



**АНАЛІТИК**  
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



# ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 7/1'2017

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

*Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук*

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. №1328 (економічні науки), Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

*Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944 та включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.*

## **Засновники:**

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Таврійським національним університетом ім. В.І. Вернадського та Національною академією внутрішніх справ України

## **Статті обов'язково проходять**

### **відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування**

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 14 від 20 червня 2017 року) та Вченою Радою Таврійського національ-

ного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 27 від 22 червня 2017 року). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 12.07.2017

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

**Адреса редакції:** 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

**Телефони:** (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

**Факс:** (044) 278-05-88

**E-mail:** efp.redaktor@gmail.com

**Сайт:** www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2017  
© "Економіка. Фінанси. Право",

2017

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

#### **Заступник редакційної колегії з правових наук:**

*Лоцихін Олександр Миколайович*, д.ю.н., професор, декан юридичного факультету Академії муніципального управління, Заслужений економіст України

#### **Члени редакційної колегії з правових наук:**

*Баймуратов Михайло Олександрович*, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Маріупольського державного університету, заслужений діяч науки і техніки України  
*Бичкова Світлана Сергіївна*, д.ю.н., професор, заступник начальника кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ

*Василинчук Віктор Іванович*, д.ю.н., професор, професор кафедри спеціальної техніки та оперативно-розшукового документування Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

*Глушков Валерій Олександрович*, д.ю.н., професор, завідувач спеціальною кафедрою № 1 Національної академії Служби безпеки України, заслужений юрист України

*Джужа Олександр Миколайович*, д.ю.н., професор, головний науковий співробітник відділу організації науково-дослідної роботи Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

*Кампо Володимир Михайлович*, к.ю.н., доцент, громадський діяч, заслужений юрист України

*Клименко Олена Вікторівна*, к.ю.н., доцент, доцент кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

*Кононенко Леонід Минович*, к.ю.н., професор, професор кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

*Копан Олексій Володимирович*, д.ю.н., професор, провідний науковий співробітник наукової лабораторії з проблем досудового розслідування навчально-наукового інституту № 1

*Литвин Олександр Петрович*, к.ю.н., професор, професор кафедри публічно-правових дисциплін Університету сучасних знань

*Луць Володимир Васильович*, д.ю.н., професор, завідувач відділу проблем приватного права Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

*Озерський Ігор Володимирович*, д.ю.н., доцент, професор кафедри кримінального права та правосуддя Запорізького національного університету, академік міжнародної кадрової академії, відмінник освіти України, радник юстиції

*Приходько Христина Вікторівна*, к.ю.н., професор, доцент кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

*Фрицький Юрій Олегович*, д.ю.н., професор, професор кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

#### **Керівник редакційної колегії з економічних наук:**

*Дацій Олександр Іванович*, д.е.н., професор, в.о. ректора Академії муніципального управління, Заслужений працівник освіти України

#### **Заступник керівника редакційної колегії з економічних наук:**

*Бутинець Тетяна Анатоліївна*, д.е.н., професор, професор кафедри економіко-правових дисциплін Національної академії внутрішніх справ

#### **Члени редакційної колегії з економічних наук:**

*Невелєв Олександр Михайлович*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та адміністративного менеджменту Академії муніципального управління

*Вініченко Ігор Іванович*, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

*Іванюта Василь Фалімонович*, д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності Полтавського університету економіки і торгівлі

*Клименюк Микола Миколайович*, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Академії муніципального управління

*Кондрашихін Андрій Борисович*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри державних та місцевих фінансів Академії муніципального управління

*Корецька Світлана Олександрівна*, д.е.н., доцент  
*Манцевич Юрій Миколайович*, д.е.н., доцент, завідувач секретаріату Комітету Верховної Ради України з питань будівництва, містобудування і житлово-комунального господарства

*Потишняк Олена Миколаївна*, д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

*Прухнівський Володимир Геннадійович*, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

*Сук Петро Леонідович*, д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Національного університету біоресурсів і природо-користування України

*Ткаченко Сергій Анатолійович*, к.е.н., доцент, виконуючий обов'язки ректора Вищого навчального закладу «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»

*Царенко Оксана В'ячеславівна*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Академії муніципального управління

#### **Керівник редакційної колегії з правових наук:**

*Константинов Сергій Федорович*, д.ю.н., професор, завідувач кафедри адміністративної діяльності НАВС

#### **Шеф-редактор:**

*Головач Володимир Володимирович*, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

#### **Випускний редактор:**

Куцяк Олександр Анатолійович

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <i>А.С. ЧЕБАН, Т.В. АБЕРІХІНА.</i> Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок .....  | 4  |
| <i>С.А. ТКАЧЕНКО.</i> Виділення у числі функціональних підсистем функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю підприємств самостійної функції планомірної (єдиної) економічної діагностики ..... | 8  |
| <i>О.В. КОРНІЛОВА.</i> Управління ризиками організаційної структури підприємства .....  | 10 |
| <i>О.О. РОМАНЕНКО.</i> Модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в інформаційному суспільстві .....  | 14 |
| <i>І.В. ШАПОВАЛОВА.</i> Розв'язання спорів проти України в Міжнародному центрі з вирішення інвестиційних спорів (МЦВІС) .....   | 21 |
| <i>З.М. СОКОЛОВСЬКА, Д.С. КОМЛІЧЕНКО.</i> Розвиток галузі будівництва як індикатор економічного розвитку України .....  | 25 |
| <i>В.І. ЗАХАРЧЕНКО, О.А. ДАРАКОВ.</i> Методи та принципи у плануванні ресурсного забезпечення виробничого підприємства .....  | 31 |
| <i>І.О. БАШИНСЬКА, В.Ю. ФІЛІППОВ.</i> Проблеми та шляхи удосконалення функціонування міського пасажирського транспорту .....  | 35 |

### **АНОТАЦІЇ, КОМЕНТАРІ, КОНСУЛЬТАЦІЇ**

---

|   |    |
|---|----|
| Як безробітному отримати допомогу у державній службі зайнятості? .....            | 38 |
| Як безвізовий режим із ЄС вплине на життя пересічного українця? .....             | 38 |
| Роз'яснення щодо заборони діяльності російських сайтів на території України ..... | 40 |
| Пенсійна реформа очима громадян: "за" і "проти" .....                             | 41 |
| Нез'явлення Віктора Януковича на слухання у справі про державну зраду .....       | 42 |
| Якість продуктів харчування і юридична відповідальність .....                     | 42 |

ЧЕБАН

Анастасія Сергіївна  
cranatka@gmail.com

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ  
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ  
ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

АВЕРІХІНА

Тетяна Володимирівна  
gradov69@mail.ruстудент, Одеський  
національний політехнічний  
університетTHE ADVERTISING STRATEGY  
FORMATION OF THE ENTERPRISE  
OUTSIDE THE EXTERNAL MARKETк.е.н., доцент, Одеський  
національний політехнічний  
університет

*Розкрито сутність рекламної стратегії та розроблено рекомендації щодо формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок на прикладі ТОВ «Одетекс».*

*Раскрыта сущность рекламной стратегии, разработаны и представлены рекомендации по формированию рекламной стратегии предприятия при выходе на внешний рынок на примере ООО «Одетекс».*

*The essence of advertising strategy is revealed and the recommendations for the advertising strategy formation of the enterprise outside the external market on the example of "Odeteks" are presented.*

*Ключові слова:* рекламна стратегія підприємства, «Одетекс», ринок СНД, реклама, етапи формування рекламної стратегії

*Ключевые слова:* рекламная стратегия предприятия, «Одетекс», рынок СНГ, реклама, этапы формирования рекламной стратегии

*Keywords:* advertising strategy of the company, «Odeteks», CIS market, advertising, stages of advertising strategy formation

## ВСТУП

У сучасному світі, коли кожного дня з'являється велика кількість нових підприємств, проблема конкурентної боротьби стає головною задачею більшості компаній. Обмежене коло покупців змушує виробників шукати нові ринки збуту та вигадувати нові способи як залишитися затребуваним і обійти суперників у боротьбі за виживання. Існує безліч способів, як завоювати прихильність споживачів та збільшити клієнтську базу. Один з них – це проведення вдалої рекламної кампанії. Проте одноразове впровадження рекламних заходів дасть незначний та тимчасовий ефект, який швидко закінчиться. Лише запланований та послідовний комплекс певних дій зможе гарантувати отримання необхідного результату, тому проблема формування рекламної стратегії цікавить багато компаній, які налаштовані на вихід на зовнішній ринок.

## МЕТА РОБОТИ

Мета роботи – розглянути теоретичні аспекти формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок та розробити рекомендації для ТОВ «Одетекс», що спрощують формування рекламної стратегії при виході на зовнішній ринок та враховують специфіку підприємства.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дана стаття базується на працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також на матеріалах періодичних видань, статистичних збірниках. В роботі були використані методи порівняння та узагальнення, аналізу і синтезу, системний підхід тощо.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії.

В теорії менеджменту термін «стратегія» трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації [1].

Рекламна стратегія – це широкомасштабна програма заходів, що направлена на розроблення та реалізацію рекламного повідомлення для досягнення впливу на цільову аудиторію. На сучасному промисловому ринку створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію, послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає [2].

Варто сказати, що рекламну стратегію по структурі можна розглядати з двох позицій, які й визначають спосіб її формування:

– у широкому сенсі – як стратегію рекламної діяльності (реklamної кампанії), пов'язану з організацією створення реклами, з керуванням і медіа плануванням рекламних кампаній;

– у вузькому – як творчу стратегію створення рекламного звернення [3].

Формування рекламної стратегії компанії пов'язана з організацією створення реклами, з керуванням

і медіа плануванням рекламних кампаній; а створення рекламного звернення тісно переплітається з вибором конкретного способу впливати на психологію покупців.

Розглянемо основні етапи формування рекламної стратегії підприємства на прикладі ТОВ «Одетекс». Це одне з найбільших промислових підприємств міста Одеси, яке займається виробництвом агроволокна, меблевих тканин, поліетиленових пакетів, затіняючої сітки та одноразового простирадла. Компанія є ексклюзивним виробником спанбонду в Україні і реалізує свою продукцію по території усієї країни. Підприємство вийшло на ринок у 2006 році і являє собою юридичну особу; має самостійний баланс, круглу печатку, штамп зі своїм найменуванням, фірмові бланки, поточний та інші рахунки в банківських установах [4].

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Одетекс», ми дійшли висновку, що не дивлячись на відносно короткий строк існування, воно вже добре зарекомендувало себе на вітчизняному ринку. Однак, задля подальшого розвитку потрібно виходити на зовнішні ринки збуту. На нашу думку, в першу чергу підприємству необхідно орієнтуватися на експорт агроволокна. Цей матеріал використовується в сільськогосподарському комплексі для захисту рослин від заморозків. Агроволокном накривають не усі рослини, а тільки ґрунт з висіяним насінням або висадженої розсадою.

Підприємство «Одетекс» налаштовано на вихід ринку Республіки Казахстан, оскільки, по-перше, ця країна не вимагає наявності міжнародних сертифікатів якості, достатньо мати лише внутрішній казахський сертифікат; по-друге, на ринку Казахстану вже є іноземні компанії і практика показує, що уряд та конкуренти відносяться до них дуже лояльно, і по-третє, привабливим фактором є невелика кількість конкурентів.

Процес формування рекламної стратегії складається з таких етапів:

- вибір цільової аудиторії;
- формулювання цілей;
- розробка рекламного звернення;
- вибір рекламних засобів;
- складання бюджету на впровадження рекламної кампанії.

Кожний етап є невід'ємною частиною планування рекламної стратегії підприємства. Без детального вивчення попереднього етапу неможливе якісне опрацювання наступного, оскільки кожна нова стадія створення реклами має під собою причинно-наслідковий зв'язок із отриманими результатами на попередній стадії.

Формування рекламної стратегії при виході на зовнішній ринок має свої особливості. Розглянемо більш детально етапи створення рекламної стратегії для ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Казахстану.

Розпочнемо формування рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Республіки Казахстан з першого етапу, а саме з визначення цільової аудиторії. Як і на вітчизняному ринку, в Казахстані основними споживачами агроволокна є підприємства та домашні господарства, які вирощують овочі. У цій країні вирощується багато видів дерев та зернових,

однак такі виробники нам не підходять, оскільки агроволокно – це не сітка для вкривання рослини з кореня до верхівки. Агроволокном вкривають прикореневий шар поверхні землі, щоб захистити насіння від замерзання. Посівна площа овочів Казахстану сягає 145,9 тис. га. Ця цифра нам необхідна для розуміння масштабів цільової аудиторії. Основні компанії, яким продукція ТОВ «Одетекс» буде цікавою – це ТОВ «Darrus Stock», ООО «Аграрний центр», ТОВ «Бирлик», ТОВ «Тамшы-Булак», ТОВ «CONQUEROR», ПП «Тарабаєв», ТОВ «Mega Export», ТОВ «Аггоехро» та ТОВ «ПавлодарАгро Снаб». Ці підприємства займаються вирощуванням та експортом овочів по всьому Казахстану.

Наступним етапом є формулювання цілей та іміджу компанії. Серед усього розмаїття цілей підприємств при виході на зовнішній ринок компанія обрала для себе таку: вивести продукцію фірми ТОВ «Одетекс» на світовий ринок. Вибір саме такої мети пов'язаний з тим, що на казахстанському ринку компанія є новою, про неї ще ніхто не чув і не знає, що вона взагалі існує.

Усі великі цілі, як правило, дуже масштабні і їх неможливо виконати одним рухом. Для більш чіткого розуміння механізму досягнення цілі її ділять на декілька дрібніших цілей. У нашому випадку можна виділити такі маленькі цілі, виконання яких призведе до досягнення найбільшої мети:

- довести до відома споживачів інформації про існування ТОВ «Одетекс»;
- розповісти, чим вона займається та надати повну інформацію про характеристики товару, де його можна купити та за якою ціною;
- переконати у явних перевагах продукції нашої фірми перед аналогічними товарами конкурентів;
- примусити споживачів захотіти придбати продукцію;
- задовольнити усі потреби покупців та перевищити їх очікування;
- сформувати коло себе армію відданих постійних покупців та завоювати частку ринку агроволокна Казахстану.

Існує безліч шляхів переконати споживачів у виборі потрібного нам товару. На нашу думку, найбільш натуральним та прозорим є культивування в підсвідомості потенційних покупців образу підприємства ТОВ «Одетекс» як надійної компанії, на яку можна поклатися. Споживачі повинні бути впевнені у відмінній якості продукції та бездоганному сервісі, щоб їм захотілося звертатися до нас знову і знову.

Що стосується створення іміджу компанії, то підприємство повинно переконати покупців у високій якості продукції та сформувати довіру покупців до бренду. Для цього в рекламних оголошеннях ми пропонуємо використовувати емоційно підсилюючі слова, оскільки така практика вже використовується компанією на вітчизняному ринку та доказала свою дієвість.

Також ми пропонуємо розширити можливості сайту для створення іміджу інтернаціональної компанії. Це завжди розцінюється позитивно і додає в очах покупців ще більше поваги до бренду. Для цього

необхідно додати основні світові мови: англійську, німецьку, французьку та казахську, оскільки ми плануємо вихід на ринок цієї країни.

Наступний етап – формування рекламного звернення. Оскільки компанія «Одетекс» планує вихід на ринок Казахстану, то їй необхідно орієнтуватися на світовідчуття та менталітет місцевого населення – казахів. Рекламне оголошення повинно бути простим, чітким та зрозумілим. Його дія спрямована на створення інтересу до компанії з боку потенційних споживачів. Розробкою рекламних звернень на підприємстві ТОВ «Одетекс» займається спеціальна людина з відділу маркетингу, яка збирає інформацію по цільову аудиторію, її вподобання та важелі впливу і на основі аналізу зібраних даних підбирає оптимальний варіант рекламного оголошення.

Після розробки рекламного звернення спеціалісти з відділу маркетингу ТОВ «Одетекс» здійснюють вибір рекламних засобів. Це означає, що вони обирають оптимальні канали розповсюдження інформації про підприємство. Оскільки продукція компанії є специфічною і розрахована на вузьке коло споживачів, то рекламування товарів по загальним каналам

просування є неефективним та недоцільним. Ми пропонуємо рекламувати компанію на тих майданчиках, де концентрація цільової аудиторії максимальна. По-перше, це спеціалізовані сайти, форуми. З найбільших українських інтернет-ресурсів можна виділити «Агро-Компас», «Аgro-Ukraine», «Agrotender». Серед світових ресурсів найпопулярнішими є «MirAgro» та «International Agri-Center». А по-друге, рекламування продукції фірми буде дуже ефективним через відвідування місцевих та галузевих конференцій та виставок [5].

На нашу думку, ТОВ «Одетекс» неодмінно потрібно брати участь ваггарних виставках в Казахстані. Найближча відбудеться 25-27 жовтня 2017 р. в місті Астана у виставному центрі «Корме». Участь у такому заході дасть компанії можливість завести нові корисні знайомства, познайомити цільову аудиторію з продукцією фірми, побачити на власні очі конкурентів та оцінити їх можливості і потенціал [6].

На основі розробленої рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Республіки Казахстан створимо зведену таблицю, в якій детально опишемо процес формування даної стратегії.

Таблиця 1

**Зведена таблиця етапів формування рекламної стратегії ТОВ «Одетекс» при виході на ринок Казахстану**

| Етап                                 | Характеристика етапу   |
|--------------------------------------|--|
| Вибір цільової аудиторії             | На даному етапі визначено, що цільовою аудиторією ТОВ «Одетекс» у Казахстані є сільськогосподарські підприємства та домашні господарства, що займаються вирощуванням овочів. Серед лідерів з виробництва овочів можна виділити наступні компанії: ТОВ «CONQUEROR», ПП «Тарабаєв», ТОВ «Mega Export», та ТОВ «Аgroехро».  |
| Постановка цілі                      | Мета виходу на ринок Казахстану обумовлюється наявністю глобальної цілі компанії – вивести продукцію фірми ТОВ «Одетекс» на світовий ринок. Задля цього необхідно створити у підсвідомості споживачів імідж надійної компанії, на яку можна покластися. Цього можна досягти шляхом встановлення довірливих стосунків з покупцями через різні способи взаємодії, наприклад, через офіційний сайт.   |
| Розробка рекламного звернення        | Продукція фірми є досить специфічною і має вузьке коло споживачів, тому розробка звернення повинна бути орієнтована саме на цих покупців. Також необхідно враховувати національні особливості потенційних клієнтів та їх звички, погляди на життя тощо. Рекламні оголошення створюються спеціалістами з відділу маркетингу на основі попередніх досліджень ринку та цільової аудиторії.  |
| Вибір засобів розповсюдження реклами | Оскільки продукція не призначена для повсякденного споживання усього населення, рекламні засоби обираються на основі даних про місце контакту з цільовою аудиторією. ТОВ «Одетекс» рекламуватиме свою продукцію на спеціалізованих сайтах, форумах, міжнародних виставках та конференціях. Перша міжнародна виставка, на якій буде представлена продукція компанії, відбудеться 25-27 жовтня 2017 р. в місті Астана у виставному центрі «Корме». |
| Планування бюджету                   | ТОВ «Одетекс» планує прийняти участь у міжнародній виставці в Астані та розробляє рекламні оголошення на сайтах.   |

З проведеного аналізу видно, що компанія ТОВ «Одетекс» має всі шанси вийти на ринок Казахстану та завдяки розробленій рекламній стратегії надовго там закріпитися. Головна задача, яка зараз стоїть перед маркетингологами – це розробити дійсно вдалу рекламну кампанію, яка допоможе досягти поставленої мети.

**ВИСНОВКИ**

Отже, рекламна стратегія розглядається, як комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Розробка рекламної стратегії підприємства є важливим чинником розвитку будь-якого сучасного українського підприємства.

Виділяють 5 основних етапів формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. На прикладі ТОВ «Одетекс» був проаналі-

зований кожен з етапів, а також надані рекомендації, щодо їх впровадження. При використанні розроблених пропозицій компанія зможе легко вийти на ринок Республіки Казахстан, швидко залучити нових покупців та закріпитися в ньому.

