може провести необмежену кількість часу за тим чи іншим гаджетом, і в разі якщо його використання сподобається, придбати його. Таке глибоке занурення в hi-tech-продукти використовують багато компаній [9, 10].

Для просування в рамках високотехнологічних ринків важливим є питання розвитку інфраструктури і сервісу. Кожна компанія прагне в цьому питанні до технічної ексклюзивності, і багатьом вдається таким чином зберегти не тільки лояльність клієнтів, а й додатково залучити нових. Крім цього, програма просування високотехнологічних продуктів повинна розроблятися на основі аналізу споживчих опорів, а її ефективність може бути оцінена за допомогою нівелювання або повного усунення кожного з них.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, принципи міжнародного маркетингу високих технологій значно відрізняється від маркетингу товарів масового ринку, де домінують стандартні інструменти, традиційні моделі просування і системи продажів. Він перевертає традиційне уявлення про підходи ведення бізнесу, коли одинична компанія не може змінювати звичну і роками усталену схему. Сучасні реалії високотехнологічного ринку такі, що навіть невеликі компанії можуть протистояти загальній системі. У цьому сенсі міжнародний маркетинг високих технологій стає частиною масштабного глобального простору, яке стоїть тільки на початку свого розвитку та становлення. З кожним роком інструменти просування ставатимуть все більш прогресивні, а програми формування споживчого сприйняття і його аналізу самі перейдуть в розряд високотехнологічних. Функція міжнародного маркетингу буде розширюватися, а технічні вимоги до його забезпечення будуть рости.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. Mode of access: http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf.</p> <p>2. Nardiello, G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. <i>Economic Annals-XXI</i>, 165 (5–6): 104–109.</p> <p>3. Azoev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizeniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D-model of promotion of nanotechnological innovations]. <i>Marketing i marketingovye issledovaniia – Marketing and marketing researches</i>, # 5, Pp. 370–382 [in Russian].</p> <p>4. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentarii</p> | <p>1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access: http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf.</p> <p>2. Nardiello G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // <i>Economic Annals-XXI</i> (2017). – № 165 (5–6). – С. 104–109.</p> <p>3. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // <i>Маркетинг и маркетинговые исследования</i>. – 2013. – № 5. – С. 370–382.</p> <p>4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових</p> |
|--|--|

- marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, # 1, Pp. 73–82 [in Ukrainian].
5. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Serii: Ekonomika*, Vol. 93, Pp. 43–46 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: Monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: Monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
7. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [The main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX–XXI centuries]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25> [in Ukrainian].
8. Pechuliak, Yu.S., Iksarova, N.O. (2015). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom na vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Features of management of international marketing at domestic enterprises]. *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu: zb. naukovykh prats PDTU, Mariupol*. Vol. 30, Pp. 325–332 [in Ukrainian].
9. Ptashchenko, O.V. (2017). Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu [Features of development of high-tech marketing]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia – Bulletin of the East Ukrainian National University V. Dal.* Vol. 6 (236), Pp. 191–195 [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozycionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk nauk. prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu – Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of sciences works of Kharkiv National Automobile and Road University*, # 4 (19), Pp. 147–153 [in Ukrainian].
- комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 73–82.
5. Каніщенко О. Л. *Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія: Економіка*. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – Вип. 93. – С. 43–46.
6. Каніщенко О. Л. *Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія / О. Л. Каніщенко*. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Основні форми і напрямки міжнародного культурного обміну на рубежі XX–XXI ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.
8. Печуляк Ю. С. *Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ПДТУ*. – Маріуполь, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
9. Птащенко О. В. *Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. – Северодонецьк, 2017. – Вип. 6 (236). – С. 191–195.
10. Птащенко О. В. *Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. – 2017. – № 4 (19). – С. 147–153.

11. Khantinhon, S. Zitkennia tsyvilizatsii. Problemy mizhkulturnoi komunikatsii v suchasnomu sotsiumi [Clash of civilizations. Problems of intercultural communication in modern society]. Retrieved from: <https://moluch.ru/archive/89/17982> [in Ukrainian].

12. Tsentr komunikatyvnykh transformatsii [Center for Communicative Transformations]. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsi> [in Ukrainian].

11. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] / С. Хантінгтон. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.

12. Центр комунікативних трансформацій [Електронний ресурс]. – Києво-Могилянська академія. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsi>.

УДК 628.5

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.8

**Вячеслав К. Тарасов, Владислав Р. Румянцев,
Оксана В. Новокщенова, Інна О. Ткаліч
Запорізька державна інженерна академія
РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПОКРАЩЕННЯ УМОВ ПРАЦІ
ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ЧАВУНУ**

У статті проведено аналіз причин забруднення робочого середовища і визначено джерела шкідливих і небезпечних викидів при виробництві чавуну; проведено пошук раціональних заходів підвищення ефективності роботи аспіраційної системи ливарного двору доменної печі для видалення шкідливих газів, пилу і тепла. За основу прийнято роботу укриття ливарного двору доменної печі комбінату «Запоріжсталь». Під час дослідження використовувалася методика математичного моделювання процесу транспортування рідкого чавуну та шлаку від доменної печі до ківшів. Для визначення недоліків системи аспірації використано аеродинамічний метод розрахунку. При побудові графіків і номограм використано статистичні методи обробки отриманих результатів. Визначено причини недостатньої ефективності діючої системи укриття жолобів чавуну і шлаку ливарного двору доменної печі, а саме: наявність обвідного каналу для шлаку від головного жолоба зливу рідкого чавуну та високі місцеві втрати опору на розподільниках чавуну і шлаку (скимерах). Обчислено загальні і місцеві втрати опору на різних ділянках зливних жолобів і системи аспірації. Визначено місця установки додаткової витяжки – це зони розташування скимерів, головного, розподільних і обвідних жолобів чавуну і шлаку. Доведено, що за рахунок підвищення ефективності аспірації зменшується забруднення робочої зони та суттєво покращуються умови праці. Запропоновано використання сучасних конструкцій жолобів із жаростійкого бетону підвищеної стійкості і більшим терміном служби. Наведена модифікація плит укриття жолобів полегшить їх заміну при проведенні ремонтних робіт з футерування і чистки жолобів. Розроблено і досліджено структурно-функціональну модель блок-схеми аспіраційної системи жолобів ливарного двору типової доменної печі. Визначено зони і причини підвищених втрат опору витяжної системи вентиляції укриття жолобів рідкого чавуну і шлаку. Надано рекомендації для підвищення ефективності роботи системи з метою зниження забруднення виробничого середовища і покращення умов праці.

Ключові слова: умови праці; шкідливі викиди; укриття; опір; ефективність; аспірація.

**Вячеслав К. Тарасов, Владислав Р. Румянцев,
Оксана В. Новокщенова, Інна А. Ткалич
Запорожская государственная инженерная академия
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ УСЛОВИЙ ТРУДА
ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ЧУГУНА**

В статье проанализированы причины загрязнения рабочей среды и определены источники вредных и опасных выбросов при производстве чугуна; выполнен поиск рациональных мероприятий по повышению эффективности работы аспирационной системы литейного двора доменной печи для удаления вредных газов, пыли и тепла. Использовалась методика математического моделирования процесса транспортировки жидкого чугуна и шлака от доменной печи к ковшам. За основу принята работа укрития литейного двора доменной печи комбината «Запорожсталь». Аэродинамический метод расчета использовали для определения недостатков системы аспирации. Статистические методы обработки полученных результатов применяли при построении графиков и

номограмм. Определены причины недостаточной эффективности действующей системы укрытия желобов чугуна и шлака литейного двора доменной печи, а именно: наличие обводного канала для шлака от главного желоба слива жидкого чугуна и высокие местные потери сопротивления на распределителях чугуна и шлака (скиммерах). Вычислены общие и местные потери сопротивления на разных участках сливных желобов и системы аспирации. Определены места установки дополнительной вытяжки – это зоны расположения скиммеров, главного, распределительных и обводных желобов чугуна и шлака. Доказано, что за счет повышения эффективности аспирации уменьшается загрязнение рабочей зоны и существенно улучшаются условия труда. Запропоновано використання сучасних конструкцій жолобів із жаростійкого бетону підвищеної стійкості і більшим терміном служби. Предложено использовать современные конструкции желобов из жаростойкого бетона повышенной стойкости и большим сроком службы. Представленная модификация плит укрытия желобов облегчит их замену при проведении ремонтных работ по футеровке и чистке желобов. Разработана и исследована модель аспирационной системы желобов для литейного двора типичной доменной печи. Определены зоны и причины потерь сопротивления вытяжной системы укрытия желобов жидкого чугуна и шлака. Даны рекомендации для повышения эффективности работы системы с целью снижения загрязнения производственной среды и улучшения условий труда.

Ключевые слова: условия труда; вредные выбросы; укрытие; сопротивление; эффективность; аспирация.

**Vyacheslav K. Tarasov, Vladislav R. Rumyantsev
Oksana V. Novokshchonova, Inna O. Tkalich
Zaporizhzhia State Engineering Academy**

DEVELOPING MEASURES TO IMPROVE WORKING CONDITIONS IN CAST IRON PRODUCTION

The article explores the causes of working environment pollution and identifies the sources of harmful and dangerous emissions in pig iron production, along with searching for rational measures to improve the blast furnace cast house aspiration system efficiency to remove toxic gases, dust and exhaust heat. A mathematical modeling methodology for transfer process of molten iron and slag from the blast furnace to the ladle has been employed. The best practice from Zaporizhstal Steel Works on a new aspiration system at blast furnace casting yard laid the basis for the research. An aerodynamic calculation method was used to detect deficiencies in the aspiration system. Statistical method to validate the results obtained was used for constructing of graphs and nomograms. The major causes of inefficiency of the current system of covering iron and slag troughs of a blast furnace casting yard have been revealed, in particular the bypass channel for slag from the main drain trough for molten iron and high local resistance losses on iron and slag distribution (the skimmers). Total and local resistance losses in various areas of drain gutters and aspiration systems have been calculated along with estimating the locations for additional exhaust hood installation, i.e. the special zones for skimmers, the main, transfer and bypass troughs for cast iron and slag. It is proved that by increasing the aspiration efficiency contamination of the working area is reduced, thus improving labour conditions significantly. It is proposed to use modern heat-resistant concrete troughs with higher resistance and longer life service. The proposed modification of trough slabs will facilitate their replacement when carrying out repair works on trough lining and cleaning. An aspiration system model for a typical blast furnace cast house has been developed and explored. The areas and reasons behind the loss of resistance in the exhaust system of hood covering for molten iron and slag troughs are identified. Recommendations to enhance the system

efficiency to reduce contamination of the working environment and improve working conditions have been suggested.

