



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 7/1'2018

(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.

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 № 353/10 (фахове видання з обліку та аудиту).

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 № 18 від 10 липня

2018 року) та Вченою Радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 24 від 12 липня 2018 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 20.07.2018

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", 2018
© "Економіка. Фінанси. Право",

2018

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес
центр"

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Бутинець Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, головний науковий співробітник Наукової лабораторії з проблем кримінальної поліції навчально-наукового інституту № 1 Національної академії внутрішніх справ м. Київ

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Бондар Валерій Петрович, професор кафедри аудиту КНЕУ, директор аудиторської фірми "HLB UKRAINE", член Аудиторської палати України

Величко Олена Георгіївна, Радник Першого віце-прем'єра міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України, член Аудиторської палати України

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

Даций Олександр Іванович, д.е.н., професор, Заслужений працівник освіти України

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.

Кондрашихін Андрій Борисович, д.е.н., доцент

Корецька Світлана Олександрівна, д.е.н., професор

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент

Невелев Олександр Михайлович, д.е.н., доцент

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

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

Редько Олександр Юрійович, д.е.н., перший проректор з науково-педагогічної роботи, професор, академік НАСОНА, член Аудиторської палати України

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

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

Царенко Оксана В'ячеславівна, д.е.н., доцент

Керівник редакційної колегії з правових наук:

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

Заступник редакційної колегії з правових наук:

Лоцихін Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, 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

Кононенко Леонід Миколайович, к.ю.н., професор

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

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор

Шеф-редактор:

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

Технічний редактор:

Куцяк Олександр Анатолійович

Випусковий редактор:

Туманян Анна Оганесівна

ЗМІСТ

Ю.М. ВОРОБЕЙ. Адаптація стандарту звітування з інтелектуального капіталу InCaS до використання в діяльності міжнародних компаній	4
Н.В. МІЛОШЕВИЧ. Сутність корпоративної культури та інструменти її впровадження	9
С.М. ГРИБКОВА, Є.О. ПІДГОРА, К.І. КУЗЬМЕНКО. Використання теорії гри в процесі створення гнучких планів у діяльності сільськогосподарського підприємства	14
В.А. ЧЕРЕДНИЧЕНКО. Особливості українського ринку суспільних благ	20
А.Л. ЄВСТАХЕВИЧ. Особливості менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств	24
Л.О. МАСІНА. Історичні передумови виникнення та розвитку контролінгу на макроекономічному рівні	28
О.М. ЄФІМОВ. Матеріальне благо, як об'єкт оподаткування: цивільно-правові та податкові аспекти	34
О.Є. ДЖУР. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств космічної галузі	41
Н.Ю. МИРОЩЕНКО. Сучасний стан комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств	48

ВОРОБЕЙ

Юлія Миколаївна

yulia.vorobei@yandex.ua

УДК 005.336.4

АДАПТАЦІЯ СТАНДАРТУ ЗВІТУВАННЯ З ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО
КАПІТАЛУ INCAS ДО ВИКОРИСТАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙADAPTATION OF INTELLECTUAL CAPITAL REPORTING STANDARD
INCAS FOR USING IN INTERNATIONAL COMPANY ACTIVITIES

аспірант, Київський
національний торговельно-
економічний університет

Розглянуто сутність та переваги стандарту Європейської інструкції з відображення інтелектуального капіталу (InCaS). Обґрунтовано доцільність адаптації стандарту звітування InCaS до використання в діяльності міжнародних компаній. З цією метою запропоновано використання в якості параметру експертної оцінки впливу інтелектуального капіталу на капіталізацію компанії та розроблено морфологічну матрицю звітування з інтелектуального капіталу міжнародної компанії на основі стандарту InCaS.

* * *

Рассмотрены сущность и преимущества стандарта Европейской инструкции по отображению интеллектуального капитала (InCaS). Обоснована целесообразность адаптации стандарта отчетности InCaS к использованию в деятельности международных компаний. С этой целью предложено использование в качестве параметра экспертной оценки влияния интеллектуального капитала на капитализацию компании и разработано морфологическую матрицу отчетности по отображению интеллектуального капитала международной компании на основе стандарта InCaS.

* * *

Introduction. The decisive role of intangible assets in ensuring the effective operation of international companies actualizes the task of developing standards for reporting on using of intellectual capital. The wide range of qualitative and transparent intellectual capital reporting provides the European Intellectual Capital Statement (InCaS, but it requires some adaptation and taking into account the specific characteristics of the activities of international companies.

Purpose. The purpose of the article is to consider the essence of the standard of reporting Intellectual Capital Statement (InCaS) and determining the possibilities of its adaptation for using in the activities of international companies.

Results. The article outlines the benefits of the InCaS reporting standard, which include the ability to assess the company's intellectual potential in terms of achieving its strategic goals and impact on its outcomes. For improving the InCaS standard methodology, it is purposed to apply the impact of intellectual capital on the company's capitalization as the parameter of the expert assessment. This addition provides the assessment of the role of intellectual capital in shaping the market value of an international company, depending on the sector specificity of its activities. The morphological matrix of reporting on the intellectual capital of an international company based on the InCaS standard has been developed taking into account the suggested recommendation.

