

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



№ 4 (137), 2019



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



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Серія: Економічні науки

№ 4 (137), 2019

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4

Наукове фахове видання

Періодичність виходу: 6 разів на рік

Дата заснування: грудень 1999 р.

Київ 2019

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).

№ 4 (137), 2019

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 18.12.2018 № 1412 (додаток 10, рішення щодо присвоєння Категорія Б) – фаховість із економічних наук.

Спеціальності: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281.

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.

Кривонос Олена Олександрівна – відповідальний секретар.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 4, к. 1409

тел./факс: +38 (044) 280-10-80

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

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного університету технологій та дизайну, протокол № 2 від 25.09.2019 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, 2019

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

BULLETIN

of the KYIV NATIONAL UNIVERSITY
of TECHNOLOGIES and DESIGN

Series: Economic sciences

№ 4 (137), 2019

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4

Scientific Specialized Edition

Issued: 6 times a year

Founded: December, 1999

Kyiv 2019

**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)

№ 4 (137), 2019 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: № 1412, originating date 18.12.2018. Fields: economical. Specialties: 051, 071, 072, 073, 075, 076, 241, 281.

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 4-1409

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 № 2 of 25.09.2019

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, 2019

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.

Мягких 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.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, корп. 4, к. 1409

тел./факс: +38 (044) 280-10-80; e-mail: econ-vistnyk@knutd.edu.ua; <http://econ-vistnyk.knutd.edu.ua>

ЗМІСТ

МОДЕРНІЗАЦІЯ ОСВІТИ

- 1 **Власюк Т. М.**
Оцінювання кадрового забезпечення системи освіти: регіональний аспект 8

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

- 2 **Іванова З. О.**
Корпоративна соціальна відповідальність як стратегічний показник лояльності споживачів у національній економіці 22
- 3 **Орлова-Курилова О. В.**
Понятійно-категоріальний зміст інноваційного підприємництва з позицій еволюції економічної думки 29
- 4 **Семенов А. Ю.**
Екосистеми цифрових платформ як фактор трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки 39
- 5 **Скиба М. В.**
Стан та основні тенденції фінансування інноваційної діяльності в Україні впродовж 2015–2018 років 51
- 6 **Хаджинов І. В.**
Інструменти міжнародного маркетингу для просування високотехнологічної продукції 66

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

- 7 **Коноваленко А. С.**
Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «маркетинговий механізм» 73
- 8 **Мельник О. В.**
Теоретико-змістовна площина взаємозв'язку категорії капіталізації підприємства 83
- 9 **Мягких І. М., Шкода М. С., Пересипко О. М.**
Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства 95
- 10 **Тугова А. С.**
Інструменти економічного стимулювання топ-менеджерів 104

TABLE OF CONTENTS

MODERNIZATION OF EDUCATION

- 1 **Vlasiuk T. M.**
Assessing the staffing level in the area of education: regional aspect 8

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY

- 2 **Ivanova Z. O.**
Corporate social responsibility as a strategic indicator of consumer loyalty
in the national economy 22
- 3 **Orlova-Kurilova O. V.**
Conceptual and categorical content of innovative entrepreneurship from
the evolution of economic thought perspectives 29
- 4 **Semenog A. Y.**
Digital platform ecosystems as a factor of business transformation within
digital economy framework 39
- 5 **Skyba M. V.**
The state and the key trends in funding innovations in Ukraine
over 2015–2018 51
- 6 **Khadzhynov I. V.**
International marketing tools for high-tech products promotion 66

MODERN TENDENCIES AND MANAGEMENT PROBLEMS

- 7 **Konovalenko A. S.**
Conceptual approaches to interpreting the essence of a marketing
mechanism category 73
- 8 **Melnyk O. V.**
Theoretical content area of enterprise capitalization category interaction 83
- 9 **Miahkykh I. M., Shkoda M. S., Peresypko O. M.**
Enhancing the enterprise pricing strategy management 95
- 10 **Tutova A. S.**
Economic incentive tools for top managers 104

УДК 338.465.4

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.1

Тетяна М. Власюк

**Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
ОЦІНЮВАННЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

У статті проведено оцінювання кадрового забезпечення системи освіти України за такими напрямками: динаміка чисельності науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти України III–IV рівня акредитації та їх концентрація за регіонами, динаміка показників діяльності аспірантури та докторантури та концентрація здобувачів наукового ступеня за регіонами; структура (питома вага) штатних працівників закладів освіти в загальній структурі зайнятості за видами економічної діяльності; показники руху кадрів у системі освіти України. Всебічне комплексне оцінювання кількісного і якісного складу кадрового потенціалу є актуальним, оскільки відображає стан і тенденції розвитку системи освіти. За результатами проведеного оцінювання визначено, що кількість науково-педагогічних працівників у закладах освіти за роками має тенденцію до скорочення, також зменшується чисельність працівників, які мають науковий ступінь та вчене звання. Негативною тенденцією є також зменшення чисельності аспірантів та докторантів за період, що аналізується. Визначено, що найбільша концентрація кадрів, задіяних у системі вищої освіти, спостерігається в місті Києві, Харківській, Львівській, Дніпропетровській та Одеській областях. Аналіз руху кадрів у сфері освіти показав, що у 2018 році інтенсивність прибуття кадрів перевищує інтенсивність їх вибуття, що є позитивною тенденцією, яка сприяє зменшенню навантаження на одну вакансію. З метою збереження та посилення кадрового потенціалу рекомендується: зменшити навчальне навантаження науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, що стало б стимулом для більш якісної їх реалізації як науковців; створювати галузеві кластери із залученням суб'єктів освітньої діяльності, що сприятиме збільшенню фінансування на наукові дослідження і технічні розробки; активізувати залучення працівників закладів вищої освіти до міжнародних наукових програм, конкурсів на отримання грантів та стипендій, що сприятиме підвищенню академічної мобільності та обміну досвідом працівників системи освіти із зарубіжними партнерами.

Ключові слова: *кадрове забезпечення системи освіти; регіональна концентрація працівників; навантаження на одну вакансію в освіті; рух кадрів в освіті.*

Татьяна Н. Власюк

**Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
ОЦЕНИВАНИЕ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

В статье оценено кадровое обеспечение системы образования Украины по таким направлениям: динамика численности научно-педагогических работников высших учебных заведений Украины III–IV уровня аккредитации и их концентрация по регионам; динамика показателей деятельности аспирантуры и докторантуры и концентрация соискателей учёной степени по регионам; структура (удельный вес) штатных работников учреждений образования в общей структуре занятости по видам экономической деятельности; показатели движения кадров в системе образования Украины. Всестороннее комплексное оценивание количественного и качественного состава кадрового потенциала является актуальным, поскольку отображает состояние и тенденции развития системы образования. По результатам проведённого оценивания определено, что количество научно-

педагогических работников в учреждениях образования по годам имеет тенденцию к сокращению, также уменьшается численность работников, имеющих учёную степень и учёное звание. Негативной тенденцией является также уменьшение численности аспирантов и докторантов за анализируемый период. Определено, что наибольшая концентрация кадров, задействованных в системе высшего образования, сосредоточена в городе Киеве, Харьковской, Львовской, Днепропетровской и Одесской областях. Анализ движения кадров в сфере образования показал, что в 2018 году интенсивность их прибытия превышает интенсивность выбытия, что является положительной тенденцией и способствует уменьшению нагрузки на одну вакансию. С целью сохранения и усиления кадрового потенциала рекомендуется: уменьшить учебную нагрузку научно-педагогических работников учреждений высшего образования, что стало бы стимулом для более качественной их реализации как учёных; создавать отраслевые кластеры с привлечением субъектов образовательной деятельности, что будет способствовать увеличению финансирования на научные исследования и технические разработки; активизировать привлечение работников учреждений высшего образования к участию в международных научных программах, конкурсах на получение грантов и стипендий, что будет способствовать повышению академической мобильности и обмена опытом работников системы образования с зарубежными партнёрами.

Ключевые слова: кадровое обеспечение системы образования; региональная концентрация работников; нагрузка на одну вакансию в образовании; движение кадров в образовании.

Tetiana M. Vlasiuk

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

**ASSESSING THE STAFFING LEVEL IN THE AREA OF EDUCATION:
REGIONAL ASPECT**

This article provides an assessment of the staffing level in Ukraine's education system by the following criteria: number of academic and teaching staff dynamics for higher education institutions of Ukraine (III–IV accreditation levels) and their concentration by regions; the dynamics of postgraduate and doctoral programs performance indicators and research degree students concentration by regions; the structure (the ratio) of full-time employees in the area of education against the overall employment structure by types of business activity; employee movement indicators in Ukraine's education system. A comprehensive integrated assessment of quantitative and qualitative dimensions of human resources is critical in terms of reflecting the current state and trends in the education system development. Based on the evaluation results, it is revealed that the number of academic and teaching staff in education institutions tends to decrease over the years, as well as the number of employees having research degrees and academic ranks. The negative downward trend has also been observed in the number of postgraduate students in the analyzed period. It is reported that the highest concentration of personnel engaged in higher education is observed in the city of Kyiv, Kharkiv, Lviv, Dnipropetrovsk and Odessa regions. The Analysis of employee movement in the education sector showed that in 2018, the intensity of education staff inflow exceeded the intensity of its outflow, which is a positive trend that contributes to reducing the load per vacancy. To retain and enhance the staffing capacity, it is recommended to reduce the academic workload for University teaching staff as an incentive to facilitate their further realization as researches; create sectoral clusters with the involvement of education entities that will contribute to increasing funding for research and technological development; to motivate more active participation of higher education institutions in a range of international research programs,

grant and scholarship schemes and competitions which will help to boost academic staff mobility and exchange of best practice among international partners.

Keywords: *staffing in the area of education; regional concentration of employees; load per vacancy in education; employee movement in education.*

Постановка проблеми. Важливою особливістю сучасної доби є роль освіти як інституції пов'язаної з прогресом для суспільства через знання. Освіта і наука повинна забезпечити формування методологічної бази для розробки і реалізації на національному та регіональному рівнях інноваційних проектів, розробки законодавчих проектів, оптимізації використання конкурентних переваг території тощо.

Вагомий вплив на розвиток суспільства має кадровий потенціал системи освіти, а саме його частина що надає високоякісні освітні послуги. Виступаючи осередком інтелектуальних ресурсів суспільства, кадровий потенціал системи освіти забезпечує конкурентоспроможність освітнього сектора та визначає місце держави на світовому глобалізованому ринку освітніх послуг. Тобто, роль кадрового потенціалу системи освіти об'єктивно зростає: «Реалізація програм підвищення якості освіти неможлива без креативних людей, які відчувають потребу в інноваціях, відкриттях, застосуванні знання до розв'язання нових проблем... Загальноприйнятим є те, що викладачі й учені – це особливе джерело нових ідей, які сприяють прогресу суспільства» [1]. Отже, всебічне оцінювання кількісного і якісного складу кадрового потенціалу є актуальним, оскільки є основою стану і тенденцій розвитку системи освіти.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Питаннями оцінки кадрового потенціалу системи освіти присвячена значна кількість праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, зокрема, О. Грішнова, Т. Маркова, Т. Філатова, В. Думанська, М. Кримова, Н. Сілакова, Г. Норд, Т. Лех, О. Амбражей, О. Кир'янова, Р. Патора досліджують окремі аспекти підготовки висококваліфікованих фахівців та їх адаптацію на ринку праці; О. Почтовюк, М. Терованесов, А. Рибніков, О. Колесник, О. Скібицька, О. Обмок, О. Резван розкривають проблеми формування, використання та розвитку трудового потенціалу ЗВО, О. Камінський розглядає проблеми управління персоналом ЗВО; А. Ломоносов, О. Герасименко вивчають питання стимулювання праці та соціально-економічного регулювання її оплати в системі вищої освіти.

Питання управління персоналом досліджувалися у працях закордонних вчених-економістів Ф. Тейлора, Г. Емерсона, А. Файоля, Е. Мейя, В. Скотта та М. Фоллет, Д. Грегора, Ж. Баярда й М. Ленднік-Хела, Г. Цедека й О. Кабсію, Дж. Райта й Б. Снелла.

Проте незважаючи на значну кількість досліджень, наразі питання формування та оцінки кадрового потенціалу системи освіти не втрачає своєї актуальності та потребує подальших досліджень.

Невирішені частини дослідження. Дослідження кадрового потенціалу освітньої галузі свідчить про те, що реалізація наукових підходів до означеної проблематики відіграє дедалі більшу роль у розв'язанні сучасних проблем і завдань суспільства, що пов'язано з переходом розвинутих країн на новий рівень розвитку, який характеризується інтелектуалізацією технологій професійної діяльності людини в усіх сферах її продуктивної діяльності. Для системи освіти це означає постійне оновлення спектра освітніх послуг, підвищення якості кадрових ресурсів та збільшення продуктивності їх професійної діяльності, що обумовлює актуальність оцінки кадрового потенціалу системи освіти України.

Метою дослідження є оцінка кадрового забезпечення системи освіти, обґрунтування основних шляхів підвищення ефективності роботи науково-педагогічних працівників з метою якісної підготовки фахівців для інноваційної економіки.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Освіта являє собою один з найважливіших соціальних інститутів, який є історично сформованою формою організації сумісної життєдіяльності людей з відповідними зв'язками та соціальними нормами, яка об'єднує значущі суспільні цінності та процедури. Відіграючи провідну роль у розвитку економічної, соціальної, науково-технічної та політичної діяльності, вона має стати каталізатором інноваційного розвитку країни, науково-технічного та соціального прогресу, прискорення євроінтеграційних процесів та поступового переходу України до суспільства знань. На перший план виходять креативна діяльність людини, освіта й наука, які відіграють ключову роль у створенні інформаційних та наукомістких технологій, модернізації суспільства [2, с. 79].

Функціонування національної системи освіти на сучасному етапі розвитку суспільства пов'язане з професіоналізацією й конкурентоспроможністю фахівців на ринку праці, а також з професіоналізацією й конкурентоспроможністю фахівців на ринку праці, а також із безперервною (упродовж життя) освітою дорослих на принципах єдності з урахуванням її формальної, додаткової та стихійної складових. Тобто, наразі вирішальне значення у розвитку сучасної економіки мають знання, інформація, інтелект та інновації. Носієм цих складових є кадровий потенціал країни. Саме кадрова складова ресурсного потенціалу є однією з найважливіших і найвагоміших, що має вирішальне значення у забезпеченні економічного зростання країни, підвищенні ефективності її інноваційного розвитку, виробництва благ та якості життя населення [3]. Виступаючи осередком інтелектуальних ресурсів суспільства, кадровий потенціал освіти забезпечує конкурентоспроможність державного освітнього сектору та визначає місце держави на світовому глобалізованому ринку освітніх послуг [4, с. 79].

В.П. Садковий, серед основних стратегічних напрямів розвитку вищої освіти в Україні звертає увагу перш за все на ті, зміст яких пов'язано з підготовкою висококваліфікованих кадрів, адже «кадровий потенціал – це серцевина будь-якого науково-освітнього організму, в будь-якій сфері діяльності» [5, с. 79]. Викладач – центральна фігура освітнього процесу, він повинен впливати на реальний стан освітнього процесу у закладі вищої освіти (далі – ЗВО) та вживати заходів, необхідних для підвищення економічної ефективності освітнього процесу [6, с. 136].

В сучасних умовах, коли освіта стає все більш масовою, орієнтованою на споживача, процеси управління мають спиратися на достовірні дані для оцінки ефективності та якості, ефективного використання ресурсів, зниження витрат [7, с. 300]. Для оцінки кадрового забезпечення системи освіти України використані офіційні дані Державної служби статистики України [8].

Для підготовки висококваліфікованих фахівців важливим є підвищення концентрації працівників з вченими званнями та науковими ступенями в сфері освіти України. Оцінювання кадрового потенціалу вищої освіти наведено у табл. 1.

Якщо проаналізувати тенденції змін показників за роками, то спостерігається скорочення кількості науково-педагогічних працівників у ЗВО III–IV рівня акредитації. На початок 2018/2019 навчального року порівняно з 2010/2011 навчальним роком кількість науково-педагогічних працівників скоротилась на 36251 особу (25,41%). Це пов'язано в першу чергу зі зменшенням кількості ЗВО, демографічною кризою, що призводила до поступового зменшення кількості студентів, та пенсійною реформою, що була проведена в Україні в 2015 році.

Також негативною тенденцією є скорочення кількості науково-педагогічних працівників, що мають науковий ступінь кандидата наук на 6298 осіб (9,44%) та учене звання доцента на 3731 особу (8,36%) і доктора наук на 934 особи (7,68%). Позитивним є

зростання на кінець періоду, що досліджується кількості осіб, що мають наукову ступінь доктора наук на 646 осіб (4,83%).

Таблиця 1

Оцінювання кадрового забезпечення ЗВО України III–IV рівня акредитації

На початок навчального року	Педагогічні працівники						Науково-педагогічні працівники					
	всього	штатні	мають науковий ступінь		мають вчене звання		всього	штатні	мають науковий ступінь		мають учене звання	
			кандидата наук	доктора наук	доцента	професора			кандидата наук	доктора наук	доцента	професора
2010/2011	20941	18169	529	22	205	15	142691	121896	66689	13367	44608	12158
2011/2012	21787	18931	604	28	229	26	139018	120379	67057	13436	45060	12211
2012/2013	21794	19172	658	18	226	16	137112	119387	46127	12484	46127	13826
2013/2014	23274	20400	772	29	264	24	135247	117930	69582	14269	47416	12609
2014/2015	20796	18085	796	33	256	22	117197	102679	62158	12682	42600	11249
2015/2016	22505	19646	1031	52	340	44	111726	98104	60628	12418	41295	11005
2016/2017	21898	19173	1151	67	364	45	110055	97074	61266	13072	42414	11476
2017/2018	21610	19084	1262	64	380	47	107773	95154	61157	13582	41521	11469
2018/2019	20594	18062	1397	65	450	33	106440	92470	60391	14013	40877	11224

Джерело: розраховано за даними [8].

Всупереч кількісному скороченню складу науково-педагогічних працівників, їх якісні характеристики мають тенденцію до постійного покращення, так частка кандидатів наук на початок 2010/2011 навчального року складала 46,74%, 2014/2015 – 53,04%, 2018/2019 – 56,74%; частка докторів наук відповідно – 9,37%, 10,82%, 13,07%. Позитивним є також постійне зростання частки професорів і доцентів у загальній чисельності науково-педагогічних працівників, яка за розглянутими періодами відповідно складала 31,26%, 36,35%, 38,4% та 8,52%, 9,59% та 10,54%.

Висока «продуктивність» підготовки науково-педагогічних кадрів свідчать про підвищення ролі університетів як центрів освіти і науки, що мають стати центрами інноваційного розвитку країни. Підвищення концентрації працівників з вченими званнями та науковими ступенями в сфері вищої освіти ставить завдання суттєвого покращення їх використання як для підготовки висококваліфікованих фахівців унаслідок нарощування інтелектуального капіталу студентів, так і для посилення науково-дослідної роботи у ЗВО [2, с. 26].

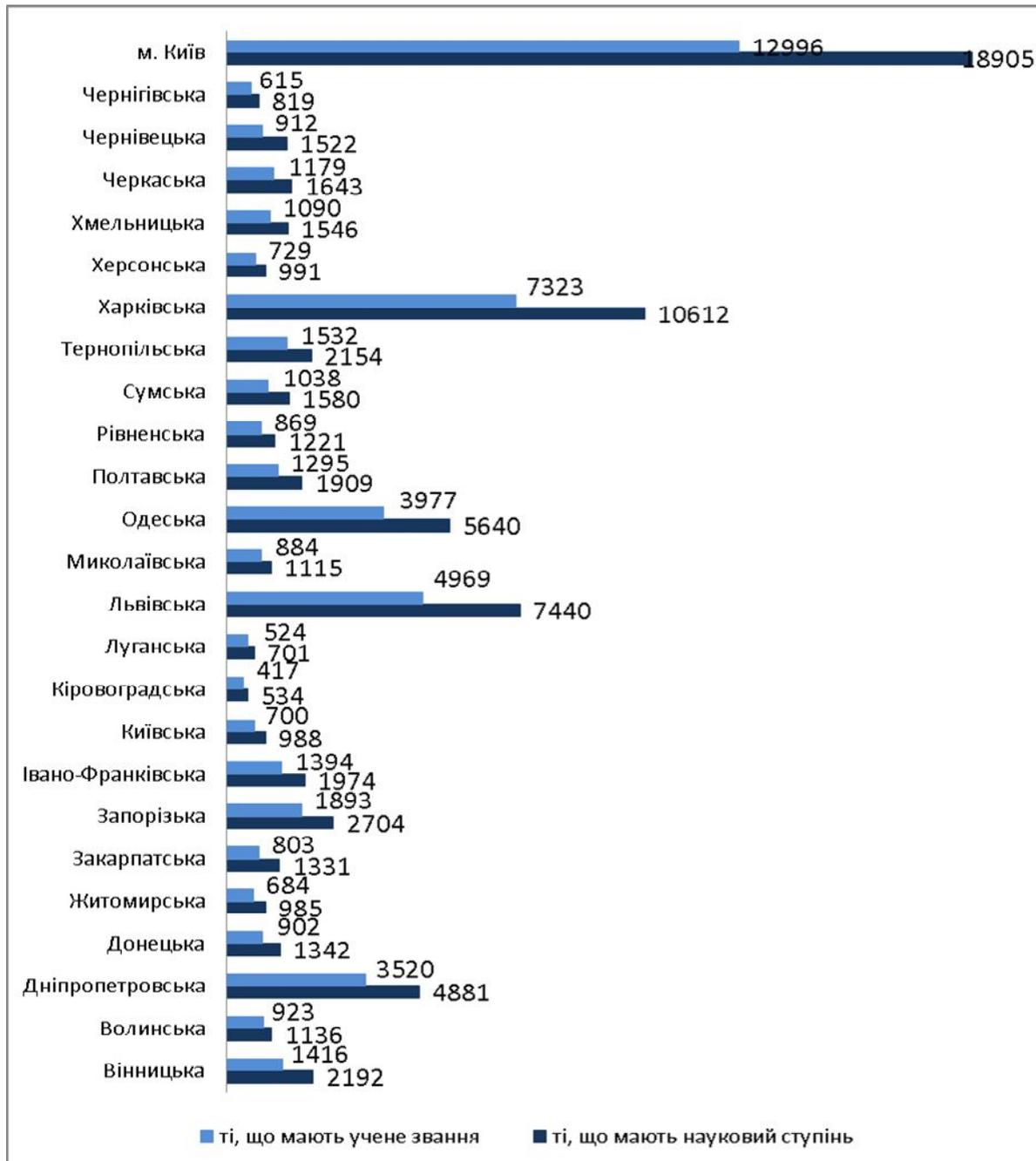
Одним із факторів, що суттєво впливають на якісний склад кадрового потенціалу, є його регіональне положення. Вимоги до рівня викладацького складу залежать від наявності у регіоні конкурентів за профілем, що пояснює нерівномірність концентрації якісного складу науково-педагогічних працівників за регіонами України (рис. 1).

Як видно з рис. 1, найбільша концентрація науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та ученими званнями у місті Києві (18905; 12996), Харківській (10612; 7323), Львівській (7440; 4969), Дніпропетровській (4881; 3520) областях. Найменша кількість науково-педагогічних працівників у Кіровоградській (534; 417), Луганській (701; 524), Чернігівській (819; 615) та Житомирській (985; 684) областях, що пояснюється наявністю та розгалуженістю ЗВО, що розташовані у відповідних регіонах.

У зв'язку з трансформаційними процесами в науковій системі України стала актуальною проблема відтворення кадрового потенціалу науки. Постаріння наукових кадрів,

пов'язане з відтоком молодих учених в інші сфери діяльності та відсутністю притоку наукової зміни, викликало структурні й функціональні зміни в науці [9].

З метою відновлення, здійснення структурних змін та поліпшення якісного складу наукових кадрів велике значення має система підготовки кандидатів та докторів наук. Визначимо, які тенденції спостерігалися у підготовці наукових кадрів в період 2010–2018 років за двома основними формами: аспірантура і докторантура. Тенденції змін показників діяльності аспірантури та докторантури наведені у табл. 2.



Джерело: розраховано за даними [8].

Рис. 1. Концентрація педагогічних та науково-педагогічних працівників з науковими званнями та вченими званнями ЗВО України III-IV рівня акредитації за регіонами України на початок 2018/2019 навчального року

За період що досліджується загальна чисельність аспірантів скоротилась на 10910 осіб (32,34%), відповідно зменшився і прийом до аспірантури на 3150 осіб (30,52%) і природним наслідком є зменшення з роками осіб, що закінчили аспірантуру – на 1691 особу (20,9%). Середні темпи зростання загальної кількості аспірантів – 95,23%, осіб, що зараховані до аспірантури – 95,55%, випущених осіб – 97,11%. Тобто, за період що досліджується кількість аспірантів за кінець року у середньому скорочувалась на 4,77%, кількість зарахованих до аспірантури на 4,45%, випущених на 2,89%. Кількість осіб, що випущені із аспірантури складає у середньому 87,89% від кількості зарахованих, з них 24,84% – закінчили аспірантуру із захистом дисертації, тобто лише кожен четвертий аспірант закінчує навчання з захищеною дисертацією.

Таблиця 2

**Динаміка показників діяльності аспірантури та докторантури
 у 2010–2018 роках**

Роки	Показник діяльності													
	аспірантури							докторантури						
	Кількість						Випущено / Зараховано	Кількість						Випущено / Зараховано
	на кінець року		зарахованих	випущених				на кінець року		зарахованих	випущених			
				всього, осіб	у т.ч. із захистом дисертації						всього, осіб	у т.ч. із захистом дисертації		
осіб	%			осіб	%	осіб	%			осіб	%			
2010	33739	–	10322	8092	1941	24,0	0,78	1532	–	589	450	130	28,9	0,76
2011	33321	98,8	10024	8350	2051	24,6	0,83	1598	104,3	592	483	125	25,9	0,82
2012	32805	98,5	9680	8292	2136	25,8	0,86	1776	111,1	628	418	139	33,3	0,67
2013	30740	93,7	8383	8075	2135	26,4	0,96	1795	101,1	611	566	187	33,0	0,93
2014	27622	89,9	7569	7597	1881	24,8	1,00	1759	98,0	596	524	143	27,3	0,88
2015	28487	103,1	9813	7493	1958	26,1	0,76	1821	103,5	650	563	169	30,0	0,87
2016	25963	91,1	6609	6703	1708	25,5	1,01	1792	98,4	584	551	153	27,8	0,94
2017	24786	95,5	7274	6087	1438	23,6	0,84	1646	91,9	493	543	153	28,2	1,10
2018	22829	92,1	7172	64001	1472	23,0	0,89	1145	69,6	544	963	232	24,1	1,77

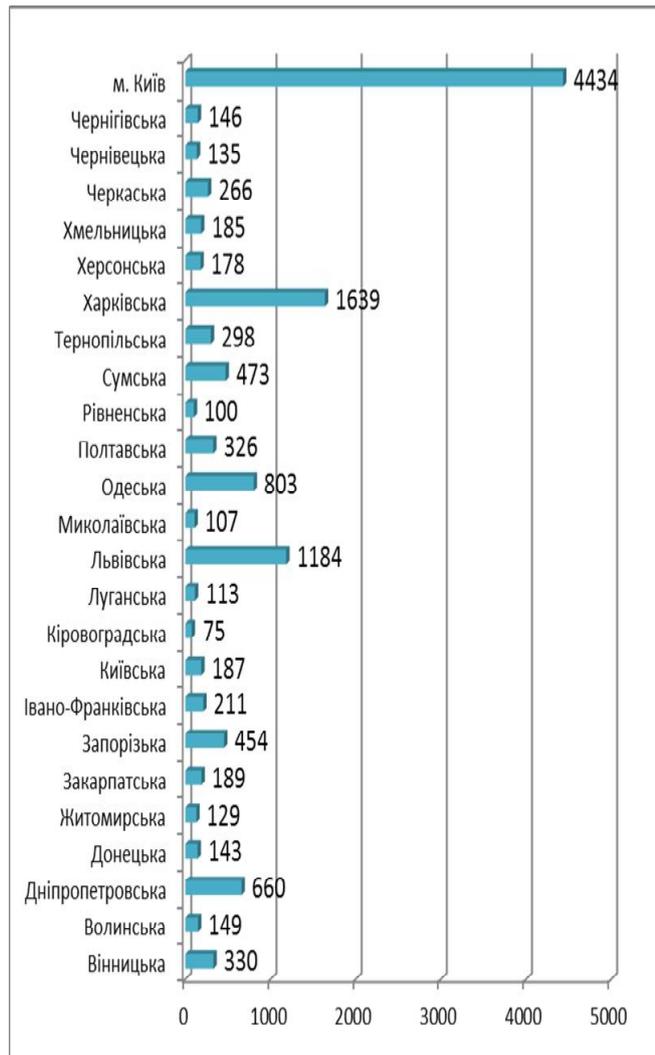
Джерело: розраховано за даними [7].

Тенденції щодо змін в кількості докторантів загалом також вирізнялися скороченням їх числа, проте у 2012, 2013 та 2015 роках спостерігалось збільшення загальної кількості докторантів. Загалом, за період 2010–2018 роки загальна чисельність докторантів скоротилась на 387 осіб (25,26 %), кількість прийнятих до докторантури – на 45 осіб (7,64%). Позитивним є зростання кількості осіб, що закінчили докторантуру на 513 осіб (113%). За період що досліджується кількість докторантів за кінець року у середньому скорочувалась на 3,58%, кількість зарахованих до докторантури на 0,99%, при цьому кількість випущених докторантів зростала на 9,98%. Показник співвідношення кількості випущених з докторантури по відношенню до зарахованих є кращим ніж по аспірантурі, кількість осіб, що випущені із докторантури складає у середньому 93,35% від кількості зарахованих, з них 32,8% – закінчили докторантуру із захистом дисертації, тобто кожен третій докторант закінчує навчання з захищеною дисертацією.

О.С. Вашуленко вважає, що на ефективність роботи аспірантів та докторантів перш за все негативно впливають погіршення умов науково-технологічної діяльності, не належне матеріально-технічне та інформаційне забезпечення [10, с. 66]. Проте, на думку М. Згуровського [11] в Україні все ж створено потужний науково-технічний потенціал, спроможний вирішувати найактуальніші проблеми структурної перебудови економіки. З

окремих наукових напрямів, наприклад, з матеріалознавства, теоретичної фізики, математики, Він зазначає, що незважаючи на деяке скорочення чисельності науковців, Україна залишається серед розвинутих країн Європи за показниками насиченості економіки науковими кадрами.

Розподіл аспірантів (рис. 2) та докторантів (рис. 3) за регіонами України також є нерівномірним і відповідає концентрації педагогічних та науково-педагогічних працівників з науковими званнями та вченими званнями ЗВО України III–IV рівня акредитації.



Джерело: розраховано за даними [8].

Рис. 2. Кількість аспірантів за регіонами України станом на 01.01.2019



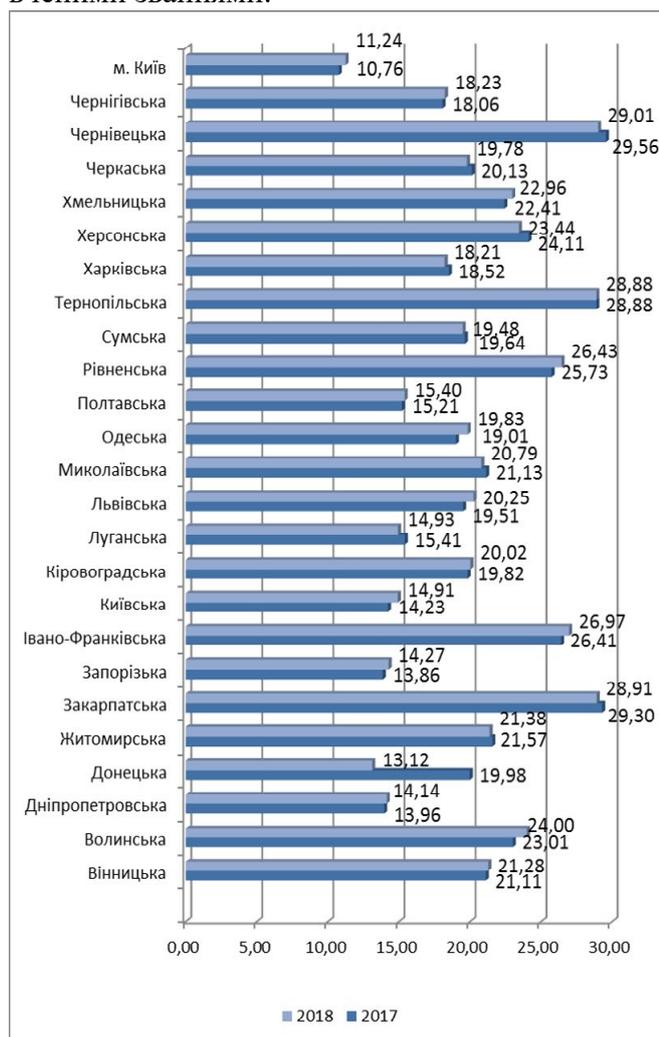
Джерело: розраховано за даними [8].

Рис. 3. Кількість докторантів за регіонами України станом на 01.01.2019

Найбільша концентрація аспірантів та докторантів у місті Києві (4434; 433), Харківській (1639; 133), Львівській (1184; 86) та Дніпропетровській (660; 56) областях. Відповідно найменша концентрація осіб, що навчаються в аспірантурі і докторантурі у Кіровоградській (75; 5), Рівненській (100; 7), Миколаївській (113; 13) та Луганській (113; 18) областях.

З метою оцінки кадрового потенціалу визначимо питому вагу штатних працівників, задіяних в освіті (рис. 4) та штатних працівників ЗВО III–IV рівня акредитації (рис. 5).

За результатами аналізу визначено, що питома вага штатних працівників задіяних в освіті як у 2017 так і в 2018 році складала 17,96%. При цьому найбільша частка працівників, задіяних в освіті у Чернівецькій області відповідно 29,01% у 2017 році та 29,56% у 2018 році, Закарпатській (28,91%; 29,30%), Тернопільській (28,88%; 28,88%) та Рівненській областях (26,43%; 25,73%). Така ситуація пояснюється розгалуженою мережею закладів загальної середньої освіти у вказаних областях, оскільки ситуація з концентрацією штатних працівників ЗВО III–IV рівня акредитації є діаметрально-протилежною і корелюється з концентрацією педагогічних та науково-педагогічних працівників з науковими званнями та вченими званнями.



Джерело: розраховано за даними [8].

Рис. 4. Питома вага штатних працівників, задіяних в освіті до штатних працівників задіяних в економіці у 2017–2018 роках, %



Джерело: розраховано за даними [8].

Рис. 5. Питома вага штатних працівників ЗВО III–IV рівня акредитації до штатних працівників 2018 року, %

Так, найбільша частка штатних працівників ЗВО III–IV рівня акредитації у місті Києві, відповідно їх питома вага до штатних працівників задіяних в економіці складає 2,27%, в освіті – 20,20%. Також значна частка зазначених працівників у Харківській (2,54%; 13,96%), Львівській (2,33%; 11,50%) та Одеській (2,09%; 10,55%) областях.

Критеріями й індикаторами умов формування кадрового забезпечення системи освіти регіону пропонується використовувати такі важливі показники як навантаження на одну вакансію в освіті та показники руху кадрів (табл. 3).

За результатами аналізу визначено, що найбільша частка працівників задіяна в освіті сконцентрована у місті Києві (9,39%), Дніпропетровській (7,96%), Харківській (7,47%), Львівській (7,03%) та Одеській (6,07%) областях.

Найбільша кількість зареєстрованих безробітних в освіті у 2018 році порівняно з 2017 роком зросла на 210 осіб (2,93%). Найбільша кількість зареєстрованих безробітних як у 2017 так і 2018 роках зареєстрована у Дніпропетровській (620; 596 осіб), Запорізькій (459; 358), Харківській (433; 454), Львівській (419; 419), Вінницькій (310; 422) та Сумській (364; 447) областях. При цьому найбільша кількість вакансій в освіті спостерігається за роками у м. Київ (513; 928), Дніпропетровській (311; 439), Одеській (281; 275), Харківській (285; 240) та Львівській (204; 192) областях.

Таблиця 3

Показники руху кадрів у системі освіти України

	Середньо-облікова чисельність працівників в задіяних в освіті, осіб	Кількість зареєстрованих безробітних в освіті, осіб		Кількість вакансій в освіті, осіб		Навантаження на одну вакансію в освіті		Прийнято в освіті у 2018 році, осіб	Вибуло в освіті у 2018 році, осіб	Показники руху кадрів в освіті у 2018 році	
		2017	2018	2017	2018	2017	2018			коефіцієнт прибуття	коефіцієнт вибуття
Україна	1371729	7172	7382	2700	3700	2,66	2,00	71198	44227	0,052	0,032
Вінницька	56539	310	422	21	35	14,76	12,06	3537	1859	0,063	0,033
Волинська	39721	196	197	36	87	5,44	2,26	2570	806	0,065	0,020
Дніпропетровська	109125	620	596	311	439	1,99	1,36	4534	3940	0,042	0,036
Донецька	49567	241	254	22	39	10,95	6,51	2505	2366	0,051	0,048
Житомирська	44204	279	286	66	156	4,23	1,83	2766	1222	0,063	0,028
Закарпатська	46581	88	116	17	44	5,18	2,64	2755	1186	0,059	0,025
Запорізька	51777	459	398	53	103	8,66	3,86	2366	1796	0,046	0,035
Івано-Франківська	51474	176	217	63	35	2,79	6,20	2499	1174	0,049	0,023
Київська	53429	248	217	148	186	1,68	1,17	2712	1456	0,051	0,027
Кіровоградська	35312	269	252	89	48	3,02	5,25	2648	1380	0,075	0,039
Луганська	16480	130	111	48	46	2,71	2,41	791	483	0,048	0,029
Львівська	96391	419	419	204	192	2,05	2,18	4260	2280	0,044	0,024
Миколаївська	39581	255	278	63	113	4,05	2,46	2152	1944	0,054	0,049
Одеська	83301	217	259	281	275	0,77	0,94	3882	2910	0,047	0,035
Полтавська	45838	362	320	109	145	3,32	2,21	2062	1545	0,045	0,034
Рівненська	46227	361	330	66	79	5,47	4,18	2069	1206	0,045	0,026
Сумська	39002	364	447	64	105	5,69	4,26	2440	1100	0,063	0,028
Тернопільська	42288	259	304	51	53	5,08	5,74	2526	791	0,060	0,019
Харківська	102480	433	454	285	240	1,52	1,89	5648	3399	0,055	0,033
Херсонська	36621	288	288	27	62	10,67	4,65	2142	1196	0,058	0,033
Хмельницька	46880	229	319	27	69	8,48	4,62	2350	1255	0,050	0,027
Черкаська	43034	269	261	17	29	15,82	9,00	2086	1039	0,048	0,024
Чернівецька	33398	160	155	66	126	2,42	1,23	2099	1381	0,063	0,041
Чернігівська	33709	279	227	53	66	5,26	3,44	1760	1134	0,052	0,034
м. Київ	128770	261	255	513	928	0,51	0,27	6039	5379	0,047	0,042

Джерело: розраховано за даними [7].

Нерівномірність розподілу кількості зареєстрованих безробітних за регіонами України та кількість наявних вакансій в освіті призвели до того, що найбільше навантаження на одну вакансію у Вінницькій (14,76; 12,06), Черкаській (15,82; 9) та Донецькій (10,95; 6,51) областях.

Кількість прийнятих працівників в освіті перевищує кількість звільнених у 1,6 рази, що призвело до зменшення навантаження на одну вакансію у 2018 році на 0,66. У 2018 році прийнято на роботу 71198 осіб – 5,2% від середньооблікової чисельності працівників задіяних в освіті, звільнено 44227 осіб – 3,2% від середньооблікової чисельності працівників задіяних в освіті.

Перевищують середній показники прибуття кадрів в освіті показники у Кіровоградській (7,5%), Волинській (6,5%), Вінницькій (6,3%), Житомирській (6,3%), Сумській (6,3%), Чернівецькій (6,3%), Тернопільській (6,0%), Закарпатській (5,9%), Херсонській (5,8%), Харківській (5,5%), Миколаївській (5,4%) областях.

Нижче середнього рівня по Україні у Тернопільській (1,9%), Волинській (2,0%), Івано-Франківській (2,3%), Львівській (2,4%), Черкаській (2,4%), Закарпатській (2,5%), Рівненській (2,6%), Київській (2,7%), Хмельницькій (2,7%), Житомирській (2,8%), Сумській (2,8%), Луганській (2,9%) областях.

Найкраще співвідношення кількості прийнятих на роботу в освіті і звільнених у Волинській (3,2), Тернопільській (3,2), Закарпатській (2,3), Житомирській (2,3), Сумській (2,2) та Черкаській (2,1) областях.