**Список використаних джерел**

1. Окландер М.А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію / М.А. Окландер // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 342-346.
2. Бернет, Дж. Реклама: принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2014. – 210 с.
3. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179.
4. Офіційний сайт ТОВ «Одетекс» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://odetex.prom.ua/>
5. Н.С. Мамонтенко Выставочно-ярмарочная деятельность – эффективное направление развития экономики / Н.С. Мамонтенко, А.В. Сулягина // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 55–59.
6. Офіційний сайт агровиставки в Астані [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kazagroexpo.kz/>

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович  
nukoblikaudit@inbox.ru

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту, в.о. ректора Вищого навчального закладу «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»

УДК 338.242.2:[65.012.122:338.43]

## ВИДІЛЕННЯ У ЧИСЛІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПІДСИСТЕМ ФУНКЦІОНАЛЬНО РОЗВИНУТИХ СИСТЕМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ САМОСТІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ПЛАНОВІРНОЇ (ЄДИНОЇ) ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ

### THE SELECTION OF PLANNED INDEPENDENT FUNCTION (SINGLE) OF ECONOMIC DIAGNOSIS AMONG FUNCTIONALLY DEVELOPED SYSTEMS' FUNCTIONAL SUBSYSTEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES' ACTIVITY

*У статті обґрунтовано виділення у системах стратегічного управління діяльністю підприємств і об'єднань самостійної підсистеми інтегрованої економічної діагностики. Доведено доцільність створення у проєктованих та діючих системах стратегічного управління діяльністю підприємств, об'єднань підсистеми інтегрованої економічної діагностики.*

*В статье обосновано выделение в системах стратегического управления деятельностью предприятий, объединений самостоятельной подсистемы интегрированной экономической диагностики. Доказана целесообразность создания в проектируемых и действующих системах стратегического управления деятельностью предприятий, объединений подсистемы интегрированной (монолитной) экономической диагностики.*

*In the article the allocation of strategic management system of business and industrial associations to integrated economic subsystem diagnostics is substantiated. The expediency of creating in designed and operating systems of strategic management of enterprise's activity, subsystem association of integrated economic diagnostics is proven.*

**Ключові слова:** виділення, діяльність, плановірна (єдина) економічна діагностика, підприємство, самостійна функція, система стратегічного управління, функціональна підсистема, функціонально розвинута, ціль, число

**Ключевые слова:** выделение, деятельность, планомерная (единая) экономическая диагностика, предприятие, система стратегического управления, функциональная подсистема, функционально развитая, функция

**Keywords:** allocation, activity, systematically (unified) economic diagnostics, undertaking, an independent function, of the strategic management the system of, the functional subsystem that, is functionally developed, function, number, purpose

## ВСТУП

Сучасний рівень розвитку методології функції інтегрованої економічної діагностики [1-10] і інші, дозволяє чітко виділити у неї складові частини, які представляють окремі види підсистеми діагностики – перспективна, ретроспективна (поточна), оперативна, порівняльна, функціонально-вартісна, проблемно-орієнтована. Між названими видами економіко-аналітичного забезпечення є певна методологічна єдність, обумовлена єдиним об'єктом дослідження та використання у цілому ряді випадків єдиної інформаційної бази і однакових способів та прийомів отримання тих або інших економіко-аналітичних показників і критеріїв оцінки економічної ефективності (якості), а також існують інформаційно-логічні та тимчасові зв'язки. Хоча кожен із видів діагностики має свою певну мету, тим не менше, кожен із них, діючи на промислових підприємствах і у виробничих об'єднаннях у рамках системи інтегрованої економічної діагностики, підпорядкований загальній її меті й ін.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у виділенні у числі функціональних підсистем функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю підприємств та виробничих об'єднань самостійної

функції цілісної економічної діагностики.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічним базисом статті виступає діалектичний метод і положення теорії інтегрованої економічної діагностики та стратегічного управління. У процесі дослідження знаходили використання наступні методи: *абстрактно-логічний* (для теоретико-методологічного узагальнення і формулювання конклюдій); *монографічний* (при дослідженні теоретичних та практичних методик функції інтегрованої економічної діагностики й системи управління); *економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, порівняльний* (при аналізі і оцінці стану інтегрованої економічної діагностики у системі управління); *групування* (із метою надання характеристики сучасної практики інтегрованої економічної діагностики у системі управління) й інше.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В умовах функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю промислових підприємств та виробничих об'єднань кожен із видів економічної діагностики можна представити у вигляді відповідних блоків програм, які реалізують сукупності послідовно пов'язаних між собою еконо-

міко-аналітичних завдань й утворюють функціональну структуру інтегрованої економічної діагностики. Це дозволяє зробити висновок, що у підсистемі інтегрованої економічної діагностики наявні структурні ознаки, які також володіють системними ознаками, і, отже, вимога, яка полягає у виділенні у функціонально розвинутих системах стратегічного управління діяльністю промислових підприємств та виробничих об'єднань самостійної підсистеми інтегрованої економічної діагностики, також цілком виконується.

Таким чином, як із точки зору сутності управління сучасним науково-виробничим об'єднанням і промисловим підприємством - самостійності та значення функції діагностики в управлінні, так і з позицій системного підходу виділення у числі функціональних підсистем функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю підприємств та виробничих об'єднань самостійної підсистеми інтегрованої економічної діагностики можна вважати науково обгрунтованим і цілком правомірним. Дослідження характеру виконання наведених вище вимог не тільки свідчить про наявність відповідних теоретичних передумов для виділення у функціонально розвинутих системах стратегічного управління діяльністю підприємств та виробничих об'єднань самостійної підсистеми інтегрованої економічної діагностики, але і дозволяє також сформулювати її цільове визначення (дефініцію). У зв'язку із цим, на наш погляд, під підсистемою інтегрованої економічної діагностики функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю промислових підприємств й виробничих об'єднань можна розуміти сукупність, яка базується на використанні новітніх економіко-математичних методів та сучасної обчислювальної техніки організаційно-методологічних засобів, які забезпечують можливість отримання машинним електронним цифровим шляхом економіко-аналітичних даних, так необхідних для об'єктивної оцінки господарської діяльності, виявлення оперативних, поточних, перспективних резервів підвищення її ефективності, підготовки, обгрунтування управлінських рішень з проблем економічного, технічного, організаційного, соціального характеру.

Доцільність створення у проєктованих і діючих функціонально розвинутих системах стратегічного управління діяльністю промислових підприємств та виробничих об'єднань підсистеми інтегрованої економічної діагностики впливає із необхідності переробки великого обсягу вихідних даних, складності і трудомісткості аналітичних розрахунків та визначається постійно зростаючими вимогами системи управління до функції діагностики господарської діяльності у напрямку підвищення її цілісності, оперативності.

### ВИСНОВКИ

Дотримуючись точки зору про те, що найбільші результати від удосконалення на підприємствах функції діагностики можуть бути досягнуті тільки при створенні у функціонально розвинутих системах стратегічного управління діяльністю промислових

підприємств й виробничих об'єднань самостійної економіко-аналітичної підсистеми, можна відзначити, що розгляд функції діагностики із позицій системного підходу здатний забезпечити певний ефект і при інших формах поліпшення діагностики, які допускають, зокрема, розосередження аналітичних завдань за різними підсистемами функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань, коли діагностика поряд із іншими функціями управління виступає загальним компонентом цих підсистем. Ефект у цих умовах буде забезпечуватися головним чином у результаті того, що системний підхід до функції інтегрованої економічної діагностики, із одного боку, полегшить вибір єдиних методологічних рішень для економіко-аналітичних завдань різних підсистем, а із іншого боку, дозволить відповідно до загального дерева цілей функції діагностики досягти повнішої ув'язки і узгодженості економіко-аналітичних завдань, які вирішуються у різних підсистемах функціонально розвинутих систем стратегічного управління діяльністю промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань. Таким чином, навіть при децентралізації у функціонально розвинутих системах стратегічного управління діяльністю промислових підприємств й виробничих об'єднань економіко-аналітичних розрахунків розгляд функції інтегрованої економічної діагностики, принаймні, на стадії технічного проєктування, як єдиної «монолітної» підсистеми керування представляється необхідним і доцільним.

### Список використаних джерел

1. Голдаков Р.Н. Целевые комплексные программы [Текст]: монография / Р.Н. Голдаков, М.Н. Петров; Санкт-Петербургский гос. ин-т машиностроения. - М.: Креативная экономика, 2010. - 126 с.
2. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В.М. Горбатов. - Х.: ИНЖЭК, 2006. - 592с.
3. Давыденко А.С. Основные принципы управления в корпорациях высокотехнологических отраслей промышленности: монография / А.С. Давыденко. - Москва: Граница, 2005. - 151 с.
4. Захаров Б.Л. Маркетинговые подходы к ценообразованию на медицинские услуги / Захаров Б.Л. - М.: Лаб. Книги, 2010. - 106 с.
5. Козина Е.С. Развитие инновационного потенциала в рамках молодежной политики [Текст] / Е.С. Козина. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 74 с.
6. Піддубна, Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л.І. Піддубна. - Х.: ИНЖЕК, 2007. - 368с.
7. Пономаренко, В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. - Х.: ВД«ИНЖЕК», 2003. - 328 с.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О.В. Раєвнева. - Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. - 496 с.
9. Синяева И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Текст] / И.М. Синяева. - М.: Дашков и К°, 2015. - 165 с.
10. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. - Х.: Издательство ХНАДУ, 2003. - 186 с.

КОРНІЛОВА

Олена Владиславівна  
elarto17@gmail.com

УДК 330.131.7:658.014.1

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ  
ПІДПРИЄМСТВАRISKMANAGEMENT OF THE ENTERPRISE'S ORGANIZATIONAL  
STRUCTURE

к.е.н., доцент, Донецький  
національний університет  
економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг

*Стаття присвячена визначенню змісту і сутності ризиків організаційної структури підприємства та можливості їх управління. В статті обґрунтовано необхідність ідентифікації та оцінки ризиків організаційної структури для подальшого визначення керівництвом підприємства необхідних заходів щодо їх мінімізації.*

*Статья посвящена определению содержания и сути рисков организационной структуры предприятия и возможности их управления. В статье обоснована необходимость идентификации и оценки рисков организационной структуры для дальнейшего определения руководством предприятия необходимых мероприятий по их минимизации.*

*The present article is dedicated to the definition of the content and essence of the risks of the organizational structure of the enterprise and the possibility of their management. The article substantiates the need to identify and assess the risks of the organizational structure for further determination by the company's management of the necessary measures to minimize them.*

**Ключові слова:** організаційна структура, управління, ризики, ідентифікація мінімізації ризиків

**Ключевые слова:** организационная структура, управление, риски, идентификация, минимизация рисков

**Keywords:** organizational structure, management, risks, identification, risk minimization

## ВСТУП

Ризики притаманні будь-якої сфери діяльності в умовах ринкової економіки, тому проблеми управління ризиками були в центрі уваги багатьох вчених, таких як В. Вітлінський, І. Бланк, К. Кірса-нова, М. Рогова, О. Цимбалюк, Л. Петренко та інших. Рік від року в науковій літературі з'являються описання нових видів ризиків, визначається їх зміст та особливості оцінювання. Основна увага науковців приділялася класифікації ризиків, методам їх аналізу та оцінки, але дослідження окремих видів ризику та їх ідентифікації в сучасних умовах діяльності підприємстві все ще потребує уточнення.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у визначенні змісту та сутності ризиків організаційної структури підприємства, їх ідентифікації та заходів щодо мінімізації.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти України.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, системного аналізу, порівняння, групування та узагальнення.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Ризик, як явище притаманне всім, без винятку, підприємствам, які працюють в мінливому економічному і політичному просторі. Певні зміни діють на

користь суб'єктів господарювання, але більшість з них спричиняють негативні наслідки. Це стосується всіх сфер діяльності підприємств і торкається їх внутрішньої організаційної структури. Окремі зміни виникають спонтанно, а діють повільно і мають тривалий характер впливу і збуджують підприємства використовувати інші методи керівництва і змінювати діючі організаційні структури.

Господарський кодекс України виділяє підприємницький ризик, який пов'язаний із здійсненням підприємницької діяльності [1].

Діяльність сучасних підприємств супроводжується виникненням ризикових ситуацій. До основних характеристик, що визначають ризиковою ситуацію в сфері управління підприємствами відносять наступні:

- непередбачені зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах діяльності підприємства;
- ймовірність залучення додаткового прибутку від синергетичний ефекту дії різних факторів;
- передбачення можливих результатів та втрат;
- наявність альтернативних рішень;
- ймовірний характер можливих подій;
- ймовірність виникнення певних розбіжностей в структурі управління.

Таким чином, ризик організаційних структур управління можна визначити як ймовірність втрати організаційних ресурсів і джерел коштів підприємства у порівнянні з варіантом, який розрахований на економічне і соціальне зростання.

Розвиток підприємства відбувається у мінливих умовах зовнішнього і внутрішнього середовища. Організаційна структура підприємства постійно змінюється під впливом різноманітних факторів. Саме необхідність пристосування до різних умов діяльності викликала появу численних різновидів ОСУ [2, с. 108].

На шляху розвитку підприємство стикається із непередбаченими ситуаціями і загрозами і повинно приймати рішення в умовах повної або часткової невизначеності. Від організаційної структури управління залежить здатність підприємства адаптуватися до дій зовнішнього середовища і реалізовувати свою мету і стратегічні плани.

За для формування оптимальної форми організаційної структури підприємства слід використовувати системний підхід, який визначає і під поряд-

ковує діяльність структурно-управлінських підрозділів та їх функцій, що забезпечує цілісність організації та її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. При визначенні мети і завдань тієї чи іншої структури в основу її створення кладеться та чи інша проблема, яку необхідно негайно вирішувати. Але при створенні нової організаційної структури на підприємстві може з'явитися проблема дублювання функцій вже існуючих структур із заново створеними. Це може призвести до розмивання відповідальності керівників підрозділів старих і нових управлінських структур, появи нових непродуктивних витрат і, як наслідок, зниження ефективності управління.

Місце ризику організаційної структури підприємства в ієрархії ризиків підприємстві представлені на рис. 1.

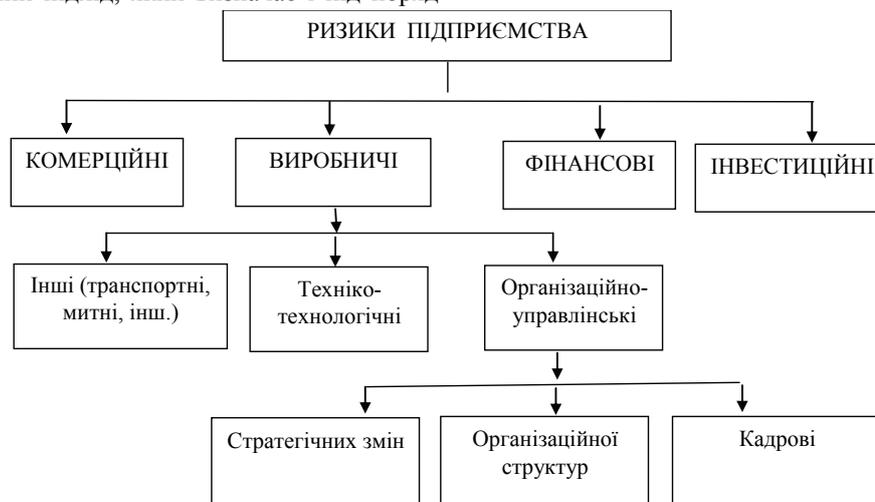


Рис. 1. Місце ризиків організаційних структур в ієрархії ризиків підприємств

Ризики організаційної структури відносяться до групи організаційно-управлінських ризиків.

Організаційно-управлінські ризики – це ризики, які пов'язані з помилками керівників, співробітників, відсутністю системи внутрішнього контролю, невідповідністю потребам підприємства та його стратегії змісту положень та правил, які діють на підприємстві.

Ризики організаційної структури – це ризики, які виникають зі змінами в організаційній структурі підприємства, або пов'язані з загрозами невідповідності організаційної структури підприємства його стратегічним і оперативними цілями. Ризики організаційної структури мають, як об'єктивну, так і суб'єктивну основу. У будь-якому випадку важливо мати можливість виявляти структурні особливості організації, її сильні і слабкі сторони. Для цього потрібна методологія вимірювання таких властивостей організації, алгоритми і засоби їх реєстрації [3].

Процес управління ризиком організаційних структур складається з наступних етапів, які представлені на рис. 2.

Управління ризиками організаційних структур – це специфічна сфера менеджменту, що потребує знань в області теорії обґрунтування параметрів якості організаційних структур управління фірми та окремих її елементів, а також знання страхової справи, аналізу і оптимізації при прийнятті управлінських рішень.

Основною метою управління ризиками є вибір раціонального рішення, яке обирається серед існуючих альтернатив і дозволяє залучити максимальний економічний ефект [4].

Каан і Аксель в своїй концепції управління ризиками під назвою «Широке управління ризиками», або ERM вказує на те, що ризики частіше є взаємопов'язаними. Основна посилка ERM полягає в тому, що управління ризиками повинно бути спрямоване у збалансований та інтегрований спосіб, але організаційні структури підприємства і по суті, і по якості – для ERM дуже різні [5].

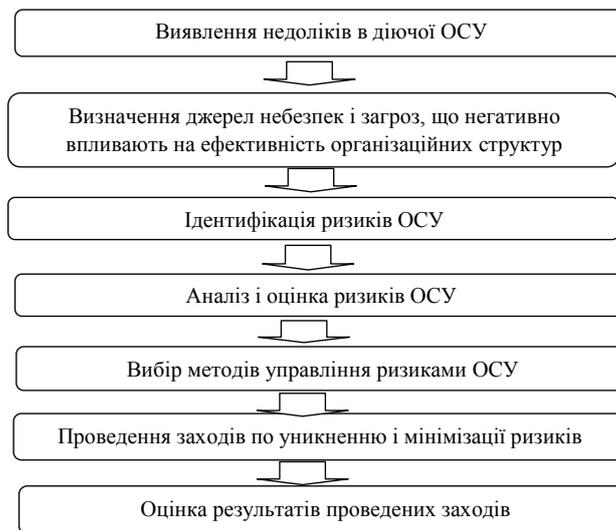


Рис. 2. Етапи управління ризиками організаційної структури управління (ОСУ)

Ідентифікація ризику є одним з етапів управління ризиками. В. Степанов відмічає, що говорячи про ідентифікацію ризику мають на увазі не фіксацію факту настання ризикової події (інакше кажучи, факту спрацювання ризику), а виявлення гіпотетичної можливості настання такої події, яка несе негативні наслідки. Таким чином, ідентифікація ризиків здійснюється завчасно, щоб встигнути вжити заходів щодо стримування ризиків [6].

Ідентифікація ризику організаційних структур – це процес надходження інформації про відповідність якості організаційних структур функціональній структурі управління, її адаптованості і ефективності до умов діяльності підприємства, складання переліку критеріїв і елементів ризику організаційних структур. В табл. 1 проведено результати ідентифікації ризиків організаційних структур управління підприємством.

Таблиця 1

**Ідентифікація ризиків організаційних структур управління**

| Недоліки організаційних структур управління підприємством  | Ідентифікація ризиків  | Можливість виявлення ризику | Відповідальні виконавці за групами ризиків   |
|--|--|-----------------------------|--|
| Відсутність структурних підрозділів, які займаються вдосконаленням організаційної структури підприємства                               | Ризик втрати організаційної ідентичності компанії              | передбачуваний ризик        | Відділ з управління ризиками, провідні фахівці з управління ризиками структурних підрозділів |
| Невільвання стратегічних змін на підприємстві  | Зниження рівня адаптивності організаційних структур управління | передбачуваний ризик        | Департамент аналізу ризиків та аудиту  |
| Перекладання відповідальності на один структурний підрозділ при вирішенні поточних проблем, що потребують участі декількох підрозділів | Зниження рівня якості управлінських рішень                     | передбачуваний ризик        | Відділ з управління ризиками, провідні фахівці з управління ризиками структурних підрозділів |
| Велика кількість підрозділів, кінцеві результати роботи яких залежать від рішень, що приймаються одноособно керівником                 | Зниження об'єктивності прийняття управлінських рішень          | непередбачуваний ризик      | Відділ з управління ризиками, провідні фахівці з управління ризиками структурних підрозділів |
| Велика різниця між якістю організації роботи на різних ділянках і підприємства в цілому.   | Підвищення загального рівня організаційного ризику             | непередбачуваний ризик      | Департамент аналізу ризиків та аудиту  |
| Неузгодженість дій керівництва структурних підрозділів   | Ризик втрати централізації керівництва                         | непередбачуваний ризик      | Відділ з управління ризиками, провідні фахівці з управління ризиками структурних підрозділів |
| Невідповідність існуючої системи стимулювання на підприємстві і його підрозділах цілям і стратегії підприємства                        | Ризик неефективності витрат на оплату праці персоналу          | передбачуваний ризик        | Відділ з управління ризиками, провідні фахівці з управління ризиками структурних підрозділів |

Мета проведення ідентифікації ризику організаційних структур – визначення відповідності ризику типу, рівню, джерелу небезпек та погроз, а також можливим їх наслідкам. Для цього є необхідним попереднє проведення аналізу ризиків, їх класифікація та ранжування.

На підприємстві також присутні ризики розподілу завдань серед працівниками структурних підрозділів і слід розподіляти завдання так, щоб завдання отримали ті структурні одиниці, де є більш співробітники, кваліфікація яких відповідає поставленому завданню [7].

Контроль ризику і результатів процесу управління здійснюється за рахунок встановлення обмежень. Одним з методів контролю ризиків є встановлення лімітів повноважень на прийняття рішень.

При аналізі ризиків використовують різні методи і прийоми такі, як економіко-статистичні, метод Дельфі, виділення вузьких місць і провідних ланок. Для прогнозу можливого розміру збитків доцільно використовувати методи нечіткої логіки [8].

Підприємство може самостійно обирати ті чи інші методи аналізу ризику організаційних структур, але вони повинні враховувати особливості його організаційної структури і існуючу специфіку прийняття управлінських рішень.

#### ВИСНОВКИ

Ризики організаційної структури підприємства є найменш дослідженими в науковій літературі, але для підприємства вони є не менш вразливими. Процес управління ризиками організаційних структур підприємства повинен включати ідентифікацію і групування ризиків за певними критеріями, їх аналіз, а також призначення відповідних виконавців, які здійснюють контроль відповідних ризиків.

Розроблені пропозиції щодо управління ризиками організаційної структури підприємства можуть бути корисними і забезпечувати адекватні результати лише

тоді, коли вони відповідають загальній системі стратегічного управління підприємством.

#### Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV: закон [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http:// zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/12](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15/12)

2. Петренко Л.А. Оцінка рівня організації управління підприємством / Л.А. Петренко, М.М. Трейтяк // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. - № 36. - С. 107- 117.

3. Анализ организационных рисков – способ поднять эффективность работы: сайт компании «Франклин&Грант. Риск консалтинг».- [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.franklin-grant.ru/ru/news2/data/news\\_03/2005\\_11/2005111uv.asp](https://www.franklin-grant.ru/ru/news2/data/news_03/2005_11/2005111uv.asp)

4. Корнілова О.В. Корнілова О.В. Ідентифікація митних ризиків [Текст] / О.В. Корнілова // Торгівля і ринок України.- 2016. – № 39 - С.36-44.