Keywords: *working conditions; harmful emissions; cover; resistance; efficiency; aspiration.*

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Умови праці на ливарному дворі доменних печей відносяться до особливо шкідливих і небезпечних. Зменшення пилогазових і теплових викидів досягається завдяки використанню укриття жолобів рідкого чавуну і шлаку. Проте робота аспіраційної системи недостатньо надійна і ефективна. У зв'язку з цим необхідно розробити заходи стабілізації роботи системи аспірації і використати сучасні технології укріплення жолобів та укриття.

Аналіз останніх публікацій по проблемі вказує, що зараз використовують комплекс заходів для покращення умов праці на ливарному дворі доменних печей: обладнують витяжні зонти в джерелах шкідливих викидів (чавунна і шлакова лютка, головний і обвідний жолоби для чавуну і шлаку; місця розливки та грануляції) [1, 2]. Багато уваги приділяється устрою стаціонарних жолобів, підвищенню їх стійкості. Використовують різні матеріали – секції із чавунних виливок з футеруванням вогнестійкою цеглою, вуглецевими блоками і спеціальною мастикою [3]. Суттєве зменшення шкідливих викидів досягається встановленням укриття на жолобах [4].

Невирішені частини дослідження полягають у тому, що підготовка жолобів до випуску чавуну вимагає значних витрат ручної праці, при цьому виникають небезпеки опіків, отруєнь і нещасних випадків, забруднення виробничого середовища [5, 6].

Мета дослідження: підвищити ефективність засобів захисту від шкідливих викидів, застосовуючи аспірацію укриття зливних жолобів чавуну і шлаку; проведення аналізу причин порушень умов праці, вибір засобів їх покращення; розробка раціональної схеми аспірації шкідливих викидів, обґрунтоване виділення окремих ділянок системи; проведення аеродинамічного розрахунку втрат опору витяжної вентиляції; проведення математичного дослідження втрат опору аспіраційної системи на різних ділянках укриття для зменшення викидів у виробниче середовище.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Праця на промислових підприємствах супроводжується ризиком техногенної безпеки і ймовірністю професійних захворювань. На здоров'я працівників впливає комплекс чинників, що включає умови праці, особливості технології процесу, режим експлуатації і стан обладнання, психофізіологічні характеристики людини та інше. Згідно з критеріями гігієнічної класифікації тяжкості і напруженості праці, можна визначити усереднений показник професійного ризику:

$$K = \frac{N_n}{270N_r} \times 100\%, \quad (1)$$

де N_n – кількість днів непрацездатності на 1000 працюючих;

N_r – кількість працівників у відповідній галузі промисловості;

270 – середня кількість робочих днів за рік.

Враховуючи статистичні дані кількості нещасних випадків для різних галузей промисловості України за 2016 [7], отримано наступні показники. Рейтинг галузей виглядає таким чином: соціально-культурна сфера і торгівля – 10167 нещасних випадків; вугільна промисловість – 864; агропромисловий комплекс (АПК) – 578; транспорт – 364; машинобудування – 313; металургія – 255. Враховуючи, що найбільшу питому вагу в доходи держави (26% ВВП) вносять АПК, металургія, машинобудування, вугільна промисловість, представляється важливим порівняти їх між собою. До уваги приймалась кількість працюючих в цих галузях, виходячи із загальних даних з використанням в промисловості

близько 3,6 млн робітників, або 18 % зайнятого населення. За кількістю травм на 1000 працюючих отримані наступні результати: АПК – 3,85; вугільна промисловість – 1,73; машинобудування – 0,59; металургія – 0,54. Кількість діб, пов'язаних з втратою працездатності складає відповідно: 212; 95; 32; 30. Таким чином, знаходимо показники професійного ризику: АПК – 0,52%; вугільна промисловість – 0,07%; металургія – 0,024%; машинобудування – 0,023%. Професійний ризик є кінцевим показником роботи підприємства за рік з точки зору охорони праці. Проте для зменшення втрат працездатності необхідно враховувати також причини порушень, пов'язаних з технологією процесів виробництва, станом обладнання, умовами праці і рівнем виконання вимог охорони праці.

Сучасний підхід до порівняння роботи підприємств окремих галузей промисловості або основних підрозділів підприємства визначається за методикою, що включає більш широку номенклатуру даних: результати атестації робочих місць; паспортизації санітарно-технічного стану цехів та підрозділів, динаміка зміни показників виробничого травматизму і профзахворювань; проведення санітарно-оздоровчих заходів. На основі отриманих результатів визначається об'єднаний коефіцієнт рівня охорони праці:

$$K_{\text{оп}} = \frac{K_c + K_b + K_v}{c} \leq 1, \quad (2)$$

де $K_c = C_b / C$ – коефіцієнт рівня виконання правил охорони праці, де C_b – кількість працівників, що виконують вимоги охорони праці, C – загальна кількість працюючих;

$K_b = n_{\text{тб}} / n_{\text{зар}}$ – коефіцієнт технічної безпеки обладнання, де $n_{\text{тб}}$ – кількість одиниць обладнання, що відповідає вимогам охорони праці і техногенної безпеки, $n_{\text{зар}}$ – загальна кількість обладнання;

$K_v = m_{\text{сп}} / m$ – коефіцієнт виконання планових робіт, де $m_{\text{сп}}$ – кількість виконаних робіт, пов'язаних з охороною праці, m – кількість запланованих робіт за визначений проміжок часу [8].

Для визначення K_c враховують наступні порушення: робота без інструктажу або прострочено термін його проведення; відсутність відповідних інструкцій правил безпеки; робота на обладнанні, яке не пройшло технічний огляд; невідповідність прийомів праці правилам безпеки.

При знаходженні K_b необхідно визначити: недостатність або відсутність технічних засобів безпеки; наявність огорожень, сигналізації, електрозахисту, ручного або автоматичного керування; проведення змін в конструкціях, що не передбачено технічною документацією, тощо. Коефіцієнт K_v враховує кількість запланованих заходів з охорони праці, включаючи пропозиції колективного договору і адміністрації підприємства, приписи органів нагляду Держпраці, акти розслідування нещасних випадків та загибелі працівників.

Таким чином, для визначення професійного ризику і стану охорони праці необхідно детально вивчити технологію виробництва, наявність і рівень шкідливих та небезпечних чинників технологічного процесу, умови праці. З урахуванням цієї інформації розглянемо особливості доменного процесу.

Доменний процес супроводжується виділенням значної кількості тепла, пилу і газів на ливарному дворі. До таких операцій процесу відносяться: розбирання отворів чавунної і шлакової льоток, особливо при проживанні їх киснем, випуск шлаку і чавуну з доменної печі та подача рідкого металу і шлаку по жолобам в ковші [9, 10]. Розплавлений чавун і шлак є джерелом інтенсивного тепловипромінювання. В залежності від значення температури та відстані від джерела персонал різних робочих місць ливарного двору піддається впливу інфрачервоного опромінення інтенсивністю до 5,6–7,0 кВт/м² при допустимій нормі 140 Вт/м² [4]. При виконанні окремих операцій інтенсивність підвищується до 10,5 кВт/м².

Незважаючи на наявність спецодягу і зорових щитків умови праці можна віднести до особливо шкідливих. При чому умови різко погіршуються при роботі взимку. Працівники піддаються впливу різкого перепаду температурних коливань: від 37°C до $1,9\text{--}16,4^{\circ}\text{C}$. Неприятливі умови зберігаються на робочих місцях і влітку. В цілому середня температура повітря на більшості робочих місць коливається в межах $32,9\text{--}36,7^{\circ}\text{C}$, а в період випуску металу і шлаку вона підвищується на $5\text{--}9,4^{\circ}\text{C}$ [4].

Крім того випуск і транспортування металу і шлаку супроводжується виділенням шкідливих хімічних газоподібних речовин. Основну небезпеку становить оксид карбону (II) CO, який не має запаху і подразливого впливу на організм людини, проте суттєво підвищує ймовірність отруєння. Значні концентрації CO реєструються поблизу чавунних льоток, фурмених пристроїв, в кінці ливарного двору під час зливу чавуну та шлаку. Спостерігається також забруднення повітряного середовища графітом та оксидом сульфуру (IV), який в незначних концентраціях перебільшує ГДК. Є також наявність в повітрі робочої зони високих концентрацій пилу (до $40\text{--}100\text{ мг/м}^3$) із вмістом діоксиду кремнію $2\text{--}10\%$.

Для суттєвого зменшення шкідливих викидів газу, пилу і тепла широко та ефективно використовують укриття жолобів транспортування рідкого чавуну і шлаку з аспірацією виділень.

Стандартна схема випуску чавуну із доменної печі середньої ємності (до 2000 м^3) включає дві льотки: чавунну і шлакову. Кількість випусків на добу складає $8\text{--}10$. Кращі результати отримують при встановленні двох чавунних і однієї шлакової льотки в якості запасної. Покращується рівномірність ходу печі, надається більше часу для обслуговування льоток, що знижує важкість і напруженість праці, виникає можливість підвищення продуктивності печі, кількість випусків чавуну збільшується до $10\text{--}14$ за добу [3]. Для подачі чавуну в ковші використовується головний жолоб із скимером, який розподіляє чавун і шлак по різним жолобам. Чавун поступає на колісковий жолоб, з якого за рахунок повороту на 180 градусів послідовно заповнює два ковші, розташовані на правому або лівому залізничному шляху. Використання поворотного жолоба значно спрощує злив чавуну, а скимер дозволяє практично не використовувати шлакову льотку і направляти шлак по спеціальному жолобу в шлаковий ківш [4]. Для полегшення обслуговування, жолоби звичайно роблять відкритими. Головними недоліками такої схеми є наступне: значний контакт рідкого чавуну з досить високою температурою $1500\text{--}1800^{\circ}\text{C}$ із киснем повітря. Створюються оптимальні умови для окиснення, виникає додаткова кількість шлаку. За час переміщення чавуну по жолобу він частково застигає, налипаючи на стінки жолоба [4]. Знижується вихід годного чавуну і потребується додатковий час на очищення жолобів. Крім того, умови праці ливарників відносяться до особливо шкідливих та небезпечних. Можлива висока ймовірність опіків персоналу за рахунок бризок рідкого чавуну, високого рівня тепловипромінювання. Значні виділення газів та пилу впливають на стан органів дихання.