На основі статистичного аналізу виявлено найбільші осередки концентрації працівників із вченими званнями та науковими ступенями в сфері вищої освіти, що створює передумови для покращення якості підготовки фахівців та посилення науково-дослідної роботи у ЗВО, але одночасно обумовлює підвищення вимог до викладачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Економіка освіти та її оновлення є системоутворювальним чинником розвитку України. Проте, усі соціально-економічні та політичні трансформації, що відбуваються у суспільстві, неминуче прямо або опосередковано відбиваються на стані та функціонуванні системи вищої освіти. Знаходячись тривалий час в умовах економічної, соціально-демографічної, ідеологічної та політичної нестабільності, вища освіта накопичила цілий комплекс соціально-економічних проблем, частина яких набула хронічного характеру, що у свою чергу впливає на кадровий потенціал.

У результаті оцінювання кадрового забезпечення ЗВО III–IV рівня акредитації визначено, що кількість науково-педагогічних працівників за роками має тенденцію до скорочення, протягом періоду що аналізується їх чисельність зменшилась на 36251 особу (25,41%), кількість штатних працівників на 29426 осіб (24,14%). Також скорочується чисельність осіб, які мають науковий ступінь на 5652 особи (7,06%) та вчене звання на 4665 особи (8,20%). При аналізі кадрового забезпечення за регіонами визначено, що найбільша концентрація науково-педагогічних працівників ЗВО III–IV рівня акредитації, а також аспірантів та докторантів у місті Києві, Харківській та Львівській областях. Негативною тенденцією також є зменшення загальної чисельності аспірантів на 10910 осіб (32,34%) та докторантів на 387 осіб (25,26%). При цьому, лише кожен четвертий аспірант та третій докторант закінчує навчання з захищеною дисертацією.

Аналіз руху кадрів показав, що кількість зареєстрованих безробітних в освіті у 2018 році зросла на 210 осіб (2,93%). Найбільші кількості безробітних зареєстрована у Дніпропетровській, Запорізькій та Харківській областях, найбільша кількість вакансій в освіті – у м. Києві, Дніпропетровській та Одеській областях. У 2018 році коефіцієнт прибуття перевищує коефіцієнт прибуття кадрів, що призвело до зменшення навантаження на одну вакансію у 1,6 рази. Найвищі показники оновлення кадрів в освіті у Кіровоградській та

Волинській областях, найвищі показники вибуття у Луганській, Сумській та Житомирській областях.

З метою збереження та посилення кадрового потенціалу України доцільно було б використовувати досвід провідних країн, зокрема в частині: 1) зменшення навчального навантаження вчених ЗВО, що стало б стимулом для більш якісної їх реалізації як науковців [12, с. 21]; 2) створення галузевих кластерів із залученням суб'єктів освіти [13, с. 14], що сприятиме збільшенню фінансування на наукові дослідження і технічні розробки що в свою чергу сприятиме забезпеченню працівників ЗВО додатковим заробітком, підвищенню конкурентоспроможності закладів та економічному розвитку країни; 3) залучення працівників ЗВО до міжнародних наукових програми, грантів та стипендій (Horizon 2020, Fulbright, DAAD, OEAD, UNESCO Fellowships/Internships Programmes та інші), що сприятиме підвищенню академічної мобільності та обміну досвідом працівників системи освіти із зарубіжними партнерами.

References

Література

1. Sugandha, B. (2009). Increasing Access to Higher Education for National Development. SSRN (Social Science Research Network). Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1513965.
1. Sugandha B. Increasing Access to Higher Education for National Development / B. Sugandha // SSRN (Social Science Research Network). November. 2009. Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1513965.
2. Lomonosov, A.V. (2015). Sotsialno-ekonomichne rehulivannia oplaty pratsi v systemi vyshchoi osvity [Socio-economic regulation of remuneration in the higher education system]: dissertation doctoral ekon. sciences: 08.00.07]. Kyiv. 398 p. [In Ukrainian].
2. Ломоносов А. В. Соціально-економічне регулювання оплати праці в системі вищої освіти: дис... д-ра екон. наук: 08.00.07 / А. В. Ломоносов; Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи. – К., 2015. – 398 с.
3. Kuznetsova, N.B. (2009). Kadry innovatsiinoho typu: sutnist, znachennia ta osoblyvosti formuvannia v umovakh rozvytku innovatsiinoi ekonomiky [Personnel of innovative type: essence, value and features of formation in conditions of development of innovative economy]. Retrieved from: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_6/115-121.pdf [In Ukrainian].
3. Кузнецова Н. Б. Кадри інноваційного типу: сутність, значення та особливості формування в умовах розвитку інноваційної економіки [Електронний ресурс] / Н. Б. Кузнецова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_6/115-121.pdf.
4. Chernyshova, Ye. (2012). Rozvytok kadrovoho potentsialu navchalnykh zakladiv systemy vyshchoi osvity: zarubizhnyi dosvid [Development of personnel potential of higher education institutions: foreign experience]. Retrieved from: https://library.udpu.edu.ua/library_files/poriv_ped_stydii/2012/2012_2_10.pdf [In Ukrainian].
4. Чернишова Є. Розвиток кадрового потенціалу навчальних закладів системи вищої освіти: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Є. Чернишова. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/poriv_ped_stydii/2012/2012_2_10.pdf.
5. Sadkovyi, V.P. (2013). Derzhavni mekhanizmy standartyzatsii v haluzi profesiinoi osvity yak zaporuka yakosti pidhotovky fakhivtsiv. [State standardization mechanisms in the field of vocational education as a guarantee of the quality of training of specialists]. Derzhava ta rehiony: seriia derzhavne upravlinnia [States and Regions: Public Administration Series],
5. Садковий В. П. Державні механізми стандартизації в галузі професійної освіти як запорука якості підготовки фахівців / В. П. Садковий // Держава та регіони: серія державне управління. – 2013. – № 3 (43). – С. 78–82.

No. 3 (43), P. 78–82 [In Ukrainian].

6. Gryshchenko, I.M. (2016). Faktory pidvyshchennia efektyvnosti osvitnoi diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [Factors of increase of efficiency of educational activity of higher educational establishments of Ukraine]. Aktualni problemy ekonomiky [Actual Problems of Economics], No. 3, P. 134–141 [In Ukrainian].

7. Ganushchak-Efimenko, L.M., Shcherbak, V.H. (2017). Benchmarking yak zasib pidvyshchennia rivnia konkurentnykh perevah vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh. [Benchmarking as a means of increasing the competitive advantage of a higher education institution in the educational services market]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriya Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences]. Spetsvypusk: Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity: materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 6.10.2017. P. 299–311 [In Ukrainian].

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Mindeli, L., Nadirashvili, A. (1997). Akademicheskie instituty v usloviyakh transformatsii. Rezul'taty sravnitel'nogo issledovaniya po 12 stranam Tsentral'noy i Vostochnoy Evropy [Academic institutions in a transformational environment. Comparative study results for 12 countries of Central and Eastern Europe]. Moscow: Tsentr issledovaniy i statistiki nauki. 223 p. [In Russian].

10. Vashulenko, O.S. (2010) Orhanizatsiino-ekonomichne obgruntuvannia rozvytku kadrovoho potentsialu naukovoï systemy Ukrainy [Organizational and economic substantiation of development of personnel potential of the scientific system of Ukraine]: dissertation author's abstract of the candidate ekon. sciences: 08.00.03]. Natsionalna akademiia nauk Ukrainy. Tsentr doslidzhen naukovo-tekhnichnoho potentsialu ta istorii nauky im. H.M. Dobrova. Kyiv. 220 p. [In Ukrainian].

11. Zghurovskiy, M. (2001). Naukovo-tekhnologichniy rozvytok Ukrainy za umov svitovoi hlobalizatsii [Scientific and technological

6. Грищенко І. М. Фактори підвищення ефективності освітньої діяльності вищих навчальних закладів України / І. М. Грищенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 134–141.

7. Ганущак-Єфіменко Л. М. Бенчмаркінг як засіб підвищення рівня конкурентних переваг вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг / Л. М. Ганущак-Єфіменко, В. Г. Щербак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. Спецвипуск: Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 6 жовт. 2017). – К., 2017. – С. 299–311.

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

9. Миндели Л. Академические институты в условиях трансформации. Результаты сравнительного исследования по 12 странам Центральной и Восточной Европы / Л. Миндели, А. Надирашвили. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1997. – 223 с.

10. Вашуленко О. С. Організаційно-економічне обґрунтування розвитку кадрового потенціалу наукової системи України: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / О. С. Вашуленко; Національна академія наук України. Центр досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва. – К., 2010. – 220 с.

11. Згуровський М. Науково-технологічний розвиток України за умов світової глобалізації / М. Згуровський // Дзеркало

- development of Ukraine in the conditions of world globalization]. Dzerkalo tyzhnia [The mirror of the week], No. 12, P. 22–31. [In Ukrainian].
12. Denysenko, M.P., Breus, S.V. (2016). Ekonomichna bezpeka vyshchych navchalnykh zakladiv z urakhuvanniam tendentsii rynku pratsi [Economic security of higher education institutions in the light of labor market trends]. Ekonomika pratsi ta problemy zainiatosti [Labor economics and employment problems], No. 2, P. 17–21 [In Ukrainian].
12. Денисенко М. П. Економічна безпека вищих навчальних закладів з урахуванням тенденцій ринку праці / М. П. Денисенко, С. В. Бреус // Економіка праці та проблеми зайнятості. – 2016. – № 2. – С. 17–21.
13. Ganushchak-Efimenko, L.M., Zlotenko, B.M. (2018). Analiz systemnykh vlastyvostei haluzevykh klasteriv u konteksti rozvytku urbanistychnoi infrastruktury [Analysis of system properties of industry clusters in the context of urban infrastructure development]. Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu tekhnologii ta dyzainu. Seriya Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences], No. 4 (125), P. 8–18 [In Ukrainian].
13. Ганущак-Єфіменко Л. М. Аналіз системних властивостей галузевих кластерів у контексті розвитку урбаністичної інфраструктури / Л. М. Ганущак-Єфіменко, Б. М. Злотенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2018. № 4 (125). – С. 8–18.

УДК 658

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.2

Зоя О. Іванова

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ПОКАЗНИК ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

У статті досліджено поняття корпоративної соціальної відповідальності. Визначено основні чинники та стимули, що спонукають підприємців здійснювати заходи, спрямовані на підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності. Автором було розглянуто основні переваги дотримання підприємствами корпоративної соціальної відповідальності, що сприяють підвищенню фінансових показників, репутації компанії та лояльності споживачів, збільшенню продажів, зменшенню плинності кадрів та покращенню мотивації персоналу. Актуальність дослідження полягає в необхідності обґрунтувати такі аспекти: лояльний споживач є незмінним джерелом прибутків протягом тривалого періоду на основі того, що компанія потрапляє до пріоритетного списку вибору споживача; лояльність – це показник, що підлягає статистичній обробці, а також потребує все більшого використання математичного апарату з метою аналізу повторних покупок та факторів формування купівельної переваги у конкретній компанії, адже становленню будь-якої концепції передують аналіз даних клієнтської лояльності, ефективність вимірювання якої часто піддаються сумніву. Традиційно, під лояльністю розуміють рівень задоволеності споживачів, що, на нашу думку, є помилкою. Різниця між задоволеністю та лояльністю спровокувала появу протилежних визначень з боку деяких авторів. Тому в статті досліджено існуючі інтерпретації поняття «лояльність», що за своєю суттю охоплює різні аспекти. Було встановлено, що лояльність може проявлятися на різних рівнях: на рівні оточення; на рівні поведінки; на рівні здатностей; на рівні переконань; на рівні цінностей та на рівні ідентичності. Доведено, що в контексті національної економіки, лояльність є стратегічним показником, що досягається за умови виконання низки умов, а саме: споживач повинен відчувати стійку перевагу певного бренду, не зважаючи на інших конкурентів; мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати товари певної компанії; у споживача має виникнути відчуття задоволеності по відношенню до цього бренду. Отже, корпоративна соціальна відповідальність, як показник лояльності, передбачає встановлення тривалих та взаємовигідних відносин між клієнтом та компанією, що сприяє підвищенню іміджу підприємства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; лояльність споживачів; імідж підприємства.

Зоя О. Иванова

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В статье рассмотрено понятие корпоративной социальной ответственности. Определены основные факторы и стимулы, побуждающие предпринимателей осуществлять мероприятия, направленные на повышение уровня корпоративной социальной ответственности. Автором проанализированы основные преимущества соблюдения предприятиями корпоративной социальной ответственности, которые приводят к повышению финансовых показателей, репутации компании и лояльности потребителей, росту продаж, уменьшению текучести кадров и усилению мотивации персонала.

Актуальность исследования заключается в необходимости обосновать следующие аспекты: лояльный потребитель является неизменным источником доходов на протяжении длительного периода в силу того, что компания попадает в приоритетный список выбора потребителя; лояльность – это показатель, который подлежит статистической обработке, а также требует все большего использования математического аппарата с целью анализа повторных покупок и факторов формирования покупательского преимущества конкретной компании, ведь формированию любой концепции предшествует анализ данных клиентской лояльности, эффективность измерения которой часто подвергают сомнению. Традиционно, под лояльностью понимают уровень удовлетворённости потребителей, что, на наш взгляд, является ошибкой. Разница между удовлетворённостью и лояльностью спровоцировала появление противоположных определений с позиции некоторых авторов. Исходя из этого, в статье исследованы существующие интерпретации понятия «лояльность», что по своей сути охватывают различные его аспекты. Установлено, что лояльность может проявляться на разных уровнях: на уровне окружения, на уровне поведения; на уровне способностей, на уровне убеждений; на уровне ценностей и на уровне идентичности. Доказано, что в контексте национальной экономики лояльность, как стратегический показатель, достигается при условии выполнения ряда условий, а именно: потребитель должен осознавать устойчивое преимущество определённого бренда, несмотря на других конкурентов; иметь желание сделать повторную покупку и в дальнейшем продолжать покупать товары данной компании; у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворённости по отношению к определённому бренду. Поэтому, корпоративная социальная ответственность, как показатель лояльности, предусматривает установление длительных и взаимовыгодных отношений между клиентом и компанией, что способствует повышению имиджа предприятия.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; лояльность потребителей; имидж предприятия.

Zoia O. Ivanova

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGIC INDICATOR
OF CONSUMER LOYALTY IN THE NATIONAL ECONOMY**

The article provides insights into the concept of corporate social responsibility. The key factors and incentives that encourage entrepreneurs to undertake activities to enhance the level of corporate social responsibility have been identified. The study discusses the key advantages of corporate social responsibility which contribute to the increase in financial performance, enhance company reputation and consumer loyalty, increase sales, reduce staff turnover and foster motivation in the workplace. The relevance of the research is underpinned by the need to substantiate the following aspects: a loyal customer is a consistent source of revenue over the years, based on the customer's priority choice of a certain company and its affection to a brand; loyalty is an indicator to be statistically processed, thus requiring more active use of mathematical tools to analyze repurchases and the factors that shape buying preferences in favor of a particular company, since there is always profound data analysis on customer loyalty behind the process of building any concept, which effectiveness evaluation is often being questioned. Traditionally, loyalty is understood as consumer satisfaction which is from our perspective a mistake. The difference between satisfaction and loyalty provoked some contradictory interpretations by some of the authors. Given the above, the article explores the existing loyalty definitions which by their nature cover various aspects of the concept. The findings reveal that loyalty can manifest itself at

different levels: at the level of the environment; at the level of behavior; at the level of ability; at the level of belief; at the level of values and at the identity level. It has been reasoned that within the context of the national economy, loyalty as a strategic indicator is achieved if a number of conditions are met, i.e.: a consumer should perceive a strong advantage of a certain brand against other competitors; have a desire to repurchase and continue to buy goods of a particular company; the consumer should have a sense of satisfaction with a certain brand. Thus, corporate social responsibility, as an indicator of loyalty, envisages long-term and mutually beneficial relationships between a company and a client which contribute to improving the company's image.

Keywords: *corporate social responsibility; consumer loyalty; company image.*

Постанова проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства та лояльності споживачів, але й забезпечує його конкурентну перевагу на довгострокову перспективу з виходом на нові ринки. Наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення та прихильності споживачів до певної торгової марки, компанії, товару і є основою для константного обсягу продажів. У той же час, саме це відношення і є провідним стратегічним показником успішності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти визначення лояльності споживачів як стратегічного показника успішності компанії висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Ф. Кортер, Т. Райса, О.Л. Каніщенко, В. Руделіуса, Р.А. Керин, С.В. Співаковського, Ю.В. Робулта інші.

У працях зарубіжних і вітчизняних вчених таких, як Г. Боуен, Д. Вуд, П. Дракер, К. Девіс, М. Коултер, А. Керролл, М. Портер, П. Стівен, С. Мережі, Ю.Е. Благгов, І.Ю. Беляева, О.В. Данилова, С.Є. Литовченко, О.Г. Пухкал, Ю.Н. Попов та ін. представлені різні концепції, моделі КСВ, досліджені її сутнісні характеристики.

Мета й завдання статті є дослідження особливостей корпоративної соціальної відповідальності як стратегічного фактору лояльності споживачів до бренду.

Результати: Традиційні моделі ведення бізнесу на ринку трансформуються і компанії використовують клієнтоорієнтовані та персоналізовані моделі, в цьому контексті дослідження лояльності споживачів стає лакмусом та індикатором стану справ компанії на ринку.

Перехід до маркетингу взаємин, що передбачає встановлення тривалих та взаємовигідних відносин із клієнтом дає можливість компанії отримувати постійних клієнтів, що за вдалої концепції формування зв'язків із ними за рахунок високої частоти здійснення покупок, приносять прибуток у довгостроковому періоді шляхом підтримання постійних відносин зі споживачами при максимальному задоволенні їх потреб з урахуванням ринкових трендів.

Визначення соціальної відповідальності є тлумачення, яке сформульоване Г. Боуеном, говорить: соціальна відповідальність компанії полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [1].

За визначенням науковця Ф. Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов'язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів щодо проведення бізнесу та наданням відповідних корпоративних ресурсів. З цього визначення можна стверджувати, що підприємство є ініціатором певних заходів та добровільно інтегрує діяльність підприємства з соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному стійкому розвитку підприємства шляхом посилення позитивного впливу компанії на формування лояльності суспільства до самої компанії [2].

Міжнародне агентство The Economist Intelligence Unit [3] надало своє визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності – це певна відповідальність компанії перед клієнтами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і суспільством, на території яких працює компанія.

Науковець Р.Н. Абрамов [4] зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність, що представляє область діяльності компанії, пов'язаними з добровільно взятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому.

Автор О.В. Данилова [5] зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це система відносин, що відтворює діяльність, орієнтовану на досягнення економічного і соціального ефекту в процесі суспільного відтворення; створення стабільного економічного середовища; інтелектуалізацію основного ресурсу національної економіки – людського капіталу.

До основних переваг дотримання підприємствами корпоративної соціальної відповідальності можна віднести:

1. Підвищення фінансових показників компанії та можливість залучення інвестицій.
2. Підвищення іміджу та репутації компанії, зростання вартості нематеріальних активів (репутація, вартість бренду).
3. Підвищення продажу та лояльності споживачів.
4. Зменшення плинності кадрів та підвищення мотивації персоналу [6].

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – компанія (марка). У табл. 1. продемонстровано аспекти розвитку поняття «лояльність», очевидно, що в наукових працях багатьох дослідників тлумачення лояльності дещо відрізняється або навіть обмежується тлумаченням зручності, або задоволеності [7, с.140].

Таблиця 1

Різноманітні визначення поняття «лояльність»

Автори	Визначення поняття «лояльність»
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організацій та послуг [8, с.46].
Д. Аакер	«Міра прихильності споживача бренду». Мається на увазі, що лояльність споживачів до товарів показує, яка міра вірогідності переходу споживача на іншу торгову марку. При підвищенні лояльності знижується схильність до сприйняття конкурентів [9].
П. Тімм	Лояльність споживача це концепція, яка включає в себе певні складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих компанією послуг; 2) покупці бажають встановити міцні довгострокові взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати товари компанії постійно; 4) споживачі готові рекомендувати товари та послуги компанії іншим; 5) у покупців не виникає бажання купувати товари або послуги у конкурентів [10, с.17].
Компанія МСКinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його [8, с.36].

Лояльність споживача – це надання споживачем товару або послугі певні переваги, що формується в результаті інтелектуальних й соціальних процесів, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, які вона обрала. Включає в себе певне позитивне ставлення до продуктів, товарів або послуг, каналів просування бренду, сервісу компанії,

торгової марки, зовнішнього вигляду логотипу, кваліфікованості персоналу, місця продажу тощо.

Лояльними є споживачі, прихильність яких до конкретного підприємства обумовлена певними емоційними чинниками. Інертні споживачі, які емоційно більш прихильні, також недооцінюють свої споживчі потреби через небажані витрати, або практично може мати слабкий емоційний зв'язок із підприємством та продуктами, які випускає компанія. Раціонально налаштовані споживачі, які підтримують існуючий рівень споживання продукції, є найбільшою групою, яка становить приблизно 40% всіх споживачів у будь-якій галузі [11].

Слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні [11]:

- на рівні оточення (монополія, мода) – сама слабка форма прив'язаності;
- на рівні поведінки (бонусні програми, програми знижок, призи тощо) – швидке отримання такої форми лояльності і її короткотривалість;
- на рівні здатностей (товари і послуги, які краще за інші дозволяють реалізовувати здатності – роблять більш впевненими, бадьорими тощо);
- на рівні переконань (віра в німецьку точність, японську якість тощо);
- на рівні цінностей (Disney, McDonalds – сімейні цінності, Harley-Davidson – свобода) – сама «зручна» форма лояльності: достатньо стійка, щоб зберігатися все життя, більш легко створити;
- на рівні ідентичності (людина не уявляє життя без певного товару, бренду) – самий високий рівень лояльності, спрацьовує механізм зомбування.

Наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення та прихильності споживачів до певної торгової марки, компанії, товару і є основою для константного обсягу продажів. У той же час, саме це відношення і є провідним стратегічним показником успішності компанії в національній економіці. Ступінь лояльності споживача характеризується його постійною прихильністю до певної марки товару або послуги і вимірюється, зазвичай, кількістю повторних покупок певного продукту. Вищою формою лояльності споживачів є шана до бренду – продукту, який споживачі потребують, або бажають і купують його не керуючись принципами «Ціна-якість» [12].

При відсутності певної лояльності споживачів до підприємства надає низькі можливості для утримання постійних клієнтів. Підприємству слід відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або проводити спеціальні додаткові корпоративні соціальні заходи для підвищення лояльності постійних споживачів.

Всесвітньо відомим і наявним фактом є той, який стверджує, що висока лояльність споживачів до підприємства є стратегічно визначальною ланкою довгострокового фінансового успіху підприємства на національному ринку. Тому будь-якій компанії, яка прагне успіху, необхідно постійно підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами, зберігаючи рівень їхньої вже наявної лояльності.

Висновок. Загально встановлено, що лояльність споживача – це надання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті інтелектуальних й соціальних процесів, які людина здійснює під час купівлі та використання товарів, які вона обрала.

Важливою умовою досягнення високої лояльності споживачів до певного підприємства є формування їх задоволеності потреб, яка базується не тільки на виконанні поставлених підприємством завдань, але й на перевищенні запитів споживачів. Тому, велика конкурентоспроможність компанії на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів впливають не тільки ціна і якість продукції, а й багато інших факторів – як репутація компанії, як соціально відповідальної корпорації, популярність та визнання її соціальної

діяльності. Успішна та продумана політика соціальної відповідальності істотно впливає на рівень продажу, здійснюваного компанією, та лояльність щодо неї споживачів.

References

Література

1. Tkach, K.I., (2013). Evoliutsiini aspekty formuvannia sutі korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Evolutionary Aspects of Corporate Social Responsibility Formation]. *Ekonomika, upravlinnia, finansy: teoriia ta praktyka: mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, 13–14 hrudnia 2013 r.: tezy dopovidei [Economics, Management, Finance: Theory and Practice: Int. Research Practice Conf., December 13–14, 2013: Abstracts]. Kherson: Helvetyka. P. 63–66 [in Ukrainian].
1. Ткач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності / К. І. Ткач // *Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: міжнар. наук.-практ. конф.*, 13–14 грудня 2013 р.: тези доповідей. – Херсон: Гельветика, 2013. – С. 63–66.
2. Kotler, F., Li, N. (2005). Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost: Kak sdelat kak mozhno bolshe dobra dlia vashei kompanii i obshchestva [Corporate social responsibility: How to do as much as possible good for your company and society]. Translated from English S. Iarinich. Kyiv: Standart. 302 p. [in Russian].
2. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
3. Natsionalnyi vklad v globalnyi kontekst KSO: issledovanie agentstva The Economist Intelligence Unit po Programme razvitiia OON (United Nations Development Programme, UNDP) [National Contribution to the Global Context of CSR: A Study by The Economist Intelligence Unit on the United Nations Development Program (UNDP)] [in Russian].
3. Национальный вклад в глобальный контекст КСО: исследование агентства The Economist Intelligence Unit по Программе развития ООН (United Nations Development Programme, UNDP).
4. Abramov, R.N. (2005). Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost kak primer organizatsionnogo izomorfizma v usloviakh globalizatsii [Corporate social responsibility as an example of organizational isomorphism in the context of globalization]. *Zhurnal issledovaniia sotsialnoi politiki* [Journal of Social Policy Studies], Vol. 3, No. 3, P. 327–346 [in Russian].
4. Абрамов Р. Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации / Р. Н. Абрамов // *Журнал исследований социальной политики*. – 2005. – Т. 3. – № 3. – С. 327–346.
5. Danilova, O.V. (2012). Sotsialnaia otvetstvennost biznesa v sisteme rynochnogo khoziaistva (teoretiko-ekonomicheskii aspekt): avtoreferat dis... d.e.n.; spetsialnost 08.00.01 [Social responsibility of business in the system of market economy (theoretical and economic aspect): abstract of the dissertation of the doctor of economical sciences; specialty 08.00.01]. Moscow. 42 p. [in Russian].
5. Данилова О. В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночного хозяйства (теоретико-экономический аспект): автореферат дис... д.э.н.; специальность 08.00.01 / О. В. Данилова. – М., 2012. – 42 с.
6. Hohulia, O.P., Kudinova, I.P. (2008). Sotsialna vidpovidalnist biznesu [Corporate Social Responsibility]. Kyiv: Publishing House of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. 79 p. [in Ukrainian].
6. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
7. Ivanova, L.O. (2013). Loialnist spozhyvachiv ta formuvannia yikh vydiv na spozhyvchomu rynku [Consumer loyalty and formation of their types in the
7. Иванова Л. О. Лояльность споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Иванова // *Науковий вісник*

- consumer market]. Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of NLTU Ukraine], No. 24, P. 250 [in Ukrainian].
8. Kotler, F., Armstrong, G. (1998). Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Translation from English. Ed. 2nd, rev. and add. Moscow: Viliams. 1056 p. [in Russian].
9. Aaker, D.A. (2008). Sozdanie silnykh brendov [Building strong brands]. Translation from English. Moscow: Publishing House Grebennikova. 440 p. [in Russian].
10. Timm, P. (2004). 50 idei, neobkhodimykh dlia uderzhaniia klientov [50 ideas necessary for customer retention]. Translation from English E. Mineev, O. Tsvetkov. Ed. 3rd, rev. and add. M.-N. Novgorod; Saint Petersburg: Piter, 2004. – 208 s. [in Russian].
11. Rudenko, A. (2015). Klientskaia loialnost: tri modeli povedeniia [Customer Loyalty: Three Behaviors]. Retrieved from: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html> [in Russian].
12. Korter, F. (2006). Desiat smertnykh hriktiv marketynhu: oznaky i metody vyrishennia [Ten Deadly Sins of Marketing: Signs and Methods of Solving]. Translation from English. Kyiv: Kyiv Mohyla Academy, 2006. – 143 s. [in Ukrainian].
- НЛТУ України. – 2013. – № 24. – С. 250.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. – Изд. 2-ое, перераб. и доп. – М.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
9. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер; пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
10. Тимм П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов / Пол Тимм; пер. с англ. Е. Минеева, О. Цветкова. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.-Н. Новгород; СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
11. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / А. Руденко. – 2015. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>.
12. Кортер Ф. Десять смертных грехів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Кортер; пер. з англ. – К.: Києво-Могилянська академія, 2006. – 143 с.

УДК 338.242.2

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.3

Ольга В. Орлова-Курилова

Луганський національний аграрний університет, м. Старобільськ, Україна

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ ЗМІСТ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА З ПОЗИЦІЙ ЕВОЛЮЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

У статті досліджено ключові категорії, що характеризують феномен інноваційного підприємництва. Конкретизовано, що в понятійно-категоріальному аспекті інноваційна діяльність суб'єктів підприємництва розглядається як комплексна характеристика із взаємодоповнюючими дефініціями, які відрізняються неоднозначністю й суперечностями в їх трактуванні. Визначено, що у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі, серед сучасних вчених і практиків не існує ані єдиної загальноприйнятої системи понять у цій галузі наукових знань, ані узгодженого визначення навіть таких основних категорій, як інновація, нововведення, винахід, підприємництво, інноваційна діяльність тощо. З'ясовано, що періоджерела розвитку економічної думки з проблем інноваційного підприємництва варто шукати в працях закордонних економістів та фахівців у галузі політекономії, які ще в далекому минулому розробляли теорії та концепції, що розкривали сутність, форми та особливості здійснення інноваційної діяльності, а також досліджували різноманітні напрями її стимулювання. Конкретизовано визначення інноваційного підприємництва, яке постає як складна категорія, що включає такі терміни, як інновація, підприємництво, інноваційний процес, інноваційна діяльність, інноваційне середовище тощо. Встановлено, що інноваційне підприємництво є життєво необхідним для ефективного розвитку національної економіки. Методологічний підхід до визначення поняття інноваційного підприємництва полягає в необхідності розглядати його на мікро- та макрорівнях.

Ключові слова: *інноваційне підприємництво; інновації; зовнішнє середовище; інноваційна діяльність; економічна теорія; ринкова економіка; глобалізація; міграція робочої сили; інноваційна активність; технології; управлінські рішення; організація виробництва; підприємницькі структури.*

Ольга В. Орлова-Курилова

Луганский национальный аграрный университет, г. Старобельськ, Украина

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНЕ СОДЕРЖАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С ПОЗИЦІЙ ЕВОЛЮЦІЇ ЕКОНОМІЧЕСКОЇ МЫСЛИ

В статье исследованы ключевые категории, характеризующие феномен инновационного предпринимательства. Конкретизировано, что в понятийно-категориальном аспекте инновационная деятельность субъектов предпринимательства рассматривается как комплексная характеристика со взаимодополняющими дефинициями, которые отличаются неоднозначностью и противоречиями в их трактовке. Определено, что в отечественной и зарубежной экономической литературе, среди современных учёных и практиков не существует ни единой общепринятой системы понятий в этой области научных знаний, ни согласованного определения даже таких основных категорий, как инновация, нововведение, изобретение, предпринимательство, инновационная деятельность и тому подобное. Выяснено, что первоисточники развития экономической мысли по проблемам инновационного предпринимательства следует искать в трудах зарубежных экономистов и специалистов в области политэкономии, которые ещё в далёком прошлом разрабатывали теории и концепции, которые раскрывали сущность, формы и особенности осуществления инновационной деятельности, а также исследовали различные направления

её стимулирования. Конкретизировано определение инновационного предпринимательства, которое выступает как сложная категория, включающая такие термины, как инновации, предпринимательство, инновационный процесс, инновационная деятельность, инновационная среда и тому подобное. Установлено, что инновационное предпринимательства является жизненно необходимым для эффективного развития национальной экономики. Методологический подход к определению понятия инновационного предпринимательства состоит в необходимости его трактовки на микро- и макроуровнях.

Ключевые слова: инновационное предпринимательство; инновации; внешняя среда; инновационная деятельность; экономическая теория; рыночная экономика; глобализация; миграция рабочей силы; инновационная активность; технологии; управленческие решения; организация производства; предпринимательские структуры.

Olga V. Orlova-Kurilova

Luhansk National Agrarian University, Starobilsk, Ukraine

CONCEPTUAL AND CATEGORICAL CONTENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP FROM THE EVOLUTION OF ECONOMIC THOUGHT PERSPECTIVES

The article seeks to explore the key categories that characterize the phenomenon of innovative entrepreneurship. It is specified that from the conceptual and categorical perspectives, the innovative activity of business entities is considered as a complex characteristic with a range of complementary definitions which demonstrate ambiguity and contradiction in their interpretation. The domestic and foreign economic literature review has revealed that there is neither a common conceptual framework in this field of scientific knowledge, nor a harmonized definition of even such basic categories as innovation, novelties, invention, entrepreneurship, innovation activity, etc. among modern scholars and practitioners. The primary sources in the history of economic thought in the area of innovative entrepreneurship can be traced back to remote past, found in the works of foreign economists and political economists who developed a number of theories and concepts revealing the nature, forms and specific features of innovative activity, as well as suggesting methods and pathways to enhance its development. The study offers a more specified definition of innovative entrepreneurship viewing it as a complex category which entails such notions as innovation, entrepreneurship, innovation process, innovation activity, innovation environment, etc. The research findings provide argument why innovative entrepreneurship is critical for effective development of the national economy. The suggested methodological approach argues for the need to explore the innovative entrepreneurship concept both at the micro- and the macrolevels.

Keywords: innovative entrepreneurship; innovations; external environment; innovative activity; economic theory; market economy; globalization; labor migration; innovation activity; technologies; management decisions; production management; entrepreneurial structures.

Постановка проблеми. У процесі поглиблення ринкових перетворень в національному господарстві важливу роль відіграють ефективні напрями стимулювання розвитку інноваційного підприємництва на умовах взаємовигідних економічних відносин між господарюючими суб'єктами усіх форм власності. У той же час швидкозмінність зовнішнього середовища інноваційного підприємництва, кризи та біфуркації в ринковому оточенні, підвищення конкуренції, глобалізація та міграція робочої сили вимагають постійного перегляду та оновлення шляхів вирішення питань подальшого організаційно-економічного розвитку інноваційного підприємництва. Зазначене можливо здійснити лише після детального розгляду та конкретизації першоджерел, що запустили процес зародження

досліджуваного феномену, а також визначення його базових дефініцій, які утворюють понятійно-категоріальний апарат даного явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Першоджерела формування економічної думки з проблем інноваційного підприємництва слід шукати у працях закордонних економістів та політекономів, які ще у далекому минулому розробляли теорії, концепції, у котрих розкривалася сутність, форми, особливості ведення інноваційної діяльності, а також досліджувалися різноманітні напрями її стимулювання. Серед них слід виділити праці таких відомих вчених, як: М. Брауна, Е. Денісона, Д. Диксона, П. Друкера, Р. Кантільона, Р. Лукаса, А. Маршала, М. Портер, Б. Санто, Ж. Сея, А. Сміта, Р. Фостера, Р. Хизрича, А. Хоскінга, Й. Шумпетера та інших. До сучасних зарубіжних авторів, які висвітлюють теоретичні і практичні аспекти інноваційної діяльності у сфері підприємництва, можна віднести праці Р. Барра, С. Брю, Е. Долана, Т. Пітерса, П. Самуельсона, П. Хейне, Р. Уотермана та ін. В Україні дану сферу діяльності досліджували вчені-сучасники: Б. Буркинський, Л. Вальрас, З. Варналій, Л. Ганущак-Єфіменко, І. Гнатенко, І. Кукса, В. Рубежанська тощо. Не применшуючи наукового значення досліджень зазначених вчених зауважимо, що теорія інновацій та підприємництва не стоїть на місці, вона не є статичною, а навпаки вимагає постійних дискусій та квінтесенцій щодо її основних понять та концептуальних визначень.

Метою статті є ретроспективне дослідження процесу формування поглядів на інноваційне підприємництво у науковому світі та конкретизація його основних дефініцій.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом особлива увага вчених приділяється зростанню інноваційної активності вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності. Вважається, що чим більша питома вага компаній, які упроваджують технологічні інновації, відносно загальної кількості суб'єктів підприємництва, тим більше розвинута держава в інноваційній сфері.

У понятійно-категорійному змісті інноваційна діяльність суб'єктів підприємництва розглядається як комплексна характеристика з взаємодоповнюючими дефініціями, які відрізняються неоднозначністю і суперечностями у їх трактуванні [1–4]. У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі, серед сучасних вчених і практиків не існує ані єдиної загальноприйнятої системи понять у цій галузі наукових знань, ані узгодженого визначення навіть таких основних категорій, як інновація, нововведення, винахід, підприємництво, інноваційна діяльність тощо.

Виходячи з мети нашої статті, будемо вважати, що досліджуваний нами феномен повинен включати принаймні розгляд таких ключових понять, як: інновація, інноваційна діяльність, інноваційне підприємництво тощо. Питання трактування зазначених понять має принципове значення для визначення сутності цього процесу, для однозначного сприйняття, тлумачення та використання економічних категорій при подальших дослідженнях. Від коректності і точності використовуваного специфічного понятійного апарату в кінцевому підсумку залежить правильність оцінки ступеню розробленості будь-якої концепції, у тому числі концепції розширеного відтворення інноваційного підприємництва у трансформаційній економіці. На рис. 1 зображені окремі складові категорії інноваційного підприємництва, що утворюють понятійно-категоріальний апарат даного явища. Кожна з яких має свою еволюцію розвитку, сутнісну ознаку та трактування. Справедливості заради, слід визначити, що усі категорії зображені на рис. 1 мають дискусійний характер, а окремі спірні питання у повному поясненні даних категорій точаться у науковому світі і по цей час.

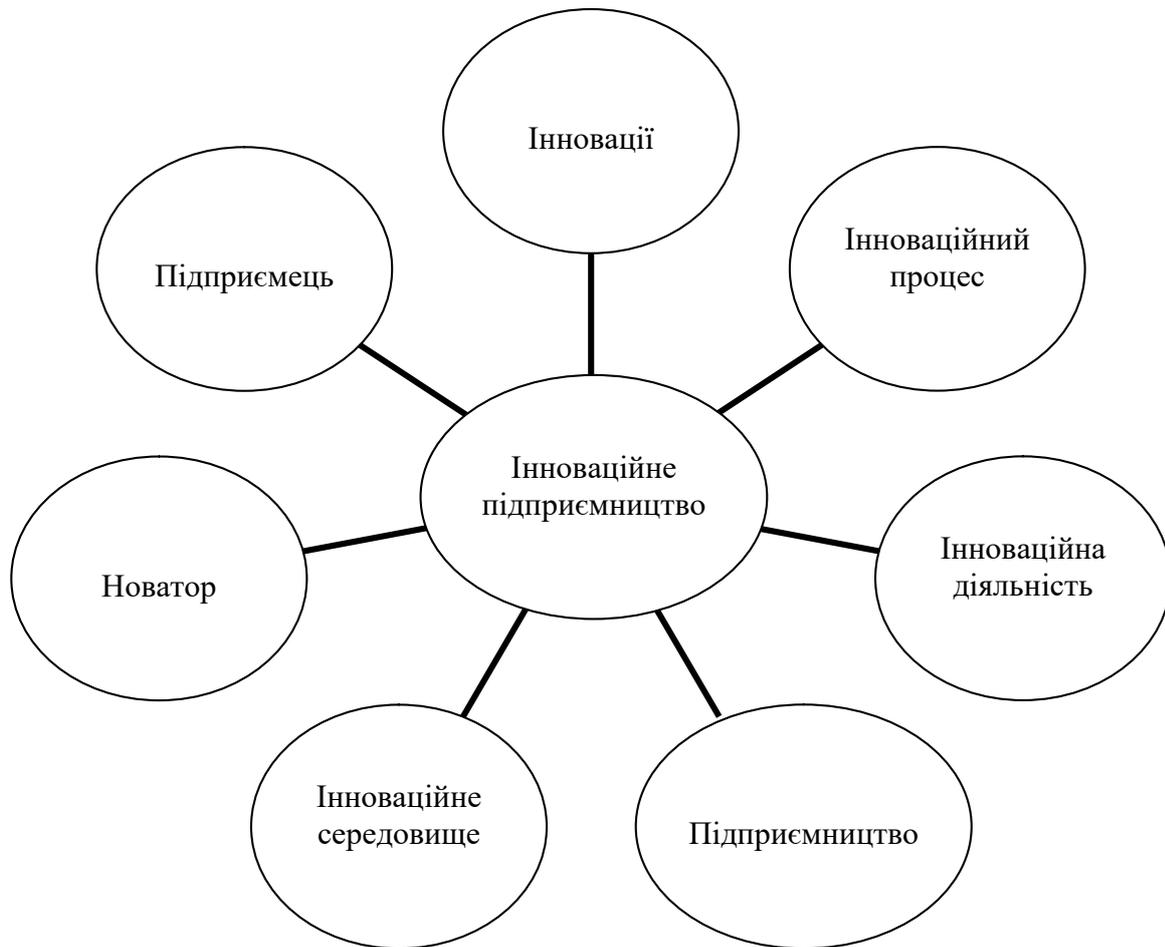


Рис. 1. Складові категорії інноваційного підприємництва, що утворюють його понятійно-категоріальний апарат

Центральними категоріями інноваційного підприємництва є категорії – підприємництво та підприємець. Не дивлячись на постійно зростаючий інтерес до феномену підприємництва, у всьому світі відсутнє чітке та єдине загальноприйняте визначення поняття «підприємництво» або «підприємець». Щоб розібратися у сутності інноваційного підприємництва та його першоджерелах, слід дослідити особливості еволюції зародження інноваційності у самому феномені підприємництва. Одними з перших, хто глибино зацікавився проблематикою підприємництва на науковому рівні були А. Сміт та Р. Кантільон [5–6]. Англійський банкір та економіст Р. Кантільон уперше у 18 ст. увів у науковий обіг поняття «підприємництво». Проте, на століття раніше з'явилося визначення підприємницького ризику, яке отримало свій розвиток коли підприємцем почали називати людину, яка уклала з державою контракт на виконання робіт або постачання певної продукції.