5. Kaan H. Aksel Organizing a Financial Institution to Deliver Enterprise-Wide Risk Management [Electronic resource]. Available at: [https://www.pwc.com/tr/en/assets/about/svcs/abas/frm/operationalrisk/articles/pwc\\_enterprisewiderisk.pdf](https://www.pwc.com/tr/en/assets/about/svcs/abas/frm/operationalrisk/articles/pwc_enterprisewiderisk.pdf)

6. Степанов В. Методы идентификации рисков [Електронний ресурс] / В. Степанов// Финансовий директор. – 2010. - № 6. – Режим доступу: <http://profmedia.by/pub/fin/art/detail.php?ID=42883>

7. Анализ организационных рисков – способ поднять эффективность работы: сайт компании «Франклин&Грант. Риск консалтинг».- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.franklin-grant.ru/ru/news2/data/news\\_03/2005\\_11/2005111uv.asp](https://www.franklin-grant.ru/ru/news2/data/news_03/2005_11/2005111uv.asp)

8. Корнійчук М. Ризик і надійність. Економіко-стохастичні методи й алгоритми побудови та оптимізації систем: [монографія] / М. Корнійчук, І. Совтус. – 2000. – 212 с.

РОМАНЕНКО

УДК 339.138: 00

Ольга Олександрівна

Romanenkoolga0312@gmail.com

МОДЕЛЬ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В  
ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІMODEL OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING  
COMMUNICATIONS ENTERPRISE STRATEGY IN THE  
INFORMATION SOCIETY

к.е.н., доцент, декан факультету  
економіки і права, Київський  
національний лінгвістичний  
університет

*У статті розглянута модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі інформаційно-комунікаційних технологій інформаційного суспільства.*

*В статье рассмотрена модель оценки эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия на основе информационно-коммуникационных технологий информационного общества.*

*In the article the model of estimation of efficiency of the marketing communication strategy of the enterprise on the basis of information and communication technologies of the information society is considered.*

**Ключові слова:** модель, оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії, інформаційно-комунікаційні технології, технології цифрового маркетингу

**Ключевые слова:** модель, оценка эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии, информационно-коммуникационные технологии, технологии цифрового маркетинга

**Key words:** model, estimation of efficiency of marketing communication strategy, information and communication technologies, digital marketing technologies

## ВСТУП

В інформаційному суспільстві проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери підприємницької діяльності впливає на появу нових форм комунікаційної та інформаційної діяльності в гіпермедійному середовищі. В інформаційному суспільстві Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом до появи цифрового маркетингу. Це, як зазначають науковці Данько Т.П. та Кітова О.В. – «реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [1]. Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- 1) підтримка іміджу, бренду;
- 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності;
- 4) стимулювання продажів [2];

Це призводить до підвищення ролі і значення маркетингових комунікаційних стратегій в маркетинговій діяльності підприємств та їх впливу на ефективність підприємницької діяльності в цілому.

Теоретичним і практичним проблемам використання маркетингових інформаційно-комунікаційних технологій в інформаційному суспільстві присвятили свої праці такі зарубіжні і вітчизняні науковці, як: Д. Белл, К. Вертайм, Т. Данько, О. Карпищенко, М. Кастельс, О. Кітова, Ю. Логінова, С. Іллященко, М. Лебеденко, Б. Крикавський, М. Окландер, П. Пилипчук, А. Федорченко та ін.

В той же час розробка і реалізація маркетингових стратегій в інформаційному суспільстві на основі сучасних цифрових інформаційно-комунікаційних технологій потребує оцінювання їх ефективності. Цим питанням в науковій фаховій літературі не приділена належна увага. Тому була розроблена і запропонована модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в інформаційному суспільстві.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Метою статті є обґрунтування розробленої моделі оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі цифрових технологій. Для досягнення цієї мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення – для визначення вихідних категорій маркетингових комунікаційних стратегій; економіко-математичного моделювання - для розробки моделі оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства; графічного – для наочного зображення емпіричних даних.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Головною метою розробленої та запропонованої моделі є оцінювання процесу впровадження маркетингової стратегії у віртуальному і реальному середовищі, що дозволить оцінити ефективність реалізованої стратегії і прийняти обґрунтоване рішення щодо застосування моделі, яка забезпечить досягнення економічних та маркетингових результатів.

До важливих цілей маркетингової комунікаційної стратегії підприємства при використанні технологій

цифрового маркетингу можна віднести: збільшення цільового сегменту ринку існуючих лояльних та потенційних користувачів (споживачів); збільшення трафіку; збільшення обсягів збуту та доходу підприємства; приріст прибутку підприємства.

Для досягнення цих цілей пропонується використовувати наступні інструменти: збільшення обсягів трафіку та використання цифрової реклами; збільшення коштів, які виділяються на технічну підтримку сайту (користувачів), споживачів; підтримка цільового сегмента веб-сайту; оптимізація в пошукових системах (SEO) та інструменти соціал-медіа маркетингу (SMM).

В залежності від доцільності використання вищезазначених інструментів в певній комбінації (один, два, три і т.д.) залежить визначення бюджету на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії підприємства з використанням цифрового маркетингу. В свою чергу, визначення ефективності впливу зазначених складових маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на цільову аудиторію можна здійснити на основі оцінювання активності користувачів веб-сайту, результативності джерел трафіка, ефективності SMM та SEO.

Дослідження маркетингової комунікаційної стратегії проводилось на основі продукції компанії

«Терра Фуд». Тому було досліджено статистичну інформацію по продажах продукції, а саме обсяги тижневих продажів молока ультрапастеризованого ТМ «Ферма» та ТМ «Біла Лінія» жирністю 2,5 %. У табл. 1. приведемо перелік наявних показників за липень 2015 – вересень 2016 рр. по продажах цільномолочної продукції. Проаналізуємо наявні дані по підприємству детальніше. Виробничі потужності підприємства сконцентровані в Київській, Вінницькій, Волинській, Полтавській, Миколаївській та Житомирській областях. Причому, найбільші потужності зосереджені в Вінницькій області. Для просування своєї продукції, зокрема молока ультрапастеризованого ТМ «Ферма» ТМ «Біла лінія» жирністю 2,5 %, компанія використовує чотири інструменти цифрового маркетингу: збільшення трафіку та використання цифрової реклами на 15 % по відношенню до попереднього періоду; збільшення суми коштів, яка виділяється на підтримку користувачів (споживачів), технічну підтримку на 10 % по відношенню до попереднього періоду; збільшення суми коштів на 8 %, які йдуть на підтримку цільового сегмента веб-сайту на 8 % по відношенню до попереднього періоду; збільшення коштів, які йдуть на SEO та SMM на 5 % по відношенню до попереднього періоду.

Таблиця 1

Основні показники по продажах цільномолочної продукції [3]

| Показник    | Опис  |
|-------------|---|
| StoreNum    | Номер виробничих потужностей  |
| Location    | Розміщення потужностей:<br>Білоцерківський молочний комбінат, Київська область, Україна;<br>Тульчинський маслосирзавод, Вінницька обл., Україна;<br>Крижопільський сирзавод, Вінницька обл., Україна;<br>Вапнярський сирзавод, Вінницька обл., Україна;<br>Рожищенський сирзавод, Волинська обл., Україна;<br>Решетилівський маслосирзавод, Полтавська обл., Україна;<br>Новоодеський сирзавод, Миколаївська обл., Україна;<br>Корнинський сирзавод, Житомирська обл., Україна. |
| Year        | Рік (липень 2015-вересень 2016)   |
| Week        | Номер тижня (з липня 2015- вересень 2016)   |
| Sales       | Обсяг продажів (тис. л)   |
| Price       | Ціна (грн.)   |
| Revenue     | Дохід (тис.грн.)  |
| Promotion_1 | Збільшення трафіку та використання цифрової реклами (0 або 1).<br>Середня вартість 15,5 тис.грн.  |
| Promotion_2 | Підтримка користувачів (споживачів), технічна підтримка (0 або 1).<br>Середня вартість 4,2 тис. грн.  |
| Promotion_3 | Підтримка цільового сегмента веб-сайту (0 або 1). Середня вартість 8, 7 тис. грн.   |
| Promotion_4 | SEO та SMM (0 або 1). Середня вартість 6, 3 тис. грн.   |

Детально проаналізувавши статистичну інформацію по підприємству, можна зробити висновок про те, що компанія «ТЕРРА ФУД» використовує зазначені інструменти цифрового маркетингу.

Проаналізуємо розроблену економіко-математичну модель залежності обсягів продажу від типу застосованих маркетингових інструментів. Так як закон розподілу випадкової величини обсягів прода-

жу молока є нормальним, використаємо інструментарій множинної лінійної регресії. З цією метою визначимо тісноту зв'язку між обраними факторами за допомогою коефіцієнта кореляції та побудуємо кореляційну матрицю, яка наведена в табл. 2.

Візуалізацію отриманих результатів щодо тісноти зв'язку показників наведено на рис. 1.

Таблиця 2

Кореляційна матриця тісноти зв'язку між обсягами продажу продукції та типом застосованих маркетингових інструментів

|             | Sales | Price | Promotion_1 | Promotion_2 | Promotion_3 | Promotion_4 |
|-------------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sales       | 1     | -0.07 | 0.3         | 0.25        | 0.23        | 0.1         |
| Price       | -0.07 | 1     | -0.04       | -0.04       | 0.14        | -0.11       |
| Promotion_1 | 0.3   | -0.04 | 1           | -0.02       | -0.03       | 0.15        |
| Promotion_2 | 0.25  | -0.04 | -0.02       | 1           | 0.04        | -0.05       |
| Promotion_3 | 0.23  | 0.14  | -0.03       | 0.04        | 1           | -0.04       |
| Promotion_4 | 0.1   | -0.11 | 0.15        | -0.05       | -0.04       | 1           |

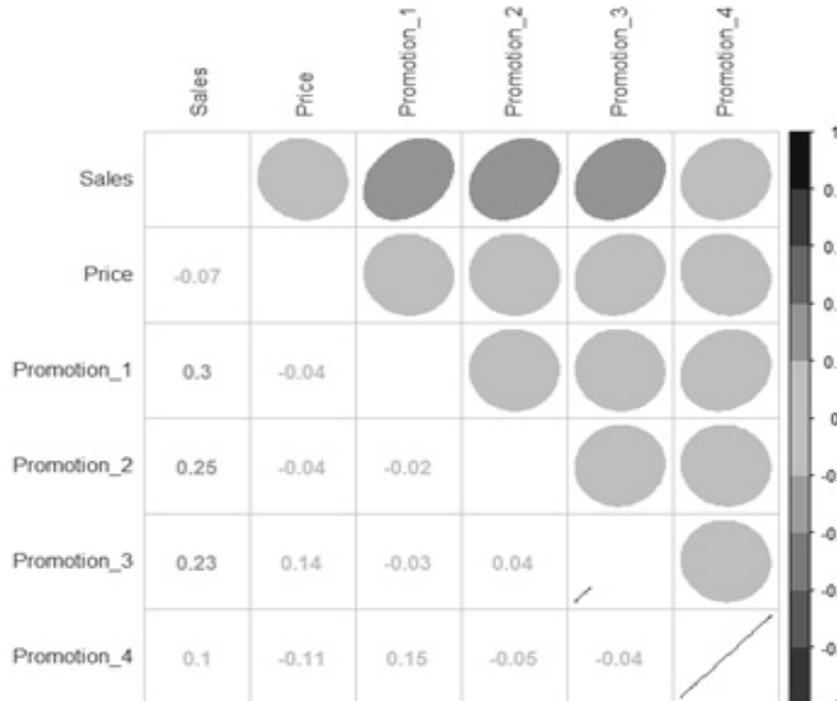


Рис. 1. Кореляційна матриця тісноти зв'язку між обсягами продажу продукції та типом застосованих маркетингових інструментів

З табл. 2. та рис. 1. Видно, що суттєвий вплив на обсяг продажів мають перших три інструменти маркетингової стратегії. Четвертий інструмент – SEO та SMM – має найменший вплив на обсяг продажів. Ціна також не є визначальним фактором, так як молоко входить до групи товарів широкого вжитку і зміна ціни незначно впливає на попит.

$$Sales = \beta_0 + \beta_1 Price + \beta_2 Promotion_1 + \beta_3 Promotion_2 + \beta_4 Promotion_3 + \beta_5 Promotion_4 + \varepsilon, \tag{1}$$

де  $\beta_i$  – параметри економетричної моделі  $i = 0,5$ ;  $\varepsilon$  – стохастична або випадкова складова, яка визначає вплив усіх випадкових чинників на прибуток.

Використовуючи (1) отримаємо основні параметри моделі, що наведені в табл. 3.

Як видно з результатів табл. 3., всі оцінки параметрів моделі (1), окрім Promotion\_4 є значущими. Про це свідчить p-value – ймовірність виконан-

ня нульової гіпотези, яка є значно меншою за рівень довіри. При цьому коефіцієнт детермінації моделі є рівним 0,712, що свідчить про високу якість побудованої моделі. Для перевірки даного показника на значущість застосуємо критерій Фішера з відповідно  $df1=5$  та  $df2=418$  ступенями свободи. Розрахункове значення критерію становить 23,39, а p-value є близьким до 0, що свідчить про те що розрахована модель є якісною.

Статистичні показники множинної лінійної регресії залежності обсягів продажу продукції від ціни та інструментів маркетингової стратегії

| Показник    | Оцінка | Стандартне відхилення | t-критерій | P-value |
|-------------|--------|-----------------------|------------|---------|
| Константа   | 61.61  | 6.50                  | 9.48       | 0 ***   |
| Price       | -0.82  | 0.44                  | -1.84      | 0.07 .  |
| Promotion_1 | 6.05   | 0.89                  | 6.79       | 0 ***   |
| Promotion_2 | 4.98   | 0.89                  | 5.57       | 0 ***   |
| Promotion_3 | 5.61   | 1.00                  | 5.61       | 0 ***   |
| Promotion_4 | 1.56   | 1.02                  | 1.53       | 0.13    |

\* рівень довіри: 0 '\*\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Тоді модель (1) залежності обсягів продажу продукції від ціни та інструментів маркетингової стратегії в матиме вигляд:

$$\text{Sales} = 61,61 - 0,82 \cdot \text{Price} + 6,05 \cdot \text{Pr omotion}_1 + 4,97 \cdot \text{Pr omotion}_2 + 5,6 \cdot \text{Pr omotion}_3 \quad (2)$$

Перейдемо до більш ґрунтовного дослідження отриманої економетричної моделі. З цією метою здійснимо перевірку моделі (2) на мультиколінеарність, гетероскедастичність та автокореляцію.

В першу чергу, дослідимо модель (2) на наявність тісної лінійної залежності між регресорами моделі – мультиколінеарність. На першому кроці визначимо детермінант матриці  $|X'X|$  пояснювальних змінних моделі, який дорівнює 0,938, що поки що свідчить про відсутність мультиколінеарності в моделі (визначник відмінний від 0). Далі, для оцінки мультиколінеарності використаємо оцінку фактору інфляції варіації:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^m \beta_j X_{ij} + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$X_{i1} = \alpha_0 + \sum_{j=2}^m \alpha_j X_{ij} + \eta_i \rightarrow R_1^2 \quad (4)$$

$$VIF = \frac{1}{1 - \sqrt{R_1^2}} \quad (5)$$

Якщо  $VIF > 10$ , то пояснювальні змінні  $X_i, i = \overline{1, m}$  вважаються мультиколінеарними. Значення VIF для моделі (2) наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінки фактору інфляції варіації моделі (2)

| Показник | Price | Promotion 1 | Promotion 2 | Promotion 3 | Promotion 4 |
|----------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Значення | 1,035 | 1,026       | 1,006       | 1,025       | 1,038       |

Так як оцінки фактору інфляції варіації є невисокими, то можна зробити висновок про те, що в моделі відсутня мультиколінеарність.

Для перевірки моделі (2) на гетероскедастичність застосуємо тест Гельфельда-Квандта, відсортувавши вхідні дані в порядку зростання варіації залишків і вилучивши 20% спостережень по середині вибірки. Висунемо нульову гіпотезу про те, що варіація залишків є сталою для всіх спостережень і протилежну їй альтернативну гіпотезу. Тоді, розрахункове значення критерію співвідношення суми квадратів залишків двох вибірок становить  $GQ = 0,7717$ , при кількості ступеней свободи  $df1 = 164$  та  $df2 = 163$ . При цьому  $p\text{-value} = 0,045$ , що менше за обраний рівень довіри в 0,05, а отже приймається нульова гіпотеза про гомоскедастичність залишків моделі.

З метою перевірки моделі (2) на автокореляцію використаємо загальновідомий тест Дарбіна-Уотсона. Розрахункове значення критерію складає  $DW = 1,8683$ . Висунемо гіпотезу про те що в моделі відсутня автокореляція та альтернативну про те що автокореляція відмінна від 0. Для рівня довіри 0,05 значення  $p\text{-value} = 0,048$ , що свідчить про те що

нульова приймається про відсутність автокореляції в моделі.

Отже, отримана модель (2) є якісною і дозволить здійснити прогноз в залежності від застосовуваних інструментів маркетингової комунікаційної стратегії.

На наступному етапі дослідження проаналізуємо еластичність ціни (PE) та перехресну еластичність ціни (CPE) з врахуванням застосування комплексу інструментів маркетингової комунікаційної стратегії. Еластичність ціни можна визначити як відношення  $\% \Delta Q / \% \Delta P$ , яка показує зміну обсягів продажів продукції у відсотках поділену на зміну ціни у відсотках; перехресну еластичність можна визначити як зміну обсягів продажу продукції у відсотках до зміни ціни на інший продукт у відсотках. Таку модель можна описати рівнянням (6).

$$PE = (\Delta Q / Q) \cdot (P / P) = (\Delta Q / \Delta P) \cdot (P / Q) \quad (6)$$

Ціна на ультрапастеризоване молоко жирністю 2,5% від компанії «Терра Фуд» протягом липня 2015 – вересня 2016 складала в середньому 14,58 грн за л.[232]. Обсяги продажів молока в середньому складала 53,06 тис.л на тиждень.

Тоді еластичність ціни становить:

$$PE = \beta_1 \cdot \frac{Price}{Sales} = -0,8194 \cdot \frac{14,58}{53,06} = -0,225$$

Коефіцієнт еластичності свідчить, що при зростанні ціни на молоко на 10%, обсяг продажів падатиме на 2,25% і навпаки.

$$Sales = 61,61 - 0.82 \cdot Price + 6.05 \cdot 1 + 4.97 \cdot 1 + 5.6 \cdot 1 = 78.23 - 0.82 \cdot Price \tag{7}$$

У тому випадку, якщо собівартість пляшки молока складатиме 10 грн, отримаємо функцію:

$$Revenue = (Price - 10) \cdot Sales = (Price - 10) \cdot (78.23 - 0.82 \cdot Price) = -0.82 \cdot Price^2 + 86.43 \cdot Price - 782.3 \tag{8}$$

У тому випадку, якщо максимальна ціна реалізації на ринку пляшки молока становитиме 25 грн., отримаємо задачу нелінійної оптимізації:

$$Revenue = -0.82 \cdot Price^2 + 86.43 \cdot Price - 782.3 \rightarrow \max \tag{9}$$

при обмеженні:  $0 \leq Price \leq 25$

Розв'язавши задачу (9) відносно ціни на продукцію отримаємо: максимальний прибуток від продажу продукції становитиме Revenue = 866.4637 тис. грн, при оптимальній ціні в 25 грн.

Використовуючи (2) отримаємо точковий прогноз обсягів продажу молока при застосуванні маркетингової комунікаційної стратегії і оптимальній ціні на пляшку в 25 грн:

$$Sales = 61,61 - 0.82 \cdot 25 + 6.05 \cdot 1 + 4.97 \cdot 1 + 5.6 \cdot 1 = 57.76_{\text{тис.л.}}$$

Довірчий інтервал для точкового прогнозу складає від 40.53 до 75.00 тис.л з рівнем довіри 95%.

Особливо важливими є етапи визначення впливу маркетингової комунікаційної стратегії на цільову аудиторію та оцінювання ефективності цієї стратегії. При аналізі впливу маркетингової комунікаційної стратегії на цільову аудиторію важливо переконатися, що інформація не тільки поширена, але й вплинула на сприйняття існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства. Сприйняття особистих комунікацій цільовою аудиторією визначається соціологічними та психологічними методами. Неособисті комунікації у реальному і віртуальному середовищі визначаються методами аналізу медіа-контенту. Оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємства інтегрує останню в загальну схему бізнес-процесів підприємства.

При умові застосування комплексу з усіх трьох маркетингових інструментів, використовуючи рівняння (6) отримаємо:

Перейдемо до оцінювання ефективності впливу маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на цільову аудиторію (існуючі та потенційні споживачі). Визначення впливу маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на цільову аудиторію доцільно проводити на основі опитування на сайті (анкетування) відносно: ставлення до підприємства, його товарів, марок; ставлення до бренду; рівня лояльності; ступеня засвоєння повідомлень з мережі Інтернет та цифрових каналів; враження від маркетингової комунікаційної стратегії підприємства; реакції на маркетингову комунікаційну стратегію.

З метою оцінювання маркетингової комунікаційної стратегії компанії «Терра Фуд» було проведено анкетування користувачів сайту. На основі результатів анкетування та статистичної інформації щодо активності користувачів (споживачів) цільового сегмента веб-сайту (дані відібрано з Google Analytics) було проаналізуємо статистичні дані щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії, показниках які наведена в табл. 5.

Відповідно до основних показників, наведених в табл.5. було зібрано статистичну інформацію по 1000 клієнтів компанії. Використовуючи інструментарій дескриптивної статистики проаналізуємо вищезазначені дані у табл. 6.