Найбільш раціональним представляється використання сучасних схем укриття жолобів. Знімні кришки виконуються у вигляді плит з вогнестійкою футеровкою. Дві плити на початку і в кінці жолобів виконані з можливістю видалення відхідних газів.

Для оцінки втрат опору при видаленні відхідних газів від жолобів двох льоток проведено аеродинамічний розрахунок системи аспірації ливарного двору (рис. 1).

Повний опір газового тракту дорівнює:

$$\Delta P = \Delta P_{\Gamma\Gamma} + \Delta P_{\text{м}\Sigma}, \text{ Па}, \quad (3)$$

де $\Delta P_{\Gamma\Gamma}$ – сумарний опір на тертя за довжиною газопроводу, Па;

$\Delta P_{\text{м}\Sigma}$ – сума місцевих опорів, Па.

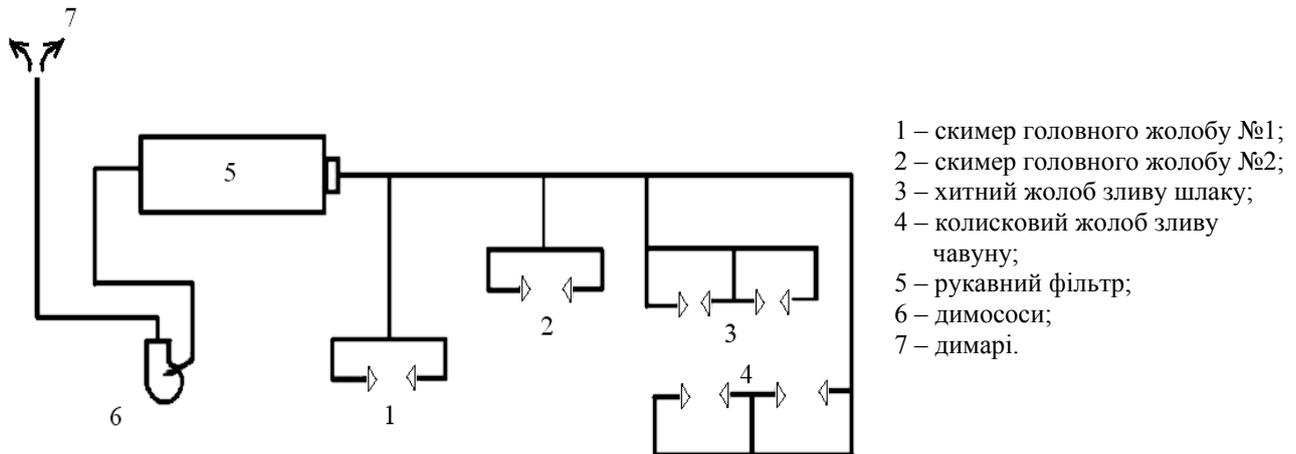


Рис. 1. Схема аспіраційної системи

Опір на тертя за довжиною газопроводу ΔP_1 визначається за формулою:

$$\Delta P_1 = \lambda \frac{l}{d} \frac{W_{\phi}^2}{2} \rho_t, \quad (4)$$

де λ – коефіцієнт гідравлічного опору;

l – довжина ділянки газопроводу, м;

d – діаметр ділянки газопроводу, м;

W_{ϕ} – фактична швидкість руху газу на ділянці, м/с;

ρ_t – густина газу при робочих умовах, кг/м³.

Встановлено втрати опору на кожній ділянці системи аспірації (табл. 1).

Таблиця 1

Результати розрахунку опору системи аспірації

Номер ділянки	Витрата газу, м ³ /с	Діаметр, сст, мм	Швидкість газу, W_{ϕ} , м/с	Довжина, L, м	Коеф. місцевого опору, ξ	Опір по довжині, ΔP_l , Па	Місцевий опір, ΔP_m , Па	Загальний опір, ΔP , Па
1	45,69	1800	18	18	3,48	53	593	646
2	99,25	2100	29	16	0,98	100	346	446
3	85,9	2100	25	76	0,98	336	245	581
4	38,22	1800	15	3	0,74	5	79	84
5	44,6	1600	22	29	3,8	140	643	783
6	263,86	3500	27	6	-	17	-	17
7	263,86	3500	27	35	2,32	98	423	521
8	69,52	1800	27	6	1,1	39	433	472
9	77	1800	30	6	2,48	47	687	734
10	77	1800	30	6	1,15	49	459	508
Усього						884	3908	4792

Згідно з табл. 1 наведено графіки витрат тиску на ділянках (рис. 2, 3).

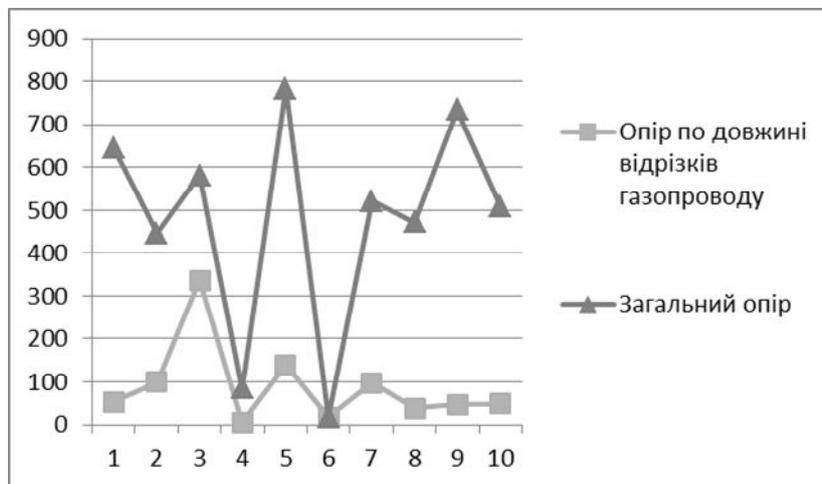


Рис. 2. Зміни опору на окремих ділянках аспіраційної системи

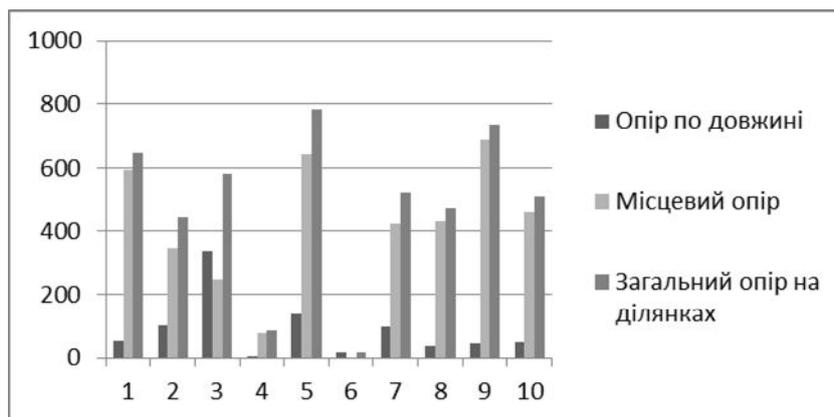


Рис. 3. Номограма опору на ділянках системи

Найбільші втрати належать ділянкам із скимерами. На інших ділянках вони коливаються в межах до 20%.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз умов праці на ливарному дворі доменних печей показав, що вони відносяться до особливо шкідливих і небезпечних. Шкідливі викиди: газоподібні, теплові, пил і шум, значно перевищують допустимі норми і негативно впливають на стан здоров'я працюючих. Знижується продуктивність праці, виникає потреба у додаткових затратах на колективні та індивідуальні засоби захисту, пільги та компенсації.

Показано перспективність використання укриття головних і транспортних жолобів рідкого чавуну і шлаку. Встановлено необхідність підвищення ефективності роботи аспіраційної системи укриття.

Проведено дослідження втрат опору системи з врахуванням втрат на тертя і подолання місцевих опорів. Розроблено раціональну схему аспірації шкідливих викидів із укриття та проведено аеродинамічні розрахунки системи послідовно на виділених ділянках.

Побудовано графічні залежності втрат опору на ділянках та відповідні номограми.

Запропоновано встановити додаткові витяги на ділянках, де є пристрої розділення шлаку і чавуну.

Для підвищення надійності роботи жолобів і зменшення фізичних навантажень при їхньому ремонті пропонується використання уніфікації плит укриття і жолобів на бетонній основі з футеруванням жаростійкою цеглою, змащеною шаром вуглецевої маси товщиною до 100 мм.

Використання пропозицій даної роботи дозволить перевести умови праці на нижчий рівень – III, шкідливі, а пільги – за списком №2. Суттєво знижуються не виробничі витрати, зменшуються негативні впливи на здоров'я працюючих і підвищується престижність професії.