Р. Кантільоном розроблено одну з перших концепцій підприємництва, у якій акцентувалася увага на тому, що підприємець діє в умовах ризику, тому повинен вміти його передбачити та нести повну відповідальність за кінцеві результати своєї діяльності. Сучасні вчені вважають, що ознака ризику, яка за думкою Р. Кантільона властива підприємству, не утворює цілісне розуміння даної господарської діяльності, оскільки ризик притаманний

багатом іншим цивільним та господарським правовідносинам, які можуть і не кваліфікуватися як підприємницькі. Водночас за нашим баченням сама ключова ідея ведення не традиційної, а інноваційної підприємницької діяльності беззаперечно має ознаки ризикованості та непередбачуваності через низьку можливість планування і прогнозування результату в умовах мінливого середовища, яке існує за будь якого типу економічної системи. Тож будемо вважати, що ризикованість, на якій акцентувалася думка Р. Кантільона в процесі трактування підприємництва беззаперечно притаманна інноваційному підприємництву та є його визначальною властивістю. У той період у науковому світі ще не у повній мірі акцентувалася увага на інноваційності у підприємницькій діяльності. Новаторство, як ключова риса прогресивного підприємця почала досліджуватися пізніше.

З розквітом ідей класичної політичної економії пов'язаний наступний період в становленні теорії підприємництва, яскравими представниками якої були вчені англійської класичної школи А. Сміт та Д. Рікардо, які розуміли підприємця як капіталіста та власника підприємства. Відповідно конкретизувалася і мета підприємницької діяльності – отримання підприємницького прибутку. Таке розуміння мети підприємницької діяльності представниками класичної школи та синонімічне розуміння понять «підприємець» та «капіталіст» було історично зрозумілим, доцільним та виправданим. Зокрема у ті часи існували малі та середні підприємства, у яких капітал відтворювався господарем засобів виробництва, його близьким оточенням, родичами або наблизеними друзями – ідейниками [7]. Наприкінці XVIII ст. відбулося деяке розмежування визначення підприємництва, головним чином за функціональною ознакою. Зокрема з власників капіталу вчені почали відокремлювати ділків, які вели підприємницьку діяльність з залученням коштів інших осіб. Іншими словами, розмежувалися функції надання капіталу (яка була поштовхом для розвитку сучасного венчурного капіталу в інноваційній діяльності) та підприємницька функція. Ключовою першопричиною, яка зумовила необхідність подібного розмежування, була індустріальна революція, яка конкретизувала роль підприємців та власників капіталу в економічному розвитку.

У межах нашого дослідження ключове значення посідають праці Й. Шумпетера, який увів у науковий світ принципово новий підхід до розуміння підприємництва та підприємницької діяльності, в якому акцентувалася увага на доцільності пошуку новітніх ідей у підприємстві, що з одного боку конкретизувало наявність інноваційного підприємництва, а з іншого – звернуло увагу на значення людського фактору у виробничому процесі. Також Й. Шумпетер у праці «Теорія економічного розвитку» узагальнив теоретичні дослідження попередників і передусім використав інвестиційну теорію циклів українського вченого, економіста-класика М.І. Туган-Барановського та теорію «довгих хвиль» російського вченого-економіста, учня і послідовника М.І. Туган-Барановського – М.Д. Кондратьєва [8]. Вважаємо, що саме Й. Шумпетер вперше у науковому світі довів необхідність існування інноваційного підприємництва в економіці, яке на відміну від традиційного здатне по-новому комбінувати фактори виробництва, долати соціальну інертність, створювати принципово нові товари або послуги, вносити постійні зміни в процес організації виробництва, шукати новітні джерела сировини і матеріалів, освоювати нові закордонні та вітчизняні ринки тощо. Можна вважати, що саме Й. Шумпетер започаткував інноваційно-еволюційну теорію, в тому, що він довів існування нерозривної єдності інновацій і підприємництва [9].

Ідеї Й. Шумпетера швидко розвивалися, доповнювалися та підтверджувалися вимогами функціонування ринкової економіки. Американський вчений, представник неоавстралійської школи І. Кирцнер акцентував увагу вчених на тому, що підприємець є

головним учасником інноваційного процесу, діяльність якого здатна привести у рівновагу нестабільну економічну систему, шляхом реалізації наукових ідей, розробки нових технологій та реалізації технічних досягнень [10]. П. Друкер поєднав концепції Й. Шумпетера та Дж. Гелбрейта. За думкою П. Друкера, головною функцією підприємця є утворення чогось принципово нового, яке значно відрізняється від вже існуючого [11]. П. Друкер у своїй праці [11] вперше окреслив сім основних інноваційних джерел: випадкова подія; невідповідність між реальністю і нашими уявленнями про неї; потреба процесу, що обумовлено його наявними недоліками; випадкові зміни у структурі галузі або ринку; демографічні зміни; зміни суспільства у сприйнятті, настроях, цінностях; нові знання. Причому автор відзначав, що чітких меж між цими джерелами не існує, вони є умовними, але кожне джерело має свої особливості.

У вітчизняних нормативно-правових джерелах надається офіційне визначення підприємництва. Відповідно ст. 42 Господарського кодексу України під підприємництвом, розуміється «самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [12]. Проте, як ми вже зазначали вище, не усяка підприємницька діяльність може бути інноваційною, що наближає нас до розкриття наступної категорії – інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес тощо.

Акцентуація наукових поглядів на інноваціях у підприємстві спостерігається у працях видатних українських вчених: А. Амоші, Б. Буркинського, Л. Вальраса, З. Варналія, А. Гальчинського, Л. Ганущак-Єфіменко, В. Гейця, М. Герасимчука, І. Гнатенко, Г. Добрава, С. Дорогунцова, І. Кукси, І. Лукінова, В. Мамутова, В. Рубежанської, А. Чухна та інших. З аналізу праць зазначених вчених слід визначити те, що інноваційне підприємство позбавлено надкласового та політичного характеру. Розвиток даного феномену підпорядкований загальноприйнятим законам суспільного розвитку і заснований на економічних законах функціонування продуктивних сил, основним з яких є закон відповідності виробничих відносин рівню розвитку і характеру продуктивних сил. Револьюційні досягнення в науці, техніці, технологіях визначають зміни у продуктивних силах, що в кінцевому підсумку обумовлює зміни у виробничих відносинах і надбудові суспільства. Ця закономірність розкриває визначальну роль інновацій та інноваційного підприємства в розвитку суспільства.

Визначення ключового концепту інноваційного підприємства – «інновація», закріплене в законодавстві України. Так, за Законом України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [13]. Проте більшість вчених надають своє власне визначення інновацій, яке інколи є синонімічним або навпаки відрізняється від визначень - нововведення, розробки, винахід тощо. Зазначене говорить про багатогранність даного процесу. Але в межах прийнятого методологічного підходу в нашому дослідженні ця основна категорія повинна мати найбільш містке і чітке визначення. Без чіткого подання термінології категоріальна система інноваційного підприємства втрачає будь-який сенс [14–16].

Й. Шумпетер розрізняв терміни «винахід», «дослідження і розробки» та «інновація» [8]. За думкою автора винахід – це ідея, яка може бути використана у сфері бізнесу; дослідження і розробки – це науково-технічна діяльність, яка може здійснюватись як на

виробництві, так і в різних установах; інновація – це комерційне впровадження нової технології чи нових засобів виробництва.

Досить часто вченими термін «інновація» розглядався з погляду конкретного суб'єкту підприємницької діяльності, тобто на мікрорівні. Вважаємо, що визначення цієї категорії може бути подане також і з макроекономічних позицій, тобто в широкому значенні економічної теорії. У макроекономічному аспекті під інновацією слід розуміти об'єктивну економічну категорію теорії інноваційного підприємництва, яка визначає якісну зміну засобів національного виробництва та виробничих відносин на основі залучення прогресивних досягнень техніки, науки, технології, що зумовлюють зменшення витрат, збільшення продуктивності праці, удосконалення організаційно-економічного та правового механізму господарської діяльності, кращу якість та конкурентоспроможність вітчизняних товарів, робіт і послуг. Інновація на мікрорівні, це новаторська діяльність суб'єкта господарювання, яка проявляється у виготовленні нових товарів, послуг, їх комерціалізації та виведенні на ринок. Інноваціями також можна вважати організаційно-технічні і соціально-економічні рішення виробничого, адміністративного, правового, комунікативного та іншого характеру.

Розглядаючи інновацію (нововведення) як категорію економічної теорії, необхідно відзначити, що її змістом є діалектика заперечення. Її можна подати як діалектичну єдність старого і нового, коли новий зміст новації заперечує стару форму або нова форма заперечує старий зміст. У надрах сучасного виробництва і виробничих відносин природно зароджуються якісно нові способи і форми виробництва та виробничих відносин, які є власним запереченням. Це є запереченням заперечення.

Інноваційна діяльність у підприємстві може розглядатися як діяльність, що включає комплекс процесів, націлених на генерацію і дифузію інновацій. Дані процеси переплітаються, еволюціонують і трансформуються в системи, що важко піддається статичному опису. При цьому, основу інноваційної діяльності становить діяльність, здійснювана в межах довготривалого нестатичного інноваційного процесу. У виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємницьких структур прийнято виділяти кілька видів інноваційної діяльності: дослідження і розробки; технологічна підготовка і організація виробництва; запуск виробництва для поліпшення продукту і технологічного процесу, пробне виробництво; маркетинг інновацій; придбання нематеріальних активів; закупівля машин і устаткування, що дозволяють впроваджувати продуктивні і процесові інновації; розробка планів, креслень, специфікацій для створення, розробки, виробництва та просування нових продуктів, процесів та послуг. Тож інноваційна діяльність щільно пов'язана з інноваційним процесом. Під інноваційним процесом пропонуємо розуміти сукупність відносин, що формуються в процесі генерації, поширення і використання інновацій, що призводять до утворення синергетичних ефектів у межах інноваційної системи. Вид інноваційного процесу залежить від конкретної соціально-економічної системи, а також від типу самої інновації. Сутність і зміст інноваційних процесів необхідно досліджувати не тільки в якості безперервних дій, що розвиваються, а й як їх окремі цикли. Стадії допомагають концептуалізувати інноваційний процес і визначити основні його драйвери і бар'єри реалізації.

Отже, можемо констатувати, що інноваційне підприємство має досить тривалий еволюційний процес свого становлення, а першовідкривачем його феномену можна вважати Й. Шумпетера. Таке підприємство вміщує істотну кількість категорій, визначення яких триває і по цей час.

Висновки. Таким чином, інноваційне підприємство постає як складна категорія, що включає такі терміни, як: інновації, підприємство, інноваційний процес, інноваційна

діяльність, інноваційне середовище тощо. Інноваційне підприємництво, життєво необхідне для ефективного розвитку національної економіки. Його визначення з методологічного підходу слід розподіляти з міро-, та макропогляду. З першого – інноваційне підприємництво можна розглядати як діяльність будь-якого суб'єкту підприємницької діяльності щодо використання результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень, що обумовлює виникнення якісно нових і кращих за своїми властивостями товарів чи послуг, які комерціалізуються на ринку та знаходять своє практичне відображення. Інноваційне підприємництво конкретного суб'єкта господарювання можна умовно розподілити на такі стадії: пошук новітнього рішення або ідеї та його оцінка, розроблення бізнес-плану, пошук необхідних ресурсів, виробництво товару або реалізація послуги і випробування їх на ринку, управління створеним інноваційним підприємством. З макроекономічного погляду – інноваційне підприємництво можна визначити як модель національного господарства, форму розширеного суспільно-економічного відтворення на основі широкого впровадження інновацій у всі сфери суспільного життя та господарської діяльності. Функціонування інноваційного підприємництва надає національній економіці гнучкості, динамічності, а виробнича діяльність набуває нових властивостей, рис та оновлених якостей. Саме в такому контексті інноваційне підприємництво в умовах ринкової економіки стає новою галуззю новітніх знань з приводу утворення, впровадження та розширеного відтворення нововведень. У подальшому, вважаємо за необхідне поглиблювати та розширювати понятійно-категорійний апарат інноваційного підприємництва в наших наступних дослідженнях.

References

Література

1. Pavlenk, I.A. (2007). *Innovatsiine pidpriemnytstvo u transformatsiinii ekonomitsi Ukrainy: monohrafiia* [Innovative entrepreneurship in the transformation economy of Ukraine: a monograph]. Kyiv: KNEU. 248 p. [in Ukrainian].
2. Lapko, O. (1992). *Innovatsiina diialnist v systemi derzhavnoho rehuliuвання* [Innovative activity in the system of state regulation]. Kyiv: IEP NANU. 254 p. [in Ukrainian].
3. Hnatenko, I.A. (2019). *Fenomen innovatsiinoho pidpriemnytstva v natsionalnii ekonomitsi* [The phenomenon of innovative entrepreneurship in the national economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy], 2019, Vol. 23, Part 1, P. 61–64 [in Ukrainian].
4. Rubezhanska, V.O. (2017). *Lohika vprovadzhennia innovatsiinykh zakhodiv na rehionalnyi rynek pratsi v umovakh yoho tsyklichnoho rozvytku* [The logic of implementation of innovative measures on the regional labor market in terms of its cyclical development]. *BiznesInform* [BusinessInform], No. 8, P. 110–115 [in Ukrainian].
1. Павленко І. А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України: монографія / І. А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2007. – 248 с.
2. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко. – К.: ІЕП НАНУ, 1992. – 254 с.
3. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці / І. А. Гнатенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23, Ч. 1. – С. 61–64.
4. Рубежанська В. О. Логіка впровадження інноваційних заходів на регіональний ринок праці в умовах його циклічного розвитку / В. О. Рубежанська // БізнесІнформ. – 2017. – № 8. – С. 110–115.

5. Smit, A. (1802). Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstvakh naroda [A study on the nature and causes of the wealth of the people]. Translation from English. St. Petersburg. 369 p. [in Russian].
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатствах народа / А. Смит; пер. с англ. – СПб., 1802. – 369 с.
6. Kantilon, R. (2004). Esse o prirode trgovli v obshchem plane [An essay on the nature of trade in general]. In: Mirovaya ekonomicheskaya mysl. Skvoz prizmu vekov [World Economic Thought. Through the prism of centuries]. Moscow: Mysl. Vol. 1, P. 269–278 [in Russian].
6. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане / Р. Кантильон // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. – М.: Мысль, 2004. – Т. 1. – С. 269–278.
7. Cherniak, V.Z. (2015). Istoriia pidpriemnytstva: uchbovyi posibnyk dlia studentiv, yaki navchaiutsia za ekonomichnymy spetsialnostiamy [Entrepreneurship history: a study guide for students studying economics majors]. Moscow: YuNITI-DANA. 607 p. [in Ukrainian].
7. Черняк В. З. Історія підприємництва: учбовий посібник для студентів, які навчаються за економічними спеціальностями / В. З. Черняк. – М.: ЮНІТИ-ДАНА, 2015. – 607 с.
8. Shumpeter, Y.A. (1982). Teoriya ekonomicheskogo razvitiya [Theory of Economic Development]. Moscow: Progress. 176 p. [in Russian].
8. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 176 с.
9. Hnatenko, I.A. (2019). Problemnooriiientovanyi pidkhid do rozkryttia dialektyky innovatsiinoho rozvytku pidpriemnytstva v natsionalnomu hospodarstvi [Problem-Oriented Approach to Revealing the Dialectic of Innovative Entrepreneurship Development in the National Economy]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky [Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic sciences], No. 1, P. 119–122 [in Ukrainian].
9. Гнатенко І. А. Проблемноорієнтований підхід до розкриття діалектики інноваційного розвитку підприємництва в національному господарстві / І. А. Гнатенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 119–122.
10. Kirtsner, I. (2001). Konkurentsia i predprinimatelstvo [Competition and Entrepreneurship]. Translated from English edited by a professor A.N. Romanov. Moscow: YuNITI-DANA. 239 p. [in Russian].
10. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер; пер. с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
11. Druker, P. (2011). Biznes innovatsii [Business Innovation]. Translated from English K. S. Golovinsky. Moscow: Vilyams. 432 p. [in Russian].
11. Друкер П. Бизнес инновации / П. Друкер; пер. с англ. К. С. Головинского. – М.: Вильямс, 2011. – 432 с.
12. Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 16.01.2003 r. № 436-IV [Economic Code of Ukraine: Law of Ukraine from January 16, 2003 # 436-IV]. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy [Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine], 2003, No. 18–22. – Retrieved from: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].
12. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 18–22. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
13. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04.07.2002 N 40-IV [On innovative activity: Law of Ukraine of 04.07.2002 № 40-IV]. Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon.rada.gov.ua/>
13. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

laws/show/40-15 [in Ukrainian].

14. Hnatenko, I.A. (2015). Osoblyvosti funktsionuvannia suchasnoho maloho pidpriemnytstva yak orhanichnoho elementu rynkovoї ekonomiky [Features of the functioning of modern small business as an organic element of market economy]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky [Bulletin of the Khmelnytsky National University: Economic Sciences], No. 2, Vol. 1 (222), P. 214–217 [in Ukrainian].

15. Osetsyi, V.L. (2003). Investytsii ta innovatsii: problemy teorii ta praktyky [Investment and innovation: problems of theory and practice]. Kyiv: IAE UAAN. 413 p [in Ukrainian].

16. Hnatenko, I.A. (2018). Vplyv natsionalnoho innovatsiinoho pidpriemnytstva na stalyi rozvytok rynku pratsi [The Impact of National Innovative Entrepreneurship on Sustainable Development of the Labor Market]. Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu [Bulletin of the Kherson State University], No. 32, P. 69–72. [in Ukrainian].

rada.gov.ua/laws/show/40-15.

14. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки / І. А. Гнатенко // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2015. – № 2. – Т. 1 (222). – С. 214–217.

15. Осецький В. Л. Інвестиції та інновації: проблеми теорії та практики / В. Л. Осецький. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 413 с.

16. Гнатенко І. А. Вплив національного інноваційного підприємництва на сталий розвиток ринку праці / І. А. Гнатенко // Вісник Херсонського державного університету. – 2018. – № 32. – С. 69–72.

УДК 334.72

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.4

Андрій Ю. Семеног

Сумський державний університет, Україна

ЕКОСИСТЕМИ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Аналіз наукової літератури, звітів аналітичних центрів та міжнародних організацій засвідчують зростаючу роль цифрових платформ у трансформації бізнес-моделей минулого, формуючи основні тренди розвитку цифрової економіки та взаємодії з різними суб'єктами економічної діяльності. Водночас, використання великих даних та мережевого ефекту формує серйозні ризики для існування нецифрових компаній, що зумовлює актуальність дослідження факторів та способів впливу платформ на трансформацію економічних відносин у країні. В межах дослідження використовувалися загальнонаукові методи, серед яких: аналіз, синтез, аналогія, логічний, системний та групування. У статті розкрито сутність цифрових платформ як руйнівників класичних форм бізнесу. Визначено ключові фактори, що дозволяють цифровим платформам швидко захоплювати ринкові ніші. Серед них: активне використання великих даних, розробка алгоритмів, мережеві ефекти, грошовий потік від малих операцій, ухиляння від правил та умов, усунення зайвих дій та посередництва, бездоганний клієнтський досвід, використання ефекту «левериджу» мережі. Передумовою трансформаційного успіху платформ є створення нової цінності для споживачів, що проявляється у фінансовій економії, новому досвіді та можливостях співучасті у створенні персональних продуктів та послуг. Представлено сутність, складові, характеристику та приклади екосистем цифрових платформ. Визначено, що найбільш успішні платформи формують навколо себе екосистеми, які об'єднують компанії, капітал, спільноти, мережі, людей, аналіз даних та технології для створення «руйнівних» бізнес-моделей, що потенційно становлять загрозу для «виживання» нецифрових бізнесів та розбалансування усталеного економічного порядку і, в той же час, є фактором «творчого руйнування» для створення нових джерел економічного розвитку. Складність визначення ефекту від розвитку екосистем цифрових платформ й формує напрям подальших наукових досліджень.

Ключові слова: екосистема; цифрова платформа; цифрова економіка; цифровий руйнівник; екосистемний оркестратор.

Андрей Ю. Семеног

Сумской государственной университет, Украина

ЭКОСИСТЕМЫ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Анализ научной литературы, отчетов аналитических центров и международных организаций свидетельствуют о растущей роли цифровых платформ в трансформации бизнес-моделей прошлого, формируя основные тренды развития цифровой экономики и взаимодействия с различными субъектами экономической деятельности. В то же время, использование больших данных и сетевого эффекта формирует серьезные риски для существования нецифровых компаний, что и обуславливает актуальность исследования факторов и способов воздействия платформ на трансформацию экономических отношений в стране. В рамках исследования использовались общенаучные методы, среди которых: анализ, синтез, аналогия, логический, системный и группировка. В статье раскрыта сущность цифровых платформ как разрушителей классических форм бизнеса. Определены ключевые факторы, позволяющие цифровым платформам быстро захватывать рыночные

ниши. Среди них: активное использование больших данных, разработка алгоритмов, сетевые эффекты, денежный поток от малых операций, уклонение от правил и условий, устранение лишних действий и посредничества, безупречный клиентский опыт, использование эффекта «левериджа» сети. Предпосылкой трансформационного успеха платформ является создание новой ценности для потребителей, что проявляется в финансовой экономии, новом опыте и возможностях соучастия в создании персональных продуктов и услуг. Представлены сущность, составляющие, характеристика и примеры экосистем цифровых платформ. Определено, что наиболее успешные платформы формируют вокруг себя экосистемы, которые объединяют компании, капитал, сообщества, сети, людей, анализ данных и технологии для создания «разрушительных» бизнес-моделей, что потенциально представляет угрозу для «выживания» нецифровых бизнесов и разбалансировки устойчивого экономического порядка и, в то же время, является фактором «созидательного разрушения» для создания новых источников экономического развития. Сложность определения эффекта от развития экосистем цифровых платформ и формирует направление дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: экосистема; цифровая платформа; цифровая экономика; цифровой разрушитель; экосистемный оркестратор.

Andrii Y. Semenog

Sumy State University, Ukraine

DIGITAL PLATFORM ECOSYSTEMS AS A FACTOR OF BUSINESS TRANSFORMATION WITHIN DIGITAL ECONOMY FRAMEWORK

The review of scholarly literature, analytical centers and international organizations reports evidence the growing role of digital platforms in transformation of business models of the past, shaping major trends in the digital economy development and relationships with various economic actors. However, the use of big data and the network effect poses serious risks to the existence of non-digital companies enhancing the relevance of the research on the factors and methods of platform influence upon the transformation of economic relations in Ukraine. The research methodology employed such general scientific methods as analysis and synthesis, analogy, logical and systemic approaches, and grouping. The study reveals the essence of digital platforms as the disruptors of classic business models. The key factors that allow digital platforms to capture market niches quickly are identified. Among them are active use of big data, algorithm development, network effects, cash flow from small transactions, evasion of rules and conditions, elimination of redundant actions and mediation, impeccable customer experience and the network leverage effect. The prerequisite for the platform transformational success is generating a new value to customers through financial savings, new experience and opportunities to participate in the creation of personal products and services. The study provides insights on the nature, structure, characteristics and models of digital platform ecosystems. It is argued that the most successful platforms build ecosystems that bring together companies, capital, communities, networks, people, data analysis and technology to create “disruptive” business models that might be a potential threat to the “survival” of non-digital businesses and the source of imbalance to the established economic order. Thus, a factor of “creative destruction” contributes to the emergence of new sources of economic growth. The complexity of identifying the effect from the development of digital platforms ecosystems offers implications for setting further research areas.

Keywords: ecosystem; digital platform; digital economy; digital disruptor; ecosystem orchestrator.

Постановка проблеми. Платформи поступово стають домінуючою організаційною формою в цифровій економіці. Вони формують основні тренди її розвитку та взаємодії з різними суб'єктами економічної діяльності. Заощаджуючи на відсутності виробничих потужностей, платформи активно інвестують в розробку алгоритмів для аналізу даних про вподобання та бажання клієнтів. В купі з мережевим ефектом це дозволяє досягати експоненційного зростання, рівень якого в останні роки провокує серйозні ризики для існування класичних бізнесів та компаній, що зумовлює актуальність дослідження факторів та способів впливу цифрових платформ на трансформацію економічних відносин в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформаційної ролі цифрових платформ в умовах формування цифрової економіки є предметом дослідження переважно у працях зарубіжних науковців. Серед них: А. Гавер (A. Gawer), М. Андрессен (M. Andreessen), М. Кенні (Martin Kenney), Дж. Зісман (John Zysman), М. Вейд (M. Wade), Дж. Шан (J. Shan), Л. Мактег (L. McTeague), Дж. Лоукс (J. Loucks), Дж. Макалай (J. Macaulay), А. Норохна (A. Noronha), Г. Сателл (G. Satell), Дж. Паркер (G. Parker), М. Альстін (M. Alstyne), С. Чаудари (S. Choudary), Дж. Бредлі (J. Bradley), О. Кабакова, Е. Плаксьонов, В. Коровкін, Й. Іноу (Y. Inoue), М. Цушимото (M. Tsujimoto), М. Якобідес (M. Jacobides), А. Сундарараджан (A. Sundararajan), Т. Хардін (T. Hardin), Т. Саха (T. Saha), М. Kenney, Дж. Зісман (J. Zysman), М. Бурро (M. Bourreau), Т. Валетті (T. Valletti). Також активні дослідження ведуться колективами авторів, що представляють Європейську комісію, Світовий Економічний Форум та Глобальний центр трансформації цифрового бізнесу.

Мета дослідження полягає у визначенні факторів та способів трансформації бізнесу цифровими платформами в умовах формування цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. Здатність цифрових платформ до руйнування традиційних ринкових структур та компаній (digital platform disruption), на нашу думку, є однією з найбільших ілюстрацій розгортання цифрової економіки, як нового етапу в розвитку економічних відносин в суспільстві. У науковій літературі навіть з'явився спеціальний термін – цифровий руйнівник (digital disruptor) [1, с. 1]. Ним позначають компанію, в основі якої цифрова бізнес-модель, що на відміну від конкуренції з уже існуючими на ринку рішеннями, комплексно трансформує весь ринок, швидко займаючи провідне місце на ньому та знищуючи прибутковість існуючих бізнесів [2, с. 1].

Як стверджує венчурний інвестор М. Андрессен [3] цифрові платформи є логічним кроком в еволюції бізнесу, що сформувався у результаті розвитку комп'ютерної техніки та швидкого поширення пристроїв для доступу до Інтернету серед широкого кола людей. Орієнтуючись на програмний код, вони можуть легко запускати нові глобальні стартапи, що працюють на програмному забезпеченні у багатьох галузях – без необхідності вкладати гроші в нову інфраструктуру та навчати нових співробітників і, спираючись лише на миттєвий доступ до всієї потужності Інтернету. Використовуючи нижчі витрати та можливості швидкого масштабування бізнесу, технологічні компанії, що управляють цифровими платформами, буквально «з'їдають» ринкові ніші класичних компаній. Успіх компаній в епоху цифрових платформ залежить не стільки від збільшення їх внутрішньої ефективності, скільки від здатності формувати та розширювати мережу талантів, технологій та інформації [4].

Якщо промислова революція була організована навколо фабрик та виробництва, то сьгоднішні зміни організовані навколо цифрових платформ, зазначають М. Кенні та Дж. Зісман у своїй праці «Підйом економіки платформ» (The Rise of the Platform Economy) [5, с. 61–69]. На думку учених, суспільства перебувають у стані реорганізації економіки, в якій цифрові платформи відіграватимуть потужнішу роль, ніж фабрики на початку промислової революції. Так, цифрова платформа компанії Amazon, стартуючи з продажу

книг, перетворилася в найбільший майданчик з великим асортиментом товарів. Не маючи фізичної мережі магазинів, Amazon став найбільшим конкурентом компанії Walmart, що станом на 2017 рік мала більше 11700 магазинів в 28 країнах світу [6]. Разом з тим, успіх Amazon призвів до закриття великої кількості не тільки книжкових магазинів, а й багатьох малих магазинчиків, що торгували іншими супутніми видами товарів. Соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів LinkedIn стала найбільшою компанією з найму працівників, не маючи в штаті професійних хедхантерів, Uber – найбільшим оператором таксі, працюючи в понад 200 містах світу і не маючи у власності жодного автомобіля, Airbnb – найбільшим готелем, що пропонує понад 500 тис. варіантів житла у 119 країнах світу за відсутності власної нерухомості. Усі вони, за визначенням Дж. Паркера, М. Альстіна та С. Чаударі, авторів книги «Революція платформ: як мережеві ринки змінюють економіку», «з'їли» лінійні бізнеси індустріальної економіки, запропонувавши лише місце он-лайн, де водії та пасажери, власники квартир та потенційні орендарі, працівники та роботодавці можуть зустрітися [7, с. 30].

На думку П. Хінсена, венчурного підприємця та засновника консультаційної спільноти, яка допомагає компаніям процвітати в епоху зриву Nexxworks, існують такі найпоширеніші фактори, що дозволяють цифровим платформам так швидко захоплювати ринкові ніші [8]:

– Активне використання великих даних. Цифрові платформи постійно збирають різні дані про користувачів. Наприклад, Facebook, знає все про переміщення людей, їх звички, бажання, як і де вони відпочивають, працюють чи роблять покупки. Дані стають джерелом додаткового доходу, а також перевагою перед класичними бізнесами.

– Розробка алгоритмів. Платформи використовують алгоритми для розуміння еволюції попиту та пропозиції на товари. Наприклад, алгоритми компанії Uber визначають сплески попиту на послуги таксі, в залежності від розкладу кінотеатрів, концертних зал, вистав чи спортивних змагань. При чому роблять вони це завдяки даним, якими користувачі самі поділилися з платформою, використовуючи мобільний додаток.

– Мережеві ефекти. Використовуючи систему позитивних оцінок (лайків) та зворотних зв'язків, платформа залучає нових користувачів, стає сильнішою з кожною наступною взаємодією. Можливість ділитись позитивним досвідом в платформі дозволяє поширюватися платформі як вірус. Платформи створюють мережеві ефекти – ситуації, коли кількість або тип користувачів впливає на сумарний результат усіх учасників мережі. Згідно «Закону Меткальфа» (названий на честь відомого технолога Роберта Меткальфа) значення мережі збільшується пропорційно квадрату кількості користувачів. Наприклад, один смартфон нічого не вартий, але в міру зростання кількості користувачів телефонів експоненційно зростає і значення смартфона для кожного власника [9, с. 9].

– Великий грошовий потік від малих операцій. Більшість платформ беруть комісію чи плату з користувачів, яка за рахунок глобальних масштабів діяльності та великої кількості учасників перетворюється в суттєвий грошовий потік. Наприклад, Facebook за просування посту запросить лише від 1 до 3 дол. США. Разом з тим, станом на кінець 2018 року платформою користувалися щоденно 1,52 млрд людей, які в середньому генерували 7,37 дол. США кожний, що в сумі дозволяє компанії збирати понад 17 млрд дол. США [10].

– Ухиляння від правил та умов. Існуючі правила та регуляторні системи були створені та розвивалися для традиційних бізнесів 20-го століття, для яких характерними була наявність виробничих активів у компанії, стабільного місця розташування, постійного працевлаштування робітників та орієнтованості на локальних клієнтів. Це суттєво ускладнює процеси регулювання та стягнення податків, якими платформи активно користуються. Як приклад, компанія Uber, що надає послуги таксі. Компанія, не володіючи автомобілями та не

винаймаючи персонал, отримує значні переваги над місцевими службами таксі. Використовуючи звичайних власників авто як робітників, компанія втім збирає 20% від кожної поїздки або 11,3 млрд дол. США за рік, що надходять на рахунок компанії у США [11].

– Усунення зайвих дій та посередництва. Платформи будують свій бізнес на пошуку моделі взаємодії з клієнтом без його зайвих дій та посередництва з іншими компаніями. Наприклад, найбільшою перевагою Uber для клієнтів стала можливість не переживати за процес оплати за послуги таксі. На відміну від класичних служб таксі, які працювали з готівкою і дуже рідко з кредитними картками через термінал, Uber запропонував нову модель оплати. Кожен клієнт, при реєстрації в додатку залишає дані своєї кредитної картки, що дозволяє компанії автоматично списувати оплату за проїзд клієнта з рахунку, навіть якщо клієнт забув вдома свій гаманець чи в нього не вистачає готівкових грошей. Відсутність готівкових операцій між водієм та клієнтом стали додатковим фактором підвищення безпеки від крадіжок як для клієнта, так і для водія. Прикладами способів «зниження тертя» (remove friction) при взаємодії з продавцем є власна служба доставки в Amazon. Китайська платформа Alibaba, наприклад, активно розвиває власний он-лайн банк Mybank, що у своїй діяльності широко спирається на використання алгоритмів та штучний інтелект в оцінці кредитоспроможності клієнтів платформи. Здійснюючи аналіз персональних даних клієнтів компанії, Mybank опрацьовує 3 тис. параметрів та приймає рішення про надання кредиту протягом 3 хвилин. Станом на серпень 2019 року банк вже видав 16 млн кредитів на суму 290 млрд дол. США з рівнем прострочки платежів всього 1% [12]. Цікавим і, водночас дуже суперечливим, є проєкт Facebook зі створення власної криптовалюти Libra. На відміну від інших криптовалют, що мають високу волатильність в залежності від попиту, обсягу випуску та інших факторів, Libra – новий вид платіжного засобу, що буде забезпечений кошиком з декількох справжніх валют та короткострокових цінних паперів. Користуватися нею зможуть усі в кого є аккаунт у Facebook, навіть якщо в особи немає рахунку в банку [13]. Метою запуску власної валюти є створення так званого «безшовного» процесу взаємодії клієнта з платформою, коли 1,7 млрд користувачів зможуть, не виходячи з соціальної мережі, оплатити будь-який товар чи послугу, минаючи фінансових посередників. На початковому етапі партнерами асоціації Libra стали 27 компаній і організацій, в тому числі платіжні системи Visa та Mastercard, сервіс-онлайн платежів PayPal, а також ряд інших платформ, серед яких Vodafone, Uber, Lyft та Spotify [14].

– Бездоганий клієнтський досвід. Пошукові алгоритми та аналіз даних про клієнтів дозволяють платформам надавати високоперсоналізований продукт, купівля якого є дуже простою – лише пара кліків мишкою.

– Використання ефекту «левериджу» мережі. Платформи відкривають свою інфраструктуру (API – інтерфейси прикладного програмування) та дозволяють іншим компаніям будувати свої технологічні рішення та компанії на основі своєї мережі. Це дозволяє генерувати ще більшу кількість трафіку та клієнтів через платформу, створюючи нові цінності в межах екосистеми платформи. Наприклад, сервіси Uber Flu, що дозволяє замовити медсестру додому чи Uber Eats, який дозволяє замовити їжу.

– На думку колективу авторів Global Center for Digital Business Transformation Дж. Бредлі (J. Bradley), Дж. Лоукса (J. Loucks), Дж. Макалая (J. Macaulay), А. Норохні (A. Noronha) та М. Вейда (M. Wade) руйнівна сила платформ забезпечується їх здатністю створювати 3 види цінностей, використовуючи різні типи бізнес-моделей [9]:

1. **Цінність економії на *vinputax* (cost value).** Передбачає конкурентну перевагу в пропозиції клієнту меншої вартості товару чи послуги. Реалізується завдяки таким бізнес-підходам:

– Майже безкоштовні послуги (Free Lunch). Платформа надає послуги, які майже завжди були платними для клієнта безкоштовно. Наприклад, Coursera дає можливість прослухати університетський курс, Viber – зробити безкоштовний дзвінок, Spotify – прослухати музику. Плата береться лише за додатковий сервіс – сертифікат про закінчення курсу, дзвінки на мобільні та стаціонарні телефони чи необмежений доступ до пісень.

– Розподіл багатства (Share the Wealth). Платформа дозволяє економити за рахунок групових закупок. Таким чином працює сервіс знижок Groupon.

– Вигідна покупка (Hard Bargain). Платформи, що надають інформацію користувачу про кращі цінові пропозиції на товар у різних продавців.

– Зміна ролей (Turn the Tables). Платформи пропонують зворотній аукціон для продавців, які невпевнені в максимальній ціні продажу товару. Прикладом є компанії LendingTree (іпотечний кредит та кредитування) та Ariba (B2B закупівлі).

– Поступова оплата (Pay as You Go). Клієнти платформи сплачують лише за товар чи послугу, що використовується. Прикладом може бути послуга «pay-as-you-drive insurance» від Progressive Snapshot, яка передбачає, що оплату за страхування авто лише тоді, коли на власник його використовує.

2. **Цінність досвіду (experience value).** Передбачає конкурентну перевагу в пропозиції клієнту нового якісного досвіду.

– Передача влади клієнтам (Power to the People). Передбачається ліквідація посередництва, заохочується принцип «зроби це сам» (do-it-yourself) для клієнта. Наприклад, надається можливість придумати власний дизайн футболки чи фото-колаж.

– Тільки для тебе (Just 4 You). Передбачається підбір продукції під потреби споживача з позицій його місця проживання, віку, стилю життя.

– Прямо тут, прямо зараз (Right Here, Right Now). Ця модель платформи приносить цінний досвід швидкої доставки товару споживачеві. Прикладом є сервіс Amazon Prime.

– Зменшення тертя (Nonfriction). Платформа привносить нову цінність, вирішуючи супутні до послуги питання для клієнта. Наприклад, продавець одягу ZipFit пропонує алгоритм підбору джинсів різних брендів для чоловіків відповідно до їх розміру та форми. Також компанія підшиває їх та пересилає клієнту.

– Робо-завдання (Robo-Tasking). Пропонується автоматизація надання певної послуги клієнту. Наприклад, компанія Wealthfront пропонує сервіс автоматизованого інвестування грошей клієнта. Використовує сучасну аналітику для вибору потрібного інвестиційного портфеля на основі відповідей на кілька простих питань. Сервіс автоматично зрівноважує інвестиції в різних класах активів для підтримки ідеального балансу на основі цілі та профіля ризиковості клієнта. Нарешті, сервіс автоматизує процес збору податкових даних, що дозволяє клієнту оптимізувати оподаткування та зменшити час на обрахунок податкових декларацій.

3. **Цінність співучасті (цінність платформи).** Передбачає конкурентну перевагу в пропозиції клієнту переваг мережі та спільноти.

– Цифрова карма (digital Karma). Ця модель не створює економічної цінності, водночас, може сприяти її появі завдяки нематеріальним факторам: репутації, престижу та сили відносин. Прикладом, є платформа Ebaу, де рейтинг продавця відображає кількісну оцінку його «гарної поведінки». Сприяючи відчуттю надійності, рейтинг впливає на показники продажу. Схожий підхід використовує Uber, в основі якого двостороннє оцінювання водіїв та пасажирів. Це сприяє зростанню довіри та стимулює до правильної поведінки учасників платформи.

– Переповнений дім (crowded house). Ця модель передбачає залучення як матеріальних, так і нематеріальних внесків учасників платформи. Прикладами платформ з матеріальними внесками є краудфандингові сервіси Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub. Вони

поєднують людей, які мають ідею нового продукту і хочуть запустити його виробництво з потенційними покупцями, за рахунок внеску останніх до платформи. Прикладом платформи з нематеріальними внесками є Quora – сервіс експертних відповідей на різні запитання користувачів.

– Ланцюг банди (chain gang). Це модель, в основі якої швидке поширення інформації в межах певної спільноти. Наприклад, сервіс Nextdoor як соціальна мережа для взаємодії між сусідами, підприємствами та установами. Члени платформи можуть брати участь у торгівлі в межах громади, обмінюватися цінною інформацією, вирішувати місцеві питання.

– Підключені точки (connect dots). Особливість даної моделі у створенні зв'язків між певними групами людей для їх взаємної вигоди. Прикладами, є платформа спільного користування Airbnb, Uber, Lyft, які поєднують людей які хочуть винайняти тимчасове житло чи автомобіль та тих, хто їх має у своїй власності.