Таблиця 5

Основні показники анкетування та Google Analytics [3]

| Фактор        | Опис   |
|---------------|--|
| Cust.id       | Номер клієнта  |
| Age           | Вік клієнта  |
| Email         | Електронна адреса (так чи ні)  |
| Online.visits | Кількість відвідувань сайту (шт.)  |
| Online.trans  | Кількість замовлень онлайн (шт.)   |
| Online.spend  | Обсяг витрачених коштів (грн.)   |
| Sat.overall   | Ставлення до підприємства, його товарів, марок (0-10 балів)  |
| Sat.service   | Підтримка користувачів (споживачів), технічна підтримка (0-10 балів)   |
| Sat.selection | Ступінь засвоєння повідомлень з мережі Інтернет та цифрових каналів та враження від маркетингової комунікаційної стратегії підприємства (0-10 балів) |
| Brand         | Ставлення до бренду (0-10 балів)   |
| Loyalty       | Рівень лояльності (0-10 балів)   |

Таблиця 6

## Статистичний аналіз основних показників анкетування

| Показник             | Online.visits:... | Online.trans | Online.spend | Sat.overall | Sat.service | Sat.selection | Brand | Loyalty |
|----------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Мінімум              | 0                 | 0            | 0            | 2           | 2           | 2             | 2     | 2       |
| 1-ий квантиль        | 0                 | 0            | 0            | 5           | 5           | 5             | 5     | 5       |
| Медіана              | 6                 | 2            | 35.24        | 6           | 6           | 6             | 6     | 6       |
| Середнє значення     | 28                | 8            | 170.38       | 5.5         | 6           | 6             | 6     | 6       |
| 3-ій квантиль        | 30                | 10           | 193.72       | 6           | 7           | 7             | 7     | 7       |
| Максимальне значення | 484               | 150          | 3409.80      | 8           | 10          | 9             | 10    | 10      |

Очевидно, що результуючим показником для підприємства є кількість коштів, витрачених клієнтом на придбання молочної продукції. Тому, з метою оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії визначимо, який з показників найбільше впливає на обсяги коштів витрачених онлайн. З цією метою визначимо кореляційну матрицю, яка подана у табл. 7.

Як видно з результатів у табл. 7. переважна більшість показників досить сильно корелює між собою, причому найбільший вплив на показник Online.spend передбачувано мають показники Online.visits та Online.trans. Серед показників анкетування найбільший вплив мають Sat.selection та Loyalty.

Перейдемо до побудови математичної моделі залежності обсягу витрачених коштів від всіх вищезазначених в анкетуванні факторів. Проте, так як видно з кореляційної матриці в табл. 7, фактори досить тісно корелюють між собою. Велика кількість пояснювальних корельованих змінних спричиняє явище мультиколінеарності. В нашому випадку, очевидно що в побудованій моделі буде мультиколінеарність навіть виходячи з назви факторів. Тому, з метою зменшення розмірності та уникнення мультиколінеарності, для побудови економіко-математичної моделі використаємо метод головних компонент.

Таблиця 7

## Кореляційна матриця тісноти зв'язку між факторами маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

| Показник      | Online.visits. | Online.trans. | Online.spend | Sat.overall | Sat.service | Sat.selection | Brand  | Loyalty |
|---------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-------------|---------------|--------|---------|
| Online.visits | 1.000          | 0.987         | 0.983        | -0.019      | -0.006      | -0.036        | -0.023 | -0.035  |
| Online.trans  | 0.987          | 1.000         | 0.995        | -0.017      | -0.009      | -0.037        | -0.016 | -0.035  |
| Online.spend  | 0.983          | 0.995         | 1.000        | -0.018      | -0.008      | -0.036        | -0.016 | -0.037  |
| Sat.overall   | -0.019         | -0.017        | -0.018       | 1.000       | 0.884       | 0.876         | 0.869  | 0.873   |
| Sat.service   | -0.006         | -0.009        | -0.008       | 0.884       | 1.000       | 0.772         | 0.760  | 0.773   |
| Sat.selection | -0.036         | -0.037        | -0.036       | 0.876       | 0.772       | 1.000         | 0.753  | 0.775   |
| Brand         | -0.023         | -0.016        | -0.016       | 0.869       | 0.760       | 0.753         | 1.000  | 0.755   |
| Loyalty       | -0.035         | -0.035        | -0.037       | 0.873       | 0.773       | 0.775         | 0.755  | 1.000   |

Таблиця 8

## Таблиця оцінок головних компонент

| Показник              | Online.visits | Sat.overall | Sat.service | Sat.selection | Brand | Loyalty |
|-----------------------|---------------|-------------|-------------|---------------|-------|---------|
| Стандартне відхилення | 2.446         | 0.603       | 0.596       | 0.575         | 0.253 | 2.446   |
| Пропорція варіації    | 0.843         | 0.051       | 0.05        | 0.047         | 0.009 | 0.843   |
| Питома вага           | 0.843         | 0.894       | 0.944       | 0.991         | 1     | 0.843   |

Результат застосування методу, наведений у табл. 8. свідчить, що входні (пояснювальні) змінні можуть бути замінені лише двома змінними (головними компонентами).

Використовуючи результати отримані методом головних компонент побудуємо багатofакторну модель прогнозу типу:

$$Online.spend = \beta_0 + \beta_1 \cdot Online.visits * + \beta_2 \cdot Sat.Overall * \tag{10}$$

Тоді отримаємо наступні статистичні показники моделі (10), які наведені у табл. 9.

Як видно з результатів табл. 9., всі оцінки параметрів моделі (10) є значущими. Про це свідчить p-value – ймовірність виконання нульової гіпотези, яка є значно меншою за рівень довіри. При цьому коефіцієнт детермінації моделі є рівним 0,966, що свідчить про високу якість побудованої моделі. Для

перевірки даного показника на значущість застосуємо критерій Фішера з 2 та 997 ступенями свободи. Розрахункове значення критерію становить 1.402e+04, а p-value рівне 0, що свідчить про те що розрахована модель є якісною. Мультиколінеарність у моделі відсутня за визначенням. А значить можна використати отриману модель (10) для побудови прогнозу обсягів витрачених коштів онлайн.

Таблиця 9

**Основні статистичні показники моделі (5)**

| Показник      | Оцінка  | Стандартне відхилення | t-критерій | P-value |
|---------------|---------|-----------------------|------------|---------|
| Константа     | 171.59  | 1,924                 | 89,19      | 0       |
| Online.visits | 227,679 | 1.907                 | 119,42     | 0       |
| Sat.overall   | 228,135 | 1.944                 | 117,36     | 0       |

**ВИСНОВКИ**

Отже, розроблена модель оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної стратегії з використанням технологій цифрового маркетингу на прикладі компанії «Терра Фуд» дозволяє оцінити ефективність реалізованої стратегії та обґрунтувати рішення стосовно використання цієї моделі, яка сприятиме досягненню економічних та маркетингових результатів. Це може бути використано в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств в умовах інформаційного суспільства.

**Список використаних джерел**

1. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб: Питер, 2005 – С. 261.
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
3. ОНЛАЙН – представництво холдингу «Терра Фуд» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.terrafood.ua>.

**ШАПОВАЛОВА**  
Інеса Вікторівна  
inesa006@gmail.com

УДК 341.61

**РОЗВ'ЯЗАННЯ СПОРІВ ПРОТИ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ЦЕНТРІ З  
ВИРІШЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ СПОРІВ (МЦВІС)**

**SETTLEMENT OF DISPUTES AGAINST UKRAINE AT THE  
INTERNATIONAL CENTER FOR SETTLEMENT OF INVESTMENT DISPUTES  
(ICSID)**

магістр, Інститут  
міжнародних відносин  
КНУ імені Тараса  
Шевченка

*Стаття присвячена розв'язанню інвестиційних спорів у МЦВІС, в ній проаналізовані всі справи де відповідачем була Україна. Також зазначені необхідні умови, які роблять можливим розгляд справи у МЦВІС та як питання компетенції суду можуть служити стратегією захисту при розгляді справи. Деякі справи, що розглядалися в МЦВІС проти України суттєво вплинули на міжнародне право взагалі.*

*Статья посвящена решению инвестиционных споров в МЦУИС, в ней проанализированы все дела где ответчиком была Украина. Также указаны необходимые условия, которые делают возможным рассмотрение дела в МЦУИС и как вопрос компетенции суда может служить стратегией защиты при рассмотрении дела. Некоторые дела, которые рассматривались в МЦУИС против Украины существенно повлияли на международное право вообще.*

*The article is devoted to the settlement of investment disputes in the ICSID. It analyzes all cases where the respondent was Ukraine. Also, the necessary conditions that make possible to resolve cases in the ICSID. And how a matter of jurisdiction can serve as a defense strategy when considering a case. Some cases that were dealt with in ICSID against Ukraine have had a significant impact on international law in general.*

**Ключові слова:** вирішення інвестиційних спорів, МЦВІС, ICSID, компетенція МЦВІС, практика МЦВІС, позови проти України

**Ключевые слова:** разрешения инвестиционных споров, МЦУИС, ICSID, компетенция МЦУИС, практика МЦУИС, иски против Украины

**Key words:** settlement of investment disputes, ICSID, ICSID competence, ICSIS practice, cases against Ukraine

## ВСТУП

Однією з найважливіших передумов розвитку економіки, в тому числі і української, є залучення інвестицій. Для залучення інвестицій, особливо іноземних, потрібен сприятливий інвестиційний клімат. Досить часто в різних джерелах зустрічається думка про високий інвестиційний потенціал України, але він супроводжується і високим ризиками. Деяких інвесторів приваблює і таке поєднання, але вони хочуть мати можливість захищати свої інвестиції у разі виникнення несприятливих обставин.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у дослідженні способів захисту інвестицій у міжнародних установах, розкритті питання, що присвячене розв'язанню інвестиційних спорів у МЦВІС та аналізі справ де відповідачем була Україна для того щоб розробити рекомендації щодо покращення інвестиційного клімату в Україні.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, нормативно-правові акти та міжнародні нормативно – правові акти. При проведенні дослідження використано методи аналізу правових документів, а також

порівняння та узагальнення, аналіз умов що роблять можливим розгляд справи у Міжнародному центрі вирішення інвестиційних спорів.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Група Світового банку є одним з найбільш впливових інституційних інвесторів, поряд із Міжнародним валютним фондом. Тому не дивно, що під егідою Світового банку функціонують такі організації як Багатостороннє агентство гарантій інвестицій (БАГІ) та Міжнародний центр з вирішення інвестиційних спорів, діяльність яких спрямована на захист прав інвесторів, особливо якщо вони спрямовують інвестиції у інвестиційно нестабільні країни.

Крім того в рамках Світового банку проводиться оцінка інвестиційної привабливості країн, в тому числі в рейтингу створеному Світовим Банком, що характеризує сприятливість умов ведення бізнесу (Doing Business) Україна в 2017 р. посіла 80 місце, це великий крок вперед оскільки в 2011 р. Україна займала лише 152 місце [1]. Цей факт є наслідком позитивного оцінювання Світовим Банком реформ, що проводяться в Україні. Правда є і інші рейтинги, які оцінюють Україну за іншими критеріями і позиція України в них не така безхмарна, наприклад за

рейтингами інвестиційної привабливості Україна відкотилася назад на кілька сходинок.

Для захисту іноземного інвестування у 1965 р. за ініціативою Світового банку була підписана «Конвенція про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами» її ще називають Вашингтонською конвенцією, а шляхом її підписання у 1966 р. був створений Міжнародний центр з вирішення інвестиційних спорів (МЦВІС). Наразі до Конвенції приєдналися вже 161 країна [2]. Україна ратифікувала цю Конвенцію у 2000 р..

Наразі МЦВІС вже розглянув 408 справ та розглядає ще 224 справи, разом 632. Серед них 15 де відповідачем є Україна. І в цьому немає нічого дивного, оскільки постійні зміни в політичному, економічному і правовому полі України створюють певні незручності інвесторам, а інколи і взагалі призводять до значних збитків.

Звісно, інвестор може звертатися за захистом і до інших установ. Сьогодні досить часто звертаються до національних судових установ, інституційних міжнародних арбітражів та до ЄСПЛ. Але у випадках, коли у інвестора немає довіри до національного суду і він має достатньо коштів для захисту своїх інтересів в незалежних міжнародних інституціях, він може звертатися до МЦВІС. Для цього необхідне виконання кількох умов.

Відповідно до частини 1 статті 25 Конвенції, компетенція МЦВІС поширюється на такі спори: по-перше, правовий спір має виникати безпосередньо з відносин, пов'язаних з інвестиціями, по-друге сторонами спору мають бути Договірною державою та фізична чи юридична особа іншої Договірної держави, і, по-третє, сторони спору повинні дати письмову згоду на його передачу до Центру. Після надання згоди, сторони не можуть в односторонньому порядку відмовитися від неї [3]. Тільки за виконання всіх цих умов, Центр може вирішувати такий спір.

В певних випадках, коли міжнародні договори, наприклад, двосторонні договори про захист інвестицій або договірні держави, навіть вимагають виконання умови вичерпності. Тобто спочатку мають бути вичерпані можливості врегулювання спору в судовому порядку, перш ніж звертатися до МЦВІС. Прикладом такої умови може служити стаття 7 Угоди між Україною та Канадою про сприяння та захист інвестицій, яка допускає безпосереднє звернення до МЦВІС за умови, що зацікавлений інвестор попередньо передав спір на розгляд суду приймаючої сторони – учасника спору і остаточне рішення не було прийнято протягом року[4].

Вирішення спору може відбуватися двома шляхами залежно від волі сторін. Перший шлях, це ініціація примирювальної процедури, за якої МЦВІС призначає посередників. Другий шлях це арбітражне вирішення.

Незалежно від вибору процедури, МЦВІС самостійно вирішує питання своєї компетенції щодо спору. При примирювальній процедурі це робить Комісія, а при арбітражній процедурі Арбітраж, відповідно до Конвенції.

У справі Joseph Charles Lemire vs. Ukraine у 2000 р. сторони дійшли мирової, яка не передбачала гро-

шову компенсацію позивачу, за цією угодою Україні мала максимально сприяти наданню ліцензії на радіомовлення «Гала Радіо» в певних містах України, а також запропонувати 3 місця на основах оренди для відкриття салонів краси.

У справі Joseph Charles Lemire vs. Ukraine II порушеної пізніше у 2006 р. позивач скаржився на невиконання мирової угоди укладеної у 2000 р., про систематичне перешкоджання роботі радіокомпанії, шляхом проведення позапланових перевірок, а також порушення Україною двосторонньої угоди про захист інвестицій або Bilateral Investment Treaty (далі – ВІТ) між Україною і США (нагадаю, що Джозеф Лемір є громадянином США). МЦВІС виніс рішення яким зобов'язав Україну виплатити компенсацію за порушення ВІТ та компенсацію понесених в процесі розгляду в МЦВІС витрат. Разом сума склала майже 10 млн доларів США. Україна намагалася анулювати це рішення, але Арбітраж залишив його в силі [5].

Справа Generation Ukraine Inc. v. Ukraine. У цій справі американський інвестор наполягав на тому, що Україна знищила його інвестицію в комерційну нерухомість в м. Київ та повинна компенсувати йому 9,4 млрд. доларів США. Вибравши земельну ділянку для здійснення інвестиції, інвестор протягом шести років не міг реалізувати будівельний проект через дії органів місцевої влади. Позиція України полягала у тому, що трибунал не повинен розглядати спір, а також зауважила той факт, що інвестор не довів настання збитків. Арбітраж відхилив позов повністю і зобов'язав інвестора відшкодувати витрати, понесені Україною в розмірі 365 тис. доларів США.

Справа Tokios Tokelés v. Ukraine одна з найвідоміших справ у міжнародному праві (foundation cases), через підняття у цій справі цілого кола питань щодо компетенції МЦВІС та питання експропріації. Справа стосувалася інвестицій литовської компанії в українське підприємство «Такі справи». Основною сферою діяльності інвестора була діяльність у галузях реклами та видавництва. Арбітраж більшістю все ж визнав себе компетентними в розгляді даної справи, незалежно від аргументів України, що по суті інвестор не був іноземним, тому дія Конвенції і відповідно компетенція арбітражу не має нього розповсюджуватись. Арбітраж не виявив в діях України порушення статті 5 ВІТ між Україною та Литвою, тобто факт експропріації не встановлено, але певні дрібні порушення з боку України все ж були. Ціна позову становила близько 65 млн. дол. США, однак розгляд справи закінчилося винесенням рішення в інтересах України, позов був відхилений. Процесуальні витрати МЦВІС постановили поділити між сторонами спору [6].

Справа Western NIS Enterprise Fund v. Ukraine WNISEF – американський фонд прямого інвестування, який співпрацює з малими і середніми приватними підприємствами в Україні та Молдові. WNISEF інвестував 4,2 млн. дол. США в обмін на 46% акцій української компанії. В результаті винесеного рішення українським судом інвестор стверджував, що він втратив значну частину інвестицій. Також українськими судами було відмовлено у визнанні та виконанні іноземного арбітражного рішення. Саме ці

дві обставини і стали основою для направлення позову до ICSID. Україна і інвестор врегулювали суперечку 26 травня 2006 р. [7]. Подобиці врегулювання залишаються конфіденційними, а фонд продовжує свою інвестиційну діяльність в Україні. В тому числі вони були інвесторами створення програми ProZorro.

Справа Alpha Projektholding GmbH v. Ukraine. У своєму рішенні МЦВІС частково задовольнив вимоги позивача та визнав порушення Україною окремих положень ВІТ між Україною і Австрією. Була визнана експропріація інвестицій позивача без незалежної компенсації (ст. 4 частина 1 ВІТ) та порушення рівноправного режиму захисту інвестицій (ст. 2 ч.1 ВІТ). За рішенням МЦВІС Україна мала виплатити компенсацію у розмірі 5,250 млн. доларів США [8] та компенсувати витрати понесені на розгляд справи в Центрі. Це рішення МЦВІС Україна виконала. Але 23 травня 2012 р. господарський суд міста Києва виніс рішення у справі № 17/434, яким визнав один з договорів про спільну діяльність між компанією Alpha Projektholding GmbH і Готелем та додаткових угод до нього недійсними, оскільки, на думку суду, вони суперечили чинному на той період ЦК УРСР і Закону України «Про інвестиційну діяльність» [9].

Справ Inmaris Perestroika Sailing Maritime Services GmbH and Others v. Ukraine (ICSID Case No. ARB/08/8) арбітраж частково задовольнив позовні вимоги позивачів і встановив, що Україна порушила свої зобов'язання за ВІТ Україна-Німеччина в частині справедливого поводження з інвестиціями. Також Україна провадила безпідставні та дискримінаційні заходи. Зазначені порушення стали результатом заборони Міністерства аграрної політики України на вихід за межі територіальних вод України судна «Херсонес», який перебував у спільній експлуатації Керченського державного морського технологічного інституту та компанії Inmaris Perestroika Sailing Maritime Services GmbH. Арбітраж зазначив, що мотив заборони не має значення, оскільки важливим є те, що односторонній акт, виданий державним органом, спричинив значні збитки інвестору і державою не було сплачено жодної компенсації. Арбітраж виніс рішення, в якому постановив виплатити компенсацію в розмірі трохи більше 3 млн. доларів США, при тому що позовні вимоги склали 13 млн. доларів США [10].

Справа Bosh International, Inc. and B&P, LTD Foreign Investments Enterprise. Аргументи Bosh International були відхилені. Вони полягали у тому, що держава має відповідати за дії університету, але ж університет – це окрема юридична особа, яка не виконує функції держави і не підпадає під поняття «державного органу». В&P стверджував, що контракт було порушено університетом і його вимоги підпадали під сферу регулювання ВІТ і це був спір між інвестором і державною структурою. Арбітраж визначив, що «парасолькова клаузула» у ВІТ між США та Україною застосовується лише до сторін ВІТ, і утворення, які не є державою, можуть вважатися сторонами ВІТ тільки якщо певні дії такого утворення можуть вважатися такими, що належать

державі. Оскільки дії університету не підпадають під ці умови, «парасолькова клаузула» не може застосовуватися до контракту між університетом і інвестором. До того ж трибунал вказав, що навіть якби контрактна вимога покривалася «парасольковою клаузулою», трибунал не зміг би її розглянути, адже позивач мав діяти відповідно до положення про вирішення спору в контракті [11].

Справа GEA Group Aktiengesellschaft v. Ukraine. МЦВІС встановив, що арбітражне рішення про відшкодування боргу (згідно договору, що розглядається як інвестиція) саме по собі не є інвестицією. Крім того, було постановлено, що нежиття заходів щодо виконання рішення може становити експропріацію тільки коли дії національних судів є явними або умисними і мають на меті зірвати здатність до відшкодування. Позивачу було присуджено відшкодувати всі арбітражні витрати держави Україна, а це склало більше 1,5 млн доларів США [12].

Справа Global Trading Resource Corp. and Globex International, Inc. V. Ukraine. Арбітражний трибунал ICSID відхилив позов після подання Україною заперечень на підставі Правила 41 (5) Регламенту ICSID (включене в Регламент у 2006 р.). Воно дозволяє сторонам заявляти заперечення, у зв'язку з очевидною відсутністю обґрунтованості позовних вимог протягом 30 днів після формування арбітражного складу. Заява була подана двома американськими компаніями, що займаються експортом м'яса й курятини. Загальна сума позовних вимог становила близько 35 мільйонів доларів США.

Таким чином представники України заявили заперечення щодо юрисдикції ICSID, посилаючись на те, що заявлені вимоги випливають із міжнародного контракту купівлі-продажу, а позивачами не здійснювалися інвестиції в Україну в розумінні статті 1 ВІТ між Україною й США, а також статті 25 Вашингтонської конвенції 1965 р. Арбітраж погодився із запереченнями України, що МЦВІС не має юрисдикції для вирішення даного спору. Визначним є те, що зазначене рішення ICSID у справі ARB/09/11 стало першим рішенням, яким були відхилені вимоги позивача на підставі Правила 41 (5) [13].