References

Література

1. Movchan, V.P., Berezhniy, M.M. (2001). *Osnovy metalurhii [Bases of metallurgy]*. Dnipropetrovsk: Porogy. 336 p. [in Ukrainian].
1. Мовчан В. П. Основи металургії / В. П. Мовчан, М. М. Бережний. – Дніпропетровськ: Пороги, 2001. – 336 с.
2. Geerdes, M., Toxopeus, H. and Van der Vliet, C. (2009). *Modern Blast Furnace Ironmaking An introduction*. Amsterdam: IOS Press. 176 p.
2. Geerdes M. *Modern Blast Furnace Ironmaking An introduction* / M. Geerdes, H. Toxopeus and C. Van der Vliet. – Amsterdam: IOS Press, 2009. – 176 p.
3. Avdeev, V.A., Druyan, V.M., Kudrin, B.I. (2002). *Osnovy proektirovaniia metallurgicheskikh zavodov: Spravochnik [Bases of planning of metallurgical plants: Reference book]*. Moscow: Internet, 2002. – 469 p. [in Russian].
3. Авдеев В. А. Основы проектирования металлургических заводов: Справочник / В. А. Авдеев, В. М. Друян, Б. И. Кудрин. – М.: Интернет, 2002. – 469 с.
4. Vodennikov, S.A., Tarasov, V.K., Vodennikova, O.S. (2012). *Konstruktsii ahrehativ chornoї metalurhii: navch. posibnyk [Constructions of aggregates for ferrous metallurgy: Tutorial]*. Zaporizhzhia: ZDIA. 192 p. [in Ukrainian].
4. Воденніков С. А. Конструкції агрегатів чорної металургії: навч. посібник / С. А. Воденніков, В. К. Тарасов, О. С. Воденнікова. – Запоріжжя: ЗДІА, 2012. – 192 с.
5. Tarasov, V.K., Ivanov, V.I., Rummyantsev, V.R., Rizhkov, V.G. (2015). *Filosofski ta sotsialni aspekty okhorony pratsi v metalurhiinii promyslovosti [Philosophical and social aspects of labor protection in metallurgical industry]*. Humanitarian announcer of Zaporizhzhya state engineering academy: compilation of scientific worksm, Vol. 61, Pp. 246–253. [in Ukrainian].
5. Тарасов В. К. Філософські та соціальні аспекти охорони праці в металургійній промисловості / В. К. Тарасов, В. І. Іванов, В. Р. Румянцев, В. Г. Рижков // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2015. – Вип. 61. – С. 246–253.
6. Brynza, V.N., Zinkovskiy, M.M. (1986). *Okhrana truda v chernoї metallurgii [Labor protection in ferrous metallurgy]*. Moscow: Metallurgy. 420 p. [in Russian].
6. Бринза В. Н. Охрана труда в черной металлургии / В. Н. Бринза, М. М. Зиньковский. – М.: Металлургия, 1986. – 420 с.
7. Ofitsiyni veb-sait Derzhavnoi sluzhby Ukrainy z pytan pratsi [Official website of the State Service of Ukraine for Labor]. Retrieved from: <http://dsp.gov.ua> [in Ukrainian].
7. Офіційний веб-сайт Державної служби України з питань праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsp.gov.ua>.
8. Materialy XVII naukovo-tekhnichnoi konferentsii studentiv, mahistrantiv, aspirantiv ta vykladachiv ZDIA [Materials of XVII scientific and technical conference of students, magisters, graduate students and teachers
8. Матеріали XVII науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів ЗДІА. – 2013 р. – С. 90–91.

of ZDIA]. 2013, Pp. 90–91 [in Ukrainian].

9. Ehorova, A.M. (2008). Kharakteristika uslovii truda na metallurgicheskikh predpriiatiiakh [Characteristics of working conditions at metallurgical plants]. Gigiena i sanitariia – Hygiene and sanitation, No 3, Pp. 36–37 [in Russian].

10. Orehova, O.V. (2016). Suchasnyi stan umov pratsi v metalurhiinomu vyrobnytstvi Ukrainy [The current state of working conditions in the metallurgical industry of Ukraine]. ScienceRise. Medical science, No 10, Pp. 34–39 [in Ukrainian].

9. Егорова А. М. Характеристика условий труда на металлургических предприятиях / А. М. Егорова // Гигиена и санитария. – 2008. – №3. – С. 36–37.

10. Орехова О. В. Сучасний стан умов праці в металургійному виробництві України / О. В. Орехова // ScienceRise. Medical science. – 2016. – № 10. – С. 34–39.

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2018.2.9

Юлія М. Тер-Карапетянц, Олена М. Афанасьєва

**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОФІСНОЇ НЕРУХОМОСТІ
В ІТ-СЕКТОРІ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

Статтю присвячено аналізу українського ринку офісної нерухомості в ІТ-секторі. Акцентовано увагу на тому, що впровадження інформаційних технологій в усі сфери бізнесу і повсякденного життя сприяє стрімкому зростанню кількості ІТ-компаній і програмістів в Україні в останні роки. Встановлено, що ефективне функціонування ІТ-сектора залежить від багатьох факторів, у тому числі від комфортного, функціонального і технологічного офісу, в якому він здійснює свою діяльність. На українському ринку ІТ-сектор займає лідируючі позиції щодо попиту на оренду офісної нерухомості і активно впроваджує інновації в офісний простір. За даними аналітиків компанії JLL, в 2017 році близько 50% попиту в секторі офісної нерухомості було сформовано ІТ-компаніями, що підвищує їх привабливість для орендодавців як потенційних орендарів. Крім того, ІТ-компанії укладають договори оренди на тривалий термін і є стабільними платниками. Актуальність вивчення переваг ІТ-компаній в питанні вибору нерухомості посилюється їх високими вимогами до об'єкта нерухомості, оскільки для працівників таких компаній офіс є не лише місцем роботи, але й життя (гнучкий графік роботи, 24/7). У провідних ІТ-компаніях важливою конкурентною перевагою для залучення цінних висококваліфікованих співробітників є не тільки рівень заробітної плати, а й комфортабельний функціональний офіс. Доведено, що ефективний розвиток сучасного ринку офісної нерухомості неможливий без використання комплексного маркетингового підходу, за якого цей ринок розглядається як сфера спільної взаємовигідної діяльності орендаря і орендодавця і який передбачає їхнє співробітництво як повноправних партнерів для встановлення та підтримки довгострокових ділових відносин. Зроблено висновок про те, що сучасний маркетинговий підхід сприяє оптимальній організації офісного простору для орендаря, а в орендодавця з'являється можливість формування довгострокових договорів оренди з вигідним і стабільним партнером.

Ключові слова: ринок офісної нерухомості; ІТ-сектор; попит та пропозиція на ринку офісної нерухомості; гнучкий офіс; коворкінг; організація офісного простору; «зелене» будівництво.

Юлия Н. Тер-Карапетянц, Елена Н. Афанасьева

**Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця
ИССЛЕДОВАНИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
В ИТ-СЕКТОРЕ В КАЧЕСТВЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

Статья посвящена анализу украинского рынка офисной недвижимости в ИТ-секторе. Акцентируется внимание на том, что внедрение информационных технологий во все сферы бизнеса и повседневной жизни способствует стремительному росту количества ИТ-компаний и программистов в Украине в последние годы. Установлено, что эффективное функционирование ИТ-сектора зависит от множества факторов, в том числе от комфортного, функционального и технологического офиса, в котором он осуществляет свою деятельность. На украинском рынке ИТ-сектор занимает лидирующие позиции по спросу на аренду офисной недвижимости и активно внедряет инновации в офисное пространство. Согласно данным аналитиков компании JLL, в 2017 году около 50% спроса в секторе офисной недвижимости было сформировано ИТ-компаниями, что

увеличивает их привлекательность для арендодателей в качестве потенциальных арендаторов. Кроме того, IT-компании заключают договора аренды на длительный срок и являются стабильными плательщиками. Актуальность изучения предпочтений IT-компаний в вопросе выбора недвижимости усиливается их высокими требованиями к объекту недвижимости, поскольку для работников таких компаний офис является не только местом работы, но и жизни (гибкий график работы, 24/7). В ведущих IT-компаниях важным конкурентным преимуществом для привлечения ценных высококвалифицированных сотрудников является не только уровень заработной платы, но и комфортабельный функциональный офис. Доказано, что эффективное развитие современного рынка офисной недвижимости невозможно без использования комплексного маркетингового подхода, при котором данный рынок рассматривается как сфера совместной взаимовыгодной деятельности арендатора и арендодателя и который предусматривает их сотрудничество как полноправных партнеров для установления и поддержания долговременных деловых отношений. Сделан вывод о том, что современный маркетинговый подход обеспечивает оптимальную организацию офисного пространства для арендатора, а у арендодателя появляется возможность формирования долгосрочных договоров аренды с выгодным и стабильным партнером.

Ключевые слова: рынок офисной недвижимости; IT-сегмент; спрос и предложение на рынке офисной недвижимости; гибкий офис; коворкинг; организация офисного пространства; «зеленое» строительство.

Yuliya M. Ter-Karapetyants, Olena M. Afanasieva

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

UKRAINIAN OFFICE REAL ESTATE MARKET OUTLOOK

IN THE IT SEGMENT FROM A SERVICE MARKETING PERSPECTIVE

The article explores the Ukrainian market of commercial real estate in the IT segment. It is emphasized that wide implementation of information technology in all spheres of business and daily life contributes to rapid growth of the number of IT-companies and programmers in Ukraine in recent years. It is argued that the effective functioning of the IT segment depends on a range of factors, in particular, availability of comfortable, functional and technological office in which it operates. On the Ukrainian market, the IT segment is a leader in the demand for office real estate and is actively implementing innovations in office space. According to JLL analysts, in 2017 about 50% of demands in the segment of office real estate were formed by IT companies, which increases their attractiveness for landlords as potential tenants. In addition, IT companies sign long-term lease agreements and are proved to be steady payers. The relevance for studying the preferences of IT-companies in the choice of real estate is reinforced by their high requirements to a particular real estate object, since for employees of such companies their office is more than just a workplace, it is often perceived as home (flexible working hours, 24/7). In large IT companies, a critical competitive advantage for attracting highly skilled personnel is not only wages but also comfortable and functional office. It is proved that effective development of modern office real estate market is impossible without the use of an integrated marketing approach in which this market is considered a joint mutually beneficial domain for tenants and lessors and which assumes their cooperation as full partners to establish and maintain long-term business relationships. The research findings prove that the modern marketing approach promotes optimal organization of office space for a landlord and offers a good opportunity for a tenant to build a long-term lease agreement with a reliable and stable partner.

Keywords: office real estate market; IT-segment; supply and demand on the office real estate market; flexible office; co-working; organization of office space; «green» construction.

Постановка проблеми. Останні роки стали досить серйозним випробуванням для українського ринку нерухомості, в тому числі – офісної. Політична нестабільність, девальвація національної валюти, падіння платоспроможного попиту, негативні тенденції в економіці призвели до зниження інвестиційної та девелоперської активності, значного погіршення операційних показників в усіх сегментах комерційної нерухомості. Також варто зазначити, що інвестиційна діяльність в секторі нерухомості пов'язана із тривалими термінами допроектної підготовки, бюрократією, низькою якістю будівельних робіт, порушенням термінів реалізації проектів, високими банківськими кредитними ставками [11].

Як показує практика, наявна залежність між станом ринку нерухомості та макроекономічними факторами. Британська аудиторська консалтингова компанія EY провела бліц-опитування серед іноземних інвесторів та девелоперів, які відзначили ключові негативні фактори, що суттєво знижують привабливість галузі:

- політична нестабільність: часта зміна влади, геополітичні ризики;
- тісний зв'язок бізнесу і політики;
- недосконала судова система, корупція;
- валютні ризики;
- відсутність або затягування анонсованих реформ [11].