– Організатор даних (data orchestrator). Ця модель зосереджується на використанні Інтернету речей та Великих даних для створення нової цінності. Розвитком таких моделей платформ займаються потужні технологічні компанії: Bosch, Cisco, GE, IBM, Intel та SAP. Вони використовують системи розумних будівель, промислову автоматизацію, переносні пристрої та телематичні засоби для збору даних про поведінку людей та розробку нових продуктів.

– Відзначимо, що не зважаючи на різні види моделей платформ-руйнівників існують такі, що використовують майже усі бізнес-моделі. Їх називають «цінними вампірами» [2], адже їх конкурентна перевага зменшує загальний розмір ринку, що призводить до зниження загальної доходності та маржі. Вони пропонують низьку вартість чи взагалі безкоштовні товари та послуги, створюють новий клієнтський досвід, що неможливо повторити іншим компаніям. Прикладом є компанія Amazon із сервісом Amazon Prime. При ціні 99 дол. США компанія пропонує учасникам безкоштовну доставку, необмежену трансляцію фільмів та телевізійних шоу, доступ до музики, безкоштовні електронні книги та кешбеки за покупки. Таким чином, платформа Amazon «руйнує» не тільки свою природню сферу – торгівлю книгами, а й розширюється на інші види діяльності.

Генеруючи навколо себе нові бізнеси та проекти цифрові платформи формують так звану «цифрову екосистему» – спільноту, що виникає в результаті поєднання повсякденного використання цифрової платформи та її застосувань своїми клієнтами, розробниками додатків, торговцями та агентами, які володіють навичками та процедурами, набутими завдяки цим звичаям [15, с. 1107]. Сутність «екосистеми» полягає у комбінації якостей продуктових платформ, що займаються випуском сімейства продуктів та ринкових посередницьких сервісів, що є основою інтеграційних платформ.

Екосистема об'єднує дві групи учасників: виробників, серед яких: ключові виробники продукту чи послуги (system integrators / main suppliers) та «доповнювачі» (complementor participants) – учасники, що забезпечують створення додаткової продукції за допомогою платформеної технології, а також споживачі, які купують послуги та додаткові продукти через платформу [16, с. 236–237]. Успіх «екосистеми» залежить від потенціалу технології створення цінності, що закладена в основу бізнес-моделі компанії. Компанію, що формує екосистему називають екосистемним оркестратором (ecosystem orchestrator). Він надає технічні компоненти, встановлює умови співпраці та вирішує, хто може пропонувати свої послуги в системі. Наприклад, компанія Apple не диктує, які програми купувати споживачам. Водночас, компанія вирішує скільки партнерів можуть пропонувати свої додатки та, які правила їх взаємодії. Таким чином, Apple визначає портфель пропозиції, з якого клієнти можуть вибрати продукти сторонніх компаній [17, с. 14–15].

На найвищому рівні цифрові екосистеми складаються з компаній, капіталу, мереж та спільнот людей, даних, процесів та речей, які пов'язані спільним використанням цифрових платформ. Екосистеми-партнери створені для того, щоб забезпечити співпрацю та забезпечити взаємовигідні результати для всіх зацікавлених сторін. Ідея полягає у створенні колекції гнучких сервісів, які зможуть змінюватись та швидко адаптуватися до постійно мінливих потреб бізнесу [18]. Наприклад, екосистема Apple базується на сімействі продуктів, серед яких комп'ютер, смартфон, планшет, годинник, плеєр. Усі вони використовують операційну систему iOS та он-лайн магазин додатків AppStore, який наповнюється зовнішніми виробниками. Вони зацікавлені в розробці програм під продукцію платформи через великі обсяги продажу продукції Apple. У той же час продукція цієї компанії добре продається тому, що споживачі отримують доступ до великої кількості програм та додатків. Таким чином, отримуємо замкнене коло «екосистеми».

Відзначимо, що розвиток екосистеми залежить не лише від використання технологічних переваг платформи, а й від системи формування правильних цифрових партнерських відносин. Організації об'єднуються в межах екосистеми, спеціалізуючись на створенні нової цінності. Не зважаючи на співпрацю, члени екосистеми залишаються конкурентами. Це дозволяє компаніям скоротити витрати на просування своєї продукції, і в той же час, підтримувати інноваційний дух суперництва. Основною причиною розвитку партнерської мережі є бажання платформи надавати більш широкий набір продуктів чи послуг замість того, щоб концентруватися на одному сегменті. Екосистеми виступають новим способом організації економічної діяльності, відмінним від фірм та ринків, ланцюгів поставок та ієрархій. Таким чином, екосистеми допомагають компаніям наблизитися до клієнтів. За рахунок мережі партнерів вони отримують додаткові можливості збору та аналізу даних, що дозволяє приймати більш інтелектуальні рішення, стосовно бажань клієнтів і постачальників, надавати їм персоналізовані рекомендації та спеціальні пропозиції.

Загалом, у цифровій економіці компанії або створюють екосистему, або намагаються стати частиною існуючої екосистеми, щоб допомогти заповнити прогалини у своїх пропозиціях [19]. Так, екосистема платформи M-Pesa включає: людей, які здійснюють мобільні грошові перекази; розробників додатків, які вміють створювати інтерфейси в системі для управління незалежним бізнесом; торговців, які приймають мобільні платежі; агентів, які надають послуги з внесення грошей та готівкових коштів. Дії цих людей є взаємовигідними і, як правило, підтримують та підсилюють один одного, створюючи подальші можливості, які неможливо реалізувати поза межами конкретної екосистеми.

Перевагою створення екосистеми є те, що значна частина отриманих послуг клієнтами забезпечується не власниками платформи, а незалежними компаніями, часто конкурентами. Так, серед топ-10 найбільш завантажуваних додатків для смартфонів на операційній системі Android є такі додатки: Facebook (станом на кінець 2018 року понад 4,2 млрд завантажень), Facebook Messenger (3,4 млрд завантажень), WhatsApp (2,9 млрд завантажень), Instagram (1,8 млрд завантажень), Skype (1,1 млрд завантажень) [20]. Користувачі iOS від Apple також використовують програми конкурентних платформ. Серед перших 20 додатків за кількістю завантажень лідирують додатки Google (Youtube, Google Maps, Gmail, Google Photos, Google Chrome) та Facebook (Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp). Також до переліку входять додатки таких цифрових платформ: соціальні мережі Snapchat (3 місце) та Twitter (20 місце), сервіси потокового відео Netflix (7 місце) та музики Spotify (10 місце), найбільший маркетплейс Amazon (11 місце), сервіс таксі Uber (12 місце) [21].

Відзначимо, що «екосистеми» як правило більш схильні до інновацій та несподіваних рішень в бізнесі. Візьмемо для прикладу використання багатоканального підключення,

безпроводних та хмарних технологій, Інтернету-речей чи великих даних – технологій, які найперше запроваджуються екосистемними платформами для інтеграції послуг та пропозицій партнерів. Такі компанії, як Amazon, Facebook, Google, Uber, виступаючи в ролі операторів платформ, створюють онлайн-структури, засновані на застосуванні масиву обчислюваних алгоритмів для аналізу даних взаємодії учасників платформи один з одним: від споживання та дозвілля до надання послуг та виробництва товарів. Використання «хмарних технологій» для розміщення алгоритмів, створило інфраструктуру, на якій і з якою працюють цілі ринки та екосистеми на базі платформ, різні за функціями та структурою [5, с. 61]. Наприклад, Google і Facebook – це цифрові платформи, які пропонують пошук та соціальні медіа, але вони також забезпечують інфраструктуру, на якій будуються інші платформи, як Google Pay (платформа платежів), Google Maps (платформа розвитку карт) чи Instagram (соціальна мережа). Amazon Web Services, дочірня компанія Amazon, надає платформу хмарних обчислень та повноцінний віртуальний кластер комп'ютерів, який завжди доступний через Інтернет, в оренду приватним особам, компаніям та урядам для створення цифрових проектів та бізнесів (серед клієнтів Airbnb, Uber, Spotify та інші). Google Play та App Store – магазини мобільних додатків та програм для смартфонів, які є платформами для розвитку бізнесу незалежних компаній-розробників та інших платформ (Amazon, Facebook, Airbnb, Uber, Spotify – усі розміщують свої мобільні додатки на цих платформах).

Висновки. Аналіз наукової літератури та звіти аналітичних центрів і міжнародних організацій засвідчують зростаючу роль цифрових платформ у трансформації бізнес-моделей минулого. Швидкість з якою вони трансформують поточну діяльність у сферах торгівлі, нерухомості, транспорту, медицини та зв'язку є більшою за всі попередні періоди змін в історії. Передумовою їх успіху є створення нової цінності для споживачів, що проявляється у фінансовій економії, новому досвіді та можливостях співучасті у створенні персональних продуктів та послуг. Найбільш успішні платформи формують навколо себе екосистеми, які об'єднують компанії, капітал, спільноти, мережі людей, аналіз даних та технології для створення «руйнівних» бізнес-моделей, що потенційно становлять загрозу для «виживання» нецифрових бізнесів та розбалансування усталеного економічного порядку і, в той же час, є фактором «творчого руйнування» для створення нових джерел економічного розвитку. Складність визначення ефекту від розвитку екосистем цифрових платформ й формує напрямок подальших наукових досліджень.

References

1. Gawer, A. (2016). Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital Era. OECD. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, Vol. 74. 18 p. Retrieved from: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf).
2. Wade, M.R., Shan, J., McTeague, L., Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A. (2016). Strategies for Responding to digital disruption. IMD. Global Center for Digital Business Transformation, Vol. 59. 4 p. Retrieved from: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/strategies-for-responding-to-digital-disruption2/>.

Література

1. Gawer A. Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital Era / A. Gawer // OECD. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. – 2016. – № 74. – 18 p. – Режим доступу: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf).
2. Wade M. R. Strategies for Responding to digital disruption / M. R. Wade, J. Shan, L. McTeague, J. Loucks, J. Macaulay, A. Noronha // IMD. Global Center for Digital Business Transformation. – 2016. – No. 59. – 4 p. – Режим доступу: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/strategies-for-responding-to-digital-disruption2/>.

3. Andressen, M. (2011). Why Software Is Eating The World. The Wall Street Journal, August 20. Retrieved from: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460>.
4. Satell, G. (2016). Platforms Are Eating The World. Forbes, September 2. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2016/09/02/platforms-are-eating-the-world-3/#744661874064>.
5. Kenney, M., Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. Issues in science and technology, Vol. 32, P. 61–69.
6. Walmart. About Us. Retrieved from: <https://corporate.walmart.com/our-story>.
7. Parker, D., Alstin, M., Chaudari, S. (2017). Revoluciya platform: kak setevye rynki menyayut ekonomiku – i kak zastavit ih rabotat na vas [Platform revolution: how network markets are changing the economy – and how to make them work for you]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. P. 30 [in Russian].
8. Hinssen, P. (2017). What We Can Learn From Platform Disruptors. Forbes, May 31. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/peterhinssen/2017/05/31/what-we-can-learn-from-platform-disruptors/#3802ac2b35f2>.
9. Bradley, J., Loucks, J., Macaulay, J., Noronha, A., Wade, M. (2015). New Paths to Customer Value: Disruptive Business Models in the Digital Vortex. IMD. Global Center for Digital Business Transformation. 15 p. Retrieved from: <https://www.imd.org/contentassets/9cab2f024b8a4b058b3e662c781f3614/disruptive-business-models>.
10. Salinas, S. (2019). Facebook soars after it crushes earnings, posts record profit. CNBS, January 30. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2019/01/30/facebook-earnings-q4-2018.html>.
11. Zaveri, P. (2019). Uber's growth slowed dramatically in 2018. CNBC, February 15. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2019/02/15/uber-2018-financial-results.html>.
3. Andressen M. Why Software Is Eating The World / M. Andressen // The Wall Street Journal. – 2011. – August 20. – Режим доступу: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460>.
4. Satell G. Platforms Are Eating The World / Greg Satell // Forbes. – 2016. – September 2. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2016/09/02/platforms-are-eating-the-world-3/#744661874064>.
5. Kenney M. The Rise of the Platform Economy / M. Kenney, J. Zysman // Issues in science and technology. – 2016. – Vol. 32. – P. 61–69.
6. Walmart. About Us. – Режим доступу: <https://corporate.walmart.com/our-story>.
7. Паркер Дж. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. Альстин, С. Чаудари. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 30.
8. Hinssen P. What We Can Learn From Platform Disruptors / P. Hinssen // Forbes. – 2017. – May 31. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/peterhinssen/2017/05/31/what-we-can-learn-from-platform-disruptors/#3802ac2b35f2>.
9. Bradley J., Loucks J., Macaulay J., Noronha A., Wade M. New Paths to Customer Value: Disruptive Business Models in the Digital Vortex. IMD. Global Center for Digital Business Transformation. – 2015. – 15 p. – Режим доступу: <https://www.imd.org/contentassets/9cab2f024b8a4b058b3e662c781f3614/disruptive-business-models>.
10. Salinas S. Facebook soars after it crushes earnings, posts record profit / S. Salinas // CNBS. – 2019. – January 30. – Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2019/01/30/facebook-earnings-q4-2018.html>.
11. Zaveri P. Uber's growth slowed dramatically in 2018 / P. Zaveri // CNBC. – 2019. – February 15. – Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2019/02/15/uber-2018-financial-results.html>.

12. Novosti ot SME Banking Club [News from SME Banking Club]. Retrieved from: <https://smebanking.news/ru/16887-dzhek-ma-razvivaet-fintexgigant-mybank/?fbclid=IwAR1sMjFHu-pC27LNBfu3y-3hq9SyTF0x5Mpc7PJ1iNImaB7SCoFrzrOjCN0> [in Russian].

13. Kastilo, M. (2019). Kak budet rabotat novaya kriptovalyuta ot Facebook. Razbor tehnologii Libra [How the new cryptocurrency from Facebook will work. Understanding Libra Technology]. Forbes. June 19. Retrieved from: <https://www.forbes.ru/tehnologii/378151-kak-budet-rabotat-novaya-kripto-valyuta-ot-facebook-razbor-tehnologii-libra> [in Russian].

14. Osipov, I., Kinyakina, E. (2019). Facebook zapustil sobstvennyuyu kriptovalyutu Libra [Facebook launched its own Libra cryptocurrency]. Forbes. June 18. Retrieved from: <https://www.forbes.ru/tehnologii/378095-facebook-zapustil-sobstvennyuyu-kriptovalyutu-libra> [in Russian].

15. Kabakova, O., Plaksenkov, E., Korovkin, V. (2016). Strategizing for Financial Technology Platforms: Findings from Four Russian Case Studies. *Psychology&Marketing*, Vol. 33, Issue 12, P. 1106–1111. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20945>.

16. Inoue, Y., Tsujimoto, M. (2018). New market development of platform ecosystems: A case study of the NintendoWii. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 136, P. 235–253.

17. Jacobides, M.G, Sundararajan, A., Van Alstyne, M. (2019). Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy. World Economic Forum. Briefing Paper, February. 32 p. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf.

18. Hardin, T. (2018). Digital Platform Trends: The Digital Ecosystem. G2: Digital Trends, January 18. Retrieved from: <https://learn.g2.com/trends/digital-ecosystem>.

19. Saha, T. (2018). The Rise of Platforms and Digital Ecosystems in the “Sharing Economy”. Gigabit, March 17. Retrieved from: <https://www.gigabitma>

2018-financial-results.html.

12. Новости от SME Banking Club. – Режим доступа: <https://smebanking.news/ru/16887-dzhek-ma-razvivaet-fintexgigant-mybank/?fbclid=IwAR1sMjFHu-pC27LNBfu3y-3hq9SyTF0x5Mpc7PJ1iNImaB7SCoFrzrOjCN0>.

13. Кастильо М. Как будет работать новая криптовалюта от Facebook. Разбор технологии Libra / М. Кастильо // Forbes. – 2019. – 19 июня. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/378151-kak-budet-rabotat-novaya-kriptovalyuta-ot-facebook-razbor-tehnologii-libra>.

14. Осипов И. Facebook запустил собственную криптовалюту Libra / И. Осипов, Е. Кинякина // Forbes. – 2019. – 18 июня. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/378095-facebook-zapustil-sobstvennyuyu-kriptovalyutu-libra>.

15. Kabakova O. Strategizing for Financial Technology Platforms: Findings from Four Russian Case Studies / O. Kabakova, E. Plaksenkov, V. Korovkin // *Psychology&Marketing*. – 2016. – Vol. 33, Issue 12. – P. 1106–1111. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20945>.

16. Inoue Y. New market development of platform ecosystems: A case study of the NintendoWii / Y. Inoue, M. Tsujimoto // *Technological Forecasting & Social Change*. – 2018. – Vol. 136. – P. 235–253.

17. Jacobides M. G. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy / M. G. Jacobides, A. Sundararajan, M. Van Alstyne // World Economic Forum. Briefing Paper. – 2019. – February. – 32 p. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Platforms_and_Ecosystems_2019.pdf.

18. Hardin T. Digital Platform Trends: The Digital Ecosystem / T. Hardin // G2: Digital Trends. – 2018. – January 18. – Режим доступа: <https://learn.g2.com/trends/digital-ecosystem>.

19. Saha T. The Rise of Platforms and Digital Ecosystems in the “Sharing Economy” / T. Saha // Gigabit. – 2018. –

gazine.com/ai/rise-platforms-and-digital-ecosystems-sharing-economy.

20. Price, D. (2018). The 20 Most Popular Android Apps in the Google Play Store. MakeUseOf, July 5. Retrieved from: <https://www.makeuseof.com/tag/most-popular-android-apps/>.

21. Bell, K. (2018). Apple reveals the most popular iPhone apps of 2018. Mashable, December 04. Retrieved from: <https://mashable.com/article/apple-most-popular-iphone-apps-2018/>.

March 17. – Режим доступу: <https://www.gigabitmagazine.com/ai/rise-platforms-and-digital-ecosystems-sharing-economy>.

20. Price D. The 20 Most Popular Android Apps in the Google Play Store / D. Price // MakeUseOf. – 2018. – July 5. – Режим доступу: <https://www.makeuseof.com/tag/most-popular-android-apps/>.

21. Bell K. Apple reveals the most popular iPhone apps of 2018 / K. Bell // Mashable. – 2018. – December 04. – Режим доступу: <https://mashable.com/article/apple-most-popular-iphone-apps-2018/>.

УДК 338.48

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.5

Марина В. Скиба

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ВПРОДОВЖ 2015–2018 РОКІВ

В умовах інформатизації суспільства підвищується рівень наукоємності праці, наука перетворюється на безпосередню продуктивну силу. Перебіг інноваційних процесів зумовлює тенденції змін як у суспільному виробництві, так і в публічному управлінні. Сектор послуг розвивається високими темпами. Економічна діяльність суб'єктів господарювання виходить за межі національних економік та набуває глобальних рис, про що свідчать процеси посилення ваги, ролі та значення інформаційного складника економічних та суспільних процесів. На основі аналізу сумарного обсягу витрат за певним напрямом з усіх джерел фінансування (S), частки загального обсягу витрат за певним напрямом у загальній сумі витрат (E), а також низки інших показників охарактеризовано стан, структуру та основні тенденції у фінансуванні інноваційної діяльності. Аналіз останніх досліджень та публікацій дав змогу з'ясувати актуальність висвітлення стану та сучасних тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні на макрорівні. У процесі дослідження застосовано такі загальнонаукові та специфічні для економічних досліджень методи, як агрегування, групування даних та графічне відображення. У статті використовувався табличний процесор Microsoft Excel для побудови комбінованих таблиць та графіків, що дозволяють наочно побачити тенденцію, що містить числова інформація. Акцент зроблено на аналізі стану та основних тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні впродовж останніх років та встановлено, що попри зменшення впливу фінансового чинника як дестимулятора інноваційної діяльності підприємств впродовж 2008–2016 рр., цей чинник потребує подальшого дослідження та аналізу. Також з'ясовано, що стан фінансування інноваційної діяльності в Україні характеризується зменшенням обсягів витрат підприємств на інновації у 2018 році в порівнянні з 2015 роком на 11,8%; домінуванням частки власних коштів підприємств у загальній структурі фінансування інноваційних витрат підприємств та збільшенням частки кредитів у структурі інноваційних витрат; зростанням витрат на інновації з державного та місцевих бюджетів; зростанням частки витрат підприємств на НДР у структурі інноваційних витрат; переважанням частки витрат промислових підприємств на внутрішні НДР порівняно з часткою витрат на зовнішні НДР. Результати дослідження виявили незначне скорочення обсягів витрат промислових підприємств на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення в загальній структурі витрат впродовж 2015-2018 рр. Найбільший обсяг витрат промислових підприємств на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення зафіксовано на підприємствах Дніпропетровської, Запорізької, Харківської областей та в м. Києві. Запропонована автором характеристика одного з основних чинників впливу на інноваційну діяльність (фінансування) дозволяє розширити уявлення щодо стану, обсягу, структури, тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні.

Ключові слова: інновації; фінансові чинники; інноваційна діяльність; тенденції.

Марина В. Скиба

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ В ПЕРИОД 2015–2018 ГОДОВ

В условиях информатизации общества повышается уровень наукоёмкости труда, наука превращается в непосредственную производительную силу. Ход инновационных процессов обуславливает тенденции изменений как в общественном производстве, так и в публичном управлении. Сектор услуг развивается высокими темпами. Экономическая деятельность субъектов хозяйствования выходит за пределы национальных экономик и приобретает глобальные черты, о чем свидетельствуют процессы увеличения роли и значения информационной составляющей как в экономических, так и в общественных процессах. На основе анализа суммарного объёма расходов определённого направления из всех источников финансирования (S) и доли общей суммы затрат на определённое направление в общей сумме расходов (E), а также ряда других показателей предложена характеристика состояния, структуры и основных тенденций в финансировании инновационной деятельности. Анализ последних исследований и публикаций дал возможность выяснить актуальность освещения состояния и основных тенденций финансирования инновационной деятельности в Украине. В процессе исследования применены такие общенаучные и специфические для экономических исследований методы, как агрегирование, группирование данных и графическое отображение. В статье использован табличный процессор Microsoft Excel для построения комбинированной таблицы, а также график, что позволяет наглядно проследить тенденцию, которую содержит числовая информация. Определены состояние и основные тенденции финансирования инновационной деятельности в Украине на протяжении последних лет и установлено, что несмотря на уменьшение влияния финансового фактора как дестимулятора инновационной деятельности предприятий в течение 2008–2016 гг., данный фактор требует исследования и анализа. Также продемонстрировано, что состояние финансирования инновационной деятельности в Украине характеризуется уменьшением объёмов затрат предприятий на инновации в 2018 году по сравнению с 2015 годом на 11,8%; доминированием доли собственных средств предприятий в общей структуре финансирования инновационных затрат предприятий и увеличением доли кредитов в структуре инновационных затрат; ростом затрат на инновации из государственного и местных бюджетов; ростом доли расходов предприятий на НДР в структуре инновационных затрат; преобладанием доли расходов промышленных предприятий на внутренние НДР по сравнению с долей расходов на внешние НДР. Результаты исследования выявили незначительное сокращение объёмов расходов промышленных предприятий на приобретение машин, оборудования и программного обеспечения в общей структуре расходов в течение 2015–2018 годов. Наибольший объём расходов промышленных предприятий на приобретение машин, оборудования и программного обеспечения зафиксирован на предприятиях Днепропетровской, Запорожской, Харьковской областей и в г. Киеве. Предложенная автором характеристика одного из основных факторов влияния на инновационную деятельность (финансирование) позволяет расширить представление о состоянии, объёме, структуре и тенденциях финансирования инновационной деятельности в Украине.

Ключевые слова: инновации; финансовые факторы; инновационная деятельность; тенденции.

Maryna V. Skyba

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

**THE STATE AND THE KEY TRENDS IN FUNDING INNOVATIONS
IN UKRAINE OVER 2015–2018**

Modern realia of rapid informatization of society trigger the increase of labor research intensity level when science becomes an immediate productive force. In turn, the innovation

processes underpin the changes in social production as well as in public administration. The service sector is developing rapidly. Economic activity of business entities goes beyond the national economy boundaries and becomes more global, as evidenced by the growing role and significance of the information component in both the economic and the social domains. Based on the analysis of the total expenditure in a particular area out of all funding sources (S) and the ratio of total costs for a specific area in the total expenditure (E), with regard to a number of other indicators, the author suggests an overview of the current state, structure and major trends in the field of funding innovative activity in Ukraine. The recent research and publications review offered the opportunity to verify the relevance of the need to explore the contemporary issues relating to the state and the basic tendencies of funding innovations in Ukraine. To accomplish the objectives of the study, the following general and specific economic research methods have been applied, in particular, the methods of aggregation, data grouping and graphical display along with making use of Microsoft Excel spreadsheet to build cross-tabulation and the graph that enables to visualize the trend embedded in numerical information. The study provides data revealing the actual state and the key trends in the area of innovation funding in Ukraine in recent years and argues that despite minimization of the financial factor effect as a disincentive to business innovations within 2008–2016, this factor challenges further in-depth analysis and research. It is demonstrated that the situation as to government financing of innovations in Ukraine is characterized by a drop of innovation expenses by domestic enterprises in 2018 compared to 2015 by 11.8%; the dominance of the enterprise equity capital in total structure of innovation expenditures and the increase of loans in the structure of innovation costs; the increased share of innovation expenditure from state and local budgets; growth in business spending on R&D in the structure of innovation expenditures; the spending pattern of industrial enterprises is biased towards domestic R&D rather than to external R&D investments. The research findings revealed a slight reduction in the volume of total operating expenditure of industrial enterprises for the purchase of machinery, equipment and software within the period 2015–2018. The highest expenditures of industrial enterprises for the purchase of machinery, equipment and software have been observed in the enterprises of Dnipropetrovsk, Zaporizhia and Kharkiv regions and in the city of Kyiv. The suggested characteristic of one of the main factors of impact on innovative activities (financing) contributes to expanding the understanding of the current state, scale, structure and trends in the area of innovation funding in Ukraine.

Keywords: *innovations; financial factors; innovative activity; trends.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання зростає наукоємність праці (наука перетворюється на безпосередню продуктивну силу), шлях (перебіг) інноваційного процесу визначає тенденції змін як у суспільному господарстві, так і в державному управлінні. Посилюється значення інформаційної складової в економічних і суспільних процесах (формується світові інформаційні системи), розвивається сектор послуг, економічна діяльність виходить за межі національних економік і набуває глобальних рис [1]. Економічна політика держави, що є основним напрямом її дій в галузі управління економікою та має надавати певної спрямованості економічним процесам залежно від поставленої мети, завдань та інтересів країни [2, с. 183], в Україні впродовж багатьох років була неефективною, оскільки політика не відповідала проголошеному державному курсу на впровадження інноваційної моделі економічного розвитку, позбавлена системності та прозорості дій, неспрямована на підвищення рівня ефективності використання обмежених ресурсів державного бюджету, стимулювання інноваційної діяльності промислових підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню різноманітних аспектів інновацій та інноваційного потенціалу присвячені праці багатьох провідних вчених. Аналізуючи праці відомого австрійського економіста Й. Шумпетера, провідних українських вчених В.І. Вернадського, М.І. Туган-Барановського, Ю.М. Бажал доводить, що на сьогодні інноваційна політика є центральним компонентом економічної стратегії всіх успішних бізнесових структур на мікрорівні та передових і динамічних країн на макрорівні [3]. Можна погодитись з вченим, що впровадження управлінської моделі «потрійної спіралі» інноваційного циклу та закріплення її функціонування у законодавстві може стати передумовою вирішення проблеми, коли фундаментальний науковий потенціал українських ВНЗ не трансформується в інноваційні промислові зразки та відповідні комерціалізовані інноваційні продукти [4]. Поділяючи думку Л.І. Федулової, що забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів України сприяє економічному зростанню, підвищенню рівня та якості життя населення є суттєвою передумовою забезпечення стабільності в державі [5] можна зазначити наступне: наявність ресурсного, інноваційного потенціалу у поєднанні з дієвими механізмами та інструментами державного та регіонального розвитку мають бути невід’ємними елементами єдиної економічної системи. Окремі аспекти бюджетно-податкового стимулювання інноваційної діяльності проаналізовані у публікаціях І.О. Луніної, О.С. Білоусової, О.О. Булана [6], бюджетні ризики соціально-економічної політики держави висвітлені І.О. Луніною [7]. Тож, важливість тематики дослідження інституційного середовища розвитку інноваційного потенціалу економіки України обумовлює потребу аналізу динаміки фінансування інноваційної діяльності на макрорівні та з’ясування основних трендів.

Метою дослідження є: шляхом застосування наукового інструментарію, використання загальнонаукових та специфічних методів дослідження – агрегування, групування даних, графічного відображення та ін. запропонувати характеристику одного з основних чинників впливу на інноваційну діяльність (фінансування), розширити уявлення щодо стану, обсягу, структури, тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж перейти до аналізу стану та тенденцій фінансування інноваційної діяльності в Україні розглянемо динаміку внеску (доданої вартості) секторів економіки у ВВП. У більшості країн світу з високим рівнем доходу частка доданої вартості сфери послуг у загальній структурі ВВП становить майже 70%. (табл. 1). Тоді як у країнах з низьким рівнем доходів вона є меншою 40%. У країнах з низьким рівнем доходів внесок доданої вартості АПК у ВВП є більшим 15%, у країнах із високим рівнем доходів не перевищує 1% від ВВП.

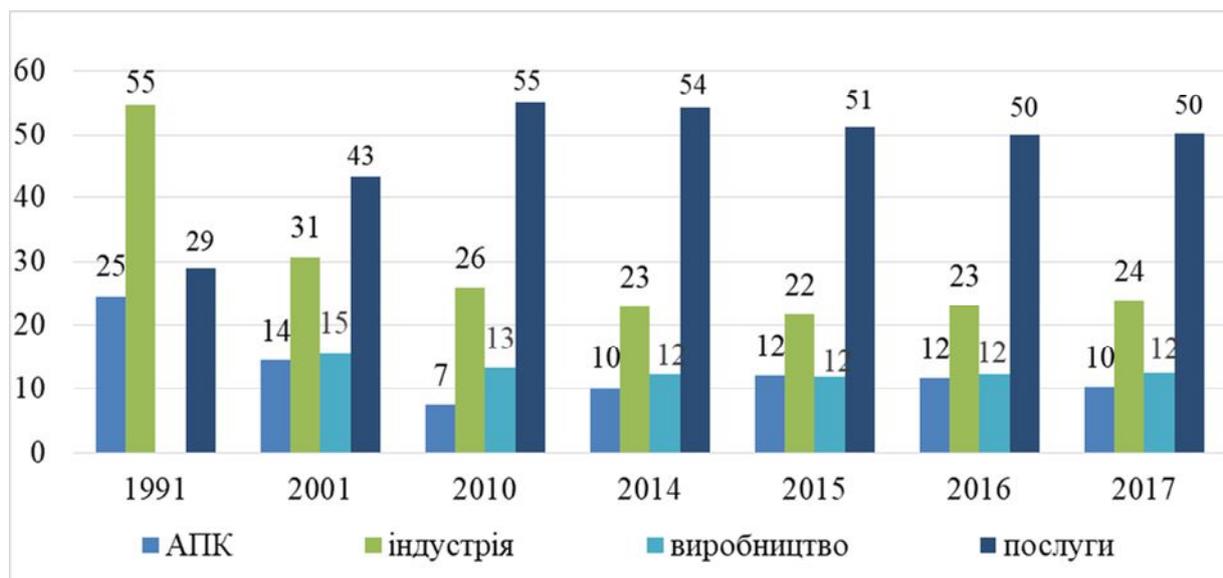
Таблиця 1

Динаміка внеску (доданої вартості) секторів економіки у ВВП, %

Країни за рівнем доходу	Додана вартість, % від ВВП (value added, % of GDP)							
	АПК (Agriculture)		Промисловість, будівництво (Industry)		Виробництво (Manufacturing)		Послуги (Services)	
	2010	2017	2010	2017	2010	2017	2010	2017
Нижче середнього	16	15	32	29	16	15	46,6	49,3
Вище середнього	7	6	38	33	22	21	49,9	55,3
Високий	1	1	24	23	14	14	68,9	69,5
Світ	4	4	27	25	16	16	63,1	64,9

Джерело: складено автором за даними Світового банку [8].

Варто зазначити, що трансформаційні процеси в економіці України наприкінці ХХ ст., що чинять вплив на сучасні економічні процеси, були у певній мірі обумовлені законодавчим закріпленням переходу Української РСР до ринкової економіки [9]. Концепція і Програма переходу Української РСР до ринкової економіки базуються на положеннях Декларації про державний суверенітет України [10] та Закону УРСР «Про економічну самостійність Української РСР» [11]. Лібералізація, приватизація та інші процеси обумовили значне скорочення частки валової доданої вартості промисловості та сільського господарства. В той же час в Україні частка доданої вартості створена сферою послуг у ВВП суттєво збільшилась за роки незалежності та перевищує 50% (рис. 1).



Джерело: складено автором за даними Світового банку [8].

Рис. 1. Динаміка внеску (доданої вартості) секторів економіки України у ВВП, %

Частка доданої вартості у ВВП країни створена індустрією протягом 1991–2015 років суттєво зменшувалась (з 55% у 1991 році до 22% у 2015 році). Частка доданої вартості у ВВП країни створена АПК зменшилась впродовж 1991–2010 років (з 28% у 1991 році до 9% у 2010 році) і становила 12% від ВВП у 2017 році.

У порівнянні з країнами світу Україна демонструє невисокі позиції у міжнародних рейтингах. Згідно Індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI) Україна була на 85 місці пропускаяючи вперед Словенію, Естонію, Чехію, Угорщину, Литву, Польщу, Латвію, Румунію, Болгарію та ін. У першу десятку за GCI-2019 входили Сінгапур, США, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Японія, Велика Британія, Швеція (табл. 2). Слабкими є позиції України за складовими «інституції», «макроекономічна стабільність», «фінансова система» формуючи подальші ризики для конкурентоспроможності та інноваційного розвитку, що потребує розробки довгострокових заходів державної політики та активізації співпраці з міжнародними організаціями.

Сильними сторонами України (сила доходу) відповідно до Глобального індексу інновацій – 2019 (ГІ) були: кількість заявок на корисну модель, поданих резидентами до національного патентного відомства (за цим показником Україна займає 1 місце серед досліджуваних країн). Показники електронної участі в Інтернеті та екологічні сертифікати ISO 14001: 2015 для системи управління навколишнім середовищем дещо погіршились у 2018 році порівняно з 2017 роком, проте залишаються сильними сторонами України. У 2018 році порівняно з 2017 роком поліпшився показник: валових витрат на НДДКР, що фінансуються за рахунок іноземного фінансування. Однією з сильних сторін залишається

інтернет-творчість. Україна за ІЛР у 2018 році була на 88 місці. У п'ятірку лідерів за ІЛР входили Норвегія, Швейцарія, Австралія, Ірландія, Німеччина [13]. Серед сильних сторін України варто відзначити такі показники, як: створення знань й результати наукових досліджень, співвідношення патентів за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності, співвідношення корисних моделей за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності, витрати на комп'ютерне програмне забезпечення у відсотках ВВП, експорт ІКТ послуг у відсотках від загального обсягу торгівлі. Так, за даними Держстату, у 2017 році продукція сектору інформаційних технологій склала більше 3% ВВП, а сукупний дохід галузі – більше 3,5 млрд дол. США, що співставно з обсягами продукції високотехнологічного сектору. Сильними сторонами України (сила доходу) відповідно до ГП-2019 були: кількість заявок на корисну модель, поданих резидентами до національного патентного відомства (за цим показником Україна займає 1 місце серед досліджуваних країн). Показники електронної участі в Інтернеті та екологічні сертифікати ISO 14001:2015 для системи управління навколишнім середовищем дещо погіршилися у 2018 році порівняно з 2017 роком, проте залишаються сильними сторонами України. У порівнянні з 2018 роком дещо поліпшився показник: валових витрат на НДДКР, що фінансуються за рахунок іноземного фінансування. Однією з сильних сторін залишається інтернет-творчість. Серед слабких сторін України міжнародні експерти вказують на неналежний стан інституцій та екологічну стійкість.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика країн світу за ІЛР*, ІГК**, ГП***

Країна	населення	ВВП на душу населення	ІЛР	ІЛР (місце в рейтингу)	ІГК	інноваційна спроможність	ГП	ГП (місце в рейтингу)
Німеччина	82,7	44549,7	0,94	5	7	1	58,19	9
Сполучені Штати	325,9	59501,1	0,92	13	2	2	61,73	3
Швейцарія	8,4	80590,9	0,94	2	5	3	67,24	1
Швеція	10,1	53217,6	0,93	7	8	5	63,65	2
Японія	126,8	38439,5	0,9	19	6	7	54,68	15
Велика Британія	66,1	39734,6	0,92	14	9	8	61,30	5
Корея	51,5	29891,3	0,9	22	13	6	56,55	11
Нідерланди	17,1	48345,7	0,93	10	4	10	61,44	4
Фінляндія	5,5	46016,7	0,92	15	11	12	59,83	6
Словенія	2,1	23654,4	0,89	25	35	28	45,25	31
Польща	38	13822,6	0,87	33	37	39	41,31	39
Угорщина	9,8	15531,2	0,84	45	47	41	44,51	33
Литва	2,8	16730,2	0,86	35	39	42	41,46	38
Латвія	2	15547,2	0,85	41	41	54	43,23	34
Румунія	19,6	10757	0,81	52	51	55	36,76	50
Україна	42,3	2582,8	0,75	88	85	60	37,40	47
Загальна кількість країн			100	189	141	141	100	129

Джерело: складено автором за даними [12–14].

* Індекс людського розвитку (ІЛР).

** Індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК).

*** Глобальний індекс інновацій (ГП).

Певною мірою стан в інноваційній сфері пояснюють дані моніторингу Державної служби статистики України: «більш ніж 4/5 із загальної кількості опитаних неінноваційних підприємств не мали вагомих причин здійснювати інновації» [18]. Проте, майже 1/5 із загальної кількості опитаних неінноваційних підприємств серед вагомих чинників, що перешкоджають можливому впровадженню інновацій називають фінансові, правові, ринкові, маркетингово-комунікаційні та освітні чинники. У табл. 3 наведено дані щодо частки опитаних респондентів (підприємств), які вважали, що ці 5 груп чинники мали суттєвий вплив на рішення підприємств розвивати інноваційні проекти або стримувати здійснення інноваційної діяльності.

Таблиця 3

**Розподіл неінноваційних підприємств за причинами
 що перешкождали здійсненню інновацій**

		2008– 2010	2012– 2014	2014– 2016
		відсоток респондентів		
Можливому впровадженню інновацій перешкоджають		100	17,8	17
Вагомі чинники				
Фінансові	Зависокі витрати на інновації	12	*	9
	Відсутність коштів у межах підприємства	*	11,4	9,7
	Відсутність фінансування за межами підприємства	8,7	*	*
	Труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій	*	5,8	6,5
	Відсутність кредитів або приватного капіталу	*	6,1	5
Правові	Законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	*	*	5,8
Ринкові	На ринку домінують певні підприємства	7,1	*	*
	Занадто велика конкуренція на ринку		4,3	5,3
Маркетингово-комунікаційні	Невизначений попит на інноваційні ідеї	5,7	2,1	2,8
	Труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності	5,3	*	*
	Незначний попит на інноваційні товари чи послуги	4,2	*	*
	Відсутність інформації про технології	2,1	*	*
	Відсутність інформації про ринки	1,9	*	*
	Відсутність партнерів по співпраці	*	1,9	1,4
	Немає необхідності у зв'язку з попередньою інноваційною діяльністю на підприємстві	2	*	*
Освітні	Відсутність кваліфікованих працівників	3,4	1,7	2
Немає вагомих причин здійснювати інновації			82,2	83,0
у тому числі:				
низький попит на інновації на ринку		*	6,0	10,2
через попередні інновації		*	3,9	8,7
через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку		*	3,0	5,9
відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій		*	7,4	9,3

* дані відсутні.

Джерело: складено автором за даними [18].

Чинниками, що перешкоджали здійсненню інновацій впродовж 2008–2016 рр. були:

- фінансові (зависокі витрати на інновації, відсутність коштів у межах підприємства, відсутність фінансування поза межами підприємства, фінансування у підприємства, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій, відсутність кредитів або приватного капіталу);
- правові (законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження);
- ринкові (на ринку домінують певні підприємства, занадто велика конкуренція на ринку);
- маркетингово-комунікаційні (невизначений попит на інноваційні ідеї, труднощі знаходження партнерів інноваційної діяльності, незначний попит на інноваційні товари чи послуги, відсутність інформації про технології, відсутність інформації про ринки, відсутність партнерів по співпраці тощо [18].

Отже, попри зменшення впливу фінансових чинників як дестимулятора інноваційної діяльності він потребує дослідження.