Справа Poltava Gas B.V. and Poltava Petroleum Company також отримала своє завершення. Вона припинена генеральним секретарем МЦВІС відповідно до правила 43(1) Регламенту МЦВІС [14].

Зараз на розгляді у МЦВІС перебуває 4 справи:

- City-State N.V., Praktyka Asset Management Company LLC, Crystal-Invest LLC and Prodiz LLC v. Ukraine (ICSID Case No. ARB/14/9);
- Krederi Ltd. v. Ukraine (ICSID Case No. ARB/14/17);
- Gilward Investments B.V. v. Ukraine (ICSID Case No. ARB/15/33);
- Emergofin B.V. and Velbay Holdings Ltd. v. Ukraine (ICSID Case No. ARB/16/35).

Проаналізувавши справи, які розглядалися в МЦВІС проти України можна зробити кілька висновків. З одного боку практика показує певну успішність України як відповідача, а з іншого боку сама наявність цих справ демонструє не надто здоровий

інвестиційний клімат в Україні. Треба ще вразувати, що не тільки МЦВІС розглядає інвестиційні спори.

### ВИСНОВКИ

Для України важливо залучати іноземні інвестиції, тому потрібно запровадити чіткі і зрозумілі механізми співпраці з інвесторами, знизити вплив на них волі окремих представників бюрократичної системи. Впровадити справедливі правила, що забезпечили б відсутність дискримінації іноземного інвестора. В цілому, забезпечити виконання Україною своїх зобов'язань перед іноземними інвесторами в повному обсязі, для встановлення плідного і взаємовигідного співробітництва між державою і інвестором. Крім того МЦВІС є не тільки механізмом захисту інвесторів від держави, а і держави від недобросовісних інвесторів, що наглядно демонструє практика України.

Треба також зазначити, що вартість розгляду спору в МЦВІС досить висока і необхідно мати ресурси для того, щоб продовж розгляду справи утримувати цілу команду юристів, як правило з іменитих юридичних фірм, вартість послуг яких може виснажити фонди позивача.

На останок необхідно згадати також при визнання і виконання рішень МЦВІС. Коли розробляли Конвенцію МЦВІС мав отримати максимальну автономію, і не залежати від національних судових систем, тому рішення МЦВІС мають зобов'язуючий характер, але для виконання рішень все одно необхідне звернення до національних судів. Тому необхідно підтримувати їх об'єктивність і неупередженість.

### Список використаних джерел

1. Doing Business Measuring Business Regulations / [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/>
2. Міжнародний центр з врегулювання інвестиційних спорів (ICSID) / [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://icsid.worldbank.org/en/Pages/about/Database-of-Member-States.aspx>
3. Про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами : Конвенція від 18.05.1965 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_060](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_060)
4. Мисник Н. Де інвесторіві шукати справедливості? // Н. Мисник // Юрист&Закон. – 2016. – №36 (жовтень). [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: [http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA009605](http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA009605)

5. Joseph Charles Lemire v. Ukraine, ICSID Case No. ARB/06/18/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://icsid.worldbank.org/en/Pages/cases/searchcases.aspx>

6. Tokios Tokelés v. Ukraine. Award. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://icsidfiles.worldbank.org/icsid/ICSIDBLOBS/OnlineAwards/C220/DC2232\\_En.pdf](http://icsidfiles.worldbank.org/icsid/ICSIDBLOBS/OnlineAwards/C220/DC2232_En.pdf)

7. Мальский М. Иностранные инвесторы Украины в рамках ICSID: игра в чьи ворота? / М. Мальский // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravotoday.in.ua/ru/press-centre/publications/pub-12/>

8. Alpha Projektholding GmbH v. Ukraine, ICSID Case No. ARB/07/16 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://icsidfiles.worldbank.org/icsid/ICSIDBLOBS/OnlineAwards/C108/DC1751\\_En.pdf](http://icsidfiles.worldbank.org/icsid/ICSIDBLOBS/OnlineAwards/C108/DC1751_En.pdf)

9. Белоусов П., Шевчук Л. «Арбітражний» погляд на інвестиційний клімат України. Основи взаємовигідного інвестиційного співробітництва // Юридична практика. – 2013. – №25 (18 червня). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA009605](http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA009605)

10. Inmaris Perestroika Sailing Maritime Services GmbH and Others v. Ukraine, ICSID Case No. ARB/08/8 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://icsid.worldbank.org/en/Pages/cases/casedetail.aspx?CaseNo=ARB/08/8>

11. Bosh International, Inc and B&P Ltd Foreign Investments Enterprise v. Ukraine, ICSID Case No. ARB/08/11 8 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.italaw.com/cases/documents/1564>

12. Бондар К.П. Особливості правової природи арбітражних механізмів Міжнародного центру з врегулювання інвестиційних спорів (ІКСІД): дис. ... канд. юрид. наук.: 12.00.11 / К.П. Бондар // Київ. Інститут держави і права ім. В.М.Корецького, 2016. – 213 с.

13. Новини міжнародного арбітражу 2010-2011 / [Електронний ресурс] // Офіційний сайт «Василь Кісіль і Партнери». – Режим доступу: [http://www.vkp.ua/ua/publications/newsletter/novosti\\_mezhdunarodnogo\\_arbitrazha\\_dekabr\\_2010\\_yanvar\\_2011/](http://www.vkp.ua/ua/publications/newsletter/novosti_mezhdunarodnogo_arbitrazha_dekabr_2010_yanvar_2011/)

14. ICSID Convention Regulation and Rules (2006) / [Електронний ресурс] // Офіційний сайт International Centre for Settlement of Investment Disputes – Режим доступу: [https://icsid.worldbank.org/en/Documents/resources/2006%20CRR\\_English-final.pdf](https://icsid.worldbank.org/en/Documents/resources/2006%20CRR_English-final.pdf)

**СОКОЛОВСЬКА**  
Зоя Миколаївна  
beton-d@ukr.net

УДК 330.3

**КОМЛІЧЕНКО**  
Дар'я Сергіївна  
K72oa@ukr.net

**РОЗВИТОК ГАЛУЗИ  
БУДІВНИЦТВА ЯК ІНДИКАТОР  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ  
УКРАЇНИ**

**THE CONSTRUCTION  
DEVELOPMENT AS INDICATOR  
OF ECONOMIC DEVELOPMENT  
OF UKRAINE**

*д.е.н., професор, завідувач кафедру економічної кібернетики та інформаційних технологій, Одеський національний політехнічний університет*

*аспірант, Одеський національний політехнічний університет*

*Стаття присвячена визначенню змісту понять «будівельна галузь» та «будівельний комплекс». Проаналізовано стан та розвиток будівельної галузі України за останні роки. Розглянуто її значення в економіці країни. Вивчено динаміку ВВП та показники розвитку галузі будівництва, визначено їх взаємозв'язок та взаємозалежність.*

*Статья посвящена определению сущности понятий «строительная отрасль» и «строительный комплекс». Проанализировано состояние и развитие строительной отрасли Украины за последние годы. Рассмотрено ее значение в экономике страны. Изучена динамика ВВП и показатели развития отрасли строительства, определены их взаимосвязь и взаимозависимость.*

*The article is devoted determination of maintenance of concepts "building industry" and "building complex". The state and development of building industry of Ukraine in the last few years is analyzed. Its value in the economy of country is considered. The dynamics of GDP and indexes of development of building industry is studied, their intercommunication and interdependence is determined.*

**Ключові слова:** будівельний комплекс, будівельна галузь, економічний розвиток

**Ключевые слова:** строительный комплекс, строительная отрасль, экономическое развитие

**Keywords:** building complex, building industry, economic development

## ВСТУП

Стан будівельної галузі країни є індикатором її економічного та соціального розвитку. Про позитивний економічний розвиток держави свідчать не тільки темпи зростання ВВП, збільшення обсягів інвестицій, підвищення добробуту населення та ресурсна незалежність, але і розвинута галузь будівельної індустрії на основі інноваційної складової. Нестабільність політичних і економічних умов викликала скорочення державного фінансування та падіння кредитної активності банків, що в свою чергу привело до недостатності фінансових ресурсів, зниження інвестиційної активності та скорочення обсягів будівельних робіт.

Проблеми функціонування, стану та розвитку будівельної галузі в Україні висвітлено в працях багатьох науковців. Так, результати аналізу стану галузі будівництва представили В.В. Биба, В.С. Гаташ, Н.А. Петрищенко, В.Г. Федоренко, І.В. Чорнуха. Проблемам інвестування приділяли увагу Т.М. Винник, Т.Є. Одаренко.

Не менш важливим є з'ясування ступеня взаємозв'язку показників діяльності галузі будівництва та економічного зростання для визначення перспектив розвитку будівельної індустрії та розробки стратегічних антикризових рішень.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у визначенні змісту та сутності понять «будівельний комплекс» та «будівельна галузь»; оцінці діяльності будівельної галузі України та дослідженні взаємовпливу показників розвитку будівельної галузі та економіки країни.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення.

## РЕЗУЛЬТАТИ

В науковій літературі досить часто ототожнюються поняття «будівельний комплекс» та «будівельна галузь». Тому виникає необхідність розмежування цих понять.

Борисов А.Б. визначає поняття «комплекс» (лат. complexus – зв'язок, поєднання), як групу взаємопов'язаних галузей, підгалузей, підприємств, що виробляють продукцію єдиної природи (багатогалузевий, міжгалузевий, виробничий комплекс) [2].

Як сукупність пов'язаних однієї з одною галузей народного господарства чи підприємств різних галузей господарства (наприклад, агропромисловий, територіально-виробничий, військово-промисловий, па-

ливо-енергетичний) розглядає поняття «комплекс» Ожегов С.І. [9].

Поняття «галузі», як сукупності усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності, визначене в Господарському кодексі України [5].

Як групу якісно однорідних господарських одиниць (підприємств, організацій, установ), що характеризуються особливими умовами виробництва в системі суспільного розподілу праці, однорідної продукції і виконують загальну (специфічну) функцію у національному господарстві визначає «галузь» Южанінова Т.А. [15].

Великий економічний словник тлумачить поняття «галузь» як сукупність підприємств і виробництв, що володіють спільністю виробленої продукції, технології та задоволенням потреб [2].

Жаріков В.Д., Жаріков В.В. визначають, що «галузь – це сукупність підприємств, що характеризуються єдністю економічного призначення виробленої продукції і специфічними умовами роботи» [12].

Можна погодитись з думкою І.С. Головки-Марченко про те, що поняття «комплекс» є більш широким, оскільки являє собою групу взаємопов'язаних галузей, підгалузей, підприємств, що виробляють продукцію єдиної природи, а «галузь» представлена сукупністю усіх виробничих одиниць, які здійснюють переважно однакові або подібні види виробничої діяльності [4].

Основою будівельного комплексу і будівельної галузі виступає будівництво, тому необхідно з'ясувати його сутність. Науковці розглядають його як окрему галузь, як вид діяльності та як складову комплексу.

Степанов І.С. стверджує, що «будівництво – галузь економіки, підприємства, організації якої зайняті зведенням будівель, споруд, нових об'єктів» [13]. Визначення будівництва як галузі народного господарства, що створює нові і реконструює діючі основні (виробничі й невиробничі) фонди країни – будівлі та споруди, призначені для всіх видів виробничої діяльності людей та задоволення їхніх мате-

ріальних і культурних, зокрема побутових, потреб, зафіксоване у Законі України «Про архітектурну діяльність» [8]. Сіміонов Ю.Ф. зазначає, що «будівництво – це галузь матеріального виробництва, що здійснює зведення та реконструкцію будівель і споруд різного призначення» [14].

Як вид діяльності, «спорудження нового об'єкта, реконструкція, розширення, добудова, реставрація і ремонт об'єктів, виконання монтажних робіт» визначає будівництво Дікань Л.В. [6].

Дорогунцов С.І. [7] відмічає, що будівництво – головна ланка комплексу, воно створює основні фонди виробничого та невиробничого призначення.

Інтерпретуємо поняття «комплексу» та «галузі» в сфері будівництва. Зауважимо, що не існує єдності в думках дослідників щодо питання визначення сутності будівельного комплексу та його структури. Дорогунцов С.І. [7] визначає, що будівельний комплекс – це комплекс взаємопов'язаних галузей, які створюють необхідні матеріально-технічні передумови та забезпечують спорудження, ремонт і реконструкцію об'єктів виробничого та невиробничого призначення.

Семенов С.М., Березін В.П. [11] під будівельним комплексом розуміють сукупність виробничих і невиробничих галузей, включаючи управління, що забезпечують здійснення інвестиційної діяльності у формі капітальних вкладень, а також реалізацію державної політики у житловій сфері.

На думку авторів, будівельний комплекс – це сукупність взаємопов'язаних галузей, діяльність яких спрямована на створення та відновлення матеріально-технічної бази економіки країни.

Під поняттям «будівельна галузь» розуміємо сукупність суб'єктів господарювання, які, окрім безпосередньо будівництва, виконують роботи з виробництва будівельних матеріалів, конструкцій, деталей, створюючи чи відновлюючи основні фонди національної економіки.

З'ясування сутності понять «будівельний комплекс» та «будівельна галузь» дозволило визначити ієрархічну взаємозалежність між ними та структуру кожного з них (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархічна взаємозалежність та сутність понять «будівельний комплекс» та «будівельна галузь»

Сучасне життя і розвиток суспільства неможливі без ефективного функціонування будівельної галузі. Будівельна галузь є однією з провідних галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання країни. Будівництво споживає 15% всієї промислової продукції, в т.ч. 60% кабельних виробів, 90% будівельних матеріалів, 50% продукції лісової та деревообробної промисловості. Майже 70 галузей промисловості постачають ресурси, необхідні для будівельного виробництва. Будівництво, в свою чергу, забезпечує інтенсивний розвиток промисловості. Для того, щоб виробляти електроенергію, виготовляти машинобудівну продукцію – верстати, машини, обладнання, літаки чи виплавляти метал, або добувати кам'яне вугілля чи нафту, необхідно збудувати електростанції, машинобудівні заводи і підприємства, спорудити домни, побудувати шахти, обладнати засоби для видобутку нафти. Будівництво також тісно пов'язане з транспортом. Будівельні матеріали, конструкції, устаткування, будівельна техніка – все це доставляється на будівельні майданчики за допомогою транспорту – автомобільного, залізничного, річкового, авіаційного тощо. При чому, перевезення будівельних вантажів становить четверту частину всього вантажообігу транспорту. В свою чергу від будівельників транспортна галузь одержує споруджені і обладнані залізниці і автошляхи, мости, тунелі, аеропорти, естакади тощо. Тісний зв'язок будівництво має і з сільським господарством, для якого споруджуються різного призначення приміщення: підприємства та заводи по переробці сільськогосподарської продукції, складські приміщення для зберігання мінеральних добрив, насіння, елеватори, овочесховища, корівники, стайні, вівчарні, свинарники, пташині фабрики та інше. Велику роль відіграє будівництво і у розвитку фундаментальної і практичної науки, середньої і вищої освіти: спорудження нових шкіл, корпусів навчальних закладів, обчислювальних та інформаційних центрів, конструкторських бюро та інших об'єктів. У свою чергу досягнення фундаментальної і практичної науки і техніки, ефективно впливає на розвиток будівництва. Галузь будівництва створює велику кількість робочих місць та використовує продукцію багатьох галузей народного господарства, тому є важливою для економіки будь-якої країни. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікативному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі розвиваються: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія та металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна і фарфорофаянсова промисловість, транспорт, енергетика тощо. Також будівництво сприяє розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.

Будівельна галузь визначає рівень розвитку будь-якого суспільства та умови життя людини. Розвиток будівельної галузі неминуче викликає економічне зростання у країні та розв'язання багатьох соціальних

проблем. На сучасному етапі досить складно говорити про конкурентоспроможність цієї галузі. Якщо на регіональному рівні чітко простежується тенденція першості будівельної індустрії центральних районів і великих міст-мільйонерів у зв'язку з їх значними потужностями та інвестиційною привабливістю, то на глобальному рівні будівельна галузь України значно відстає через брак необхідних фінансових та організаційних перетворень.

Будівельна галузь має ряд специфічних особливостей:

1) закінчена продукція будівельного виробництва у вигляді будинків чи споруд є територіально закріпленою, нерухомою, масивною, великогабаритною. Для виготовлення будівельної продукції матеріали, напівфабрикати, вироби, конструкції звозять на місце будівництва іноді з великої відстані. Продукція різноманітна та має індивідуальний характер;

2) вартість будівельної продукції одна із найвищих та залежить від різних місцевих умов (економічних, геологічних, кліматичних тощо);

3) різна тривалість строків спорудження будинків і споруд та велика тривалість інвестиційного процесу;

4) строк служби будівель і споруд від 50 до 150 років. Особливо тривалий строк служби мають інженерні споруди – греблі, мости, тунелі – до кількох сотень років;

5) розосередженість будівництва;

6) робочі місця та засоби праці переміщуються в просторі і часто знаходяться під впливом природної агресії;

7) технічний взаємозв'язок всіх операцій, які входять до складу будівельного процесу; всі роботи виконуються чітко послідовно, тому ні один будівельний процес не може початися без закінчення попереднього, нерівномірність руху робочої сили;

8) тривалий термін відволікання фінансових коштів забудовника в будівництво з господарського обороту;

9) великий рівень матеріаломісткості і велика номенклатура виробів і конструкцій;

10) складне узгодження діяльності всіх складових будівельної галузі.

Проаналізуємо бізнес-середовище будівельної галузі України.

Аналіз показників діяльності підприємств галузі будівництва свідчить про скорочення обсягів реалізованої продукції та послуг у 2015 р., що пов'язано з економічною кризою. Обсяги реалізації у 2014 р. були майже на рівні 2012 р., а у 2016 р. зросли на 5,6%, порівняно з 2012 р. Починаючи з 2012 р. підприємства будівництва несуть збитки. За 2012-2016 рр. розмір збитків зріс майже у 143 рази з 71,1 млн. грн. у 2012 р. до 10179,6 млн. грн. у 2016 р. Разом з тим, рентабельність операційної діяльності дещо підвищилась (табл. 1).

Для оцінки стану та визначення тенденцій розвитку будівельної галузі доцільно вивчити зовнішнє та внутрішнє середовище (табл. 2).

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств галузі будівництва України за період 2012-2016 рр. [9]

| Назва показника  | Роки     |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     |
| Кількість найманих працівників, тис. осіб                  | 391,6    | 355,5    | 286,1    | 244,5    | 237,8    |
| Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн. | 2543     | 2727     | 2860     | 3551     | 4731     |
| Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.                   | 159430,4 | 144765,8 | 154619,0 | 146527,6 | 168344,2 |
| Чистий прибуток (збиток) підприємств, всього, млн. грн.    | -71,1    | -5126,6  | -27288,4 | -27450,7 | -10179,6 |
| Рентабельність операційної діяльності підприємств, %       | -0,1     | 0,0      | -5,8     | -7,9     | +0,02    |

Таблиця 2

SWOT-аналіз підприємств будівельної галузі

| Складові SWOT-аналізу |   | Можливості  | Загрози   |
|-----------------------|---|---|---|
|                       |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- скорочення обсягів заборгованості з оплати за виконані роботи;</li> <li>- уповільнення погіршення економічного стану галузі;</li> <li>- стабілізація обсягів замовлень;</li> <li>- розвиток малого та середнього бізнесу.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення обсягу будівельно-монтажних робіт;</li> <li>- скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи;</li> <li>- високі процентні ставки кредиту;</li> <li>- висока конкуренція;</li> <li>- зростання рівня вимог покупців і постачальників;</li> <li>- підвищення впливу несприятливих погодних умов</li> </ul>                  |
| Сильні сторони        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- достатній рівень виробничих потужностей для виконання наявної кількості замовлень;</li> <li>- стабілізація цінової політики;</li> <li>- забезпеченість замовленнями.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- стабілізація цінової політики та скорочення заборгованості з оплати сприятиме стабілізації фінансово-економічного стану підприємств;</li> <li>- достатній рівень виробничих потужностей сприятиме вчасному виконанню замовлень</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока конкуренція при достатньому рівні виробничих потужностей забезпечить підвищення якості виконаних будівельно-монтажних робіт та забезпечить нові замовлення.</li> </ul>  |
| Слабкі сторони        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зменшення завантаженості виробничих потужностей;</li> <li>- зменшення кількості працівників галузі;</li> <li>- нестача оборотних коштів;</li> <li>- задовільний рівень продуктивності праці;</li> <li>- відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку;</li> <li>- нестача ресурсів на фінансування інновацій.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сприяти стабілізації кількості працівників, підвищенню заробітної плати та продуктивності праці;</li> <li>- стабілізація обсягу оборотних коштів, достатніх для виконання робіт і задоволення попиту;</li> <li>- збільшення обсягів виконання будівельних робіт сприятиме фінансуванню інноваційної діяльності.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- несприятливі погодні умови додатково ускладнюють умови праці, погіршують продуктивність праці та сприяють скороченню чисельності працівників;</li> <li>- конкурентний тиск, високі банківські відсотки негативно вплинуть на обсяги будівельно-монтажних робіт та їх оплату замовниками, що ускладнить фінансово-економічний стан</li> </ul> |

Результати дослідження дозволили виділити такі чинники макросередовища: економічний стан галузі, обсяги капітальних інвестицій в галузь, обсяги замовлень та платоспроможність замовників; податкова та амортизаційна політика; кредитна політика та процентні ставки; конкуренція в галузі; погодні умови.