Проте, за такої складної ситуації, з метою розвитку і підвищення ефективності бізнесу лідери офісного ринку нерухомості України впроваджують нові формати і технології, встановлюючи більш високі стандарти в галузі, закладаючи, тим самим, основу для зростання свого бізнесу в майбутньому. Так, наприклад, бізнес-центри «Astarta» в Києві, «Оптима-Плаза» у Львові сертифіковані за міжнародною системою «зеленого будівництва» BREEAM, за системою LEED сертифікований київський бізнес-центр «Торонто». В них розміщено офіси таких відомих ІТ-компаній, як Eleks, Sigma Software, Intellias («Оптима-Плаза»), Sigma Software, SB Tech, Siemens («Astarta»), Ring Ukraine («Торонто»). Оренда офісу в таких бізнес-центрах дозволяє орендарю заощадити на витратах на електроенергію, водо- та теплопостачання до 40%, що істотно підвищує привабливість об'єкту оренди. Інвестор та/або девелопер об'єкту «зеленого» будівництва згідно з чинним законодавством звільнюється від оподаткування 50% прибутку від реалізації енергоефективних проектів та заходів за умови включення до Державного реєстру підприємств, установ, організацій, що здійснюють розробку, впровадження та використання енергоефективних проектів [9]. Крім цього, у орендодавця знижуються витрати на обслуговування бізнес-центру за рахунок високої якості сучасних засобів управління, ефективного контролю та оптимізації роботи всіх систем.

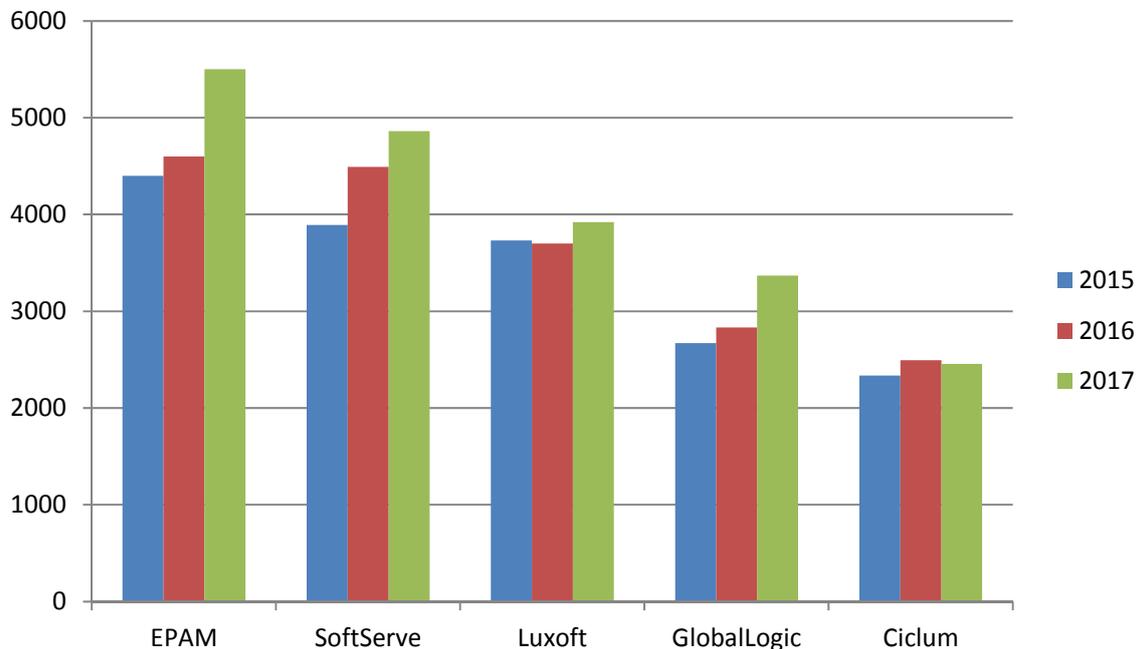
Як вже було зазначено, ІТ-сектор сьогодні є найбільш привабливим у якості потенційного орендаря на ринку офісної нерухомості, у тому числі, сучасного бізнес-центру. Тому багато причин. Одна з них полягає у надзвичайно швидкому зростанні кількості ІТ-компаній та програмістів в Україні в останні роки, інша – у високій прибутковості та стабільності ІТ-бізнесу.

Рейтинг ТОП-25 ІТ-компаній України протягом 2017 року перетворився в ТОП-50 [12]. За цей час він виріс від 43000 до 49000 співробітників. За даними сайту DOU.UA зріст лідеру рейтингу EPAM склав на 1 січня 2018 року 900 осіб (19,5%). На сьогодні у компанії працює близько 5500 програмістів. Друга у рейтингу компанія SoftServe зросла на 372 співробітника (8%). Третя компанія Luxoft показала приріст 220 спеціалістів (6%). GlobalLogic продемонструвала рекордний темп зростання – 535 програмістів (19%). П'ята в рейтингу компанія Cislum завершила великий проект та показала негативну динаміку – 37 осіб (2,5%) [12].

Як свідчать дані сайту DOU.UA, лідером відносного приросту у 2017 році стала компанія Intecstasy Group, (23 місце в рейтингу ТОП-50). Впродовж другого півріччя 2017 року її зріст склав 57% (з 439 до 690 співробітників). За словами представників компанії така динаміка пов'язана з розвитком власних програмних продуктів та співробітництвом з міжнародними організаціями [12].

У другому півріччі 2017 року в рейтингу з'явилися 3 нові компанії: САМО ІТ (28 місце), Ring Ukraine (37), Tap Media (48). У зв'язку цим з липня 2017 по січень 2018 року 11 компаній відкрили нові офіси у Києві, Харкові, Львові, Дніпрі, Одесі. За такої ситуації 66% компаній планують зростання до 100 фахівців у першому півріччі 2018 року, а 15% передбачають збільшення числа співробітників більше, ніж на 200 осіб.

На рис. 1 представимо діаграму, на якій відображено кількість персоналу ТОП-5 ІТ-компаній України за 3 роки.



Джерело: діаграму складено на основі даних сайту DOU.UA.

Рис. 1. Кількість співробітників ТОП-5 ІТ-компаній України

Викладене вище свідчить, що слід звернути увагу на вивчення потреб ІТ-сегменту при виборі ними об'єкту оренди на засадах маркетингу. Вимоги до офісів ІТ-компаній відрізняються від запитів інших сфер бізнесу. Маркетингове агентство, юридична або будівельна фірма не пред'являть попит на офіс для ІТ-компанії. За таких обставин, сучасний офіс повинен відповідати потребам певного виду бізнесу, а не навпаки. Виявлення, аналіз та задоволення переваг сектора ІТ дозволить орендодавцю підвищити ефективність своєї діяльності, працюючи в одній команді з орендаром.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Проблемам аналізу та особливостям функціонування ринку нерухомості присвячені праці таких зарубіжних науковців, як Р. Бауер, Т. Пітерс, Р. Уотермен, Д. Грейсон, Г. Лаксбург, А.Д. Фридман.

Вагомий внесок у вирішення проблем, пов'язаних із дослідженням ринку нерухомості, зробили такі вітчизняні вчені, як А.М. Асаул, В.І. Павлов, І.І. Пилипенко, Н.В. Павліха, І.В. Криов'язюк, А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк та ін.

Збагатили фундаментальні дослідження ринку нерухомості роботи таких зарубіжних вчених, як Р. Брейлі, М. Міллер, І. Фішер.

Але при цьому слід відзначити, що незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, багато питань, що стосуються функціонування вітчизняного ринку офісної нерухомості, залишаються недостатньо дослідженими. За таких обставин вирішення зазначених проблем є актуальним напрямом дослідження, яке має практичну значущість для учасників ринку офісної нерухомості.

Мета дослідження. Проаналізувати стан ринку офісної нерухомості України та динаміку розвитку ІТ-сектора. Довести необхідність дослідження потреб та переваг ІТ-компаній при виборі об'єктів офісної нерухомості на засадах маркетингу, що, в свою чергу, дозволить орендодавцю та/або девелоперу найефективніше здійснювати свою діяльність. Визначити сучасні тренди на вітчизняному ринку офісної нерухомості.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В науковій літературі наводиться широкий спектр тлумачень поняття «ринку нерухомості». А.М. Асаул та І.І. Павлов зазначають ринок нерухомості як комплекс відносин, пов'язаних зі створенням нових та експлуатацією вже існуючих об'єктів нерухомості [1, с. 7]. А.Г. Загородній та Г.Л. Вознюк пропонують визначення ринку нерухомості як системи економічних, цивільно-правових відносин, що виникають з приводу об'єктів нерухомості і прав на них, в межах якої формується попит, пропозиція та ціни на об'єкти нерухомості [2]. Важливо зазначити, що відносини між учасниками ринку нерухомості регулюються відповідними державними органами влади, органами місцевого самоврядування, нормативними документами та законодавчими актами.

Слід підкреслити, що в сучасних умовах ринок нерухомості доцільно розглядати з трьох позицій:

- як сферу вкладання капіталу в об'єкти нерухомості та систему економічних відносин, що виникають під час операцій з нерухомістю (між інвесторами в процесі купівлі-продажу, здачі в оренду об'єктів нерухомості);
- як товарну сферу, де об'єкти нерухомості виступають як товар (земельна ділянка, будинок, споруда);
- як ринок послуг, що створює умови для життєдіяльності та життєзабезпечення людини (об'єкти нерухомості призначені для обслуговування конкретних процесів: виробничо-технологічних – промислові об'єкти, забезпечення житлових потреб – житлові об'єкти, забезпечення сільськогосподарського виробництва, промислового та громадського будівництва, рекреаційних потреб – земельні ділянки) [3, с. 72, 73].