Варто зазначити, що правове підґрунтя фінансування інноваційної діяльності (ІД) закладено в Законі України «Про інноваційну діяльність», Господарському кодексі України, Податковому кодексі України та ін. Так, стаття 326 Господарського кодексу України визначає наступні форми інноваційної діяльності: державне (комунальне) інвестування; комерційне інвестування; соціальне інвестування; іноземне інвестування; спільне інвестування [16]. Стаття 17 та 18 Закону України «Про інноваційну діяльність» визначає види фінансової підтримки суб'єктів інноваційної діяльності та джерела фінансування ІД [17].

Щоб проаналізувати стан фінансування інноваційної діяльності в Україні використаємо основні показники наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Основні показники для розрахунку витрат на інновації

Показники та формули	Визначення	Од.
N $\sum_{r=1}^N E_{int} R\&D f s$	сумарний обсяг витрат на внутрішні НДР усіх фінансових джерел, $r = 1, \dots, n$, n – фінансові джерела	млн грн
N $\sum_{r=1}^N E_{extr} R\&D f s$	сумарний обсяг витрат на зовнішні НДР усіх фінансових джерел, $r = 1, \dots, n$, n – фінансові джерела	млн грн
n $\sum_{r=1}^n E_{mes} R\&D f s$	сумарний обсяг витрат на придбання машин обладнання та програмного забезпечення з усіх фінансових джерел, $r = 1, \dots, n$, n – фінансові джерела	млн грн
N $\sum_{r=1}^N E_{extr} kn R\&D f s$	сумарний обсяг витрат на придбання інших зовнішніх знань з усіх фінансових джерел, $r = 1, \dots, n$, n – фінансові джерела	млн грн
N $\sum_{r=1}^N E_{oth} exp f s$	сумарний обсяг інших витрат з усіх фінансових джерел, $r = 1, \dots, n$, n – фінансові джерела	млн грн
$S1 = \frac{E_{int} R\&D}{E_{tot} exp} * 100\%$	$E_{int} R\&D$ – загальний обсяг витрат на внутрішні НДР, $E_{tot} exp$ – загальна сума витрат	%
$S2 = \frac{E_{extr} R\&D}{E_{tot} exp} * 100\%$	$E_{extr} R\&D$ – загальний обсяг витрат на зовнішні НДР, $E_{tot} exp$ – загальна сума витрат	%
$S3 = \frac{E_{mes}}{E_{tot} exp} * 100\%$	E_{mes} – загальний обсяг витрат на придбання машин обладнання та програмного забезпечення, $E_{tot} exp$ – загальна сума витрат	%

Закінчення табл. 4

Показники та формули	Визначення	Од.
$S4 = \frac{E_{extr\ oth\ kn}}{E_{tot\ exp}} * 100\%$	E extr oth kn – загальний обсяг витрат на придбання інших зовнішніх знань, E tot exp – загальна сума витрат	%
$S5 = \frac{E_{oth\ exp}}{E_{tot\ exp}} * 100\%$	E oth exp – загальний обсяг інших витрат, E tot exp – загальна сума витрат	%

Джерело: складено автором.

Отже, стан фінансування інноваційної діяльності в Україні впродовж 2015–2018 рр., характеризувався:

- зменшенням обсягів витрат підприємств на інновації у 2018 році у порівнянні з 2015 роком на 11,8%. У 2018 році загальний обсяг витрат на інновації становив 12180,10 млн грн (2015 рік – 13813,70 млн грн);
- домінуванням частки власних коштів підприємств у загальній структурі фінансування інноваційних витрат підприємств попри її зменшення з 97,2% у 2015 році до 88,2% у 2018 році (табл. 5). У 2015 році фактично єдиним найбільшим джерелом витрат на інновації стали власні кошти підприємств (обсяг витрат становив 13427 млн грн).

Таблиця 5

Витрати на інновації у 2015–2018 рр.

Витрати на інновації		2015	2016	2017	2018	2015–2018
		млн грн	13427,00	22036,00	7704,10	10742,00
власних	%	97,20	94,86	84,50	88,19	
державного бюджету	млн грн	55,10	179,00	227,30	639,10	584,00
	%	0,40	0,77	2,49	5,25	
інвесторів-нерезидентів	млн грн	58,60	23,40	107,80	107,00	48,40
	%	0,42	0,10	1,18	0,88	
інших джерел	млн грн	273,00	991,10	1078,30	692,00	419,00
	%	1,98	4,27	11,83	5,68	
Загалом		13813,70	23229,50	9117,50	12180,10	-1633,60

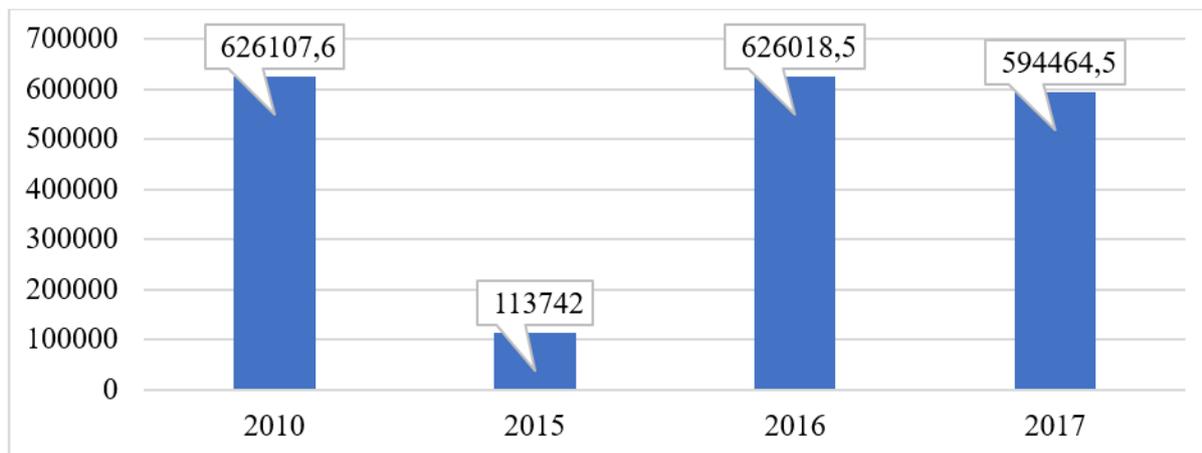
Джерело: [18].

Частка кредитів у структурі витрат у 2016 році збільшилась у порівнянні з 2015 роком з 0,82% до 2,7% і стала другим за обсягом джерелом витрат на інновації. Обсяги коштів залучені у вигляді кредитів для інноваційних витрат підприємств зменшились у 2017 році у порівнянні з 2016 роком і становили 594,5 млн грн (або 6,5% від загального обсягу інноваційних витрат). Кредитами, як джерелом фінансування інноваційної діяльності, у 2017 році скористалося 21 підприємство (рис. 2).

Зростання витрат на інновації з державного бюджету у 2018 році у порівнянні з 2015 роком становило більш ніж у 10 разів. Обсяг інноваційних витрат у 2018 році становив 639,10 млн грн або 5,25% від усіх витрат на інновації (у 2015 році 55,1 млн грн або 0,4%). Обсяг інноваційних витрат у 2017 році був на рівні 227,30 млн грн або 2,49%. Кошти з державного бюджету у 2017 році отримали 8 підприємств.

У 2009 р. не було виділено достатній обсяг коштів на державну підтримку реалізації ІІІ у реальному секторі економіки через механізм здешевлення кредитів, надання кредитів на реалізацію ІІІ з упровадження передових енергозберігаючих технологій і технологій з

виробництва альтернативних джерел палива тощо. Зменшення обсягів фінансування інноваційної діяльності, інвестицій у модернізацію та розвиток виробництва, кількості інвестиційно-інноваційних програм призводить до загального зниження конкурентоспроможності виробництва та посилення сировинної орієнтації економіки [19].



Джерело: [18].

Рис. 2. Обсяг фінансування інноваційної діяльності за рахунок кредитів, 2010–2017 рр., млн грн

Зростання витрат на інновації з місцевих бюджетів впродовж 2015–2016 рр. на 258,48 тис. грн було обумовлено процесами децентралізації. Але, частка цих витрат у загальному обсязі витрат на інновації залишається незначною. Частка коштів вітчизняних інвесторів у структурі витрат впродовж 2015–2016 рр. не перевищувала 1% (2015 рік – 0,54% або 74 млн грн, 2016 р – 0,58% або 134,38 млн грн). Кошти вітчизняних інвесторів у 2017 році отримали лише 5 підприємств. Незначна частка витрат на інновації інвесторів-нерезидентів – суб'єктів, які провадять інвестиційну діяльність на території України (юридичні особи) створених відповідно до законодавства інших країн, іноземних державних органів, міжнародних урядових та неурядових організацій; інших іноземних суб'єктів інвестиційної діяльності, що визнаються такими відповідно до законодавства України. Витрати на інновації іноземних інвесторів у 2016 році скоротились порівняно з 2015 роком на 35,2 млн грн і становили 23,39 млн грн (табл. 6).

Таблиця 6

Витрати на інновації у 2015–2016 рр.

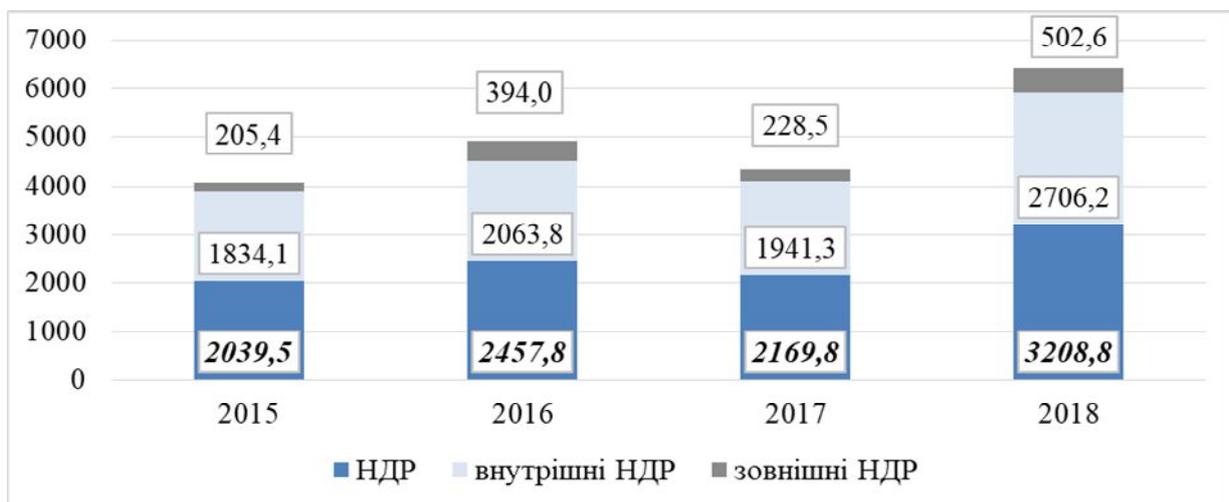
Витрати на інновації	2015		2016		2015–2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
власних	13427034,70	97,20	22035970,70	94,86	8608936,00	164,12
державного бюджету	55141,20	0,40	178965,00	0,77	123823,80	324,56
місцевих бюджетів	38361,90	0,28	99159,40	0,43	60797,50	258,48
позабюджетних фондів	1403,00	0,01	..			
вітчизняних інвесторів	74277,60	0,54	134385,50	0,58	60107,90	180,92
іноземних інвесторів	58633,00	0,42	23397,80	0,10	-35235,20	39,91
кредитів	113742,00	0,82	626018,50	2,69	512276,50	550,38
інших джерел	45081,00	0,33	131561,20	0,57	86480,20	291,83
Загалом	13813674,40	100,00	23229458,10	100,00	9415783,70	168,16

Джерело: [18].

У 2018 році витрати іноземних інвесторів становили 107 млн грн (або 0,88% від загальної кількості) і збільшилась у порівнянні з 2015 роком на 48,4 млн гривень.

Варто зазначити, що, як правило, найбільший обсяг витрат на інновації здійснюється підприємствами розташованими в містах мільйонниках. Так, у 2017 році найбільший обсяг витрат на інновації був здійснений підприємствами м. Києва, Запорізької, Дніпропетровської та Харківської областей; серед видів економічної діяльності – виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (13,5%), інших транспортних засобів (13,3%), харчових продуктів (12,6%).

Частка витрат на НДР у загальному обсязі витрат на ІД промислових підприємств збільшувалась з 14,8% (або 2039,5 млн грн) у 2015 році до 26,3% (або 3208,8 млн грн) у 2018 році (рис. 3).



Джерело: [18].

Рис. 3. Загальний обсяг витрат на НДР промислових підприємств, 2015–2018 рр., млн грн

У 2018 році обсяг витрат промислових підприємств на НДР збільшився у порівнянні з 2015 роком на 57,3% (табл. 7).

Таблиця 7

Витрати промислових підприємств на НДР, 2015–2018 рр.

Обсяг витрат за напрямками ІД промислових підприємств	Абсолютні значення за роками, млн грн				Відносні значення							
					Частка, %				Темп зростання, %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2015–2018
Загалом	13813,7	23229,5	9117,5	12180	100	100	100	100	0,68	-0,61	0,34	-0,12
на НДР із загального обсягу	2039,5	2457,8	2169,8	3208,8	14,76	10,6	23,8	26,3	0,21	-0,12	0,48	0,57
у тому числі на:												
внутрішні НДР	1834,1	2063,8	1941,3	2706,2	0,9	0,84	0,89	0,84	0,13	-0,06	0,39	0,48
зовнішні НДР	205,4	394	228,5	502,6	0,1	0,16	0,11	0,16	0,92	-0,42	1,2	1,45

Джерело: [18].

Промислові підприємства витрачали більше на внутрішні НДР ніж на зовнішні. У загальній структурі витрат промислових підприємств, частка витрат на внутрішні НДР у 2018 році становила 0,84%, зовнішні витрати промислових підприємств на НДР у 2018 році становили 0,16%.

Таблиця 8

Витрати промислових підприємств на придбання машин, обладнання, програмного забезпечення, інші витрати 2015–2018 рр.

Обсяг витрат за напрямками ІД промислових підприємств	Абсолютні значення за роками, млн грн				Відносні значення							
					Частка, %				Темп зростання, %			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2015–2018
Загалом	13813,7	23229,5	9117,5	12180,1	100	100	100	100	0,68	-0,61	0,34	-0,12
У тому числі на:												
придбання машин обладнання та програмного забезпечення	11141,3	19829	5898,8	8291,3	80,7	85,4	64,7	68,1	0,78	-0,70	0,41	-0,26
придбання інших зовнішніх знань	84,9	64,2	21,8	46,1	0,6	0,3	0,2	0,4	-0,24	-0,66	1,11	-0,46
інші витрати	548	878,4	1027,1	633,9	4	3,8	11,3	5,2	0,60	0,17	-0,38	0,16

Джерело: [18].

Скорочення частки витрат промислових підприємств на придбання МОПЗ у загальній структурі витрат впродовж 2015–2018 рр. відбувалось разом із скороченням обсягів витрат промислових підприємств на придбання машин обладнання та програмного забезпечення, які у 2018 році становили 8291,3 млн грн (або 68,1%, у 2015 році – 80,7%, у 2016 році – 85,4%). Незначною є частка витрат промислових підприємств на придбання інших зовнішніх знань у загальній структурі витрат (у 2015 році – 0,6%, у 2018 році – 0,4%).

Висновки. Аналіз основних показників (S та E) на макрорівні впродовж 2015–2018 рр. дозволяє охарактеризувати стан фінансування ІД в Україні та виявити наступні тенденції: зменшення обсягів витрат підприємств на інновації у 2018 році у порівнянні з 2015 роком на 11,8%; домінування частки власних коштів підприємств у загальній структурі фінансування інноваційних витрат підприємств та збільшення частки кредитів у структурі інноваційних витрат; зростання витрат на інновації з державного бюджету та зростання витрат на інновації з місцевих бюджетів; зростання обсягу коштів вітчизняних інвесторів на інновації, проте він був малим у порівнянні з іншими джерелами; доволі малим є обсяг витрат на інновації інвесторів-нерезидентів; зростання частки витрат на НДР у структурі інноваційних витрат; переважання частки витрат промислових підприємств на внутрішні НДР у порівнянні з часткою витрат на зовнішні НДР; скорочення частки витрат промислових підприємств на придбання машин обладнання та програмного забезпечення у загальній структурі витрат впродовж 2017–2018 рр. відбувалось разом із скороченням обсягів витрат промислових підприємств на придбання машин обладнання та програмного забезпечення. Найбільше коштів було витрачено підприємствами в містах мільйонниках м. Києві та

Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській областях на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; незначною є частка витрат промислових підприємств на придбання інших зовнішніх знань.

Необхідним є формування інституційних передумов для розширення виробництв, які виробляють кінцеву продукцію з високою часткою доданої вартості у ВВП країни, підвищують рівень конкурентоспроможності економіки, призводять до зростання рівня якості життя населення. Не менш важливою є розробка стратегічних документів як на державному, так і на регіональному рівні щодо стимулювання інноваційної діяльності підприємств та організацій із чітким визначенням завдань та заходів з їх реалізації. Не менш важливим є: удосконалення механізмів дії фінансової та інноваційної інфраструктури, задіяння стимулюючих механізмів фінансування інноваційної діяльності підприємств та організацій на державному рівні, інструментів грошово-кредитної політики (зменшення облікової ставки), удосконалення функціонування електронних сервісів, що дозволить спростити умови ведення бізнесу. Ці та інші аспекти публічного управління інноваційною діяльністю в Україні стануть подальшою перспективою досліджень автора.

References

Література

1. Skyba, M.V. (2011). Inversiya funktsiyi derzhavy v umovakh formuvannya investytsiyno-innovatsiynoyi modeli rozvytku ekonomiky [Inversion of the state function in the conditions of formation of the investment-innovative model of economic development]. *Stratehichni priorityty* [Strategic priorities], No. 1 (18), P. 65–73 [in Ukrainian].
2. Dyakiv, R. (2000). *Entsyklopediya biznesu, ekonomist, menedzher* [Encyclopedia of Business, Economist, Manager]. Kyiv: International Economic Fund. 703 p. [in Ukrainian].
3. Bazhal, Yu. (2017). *Politychna ekonomiya innovatsiynoho rozvytku: rozbyttya porochnoho tsyklu ekonomichnoyi teorii*. Palgrave Macmillan.
4. Bazhal, Yu.M. (2017). *Realizatsiya modeley "potriynoyi spirali" v innovatsiynykh ekosystemakh Ukrayiny* [Implementation of the "triple helix" model in innovative ecosystems of Ukraine]. Retrieved from: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12357/Bazhal_Realizitsiya_modeli_Potriynoyi_Spirali.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
5. Fedulova, L.I. (2017). *Innovatsiynyy chynnyk, shcho vidriznyayetsya rozvytkom Ukrayiny* [Innovative Factor for Sustainable Development of Ukrainian Regions]. *Universytetsky ekonomichnyy visnyk* [University Economic Bulletin], No. 33-1, P. 62–70 [in Ukrainian].
6. Lunina, I.O., Bilousova, O.S., Bulana, O.O. (2016). *Vyudzhethno-podatkovy stymulyuvannya innovatsiynoyi diyalnosti v Ukrayini* [Budget and tax
1. Скиба М. В. Інверсія функції держави в умовах формування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку економіки / М. В. Скиба // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 1. – С. 65–73.
2. Дяків Р. Енциклопедія бізнесу, економіст, менеджер / Р. Дяків. – К.: Міжнародний Економічний фонд, 2000. – 703 р.
3. Bazhal Yu. *The Political Economy of Innovation Development: Breaking the Vicious Cycle of Economic Theory* / I. Bazhal. – Palgrave Macmillan, 2017.
4. Бажал Ю. М. Реалізація моделі "потрійної спіралі" в інноваційних екосистемах України [Електронний ресурс] / Ю. М. Бажал. – 2017. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12357/Bazhal_Realizitsiya_modeli_Potriynoyi_Spirali.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
5. Федулова Л. І. Інноваційний чинник забезпечення стійкого розвитку регіонів України / Л. І. Федулова // Університетський економічний вісник. – 2017. – № 33-1. – С. 62–70.
6. Луніна І. О. Бюджетно-податкове стимулювання інноваційної діяльності в Україні / І. О. Луніна, О. С. Білоусова,

- incentives for innovation in Ukraine]. *Ekonomika ta prohozuvannya* [Economics and Forecasting], No. 1, P. 41–56 [in Ukrainian].
7. Lunina, I.O. Byudzhetni ryzyky sotsialno-ekonomichnoyi diyalnosti [Budgetary risks of the socio-economic policy of the state]. Retrieved from: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2830/1/40.pdf> [in Ukrainian].
8. Manufacturing, value added (current US\$). Retrieved from: https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.CD?year_low_desc=true.
9. Kontsepsiya perekhodu Ukrayinskoyi RSR do rinkovoyi ekonomiky, 1990 [The concept of transition of the Ukrainian SSR to a market economy]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady URSR* [Bulletin of the Supreme Soviet of the USSR], No. 48, St. 632. [in Ukrainian].
10. Deklaratsiya pro derzhavnyy suverenitet Ukrayiny, 1990 [Declaration of State Sovereignty of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady URSR* [Bulletin of the Supreme Soviet of the USSR], No. 31, St. 429 [in Ukrainian].
11. Pro ekonomichnu samostiynist Ukrayinskoyi RSR: Zakon URSR, 1990 [On the Economic Independence of the Ukrainian SSR: Law of the USSR]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady URSR* [Bulletin of the Supreme Soviet of the USSR], No. 34, St. 499 [in Ukrainian].
12. Global Innovation Index 2019 rankings. Retrieved from: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>.
13. Human Development Index (HDI) Ranking, 2018. Retrieved from: <http://hdr.undp.org/en/2018-novlennya>.
14. The Global Competitiveness Report 2019. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
15. Analiz innovatsiy v ekonomitsi Ukrayiny: zvit za 2008–2010, 2012–2014, 2014–2016 roky [Analysis of innovations in the economy of Ukraine: report for 2008–2010, 2012–2014, 2014–2016]. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- О. О. Булана // *Економіка і прогнозування*. – 2016. – № 1. – С. 41–56.
7. Луніна І. О. Бюджетні ризики соціально-економічної політики держави [Електронний ресурс] / І. О. Луніна. – Режим доступу: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2830/1/40.pdf>.
8. Manufacturing, value added (current US\$) [Електронний ресурс] / The World Bank. – Режим доступу: https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.CD?year_low_desc=true.
9. Концепція переходу Української РСР до ринкової економіки // *Відомості Верховної Ради УРСР*. – 1990. – 48. – Ст. 632.
10. Декларація про державний суверенітет України // *Відомості Верховної Ради УРСР*. – 1990. – № 31. – Ст. 429.
11. Про економічну самостійність Української РСР: Закон УРСР // *Відомості Верховної Ради УРСР*. – 1990. – № 34. – Ст. 499.
12. Global Innovation Index 2019 rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>.
13. Human Development Index (HDI) Ranking, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/2018-update>.
14. The Global Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
15. Аналіз інновацій в економіці України: звіт за 2008–2010, 2012–2014, 2014–2016 роки [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Hospodarskyy kodeks Ukrayiny [Commercial Code of Ukraine dated 16.01.2003 No. 436-IV]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].
17. Pro innovatsiynu diyalnist: Zakon Ukrayiny [On innovative activity: Law of Ukraine of 04.07.2002 № 40-IV]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> [in Ukrainian].
18. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Website of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
19. Skyba, M.V. (2011). Stymulyuvannya innovatsiynoyi diyalnosti v umovah pislyakryzovoho ekonomichnoho rozvytku Ukrayiny [Stimulation of innovative activity in the conditions of post-crisis economic growth of Ukraine]. Retrieved from: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-2-21.pdf> [in Ukrainian].
16. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
17. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
18. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Скиба М. В. Стимулювання інноваційної діяльності в умовах післякризового економічного зростання України [Електронний ресурс] / М. В. Скиба. – 2011. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-2-21.pdf>.

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.6

Ілля В. Хаджинов

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна
**ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У статті розглянуто основні положення міжнародного маркетингу та безпосередньо його інструментарій. Представлено особливості високотехнологічного продукту, а також основні елементи його просування. Реалії глобалізаційних процесів в економіці висувають багато вимог для сталого розвитку підприємницької діяльності, особливо для інноваційно активних підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Інтенсивний розвиток ринкової економіки завжди супроводжується активізацією підприємництва. Підприємницька діяльність – це проектування, організація та поєднання факторів виробництва для створення нових товарів та послуг, які, своєю чергою, дозволяють максимізувати прибуток та задовольнити потреби суспільства. Однією з новітніх тенденцій розвитку підприємництва в останні декілька років виступає підприємство у сфері високих технологій. Такі тенденції продиктовані сучасними змінами глобального економічного простору та трансформацією поведінки споживачів продукції в глобальному вимірі. Так, прискорюється споживання продукції та скорочується життєвий цикл товару, насамперед, через суттєве скорочення стадії насичення ринку, тобто стадії зрілості. Споживачі звертають увагу на новинки різних рівнів та у своїй свідомості готові заплатити за інновацію чималі кошти. За таких умов основними інструментами просування високотехнологічного продукту стають комунікаційний маркетинговий інструментарій (Інтернет-маркетинг та його види) та персоналізована специфічна реклама.

Ключові слова: маркетингові інструменти; міжнародний маркетинг; маркетинговий комплекс; високі технології; високотехнологічна продукція.

Илья В. Хаджинов

Донецкий национальный университет имени Василия Стуса, г. Винница, Украина
**ИНСТРУМЕНТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
ВИСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

В статье рассмотрены основные положения международного маркетинга и непосредственно его инструментарий. Представлены особенности высокотехнологического продукта, а также основные элементы его продвижения. Реалии глобализационных процессов в экономике выдвигают много требований для устойчивого развития предпринимательской деятельности, особенно для инновационно активных предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью. Интенсивное развитие рыночной экономики всегда сопровождается активизацией предпринимательства. Предпринимательская деятельность – это проектирование, организация и сочетание факторов производства для создания новых товаров и услуг, которые, в свою очередь, позволяют максимизировать прибыль и удовлетворить потребности общества. Одной из новейших тенденций развития предпринимательства в последние несколько лет выступает предпринимательство в сфере высоких технологий. Такие тенденции продиктованы современными изменениями глобального экономического пространства и трансформацией поведения потребителей продукции в глобальном масштабе. Так, ускоряется потребление продукции и сокращается жизненный цикл товара, в первую очередь, за счёт существенного сокращения стадии насыщения рынка, то есть стадии зрелости. Потребители обращают внимание на новинки различных уровней и в своём сознании готовы

заплатить за інновацію немалые средства. При таких условиях основными инструментами продвижения высокотехнологичного продукта становятся коммуникационный маркетинговый инструментарий (Интернет-маркетинг и его виды) и персонализированная специфическая реклама.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты; международный маркетинг; маркетинговый комплекс; высокие технологии; высокотехнологичная продукция.

Ilya V. Khadzhynov

Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

INTERNATIONAL MARKETING TOOLS FOR HIGH-TECH PRODUCTS PROMOTION

The article seeks to explore the main provisions of international marketing and its tools along with revealing the specific features of high-tech products and the key elements of their promotion. The modern realia of economy globalization processes pose a range of challenges to sustainable entrepreneurship development, especially to innovatively active enterprises engaged in foreign economic activity. The intensive growth of market economy is always accompanied by the boost of entrepreneurship. Entrepreneurial activity is engineering, design and combination of factors of production to create new goods and services that, in turn, will contribute to maximizing profits and meeting the societal needs. One of the latest trends in entrepreneurship within recent couple of years has been entrepreneurship in the field of high technology. Such trends have been underpinned by the current changes in the global economic environment and the transformation of consumer behavior globally. Thus, product consumption is accelerating against the reduction of product life cycles, first of all, due to a drop in the market saturation stage, i.e. market maturity. Consumers tend to have an appetite for innovations in different areas and in their heads are ready to pay considerable sums of money for innovative products. With this in mind, the major instruments for promoting high-tech products are marketing communication tools (Internet marketing and its types) and personalized specific advertising.

Keywords: marketing tools; international marketing; marketing mix; high technologies; high-tech products.

Постановка проблеми. Для багатьох створених новостворених компаній та тих, що працюють на ринку досить великий проміжок часу підвищення ефективності маркетингової діяльності є однією з головних задач на шляху до високої конкурентоспроможності на ринку. За таких умов стає суттєвий вибір – збільшення витрат на просування та рекламу чи реорганізацію торгової групи. Для високотехнологічних компаній, стати ефективним в маркетинговій діяльності та використовувати інструментарій міжнародного маркетингу часто справа починається з нуля. Такі компанії, як правило, черпають свої початкові сили від нововведень, що забезпечуються функцією досліджень та розробок. У розпалі хаотичного та швидко мінливого конкурентного середовища важливість досліджень та розробок неможливо переоцінити. Оскільки конкурентне середовище стає більш упорядкованим, маркетингова функція стає важливою для компаній з високими технологіями.

Такі автори, як В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна стверджують, що високотехнологічні компанії можуть досягти успішного переходу від інноваційного до успішного просування на ринок лише шляхом ефективного об'єднання науково-дослідних та маркетингових зусиль. Такі зв'язки можуть приймати будь-яку кількість форм – від спеціальних комітетів до тісного контакту з ключовими посадовими особами на всіх рівнях розробки, тестування, дослідження та продажу. Незалежно від того, яка конкретна форма

набуває зв'язків, високотехнологічні компанії повинні бути на варті, щоб не допустити промислового шпіонажу.

Високотехнологічна галузь, як правило, є мінливою, як це спостерігається у напівпровідникових, мікрокомп'ютерних та робототехнічних сферах, загострення конкуренції відбувається швидко порівняно з менш інтенсивними технологіями. Кілька прикладів свідчать про те, як можуть відбуватися революційні зміни у високіх технологіях.

П'ять років тому виставку з робототехніки можна було провести на невеликій території, бо зацікавлених виробників та споживачів була дуже обмежена кількість. Відтоді галузь зросла, включаючи десятки конкурентів, які обслуговують швидко зростаючий і потенційно величезний ринок. Лише нещодавно мікрокомп'ютерні компанії почали конкурувати між собою на основі маркетингових навичок та кмітливості. До того, як почався поділ цієї галузі, технологічні можливості були основними критеріями успіху; Однак, коли складні маркетингові важелі стали незамінними на ринку комп'ютерної техніки, компанії, що залежать в основному від технологічних переваг, не встигали за лідерами галузі IBM, Apple та ін., які почали присколювати провадження інновацій та прискорили сприйняття високотехнологічних інноваційних продуктів ринком [8–12].

Одним із способів поліпшити розуміння ринків високотехнологічних технологій є розподіл їх на ринки з боку пропозиції або попиту. У першому, технологічний прогрес буквально створює ринки та попит. У цій стадії розвитку ринку маркетингова стратегія є дуже підприємницькою – сформульована на схематичній ринковій інформації та на інтуїції.

Сьогодні високотехнологічні компанії повинні зіткнутися з постійною проблемою адаптації організаційно та філософсько, оскільки їхні ринки еволюціонують із боку пропозиції до попиту. Ця еволюція зазвичай не є гладким процесом. На початку будь-який лідер на частці ринку перебуває у нестабільній позиції. Існує постійна загроза, що гігант увійде у свою галузь чи ринкову нішу.

Успішні керівники в інноваційній ситуації можуть зіткнутися з труднощами пристосовуватися до ринкового середовища. Ці менеджери не переорієнтуються, щоб вони могли ефективно конкурувати в нових умовах.

За таких складних умов розвитку інноваційного високотехнологічного ринку на перший план виходять маркетингові інструменти міжнародного маркетингу, що стає запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємств високотехнологічної сфери, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. В сьогоденних умовах стрімкого розвитку глобалізаційних процесів та становлення інформаційного суспільства проблематикою високотехнологічної галузі займаються багато вчених-економістів. Так питання просування високотехнологічної продукції знайшли своє відображення у роботах К. Крістенсена, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна та інших.

Маркетингова складова розвитку підприємницької діяльності відображена в роботах Н.П. Гончарова, А.І. Грабченко, С.М. Ілляшенко, М.А. Йохна, В.Я. Кардаш, П.Г. Перерва, Р.Ф. Смолівік, Л.І. Федулова, Н.І. Чухрай та інші.

Розвиток міжнародного маркетингу представлено у роботах І. Ансоффа, Б. Бермана, А. Дайана, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Маджаро, А. Олів'є, Х. Хершгена, Г. Черчилла та інші, а також вітчизняних та російських фахівців, а саме: Г. Багієва, А. Бондарєва, А. Бравермана, М. Вачевського, М. Долішнина, В. Герасимчука, Є. Голубкова, Н. Гончарова, А. Грабченка, П. Завьялова, М. Єрмошенка, В. Кардаша, Д. Костюхіна, В. Маштабея, С. Медведкова, А. Моїсеєва, В. Новицького, В. Онищенко, Т. Циганкової та інші.

Але слід відмітити, що використання інструментарію міжнародного маркетингу для просування високотехнологічних товарів є актуальним і сьогодні, це передусім, пов'язано з стрімкими змінами глобального економічного простору, змінами принципів маркетингової діяльності, постійним оновлення маркетингових інструментів, розвитком комунікаційної сфери та трансформаційними процесами в поведінці сучасного споживача.

Мета дослідження. Метою поточного дослідження є виявлення необхідного сучасного маркетингового інструментарію для просування високотехнологічної продукції. Встановлення особливостей міжнародного маркетингу для високотехнологічних продуктів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Сучасне глобальне середовище диктує підприємницьким структурам, які працюють на високотехнологічному ринку відповідність наступним критеріям:

1. Високотехнологічна підприємницька структура повинна мати міцну науково-технічну базу.
2. Нова технологія може швидко зробити застарілу технологію застарілою.
3. По мірі появи нових технологій їх застосування роблять необхідними для ринків та еволюціонують попит.

При цьому міжнародний маркетинг буде мати наступні особливості представлені на рис. 1.



Джерело: складено автором на основі узагальнення джерел [5–8, 12].

Рис. 1. Особливості міжнародного маркетингу

Моделі розробки нових продуктів передбачають критичні етапи, через які організації повинні пройти, щоб досягти успіху та перемоги у конкурентній боротьбі. Незалежно від

моделі, критичними фазами є: генерування ідеї продукту, екранізація ідеї, тестування концепції, аналіз бізнесу, розробка маркетингового міксу, тестовий маркетинг та комерціалізація. Теоретично переживаючи ці етапи систематично допомагають організаціям усунути можливі збої [2, 7].

Зосередженість на споживачах є невід'ємним компонентом процесу розробки продукту, який часто ігнорується. Необхідність включити вподобання замовника (прийняти маркетингову концепцію) на кожній фазі закладено в цих моделях нових інноваційних продуктів, кожна фаза сприяє додатковим знанням того, чого хочуть клієнти. І все-таки тестування концепції та її подальше впровадження є необхідним етапом ефективного сприйняття споживачем продукту високотехнологічного підприємства.

Комплекс маркетингу на етапі тестування має спрощений характер та іноді не помічається командами з розробки нових продуктів, коли вони поспішають випускати свій товар на ринок. Такі дії іноді виправдовуються глобальною конкурентною боротьбою та отриманням свого інноваційного споживача, але це може призвести до фатальних помилок, коли очікування клієнтів надзвичайно високі – або при роботі з витонченим споживачем - як це стосується високотехнологічної продукції.

Наведені вище аргументи обґрунтовують унікальність високотехнологічних продуктів та необхідність прийняття особливих управлінських рішень, пов'язаних з їх розробкою. Для того, щоб знайти рішення для впровадження високотехнологічних продуктів та подальшої їх адаптації до проблем ринку, процес створення, розробки та впровадження продукту необхідно аналізувати цілісно як згідно з усіма стадіями життєвого циклу товару та його сприйняттям споживачем. Впровадження нового продукту – це просто етап розвитку нового продукту, коли продукт виводиться на ринок з метою ініціювання продажів, а й можливість одержання короткострокових конкурентних переваг для отримання або утримання відповідної конкурентної ніші на ринку високотехнологічної продукції. Однак, визначена нова стратегія впровадження товару як складова частина маркетингових рішень, необхідних для виведення товару на цільовий ринок і починаючи отримувати доходи від продажу нового продукту повинна бути узгодженою з основною підприємницькою метою та бути спрямованою на прискорення комерціалізації маркетингових зусиль. Але при цьому, слід зазначити, що ринкове планування, яке чітко визнає та враховує стратегічне розмежування між ринковими та інноваційними дослідженнями, проходить довгий шлях до покращення корпоративних результатів та комерціалізації досліджень. Встановлення реалістичних очікувань на ранніх стадіях може здебільшого пом'якшити наслідки прискорених науково-дослідних розробок та маркетингових досліджень через що проект може бути неспритим ринком. Більше того, це дає чітке керівництво маркетинговим дослідженням, які шукають найсильніших комерційних заявок на технологічний прогрес.

Інноваційні високотехнологічні продукти пропонують помітний контраст, оскільки НДДКР стимулює, а маркетинговий інструментарій відповідає за прискорення сприйняття продукту ринком та його просування. Ці зусилля можуть допомогти створити нові ринки, застосувавши прориви в дослідженнях до значно непомічених потреб покупців.

Маркетингові аспекти у високотехнологічному бізнесі свідчать про те, що НДДКР розвивається сьогодні прискореними темпами, що дає змогу швидко реагувати на зміни інформаційного простору. Зв'язок високотехнологічного ринку відбувається насамперед через активну участь НДДКР у процесі планування ринку, особливо на стадії встановлення цілей. При плануванні ринку НДДКР може гарантувати, що маркетинг не втрачає з поля зору НДДКР для високотехнологічного продукту.

За таких умов розвитку та особливостей міжнародного маркетингу сьогодні основними інструментами для просування високотехнологічної продукції стають сучасні

комунікаційні маркетингові інструменти. До комунікаційних маркетингових інструментів можливо віднести: створення бренд-сайту або віртуального представництва підприємства, інтернет-маркетинг у різних його проявах (електронна розсилка, електронні каталоги, інформаційні майданчики, SMM, SEO, лендінги, банерна-реклама, електронні аукціони), Agile-маркетинг.

Висновок. Глобальні стратегії продукту та просування повинні враховувати економічні умови країни, де продукція просувається. Наприклад, ціна, яка може бути знижена у Сполучених Штатах, вважатиметься занадто високою для бідніших країн або, можливо, недостатньо високою у багатих країнах. Для боротьби з занадто високими цінами в менш заможних країнах компанія може зробити меншу або менш складну версію за нижчою ціною. Саме міжнародний маркетинг на ринку високих технологій сприяє прискоренню сприйняття продукту ринком, усуває маркетингові ризики підприємницької діяльності та забезпечує розвиток високих технологій через трансформацію свідомості потенційного споживача, спонукаючи купувати дорожчі інноваційні продукти.

References

Література

1. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. – Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Azoiev, G.L., Bykova, M.K. (2013). 3D-model prodvizeniia nanotekhnologicheskikh innovatsii [3D-model of nanotechnological innovation promotion]. Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research], No. 5, P. 370–382 [in Russian].
3. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformation of marketing communications tools in the context of globalization]. Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
4. Hryha, V., Kryzhanivska, O. (2015). Vysoki tekhnolohii v umovakh yevrointehratsii: obmezheniia chy mozhlyvosti [High technologies in the context of European integration: limitations or opportunities]. Yevropeiska pravda [European Truth], 5.11.2015. Retrieved from: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
5. Kanishchenko, O.L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. Visnyk KNU. Seriya Ekonomika [Visnyk of the KNU. Series Economics], Vol. 93, P. 43–46 [in Ukrainian].
6. Kanishchenko, O.L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv:
1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
2. Азоев Г. Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 370–382.
3. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73–82. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
4. Грига В. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості [Електронний ресурс] / В. Грига, О. Крижанівська // Європейська правда. – 5.11.2015. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
5. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – Ви. 93. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – С. 43–46.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських

- monohrafiia [International marketing in the activities of Ukrainian enterprises: monograph]. Kyiv: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2006). Marketing menedzhment. Ekspres-kurs [Marketing management. Express Course]. Edited by S.G. Bozhuk; Translated from English. 2nd ed. St. Petersburg: Piter. 464 p. [in Russian].
8. Osnovni formy i napriamky mizhnarodnoho kulturnoho obminu na rubezhi XX–XXI st. [Main forms and directions of international cultural exchange at the turn of XX–XXI]. Retrieved from: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25> [in Ukrainian].
9. United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved from: <http://unctadstat.unctad.org>.
10. European Commission. European statistics. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
11. The World Bank Group. Retrieved from: <http://www.worldbank.org>.
12. 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 derzhavnoho tekhnichnoho universytetu [Bulletin of the Priazovsky State Technical University], Vol. 30, P. 325–332 [in Ukrainian].
13. Khantinton S. Zitknennia 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].
14. Tsentri komunikatyvnykh transformatsii [Center for Communicative Transformations]. Kyiv-Mohyla Academy. Retrieved from: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii> [in Ukrainian].
- підприємств: монографія / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Основные формы и направления международного культурного обмена на рубеже XX–XXI ст. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3197608/page:25>.
9. United Nations Conference on Trade and Development. – Retrieved from: <http://unctadstat.unctad.org>.
10. European Commission. European statistics. – Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
11. The World Bank Group. – Retrieved from: <http://www.worldbank.org>.
12. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць. – Маріуполь: ПДТУ, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332.
13. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] / С. Хантінгтон. – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982>.
14. Центр комунікативних трансформацій [Електронний ресурс] / Києво-Могилянська академія. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnykh-transformatsii>.