До чинників внутрішнього середовища будівельної галузі нами віднесено: фінансовий стан підприємств галузі; система планування діяльності; вико-

ристання інноваційних технологій; джерела фінансування власних технологій; матеріально-технічна база, наявність оборотних коштів.

Отже, розвиток будівельної галузі є наслідком взаємодії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а саме:

- гальмування розвитку будівельної галузі спричинить гальмування розвитку суміжних галузей та сфер діяльності;

- зниження платоспроможності замовників призведе до зменшення обсягів замовлень;
- відсутність джерел фінансування вплине на обсяги капітальних інвестицій в галузь, придатність матеріально-технічної бази будівництва та зменшення обсягів виконаних будівельних робіт;
- нестача ресурсів для фінансування власної інноваційної діяльності знизить конкурентоспроможність галузі.

Уповільнення темпів економічного зростання в країні або його припинення однією з перших відчула будівельна галузь: частка її у ВВП країни за аналізований період знижується. Так у 2012 р. внесок будівельної галузі у ВВП України 2,8%, а у 2016 р. був лише 2,1%.

Погоджуємося з думкою більшості науковців про те, що економічна суть функціонування будівельної галузі полягає у формуванні і відтворенні основного капіталу. Стабільне функціонування будь-якої галузі національної економіки передбачає здійснення відтворювальних заходів (поточні та капітальні ремонти, модернізація, реконструкція тощо). Тому об'єкти та суб'єкти будівельної галузі є інфраструктурними елементами практично кожної з них.

У зв'язку з цим обов'язковим елементом аналізу розвитку будівельної галузі є дослідження процесів інвестування в основний капітал. Інвестиційна ситуація за аналізований період відповідала тим тенденціям, які були характерні для економіки країни загалом (табл. 3). Так згідно із статистичними даними за період з 2012 по 2015 рр. інвестиції в основний капітал знизилися на 7%, хоча у порівнянні 2015 р. та 2014 р. інвестиції в основний капітал зросли. У 2016 р. спостерігається також збільшення інвестицій в основний капітал, хоча темпи цього зростання сповільнюються. Така тенденція спостерігається і в галузі будівництва. Разом з тим, покращення економічної ситуації в країні забезпечили позитивну динаміку загальних показників галузі будівництва у 2016 р.

У ряді розвинутих країн інвестиції на будівництво складають до 20-25%. В Україні цей показник сьогодні складає 13-16%.

Частка капітальних інвестицій в будівельну галузь за аналізований період суттєва. Разом з тим спостерігаємо її зменшення у 2016 р. порівняно з 2014 р. на 3,9 % (табл. 4).

Таблиця 3

**Обсяги та частка будівельної галузі в ВВП України в 2012-2016 рр.**

| № п/п | Назва показника                                    | Одиниці виміру | Роки   |        |        |        |        |
|-------|--|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |  |                | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   |
| 1     | ВВП по Україні загалом                             | млрд. грн.     | 1408,9 | 1454,9 | 1566,7 | 1979,5 | 2383,2 |
| 2     | Індекс фізичного обсягу, до попереднього року      | %              | 107,0  | 103,3  | 107,7  | 126,3  | 120,4  |
| 3     | Внесок галузі «Будівництво» у ВВП України          | млрд. грн.     | 39,1   | 36,9   | 36,9   | 44,7   | 49,9   |
| 4     | Частка галузі у ВВП України                        | %              | 2,8    | 2,5    | 2,4    | 2,3    | 2,1    |
| 5     | Інвестиції в основний капітал по економіці загалом | млрд. грн.     | 293,7  | 261,1  | 219,4  | 274,4  | 326,2  |
| 6     | Індекс до попереднього року                        | %              | 108,5  | 88,9   | 84,1   | 138,6  | 118,9  |
| 7     | Інвестиції в основний капітал по галузі            | млрд. грн.     | 40,7   | 40,8   | 36,1   | 43,4   | 40,93  |
| 8     | Індекс до попереднього року                        | %              | 118,0  | 100,2  | 88,4   | 120,2  | 94,3   |
| 9     | Обсяг виконаних будівельних робіт                  | млрд. грн.     | 97,2   | 86,5   | 68,9   | 60,4   | 70,9   |
| 10    | Індекс до попереднього року                        | %              | 91,7   | 89,0   | 79,6   | 87,7   | 117,4  |

Таблиця 4

**Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності [9]**

|   | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р.  |
|---|---------|---------|----------|
| Усього, млн. грн.   | 219420  | 273116  | 326163,7 |
| Будівництво, млн. грн.  | 36057   | 43464   | 40933,3  |
| Частка будівництва в загальній сумі капітальних інвестицій, % | 16,4    | 15,9    | 12,5     |

Таблиця 5

**Капітальні інвестиції за видами активів, у фактичних цінах, млн. грн. [9]**

| Показники                               | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р.  |
|---|---------|---------|----------|
| Усього                                  | 219420  | 273116  | 326163,7 |
| Інвестиції у матеріальні активи, в т.ч. | 212035  | 254731  | 315416,7 |
| житлові будівлі                         | 33177   | 45610   | 42503,0  |
| нежитлові будівлі                       | 40860   | 43331   | 49709,3  |
| інженерні споруди                       | 46599   | 50949   | 65442,9  |

У 2016 р. найвагомішу частку капітальних інвестицій (96,7% загального обсягу) освоєно у матеріальні активи, з яких у будівлі та споруди – 48,4% усіх інвестицій, у машини, обладнання та інвентар і

транспортні засоби – 44,3% (табл. 5). На капітальний ремонт активів спрямовано 25,6 млрд. грн. капітальних інвестицій (7,8% від загального обсягу).

Отже, частка будівельного комплексу в господарстві країни досить значна: до 3 % у структурі ВВП має будівельна галузь та до 8 % – будівельний комплекс. Галузь охоплює від 4 до 6 %, а комплекс – майже 10% усіх зайнятих у господарстві працівників. Середньомісячна заробітна плата працівників будівельної галузі складає 82,2 % – 86,4% аналогічного показника по країні за аналізований період. При цьому темпи зростання заробітної плати (в середньому на 25% за рік) працівників будівельної галузі перевищують темпи зростання її по країні в цілому.

### ВИСНОВКИ

Підвищення ефективності будівельної галузі визначається наступними заходами: індустріалізацією будівельного виробництва; його потоковістю; науковою організацією праці; чітким нормуванням матеріально-технічних, трудових, фінансових ресурсів; впровадженням нових ефективних матеріалів і технологій; удосконаленням організації виробництва і оплати праці.

Будівельна галузь відіграє важливу роль в житті суспільства та економічному розвитку країни. Вона служить матеріальною основою розвитку народного господарства, підвищення матеріального і культурного рівня народу.

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування усієї системи господарювання у країні. Важливість цієї галузі для економіки країни можна пояснити тим, що вона створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Разом з розвитком будівельної галузі розвиваються: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробка і фарфоро-фаянсова промисловості, транспорт, енергетика тощо. Вона сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, особливо того, який спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, виробництві та встановленні вбудованих меблів тощо. Разом з тим, стан та перспективи розвитку самої будівельної галузі визначаються загальним станом та економічним розвитком України.

### Список використаних джерел

1. Аналіз стану будівельної діяльності у регіонах України [Електронний ресурс] / Н.А. Петрищенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 4 (20). – С. 192-197. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n4.html>

2. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Н.: Книжный мир, 2003. – 895 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary>

3. Биба В.В. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України / Биба В.В., Гаташ В.С. // Збірник наукових праць. – 2013. – №4. – С. 3-9.

4. Головка-Марченко, І.С. Термінологічне визначення понять «будівельний комплекс», «будівельна галузь» та «будівельне підприємство» / І.С. Головка-Марченко. // Комунальне господарство міст. - 2014. - випуск 115. – С. 24-30 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/36715/1>

5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV // ВВР України. – 2003. – Ст. 260 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

6. Дікань, Л.В. Фінансово-господарський контроль: Навчальний посібник / Л.В. Дікань. – К.: Знання, 2010. – 371 с.

7. Дорогунцов, С.І. Розміщення продуктивних сил України: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / С.І. Дорогунцов, Ю.І. Пітюренко, Я.Б. Олійник та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – 364 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/45435>

8. Закон України «Про архітектурну діяльність» від 20.11.2012 № 5496-VI // ВВР України. – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/687-14>

9. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. / С.И. Ожегов; под ред. чл. корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1988. – 750 с.

10. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Семенов, С.М. Совершенствование методологических основ управления деятельностью строительного комплекса / С.М. Семенов, В.П. Березин. // Экономика строительства. – М., 2000. – №2. – С. 45-50.

12. Экономика отрасли: Учебное пособие / Сост. В.Д. Жариков, В.В. Жариков. – Тамб. гос. техн. ун - т. Тамбов, 2007. – 69 с.

13. Экономика строительства: Учебник / под общей ред. И.С. Степанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Юрайт- Издат, 2007. – 620 с.

14. Экономика строительства / Ю.Ф. Симионов [и др.]; под ред. Ю.Ф. Симионова. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 378 с.

15. Южанинова, Т.А. Экономика отрасли: Учебное пособие / Т.А. Южанинова. – ФГОУ СПО «Уральский радиотехнический колледж им. А.С. Попова», 2007. – 118 с.

ЗАХАРЧЕНКО

УДК 65.03

ДАРАКОВ

Віталій Іванович  
nvzakharchenko777@gmail.comОлексій Анатолійович  
oleksiy.darakov@mzeid.in

МЕТОДИ ТА ПРИНЦИПИ У  
ПЛАНУВАННІ РЕСУРСНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОГО  
ПІДПРИЄМСТВА

METHODS AND PRINCIPLES IN  
RESOURCE PROVISION PLANNING OF  
PRODUCTION ENTERPRISE

д.е.н., професор, Одеський  
національний політехнічний  
університетстудент, Одеський  
національний політехнічний  
університет

*Стаття присвячена визначенню змісту та суті методів та принципів при плануванні ресурсного забезпечення. В статті обґрунтована доцільність та необхідність використання цих методів на практиці.*

*Статья посвящена определению содержания и сути методов и принципов при планировании ресурсного обеспечения. В статье обоснована целесообразность и необходимость использования этих методов на практике.*

*The article is devoted to the definition of the content and essence of methods and principles when planning resource support. The article substantiates the feasibility and necessity of using these methods in practice.*

**Ключові слова:** планування, план, метод планування

**Ключевые слова:** планирование, план, метод планирования

**Keywords:** planning, plan, method of planning

## ВСТУП

У науковій літературі питання щодо планування ресурсного забезпечення, а саме дослідження методів та принципів висвітлюється досить обмежено. Основна увага приділяється коментарям та роз'ясненням основних положень щодо методів та принципів планування ресурсного забезпечення. Навіть в останніх публікаціях з аудиту, такі автори, як Абрютіна М.С., Брагін Л.А., Горемікін В.А., Ільїн А.І., Ліберман І.А. та інші достеменно не з'ясовують доцільність використання цих методів на практиці.

**МЕТА РОБОТИ** полягає у визначенні змісту та сутності методів планування та принципів ресурсного забезпечення виробничих підприємств.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Планування – це процес визначення цілей і завдань підприємства на певну перспективу, та вибір оптимального шляху їх досягнення й ресурсного забезпечення.

План – це система взаємозалежних, об'єднаних загальною метою завдань, що забезпечують реалізацію цілей виробничої системи.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам односпрямованості й скоординованості, що дає змогу

найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління [1].

Методологія планування базується на трьох складових: принципи планування, теорії планування і методи планування. Всі складові взаємозумовлені й доповнюють один одного.

Принципи планування – основні положення, що є вихідною базою для розробки планів будь-якого господарчого суб'єкта.

До найважливіших принципів планування відносяться:

– науковість: зображення в теорії й методах планування, вимог об'єктивних економічних законів. Ці закони мають об'єктивний характер і виявляються як тенденції перебігу економічних процесів. До економічних законів відносяться: попит та пропозиція, гранична корисність ресурсу, ефект масштабу та ін. Їх дія обумовлює необхідність планування і зображується у змісті та структурі планів господарчого суб'єкта, в економічних методах управління, вихідною основою яких є система планування;

– системність: підхід до підприємства як до складної виробничої соціально-економічної системи, що складається з ряду підсистем. Їх функціонування взаємопов'язано і впливає на ефективність всієї системи. У той же час підприємство є базовим елементом систем федерального і регіонального рівнів. Внаслідок цього система планування повинна пов'язувати в єдине ціле плани окремих підрозділів, всі види планів самого підприємства, а також враховувати вплив економічного середовища більш високого рівня: федерального і регіонального;

– цілеспрямованість планів: розробка ієрархічної системи цілей: генеральні, стратегічні та тактичні цілі; програми робіт та заходи. Плановані цілі повинні мати ресурсне, організаційне, інформаційне та методичне забезпечення. Передбачені в планах генеральні та стратегічні цілі є основою для розробки стратегічного плану. Вони деталізуються в тактичні завдання, на підставі яких розробляються тактичні плани. Подальша їх деталізація та уточнення відбуваються в поточних і оперативних планах;

– комплексність: зображення при плануванні діяльності всіх виробничих і управлінських підрозділів, а також облік фактичного і прогнозованого рівня розвитку техніки й технологій, організації виробництва та управління. Реалізація цього принципу показана в розробці системи планів (стратегічних, тактичних, оперативних) і взаємопов'язаних показників. Усяке кількісна і якісна зміна як зовнішніх, так і внутрішніх умов повинні зображатися в планах і показниках, а також враховуватися в економічних та соціальних результатах діяльності підприємства;

– збалансованість та ресурсне забезпечення планів: використання при розробці ресурсного забезпечення планів балансових методів планування, які порівнюють потреба в ресурсах і джерелах їх покриття. Балансові методи планування забезпечують безперервний хід виробничого процесу. Виділяють кілька видів балансів: виробничих потужностей, матеріально-технічного забезпечення, трудових ресурсів, фінансових коштів та ін. Розробка, аналіз і контроль балансів є запорукою обґрунтованості планів і передумовами їх успішного виконання;

– безперервність (перманентність): процес планування адекватний безперервному протіканню всіх бізнес-процесів, що є одним з головних принципів їх раціональної організації;

– гнучкість: своєчасна реакція на зміну зовнішнього середовища. Зміна ринкової кон'юнктури створює на підприємстві об'єктивні умови для коригування планів і внесення комплексних змін. Тому всі плани (як показує світова практика) повинні мати резерви виробничих потужностей (10 – 15%) і запаси матеріальних ресурсів на нормативному рівні;

– оптимальність: передбачає вибір найбільш доцільного методу використання ресурсів шляхом розробки оптимального варіанту плану з погляду прийнятого критерію (наприклад, максимізація прибутку, мінімізація витрат). Процес планування відноситься до оптимізації виробничої потужності, виробничої програми, завантаження устаткування.

– принцип ефективності: вимагає розробки такого варіанту плану, який при обмежених ресурсах забезпечить максимум ефективності (прибутку). Крім того, витрати на сам процес планування не повинні перевищувати ефект від його реалізації;

– індуктивність: рекомендаційний характер розроблюваних державних планів. Економічний стан підприємства зображає система показників (індикаторів) – державні інвестиції, податки, тарифи, мита. Індикатори дозволяють вивести підприємство (при збереженні економічної свободи), на новий рівень розвитку [2].

Метод планування – сукупність способів, що використовуються для розрахунку планових показників, складання плану в цілому, формування та управління процесом планування. Коло методів, до яких можна вдаватися при розробці планів, дуже широкий: від загальнонаукових (системний підхід, комплексний підхід, історичний підхід, моделювання, експериментування, соціологічні дослідження) до спеціальних – складання планів певного виду. Основні методи планування та їхня класифікаційна ознака наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація методів планування**

| Класифікаційна ознака                   | Метод планування  |
|---|---|
| Вихідна позиція для розробки плану      | – ресурсний – планування з орієнтацією на наявні ресурси;<br>– цільовий – планування, спрямоване на досягнення поставлених цілей.   |
| Принципи визначення планових показників | – екстраполяційний – визначення напрямків розвитку підприємства на основі ретроспективних тенденцій;<br>– інтерполяційний – спочатку це окреслення цілей, а потім планування проміжних показників діяльності.   |
| Спосіб розрахунку планових показників   | – дослідно-статистичний, що передбачає планування на основі розрахунків середніх величин показників діяльності підприємства у минулому;<br>– факторний – це планування на основі аналізу впливу окремих чинників на динаміку показників діяльності підприємства;<br>– нормативний – це планування показників на основі прогресивних норм використання ресурсів. |
| Узгодженість ресурсів і потреб          | – балансовий, що передбачає розробку таблиць-балансів, в яких зіставляють джерела надходження ресурсів і напрямки їх витрачання;<br>– матричний, що передбачає побудову моделей взаємозв'язків між виробничими підрозділами підприємства і показниками діяльності.  |

Методи планування визначаються видом планованого показника або заходу та його місцем у системі планування, а також можливостями фірми. В даний час для реалізації процесу планування розроблені та використовуються найскладніші економіко-матема-

тичні методи та моделі, які реалізуються внаслідок застосування інформаційних технологій – пакетів прикладних програм. Однак не можна забувати, що їх впровадження та підтримка вимагають значних витрат.

При плануванні використовується весь спектр методів пошуку, обґрунтування і вибору економічних показників: експериментування, нормативний, балансовий, системно-аналітичний, програмно-цільовий, евристичний, економіко-математичний, інженерно-економічний, проектно-варіантний і т. д.

Для підвищення гнучості та ефективності системи вибір методу планування на тому чи іншому рівні повинен здійснюватися суб'єктом планування – менеджером, фахівцем, який відповідає за виконання даної роботи.

Прогнозування потреби в ресурсах доцільно здійснювати із застосуванням системи методів. Вибір тих чи інших методів залежить від рівня планування та управління, тимчасового аспекту, наявності необхідних вихідних даних для проведення розрахунків.

Для ефективного ресурсного забезпечення діяльності підприємств необхідний інструментарій, що дозволяє управляти відповідними функціями, а також рівнем необхідних витрат. У зв'язку з цим першочерговим завданням є планування ресурсного забезпечення діяльності підприємств.

Як функція менеджменту, планування – це безперервний процес встановлення і уточнення цілей та завдань, функціонування і розвитку підприємства. Крім того, планування – це:

- процес виявлення ресурсів і встановлення пропорцій між ресурсами і виробництвом;
- програмування, засноване на детальних розрахунках;
- розробка плану та його коригування, а також, прогнозування, обґрунтування, конкретизацію і опис діяльності господарюючого суб'єкта на найближчу і віддалену перспективу [3].

Тобто, стосовно ресурсному забезпечення, планування – це безперервний процес встановлення та уточнення цілей і завдань ресурсного забезпечення діяльності підприємства і його підрозділів, формування повного складу і оптимальної структури ресурсів, необхідних для забезпечення діяльності підприємства, розробки планів по їх залученню, використанню, відтворення і утилізації, виходячи з наявного ресурсного потенціалу підприємства, сформованих умов функціонування і програми виробництва.

Мета планування ресурсного забезпечення – планомірне формування ресурсної бази підприємства для забезпечення його безупинного функціонування. До завдань планування відносяться визначення коштів, ризиків і альтернатив досягнення цілей планування. При цьому план повинен містити:

- проміжні та кінцеві цілі і завдання ресурсного забезпечення діяльності підприємства;
- прогноз розвитку підприємства, виходячи з тенденцій на ринках збуту продукції та ринках ресурсів;
- пріоритети в розподілі ресурсів;
- стратегії на випадок надзвичайних обставин;
- координаційні механізми.

При цьому завжди існує ймовірність помилки через невизначеності в зовнішньому середовищі. Не зважаючи на це, планування дозволяє зменшити

невизначеність майбутнього і забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємства.

Серед функцій планування ресурсного забезпечення підприємств слід виділити основні:

- прогнозування – передбачення й обґрунтування очікуваного і бажаного стану діяльності підприємства в процесі обліку і аналізу сукупності необхідних, наявних, залучених і використовуваних ресурсів;
- ініціювання – активізація, стимулювання і мотивація запланованих дій, проектів і угод по процесам ресурсного забезпечення діяльності підприємства;
- оптимізація – забезпечення вибору можливого і найкращого варіанта розвитку підприємства в конкретній соціально-економічній середовищі при певному рівні розвитку ресурсного забезпечення його діяльності;
- створення інформаційної бази для інформаційного забезпечення діяльності підприємства, упорядкування та систематизації інформаційних потоків, а також для контролю стану ресурсного забезпечення підприємства;
- координація і інтеграція діяльності структурних підрозділів і працівників підприємства, залучених в процеси ресурсного забезпечення;

Реалізація зазначених функцій ресурсного забезпечення підприємств здійснюється за допомогою сукупності методів, представлених в табл. 2.

Сутність планування ресурсного забезпечення підприємств розкривається в таких аспектах:

- початкова базисна передумова планування ресурсного забезпечення – необхідність безперервного рентабельного функціонування підприємства.

На основі прогнозних розрахунків на рівні підприємств, організацій, галузей і на макrorівні формується зведена потреба в ресурсах в масштабах народного господарства, яка може уточнюватися в процесі балансових розрахунків;

- планування ресурсного забезпечення – діяльність, здійснювана безперервно, виходячи з наявних оперативних даних.

На закінчення даного питання слід повторити, що прогнозування потреби в ресурсах доцільно здійснювати із застосуванням системи методів: екстраполяції, нормативного, методу аналогії, типових представників, індексного, рецептурного складу, оптимізації, визначення запасів [4].

Нинішня ситуація в Україні підтверджує ту відому істину, що коли назріла потреба у загальних змінах, тоді часткові перетворення зовсім нічого не дають, а то й можуть призвести до негативних результатів. Розглянуті принципи, функції та методи планування ресурсного забезпечення в своїй сукупності та у взаємозв'язку з метою і завданнями планування розкривають теоретико-методологічні особливості планування ресурсного забезпечення. Застосування даних методів на практиці дозволить підвищити ефективність планування ресурсного забезпечення підприємствах.