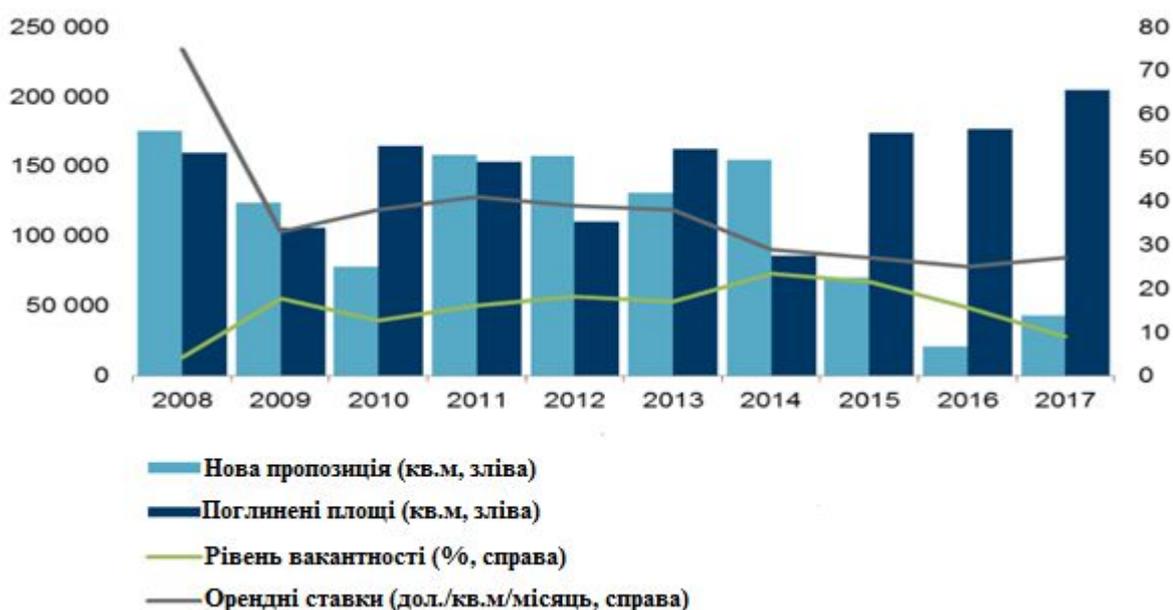
Таким чином, ринок нерухомості являє собою інтегровану категорію, якій притаманні риси ринків інвестицій, товарів та послуг. Розглянемо детальніше динаміку та тенденції розвитку ринку офісної нерухомості.

Зазначимо, що основний попит на ринку офісної нерухомості України формується у Києві. Крім того, більшість ІТ-компаній із рейтингу ТОП-50 зосереджена в Києві. Саме тому представляється доцільним навести динаміку ринку офісної нерухомості міста Києва.

Згідно з даними міжнародного консалтингового агентства Cushman & Wakefield в 2017 році ринок офісної нерухомості Києва збільшився на 43000 кв.м (загальна орендована площа), що на 16% та 18% більше показників 2016 та 2017 року відповідно [7]. Проте вакантність київських бізнес-центрів у 2017 році значно знизилася: з 15,6% у січні 2017 року до 9% у грудні. Річний показник чистого поглинення досяг 161000 кв.метрів. За прогнозами експертів нова пропозиція офісних площ у Києві у 2018 році може скласти 85000 кв.м.

На рис. 2 представимо діаграму, на якій відображено об'єми нових офісних площ, поглинені площі, рівень вакантності та середні орендні ставки у Києві [7].

Формування нової пропозиції на ринку офісної нерухомості в останні роки відбувається, переважно, за рахунок реконструкції існуючих об'єктів. Власники офісної нерухомості у класі В готові вкладати кошти у реконструкцію та модернізацію офісних приміщень (відновлення входу до будівлі, фасаду, заміна обладнання), оскільки період повернення інвестицій коротший, ніж при будівництві нових будівель. Крім цього, у Києві призупинено будівництво декількох крупних бізнес-центрів, таких як друга черга Horizon Podol Business Centre (9-поверхова будівля), бізнес-центр Sky Towers (на сьогодні побудовано 27 з 47 поверхів) [6]. Витрати на будівництво нових бізнес-центрів досить великі при достатньо низькому рівні орендних ставок, що також стримує нові проекти.



Джерело: діаграму складено на основі даних міжнародного консалтингового агентства Cushman & Wakefield.

Рис. 2. Динаміка стану київського ринку офісної нерухомості

Спираючись на дослідження експертів, у 2017 році підвищення попиту на якісні офіси при низькій активності з боку інвесторів та девелоперів, невеликі обсяги введення нових офісних площ призвели до незначного підвищення орендних ставок.

Згідно з даними консалтингової компанії UTG в 2017 році середні орендні ставки у київських бізнес-центрах коливалися в таких межах:

- у класі А – з 21 до 22 дол./кв.м/міс.;
- у класі В – з 12 до 14 дол./кв.м/міс. (без ПДВ та експлуатаційних витрат).

При цьому діапазон орендних ставок за станом на грудень 2017 року склав:

- у класі А – 16–28 дол./кв.м/міс.;
- у класі В – 8–16 дол./кв.м/міс. (без ПДВ та експлуатаційних витрат) [6].

Експерти Cushman & Wakefield прогнозують збереження позитивної динаміки орендного попиту в сегменті офісної нерухомості Києву, яка призведе до збільшення вартості оренди якісних офісів. За такої ситуації, можливо припустити, що це активізує та залучить інвесторів до сегменту [7].

В той же час важливо підкреслити, що криза, в якійсь мірі, позитивно вплинула на сегмент офісної нерухомості, змушуючи його змінюватися під потреби орендарів та розвиватися. Варто зазначити, що сьогодні виросли вимоги до якості бізнес-центрів, використанню сучасних технологій будівництва, внутрішньому оздобленню приміщень з боку орендарів.

При оренді офісу велике значення надається сервісному обслуговуванню бізнес-центру в адміністративно-побутових питаннях. Ставлення до офісу як до послуги знімає з орендаря функції по прибиранню, ремонту та підтримки інфраструктури.

Існує дві важливі проблеми при оренді офісу для ІТ-компаній. Перша полягає у тому, що потрібно багато часу на підбір та облаштування офісу, офіс потрібен на тривалий час (складно переїжджати за технічними причинами). Інша проблема полягає у швидкому зростанні означених компаній, у зв'язку з чим виникає проблема підбору оптимальної площі.

За цих обставин задача орендодавця та девелоперу полягає в тому, щоб допомогти бізнесу гнучко підбирати площу робочого простору, а також створити умови для ефективного розвитку бізнесу орендаря на тривалу перспективу.

У зв'язку з цим в останні роки в Україні в сегменті офісної нерухомості з метою оптимізації офісного простору і підвищення його функціональності з'явився новий формат – «гнучкий» офіс, попит на який збільшується.

У 2017 році консалтингова компанія Regus провела дослідження, згідно з яким 53% опитаних працівників бажають змінити умови роботи на більш гнучкі, а 66% вважають, що гнучкий графік дозволяє їм підлаштовувати робоче місце і навантаження під свої потреби [5].

Формат гнучкого офісу дозволяє співробітникам обирати місце роботи в залежності від планів на день, а компанії економити на орендованій площі (вартості оренди), канцтоварах, оргтехніки. У гнучкому офісі робочих місць менше, ніж співробітників. Значну частину часу робітники знаходяться у відрядженнях, на ділових зустрічах, лікарняному, у відпустці. При звичайному форматі закріпленого за працівником робочого місця, останнє простояє. При гнучкій організації працівник займає вільне місце, яке повинно бути універсально обладнано під будь-якого робітника.

Відсутній співробітник має можливість віддаленої роботи, підключившись, при необхідності, до внутрішніх ресурсів компанії. Слід підкреслити, що у світі така концепція існує давно і називається NTO (Non Territorial Office) або WPI (Workplace Innovation), і використовується в усіх сферах бізнесу [5].

У київському офісі Microsoft кожному співробітнику привласнюють певний рівень мобільності. Чим вище рівень, тим менше часу співробітник проводить в офісі:

Level A – Out of Office понад 67%;

Level B – Out of Office понад 37%;

Level C – Often at the Office, but away from desk більше 50%;

Level D – At the desk in the office більше 50% [12].

Гнучкий офіс являє собою продуманий комплексний підхід до формування нових принципів роботи, орієнтованих на підвищення результативності та працездатності кожного співробітника компанії [5]. У цьому форматі є можливість отримати в одній локації різні зони: open-space (відкритий робочий простір), закриті офіси на різну кількість робочих місць, коворкінг (co-working – спільна робота, колективний офіс), зони для відпочинку та неформального спілкування, бізнес-кафе тощо.

Формат open-space дозволяє максимально раціонально використовувати офісну площу, вибудовуючи комунікації у команді, стимулюючи створення нових ідей та розвиток бізнесу, економити кошти на ремонт (відсутність зайвих стін) та орендну площу. Така організація виправдана за умови розподілу робочих місць високими шумоізоляційними перегородками.

Коворкінг передбачає організацію праці робітників з різною зайнятістю (у різний час доби, повна або часткова зайнятість) та різними професіями у спільному робочому просторі. Резидентами коворкінгу можуть бути представники всіх сфер бізнесу. Проте найбільшим

попитом він користується серед невеликих ІТ-компаній, фінансових, маркетингових фірм, вільних фрілансерів. Варто виділити переваги коворкінгу для орендаря:

- низька орендна плата;
- інноваційний дизайн офісних приміщень;
- поєднання характеристик готелю (зони відпочинку, для спортивних занять, ігрової зони), університету (соціальна атмосфера, ІТ-сервіс), будинку (комфорт);
- засіб, який «рятує» від самотності;
- гнучкість (короткострокова оренда різних площ, немає довгострокових зобов'язань);
- налагодження нових бізнес-контактів з представниками коворкінгу, в тому числі із інших сфер бізнесу;
- обмін ідеями у процесі ділових та соціальних комунікацій [4].

Недоліками коворкінгу є відсутність особистого простору, шум, багатолюдність.

Гнучкі офісні рішення також дозволяють компанії змінювати вимоги до облаштування робочого простору в залежності від ситуації; орендувати офіс на будь-яку кількість робочих місць, площ і на будь-який термін (від години і більше); бронювати переговорні кімнати і організувати відео-конференції. У гнучких офісах впроваджена підвищена система безпеки інформації. Кожному офісному резиденту присвоюється унікальний код, і друк документів, а також доступ до конфіденційної інформації можливі тільки після введення цього коду. Також з метою підвищення рівня безпеки діє правило «чистого стола», згідно з яким, залишаючи робоче місце, співробітнику необхідно перемістити всі документи в особисту комірчку сейфу. Це, в свою чергу, стимулює зберігати більшу частину документів в цифровому вигляді, знижуючи обсяги друку, сміття і вартість канцтоварів.