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.7

Анастасія С. Коноваленко

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ»**

У статті наведено результати критичного огляду та контент-аналізу наукових праць з метою визначення концептуальних основ застосування науковцями в економічній сфері поняття «механізм» та категорії «маркетинговий механізм». Зазначено, що категорія «маркетинговий механізм» широко застосовується в науковій літературі в різних значеннях, проте дотепер відсутній єдиний підхід до однозначного трактування його сутності. Визначено, що термін «механізм» вперше почав використовуватися в природничих та технічних науках, однак поступово отримав поширення та подальше застосування й у сфері суспільних наук. На основі контекстного аналізу наукової літератури запропоновано розглядати декілька підходів до застосування поняття «механізм» в економічній науці, а саме: механістичний, системний, процесний, мотиваційний та адаптаційний підходи. Доведено, що категорія «маркетинговий механізм» частіше використовується науковцями як синонім поняття «маркетинг» або як тотожність сукупності маркетингових інструментів, що, на нашу думку, є хибним. Трактуючи поняття маркетингового механізму вітчизняними науковцями ускладнено специфікою застосування цієї категорії в англійській літературі. Враховуючи актуальність концепції соціально-етичного маркетингу, наголошується на необхідності функціонування маркетингового механізму, що полягає в досягненні спільної мети суб'єктів маркетингу. Зроблено висновок, що поняття «маркетинговий механізм» доцільно розглядати як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Акцентовано увагу на широкому діапазоні можливостей практичного застосування маркетингового механізму для вирішення актуальних проблем суспільства. Окреслено напрями подальших досліджень, що мають бути спрямованими на визначення ключових елементів маркетингового механізму, його характерних ознак, принципів та закономірностей функціонування задля формування наукового підґрунтя його застосування для вирішення важливих проблем суспільства.

Ключові слова: механізм; маркетинг; маркетинговий механізм; соціально-етичний маркетинг; цільовий ефект; суб'єкти маркетингу; інструменти маркетингу.

Анастасія С. Коноваленко

*Таврический государственный агротехнологический университет
имени Дмитрия Моторного, г. Мелитополь, Украина*

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ
ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ»**

В статье приведены результаты критического обзора и контент-анализа научных работ с целью определения концептуальных основ использования учёными-экономистами понятия «механизм» и категории «маркетинговый механизм». Отмечено, что категория «маркетинговый механизм» широко используется в научной литературе в разных значениях, но до сих пор отсутствует единый подход к однозначной трактовке его сущности. Выявлено, что термин «механизм» впервые начал использоваться естественными и техническими науками, но постепенно получил своё распространение и дальнейшее

применение и в сфере общественных наук. На основе контекстного анализа научной литературы предложено рассматривать несколько подходов к использованию понятия «механизм» в экономике, а именно: механистический, системный, процессный, мотивационный и адаптационный подходы. Доказано, что категория «маркетинговый механизм» чаще всего ошибочно используется исследователями как синоним понятия «маркетинг» или как понятие, тождественное совокупности маркетинговых инструментов. Трактовка понятия маркетингового механизма отечественными учёными усложнена спецификой использования данной категории в англоязычной литературе. Беря во внимание актуальность концепции социально-этического маркетинга, отмечена необходимость функционирования маркетингового механизма, цель которого заключается в достижении общей цели субъектов маркетинга. Сделан вывод, что понятие «маркетинговый механизм» целесообразно рассматривать как устойчивую управляемую систему взаимодействия субъектов маркетинга, которые используют соответствующие рычаги воздействия и маркетинговый инструментарий в их цепной реакции для достижения целевого эффекта (целевого результата). Акцентируется внимание на широком диапазоне возможностей практического применения маркетингового механизма для решения актуальных проблем общества. Обозначены направления дальнейших исследований, которые должны быть нацелены на определение ключевых элементов маркетингового механизма, его характеристик, принципов и закономерностей функционирования для формирования научной основы его применения для решения важнейших проблем общества.

Ключевые слова: механизм; маркетинг; маркетинговый механизм; социально-этический маркетинг; целевой эффект; субъекты маркетинга; инструменты маркетинга.

Anastasiia S. Konovalenko

Dmytro Motornyi Tavriia State Agrotechnological University, Melitopol, Ukraine

**CONCEPTUAL APPROACHES TO INTERPRETING THE ESSENCE
OF A MARKETING MECHANISM CATEGORY**

The article presents the results of a critical review and content analysis of scholarly literature to identify the theoretical framework for the use of the concept of "mechanism" and the category of "marketing mechanism" by economists. It is reported that the "marketing mechanism" category is widely used in the scientific literature in a range of different meanings. However, there is still no single approach to an unambiguous interpretation of its essence. It was revealed that initially the term "mechanism" was employed by natural and technical sciences but gradually it has spread and started to be applied in the field of social sciences. Based on a contextual analysis of academic literature, the following approaches are suggested to the interpretation of the "mechanism" concept in economics: mechanistic, systemic, process-based, motivational and adaptive. It is argued that using the category of "marketing mechanism" as a synonym to the concept of "marketing" or identical to a set of marketing tools seems fundamentally wrong. Moreover, the interpretation of the marketing mechanism concept by Ukrainian scientists is complicated by the specifics of using this category in the English language. Given the critical significance of the concept of social and ethical marketing, the need to implement the marketing mechanism, the purpose of which is to achieve the common goals of marketing actors, has been reasoned. It is concluded that the concept of "marketing mechanism" should be considered as a sustainable managed system of interaction between marketing actors that make use of appropriate leverages and marketing tools in their chain reaction to achieve the target effects (target outcomes). An emphasis is put on a wide range of opportunities of practical application of the marketing mechanism to address contemporary social challenges. The article provides the implications for

further research which should be aimed at identifying the key elements of the marketing mechanism, its characteristics, principles and functioning patterns to shape the scientific framework for its application to tackle the most critical issues in the society.

Keywords: *mechanism; marketing; marketing mechanism; social and ethical marketing; target effect; marketing actors; marketing tools.*

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси в економіці України потребують застосування суб'єктами господарювання провідних методів та технологій задля посилення конкурентної позиції на ринку, забезпечення сталого розвитку в умовах євроінтеграції та розвитку міжнародного співробітництва. Враховуючи загострення глобальних проблем людства та необхідність забезпечення сталого розвитку суспільства, посилюється необхідність формування нових наукових підходів до вирішення актуальних проблем. Розповсюдження практики соціальної відповідальності бізнесу та поширення дотримання концепції соціально-етичного маркетингу потребує застосування вітчизняними підприємствами нових підходів до організації роботи з клієнтами із врахуванням потреб суспільства та специфічних вимог тих чи інших ринкових сегментів на основі дієвого маркетингового механізму.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Напрями застосування маркетингової концепції ведення бізнесу розкриті у роботах видатних зарубіжних дослідників, таких, як Г. Амстронг, І. Ансофф, Г.Л. Багієв, Б. Берман і Дж.Р. Єванс, Г.Дж. Болт, А.А. Браверман, А.І. Гармаш, Е.П. Голубков, Дж.Дей, А.А. Дейян, П.Р. Діксон, П.В. Друкер, М.І. Іванов, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Хардинг, В.Е. Хруцький та інші. Низка вітчизняних науковців присвятили висвітленню теоретичних та практичних аспектів маркетингу, а саме Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.І. Корольков, Н.В. Куденко, В.Л. Корінев, А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук, Т.О. Примака, А.О. Старостіна, О.С. Телетов та інші. Однак, не дивлячись на значну увагу до маркетингових аспектів діяльності суб'єктів господарювання з боку широкого кола науковців та широке використання поняття «маркетинговий механізм» зміст даної категорії досі не визначений та потребує конкретизації трактування на основі критичного аналізу існуючих підходів до його формулювання та контекстного аналізу його використання у науковій літературі.

Мета дослідження – визначення концептуальних підходів до трактування змісту поняття маркетингового механізму в на основі критичного огляду та контент-аналізу наукових робіт економічного спрямування.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками. Це свідчить про відсутність однозначного трактування сутності даного поняття та необхідність критичного аналізу існуючих наукових підходів до його використання з метою формування концептуальних підходів до застосування терміну «маркетинговий механізм».

Точність визначення сутності поняття «маркетинговий механізм» ускладнена й тим, що у англійських джерелах дана категорія звучить як "mechanism of marketing" та українською прямо перекладається як «механізм маркетингу», тобто синонім поняття «маркетинг» як такого. Вважаємо доцільним поняття «механізм маркетингу» розглядати як внутрішню систему, внутрішню будову маркетингу та принципи його функціонування.

Застосування ж терміну «маркетинговий механізм» свідчить про наявність інших за характером механізмів вирішення досліджуваної проблеми (наприклад, організаційного, фінансового, економічного тощо). З метою визначення концептуальних основ застосування даного поняття, по-перше, необхідно дослідити підходи до використання у економічній сфері саме поняття «механізм», яке походить з природничих наук та на сьогодні широко використовується науковцями суспільних наук.

Поняття «механізм» має низку тлумачень, що розкривають його сутність. Грецьке походження слова «механізм» дозволяє трактувати поняття як сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ» [1, с. 431]. У прямому значенні категорію «механізм» (з грец. Μηχανή *mechané* – машина) застосовують у технічних науках як систему рухомих ланок або деталей, що призначена для передачі чи перетворення (відтворення) руху. У технічному дискурсі механізм передбачає наявність сукупності пристроїв, що перетворюють дію (рух) одного тіла на дію (руху) іншого, а також спосіб їх поєднання, тобто аналіз будь-якої структури має бути діалектично доповненим дослідженням способів передачі й трансформації взаємовпливу елементів системи. У переносному значенні у словнику О. Довженка поняття «механізм» трактується як «внутрішня будова, система будь-чого».

Універсальним є підхід до трактування сутності поняття «механізм» як системи, пристрою, який визначає порядок певного виду діяльності, послідовність станів, процесів та певну дію, явище. З огляду на специфічність категорії «механізм», поняття широко застосовують науковці соціальної сфери, філософії, соціології, правознавства, державного управління, економіки та політології.

Гносеологічні можливості застосування категорії «механізм» для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя глибоко досліджені С.В. Рудницьким, який у своїх роботах дійшов висновку, що дана категорія має широкі пізнавальні можливості для опису явищ та процесів суспільно-політичного життя. Науковець пропонує трактувати поняття «механізм» як складний пристрій, систему ланок, в якому рух однієї ланки або декількох з них викликає рухи інших ланок механізму, а дії та зв'язки, на його думку, слід вважати його конститутивною ознакою, беручи до уваги повторюваність дій (принципову можливість здійснювати подібні дії учасниками процесу у майбутньому) [2, с. 683].

Механістичний підхід до трактування поняття «механізм» наведено й у «Тлумачному словнику економіста» за редакцією С.М. Гончарова, у якому наведено такі підходи до розкриття технічної сутності механізму: як «пристрою, приладу, що здійснює ряд певних виробничих операцій» та як «сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети» [3, с. 185].

На думку О.О. Масєвської, економічне розуміння категорії «механізм» передбачає систему (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку з метою підвищення певних показників ефективності діяльності [4, с. 148]. В економічному словнику економіки та права механізм розглядається як «сукупність організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони» [5]. Системний підхід також розділяють Р.С. Квасницька та С.О. Джерелейко, які характеризують механізм як систему, що визначає послідовність здійснення певних процесів або порядок виконання відповідних робіт [6, 67]. Механізм як сукупність дій, який передбачає виконання певних етапів, розглядають у своїх роботах також Нижник Н., Леліков Г., Мосов С. [7].

Поняття «механізм» Т. Парсонс [8] використовував як інтегративну комунікацію, яка впливає на мотивацію суб'єктів системи, детермінуючи їх у шляхи й засоби здійснення цих бажань. У контексті інтерпретації соціальної дії поняття «механізм» застосовував М. Вебер [9]. Найважливішим атрибутом соціальної дії він вважав «орієнтацію на іншого (інших)», що

передбачає взаємне очікування відповідної поведінки всіх, хто бере участь у соціальних відносинах. На нашу думку, такий підхід підтверджує орієнтованість механізмів управління економічною діяльністю на досягнення загальносуспільних інтересів, що відповідає підходам сучасної концепції соціально-етичного маркетингу, орієнтованого на задоволення інтересів не тільки окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

С.О. Смирнов та Т.В. Гільорме застосовують поняття «механізм» як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, який включає підсистеми, заснований на постійній взаємодії, спрямований на конкретні критерії успішності управлінських рішень [10, с. 313]. В.В. Гуляев також зазначає наявність у механізмі ознак системи, яка має «вхід» (подача енергії одного виду) та «вихід» (отримання енергії, руху або коливання іншого виду), а механізм передає, перетворює рух енергії [11, с. 57].

Економісти використовують поняття «механізм» також для характеристики певної послідовності дій. На послідовність здійснення певних процедур у механізмі вказує й С.М. Ілляшенко. Він наголошує на тому, що механізм слід розглядати як інструмент, що забезпечує послідовний розвиток об'єкту, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища. Структура й зміст механізму теж не постійні, а зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва [11, с. 376]. Такий підхід визначає адаптивну здатність механізму розвиватись під впливом мінливого зовнішнього оточення.

Однак, на нашу думку, послідовність дій слід розглядати як один з проявів функціонування складових механізму, а не як сам змістовне наповнення даної категорії. Такої ж думки дотримується С.В. Рудницький, який зазначає, що дії та зв'язки не є описом механізмом, а лише характеризують аспекти його аналізу та характер зв'язків між елементами механізму [2]. Підтвердженням такої думки є позиція, якої дотримуються Т.І. Заславська та Р.В. Ривкіна. Вони зазначають, що при здійсненні аналізу змістовного наповнення поняття «механізм», необхідно досліджувати його окремі елементи, взаємозв'язки між ними, стан механізму та його динаміку, функції, дисфункції та причини таких дисфункцій [12, с. 96].

Системний підхід до аналізу закономірностей функціонування економічних механізмів підтримує М.С. Дороніна, яка уточнює складові механізму та розглядає його як складну відкриту систему [13, с. 128]. Вона зазначає необхідність вибору розробником механізму таких елементів, які на виході забезпечать бажані значення істотних параметрів при мінімальних витратах. Такий підхід є підтвердженням припущення, що важливою ознакою механізму є наявність певної послідовності та ланцюгової реакції функціонування механізму та взаємодії його окремих елементів. Доцільність такої точки зору підтверджують трактування механізму низки науковців-економістів. Так, в економічній енциклопедії за редакцією С.В. Мочерного механізм розглядається як послідовність процесів, які складаються з етапів, які, в свою чергу, передбачають певні процедури та інструменти. При цьому завершення попереднього етапу обумовлює перехід до наступного етапу [14, с. 495].

Аналіз підходів науковців до трактування змісту поняття «механізм» у економічній науці дозволяє виділити основні підходи до його застосування:

1. Механістичний підхід полягає у трактуванні поняття «механізму» у економічній сфері як певну сукупність процесів, прийомів, методів, підходів або здійснення певних дій задля досягнення мети.

2. Системний підхід передбачає сприйняття механізму як систему (сукупність) заходів, чинників, які функціонують у взаємозв'язку задля досягнення певного результату.

3. Процесний підхід передбачає застосування поняття «механізм» як певну послідовність здійснення процесів, етапів або порядок виконання відповідних робіт.

4. Мотиваційний підхід до використання розуміння змісту категорії «механізм» полягає у застосуванні певних стимулів по відношенню до суб'єктів системи для здійснення ними певної діяльності.

5. Адаптаційний підхід базується на ключовій рисі механізму – забезпечення адаптації системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів на основі постійної взаємодії, спрямований на конкретні критерії оцінки результатів.

У сучасній економіці поняття механізму застосовують у комбінації з термінами, які окреслюють характер того чи іншого механізму: «управління», «господарський», «економічний», «фінансовий» тощо. Отже, з економічної точки зору механізм може бути: господарським, маркетинговим, управлінським, економічним, соціально-культурним, фінансовим, тощо. На існуванні значного числа механізмів наголошував А. Кульман [15, с. 13]. У своїх роботах науковець розглядав механізм, як систему елементів та об'єктів управління, в якій відбувається перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або їх реакцію, що має вхідний посил та реакцію, як результат.

Характерною особливістю застосування поняття «маркетинговий механізм» є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо. При визначенні сутності поняття «маркетинговий механізм» слід брати до уваги широке розуміння поняття маркетингу, як діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів; як філософії бізнесу; діяльності, спрямованої на охоплення ринку. Перетворення маркетингу на філософію ведення бізнесу відзначав у 60-ті та на початку 70-х років професор Джордж Дей. У своїх роботах він акцентував увагу на тому, що маркетингове мислення є запорукою успіху здійснення комерційної діяльності, а основне завдання маркетингу полягає у забезпеченні споживача тим, чого він потребує [16, с. 52]. Крім того, для розуміння змісту поняття «маркетинговий механізм» важливо зазначити, що особливістю його функціонування є використання специфічних інструментів, адже маркетинг, як наука, покликаний оптимізувати процеси та явища на основі використання спеціального інструментарію. Специфіка інструментарію відбивається й на особливостях характеристиках маркетингового механізму.

Досліджуючи специфіку застосування маркетингових інструментів, у своїх роботах А.О. Старостіна зазначає, що маркетингова діяльність спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах [17, с. 41]. Однак, критичний огляд наукових робіт щодо застосування поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновок про більш широкий діапазон можливостей практичного застосування маркетингового механізму. Так, білоруська вчена Т.М. Братенкова, досліджуючи можливості застосування маркетингового механізму задля забезпечення сталого розвитку територій, розглядає маркетинговий механізм як сукупність форм, методів та інструментів, застосування яких сприяє досягненню встановленою мети [18, с. 242]. На націленість маркетингового механізму наголошує й Л.М. Курбацька, яка використовує дане поняття «маркетинговий механізм» у контексті маркетингового забезпечення досягнення певної мети [19, с. 22]. Однак деякі дослідники зосереджують увагу не на кінцевому призначенні маркетинговому механізму, а на його характеристиках та проявах. На думку І.А. Білоткач, маркетинговий механізм передбачає наявність законодавчого, нормативно-правового забезпечення, фінансово-кредитної політики, бюджетної підтримки, наукової, дорадчої, інформаційної підтримки, вдосконалення управління та інституційної

інфраструктури, розвиток ринкової інфраструктури, підтримку технологічного розвитку, гарантування безпеки та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність [20, с. 85]. Здебільшого такі елементи передбачають державну підтримку розвитку тієї чи іншої сфери або галузі.

Проведений аналіз підходів до застосування науковцями поняття «маркетинговий механізм» дозволяє зробити висновки, що поняття «маркетинговий механізм» досі не має чіткого визначення та використовується частіше як синонім терміну «маркетинг». Порівняльний аналіз змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів (табл. 1).

Таблиця 1

Мета, інструменти та суб'єкти маркетингу та маркетингового механізму

Характеристики	Маркетинг	Маркетинговий механізм
Мета	Створення попиту, задоволення запитів споживачів, отримання комерційного (або соціального) ефекту, підвищення якості життя	Досягнення спільної мети суб'єктів маркетингу
Інструменти	Товарна, цінова, комунікаційна, розподільча політика	Специфічні інструменти суб'єктів маркетингового механізму
Суб'єкти	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки	Підприємства (організації) або окремі особи чи групи осіб, між якими існують маркетингові зв'язки, що обумовлені наявністю спільної мети

Джерело: укладено автором.

У науковій літературі часто категорія «маркетинговий механізм» використовується у значенні «інструменти маркетингу» або «маркетингове управління». Такий підхід є хибним, адже окремі інструменти маркетингу можуть бути використаними без зв'язку з іншими інструментами, що дозволяє використовувати обмежений функціонал для виконання обмеженого кола завдань. Хибним є сприйняття маркетингового механізму й як комплексу (або сукупності) інструментів, тому що навіть упорядковані маркетингові інструменти не вказують на наявність взаємозалежності, взаємозв'язків й тим більше не беруть до уваги роль суб'єктів маркетингу.

На основі проведеного аналізу концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» пропонується зміст даної категорії розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Поняття маркетингового механізму широко застосовується науковцями для опису інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, продовольчого ринку, управління навколишнім середовищем, державного управління, управління розвитком регіонів, зовнішньоекономічної діяльності та у інших сферах. Однак, категорія «маркетинговий механізм» застосовується у різних значеннях й по-різному трактується дослідниками, що свідчить про відсутність однозначного трактування.

В ході дослідження визначено, що поняття «механізм» походить з природничих наук. На основі контекстного аналізу наукової літератури запропоновано розглядати декілька підходів до застосування поняття «механізм» у економічній науці, а саме: механістичний, системний, процесний, мотиваційний та адаптаційний підходи.

Практичне застосування маркетингового механізму має широкий діапазон можливостей, а характерною особливістю маркетингового механізму є вирішення досліджуваної проблеми на засадах маркетингу, на основі маркетингової концепції, з урахуванням принципів та застосуванням інструментів маркетингу тощо. Це призводить до того, що здебільшого категорія «маркетинговий механізм» науковцями сприймається та трактується як сукупність інструментів маркетингу або маркетингове управління. Такий підхід є хибним, адже окремі інструменти маркетингу можуть бути використаними без зв'язку з іншими інструментами, що дозволяє використовувати обмежений функціонал для виконання обмеженого кола завдань. Хибним є сприйняття маркетингового механізму й як комплексу (або сукупність) інструментів, тому що навіть упорядковані маркетингові інструменти не вказують на наявність взаємозалежності, взаємозв'язків. Порівняльний аналіз змісту понять «маркетинг» та «маркетинговий механізм» доводить наявність відмінностей у розумінні їх мети, інструментів та суб'єктів.

Результати дослідження концептуальних підходів до застосування поняття «маркетинговий механізм» доводять доцільність його використання та широкий діапазон можливостей практичного застосування. Пропонується поняття «маркетинговий механізм» розуміти як стійку керовану систему взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату). Подальші дослідження мають бути спрямованими на визначення ключових елементів маркетингового механізму, його характерних ознак, принципів та закономірностей функціонування задля формування наукового підґрунтя його застосування для вирішення важливих проблем суспільства.

References

Література

1. Melnychuk, O.S. (ed.). (1974). *Slovnnyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: URE. 776 p. [in Ukrainian].
1. Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука. – К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
2. Rudnytskyi, S. (2011). *Katehoriia "mekhanizm" u suspilnykh naukakh* [The category of "mechanism" in the social sciences]. *Ukrainskyi naukovi zhurnal «Osvita rehionu»* [Ukrainian scientific journal "Education of the region"], No. 4, P. 111–121. Retrieved from: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/63764/110-Rudnytskyu.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
2. Рудницький С. Категорія "механізм" у суспільних науках [Електронний ресурс] / С. Рудницький // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2011. – № 4. – С. 111–121. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/63764/110-Rudnytskyu.pdf?sequence=1>.
3. Honcharov, S.M., Kushnir, N.B. (2009). *Tlumachnyi slovnnyk ekonomista* [Economist Dictionary]. Eds. prof. S.M. Honcharova. Kyiv: Center for Educational Literature. 264 p. [in Ukrainian].
3. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір; за ред. проф. С. М. Гончарова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
4. Maievskaya, O.O. (2001). *Ekonomichnyi зміst mekhanizmu stymuliuvannia innovatsiinoi aktyvnosti pidpriemstv lehkoï promyslovosti* [Economic content of the mechanism of stimulation of innovation activity of light industry enterprises]. *Visnyk PoltNTU «Ekonomika i rehion»* [Bulletin of PoltNTU "Economy and region"], No. 3 (30), P. 147–151 [in Ukrainian].
4. Маєвська О. О. Економічний зміст механізму стимулювання інноваційної активності підприємств легкої промисловості / О. О. Маєвська // Вісник ПолтНТУ «Економіка і регіон». – 2001. – № 3 (30). – С. 147–151.
5. *Ekonomicheskii slovar i entsiklopedicheskii slovar ekonomiki i prava* [The Economic Dictionary and
5. Экономический словарь и энциклопедический словарь экономики и права

- Encyclopedic Dictionary of Economics and Law]. www.vedomosti.ru, April 15, 2014. Retrieved from: <http://www.vedomosti.ru/glossary> [in Russian].
6. Kvasnytska, P.C. (2012). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm zabezpechennia biudzhetuvannia diialnosti promyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Organizational and economic mechanism of budgeting of industrial enterprises of Ukraine]. *Bulletin of KhNNU*, No. 5 (1), P. 66–70 [in Ukrainian].
7. Nyzhnyk, N., Lelikov, H., Mosov, S. (2001). Pro spivvidnoshennia katehoriï «protse» i «mekhanizm» ta yikh vykorystannia v upravlinskii diialnosti orhaniv vykonavchoi vlady [On the relation between the categories of "process" and "mechanism" and their extracurricular activities in the administrative activity of the organs of higher education power]. *Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy [Bulletin of the Civil Service of Ukraine]*, No. 3, P. 14–19. Retrieved from: <http://www.guds.gov.ua/control/uk/> [in Ukrainian].
8. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). Wiesbaden: Westdt. Verl., 2000.
9. Weber, M. (2016). Khozyaystvo i obshchestvo: ocherki ponimayushchey sotsiologii [Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie]. Trans. from German; Ed. by L.G. Ionin. Moscow: HSE Publ. 448 p. [in Russian].
10. Smyrnov, S.O., Hilorme, T.V. (2015). Metodolohichna platforma formuvannia orhanizatsiino-informatsiynoho mekhanizmu marketynhovoho prosuvannia enerhozberihaiuchykh tekhnolohii [Methodological platform for the formation of organizational and information mechanism of marketing promotion of energy-saving technologies]. *Biznes-inform*, No. 7, P. 311–315 [in Ukrainian].
11. Illiashenko, S.M. (eds.) (2010). *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia* [Marketing. Management. Innovation: monograph]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papyrus», 621 p. [in Ukrainian].
12. Zaslavskaya, T.I., Ryvkina, R.V. (1989). *Ekonomicheskaya sotsiologiya: istoricheskie predposylki i ob'ekt izucheniya* [Economic sociology: historical background and object of study]. Moscow: Progress, 324 p. [in Russian].
13. Doronina, M.S. (2002). *Upravlinnia ekonomichnymy ta sotsialnymy protsesamy* [Електронний ресурс] / www.vedomosti.ru. – 15.04.2014. – Режим доступу: <http://www.vedomosti.ru/glossary>.
6. Квасницька Р. С. Організаційно-економічний механізм забезпечення бюджетування діяльності промислових підприємств України / Р. С. Квасницька, С. О. Джерелейко // Вісник ХмНУ. – 2012. – № 5, Т. 1. – С. 66–70.
7. Нижник Н. Про співвідношення категорій «процес» і «механізм» та їх використання в управлінській діяльності органів виконавчої влади [Електронний ресурс] / Н. Нижник, Г. Леліков, С. Мосов // Вісник державної служби України. – 2001. – № 3. – Режим доступу: <http://www.guds.gov.ua/control/uk>.
8. Talcott Parsons: zur Aktualität eines Theorie programms / Helmut Staubmann, Harald Wenzel (Hrsg.). – Wiesbaden: Westdt. Verl., 2000.
9. Вебер М. Хозяйство и общество / М. Вебер; пер. с нем.; под научн. ред. Л. Г. Ионина. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2016. – 448 с.
10. Смирнов С. О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме // Бізнес-інформ. – 2015. – № 7. – С. 311–315.
11. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
12. Заславская Т. И. Экономическая социология: исторические предпосылки и объект изучения / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина // Экономическая социология – перестройка. – М.: Прогресс, 1989. – С. 30.
13. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами

- pidpriemstva: monohrafiia [Management of economic and social processes of the enterprise: monograph]. Kharkiv: KhDEU, 431 p. [in Ukrainian].
14. Ekonomichna entsyklopediia: u trokh tomakh [The Economic Encyclopedia: in three volumes]. Ed.: S.V. Mochernyi (vidp. red.) et al. Kyiv: Akademiia, 2000, Vol. 1, 864 p.; 2001, Vol. 2, 848 p.; 2002, Vol. 3, 952 p. [in Ukrainian].
15. Kulman, A. (1993). Ekonomicheskie mekhanizmy [Economic mechanisms]. Translation from French. Ed. by N.I. Hrustaleva. Moscow: Progress, Univers. 192 p. [in Russian].
16. Dej, D. (2002). Strategicheskij marketing [Strategic marketing]. Moscow: JeKSMO-Press. 640 p. [in Russian].
17. Starostina, A.O. (2000). Marketynhovi doslidzhennia. Praktychnyi aspekt. [Marketing researches. Practical aspect]. Kyiv: Viliams. 262 p. [in Ukrainian].
18. Bratenkova, T.M. (2014). Marketingovy mekhanizm ustoychivogo razvitiya osobo okhranyaemykh prirodnykh territoriy [Marketing mechanism for the sustainable development of specially protected natural areas]. Trudy BGTU: Ekonomika i upravlenie [Proceedings of BSTU: Economics and Management], No. 7, P. 241–245 [in Russian].
19. Bilotkach, I.A. (2015). Marketynhovyi mekhanizm vyrobnytstva ta zbutu orhanichnoi produktsii [Marketing mechanism of production and sale of organic products]. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka: Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsiyi [Proceedings of the III International scientific-practical conference]. Zhytomyr: Polissia. P. 84–88 [in Ukrainian].
20. Kurbatska, L.M., Ilchenko, T.V., Kozhushko, I.H. (2009). Marketynhovyi mekhanizm zabezpechennia konkurentospromozhnosti prodovolchoho rynku [Marketing mechanism of for ensuring the competitiveness of the food market]. Ahrosvit, No. 15, P. 20–23 [in Ukrainian].
- підприємства: монографія / М. С. Дороніна. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 431 с.
14. Економічна енциклопедія: у трьох томах / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Академія, 2000. – Т. 1. – 864 с.; 2001. – Т. 2. – 848 с.; 2002. – Т. 3. – 952 с.
15. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман / пер. с фр.; общ. ред. Н. И. Хрусталева. – М.: Прогресс, Универс, 1993. – 192 с.
16. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
17. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навчальний посібник / А. О. Старостіна. – К.: Вільямс, 2000. – 262 с.
18. Братенкова Т. М. Маркетинговий механізм устійчивого розвитку особливо охораняємих природних територій / Т. М. Братенкова // Труды БГТУ: Экономика и управление. – 2014. – № 7. – С. 241–245.
19. Білоткач І. А. Маркетинговий механізм виробництва та збуту органічної продукції / І. А. Білоткач // Органічне виробництво і продовольча безпека: збірник матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Полісся, 2015. – С. 84–88.
20. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку / Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко, І. Г. Кожушко // Агросвіт. – 2009. – № 15. – С. 20–23.

УДК 330.14.01

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.8

Оксана В. Мельник

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
Україна*

ТЕОРЕТИКО-ЗМІСТОВНА ПЛОЩИНА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КАТЕГОРІЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ця стаття присвячена проблематиці дослідження капіталізації підприємства, що протягом останніх років набула суттєвих змін. У наукових колах відсутньою є позиція щодо однозначності розуміння капіталізації, що зумовило її вивчення з урахуванням вже існуючих підходів. На основі критичного аналізу наукового доробку щодо змістовних інтерпретацій капіталізації, було визначено, що здебільшого вона досліджується як процес, вартість, метод оцінювання активів, або як суб'єктні відносини в процесах руху капіталу. Доведено, що традиційна логіка визначення капіталізації в категоріях «вартість – капітал – економічне зростання» вже не здатне пояснити сучасну проблематику капіталотворення, зміни якої зумовлені постіндустріальною специфікою бізнес-середовища. Зроблено акцент на доцільності розкриття змісту капіталізації підприємства як єдності взаємозв'язку таких категорій, як ресурси, капітал, цінність, визначення яких набуває нових характеристик відповідно до загальносуспільного розвитку. Новизна ресурсного аспекту капіталізації підприємства полягає у визначенні сутності ресурсів як можливостей розвитку підприємства. Такий контекст розширює ланцюг процесів визначення капіталізації з позицій організаційної здатності забезпечувати досягнення економічних результатів діяльності у вигляді цінності. Ціннісна проблематика капіталізації є ключовою в її дослідженні, оскільки безпосередньо пов'язана із її вартісними та капітальними аспектами. Новизна дослідження капіталізації в ціннісному вимірі пов'язана з тим, що на відміну від традиційного зрізу досліджень, відповідно до якого економічна цінність визначалась у категоріях вартості та корисності, змістовний контекст розширюється інваріантом змістової значущості. У такій змістовній постановці капіталізацію підприємства доцільно розглядати в об'єктивованій, інкорпорованій та вартісній площинах.

Ключові слова: капіталізація; капітал; вартість; цінність; ресурси; можливості бізнес-середовища.

Оксана В. Мельник

*ГБУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетмана»,
Украина*

ТЕОРЕТИКО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ПЛОСКОСТЬ ВЗАИМОСВЯЗИ КАТЕГОРИИ КАПИТАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена проблематике исследования капитализации предприятия, которая в последние годы претерпевает существенные изменения. В научных кругах отсутствует позиция однозначного понимания капитализации, что обусловило её изучение с учётом уже существующих подходов. На основе критического анализа научного наследия содержательных интерпретаций капитализации, было определено, что в основном она исследуется как процесс, стоимость, метод оценки активов, а также как субъектные отношения в процессах движения капитала. Доказано, что традиционная логика определения капитализации в категориях «стоимость – капитал – экономический рост» уже не способна объяснить современную проблематику формирования капитала, изменения которой обусловлены постиндустриальной спецификой бизнес-среды. Сделан акцент на целесообразности раскрытия содержания капитализации предприятия как единства взаимосвязи таких категорий, как ресурсы, капитал, ценность, определение которых

приобретает новые масштабы в соответствии с развитием общества. Новизна ресурсного аспекта капитализации предприятия заключается в определении сущности ресурсов как возможностей развития предприятия. Такой контекст расширяет цепь процессов определения капитала с позиций организационной способности обеспечивать достижение экономических результатов деятельности в виде ценности. Ценностная проблематика капитализации является ключевым моментом в её исследовании, так как непосредственно связана с её стоимостными и капитальными аспектами. Новизна исследования капитализации в ценностном аспекте связана с тем, что в отличие от традиционного срезка исследований, согласно которому экономическая ценность определялась в категориях стоимости и полезности, содержательный контекст расширяется инвариантом содержательной значимости. В такой содержательной постановке капитализацию предприятия целесообразно рассматривать в обьективированной, инкорпорированной и стоимостной плоскостях.

Ключевые слова: капитализация; капитал; стоимость; ценность; ресурсы; возможности бизнес-среды.

Oksana V. Melnyk

**State Higher Education Institution "Vadym Hetman Kyiv National Economic University",
Ukraine**

THEORETICAL CONTENT AREA OF ENTERPRISE CAPITALIZATION CATEGORY INTERACTION

The article discusses the issues of enterprise capitalization which in recent years has gained significant changes. In an academic discourse, there is no univocal understanding of capitalization resulting in its study from the positions of existing approaches. Based on a critical analysis of the theoretical background on meaningful interpretations of capitalization, it is observed that basically it is examined as a process, as a cost, as a method of asset valuation, as well as subject relations in the process of capital movement. It is argued that the traditional logic for interpreting the capitalization in terms of the "cost – capital – economic growth" paradigm cannot explain contemporary issues of capital generation, which is explained by the specifics of the post-industrial business environment. An emphasis is put on the need to reveal the content of enterprise capitalization as a unity of relationship between such categories as resources, capital, value, which accommodates new characteristics subject to growing scale of society. The novelty of company's capitalization from the resource-based perspective is its understanding as opportunities for enterprise development. This context extends the process chain of capital generation beyond the spatial limits of the enterprise, complementing its definition from the position of organizational skills to ensure the attainment of business performance in the form of values. The value-based approach to capitalization is a key dimension in its study, since it is directly linked to monetary and capital aspects. The novelty of the capitalization study from the value-based perspective, unlike the previous research findings where economic value was viewed within the categories of value and utility, is expanding the meaningful context by invariant content significance. Within the scope of this meaningful framework, the enterprise capitalization should be considered through the lens of objective, incorporated and cost approaches.

Keywords: capitalization; capital; cost; value; resources; opportunities of the business environment.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Капіталізація є однією з фундаментальних категорій економічної науки, хоча у наукових колах її характеризують як похідну від розвитку теорії капіталу. Традиційно, сутнісна природа капіталізації підприємства розкривається на перетині теорій вартості, капіталу та

економічного зростання, а найбільш значущими є результати, що представлені у наукових працях О. Амосова [1], Л. Беновської [2], І. Булеєва та Н. Брюховецької [3], А. Гриценко [4], М. Дєдкової [5], І. Кіршина [6], М. Козоріз [7], М. Лотоцького [8], Т. Малової [9], Л. Мельник [10], Н. Шевченко [11] ін. Сучасна постіндустріальна специфіка господарювання зумовила зміни у методології визначення капіталу, вартості значно розширюючи змістовні межі дослідження. Це, відповідно, відобразилося і на розумінні сутності капіталізації підприємства, яке змістовно ускладнюється та стає міждисциплінарним, з точки зору пояснення процесів та результатів капіталотворення. Проблематика капіталізації підприємства з урахуванням постіндустріальних тенденцій розвитку бізнес-середовища представлена у наукових працях А. Бортнік [12], В. Буханця [13], О. Гребешкової [14], В. Гмирі, О. Криворучкіної, Є. Смирнова [15], Н. Шевчук [16] ін.

Мета дослідження. Незважаючи на вагомість існуючого доробку теорії капіталізації залишається відсутнім єдиний науковий погляд на її визначення. Крім того концептуальний базис теорії капіталізації набув суттєвих змін, що актуалізує її дослідження на оновленій методологічній основі. У такому контексті основною метою даної наукової статті є визначення найбільш значущих методологічних новацій в області теорій цінності, ресурсів та капіталу, які стали основою авторської аргументації логіки дослідження капіталізації підприємства.

Методи дослідження. В основу здійснення даного дослідження покладено загальні та спеціальні методи наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою. Для проведення дослідження було використано такі методи: *бібліографічного та термінологічного аналізу* – для впорядкування наукових позицій щодо інтерпретації змісту капіталізації; *наукового узагальнення* – при систематизації сучасних наукових поглядів до дослідження капіталізації підприємства; *системного аналізу та синтезу* – для актуалізації та аргументації доцільності дослідження капіталізації у єдності взаємозв'язку категорій «ресурси – капітал – цінність».

Основні результати та їх обґрунтування. У сучасних наукових публікаціях відсутня єдина позиція щодо економічного змісту категорії «капіталізація». Зарубіжні вчені у переважній більшості під капіталізацією розуміють ринкову ціну економічного суб'єкту. Така точка зору є розповсюдженою і у вітчизняному науковому просторі, при цьому тематичний контекст дослідження є набагато ширше. Так, критичний аналіз існуючого теоретичного доробку капіталізації підприємства дозволяє виділити такі аспекти її визначення, це:

- процеси: накопичення капіталу [17], перетворення ресурсів на капітал [18], збільшення вартості економічного суб'єкту [19], формування доданої вартості підприємства [20];
- вартість підприємства;
- метод оцінювання активів або вартості підприємства [21];
- суб'єктні відносини, що пов'язані з наявністю розвинених інституційних механізмів, що забезпечують ефективне саморегулювання господарських процесів ринкового типу [22].

Представлені узагальнення дозволяють виділити найбільш значущі моменти, які визначають змістовну специфіку капіталізації, та полягають у наступному. Перш за все капіталізація підприємства досліджується як сукупність процесів (формування, накопичення, перетворення, розподілу, саморегулювання, зростання ін.), у яких безпосередньо розкривається її багатоаспектна сутність. Не менш важливими є дослідження капіталізації у єдності взаємозв'язку категорій «ресурси – капітал – вартість», які виступають об'єктами капіталотворення на підприємстві та визначають зміст відповідних процесів. Саме в аспекті

сутнісного взаємозв'язку категорій «ресурси – капітал – вартість» буде досліджено капіталізацію підприємства.