Основні методи планування ресурсного забезпечення підприємства

| Метод                                      | Сутність методу  |
|--|--|
| Балансовий                                 | Складання балансів основних видів ресурсів, облік яких можливий в натуральних та цінових показниках (матеріальні, фінансові, трудові).   |
| Нормативний                                | Застосування обґрунтованих норм та нормативів використання кожного виду ресурсів в процесі виробничої діяльності підприємства.   |
| Програмно-цільовий                         | Побудова дерева цілей, формування програм з їх реалізації та визначення ресурсів з урахуванням чинних обмежень.  |
| Планування по техніко-економічним чинникам | Передбачає облік сукупності факторів: <ul style="list-style-type: none"> <li>– техніко-технологічних;</li> <li>– інфляція;</li> <li>– удосконалення організації виробництва та праці;</li> <li>– зміна складу та обсягу виробленої продукції.</li> </ul> |
| Економіко-математичне моделювання          | Побудова моделей ресурсного забезпечення, з використанням економіко-математичного інструментарію.  |

### ВИСНОВКИ

Спланувати діяльність підприємства – значить скласти план його функціонування та розвитку й надалі контролювати виконання цього плану. Планування діяльності підприємства полягає в обробці інформації з обґрунтування майбутніх дій і у визначенні найкращих способів досягнення намічених підприємством цілей.

В сучасних економічних умовах планування діяльності підприємства безпосередньо пов'язане з маркетингом. Можна сказати, що планування підприємницької діяльності - це технічна сторона маркетингу (або ж маркетинг представляє собою змістовну сторону планування).

Основне завдання планування – розробити програму дій для отримання підприємством максимально можливого прибутку як результату узгодженого здійснення його найважливіших функцій: виробничої,

інноваційної, технологічної, організаційної, соціальної та ін..

Планування діяльності підприємства повинно здійснюватися згідно з такими принципами: конкретність і вимірність планів підприємства; принцип маржинальності; орієнтованість у часі; досяжність показників плану підприємства, реалістичність плану; гнучкість; комплексність; несуперечність; обов'язковість виконання плану.

### Список використаних джерел

1. Абрютіна М.С. Економічний аналіз торговельної діяльності. – М.: Річ навіть і сервіс, 2000. – 512 с.
2. Афітов Е.А. Планування на підприємстві. – М.: Вишешая школа, 2006. - 302 с.
3. Бабич Т.М., Кузьбожев Е.Н. Планування на підприємстві. – М.: КноРус, 2005. – 336 с.
4. Бланк І.А. Торговий менеджмент. – М.: Ельга, Ніка-Центр, Екслібрис, 2004. - 784 с.

**БАШИНЬСКА**Ірина Олександрівна  
i.bash@ukr.netк.е.н., доцент, Одеський  
національний політехнічний  
університет

УДК 338.47.656

**ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ  
УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО  
ТРАНСПОРТУ**

**PROBLEMS AND WAYS TO IMPROVE THE  
FUNCTIONING OF CITY PASSENGER  
TRANSPORT**

**ФІЛІПОВ**Володимир Юрійович  
pickles.jackal@gmail.comк.е.н., доцент, Одеський  
національний політехнічний  
університет

*Розкрито проблеми функціонування міського пасажирського транспорту. Проведено аналіз пасажирських перевезень у січні-червні 2017 року. Досліджено думки провідних науковців щодо рішення існуючих проблем. Запропоновано шляхи удосконалення функціонування міського пасажирського транспорту.*

*Раскрыты проблемы функционирования городского пассажирского транспорта. Проведен анализ пассажирских перевозок в январе-июне 2017 года. Исследовано мнения ведущих ученых по решению существующих проблем. Предложены пути совершенствования функционирования городского пассажирского транспорта..*

*Problems of urban passenger transport functioning are revealed. The analysis of passenger traffic in January-June 2017 was carried out. The ideas of leading scientists concerning the solution of existing problems are researched. The ways of improvement of functioning of city passenger transport are offered.*

**Ключові слова:** міський пасажирський транспорт, громадський транспорт, пасажиропотік, автоматизована система обліку оплати проїзду, Транспортна стратегія України

**Ключевые слова:** городской пассажирский транспорт, общественный транспорт, пассажиропоток, автоматизированная система учета оплаты проезда, Транспортная стратегия Украины

**Keywords:** city passenger transport, public transport, passenger traffic, automated system of payment of fares, Transport strategy of Ukraine

## ВСТУП

Ефективне функціонування міського пасажирського транспорту є однією з найважливіших умов розвитку соціальної та виробничо-економічної сфери будь-якого міста. У зв'язку із ростом та розвитком міста збільшується навантаження на громадський транспорт, неминуче виникають проблеми, пов'язані з наданням транспортних послуг населенню. Згідно з Транспортною стратегією України на період до 2020 року, яку затверджував Кабінет міністрів ще у 2009 році, транспортний сектор економіки України у цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення у перевезеннях. Рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів та вантажів, енергоефективності, техногенного навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам [1]. Ситуація є досі незмінною, особливо з боку якості та безпеки перевезень пасажирів. Крім того, автомобільний транспорт значно забруднює повітря

України. Як бачимо з табл. 1, саме цей вид транспорту значно перевищує інші види міського пасажирського транспорту, особливо за кількістю перевезених пасажирів.

Однією з основних причин, серед інших, є саме незручність користування міським транспортом, а саме:

- низький комфорт у транспорті (відсутність Wi-fi, кондиціонерів, тощо);
- неможливість заздалегідь спланувати поїздку через відсутність графіку руху транспорту;
- високий рівень можливого травматизму пасажирів (через відволікання водія на здійснення операцій по оплаті проїзду з пасажиром; «конкуренція» між водіями маршрутних таксі – порушення правил дорожнього руху для підвищення пасажиропотоку, а з цим виручки) [3; 4].

Таблиця 1

**Пасажи́рські перевезення у січні-червні 2017 року (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [2]**

| Вид транспорту                          | Пасажи́рооборот |                            |           | Перевезено пасажирів |                            |           |
|---|-----------------|----------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|-----------|
|   | млн. пас.км     | у % до січня-червня 2016р. | структура | млн.                 | у % до січня-червня 2016р. | структура |
| Транспорт                               | 47485,9         | 109,4                      | 100,0%    | 2319,8               | 100,8                      | 100,0%    |
| автомобільний                           | 17095,7         | 101,7                      | 36,0%     | 1010,4               | 100,4                      | 43,6%     |
| трамвайний                              | 1950,8          | 96,2                       | 4,1%      | 337,7                | 95,9                       | 14,6%     |
| тролейбусний                            | 3009,4          | 102,6                      | 6,3%      | 528,2                | 102,2                      | 22,8%     |
| метрополітенівський                     | 2724,3          | 104,7                      | 5,7%      | 355,8                | 104,8                      | 15,3%     |
| інший (залізничний, водний, авіаційний) | 22705,7         | 347,6                      | 47,8%     | 87,7                 | 368,1                      | 3,8%      |

### МЕТА РОБОТИ

Метою статті є недоліків існуючою системи функціонування міського пасажирського транспорту та пошук шляхів для збільшення ефективності перевезень пасажирів.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Створення сучасної моделі функціонування міського пасажирського транспорту у науковій економічній літературі привертає увагу вчених впродовж усього періоду реформ. Наукові праці присвячені здебільшого питанням висвітлення проблем функціонування пасажирського транспорту та пошук можливих рішень для виявлених недоліків. Це насамперед праці таких вчених, як Амоша О.І., Базилюк А.В., Далека В.Х., Добрава Н.В., Ільчук В.П., Нечепуренко М.С., Осипова М.М., Телетов О.С., Філіпова О.С., Хоменко І.О. та інші.

Добрава Н.В., Осипова М.М. та Нечепуренко М.С. [5] серед напрямків удосконалення діяльності міського електротранспорту зазначають необхідність впровадження чіткої системи дотримання розкладів маршрутів та продажу та автоматизованої системи контролю проїзду для всіх категорій населення, включаючи пільгові категорії. Філіпова О.С. [6] серед напрямків управління пасажирським транспортом виділяє державне регулювання якості та безпечності пасажирських перевезень; створення та регулювання відповідної законодавчо-нормативної бази та тарифне та фінансове регулювання. О. Мороз [7] зауважує, що неможна повністю переймати іноземний досвід, адже основне фінансування пасажирського транспорту і відшкодування витрат транспортним організаціям у цих країнах покладається на місцеві бюджети. В Україні місцеві бюджети не спроможні взяти на себе таке велике навантаження. В.П. Ільчук, А.В. Базилюк, І.О. Хоменко [8] наголошують, що підвищення якості транспортних послуг включає також і автоматизацію оплати за проїзд, що є черговим етапом розвитку рівня транспортного обслуговування пасажирів та

новим підходом до організації пасажирських перевезень. Автоматизація оплати дозволяє перевести розрахунки за проїзд у безготівкову форму, що дозволить мінімізувати корупційну складову транспортного обслуговування. Телетов О.С. [9], посилаючись на Котлера Ф. зазначає, що пасажирський транспорт є типовим представником маркетингу послуг. Впровадження правильно побудованих маркетингових підходів до організації діяльності міського транспорту дає швидкий та відчутний ефект і, навпаки, нехтування ними та відповідними дослідженнями негативно впливає на життєдіяльність міста й призводить до постійного невдоволення його мешканців

Враховуючи значні напрацювання вчених можемо зазначити, що науковці мають різні погляди на вирішення проблем міського пасажирського перевезення, але у одному вони однакові: у результаті кожному мешканцю мають бути запропоновані ефективна, безпечна і стійка транспортна система та найголовнішим критерієм ефективної роботи пасажирського транспорту має бути безпека та комфорт пасажирів. Усе це може бути досягнуто лише за впровадження такої системи, яка б знизил конкурентію перевізників за пасажиропотік і з орієнтувала їх на дотримання графіку перевезень та безпеку пасажирів. Проте впровадження такої системи сприяє виникненню ризиків, для управління якими необхідно створити відповідний інструментарій.

Вирішення зазначених проблем потребує комплексного системного підходу, основним критерієм якого має бути орієнтованість на європейські стандарти. Такий підхід необхідно розглядати як сукупність взаємозалежних цілей:

- вдосконалення системи організації дорожнього руху через оптимізацію маршрутної системи міста;
- удосконалення тарифної та компенсаційної політики, особливо продумане перевезення пільгових категорій громадян з інших міст для уникнення нецільового використання коштів місцевого бюджету;
- створення автоматизованої системи обліку оплати проїзду у міському пасажирському транспорті загального користування;

– створення єдиного оператора та єдиної створення інформаційно-аналітичної бази міських пасажирських перевезень громадським транспортом.

### ВИСНОВКИ

Проведений аналіз показав, що існують ефективні шляхи удосконалення функціонування міського пасажирського транспорту, але для кожної локальної цілі повинні бути визначені критерії оцінки, обмеження та основні напрями реалізації. Реалізація локальних цілей здійснюється відповідно до заходів, розроблених відповідальними виконавцями та затверджених в установленому порядку. Реалізація повинна бути скоординована за термінами виконання і наявними ресурсами.

### Список використаних джерел

1. Транспортна стратегія України на період до 2020 року, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2010 року № 2174 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://climategroup.org.ua/wp-content/uploads/2010/07/Order\\_KMU\\_Transport\\_strategy\\_UA-2020.pdf](http://climategroup.org.ua/wp-content/uploads/2010/07/Order_KMU_Transport_strategy_UA-2020.pdf)
2. Офіційний сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2017/tr/pp/pp\\_u/pp\\_0617\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2017/tr/pp/pp_u/pp_0617_u.htm)
3. Добрава Н.В. Напрями удосконалення діяльності міського електротранспорту / Н.В. Добрава, М.М. Осипова, М.С. Нечепуренко // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 14. – С. 58-64.
4. Bashynska I.O. Organization of the ensuring the informational and analytical safety at the enterprise / Institutionelle Grundlagen für die Funktionierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 2 – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – S. 216-218
5. Bashynskaya I. World experience in creation the corporate sales manual as internal instrument of marketing communications of industrial enterprise / Bashynskaya Irina, Filippova Svetlana // Вісник THEU. – 2012. – №5-2. – С. 234-240
6. Філіппова О.С. Інтермодальна транспортна система як чинник ефективного функціонування міського пасажирського транспорту / О.С. Філіппова // Містобудування та територіальне планування. – 2013. – Вип. 48. – С. 470-477. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP\\_2013\\_48\\_76](http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2013_48_76)
7. Закордонний досвід організації транспортного обслуговування населення в містах / О.Мороз // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 12(1). – С. 222-225  
Режим доступу: [file:///D:/Downloads/ecan\\_2013\\_12\(1\)\\_46%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/ecan_2013_12(1)_46%20(1).pdf)
8. Організаційно-економічні засади реформування міського пасажирського транспорту / В.П. Ільчук, А.В. Базилюк, І.О. Хоменко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 1. – С. 42-49
9. Телетов О.С. Маркетингові дослідження в системі міських пасажирських перевезень / О.С. Телетов, О.А. Васильєва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 13-21

## ЯК БЕЗРОБІТНОМУ ОТРИМАТИ ДОПОМОГУ У ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ ЗАЙНЯТОСТІ?

Реєстрація у Державній службі зайнятості здійснюється незалежно від місця проживання чи перебування, тож громадянин може звернутися *до будь-якого зручного за розташуванням центру зайнятості*. Відповідно до частини другої статті 43 Закону України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI, щоб отримати статус безробітного та відповідну соціальну допомогу, потрібно подати особисту заяву до Державної служби зайнятості. При поданні заяви для реєстрації слід пред'явити такі документи:

- паспорт громадянина України або інший документ, що посвідчує особу;
- облікову картку платника податків (ідентифікаційний код);
- трудову книжку або інший документ, що містить відомості про період зайнятості особи;
- документ про освіту (атестат або диплом);
- військовий квиток (для військовозобов'язаних).

Деякі категорії громадян мають пред'явити додатково інші документи, щоб скористатися послугами Державної служби зайнятості. Такі категорії визначені у статті 14 Закону України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI.

Зареєстровані безробітні зобов'язані відвідувати територіальний орган, у якому вони зареєстровані, у визначений і погоджений з ними час з паспортом чи іншим документом, що посвідчує особу, та трудовою книжкою, дотримуватись письмових індивідуальних рекомендацій щодо сприяння працевлаштуванню.

**Для отримання грошової допомоги по безробіттю** необхідно:

- подати особисту заяву на отримання допомоги по безробіттю;
- надати копії документів, які були пред'явлені при реєстрації у центрі зайнятості;
- надати довідку спеціального зразка про середню заробітну плату (дохід) за останнім місцем роботи, або декілька таких довідок з останніх місць роботи.

Форма довідки визначена у Додатку 2 Порядку надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітним підприємницької діяльності, затвердженого Наказом Міністерства соціальної політики України від 15.06.2015 №613.

**Розмір допомоги по безробіттю вираховується відповідно до розміру середньої заробітної плати (доходу) за останнім місцем роботи особи у відсотках, що визначаються страховим стажем особи:**

- від 6 місяців до 2 роки – 50%;

- від 2 до 6 років – 55%;
- від 5 до 10 років – 60%;
- більш ніж 10 років – 70%.

Допомога по безробіттю не може перевищувати чотирикратного розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб.

Якщо особа має страховий стаж менш ніж 6 місяців або звільнена із попереднього місця роботи згідно підстав, визначених пунктами 3, 4, 7, 8 статті 40, статтями 41 та 45 Кодексу законів про працю України від 10 грудня 1971 року № 322-VIII, вона може отримувати допомогу по безробіттю у мінімальному розмірі. На 2017 рік Правління Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України встановило **мінімальний розмір такої допомоги – 544 грн.**

**Виплата допомоги по безробіттю починається з восьмого календарного дня після реєстрації громадянина у Державній службі зайнятості.** Якщо особа звільнилася з останнього місця роботи **за власним бажанням без поважних причин**, виплата допомоги починається з **91-го календарного дня після реєстрації**. Строки виплат можуть бути встановлені до 720 календарних днів, залежно від страхового стажу та віку безробітного. Встановлений строк може бути скорочено у разі невиконання безробітним своїх обов'язків, із якими він був ознайомлений при реєстрації у Державній службі зайнятості. Розмір допомоги по безробіттю також може бути скорочено, якщо особа не виконує покладених на неї обов'язків зареєстрованого безробітного.

**Одноразова виплата допомоги по безробіттю для організації безробітним підприємницької діяльності** здійснюється у розмірі допомоги по безробіттю, нарахованої особі у розрахунку на рік. У випадку, коли особа отримувала упродовж певного часу щомісячну допомогу по безробіттю, одноразово виплачується її залишок із розрахунку на рік. Щоб отримати таку допомогу, зареєстрований безробітний має подати до центру зайнятості особисту заяву про виплату такої допомоги та бізнес-план.

Послуги у питаннях працевлаштування для безробітних надаються Державною службою зайнятості **на безоплатній основі**. Необхідну інформацію про діяльність Державної служби зайнятості, про особливості отримання послуг у центрі зайнятості та ринок праці розміщено на сайтах [www.dcz.gov.ua](http://www.dcz.gov.ua) та [www.trud.gov.ua](http://www.trud.gov.ua).

*Ніка Бондаренко,  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"*

## ЯК БЕЗВІЗОВИЙ РЕЖИМ ІЗ ЄС ВПЛИНЕ НА ЖИТТЯ ПЕРЕСІЧНОГО УКРАЇНЦЯ?

З 11 червня 2017 р. було введено у дію рішення ЄС про внесення України до переліку третіх країн, громадянам яких скасовуються візові вимоги, від 17

травня 2017 р.. У зв'язку із цим українці потребують більше інформації щодо умов перетину кордонів країн ЄС та перебування на їх території, необхідних

документів, обмежень та заборон безвізового режиму. У цій статті буде висвітлено важливі питання, які виникають під час подорожі.

Так, скористатися перевагами безвізового режиму можуть громадяни України, що мають дійсний **біометричний закордонний паспорт**, в тому числі громадяни, які проживають на тимчасово окупованих територіях Автономної Республіки Крим та окремих районів Донецької та Луганської областей, відповідно до статті 1 Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» від 15 квітня 2014 року № 1207-VII.

*На громадян України, що мають дійсний закордонний паспорт старого зразка, дія безвізового режиму не поширюється*, тобто його для використання вимагається оформлення візи. Проте наразі немає законодавчо визначеної необхідності змінювати його на біометричний закордонний паспорт.

У межах безвізового режиму українці можуть перетинати кордони країн-членів Європейського Союзу, окрім Великої Британії та Ірландії, які не включені до складу Шенгенської зони. Водночас, забезпечено можливість подорожувати без необхідності отримання візи до країн, що не є членами ЄС, але які приєдналися до Шенгенської угоди «Про скасування паспортного митного контролю між країнами Європейського Союзу» від 14 червня 1985 р. – Швейцарії, Ісландії, Норвегії та Ліхтенштейну.

Відповідно до статті 6 **Шенгенського кодексу про кордони від 9 березня 2016 року** умови безвізового режиму поширюються лише на короткострокові туристичні поїздки, що тривають не довше за 90 днів. При цьому перебування на території держав, що включені до складу Шенгенської зони, дозволено **упродовж 90 днів на кожні 180 днів**. У разі закінчення цього терміну необхідно залишити Шенгенську зону на визначений період часу. Порухення нормативно закріплених строків перебування є підставою для **примусового повернення громадянина на територію України та заборони у в'їзді до Шенгенської зони у майбутньому**. Винятком для застосування цієї норми можуть бути форс-мажорні обставини, такі як тяжка хвороба, стихійне лихо тощо.

Також зазначено, що під час безвізової подорожі **заборонено виконувати будь-яку оплачувану роботу**. Водночас, не заборонено використовувати таку поїздку для пошуку роботи з метою подальшого оформлення робочої візи. Також дозволено організувати таким чином ділове відрядження, якщо його оплачує український роботодавець. Окрім того, дозволеними є поїздки до країн Європейського Союзу із метою волонтерства, якщо особа виконує роботу в обмін на забезпечення умов для її перебування, таких як надання житла та їжі. Навчання у країнах-членах ЄС під час безвізового перебування не забороняється, якщо його термін не перевищує вимог, тобто у випадку, коли навчання триває не довше за 90 днів.

Відповідно до **Додатка 1 Шенгенського кодексу про кордони** від 9 березня 2016 р. для перетину

кордону країн, що входять до складу Шенгенської зони, особа має виконати наступні умови.

1. Перш за все, слід пред'явити дійсний проїзний документ (біометричний закордонний паспорт), що **буде зберігати свою чинність упродовж не менш ніж трьох місяців після запланованої дати виїзду із території ЄС**. Якщо особа не досягла за віком 16 років, її мають супроводжувати батьки (усиновлювачі), опікуни чи піклувальники, або уповноважені ними особи, за наявності відповідних документів. У випадку, коли дитина перетинає кордон у супроводі одного з батьків, необхідно надати нотаріально посвідчений дозвіл іншого з батьків на перетин кордону дитиною. У разі необхідності слід надати також інші документи, що визначають правовий статус дитини та батьків, такі як свідоцтво про смерть, рішення суду про позбавлення батьківських прав тощо.

2. При перетині кордону необхідно **обґрунтувати мету поїздки та надати інформацію про умови запланованого перебування на території ЄС**. Для цього можна використати документ, що свідчить про наявність помешкання, запрошення від приймаючої сторони у довільній формі, контактні дані осіб, що забезпечуватимуть умови перебування тощо. Для підтвердження маршруту поїздки можна надати документ, що свідчить про замовлення організованої подорожі або наявність плану подорожі. Для відряджень та бізнес-поїздок необхідно мати документ, що підтверджує торговельні чи ділові відносини. Інформацію про подорож з метою навчання слід підтвердити сертифікатами навчальних курсів, документом, що визначає статус студента тощо.