У нашому дослідженні з метою виявлення і аналізу переваг ІТ-компаній при виборі офісу було проведено онлайн – опитування 59 українських ІТ-компаній з чисельністю співробітників 100+. Керівнику компанії або його представнику пропонувалося відповісти на 16 питань анкети, в тому числі – про причини вибору ними того чи іншого бізнес-центру, а також про основні недоліки бізнес-центрів і офісів.

Крім цього, була проведена оцінка важливості основних характеристик офісних будівель, елементів їх інфраструктури, об'єктів зони відпочинку, ігровий та спортивної зон з точки зору ІТ-компаній, а також виявлені специфічні переваги, пов'язані, наприклад, з проблемами опорно-рухового апарату у більшості ІТ-спеціалістів. Більшість співробітників хотіли б бачити в бізнес-центрі басейн, тренажерний зал і передбачати регульовані по висоті робочі столи, які можуть трансформуватися в «стоячі» робочі місця.

Що стосується класу бізнес-центру, 27 компаній з 59 (46%) орендують офіс класу В, 17 компаній (29%) – клас А. ІТ-компанії, здебільшого, віддають перевагу останнім поверхам бізнес-центрів (85%) та новобудівлям (83%).

У таблиці 1 представимо основні характеристики, якими керувалися представники керівництва ІТ-компаній при виборі бізнес-центру.

При оцінці важливості елементів інфраструктури бізнес-центру найбільш важливими елементами, з боку ІТ-компаній, стали зручна транспортна розв'язка, великий паркінг, наявність конференц-залів та переговорних кімнат, зони відпочинку, спортивної зони, ігрової зони та комплексне сервісне обслуговування бізнес-центру. Три компанії із 59 відзначили наявність в орендованому бізнес-центрі «зеленого» сертифікату.

При оцінці важливості в бізнес-центрі об'єктів зони відпочинку самі високі оцінки отримали такі об'єкти, як кафе, кофе-поінти та кухня. Також респонденти відзначили наявність бібліотеки, душевої кімнати, обладнаного даху, капсул для сну.

Таблиця 1

**Найбільш важливі характеристики бізнес-центрів,
які впливають на вибір ІТ-компанії об'єкту оренди**

№	Характеристики	Середні оцінки важливості за 5-бальною шкалою
1	Сучасна система комунікацій, наявність декількох незалежних провайдерів	4,93
2	Припливно-витяжна система вентиляції, сучасна система кондиціонування та зволоження повітря	4,83
3	Сучасна система безпеки (цілодобове відеоспостереження, охорона, система контролю доступу у приміщення, доступ 24/7)	4,66
4	Наявність декількох незалежних джерел енергопостачання	4,63
5	Система освітлення приміщення (змішане світло: робоча зона – холодне, зона відпочинку – тепле)	4,58
6	Сучасне скління, яке забезпечує необхідну кількість денного світла у приміщенні	4,12
7	Розвинена інфраструктура	4,18
8	Вартість оренди	4,00

У спортивній зоні більшість представників ІТ-сегменту бажають бачити тренажерний зал та басейн.

Ігрова зона повинна включати настільний теніс, настільні ігри, Play Station. Важливість ігрової зони полягає в тому, що спільні ігри стимулюють творчість.

Негативний вплив на вибір об'єкту нерухомості для ІТ-компанії можуть оказати наступні недоліки бізнес-центрів:

- недосконала система вентиляції та кондиціонування;
- погана звукоізоляція;
- невіддалене місце розташування, погана транспортна розв'язка;
- нестача паркувальних місць;
- висока вартість оренди або вона не відповідає заявленому рівню;
- складність підбору офісної площі (чисельність персоналу швидко зростає).

На основі аналізу результатів анкетування, вивчення вторинної інформації: статей, фотографій офісів, відгуків співробітників ІТ-компаній з'явилася можливість скласти точне уявлення про найбільш важливі критерії вибору ІТ-компаніями об'єкта оренди. Такий маркетинговий підхід дозволить ріелтерських компаніям в сфері офісної нерухомості підвищити ефективність своєї діяльності шляхом найкращого задоволення запитів орендарів. Необхідність проведення всебічного аналізу обумовлена також тим, що анкету заповнював керівник компанії, а оцінює офіс при влаштуванні на роботу співробітник, який є основним ресурсом ІТ-компанії.

Підкреслимо, що в даний час в провідних компаніях прислухаються до думки співробітників щодо недоліків офісу і намагаються їх оперативно усунути. Топ-менеджери багатьох ІТ-компаній прийшли до розуміння того, що прибуток, принесена співробітниками, які цінують свою роботу і задоволені не тільки заробітною платою, а й робочим місцем, неможливо рівняти з витратами по удосконаленню офісу.

Експерти ринку офісної нерухомості виділяють 8 трендів 2018 року в Україні:

- 1) підвищення попиту на якісний коворкінг;
- 2) подальший розвиток формату «гнучкого» офісу;
- 3) диджиталізація, як інструмент оптимізації робочого процесу (впровадження в робочій простір системи розпізнавання співробітників, резервування переговорних кімнат за

допомогою мобільних додатків, можливість відслідковувати активність співробітників з доступом до різних зон у компаніях з великою кількістю персоналу) ;

4) підвищення рівня сервісу (наявність у бізнес-центрі розвиненої інфраструктури: їдальня, бар, магазин, нотаріус, перукарня, кофейня, спортивний клуб тощо);

5) світовий тренд будівництва бізнес-центрів – «зелене» будівництво. Наявність «зеленого» сертифікату забезпечує орендодавцю конкурентну перевагу при виборі бізнес-центру іноземною компанією. Цей сертифікат являє собою міжнародний знак якості проекту та підтверджує високий імідж інвестора та девелопера;

6) функціональність та ергономіка (наприклад, створення оптимального балансу між впровадженням в робочій простір зони open-space та кабінетів);

7) зниження вакантності орендних площ та підвищення орендних ставок;

8) тип орендарів залишиться той же самий: ІТ-сектор, FMCG, фінансові компанії [4].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на сучасному ринку офісної нерухомості спостерігається позитивна динаміка: підвищується попит на якісні офіси, особливо з боку ІТ-сегменту, вводяться нові офісні площі. Але їх недостатньо для задоволення попиту та зниження рівня вакантності. Зокрема поки що спостерігається низька девелоперська та інвестиційна активність, що найближчим часом може призвести до погіршення ситуації на ринку офісної нерухомості в Україні.

Саме тому знання потреб ІТ-сегменту, як перспективного та найбільш бажаного клієнту, при виборі ним об'єкту оренди та їх задоволення на засадах маркетингу дозволить девелоперу та/або орендодавцю підвищити ефективність своєї діяльності, працюючи в одній команді з орендарем. Також варто підкреслити необхідність врахування основних трендів на ринку офісної нерухомості, таких як розвиток формату «гнучкого» офісу, коворкінгу, «зеленого» будівництва та поширення диджиталізації, як інструменту оптимізації офісного простору.

Аналіз результатів анкетування, вивчення вторинної інформації: статей, фотографій офісів, відгуків співробітників ІТ-компаній дозволив скласти точне уявлення про найбільш важливі критерії вибору ІТ-компаніями об'єкта оренди та передбачити їх при будівництві або реконструкції бізнес-центру.

References

1. Asaul, A.M., Pavlov, V.I., Pylypenko, I.I., Pavlikha, N.V., Kryvoviaziuk, I.V. (2006). Rynok nerukhomosti: navch. posib. [Real Estate Market: Tutorial]. 2nd ed. Kyiv: Kondor. 336 p. [in Ukrainian].
2. Zahorodnii, A.H., Vozniuk, H.L. (2005). Finansovo-ekonomichni slovnyk [Financial Economic Dictionary]. Lviv: Publishing House of the National University "Lviv Polytechnic". 714 p. [in Ukrainian].
3. Kucherenko, V.R., Zaiets, M.A., Zakharchenko, O.V., Smentyna, N.V., Ulybina, V.O. (2013). Otsinka ta upravlinnia nerukhomosti: navch. posib. [Real Estate Valuation and Management: Manual]. Odesa: Publishing LLC "Leradruk". 272 p. [in Ukrainian].
4. Nastych, I. 8 trendov rynku ofisnoi nedvizhimosti v 2018 godu [8 trends in the office real estate market in 2018]. Retrieved from: https://propertytimes.com.ua/office_property/8_trendov_rinka_ofisnoy_nedvizhimosti_v_2018_godu [in Russian].

Література

1. Асаул А. М. Ринок нерухомості: навч. посіб. / А. М. Асаул, В. І. Павлов, І. І. Пилипенко, Н. В. Павліха, І. В. Кривов'язюк. – видання друге. – К.: Кондор, 2006. – 336 с.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 714 с.
3. Кучеренко В. Р. Оцінка та управління нерухомістю: навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, М. А. Заєць, О. В. Захарченко, Н. В. Сментина, В. О. Улибіна. – Одеса: Вид-во ТОВ "Лерадрук", 2013. – 272 с.
4. Настыч И. 8 трендов рынка офисной недвижимости в 2018 году [Электронный ресурс] / И. Настыч. – Режим доступа: https://propertytimes.com.ua/office_property/8_trendov_rinka_ofisnoy_nedvizhimosti_v_2018_godu

5. Grishina, O. Kak vygliadit i rabotaet "gibkii" ofis Regus v Kieve (foto) [How Regus' "flexible" office looks and works in Kiev (photo)]. Retrieved from: abcnews.com.ua/ru/education/kak-vygliadit-i-rabotaet-gibkii-ofis-regus-v-kieve-foto [in Russian].

6. Grishina, O. Ofisnaia nedvizhimost Kieva: "zelenye" BTc perekhvatyvaiut arendatorov, a vakantnost padaet [Office real estate in Kiev: "green" BC intercept tenants, and vacancy falls]. Retrieved from: <http://abcnews.com.ua/ru/analytics/itogi-goda-na-rynke-bts-kieva> [in Russian].

7. Itogi 4 kvartala 2017 goda na rynke ofisnoi nedvizhimosti Kieva [Results of the 4th quarter of 2017 in the office real estate market in Kiev]. Retrieved from: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/itogi_4_kvartala_2017_goda_na_rinke_ofisnoy_nedvizhimosti_kieva [in Russian].