Дослідження капіталізації підприємства у *капітальних* та *вартісних* аспектах є найбільш розповсюдженим підходом до її вивчення. Основна ідея даного підходу може бути коротко описана словами К. Маркса, суть яких полягає у тому, що рух вартості по різних предметним формам є капіталом, а процес змін вартості, втіленої у різні предметні форми – капіталізацію [23, с. 148]. Тобто у такій інтерпретації капіталізація є похідною від вартості та капіталу та характеризує результат капіталотворення, що вимірюється на основі змін вартості. Саме такий аспект дослідження капіталізації став каталізатором її інтерпретації і як методу оцінювання вартості, і як характеристики процесів формування та зростання вартості підприємства.

Постіндустріальна специфіка сучасного бізнес-середовища актуалізувала проблематику досліджень капіталізації з урахуванням розширення спектру предметних форм втілення капіталу, не тільки об'єктивованими, але і інкорпорованими. Особливістю останніх є здатність капіталу втілюватися в окремих людях та відносинах між ними, що зумовлює оновлення методології дослідження капіталізації підприємства на розширеній теоретичній основі, яка доповнюється сучасними концепціями теорій людського, соціального, інтелектуального капіталу, інноваційного підприємництва, стратегічного менеджменту.

Поява нових форм капіталу зумовила зміни у цільовій орієнтації процесів капіталотворення. Так, критерій максимізації ринкової вартості підприємства модифікується у максимізацію капіталізації «у абсолютному конкурентному ринковому оточенні» [24], що в свою чергу спричиняє трансформацію механізму капіталотворення на підприємстві та перехід від фінансово-інвестиційної моделі, коли вартість підприємства на фондовому ринку визначалася на основі очікувань майбутніх прибутків, до стратегічно-орієнтованої, особливою якою є інтелектуалізація процесів та результатів капіталізації».

Ресурсна проблематика капіталізації набула широкого обговорення у наукових колах протягом останніх 20 років, а її розвиток відбувається у двох аспектах. Перший напрямок дослідження пов'язаний з тим, що ресурси виступають засобами (природними, капітальними, людськими благами [25, с. 120]; цінностями, запасами, джерелами доходів [26]) які є необхідними для виробництва продукції (послуг) та отримання економічних результатів у вигляді приросту вартості підприємства. У такій змістовній постановці капіталізацію розглядають з позицій залучення ресурсів до ринкового обігу та перетворення їх на капітал [27]. За словами А.А. Гриценко «зміст капіталізації полягає у перетворенні ресурсів на капітал, тобто вартість, яка здатна приносити додаткову вартість» [28, с. 192].

Другий напрямок дослідження ресурсної проблематики капіталотворення пов'язаний з дещо іншим розумінням сутності ресурсів, яке активно розвивається у змістовних межах теорії стратегічного менеджменту. Відповідно даної теорії пояснення сутності ресурсів здійснюється через можливості середовища господарювання для розвитку економічних суб'єктів. А основний фокус досліджень капіталотворення у стратегічній площині розглядається з позицій організаційної здатності перетворювати можливості бізнес-середовища на потоки цінності, що опосередковано ресурсами, капіталом, активами. Такий змістовний контекст дослідження капіталізації актуалізовано та розвивається у наукових працях А. Бортнік та Н. Шевчук [29], В. Буханця [30], Є. Смирнова [31], В. Катькало [32] ін. При цьому говорити про цілісність та завершеність концептуальних положень даного напрямку говорити зарано.

Поєднання наведених ресурсних, капітальних та вартісних аспектів капіталотворення, що представлено у наукових публікаціях, виступає потужною концептуальною базою для подальшого розвитку теорії капіталізації підприємства (рис. 1), при цьому базові терміни

(ресурси, капітал, цінність/вартість) потребують уточнення. Щодо категорії «вартість», то вона є однією з найбільш важливих у економічній теорії, при цьому набуває дискусійних характеристик у співвідношенні із категорією «цінність».

Результати термінологічного аналізу «вартість – цінність», які зроблено на основі критичного осмислення наукових публікацій на дану тему [33] дозволяють аргументувати авторську позицію, відповідно до якої у подальшому використовуючи термін «вартість», мова буде йти лише про цінність підприємства у грошовому вимірюванні в інтерпретації ціна/витрати.



Джерело: розробка автора.

Рис. 1. Взаємопов'язані категорії капіталізації підприємства

Щодо загальної інваріантної структури цінності, то ми дотримуємося позиції, що її зміст розкривається на основі єдності взаємозв'язку «корисності – змісто-значущості – вартості». Відповідно, проблематика дослідження капіталізації у проекції цінності буде здійснюватися з урахуванням її більш широкої змістовної природи ніж вартість (рис. 2).



Джерело: розробка автора.

Рис. 2. Ціннісні аспекти дослідження капіталізації підприємства

У сучасних наукових публікаціях переважна більшість науковців досліджує ціннісні аспекти капіталізації виключно у вартісному вимірюванні. Щодо корисності та змістовності, то у такій постановці проблематика капіталоутворення актуалізована та розвивається у працях В. Буханця [34], Д. Волкова [35], О. Гребешкової та Н. Шевчук [36], І. Івашковської [37], Л. Фролової та О. Лісніченко [38]. Однак невартісний аспект ціннісної природи капіталізації у наукових результатах науковців представлено або фрагментарно, або дослідники лише наголошують на необхідності розвитку даного напрямку в теорії капіталізації підприємства.

Не претендуючи на ґрунтовність аргументації авторського бачення ціннісної природи капіталізації, виокремимо основні аспекти, які є ключовими для системного погляду на дану проблему. По-перше, відповідно до логіки тернарної інваріантної структури економічної цінності має бути розширено ланцюг процесів капіталізації, який сьогодні виходить за змістовні межі підприємства та розширюється не тільки межами ринкового, а і суспільного простору. По-друге, окрім процесного ланцюга капіталізації ускладнюється як змістовна природа її результатів, так і їх вимірювання та оцінювання, яке має здійснюватися на системах змішаних показників (фінансових та не фінансових). Не менш важливим питанням є визначення способів забезпечення капіталізації в аспектах корисності, змістовності та вартості, які з урахуванням постіндустріальних тенденцій розвитку бізнес-середовища, набувають специфічних особливостей та характеристик.

Цінність не є природною властивістю предметів, вона виражає відношення людини до певної речі, але разом з тим, не є категорією виключно суб'єктивною, так як пов'язана з цілями, які об'єктивно виникають перед людиною в процесі її життєдіяльності. Тобто, категорія «цінність» характеризує не тільки товар, але і благо взагалі, незалежно від того товарним чи ні є виробництво. За своїм змістом цінність є унікальним поняттям, яке поєднує в собі якісні характеристики та кількісні параметри, абстрактно-ідеальні та конкретно-прагматичні якості, які у своїй сукупності втілюють упорядковане та організоване першоджерело людської діяльності. Цінність відображає якісну сторону об'єктивної реальності, тобто природу предметів та явищ [39, с. 192]. Саме через категорію цінності можна пояснити зміст ресурсних трансформацій на економічні результати у процесах капіталоутворення, так як саме цінність приводить різноманітні поняття до єдиної основи.

Дослідження проблематики ресурсних трансформацій в потоки цінності формує якісно новий зріз капіталізації і як процесу, і як результату. Враховуючи те, що основні стейкхолдери підприємства з одного боку, є постачальниками ресурсів (цінності для підприємства), з іншого – споживачами цінності, що створює підприємство, дослідження проблематики капіталізації виходить за межі економічного простору та охоплює процеси соціальної, екологічної, інформаційної, технологічної, ін. спрямованості, що відповідає тенденціям еволюції методології сучасної економічної науки з урахуванням постіндустріальної специфіки.

Новий аспект дослідження ресурсної природи капіталізації зумовлюється комбінаційною специфікою ресурсів. Так, відповідно до результатів ресурсної концепції стратегічного менеджменту не всі ресурси є однаково цінними для формування результатів капіталізації підприємства у вигляді потоків цінності. Якщо відбувається ефективна (правильна) їх комбінація (комбінаційна діяльність у ресурсній теорії розглядається як основа всіх організаційних заходів), то забезпечується конкурентоспроможність, яка виступає основою формування та забезпечення зростання капіталізації у вартісному вимірюванні. Крім того, саме ефективність комбінаційної діяльності є визначальною в процесах продуктивного використання капіталу, що в свою чергу виступає одним з найбільш значущих факторів забезпечення зростання фундаментальної капіталізації.

Сучасні капітальні аспекти капіталізації підприємства пов'язані з інтелектуалізацією процесів капіталотворення, відповідно специфічних особливостей набувають і процеси продуктивного використання та накопичення капіталу. Традиційно, в основу визначення продуктивності капіталу закладалися кількісні та якісні характеристики продукції/послуг та їх співвідношення з окремими видами капіталу або його сукупної величини. Однак сьогодні, здатність капіталу продукувати економічні результати залежить від організаційних компетенцій підприємства, які є основою інтегрування, створення та реконфігурації внутрішніх і зовнішніх ресурсів, що, в свою чергу, піднімає наукову проблематику дослідження продуктивності капіталу на стратегічний рівень. Це пов'язано з тим, що:

- по-перше, розвиток інноваційно-інформаційної економіки зумовив формування нового контуру нематеріального капіталу, що включає інтелектуальну складову та охоплює комбінації специфічних ресурсів, які створюють унікальні і невідтворювані ефекти в процесах продуктивного використання капіталу [40, с. 61–62];

- по-друге, особливої ролі набуває ресурс відносин [41, с. 51], що зумовлює зміщення акценту капіталотворення у соціальний простір, в якому визначення результатів та витрат відбувається на іншій методологічній основі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, базуючись на методології дослідження капіталізації підприємства в форматі «Ресурси – Капітал – Цінність» ми можемо говорити про розширення об'єктного контексту. Так, традиційні базові теорії, які виступали основою теорії капіталізації (теорія капіталу, вартості, економічного зростання) доповнюється сучасними теоріями ресурсів, економічної цінності, які протягом останніх двадцяти років набули потужного змістовного розвитку. Таке сутнісне розширення пояснюється тим, що в умовах постіндустріальної економіки різко звужується поле застосування традиційних парадигм, які відштовхуються від конкуренції за найвищий рівень ефективності за витратами на основі зростання продуктивності та оптимізації розміщення капіталу. Майбутнє належить найбільш новаторським, а не найбільш ефективним (з позицій поточного прибутку) компаніям, а ключовим ресурсом для успіху стає інтелектуалізація та соціалізація капіталу. Економіка ХХІ ст. не залишає можливостей економічного зростання для галузей і компаній, де нематеріальні форми капіталу не відігравав би пріоритетної ролі в процесах капіталотворення. Відповідно розвиток сучасної теорії капіталізації має базуватися на нових теоретичних концепціях, таких як динамічних здатностей, сітьової економіки, управління знаннями та талантами, ін., що дозволить сконструювати цілісну модель капіталотворення на сучасному підприємстві, яка б дозволяла практично реалізувати головну для сучасної епохи тенденцію до постійного навчання. Акцент даних концепцій на синтезі економічних та поведінкових аспектів діяльності підприємств може бути особливо продуктивним при дослідженні змістовних трансформацій, що відбуваються в дослідженні капіталізації і як процесу, і як результату.

References

Література

1. Amosov, O.Yu. (2012). Kapitalizatsiia yak zasib modernizatsii suspilstva [Capitalization as a means of modernizing society]. Demohrafiia ta sotsialna ekonomika [Demography and the social economy], No. 1, P. 43–50 [in Ukrainian].
1. Амосов О. Ю. Капіталізація як засіб модернізації суспільства / О. Ю. Амосов, Н. Л. Гавкалова // Демографія та соціальна економіка. – 2012. - № 1(917). – С. 43–50.
2. Benovska, L.Ya. (2009). Udoskonalennia upravlinnia kapitalizatsiieiu innovatsiino aktyvnykh pidpriemstv [Improvement of capital management of innovatively active enterprises]. Naukovyi visnyk natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy
2. Беновська Л. Я. Удосконалення управління капіталізацією інноваційно активних підприємств / Л. Я. Беновська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: зб.

- [Scientific Bulletin of the National Forestry University of Ukraine], Vol. 19.2, P. 146–150 [in Ukrainian].
3. Buleev, Y.P., Briukhovetskoi, N.E. (eds.) (2011). *Kapitalizatsiya predpriyatiy: teoriya y praktyka* [Capitalization of enterprises: theory and practice]. Donetsk: DonUЭP. 328 p. [in Russian].
4. Hrytsenko, A.A. (2009). *Kapitalizatsiya y sotsyalizatsiya ekonomiky v retrospektyve y perspektyve* [Capitalization and socialization of the economy in retrospect and perspective]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva* [Methodology, theory and practice of social sociological analysis of modern society], Vol. 15, P. 191–195 [in Ukrainian].
5. Hrytsenko, A.A. (2006). *Kapitalizatsiya ekonomiky: problemu y perspektyvu* [Capitalization of the economy: problems and prospects]. *Ekonomycheskaia teoriya* [Economic theory], No. 2, P. 91–95 [in Russian].
6. Dedkova, M.V. (2008). *Kapitalizatsiya y ee vlyaniye na ekonomycheskyi rost (na prymerе nepublychnukh kompaniy)* [Capitalization and its impact on economic growth (for example, non-public companies): abstract of the dissertation of the candidate of economical sciences]. Moscow. 26 p. [in Russian].
7. Kyrshyn, Y.A. (2005). *Kapitalizatsiya kak synerhetycheskyi faktor rosta postyudustrialnoi ekonomiky* [Capitalization as a synergetic factor in the growth of the post-industrial economy]. *Uchenue zapysky Kazanskoho hosudarstvennoho unyversyteta* [Scientific notes of Kazan State University], Vol. 147 (book 3), P. 19–32 [in Russian].
8. Kozoriz, M.A. (eds.) (2008). *Metodolohichni osnovy otsinky rivnia kapitalizatsii sub'ektiv hospodariuvannya* [Methodological basis for assessing the level of capitalization of economic entities]. Lviv: Institute for Regional Studies, NAS of Ukraine, 290 p. [in Ukrainian].
9. Lototskyi, M.Ya. (2016). *Kapitalizatsiia v systemi finansovoi bezpeky pidpriemstv Ukrainy* [Capitalization in the system of financial security of Ukrainian enterprises: abstract of the dissertation of the candidate of economical sciences]. Chernihiv. 22 p. [in Ukrainian].
- наук.-техн. праць. – Львів: Національний лісотехнічний університет України. – 2009. – Вип. 19.2. – С. 146–150.
3. Капитализация предприятий: теория и практика: моногр. / под ред. д.э.н., проф. И. П. Булеева, д.э.н., проф. Н. Е. Брюховецкой; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; ДонУЭП. – Донецк, 2011. – 328 с.
4. Гриценко А. А. Капитализация и социализация экономики в ретроспективе и перспективе / А. А. Гриценко // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – 2009. – Вип. 15. – С. 191–195.
5. Гриценко А. А. Капитализация экономики: проблемы и перспективы. *Материалы семинара (Ч. 1) / А. А. Гриценко // Экономическая теория*. – 2006. – № 2. – С. 91–95.
6. Дедкова М. В. Капитализация и ее влияние на экономический рост (на примере непубличных компаний): автореф. дис... канд. экон. наук: спец. 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит / М. В. Дедкова. – М., 2008. – 26 с.
7. Киршин И. А. Капитализация как синергетический фактор роста постиндустриальной экономики / И. А. Киршин // *Ученые записки Казанского государственного университета*. – 2005. – Т. 147 (кн. 3). – С. 19–32.
8. *Методологічні основи оцінки рівня капіталізації суб'єктів господарювання: монографія / під ред. М. А. Козоріз*. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2008. – 290 с.
9. Лотоцький М. Я. Капіталізація в системі фінансової безпеки підприємств України: автореф. дис... канд. экон. наук: спец. 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит / М. Я. Лотоцький. – Чернігів, 2016. – 22 с.

10. Malova, T.A. (2009). Kapitalizatsiia v uslovyiakh rossyiskoi ekonomyky: teoretycheskye y praktycheskye aspektu [Capitalization in the Russian economy: theoretical and practical aspects]. Moscow: Book House "LIBROCOM". 208 p. [in Russian].
11. Melnyk, L.M. (2009). Konkretyzatsiia poniat kapitalizatsii pidpriemstva [Concretization to understand the capitalization of fidelity]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Visnyk Khmelnytsky National University], No. 4, Vol. 3, P. 24–29 [in Ukrainian].
12. Shevchenko, N.V. (2010). Kapitalizatsiia aktsionerlykh tovarystv v umovakh funktsionuvannia fondovoho rynku [Capitalization of joint-stock partnerships in the minds of the function of the stock market: abstract of the dissertation of the candidate of economical sciences]. Lviv. 22 p. [in Ukrainian].
13. Shevchuk, N., Bortnik, A. (2019). The strategy-oriented aspects of enterprise capitalization. Moderni veda [Modern Science], No. 2, P. 70–78 [in Ukrainian].
14. Bukhanets, V.V. (2017). Stratehichna lohika kapitalizatsii pidpriemstva [Strategic logic of enterprise capitalization]. Stratehiia pidpriemstva u postindustrialnomu sviti [Enterprise strategy in the post-industrial world: monograph]. Kyiv: KNEU. P. 224–238 [in Ukrainian].
15. Hrebeshkova, O.M. (2012). Kapitalizatsiia znan yak stratehichnoho aktyvu pidpriemstva: metodolohichni aspekty [Capitalization of knowledge as a strategic asset of the enterprise: methodological aspects]. Vcheni zapysky [Scientific notes], No 14, P. 106–114 [in Ukrainian].
16. Kryvoruchkina, O.V., Hmyria, V.P., Smyrnov, Ye.V., Tepliuk, M.A. (2018). Finansovo-ekonomichni aspekty zabezpechennia zrostantia kapitalizatsii mashynobudivnykh pidpriemstv Ukrainy [Financial and economic aspects of capitalization growth of machine-building enterprises of Ukraine]. Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky [Financial-credit activity: problems of theory and practice], Vol. 4, No. 27, P. 370–380 [in Ukrainian].
17. Shevchuk, N.V. (2012). Upravlinski aspekty kapitalizatsii pidpriemstva [Management aspects of enterprise capitalization]. Kultura narodov Prychernomoria [Culture of the Black Sea peoples], No. 242, P. 92–96 [in Ukrainian].
10. Малова Т. А. Капіталізація в умовах російської економіки: теоретическіе і практическіе аспекты / Т. А. Малова. – М.: Книжний дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 208 с.
11. Мельник Л. М. Конкретизація понять капіталізації підприємства / Л. М. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 3. – С. 24–29.
12. Шевченко Н. В. Капіталізація акціонерних товариств в умовах функціонування фондового ринку: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит / Н. В. Шевченко. – Львів, 2010. – 22 с.
13. Shevchuk N. The strategy-oriented aspects of enterprise capitalization / N. Shevchuk, A. Bortnik // Modern Science – Moderni veda. – 2019. – № 2. – P. 70–78.
14. Буханець В. В. Стратегічна логіка капіталізації підприємства / В. В. Буханець // Стратегія підприємства у постіндустріальному світі: монографія / за ред. А. П. Наливайка та О. М. Гребешкової. – К.: КНЕУ, 2017. – С. 224–238.
15. Гребешкова О. М. Капіталізація знань як стратегічного активу підприємства: методологічні аспекти / О. М. Гребешкова, Н. В. Шевчук // Вчені записки. – 2012. – № 14. – С. 106–114.
16. Криворучкіна О. В. Фінансово-економічні аспекти забезпечення зростання капіталізації машинобудівних підприємств України / О. В. Криворучкіна, В. П. Гмиря, Є. В. Смірнов, М. А. Теплюк // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2018. – Т. 4, № 27. – С. 370–380.
17. Шевчук Н. В. Управлінські аспекти капіталізації підприємства / Н. В. Шевчук // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 242. – С. 92–96.

18. Shevchuk, N.V., Terentieva, O.V., Klymenko, S.M., Hmyria, V.P. (2019). Management aspects of capitalization in modern conditions of enterprise activities. Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan, No. 4, P. 85–89.
19. Andriichuk, V.H. (2005). Kapitalizatsiia vitchyznianoho silskoho hospodarstva: sut, napriamy, mekhaniz my i pershi otsinky zdiisnennia [Capitalization of domestic agriculture: the essence, directions, mechanisms and first estimates of implementation]. Ekonomika APK [Economics of agriculture], No. 7, P. 69–74 [in Ukrainian].
20. Shevchuk, N.V. (2013). Economic nature of companies' capitalization. Aktualni problemy ekonomiky [Actual Problems of Economics], No. 9 (147), P. 20–26.
21. Shevchuk, N.V. (2012). Rynkova kapitalizatsiia promyslovykh pidpriemstv v konteksti rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Strategy of economic development of Ukraine]. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine], No. 30, P. 9–16 [in Ukrainian].
22. Mendrul, O.H. (2011). Upravlinnia vartistiu pidpriemstva [Management of enterprise value]. Kyiv: KNEU. 538 p. [in Ukrainian].
23. Mamontova, N.A. (2011). Kapitalizatsiia kompanii naftohazovoho kompleksu: metodolohiia otsinky i mekhanizmy zabezpechennia [Capitalization of Oil and Gas Complex Companies: Valuation Methodology and Supply Mechanisms: abstract of the dissertation of a doctor of economical sciences]. Ostroh. 50 p. [in Ukrainian].
24. Shevchuk, N.V. (2015). Stratehichni aspekty formuvannia fundamentalnoi vartosti pidpriemstv [Strategic aspects of formation of fundamental value of enterprises]. Problemy ta perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia pidpriemstvamy: teoriia, metodolohiia, praktyka [Problems and prospects of market-oriented enterprise management: theory, methodology, practice: collective monograph]. Kyiv: National University "Kyiv-Mohyla Academy", STPRES. P. 147–160 [in Ukrainian].
25. Turylo, A.A. (2013). Teoretyko-metodolohichni zasady vyznachennia sutnosti i otsinky kapitalizatsii pidpriemstva [Theoretical and methodological
18. Shevchuk N. V. Management aspects of capitalization in modern conditions of enterprise activities / N. V. Shevchuk, O. V. Terentieva, S. M. Klymenko, V. P. Hmyria // Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. – 2019. – № 4. – С. 85–89.
19. Андрійчук В. Г. Капіталізація вітчизняного сільського господарства: суть, напрями, механізми і перші оцінки здійснення / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 69–74.
20. Shevchuk N. V. Economic nature of companies' capitalization / N. V. Shevchuk // Актуальні проблеми економіки – Actual Problems of Economics. – 2013. – № 9 (147). – С. 20–26.
21. Шевчук Н. В. Ринкова капіталізація промислових підприємств в контексті розвитку національної економіки / Н. В. Шевчук // Стратегія економічного розвитку України. – 2012. – № 30. – С. 9–16.
22. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: навчальний посібник / О. Г. Мендрул – К.: КНЕУ, 2011. – 538 с.
23. Мамонтова Н. А. Капіталізація компаній нафтогазового комплексу: методологія оцінки і механізми забезпечення: автореф. дис... докт. екон. наук: спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Н. А. Мамонтова. – Острог, 2011. – 50 с.
24. Шевчук Н. В. Стратегічні аспекти формування фундаментальної вартості підприємств / Н. В. Шевчук // Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємствами: теорія, методологія, практика: колективна монографія. – К.: Національний університет "Київо-Могилянська Академія", СТПРЕС, 2015. – С. 147–160.
25. Турило А. А. Теоретико-методологічні засади визначення сутності і оцінки капіталізації

- foundations for determining the essence and estimation of enterprise capitalization]. Teoertychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti [Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property], Issue 1, Vol. 26 P. 159–162 [in Ukrainian].
26. Barunov, H. Ya. (2007). Ynstytutsyonalnye predposylky rosta kapytalyzatsyy otechestvennykh metallurhycheskykh kompaniy [Institutional prerequisites for the growth of capitalization of domestic metallurgical companies: abstract of the dissertation of the candidate of economical sciences]. Moscow. 22 p. [in Russian].
27. Rudel, L.P. (2010) Sovremennoe ponymanye y hranytsey upotrebleniya defynytsiy, otrazhaiushchykh dynamiku kapytalyzatsyy promyshlennukh predpriyatiy [Modern understanding and limits of use of definitions reflecting dynamics of capitalization of industrial enterprises]. Vestnyk Cheliabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta [Bulletin of Chelyabinsk State University], No. 3, P. 88–92 [in Russian].
28. Valdaitsev, S.V. (2004). Otsenka byznesa [Business Valuation: Textbook]. Moscow: TK Velby, Publishing house Prospekt. 360 p. [in Russian].
29. Esypov, V., Makhovikova, G., Terekhova, V. (2006). Otsenka byznesa [Business Valuation]. St. Petersburg: Pyter. 464 p. [in Russian].
30. Hriaznova, A.H., Fedotova, M.A. (eds.) (2009). Otsenka byznesa [Business Valuation: Textbook]. Moscow: Fynansu y statystyka. 736 p. [in Russian].
31. Marks, K. (1983). Kapytal. Krytyka polytycheskoi ekonomyy, T. 1. Knyha I: Protsess proyzvodstva kapytala [Capital. Critique of Political Economy, Volume 1. Book I: The Process of Capital Production]. Moscow: Politizdat. 905 s. [in Russian].
32. Katkalo, V.S. (2008). Evoliutsiya teoryy stratehicheskoho upravleniya [Evolution of the theory of strategic management: Monograph]. St. Petersburg: Higher School of Management, Publishing House of St. Petersburg State University. 548 p. [in Russian].
33. Bazylevych, V.D. (eds.) (2007). Ekonomichna teoriia. Politekonomiia [Economic Theory: Political Economy: Textbook]. Kyiv: Znannia-Pres. 719 p. [in Ukrainian].
- підприємства / А. А. Турило // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1. – Т. 2. – С. 159–162.
26. Барунов Г. Я. Институциональные предпосылки роста капитализации отечественных металлургических компаний: автореф. дис... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность) / Г. Я. Барунов. – М., 2007. – 22 с.
27. Рудель Л. П. Современное понимание и границы употребления дефиниций, отражающих динамику капитализации промышленных предприятий / Л. П. Рудель // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 3 (184). – С. 88–92.
28. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса: учеб. / С. В. Валдайцев – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 360 с.
29. Есипов В. Оценка бизнеса / В. Есипов, Г. Маховикова, В. Терехова. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
30. Оценка бизнеса: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 736 с.
31. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии, Т. 1. Книга I: Процесс производства капитала / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – 905 с.
32. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Катькало. – СПб.: Высшая школа менеджмента, Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2008. – 548 с.
33. Економічна теорія: Політекономія: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 719 с.

34. Prokhorov, A.M. (eds.) (1991). Bolshoi entsyklopedycheskyi slovar [Large Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Publishing House "Bolshaia Rossyiskaia entsyklopedyia". 836 p. [in Russian].
35. Raizberh, B.A., Lozovskii, L.Sh., Starodubtceva, E.B. (2006) Sovremennui ekonomycheskyi slovar [The Modern Economic Dictionary]. 5th ed., rev. and sup. Moscow: INFRA-M. 495 p. [in Russian].
36. Riepina, I.M. (2012). Aktyvy pidpriemstva: taksonomiia, diahnostyka, upravlinnia [Assets of the enterprise: taxonomy, diagnostics, management: Monograph]. Kyiv: KNEU. 274 p. [in Ukrainian].
37. Poburko O.Ya. (2001). Orhanizatsiia upravlinnia kapitalizatsiieiu hospodarskoho kompleksu [Organization of management of capitalization of the economic complex: abstract of the dissertation of the candidate of economical sciences]. Lviv. 20 p. [in Ukrainian].
38. Hoidenko, Yu.N. (2004). O deformatsyy vospriiatyia ekonomycheskykh termynov "stoymost" y "tsennost" [On the deformation of the perception of economic terms "value" and "value"]. Vestnyk Saratovskoho hosudarstvennoho sotsyalno-ekonomycheskoho unyversyteta [Bulletin of the Saratov State Social and Economic University], Vol. 7, P. 23–26 [in Russian].
39. Kutsenko, Ye.K. (2019). Dialektyka vzaïmopov'iazanykh katehorii ekonomichnoi tsinnosti [Dialectics of interrelated categories of economic value]. Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine], No. 44 [in Ukrainian].
40. Mendrul, O.H. (2002). Upravlinnia vartistiu pidpriemstv [Enterprise Value Management: Monograph]. Kyiv: KNEU. 272 p. [in Ukrainian].
41. Volkov, D.L. (2008). Teoryia tsennostno-oryentirovannoho menedzhmenta: fynansovui y bukhhaltenskyi aspektu [Theory of value-oriented management: financial and accounting aspects]. St. Petersburg: Higher School of Management SPbHU. 320 p. [in Russian].
34. Большой энциклопедический словарь / под. общ. ред. акад. А. М. Прохорова. – М.: Изд-во "Большая Российская энциклопедия", 1991. – 836 с.
35. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
36. Репіна І. М. Активи підприємства: таксономія, діагностика, управління: монографія / І. М. Репіна. – К.: КНЕУ, 2012. – 274 с.
37. Побурко О. Я. Організація управління капіталізацією господарського комплексу: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.02.03 – Організація управління, планування та регулювання економікою / О. Я. Побурко. – Львів, 2001. – 20 с.
38. Гойденко Ю. Н. О деформации восприятия экономических терминов "стоимость" и "ценность" / Ю. Н. Гойденко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2004. – № 7. – С. 23–26.
39. Куценко Є. К. Діалектика взаємопов'язаних категорій економічної цінності / Є. К. Куценко // Стратегія економічного розвитку України. – 2019. – № 44.
40. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств: монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
41. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты: монография / Д. Л. Волков – СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – 320 с.

УДК 005.21:338.534=111

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.9

Iryna M. Miahkykh, Mariana S. Shkoda, Oleksandr M. Peresyphko

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

ENHANCING THE ENTERPRISE PRICING STRATEGY MANAGEMENT

The fundamental objectives of this study is to provide insights to the “pricing policy” concept, to explore the factors that affect pricing of commercial products, as well as to develop recommendations to enhance the company's strategic management in the area of its pricing policy. To attain the above objectives, the following research methods have been employed: system analysis and logical generalization – to improve the framework for the enterprise pricing strategy management optimization; a substrate approach – to justify and group the internal and external factors affecting the pricing policy. It is noted that while estimating the price for products, the company seeks to obtain the desired profit, both in the short run, and for the future, in the long term to ensure their competitiveness. Thus, within a pricing policy it is critical to maintain the permanent process of selection and comparison of an acceptable ratio between the product output and its price subject to the market. However, mere competitors’ price monitoring or price comparing and adjustments, are not yet sufficient for achieving business success. While shaping the pricing policies and adjusting prices, a company should focus on consumer purchasing power, since the market factor plays a key role in pricing. Moreover, for many enterprises price is the major tool for managing supply and demand. It is also very important that these methods are applied synchronously, which will enable the company to set relevant prices and make products competitive through pricing quality management policies. Since the cost accounting method refers to the costs associated with product manufacturing and sales, respectively, the target costs are recorded, whereas the market approach facilitates businesses to assess the current situation in the market. In the strategy of managing pricing policies, it is necessary to seeing the importance of the relationship and correlation between the sales strategy and the marketing concept of the enterprise. Another significant finding of the study in the context of pricing strategy management is the need to consider the relationships and correlation between a sales strategy and the company marketing concept. Thus, while designing pricing strategies, first of all, it is critical to focus on setting the relevant price level that will contribute to maximizing the total company profit under limitrophe regulation of its business activities in a competitive environment, as well as to develop the optimal pricing policy and select a particular management strategy in line with specific company goals and activities.

Keywords: *pricing strategy; pricing strategy structure; competitive advantages; internal factors; external factors.*

Ірина М. Мягких, Мар’яна С. Шкода, Олександр М. Пересипко

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Фундаментальною основою цього дослідження є уточнення поняття «цінова політика», дослідження впливу факторів на ціноутворення товарної продукції, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення напрямів стратегічного управління ціновою політикою підприємства. У процесі дослідження використовувались такі наукові методи, як: метод системного аналізу та логічного узагальнення – для вдосконалення заходів щодо оптимізації стратегічного управління ціновою політикою підприємства; субстратний підхід – для обґрунтування та систематизації внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на формування цінової політики. У статті акцентується, що, розраховуючи ціну

на товарну продукцію, підприємство прагне встановити її такою, щоб не тільки гарантувати собі отримання бажаного прибутку в короткостроковому періоді, а й в подальшому, на довгостроковий період, забезпечити її конкурентоспроможність. Доведено, що постійний підбір та зіставлення прийняттого співвідношення обсягу випуску товарної продукції та її ціни, з урахуванням попиту на ринку збуту, для суб'єкта господарювання є необхідним та перманентним процесом формування ціни. Проте постійний контроль цінової політики на рівні конкурентів, порівняння та коригування цін ще не є фактором успіху для підприємства. Формуючи та коригуючи ціни, суб'єкт господарювання має орієнтуватися на купівельну спроможність споживача, оскільки ринковий фактор відіграє ключову роль у ціноутворенні, а для багатьох підприємств саме ціна є основним інструментом регулювання рівня попиту та пропозиції. Застосування цих методів має бути одночасним, що дасть можливість компанії визначити правильну ціну та зробити продукцію конкурентоспроможною через управління якістю цінової політики. Оскільки метод обліку витрат визначає витрати, пов'язані з виготовленням та реалізацією товарної продукції, відповідно, фіксується плановий показник витрат, ринковий метод дозволяє суб'єкту господарювання оцінити те, що відбувається на ринку сьогодні. У стратегії управління ціновою політикою необхідно бачити важливість взаємозв'язку та співвідношення між стратегією збуту та маркетинговою концепцією підприємства. Отже, при формуванні стратегії цінового управління доцільно, перш за все, орієнтуватися на встановлення рівня ціни, що надасть можливість максимізувати загальний прибуток підприємства за лімітної гарантії його підприємницької діяльності в конкурентному просторі, а також у відповідності до своїх цілей та специфіки діяльності розробити оптимальну для себе цінову політику та визначити стратегію управління нею.

Ключові слова: цінова стратегія; структура цінової стратегії; конкурентні переваги; внутрішні фактори; зовнішні фактори.

Ирина Н. Мягких, Марьяна С. Шкода, Александр М. Пересыпко
Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ
ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Фундаментальной основой данного исследования является уточнение понятия «ценовая политика», исследование влияния факторов на ценообразование товарной продукции, а также разработка рекомендаций по совершенствованию направлений стратегического управления ценовой политикой предприятия. В процессе исследования были использованы такие научные методы, как: метод системного анализа и логического обобщения – для совершенствования мер по оптимизации стратегического управления ценовой политикой предприятия; субстратный подход – для обоснования и систематизации внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование ценовой политики. В статье акцентируется, что, рассчитывая цену на товарную продукцию, предприятие стремится установить её такой, чтобы не только гарантировать себе получение желаемой прибыли в краткосрочном периоде, но и в дальнейшем, на долгосрочный период, обеспечить её конкурентоспособность. Поэтому постоянный подбор и сопоставление приемлемого соотношения объёма выпуска товарной продукции и её цены, с учётом спроса на рынке сбыта, для предприятия является необходимым и перманентным процессом формирования цены. Но постоянный контроль ценовой политики на уровне конкурентов, сопоставление и корректировка цен не являются сами по себе достаточным для успеха для предприятия. Формируя и корректируя цены, предприятие должно ориентироваться на покупательную способность потребителя, поскольку рыночный фактор играет ключевую роль в

ценообразовании, а для многих предприятий именно цена является основным инструментом регулирования уровня спроса и предложения. Применение этих методов должно быть одновременным, что даст возможность компании определить правильную цену и сделать продукцию конкурентоспособной посредством управления качеством ценовой политики. Поскольку метод учёта расходов определяет расходы, связанные с изготовлением и реализацией товарной продукции, соответственно, фиксируется плановый показатель расходов, рыночный метод позволяет субъекту хозяйствования оценить то, что происходит на рынке сегодня. В стратегии управления ценовой политикой необходимо видеть важность взаимосвязи и соотношения между стратегией сбыта и маркетинговой концепцией предприятия. Следовательно, при формировании стратегии ценового управления целесообразно, прежде всего, ориентироваться на установление уровня цены, что позволит максимизировать общую прибыль предприятия при лимитрофном обеспечении его предпринимательской деятельности в конкурентной пространстве, а также в соответствии со своими целями и спецификой деятельности разработать оптимальную для себя ценовую политику и определить стратегию управления ею.

Ключевые слова: ценовая стратегия; структура ценовой стратегии; конкурентные преимущества; внутренние факторы; внешние факторы.

Formulation of the problem. In a market economy, enterprises are faced with the need for independent regulation of policies about prices, goods, distribution of products, organization of promotional events, personnel. In recent years, the role of the price of commodity products has grown and the attitude towards it has changed. The process of developing a pricing policy refers to one of the most complex and critical sections of management, based on market research (levels and dynamics of prices for commodity products, forms of price and non-price competition used in a particular market), as well as analysis of financial indicators of the enterprise.

Today, the concept of "pricing policy", "pricing policy management" for Ukrainian enterprises is a big problem, and therefore there are difficulties and misunderstandings of its formation and management. Errors in pricing, such as excessive focus on expenses, unjustified profit maximization, a misunderstanding of the concept of "balance between supply and demand", as well as when prices for commodity products do not adapt in a timely manner or are poorly adapted to changes that occur in a particular market segment, etc. negatively affect sales, competition, profit-making by the enterprise, financial stability.

This means that the pricing policy and its effective strategic management at enterprises must comply with market trends and ensure the achievement of the best results of operations, considering their available resources.

Analysis of recent research and publications. The study of problems in the formation of the pricing policy of the enterprise and its management was engaged and continues to be engaged in by such domestic and foreign scientists as A.V. Arefeva [17], A.S. Afonin [1], L. Ganushchak-Efimenko [16], I.M. Goncharenko [2], J.R. Evans [3], O.M. Nifatova [16], S.T. Pilecka [10], N.P. Privoy [10], J.R. Hicks [4], A. Hosking [15], A.P. Chukurna [14], V. Shcherbak [16], and a number of others. The conducted research and analysis of works published on this issue allow us to conclude that the issue of forming a pricing policy and effective strategic management of the pricing policy of enterprises is not sufficiently disclosed in both scientific and organizational-practical aspects. This necessitates further research and development of a new approach to both the formation of pricing policy and strategic management of the pricing policy of the enterprise.

Purpose of the article is to clarify the concept of "pricing policy", to study the influence of factors on the pricing of commercial products, as well as to develop recommendations on areas for improving strategic management of the company's pricing policy.

Statement of the main material. The transition of the Ukrainian economy to market conditions requires new approaches to business methods, development of a future action strategy and calculation of the financial consequences of the activities of business entities. For each business entity, pricing policy and its management strategy is very important, which must be developed taking into account both external and internal factors.

In modern conditions, the effectiveness of an enterprise is determined not only based on the quantity and quality of manufactured goods, but also on the effective implementation of a strategic plan to manage its pricing policy. Only with this approach, it is possible to guarantee that the efforts of the enterprise will meet, and not contradict its other marketing actions to promote marketable products.

Each company, when is created, determines its mission, for what purposes the company was created, what results it wants to achieve in the implementation of financial and economic activities. On the basis of this mission and the goals and objectives set, the main directions and strategy for the development of the enterprise are developed, as well as what marketable products it will produce and sold to consumers, what will be its cost and volume of output.

When setting the price of commodity products, the main factor is not the costs of the enterprise, but the consumer himself, who perceives or does not perceive the value of the proposed product and its value. Today, the buyer is becoming more demanding, which puts some pressure not only on the seller, but also on the supplier of marketable products. And therefore, for success, the business entity must consider such factor as the competitiveness of marketable products – this is its ability to be distinguished by a consumer from similar marketable products that are offered on the market by competitors. It is determined by comparing the parameters of the enterprise's products with the corresponding competitive analogues.

To achieve the competitiveness of marketable products, enterprises resort to tricks in the process of which they use different approaches and methods of influence (price and non-price) for the attractiveness of their marketable products, for example, prestigious price, discount, the use of unprofitable prices to conquer new markets, after-sales service, guarantees to customers, as well as exhibitions, fairs, quality advertising, oral presentation, corporate identity of the proposed commercial products, their packaging, etc.

So, calculating the price of commodity products, the company seeks to guarantee obtaining the desired profit in the short term, and for the future (long term) to ensure its competitiveness. And therefore, the constant selection and comparison of an acceptable ratio versus the volume of commodity output and its price, count the demand on the market is the necessary in the permanent pricing process. But constant monitoring of pricing policies at the competition level, comparison and price adjustments, is not yet a success factor for the enterprise.

The effectiveness of an enterprise, first, depends on the correctness of the chosen pricing strategy, pricing strategy and pricing policy management strategy. The enterprise pricing strategy is a system of decisions and ways to implement pricing policy [5]. The pricing strategy of the enterprise provides for the coordination of interconnected marketing, competitive and financial decisions, the purpose of which is the most complete use of the possibility of establishing profitable prices [9]. The pricing strategy is a set of methods by which the price policy is implemented in practice, that is, the achievement of set goals in a specific market situation over a specific period is ensured [7]. Today, there are a significant number of pricing strategies (Table 1).