3. Також потрібно **підтвердити наявність необхідних фінансових засобів** для перебування на території країн, що входять до складу Шенгенської зони, та для повернення до України або переміщення до іншої країни, право на в'їзд до якої особа гарантовано має, або здатність отримати такі засоби законним чином. Для цього використовуються **документи, що свідчать про оплату проживання і транспортних послуг, гарантійні листи приймаючої сторони про фінансове забезпечення гостя, декларації спонсорів, кредитні картки міжнародних платіжних систем із необхідним балансом коштів на рахунок, готівка**. З інформацією про мінімальну кількість фінансів, що необхідна для перебування на території різних держав-членів ЄС, можна ознайомитися на сайті <https://ec.europa.eu>. У середньому ця сума складає **близько 50 євро на один день перебування**.

4. Разом із цим слід надати документи, що **підтверджують намір повернення до місця проживання (зворотні квитки)**. Ця вимога не є обов'язковою для бізнес-поїздок та відряджень. Якщо подорож відбувається із використанням власного транспорту, у таких документах також немає потреби. Крім того, у разі необхідності громадянин має надати документи, що підтверджують право в'їзду на територію іншої країни після закінчення строку перебування на території ЄС.

5. У разі подорожі із використанням автомобіля особа додатково має надати документи **про**

страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу.

Крім того, громадянин, що перетинає кордон, не повинен перебувати у Шенгенській інформаційній системі у переліку осіб, яким заборонено в'їзд до ЄС, або становити загрозу для громадського порядку, безпеки, громадського здоров'я та міжнародних відносин.

Таким чином, безвізовий режим відкриває широкі можливості для подорожування країнами, що включені до Шенгенської зони у туристичних цілях і

навіть певним чином спрощує процес навчання, ведення бізнесу та пошуку роботи у країнах ЄС. **Проте слід пам'ятати, що перебування на території ЄС за умовами безвізового режиму є обмеженим у часі, а також про те, що не можна використовувати подорожжі для здійснення будь-яких видів оплачуваної роботи.**

*Ніка Бондаренко,  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"*

## РОЗ'ЯСНЕННЯ ЩОДО ЗАБОРОНИ ДІЯЛЬНОСТІ РОСІЙСЬКИХ САЙТІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

В українському суспільстві триває обговорення суспільстві триває обговорення указу Президента «Про введення у дію рішення РНБО від 28 квітня 2017 р. «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» № 133/2017 (надалі Указ). У статті 3 Закону України «Про санкції» від 14 серпня 2014 р. № 1644-VII зазначено, що підставою для застосування персональних санкцій є діяльність фізичної або юридичної особи, що створює загрозу національним інтересам та національній безпеці України, або інші види протиправної діяльності щодо держави, суспільства, людини та громадянина.

Відповідно до положень Указу санкції було застосовано до 1228 фізичних та 468 юридичних осіб.

Серед фізичних осіб, до яких було застосовано санкції – громадяни Російської Федерації, що беруть участь у політичній та громадській діяльності, знаходяться на державній службі, або займаються підприємницькою діяльністю, громадяни України, що є учасниками або організаторами незаконних формувань на території України тощо. Юридичні особи, щодо яких було застосовано санкції, включають транспортні та ресурсні компанії, банки та платіжні організації, інші суб'єкти господарювання, громадські організації та федеральні установи, що зареєстровані на території Російської Федерації або є їх представництвами та філіями на території України, а також суб'єкти господарювання, установи та організації АРК, перереєстровані відповідно до російського законодавства. Санкції було накладено на період від одного до п'яти років, у деяких випадках – безстроково.

Серед юридичних осіб, на які поширюється дія Указу нараховується 105 підприємств та організацій, щодо яких було застосовано обмежувальні заходи у вигляді обмеження або припинення надання телекомунікаційних послуг і використання телекомунікаційних мереж загального користування.

Та найбільший ажітаж у суспільстві та засобах масової інформації викликала звістка про накладення санкцій на ті компанії, щодо яких було застосовано обмежувальні заходи у вигляді заборони Інтернет-провайдером надання послуг з доступу користу-

вачам мережі Інтернет до визначених ресурсів. Серед них:

- АТ «Лабораторія Касперського» (АО «Лаборатория Касперского»);
- ТОВ «Лабораторія Касперського Україна»;
- ТОВ «Доктор Веб» (ООО «Доктор Веб»);
- ТОВ «Центр технічної підтримки «Доктор Веб»;
- ТОВ «Яндекс» (ООО «Яндекс»);
- ТОВ «Яндекс.Україна»;
- ТОВ «Мэйл.РУ ГРУП» (ООО «Мэйл.РУ ГРУП»);
- ТОВ «Вконтакте» (ООО «Вконтакте»);
- ТОВ «В Контакті»;
- ТОВ «Мейл.РУ Україна».

Інтернет-ресурси, до яких було обмежено доступ, такі як [www.kaspersky.ru](http://www.kaspersky.ru), [www.drweb.ru](http://www.drweb.ru), [www.mail.ru](http://www.mail.ru), [www.vk.com](http://www.vk.com), [www.ok.ru](http://www.ok.ru), [yandex.ru](http://yandex.ru) та інші численні проекти ТОВ «Мэйл.РУ ГРУП» та ТОВ «Яндекс», мають велику популярність серед українських Інтернет-користувачів. Зокрема, охоплення соціальної мережі «Вконтакте» напередодні введення санкцій складало більш ніж 15 мільйонів осіб на території України. Як наслідок, **значна кількість користувачів продовжила шукати шляхи для відвідування заборонених російських Інтернет-ресурсів, використовуючи для цього спеціальні засоби – анонімайзери.**

На Інтернет-провайдерів покладено правове зобов'язання у вигляді заборони надання послуг з доступу користувачам мережі Інтернет до визначених ресурсів. **Порушення заборони Інтернет-провайдером може бути підставою для притягнення до юридичної відповідальності згідно зі статтею 145 та статтею 148-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення. Користування Інтернет-ресурсами, щодо яких було застосовано обмежувальні заходи, за допомогою будь-яких спеціальних засобів відповідно до законодавства України не є правопорушенням і не тягне за собою настання будь-яких видів юридичної відповідальності.**

*Ніка Бондаренко,  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"*

## ПЕНСІЙНА РЕФОРМА ОЧИМА ГРОМАДЯН: "ЗА" І "ПРОТИ"

В Україні дедалі популярнішим для обговорення стає питання пенсійної реформи. Ряд змін та нововведень в запропонованому урядом проекті Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій» включають в себе нові поняття, терміни і оновлення системи пенсійних нарахунків.

Зміст реформи має такі ключові аспекти:

- осучаснення пенсій шляхом запровадження нової формули розрахунку виплат на основі єдиного показника середньої заробітної плати;
- введення гнучкого діапазону пенсійного віку та страхового стажу, що стане головною зброєю проти тіньової зайнятості;
- надання можливості доплати за необхідний стаж.

Реформування також має скасувати достроковий вихід на пенсію для освітян, лікарів, працівників соціальної сфери; збільшення ставки єдиного соціального внеску на 15% та 7% для шкідливих та важких виробництв, де пільговий вихід на пенсію для працівників зберігається.

*Головна мета реформування пенсійних виплат, тобто відновлення соціальної справедливості, реалізується лише за умови зміни формули нарахування пенсії, яка за проектом закону стане простішою і кожен громадянин зможе самостійно визначати на які кошти йому розраховувати в майбутньому. Соціальна справедливість у даному сенсі полягає у нарахуванні гідних та заслужених пенсій усім громадянам, адже спостерігаючи статистику однакових мінімальних виплат працюючим і непрацюючим громадянам, про справедливість не може бути і мови, - коментує ініціатор проведення реформування - Прем'єр-міністр Володимир Гройсман.*

Позиції та відношення до умов реформи є різними. Зазначені в проекті закону умови викликають у громадян і схвалення, і обурення. Під час відкритої дискусії, Прем'єр-міністр, зазначив, що запропонований урядом проект пенсійної реформи являє собою оптимальне і прораховане рішення, спрямоване на відновлення соціальної справедливості та збереження пенсійної системи в Україні. Прем'єр також додав, що нова система – це спосіб боротьби з тіньовою зайнятістю, що за собою тягне ухилення від сплати податків і що варіантів впровадження даної реформи буде так само безліч як і думок, та якщо цю реформу взагалі не робити – перспективи чекають далеко не радісні.

Багато запитань виникає щодо ліквідації дефіциту коштів в Пенсійному фонді, що є однією з цілей реформи.

Дане питання прокоментував Міністр соціальної політики **Андрій Рева**. За його словами, *на першому етапі реформування уряд перш за все має на меті заморозити номінальний показник дефіциту Пенсійного фонду, і отримані ресурси направити на підвищення якості життя громадян, і лише потім за*

*аналізом ефективності – заповняти фінансову прірву.*

Перший етап реформи триватиме 4 роки, протягом яких, уряд планує підвищувати стандарти життя людей за рахунок власних надходжень до фонду.

Він також уточнив, що це рішення є консолідованою позицією влади, яка узгоджена з Міжнародним валютним фондом та провідними експертами і науковцями.

**Та попри чисельні роз'яснення урядовців, чітких позицій у громадян щодо умов реформи не з'являється і кожен пункт реформування має свої «За» і «Проти».**

Соціологічна служба Центру Разумкова провела дослідження серед громадян стосовно їх думки щодо пенсійної реформи. Дослідження показало, що 87% серед усіх опитаних дотримуються думки, що дбати про гідне забезпечення старості має держава, 40,1% згодні у цьому покладатися на себе, 23,1% покладають відповідальність на роботодавців. Ці дані свідчать про те, що умови реформи, які буквально «вчать» самостійності у питанні забезпечення власного життя не до смаку громадянам, і вони вважають, що цим питанням має перейматись держава.

86,1% українців не підтримують підвищення пенсійного віку або страхового (пенсійного) стажу, 65,6% опитаних — проти заборони дострокового виходу на пенсію.

Проте понад 48% підтримують і проблематичну можливість «докупати» за гроші роки стажу, якщо їх не вистачає для отримання пенсії, і таке неоднозначне рішення, як прив'язка часу виходу на пенсію не до віку працівника, а до стажу.

Близько половини (48,2%) респондентів не підтримують прив'язку часу виходу на пенсію не до віку працівника, а до його страхового (пенсійного) стажу (підтримали б таку норму 27,5%).

Громадяни також не мають чіткої думки щодо залежності розміру пенсії громадянина від розміру сплачених ним пенсійних внесків – частка тих, хто підтримує цю пропозицію (39,1%) не набагато перевищує частку тих, хто її не підтримує (34,5%).

Та несхвальної думки про умови пропонованої реформи не лише громадяни, а й **Міжнародний валютний фонд**, від думки котрого безпосередньо залежить перебіг подій. На переговорах з Кабінетом Міністрів України, представники МВФ не погодились з оновленням пенсій з 1 жовтня 2017 року і скасуванням оподаткування пенсій працюючих пенсіонерів.

З даної статистики спостерігаємо ряд незадоволень переліченими умовами реформи, та є окремі пункти, що прийшлися людям до вподоби.

Найбільшою підтримкою (79,7%) серед можливих новачій пенсійної реформи користується скасування спеціальних пенсій для держслужбовців, депутатів, прокурорів, суддів.

61,5% громадян вважають, що працюючим пенсіонерам слід платити пенсію у тому ж розмірі, що й непрацюючим.

75,7% респондентів підтримують спеціальне пенсійне забезпечення для представників професій зі шкідливими умовами праці, 62,8% – спеціальні умови пенсійного забезпечення військовослужбовців.

Учасникам опитування ставилось питання щодо їх власних ініціатив та ідей, які б поліпшили стан пенсійної системи в Україні. Вирішення проблем дефіциту Пенсійного фонду громадяни України найчастіше пов'язують із створенням нових якісних робочих місць (65,3%), а також із збільшенням витратків державного бюджету на фінансування Пенсійного фонду (40,5%). Інші шляхи вирішення проблеми дефіциту Пенсійного фонду підтримуються

значно рідше: обмеження максимального розміру пенсії трьома мінімальними розмірами пенсії підтримують лише 22,1% опитаних, підвищення розміру нарахувань на фонд заробітної плати, за рахунок яких фінансується Пенсійний фонд – лише 13,5%, скасування виплати пенсій працюючим пенсіонерам – 8%, підвищення пенсійного віку – 1,1%.

З огляду статистичних даних можна зробити висновок, що умови пенсійної реформи лише частково задовольняють громадян, але навіть часткове поліпшення є ознакою прогресу і змін, яких потребує держава.

*Ярослава Комаренко,  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"*

## НЕЗ'ЯВЛЕННЯ ВІКТОРА ЯНУКОВИЧА НА СЛУХАННЯ У СПРАВІ ПРО ДЕРЖАВНУ ЗРАДУ

29 червня 2017 р. Оболонський районний суд міста Київ розглядає справу про держзраду експрезидента Віктора Януковича. Слухання вже було перенесено у зв'язку з черговим невиходом обвинуваченого на відеозв'язок, та тепер йому було вручено повістку про виклик до суду. Але і цього разу обвинувачений уникає присутності і спілкування з судовими органами, як повідомляє Цензор. НЕТ (<https://censor.net.ua/>).

За словами адвоката Януковича – **Віталія Сердюка**, до суду вже подано заяву про поважність причин его нез'явлення, яка має сьогодні розглянутись на засіданні. *«Перш за все, це відсутність належного виклику у відповідності з Європейською конвенцією про взаємну правову*

*допомогу. Також поважною причиною є наявність загрози його життю, і до суду буде передано відповідні документи»* - прокоментував адвокат.

За останніми даними ресурсу ТРИБУНА (<https://tribuna.pl.ua>), у зв'язку черговим уникненням обвинуваченим участі у засіданні, суд задовольнив клопотання Головної військової прокуратури ГПУ і дав дозвіл на здійснення спеціального судового провадження стосовно експрезидента. *«Постанова оскарженню не підлягає!»* – повідомила прес-секретар столичної прокуратури - **Надія Максимець**.

*Ярослава Комаренко,  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"*

## ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ І ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Питання державного регулювання якості продуктів харчування привертає до себе увагу у зв'язку зі збільшенням чисельності виявлених порушень норм якості. Порушення по своїй суті можуть бути як незначним відхиленням, так і серйозним недотриманням технології виробництва чи зберігання продуктів харчування, що становить небезпеку для життя споживача.

Питання якості продуктів харчування регулюється *Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»*, що регламентує вимоги до безпечності та якості продуктів і встановлює державний контроль за дотриманням вказаних вимог. Вимоги до якості харчових продуктів також передбачені *Законом України "Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення"*, іншими актами законодавства, що стосуються забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення, державними санітарними нормами, правилами і гігієнічними нормативами, які затверджує Головний державний санітарний лікар України.

Рівень якості визначається за сертифікацією та стандартизацією продукції. Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і

сертифікацію» *кожна партія харчових продуктів, що надходить від виробника, повинна супроводжуватись посвідченням про якість, сертифікатом відповідності державній системі сертифікації або копією сертифіката відповідності, завіреною постачальником на товар, котрий підлягає обов'язковій сертифікації, або ж зазначеним у супровідній документації його реєстраційним номером.*

Харчові продукти, які супроводжуються сертифікатом, вважаються **проконтрольованими** на їх відповідність вимогам стандартів і безпеки.

Питання щодо рівня якості існує на всіх стадіях виробництва та реалізації товарів. Перелік всіх можливих порушень чи неконтрольованості починається з недодержання вимог щодо документального засвідчення виробництва, і закінчується продажем непридатних товарів на полицях магазину. Саме тут перед нам постає інша проблема: недостатній контроль за нормами реалізації продукції в торгових точках, чи взагалі його відсутність. Реалізація товарів фізичними та юридичними особами має здійснюватися відповідно до правил торгівлі окремими групами товарів в Україні.

Якість умов реалізації продуктів визначається за результатами ревізій контролюючими органами

Державної санітарно-епідеміологічної служби МОЗ України. Ревізія включає в себе комплексну перевірку усіх складових норм для пунктів реалізації харчових продуктів: наявність та відповідність законодавству документів, доходів, витрат, договорів з виробниками та постачальниками, ліцензій та дозволів на продаж продукції, норм зберігання продуктів на момент отримання товару від постачальника і аж до продажу покупцеві.

У разі споживання неякісного харчового продукту виникає ряд проблем зі здоров'ям споживача, і завчасно невідомо, які саме будуть наслідки від вживання. У разі такого прецедента має місце притягнення виробника чи продавця до правової відповідальності в міру завданої шкоди.

### Яка ж може бути відповідальність?

Ступінь відповідальності залежить від того, які саме були наслідки через виробництво чи продаж неякісної продукції, та на якому етапі виробництва чи реалізації була допущена помилка.

Підприємці несуть юридичну відповідальність за недотримання ними правових норм, що регулюють дану галузь, і у випадку завдання шкоди **власною діяльністю**. У випадку з виробником – це, наприклад, *виробництво продукції з недотриманням санітарних норм*, що спричинило або могло спричинити шкоду для здоров'я споживача. А у випадку з продавцем – це може бути *перевищення терміну зберігання продукту* і реалізація простроченого товару, що також спричинило шкоду. У таких випадках до підприємців застосовується цивільно-правова, адміністративна чи кримінальна відповідальність, до якої додають дисциплінарну, матеріальну та моральну.

Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 14 квітня 1995 року № 64 затверджено *Інструкція про порядок накладення і стягнення штрафів за порушення санітарного законодавства*. Даною Інструкцією передбачено відповідальність за порушення санітарного законодавства або невиконання постанов, розпоряджень, приписів, висновків посадових осіб держсанепідемслужби. Таке порушення тягне накладення на осіб, винних у вчиненні таких правопорушень, штрафу у розмірі від шести до двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Розглянемо кілька конкретних ситуацій і визначимо вид юридичної відповідальності.

**Ситуація перша:** виробник, в силу своєї некомпетентності, виробив харчову продукцію з порушенням правил зберігання сировини, яка після

виробництва надійшла до реалізатора, котрий зауважив невідповідність стандартам.

*Яку відповідальність має нести виробник?* – Відповідно до ст. 167 Кодексу України про адміністративні правопорушення, випуск продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, сертифікатів відповідності, норм, правил і зразків щодо якості, тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб підприємства від двадцяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Сплата штрафів не звільняє підприємство від усунення допущених порушень і відшкодування завданих збитків у порядку, встановленому законодавством.

**Ситуація друга:** реалізатор, через халатне відношення до зберігання продукції на полицях магазину, умисно порушує санітарні норми.

*Яку відповідальність має нести реалізатор?*

По-перше, реалізатор неякісної продукції понесе матеріальну відповідальність у разі прямої претензії споживача відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів». По-друге, такий реалізатор підлягає штрафу за приписом контролюючого органу відповідно до вищезазначеної Інструкції про порядок накладення і стягнення штрафів за порушення санітарного законодавства.

**Ситуація третя:** виробник, халатно ставлячись до норм санітарного законодавства, виробив неякісний харчовий продукт у великих розмірах і відпустив його на реалізацію.

*Яку відповідальність має нести виробник?* – Відповідно до ст. 227 Кримінального кодексу України випуск на товарний ринок або інша реалізація споживачам недоброякісної, тобто такої, що не відповідає встановленим стандартам, нормам, правилам і технічним умовам, *караються штрафом від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатись певною діяльністю на строк до трьох років*. У даній ситуації, винна особа може на три роки залишитись без права подальшої участі у виробництві.

З огляду даних ситуацій, ми спостерігаємо що порушення можуть виявитись у будь-який момент і по-різному вплинути на споживачів, тому важливо, щоб кожна відповідальна особа, була дійсно відповідальною і чесною перед покупцем та законом.

**Ярослава Комаренко,**  
журналіст "Економіка. Фінанси. Право"

**Аудиторська фірма «Аналітик» пропонує аутсорсинг бухгалтерських послуг!**

*Аутсорсинг бухгалтерського обліку* – це передача ведення бухгалтерського обліку сторонній фірмі.

**Які ж переваги аутсорсингу бухгалтерських послуг?**

1. **Значна (!) економія коштів** на ведення бухобліку:

- економія за бухгалтерські послуги, за які **Ви нам платитимете принаймні на 1000 гривень менше, ніж штатному бухгалтеру;**
- економія на програмне забезпечення (1С, Медок, Ліга Закон тощо);
- економія на утримання офісу, комп'ютерної техніки.

2. Відтепер податкові та інші інспекції – це наші проблеми!

Ми беремо на себе повну матеріальну відповідальність за якість наданих бухгалтерських послуг, включаючи можливі санкції.

3. З нами Ви можете забути про головний біль з постійними пошуками бухгалтера, який у будь-який час може піти від Вас на іншу роботу.

4. Ми не йдемо у відпустку та не беремо лікарняний. Наша фірма справді гарантує безперервне та якісне ведення бухгалтерського обліку.

І нарешті – з нами Ви не тільки отримаєте якісні бухгалтерські послуги. За додатковою домовленістю ми забезпечимо Вас необхідними податковими, юридичними консультаціями, аудиторськими послугами різного характеру.

**Все що Вам потрібно – це:**

- періодично передавати нам первинну бухгалтерську документацію;
- щомісячно отримувати від нас інформацію про податки та інші обов'язкові платежі;
- укласти із нами договір.

*Зробіть вибір, вигідний для Вас!*

(044)278-05-88

(097)178-90-89

(066)178-20-42

[www.af-analitik.com.ua](http://www.af-analitik.com.ua)