8. Kommercheskaia nedvizhimost Kieva v 2017 godu: rost ili predposylki dlia nego vo vsekh segmentakh [Commercial real estate in Kiev in 2017: growth or prerequisites for it in all segments]. Retrieved from: <https://100realty.ua/articles/kommerceskaa-nedvizimost-kieva-v-2017-godu-rost-ili-predposylki-dla-nego-vo-vseh-segmentah> [in Russian].

9. Kravchenko, E. Nalogovye lgoty v sfere alternativnoi energetiki [Tax benefits in the field of alternative energy]. Retrieved from: <http://gc.ua/business-news/nalogovye-lgoty-v-sfere-alternativnoj-energetiki> [in Russian].

10. Krestinina, M., Sokolova, N. Obzor rynka kommercheskoi nedvizhimosti v Ukraine. Povody dlia ostorozhnogo optimizma [The review of the market of the commercial real estate in Ukraine. Reasons for cautious optimism]. Retrieved from: <https://hub.kyivstar.ua/obzor-ryinka-kommercheskoy-nedvizhimosti-v-ukraine> [in Russian].

11. Mozhno li ozhidat buma "zelenogo" stroitelstva v Ukraine [Is it possible to expect a boom of "green" construction in Ukraine]. Retrieved from: https://propertytimes.com.ua/residential_property/stoit_li_ozhidat_buma_zelenogo_stroitelstva_v_ukraine [in Russian].

12. TOP-50 IT – kompanii Ukrainy, ianvar – 2018: rost 13% za god i perekhod poroga "5000 spetsialistov" [TOP-50 IT companies of Ukraine, January-2018: growth of 13% for the year and the transition of the threshold of "5000 specialists"]. Retrieved from: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2018/?from=also> [in Russian].

018_godu.

5. Гришина О. Как выглядит и работает "гибкий" офис Regus в Киеве (фото) [Электронный ресурс] / О. Гришина. – Режим доступа: abcnews.com.ua/ru/education/kak-vygliadit-i-rabotaet-gibkii-ofis-regus-v-kieve-foto.

6. Гришина О. Офисная недвижимость Киева: "зеленые" БЦ перехватывают арендаторов, а вакантность падает [Электронный ресурс] / О. Гришина. – Режим доступа: <http://abcnews.com.ua/ru/analytics/itogi-goda-na-rynke-bts-kieva>.

7. Итоги 4 квартала 2017 года на рынке офисной недвижимости Киева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/itogi_4_kvartala_2017_goda_na_rinke_ofisnoy_nedvizhimosti_kieva.

8. Коммерческая недвижимость Киева в 2017 году: рост или предпосылки для него во всех сегментах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://100realty.ua/articles/kommerceskaa-nedvizimost-kieva-v-2017-godu-rost-ili-predposylki-dla-nego-vo-vseh-segmentah>.

9. Кравченко Е. Налоговые льготы в сфере альтернативной энергетики [Электронный ресурс] / Е. Кравченко. – Режим доступа: <http://gc.ua/business-news/nalogovye-lgoty-v-sfere-alternativnoj-energetiki>.

10. Крестинина М. Обзор рынка коммерческой недвижимости в Украине. Поводы для осторожного оптимизма [Электронный ресурс] / М. Крестинина, Н. Соколова. – Режим доступа: <https://hub.kyivstar.ua/obzor-ryinka-kommercheskoy-nedvizhimosti-v-ukraine>.

11. Можно ли ожидать бума "зеленого" строительства в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://propertytimes.com.ua/residential_property/stoit_li_ozhidat_buma_zelenogo_stroitelstva_v_ukraine.

12. ТОП-50 IT – компаний Украины, январь – 2018: рост 13% за год и переход порога "5000 специалистов" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2018/?from=also>.

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 автора			

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 (анотація повинна бути не менш як 1800 знаків, включаючи ключові слова);

– 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 (Microsoft Excel Chart, Microsoft Equation тощо). 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 анотації (не менше 1800 знаків), 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

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 60 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



Грищенко Іван Михайлович

доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, лауреат Державної премії України в галузі науки та техніки, Заслужений працівник освіти України

<https://orcid.org/0000-0001-7572-4757>

Scopus Author ID: 36175765200

ResearcherID: R-7440-2016



Афанасьєва Олена Миколаївна

старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

E-mail: e.n.afanasieva@gmail.com



Веретенникова Ганна Борисівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, управління підприємствами та логістики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

E-mail: ann.veretnykova@gmail.com



Дудко Павло Миколайович

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

<https://orcid.org/0000-0003-1470-022X>

ResearcherID: Q-6910-2017



Зарічна Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту Ужгородського національного університету

<https://orcid.org/0000-0002-6999-0538>

E-mail: zarichna32@gmail.com



Ніфатова Олена Михайлівна

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

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

Scopus Author ID: 57194712734

ResearcherID: Q-1893-2016



Новокщонава Оксана Володимирівна

асистент кафедри прикладної екології та охорони праці Запорізької державної інженерної академії

<https://orcid.org/0000-0001-5684-7997>

E-mail: ovnovok@gmail.com



Птащенко Олена Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент, керівник відділу маркетингу та корпоративних комунікацій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

E-mail: olena.ptashchenko@hneu.net



Румянцев Владислав Ростиславович

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної екології та охорони праці Запорізької державної інженерної академії

<https://orcid.org/0000-0003-3182-2536>

E-mail: ruvlad64@mail.ru



Тарасов Вячеслав Кирилович

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної екології та охорони праці Запорізької державної інженерної академії

<https://orcid.org/0000-0002-4404-3454>

E-mail: tvk1937@ukr.net



Тер-Карапетянц Юлія Миколаївна

викладач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

E-mail: uterz@rambler.ru



Тімофєєва Марина Іванівна

аспірант кафедри економіки та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

E-mail: m.timofeeva@ukr.net



Ткаліч Інна Олександрівна

асистент кафедри прикладної екології та охорони праці Запорізької державної інженерної академії

<https://orcid.org/0000-0002-6371-1788>

E-mail: marksan99@ukr.net



Щербак Валерія Геннадіївна

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну

<https://orcid.org/0000-0002-7918-6033>

Scopus Author ID: 36053504500

Researcher ID: P-6903-2016

E-mail: valery_shcherbak@i.ua

ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Комп'ютерний набір та макетування

Кривонос О. О.

Технічний редактор

Ганущак-Єфіменко Л. М.

Відповідальний за друкарські роботи

Коноваленко Ю. В.

Підп. до друку 25.04.2018. Формат 60×84 1/8.
Ум. друк. арк. 6,28. Облік. вид. арк. 4,91. Наклад 100 пр. Зам. 530.

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ, 01601, Україна.

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

BULLETIN OF THE KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN

Computer Typesetting & Modeling

Kryvonos O. O.

Technical Editor

Ganushchak-Yefimenko L. M.

Responsible for printing

Konovalenko Y. V.

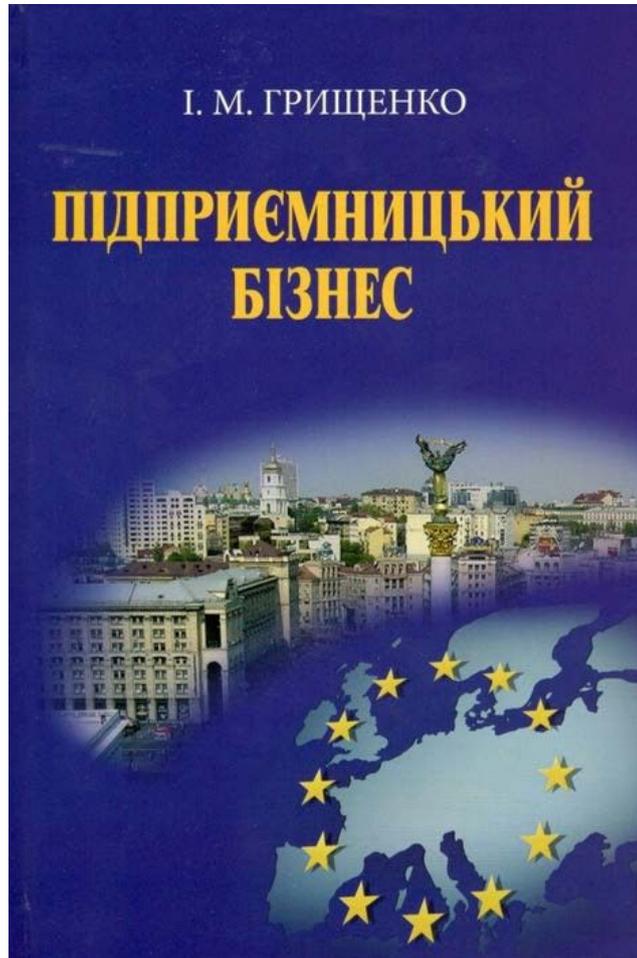
Printing proof 25.04.2018. Format 60×84 1/8.
Conditional sheet 6.28. Calculated sheet 4.91. Circulation 100 copies. Order N 530.

KNUTD Instant Printing Department.
Nemirovich-Danchenko Street, 2, Kyiv, 01601, Ukraine.

Certificate ДК № 993, 24.07.2002.

Шановні колеги!

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



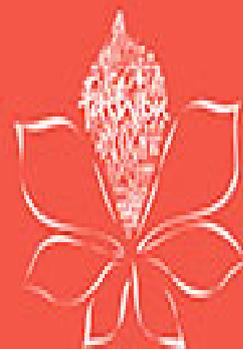
У підручнику висвітлюється важливість економічної освіти в сучасних умовах. Мета видання – систематизація знань про функціонування й розвиток бізнес-середовища, ознайомлення з особливостями заснування й здійснення власної справи, основами підприємницької, комерційної та посередницької діяльності, сутністю 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.***



КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ



pecherski kashtany

XVIII

*Міжнародний конкурс
дизайнерів - модельєрів*

PECHERSKI KASHTANY



fff
INTERNATIONAL

KOPENHAGEN
FOR
FUR



M
Models
School



education

inblu

RITO
designer software

KYIV
FASHION



ТЕКСТНА
КОНТАКТ

SOFTORG

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РЕКЛАМИ ПРОМОУВАННЯ

EXCLUSIVE
STYL