The special importance of pricing as an economic instrument is that it directly affects the nature of profit-making based on the results of market activity of the enterprise.

The basic principles of effective pricing [6]:

- pricing should be based on the value of the product for the consumer, and not on the cost of production. The costs of production form only the lower limit, below which the company can't set the price;
- after consumers provide an assessment of the value of the product or service, prices should be formed in such a way that the difference in values has been capitalized;
- pricing decisions must prevent the reaction of competitors and their long-term objectives in the market;
- pricing policy should be integrated with the strategic positioning of the company and its goals.

Table 1

Pricing strategies

Pricing strategy	Characteristic of strategy
Strategy of "low price"	<ul style="list-style-type: none"> - implementation of services at low prices; - crowding out competitors; - maximizing market share; - increase in the circle of potential buyers; - increase in capacity utilization; - low efficiency for cheap products; - making a profit in the long term; - avoid bankruptcy.
Strategy of "market skimming"	<ul style="list-style-type: none"> - implementation of services at high prices; - uniqueness of products, services; - orientation to a market segment where demand does not depend on price dynamics; - fast financial success; - short term; - high quality image; - lack of noticeable competition in the market.
Strategy of "price differentiation"	<ul style="list-style-type: none"> - applying discounts and allowances to the average price level for various buyers and markets (seasonal discounts, quantities, regular customers); - preferential prices.
Strategy of "price leader"	<ul style="list-style-type: none"> - linking the average price level to the market leader.
Strategy of "unprofitable leader"	<ul style="list-style-type: none"> - integrated sales promotion.
"Single price" strategy	<ul style="list-style-type: none"> - sales of services and products through online stores, according to catalogs.

Source: systematized by the authors based on [3, 13].

Consequently, the pricing strategy makes it possible to coordinate the direction, level and speed of price changes.

Regarding the pricing policy, it can be noted that it is aimed specifically at managing prices and pricing, that is, it is necessary to set such prices on commodity products, and to manage them in order to achieve their goals.

Thus, the effectiveness of the pricing process is associated with the effectiveness of the pricing policy itself.

One of the main principles of pricing policy formation is the adaptability (or flexibility) of prices to market changes.

The complexity of pricing policy formation, first, lies in the fact that price is a market category, the size of which determines the number of factors (Table 2), they act with different strengths, in different directions and at different time periods.

Table 2

Factors Affecting Pricing Policy

Internal factors	External factors
1. Demand for products. 2. The costs of production and sales. 3. Distribution factor 4. Other factors: - sales promotion; - service; - time; - the state of the financial system.	1. Goods market. 2. State regulation of prices. 3. Price competition. 4. Participants in distribution channels. 5. Consumers 6. Other factors: - inflation; - taxes; - public opinion; - advertising.

Source: systematized by the authors based on [11, 12].

Considering pricing policy (which accumulates and integrates all of these strategies), as an essential element of the entire enterprise policy, it should be noted that today it requires, as never before, the development of a strategic approach to managing it. A significant number of tools and methods proposed by scientists aimed at determining, implementing and adjusting the price level as pricing factors gives a wide choice and opportunity for the business entity to develop a high-quality pricing policy. But the pricing policy will be effective and efficient only when it is manageable, and the enterprise itself should develop a strategy for managing the pricing policy, which will not only be aimed at studying the market for its product range and its distribution, but also directing their actions on the ability to maintain the competitive position of marketable products in existing markets both in the short and long term.

Consequently, strategic pricing policy management is the implementation of a concept that combines targeted and integrated approaches to the formation and implementation of pricing policies at an enterprise. The pricing policy allows the business entity to set prices for marketable products, compare with existing ones and bring them into a state of competitiveness through the implementation of pricing strategies. Thus, the strategies used in pricing policy are tools that allow a business entity to achieve its goals, and for the implementation of strategies it is necessary that the entire enterprise operates in a strategic mode.

In the process of strategic management of pricing policies, it is necessary to focus on identifying problems and generating new solutions, as well as the possibility of long-term planning, since external and internal factors and measures for effective control. The strategy of managing the enterprise's pricing policy should begin with a study of the dynamics of the promotion and sale of marketable products in the consumer market, this will make it possible to identify negative and positive aspects and the ability to realize the motives of both business entities and consumers. When making management decisions, it is necessary to take into account the main two factors of pricing in the market, namely: the first is the real cost of creating the product, that is, the cost, which is currently quite high, and the second is the pricing factor, the so-called market or market.

When forming and adjusting prices, the business entity needs to focus on the purchasing power of the consumer, since the market factor plays a role in pricing and for many enterprises it is price that is the main tool for adjusting the level of supply and demand. The use of these methods should be at the same time, this will enable the company to determine the right price and make

competitive products competitive through quality management of pricing policies. So, as the cost method determines the costs associated with the production and sale of marketable products, that is, the planned cost indicator is fixed, while the market method allows the business entity to evaluate what is happening on the market today.

In the strategy of managing pricing policies, it is necessary to seeing the importance of the relationship and correlation between the sales strategy and the marketing concept of the enterprise.

On the one hand, the price marketing system should replace the elements of market relations with the planned promotion of goods from producer to consumer. On the other hand, it should provide a new pricing structure that reproduces and preserves itself as a commodity link. Therefore, summarizing the above material, we can say with confidence that the process of formation of the implementation of the pricing policy of the enterprise is directly proportional to the approaches to pricing policy. And strategic management of the enterprise's pricing policy should be built primarily on the formation of comprehensive and detailed pricing information, which will ensure the use of effective pricing strategies and models for each type of marketable product. In addition, strategic pricing policy management should be aimed at competing for access to a specific sales market, counteracting negative factors in the external and internal environment, and at developing measures to strengthen our own economic competitive positions.

Conclusions. Thus, the pricing policy of any enterprise has a close relationship with its strategy and real capabilities, focusing on the state of supply and demand in the market, and the choice of the pricing strategy of enterprises affects the enterprise management strategy, since the functioning of the integrated interaction system allows you to focus on internal problems, with taking into account external factors; provides the formation of strategic ties and effective feedback marketing and management system. The most important function of an enterprise's pricing policy is to ensure competitiveness, which depends on the level of its market position, the effectiveness of management activities and the level of competence. It should be noted that the enterprise's market pricing strategy is determined because of the dynamics of the main indicators, such as market share, number of regular customers, state of economic potential, communication efficiency.

Therefore, when forming a price management strategy, it is necessary first of all to focus on setting the price level, which will maximize the total profit of the enterprise while maximizing its business activities in the competitive space, and also, in accordance with its goals and specifics of activity, develop an optimal pricing policy for itself and determine strategy for managing it.

References

Література

- | | |
|--|---|
| 1. Afonin, A.S. (2005). Tsinoutvorennia v biznesi [Business pricing]. Kyiv: MAUP. 234 p. [in Ukrainian]. | 1. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі / А. С. Афонін. – К.: МАУП, 2005. – 234 с. |
| 2. Goncharenko, I. M., Tsziavei, Ye. (2018). Udoskonalennia systemy upravlinnia zbutom produktii pidpriemstva [Improving the Enterprise Product Management System]. Aktualni problemy innovatsiinoho rozvytku klasterneho pidpriemnytstva v Ukraini [Current Issues of Innovative Development of Cluster Entrepreneurship in Ukraine: Collection of Articles on the Materials of the Second All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (March 29, 2018, Kyiv)]. Kyiv: KNUTD. P. 135–139 [in Ukrainian]. | 2. Гончаренко І. М. Удосконалення системи управління збутом продукції підприємства / І. М. Гончаренко, Є. Цзявей // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: зб. ст. за матеріалами ІІ-ої Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2018 р., м. Київ). – К.: КНУТД, 2018. – С. 135–139. |
| 3. Evans, J.R., Berman, B. (2001). Marketing: uchebnoe posobie [Marketing: Tutorial]. Moscow: Sirin. 308 p. [in Russian]. | 3. Эванс Дж. Р. Маркетинг: учебное пособие / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2001. – 308 с. |

4. Hicks, J.R. (1993). Stoimost i kapital [Cost and Capital]. Moscow: Progress, Universal. 488 p. [in Russian].
4. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс. – М.: Прогресс, Универсал, 1993. – 488 с.
5. Dlihach, A.O. (2006). Marketynhova tsinova polityka: svitovyi dosvid, vitchyzniana praktyka: navch. posib. [Marketing pricing policy: world experience, domestic practice: a textbook]. Kyiv: Profesional. 304 p. [in Ukrainian].
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А. О. Длігач. – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.
6. Doil, P., Stem, F. (2006). Menedzhment, marketynh ta stratehiia [Management, marketing and strategy]. 4th ed. London: Pirson Ediukeishn Limited. 461 p. [in Ukrainian].
6. Дойль П. Менеджмент, маркетинг та стратегія / П. Дойль, Ф. Стем. – 4-е вид. – Лондон: Пірсон Едьюкейшн Лімітед, 2006. – 461 с.
7. Kataev, A.V. (2005). Marketingovaia tcnovaia politika: ucheb.-metod. posobie [Marketing pricing policy: methodological manual]. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina. 122 p. [in Russian].
7. Катаев А. В. Маркетинговая ценовая политика: учеб.-метод. пособие / А. В. Катаев. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2005. – 122 с.
8. Lytvynenko, Ya.V. (2010). Marketynhova tsinova polityka: navchalnyi posibnyk [Marketing pricing policy: a textbook]. Kyiv: Znannia. 425 p. [in Ukrainian].
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 425 с.
9. Negl, T. (2001). Stratehiia i taktika tcnobrazovaniia. Rukovodstvo dlia priniatii reshenii, prinosiashchikh pribyl [Pricing strategy and tactics. Profitable Decision Making Guide]. Translated from English. St. Petersburg: Piter. 543 p. [in Russian].
9. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / Т. Нэгл; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 543 с.
10. Piletska, S.T., Miahkykh, I.M., Pryshchepa, N.P. (2017). Metodolohichni pidkhody do upravlinnia restrukturizatsiieiu pidpriemstv [Methodological approaches to enterprise restructuring management]. Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu tekhnologii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky [Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences], No. 4 (113), P. 80–87 [in Ukrainian].
10. Пілецька С. Т. Методологічні підходи до управління реструктуризацією підприємств / С. Т. Пілецька, І. М. Мягих, Н. П. Прищепка // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 4 (113). – С. 80–87.
11. Skurtol, S.D. (2010). Metodyka tsinoutvorennia v systemi marketynhu [Methods of pricing in the marketing system]. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky [The mechanism of regulation of the economy], No. 3, Vol. 2, P. 81–86 [in Ukrainian].
11. Скуртол С. Д. Методика ціноутворення в системі маркетингу / С. Д. Скуртол // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 81–86.
12. Tatianyeh, L.S. (2015). Pryntsypy efektyvnoi tsinovoї polityky pidpriemstva [Principles of effective enterprise pricing policy]. Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu [Bulletin of Berdyansk University of Management and Business], No. 4 (32), P. 71–75 [in Ukrainian].
12. Татьянач Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства / Л. С. Татьянач // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 71–75.
13. Tormosa, Yu.H. (2001). Tsiny ta tsinova polityka: navchalnyi posibnyk [Pricing and pricing: a tutorial]. K.: KNEU. 122 p. [in Ukrainian].
13. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник / Ю. Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

14. Chukurna, O.P. (2013). Osoblyvosti derzhavnoho rehuliuвання polityky tsinoutvorennia v Ukraini [Peculiarities of state regulation of pricing policy in Ukraine]. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen [Bulletin of socio-economic research], Vol. 3 (50), Part 2, P. 220–227 [in Ukrainian].
14. Чукурна О. П. Особливості державного регулювання політики ціноутворення в Україні / О. П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 3 (50). – Ч. 2. – С. 220–227.
15. Khosking, A. (1993). Kurs predprinimatelstva: praktich. posobie [Enterprise Course: Practical Guide]. Translated from English. Moscow: International Relations, 1993. – 352 s. [in Russian].
15. Хоскинг А. Курс предпринимательства: практич. посobie / А. Хоскинг; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 352 с.
16. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine. Journal: Oeconomia Copernicana, Vol. 9, No. 4, P. 715–730.
16. Ganushchak-Efimenko L. Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine / L. Ganushchak-Efimenko, V. Shcherbak, O. Nifatova // Journal: Oeconomia Copernicana. – 2018. – Vol. 9, №4. – P. 715–730.
17. Arefieva, O V., Miagkyh, I.M., Yashchuk, A.M. (2019). Challenges and pathways to improve company's financial management by risk minimization. Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences, Vol. 131, No. 1, P. 49–57.
17. Arefieva O V. Challenges and pathways to improve company's financial management by risk minimization / O. V. Arefieva, I. M. Miagkyh, A. M. Yashchuk // Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences. – 2019. – Vol. 131, No. 1. – P. 49–57.

УДК 331.1

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.4.10

Анастасія С. Тутова

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
ІНСТРУМЕНТИ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ

У статті розглянуто основні інструменти економічного стимулювання топ-менеджерів. Запропоновано їх класифікацію та розкрито сутність інструментів економічного стимулювання менеджерів вищої ланки. У сучасних реаліях інструменти економічного стимулювання залишаються очевидним і дієвим способом мотивації менеджерів стратегічного рівня управління. Топ-менеджер є одним з найважливіших елементів трудового капіталу компанії, витрати на оплату якого та створення сприятливих умов діяльності являють собою особливий вид інвестицій у загальній структурі системи стимулювання підприємств. При проектуванні ефективної системи оплати праці топ-менеджерів важливо знати, що стимулювання керівників має більший вплив на результати діяльності підприємства, як порівняти з винагородою інших найманих співробітників. Оцінюючи працю топ-менеджерів, варто використовувати як різні показники роботи підприємства, так і індикатори трудового вкладу менеджерів, фокусуючи їх увагу на стратегічних цілях компанії. Зважаючи на це, запропоновано класифікувати інструменти економічного стимулювання на монетарні та немонетарні. Монетарні інструменти стимулювання носять додатковий преміальний характер та підсилюють загальний механізм мотивації топ-менеджерів підприємств. Немонетарні інструменти сприяють підвищенню зацікавленості в якості своєї роботи, а також економічної безпеки підприємства. Власники підприємства, своєю чергою, застосовують всі інструменти економічного стимулювання в різних поєднаннях, обсягах та умовах, що дозволяє ефективно формувати та використовувати потенціал топ-менеджерів.

Ключові слова: топ-менеджер; економічне стимулювання; інструменти стимулювання; монетарні інструменти; немонетарні інструменти.

Анастасія С. Тутова

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,
Украина

ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

В статье рассмотрены основные инструменты экономического стимулирования топ-менеджеров. Предложена их классификация и раскрыта сущность инструментов экономического стимулирования менеджеров высшего звена. В современных реалиях инструменты экономического стимулирования остаются очевидным и действенным способом мотивации менеджеров стратегического уровня управления. Топ-менеджер является одним из важнейших элементов трудового капитала компании, расходы на оплату которого и создание благоприятных условий деятельности представляют собой особый вид инвестиций в общей структуре системы стимулирования предприятий. При проектировании эффективной системы оплаты труда топ-менеджеров важно знать, что стимулирование руководителей имеет большее влияние на результаты деятельности предприятия, чем поощрение других наёмных сотрудников. Оценивая работу топ-менеджеров, следует использовать как различные показатели работы предприятия, так и индикаторы трудового вклада менеджеров, фокусируя их внимание на стратегических целях компании. С учётом вышеизложенного, предложено классифицировать инструменты экономического стимулирования на монетарные и немонетарные. Монетарные инструменты стимулирования носят дополнительный премиальный характер и усиливает

общий механизм мотивации топ-менеджеров предприятий. Немонетарные инструменты способствуют повышению заинтересованности в качестве своей работы, а также экономической безопасности предприятия. Владельцы предприятия, в свою очередь, используют все инструменты экономического стимулирования в различных сочетаниях, объемах и условиях, что позволяет эффективно формировать и использовать потенциал топ-менеджеров.

Ключевые слова: топ-менеджер; экономическое стимулирование; инструменты стимулирования; монетарные инструменты; немонетарные инструменты.

Anastasiia S. Tutova

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

ECONOMIC INCENTIVE TOOLS FOR TOP MANAGERS

The article discusses the basic economic incentive tools for top managers along with offering their classification and revealing the nature of incentives for senior-level management. In modern realia, economic incentives apparently seem to be effective methods to motivate senior executives. It is argued that top managers are the most important elements in the company's human capital, their remuneration and creation of favorable environment is a specific type of investment within the overall structure of the company's compensation and incentive plan. While designing an effective compensation strategy for personnel, it is critical to acknowledge that the effects from providing incentives for top managers are of higher value to the company's performance than rewarding other employees. The performance appraisal framework to assess senior-level managers should include the criteria relating to the company's overall performance as well as the indicators of their individual contributions, with a focus to attaining the company's strategic goals. Given the above, it is suggested to classify economic incentive tools into monetary and non-monetary. The monetary incentives are additional financial bonuses that enhance the overall motivation policies for the company's top managers. Non-monetary instruments contribute to boosting personal motivation in the work quality as well as the company economic security. Business owners, in turn, should make every effort to employ a range of economic incentives, in different combinations, scale and patterns to build an effective management system and unlock the capacity of senior executives.

Keywords: top-manager; economic incentives; incentive tools; monetary instruments; non-monetary instruments.

Постановка проблеми. Створення та підтримання конкурентних переваг підприємства можливе лише за умов ефективного формування та використання персоналу організації. Сучасний соціально-економічний розвиток показує, що успіх підприємства, будь-якої форми власності, здебільшого залежить від вмiлого та грамотного керівництва. Тому однією з актуальних тенденцій сьогодення є формування якісного потенціалу топ-менеджера, його знань, вмiнь та навичок, що є основним ресурсом в умовах нестабільної економіки для підприємства.

Існують деякі відмінності між стимулювання топ-менеджерів та інших найманих співробітників, а саме:

- перш за все, топ-менеджери мають прямий вплив на кінцеві результати діяльності підприємства, тобто їх система стимулювання будується на базі об'єктивних показників, що характеризують результати діяльності підприємства;

- період, за який оцінюється діяльність топ-менеджерів, більш тривалий ніж для інших найманих співробітників (від року до трьох років), тобто система стимулювання менеджерів вищої ланки характеризується наявністю довгострокових механізмів стимулювання;

- діяльність топ-менеджера орієнтована на досягнення цілей поставлених власником підприємства (збільшення капіталізації), таким чином, система винагороди топ-менеджера будується на основі показників, які пов'язані з вартістю бізнесу;

- розмір винагороди топ-менеджера має бути досить значним, в силу високої кваліфікації, наявних ділових та особистих якостей топ-менеджерів.

У загальній структурі системи стимулювання підприємств топ-менеджер є одним з найважливіших елементів трудового капіталу компанії, витрати на оплату якого та створення сприятливих умов діяльності, являє собою особливий вид інвестицій. Методи економічного стимулювання є дуже дієвими у нашій країні, оскільки для більшості працівників – це джерело доходу та спосіб забезпечення, тому при застосування економічних стимулів працівники будуть намагатися виконувати роботу більш ефективно задля отримання додаткової матеріальної винагороди.

За таких умов існує необхідність у вияву та аналізу існуючих інструментів системи економічного стимулювання топ-менеджерів, що дозволить модифікувати сучасну систему економічного стимулювання менеджерів стратегічного рівня управління.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. У сьогоднішній в області стимулювання та оплати праці персоналу активно розвиваються наукові дослідження. Так, проблемним аспектам стимулювання та оплати праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як Д.П. Богиня [1], В.М. Гриньова [13], М.С. Дороніна [2], А.М. Колот [5], О.М. Красносова [6], В.Д. Лагутін [7], Н.Д. Лук'янченко [8], Л.А. Лутай [9], Г.В. Назарова [12], В.С. Пономаренко [13] та інші.

При цьому багато хто з представлених науковців звертають більшу увагу на систему економічного стимулювання персоналу не враховуючи проблематику стимулювання топ-менеджерів.

Питання стимулювання персоналу на підприємствах розглядали у своїх роботах такі зарубіжні вчені-економісти: Г. Емерсон [3], Ф. Тейлор [16]; всесвітньо відомі автори теорій мотивації – К. Альдерфер [17], В. Врум [20], Ф. Герцберг [18], Д. Мак-Грегор [19], Д. Мак-Клелланд [10], А. Маслоу [11].

Слід відмітити, що дослідженням економічного стимулювання топ-менеджерів приділяється менша увага, як вітчизняними авторами, так і зарубіжними. За таких умов дослідження набуває особливої актуальності.

Мета дослідження. Мета даної роботи полягає у визначенні та узагальненні основних інструментів економічного стимулювання топ-менеджерів підприємств.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В умовах ринкової економіки відносини між топ-менеджером та власником компанії будуються на основі знаходження компромісу між очікуваннями власника підприємства та його топ-менеджера. Мета власника компанії – це перш за все успіх його підприємства на ринку та одержання прибутку, а топ-менеджер намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі виконуваних робіт. Таким чином, у знаходженні компромісу між топ-менеджером та власником бізнесу і полягає суть економічного стимулювання вищого керівництва.

Економічне стимулювання топ-менеджерів є складною системою, що характеризується певними властивостями, такими як цілісність, ієрархічність, активна реакція на нові чинники, а також динамічність випадкових процесів. Поняття економічного стимулювання доцільно сформулювати, як сукупність організаційних, правових, фінансових та інших заходів, які направлені на підвищення ефективності виробництва та вирішення технічних, соціальних, фінансових проблем діяльності підприємства [15].

Заходи фінансового стимулювання менеджерів стратегічного рівня управління залишаються одним з очевидних способів мотивації. Грошова винагорода, як вид

економічного стимулювання, являє собою систему матеріальних стимулів праці, метою яких є забезпечення співвідношення заробітної плати топ-менеджера з кількістю та якістю виконаної праці. Прагнення до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці [4].

Згідно з даними міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна, вітчизняні компанії відчувають гострий дефіцит менеджерів вищої ланки, що мають не тільки професійні навички і доскональне розуміння усього процесу конкретного бізнесу, але і здатність працювати в умовах постійних змін, насамперед украї нестабільної економіки, і головне – досягати успіху [14]. Тому підприємства розробляють спеціальні програми, які містять інструменти економічного стимулювання направлені на стимулювання та утримання топ-менеджерів. Запропоновано класифікувати інструменти економічного стимулювання на монетарні та немонетарні. Монетарні інструменти представлені у табл. 1.

З табл. 1, очевидно, що існує декілька основних монетарних інструментів економічного стимулювання топ-менеджерів, серед них: опціони на придбання акцій, відкладені бонуси, довгострокові бонуси на основі ключових показників діяльності, партнерство, бонусний план при проектній роботі та бонус за вислугу років.

Таблиця 1

Монетарні інструменти економічного стимулювання топ-менеджерів

Інструмент	Сутність
1	2
Опціони на придбання акцій і їх різні модифікації і варіанти	Опціон на придбання акцій надає топ-менеджеру право на викуп акцій компанії за фіксованою ціною протягом певного періоду в майбутньому. Іншими словами, топ-менеджер отримує право викупити акції компанії, наприклад, через три роки за поточною ціною, тобто ціною, яка існує на момент надання опціону. Так як ціна покупки фіксована, топ-менеджер зацікавлений в тому, щоб максимально збільшити ринкову ціну акцій компанії, в якій він працює, за ці три роки. Використовувати опціони і різні їх модифікації можливо, в основному, для мотивації топ-менеджерів великих компаній, чиї акції котируються на фондових біржах.
Схема відкладених бонусів	Участь топ-менеджера в прибутках компанії з відстрочкою, коли виплата винагороди здійснюється поетапно протягом 2–3-х років. Такі схеми іноді використовуються вітчизняними підприємствами, але все менше і менше, оскільки топ-менеджери не вважають за доцільне погоджуватися на настільки тривалу відстрочку виплати винагороди.
Довгострокові бонусні схеми на основі ключових показників діяльності (в двох-трьох річній стратегічній перспективі)	Це більш цікавий інструмент для стимулювання. Суть його зводиться до того, що власники, спільно з топ-менеджером компанії, визначають стратегічні цілі на певний період, домовляються про те, як буде виміряно їх досягнення, і обумовлюють ту винагороду, що менеджери компанії отримають за умови виконання поставлених стратегічних цілей. Плюси цієї схеми очевидні – орієнтація в середньостроковій перспективі ключових керівників компанії на досягнення стратегічного результату і, відповідно, на роботу в компанії. Можливі мінуси – помилки при плануванні цілей (нереально завищені або навпаки – занижені), але усунути їх можна за рахунок щорічної ревізії досягнутих результатів і ретельного аналізу причин і наслідків вжитих заходів та інших факторів ринку і ділового середовища.

Закінчення табл. 1

1	2
Отримання частки в компанії (партнерство)	Такий стимул найчастіше використовується на невеликих підприємствах де персональна цінність професійного працівника очевидно висока і від того, як довго цей фахівець буде працювати в компанії, багато в чому залежить її успіх. Це, перш за все, консалтингові компанії різного профілю – аудиторські, юридичні, та ін.
Бонусний план при проектній роботі	Цей інструмент використовується в проектних організаціях для стимулювання топ-менеджерів та учасників проектів завершити роботу у встановлені терміни, з необхідною якістю і обумовленими ресурсами. Важливо, щоб у бонусну програму, по закінченні проекту, обов'язково були включені всі ключові фахівці, значимі для успішного завершення проекту, оскільки важливість і цінність всіх зусиль зростає обернено пропорційно часу, що залишився до запланованого закінчення робіт.
Бонус за вислугу років	Дозволяє стимулювати топ-менеджерів компанії до тривалої роботи на підприємстві, і, чим більше стаж роботи, тим вище сума премії.

Джерело: доопрацьовано автором на основі джерел [4–6, 8, 12, 15].

Важливою для застосування в щоденній практиці є група немонетарних інструментів. Будь-який з цих інструментів надається працівникам в «натуральному» вигляді, але має реальну вартість для самої компанії. Список такого роду пільг зростає щодня завдяки винахідливості самих роботодавців. Але все ж в якості прикладу можна виділити найбільш істотні, що мають стійку тенденцію до широкого поширення в практиці стимулювання менеджерів вищої ланки. Немонетарні інструменти економічного стимулювання топ-менеджерів наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Немонетарні інструменти економічного стимулювання топ-менеджерів

Інструмент	Сутність
Оплата освіти	При цьому умови погашення (списання) витрачених на ці цілі сум можуть бути різноманітними: від повного списання за умови відпрацювати на підприємстві не менше певного терміну (повна «амортизація» інвестицій в людський ресурс), до видачі працівнику довгострокових пільгових позик на ці цілі.
Придбання продукції, яку виробляє компанія за пільговими цінами	Підприємства дають можливість своїм співробітникам в обмежених обсягах і з певною періодичністю купувати для особистого користування свою продукцію.
Оплата занять у спортивних та оздоровчих клубах	Підприємства все більше і більше розуміють, що здоров'я працівників є серйозним надбанням як самих людей, так і важливим чинником продуктивної і ефективної роботи самого підприємства. Тому здоровий спосіб життя, заняття спортом і фізкультурою підтримують все більше і більше власників підприємства, купуючи членство в спортивних клубах.
Корпоративні пенсійні програми	Дозволяють накопичити топ-менеджерам спільно з роботодавцем істотні кошти для фінансування додаткової пенсії, яка може бути суттєвим доповненням до невисокої державної пенсії. Ці програми дозволяють сформулювати ряд довільних умов, що стимулюють, наприклад, більш тривалу роботу на підприємство або навпаки – своєчасний вихід працівника на пенсію.

Доопрацьовано автором на основі джерел [4–6, 8, 12, 15].

Отже, основними прикладами немонетарних інструментів економічного стимулювання топ-менеджерів є корпоративні пенсійні програми, оплата занять у спортивних та оздоровчих клубах, придбання продукції підприємства за пільговими цінами, а також оплата освіти. На практиці всі перераховані вище інструменти можуть застосовуватися працедавцем в різних поєднаннях, обсягах та умовах надання.

Висновки. Таким чином, сучасна система економічного стимулювання менеджерів вищої ланки містить монетарні та немонетарні інструменти, які направлені на довгострокове стимулювання та утримання перш за все топ-менеджерів. Існуючі інструменти дозволяють врахувати різницю між стимулюванням керівників та інших найманих співробітників. Основними монетарними інструментами економічного стимулювання топ-менеджерів є опціони на придбання акцій, відкладені бонуси, довгострокові бонуси на основі ключових показників діяльності, партнерство, бонусний план при проектній роботі та бонус за вислугу років. До немонетарних інструментів економічного стимулювання топ-менеджерів віднесено корпоративні пенсійні програми, оплата занять у спортивних та оздоровчих клубах, придбання продукції підприємства за пільговими цінами, а також оплата освіти.

References

Література

1. Bohynia, D.P. (2006). Konkurentospromozhnist robochoi syly: metodolohichniy aspekt [Workforce Competitiveness: A Methodological Aspect]. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia [Bulletin of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University], Luhansk, No. 11 (105), P. 6–12 [in Ukrainian].
1. Богиня Д. П. Конкуренстоспроможність робочої сили: методологічний аспект / Д. П. Богиня // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ. – 2006. – № 11 (105). – С. 6–12.
2. Doronina, M.S., Cherkashyna, T.S. (2013). Protyrichchia v motyvatsii upravlinskoho personalu promyslovykh pidpriemstv [Contradictions in the motivation of management personnel of industrial enterprises]. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi [Economics and management of enterprises of machine-building industry], No. 1, P. 4–15 [in Ukrainian].
2. Дороніна М. С. Протиріччя в мотивації управлінського персоналу промислових підприємств / М. С. Дороніна, Т. С. Черкашина // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2013. – № 1. – С. 4–15.
3. Emerson, G. (1992). Dvenadcat printcipov proizvoditelnosti [Twelve Performance Principles]. Moscow: Ekonomika. 224 p. [in Russian].
3. Емерсон Г. Дванадцять принципів продуктивності / Г. Емерсон. – Москва: Економіка, 1992. – 224 с.
4. Zabashtanskyi, M., Syrbu, I. (2016). Kontseptualni zasady stymulivannia pratsi personalu pidpriemstva [Conceptual bases of stimulation of work of the personnel of the enterprise], Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia [Problems and prospects of economy and management], No. 1 (5), P. 45–52 [in Ukrainian].
4. Забаштанський М. Концептуальні засади стимулювання праці персоналу підприємства / М. Забаштанський, І. Сирбу // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 1 (5). – С. 45–52.
5. Kolot, A.M. (2002). Motyvatsiia personalu: pidruchnyk [Staff motivation: a textbook]. Kyiv: KNEU. 337 p. [in Ukrainian].
5. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
6. Krasnonosova, O.M. (2002). Problemy materialnoho stymulivannia personalu promyslovykh pidpriemstv [Problems of material incentives for industrial enterprises personnel]. Finansy Ukrainy
6. Красноносова О. М. Проблеми матеріального стимулювання персоналу промислових підприємств / О. М. Краснонослова // Фінанси України.

- [Finance of Ukraine], No. 6, P. 41–45 [in Ukrainian].
7. Lahutyn, V.D. (2000). Reforma opłaty pratsi stymuliuiuchoho typu v Ukraini [Reform of incentive pay in Ukraine]. Lutsk: Vezha. 240 p. [in Ukrainian].
8. Lukianchenko, N.D., Doronina, O.A. (2010). Upravlinnia oplatoiu pratsi yak vazhlyvoiu skladovoiu sotsialno trudovykh vidnosyn [Wage management as an important component of social labor relations]. Rehionalni aspekty rozvytku i rozmishchennia produktyvnykh syl Ukrainy [Regional aspects of development and deployment of productive forces of Ukraine], Vol. 9, P. 31–34 [in Ukrainian].
9. Lutai, L.A. (2006). Rol motyvatsii v upravlinni dystsyplinoiu pratsi [The role of motivation in managing the discipline of labor]. Menedzher. Visnyk Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia [Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management], No. 4 (38), P. 130–138 [in Ukrainian].
10. MakKleland, D. (2007). Motivatsiia cheloveka: uchebnoe posobie [Human Motivation: Textbook]. St. Petersburg: Piter, 2007. – 672 s. [in Russian].
11. Maslou, A.G. (1999). Motivatsiia i lichnost [Motivation and personality]. Translated from English A.M. Tatybaeva. St. Petersburg: Evraziia. 478 p. [in Russian].
12. Nazarova, H.V., Mashchenko, M.A. (2011). Sotsialno-ekonomichni zasady efektyvnosti naimanoi pratsi v Ukraini: monohrafiia [Social and economic ambush the effectiveness of hired rights in Ukraine: monograph]. Kharkiv: Vyd. KhNEU. 232 p. [in Ukrainian].
13. Ponomarenko, V.S., Hrynova, V.M., Salun, M.M. et al. (2006). Upravlinnia trudovym potentsialom [Managing Labor Potential]. Kharkiv: KhNEU. 348 p. [in Ukrainian].
14. Portal HeadHunter Ukraina [HeadHunter Ukraine portal]. Retrieved from: <https://www.hh.ua> [in Ukrainian].
15. Rohov, V.H. (2017). Stymuliuvannia ta stymuly v ekonomitsi: vyznachennia ta klasyfikatsiia [Incentives and Incentives in Economics: Definition and Classification]. Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats [Economic Analysis: Collection of Scientific Papers]. Ternopil: Publishing and printing center of Ternopil National Economic University «Ekonomichna dumka», Vol. 27, No. 2, P. 30–35 [in Ukrainian].
- 2002. – № 6. – С. 41–45.
7. Лагутин В. Д. Реформа оплати праці стимулюючого типу в Україні / В. Д. Лагутин. – Луцьк: Вежа, 2000. – 240 с.
8. Лук'яненко Н. Д. Управління оплатою праці як важливою складовою соціально трудових відносин / Н. Д. Лук'яненко, О. А. Дороніна // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. – Тернопіль, 2010. – Вип. 9. – С. 31–34.
9. Лутай Л. А. Роль мотивації в управлінні дисципліною праці / Л. А. Лутай // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2006. – № 4 (38). – С. 130–138.
10. МакКлеланд Д. Мотивация человека: учебное пособие / Д. МакКлеланд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 672 с.
11. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу; Перевод. с англ. А. М. Татлыбаевой. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
12. Назарова Г. В. Соціально-економічні засади ефективності найманої праці в Україні: монографія / Г. В. Назарова, М. А. Машченко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2011. – 232 с.
13. Пономаренко В. С. Управління трудовим потенціалом / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Салун та ін. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 348 с.
14. Портал HeadHunter Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hh.ua>.
15. Рогов В. Г. Стимулювання та стимули в економіці: визначення та класифікація / В. Г. Рогов // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». – 2017. – Т. 27. – № 2. – С. 30–35.

- | | |
|--|--|
| 16. Teilor, F. (1925). Nauchnaia organizatciia truda [Scientific organization of labor]. Moscow: NKPS Transpechat. 276 p. [in Russian]. | 16. Тейлор Ф. Научная организация труда / Ф. Тейлор. – М.: НКПС Транспечать, 1925. – 276 с. |
| 17. Alderfer, C.P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. Organization Behavior and Human Performance 4, No. 2, P. 142–175. | 17. Alderfer C. P. An Empirical Test of a New Theory of Human Needs / C. P. Alderfer // Organization Behavior and Human Performance 4. – 1969. – № 2. – P. 142–175. |
| 18. Herzberg, F., Mausner, B. (1959). The motivation to work. N.Y. 317 p. | 18. Herzberg F. The motivation to work / F. Herzberg, B. Mausner. – N.Y., 1959. – 317 p. |
| 19. McGregor, D. (1960). The Human Side of Enterprise. N.Y.: McGraw-Hill. 256 p. | 19. McGregor D. The Human Side of Enterprise / D. McGregor. – N.Y.: McGraw-Hill, 1960. – 256 p. |
| 20. Vroom, V.H. (1964). Work and motivation. New York: R.E. Krieger Publishing Company. 331 p. Retrieved from: http://garfield.library.upenn.edu/classics1985/A1985AKX9100001.pdf . | 20. Vroom V. H. Work and motivation [Electronic recourse] / V. H. Vroom. – New York: R.E. Krieger Publishing Company, 1964. – 331 p. – Retrieved from: http://garfield.library.upenn.edu/classics1985/A1985AKX9100001.pdf . |

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. 4 к. 1409
тел./факс: +38 (044) 280-10-80

**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. №4, кім. 4-1409, (044) 280-10-80

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



Власюк Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту сучасних технологій навчання Київського національного університету технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-9644-8608>

Scopus Author ID: 56658669500

Researcher ID: R-2806-2016

E-mail: vlasiuktm@gmail.com

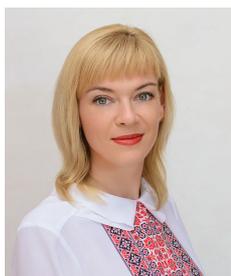


Іванова Зоя Олегівна

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

Scopus Author ID: 55338588500

E-mail: zoiaivanova89r@gmail.com



Коноваленко Анастасія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-9061-5989>

Researcher ID: B-6614-2019

E-mail: avmvpmailru@gmail.com



Мельник Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-2836-8945>

Researcher ID: Z-5793-2019

E-mail: melnyko@kneu.edu.ua



Мягких Ірина Миколаївна

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

<https://orcid.org/0000-0003-3868-9643>

Scopus Author ID: 56669971700

E-mail: mred_1965@i.ua



Орлова-Курилова Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, статистики та економічного аналізу Луганського національного аграрного університету, м. Старобільськ, Україна

<https://orcid.org/0000-0001-8382-8070>

Researcher ID: AAA-1959-2019

E-mail: orlovakur73@gmail.com



Семеног Андрій Юрійович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-3222-9574>

Researcher ID: P-4852-2014

E-mail: a.semenoh@uabs.sumdu.edu.ua



Скиба Марина Валеріївна

кандидат наук з державного управління, доцент, докторант кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6437-3792>

E-mail: mv_skyba@ukr.net



Тутова Анастасія Сергіївна

аспірант Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна

E-mail: tutova26@ukr.net



Хаджинов Ілля Васильович

доктор економічних наук, професор, проректор Донецького національного університету імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

E-mail: abc4cba@gmail.com



Шкода Мар'яна Сергіївна

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

<https://orcid.org/0000-0002-7356-4320>

Scopus Author ID: 53864082500

ResearcherID: P-9801-2016

E-mail: mlomova@ukr.net

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 25.09.2019. Формат 60×84 1/8.
Ум. друк. арк. 6,97. Облік. вид. арк. 5,46. Наклад 100 пр. Зам. 1169.

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 25.09.2019. Format 60×84 1/8.
Conditional sheet 6.97. Calculated sheet 5.46. Circulation 100 copies. Order N 1169.

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

Certificate ДК № 993, 24.07.2002.



СЕРТИФІКАЦІЙНИЙ ЦЕНТР
«СТАНДАРТ»

СЕРТИФІКАТ

відповідності системи управління якістю

Цим сертифікатом посвідчується,
що система управління якістю стосовно:
організації та здійснення освітньої діяльності
та надання освітніх послуг

що здійснює
Київський національний університет технологій та дизайну (КНУТД)

Юридична адреса: Україна, 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, буд. 2
Фактична адреса: Україна, 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, буд. 2
Код ЄДРПОУ 02070890

згідно з чинними нормативними документами,
відповідає вимогам стандарту

ДСТУ ISO 9001:2015

«Системи управління якістю. Вимоги.»
(IDT, ISO 9001:2015)

Перевірка відповідності сертифікованої системи управління якістю вимогам зазначеного стандарту здійснюється шляхом періодичних наглядових аудитів

Сертифікат виданий Органом сертифікації
ТОВ «Сертифікаційний центр «СТАНДАРТ»,
Україна, 03680, м. Київ, вул. Желябова, 2, офіс 206,
тел.: (044) 456-24-16

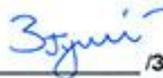


80045
ISO/IEC 17021

Сертифікат виданий
"07" липня 2017 р.
№0049-QM17
дійсний до
"06" липня 2020 р.



Директор ТОВ «СЦ «СТАНДАРТ»


/З.Д. Гуліна/

CERTIFICATE

QMSCERT®

QMSCERT, an accredited provider of third-party system certification organization for ISO 9001 quality management systems and acting in accordance with the requirements of ISO 17021 for registrars attests that:

KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGIES AND DESIGN

2, NEMIROVICH-DANCHENKO STREET,
KYIV 01011 UKRAINE

with a scope of:

*Organization & Implementation of Educational Activities
& Provision of Educational Services*

has established a quality management system that is in conformance with the
International Standard

ISO 9001:2015

April 9th, 2021

Certification Period Ending

April 10th, 2018

Initial Certification Date

April 10th, 2018

Certification Date

IAF/EA Subsector: 37

For the QMSCERT Board

This certification is subject to Annual Surveillance Audits. The certification is valid (for three years) only if it is followed by the annual surveillance audits approval.

For information concerning the validity of the certificate, you can visit the site www.qmscert.com



Inspection - Certification

QMSCERT® N. 100418-10