Conclusion. The proposed recommendations for adaptation of standard of intellectual capital reporting InCaS will ensure transparency of the assessment of the intellectual capital of an international company and the determination of management strategies for its components.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, стандарт звітування, міжнародна компанія, капіталізація, морфологічна матриця

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, стандарт отчетности, международная компания, капитализация, морфологическая матрица

Keywords: intellectual capital, reporting standard, international company, capitalization, morphological matrix

ВСТУП

Визначальна роль нематеріальних активів у забезпеченні ефективної діяльності міжнародних компаній актуалізує завдання формування стандартів звітності щодо використання інтелектуального капіталу. На корпоративному рівні управління браку уніфікованих стандартів звітування призводить до розпорошування інтелектуальних ресурсів та помилковості в оцінюванні стратегічного потенціалу міжнародних компаній.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

За умов, коли нематеріальні ресурси формують до 80 % вартості розвинутих ринкових економік, ідентифікація та управління інтелектуальним капіталом стає стратегічним завданням не лише окремих компаній, але й набуває загальнодержавного значення. Прикладами державної участі у цій діяльності є функціону-

вання Центру інтелектуального капіталу в Шотландії, заходи японського міністерства торгівлі та промисловості, співробітництво міністерств США з Інститутом управління знаннями, розробка національних стандартів управління інтелектуальним капіталом – Австралійські [1], Європейські [2], Данські [3] інструкції тощо.

Попри те, що драйвери створення вартості на основі інтелектуального капіталу матимуть відмінності залежно від галузевої специфіки, національних особливостей, розміру компаній тощо, може бути визначений певний їх стандартний (універсальний) перелік. Загальними вимогами до стандартів звітування з інтелектуального капіталу на основі системи універсальних індикаторів можна вважати:

можливість візуалізації взаємозв'язку між цінністю інтелектуального капіталу та результатами його використання в діяльності компанії;

кількісний характер показників, що підлягають оцінці та вимірюванню;

можливість забезпечення системного характеру спостережень за динамікою показників;

подолання інформаційної асиметричності у формуванні взаємовідносин між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

На наш погляд, найкращі можливості у сенсі дотримання визначених вимог створює використання Європейської інструкції (керівництва) з відображення інтелектуального капіталу (Intellectual Capital Statement, InCaS [2]). Стандарт надає широкі можливості для якісного та прозорого звітування з інтелектуального капіталу в тому числі й міжнародних корпорацій, але необхідною є певна його адаптація та урахування специфічних характеристик діяльності міжнародних компаній.

МЕТА РОБОТИ – розглянути сутність стандарту звітування з інтелектуального капіталу Intellectual Capital Statement (InCaS) та визначити можливості його адаптації до використання в діяльності міжнародних компаній.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. При проведенні дослідження використані методи морфологічного аналізу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проект Intellectual Capital Statement (InCaS, 2003 р.) [2] створений на партнерських засадах 25 європейськими компаніями, 6 бізнес-асоціаціями, науководослідними установами та незалежними експертами з метою зміцнення та розвитку інноваційного потенціалу європейських компаній. Європейська інструкція щодо формування звітності базується на ідеї щодо взаємозв'язку інтелектуального капіталу з корпоративними цілями, бізнес-процесами та результатами діяльності. Згідно зі структурною моделлю InCaS, ефективне використання інтелектуального капіталу відіграє провідну роль у системі управлінських рішень, спрямованих на реалізацію стратегії компанії.

Центральною категорією Європейського керівництва є «рівень зрілості компанії», який залежить від низки характеристик компанії (корпоративна культура, розмір, стадія життєвого циклу тощо), та впливає на вибір та ефективність застосування технік оцінювання інтелектуального капіталу.

Алгоритм звітування згідно європейського стандарту InCaS базується на класичному уявленні щодо структури інтелектуального капіталу компанії, згідно з яким компонентами інтелектуального капіталу є людський, структурний та капітал відносин. Компоненти інтелектуального капіталу оцінюються низкою атрибутів: людський капітал (ЛК): професійні компетенції (ЛК1), соціальна компетенція (ЛК2), мотивація співробітників (ЛК3); структурний капітал (СК): корпоративна культура (СК1), внутрішнє співробітництво та обмін знаннями (СК2), інформаційні технології та явні знання (СК3); капітал відносин (КВ): відносини з клієнтами (КВ1), відносини з інвесторами

(КВ2).

Кожен з атрибутів характеризується кількістю, якістю та рівнем використання (наявність системного управління). Атрибути оцінюються експертами суб'єктивно, виходячи з їх уявлення про поточне (X %) та бажане значення (100 %) середньоарифметичного цих атрибутів. Результатом є визначення «потенціалу покращення» за кожним з атрибутів, який засвідчує, наскільки поточне значення відрізняється від бажаного. Після цього експертами заповнюється матриця «Вплив інтелектуального капіталу на результати діяльності компанії» (Impact scoring matrix), в якій ті ж самі атрибути інтелектуального капіталу оцінюються за ступенем їх впливу на досягнення стратегічних цілей компанії в діапазоні від 0 (відсутність впливу) до 3 (експонентний вплив). Останнім кроком на цьому етапі є побудова матриці в системі координат «Потенціал покращення – Вплив на результати діяльності», кожен з квадрантів якої визначає стратегію управління інтелектуальним капіталом компанії залежно від сполучення цих двох характеристик (розвиток, стабілізація, аналіз та відсутність дій щодо управління інтелектуальним капіталом).

Питання оцінювання атрибутів інтелектуального капіталу вирішується за рахунок вибору індикаторів, які найкращим чином їх описують, рекомендованою кількістю від 2 до 6 на кожний атрибут. В якості таких індикаторів можуть бути використані, наприклад: працівники з вищою освітою (характеристика атрибуту ЛК1), кількість лояльних клієнтів (характеристика атрибуту КВ1) та ін. Загальною рекомендацією Європейського проекту InCaS є вибір індикаторів атрибутів інтелектуального капіталу, які можуть бути вбудовані у загальну систему показників діяльності компанії.

Детально рекомендації щодо використання Європейського стандарту звітування з інтелектуального капіталу подано на сайті проекту InCaS [2]. На наш погляд, стандарт надає широкі можливості для якісного та прозорого звітування з інтелектуального капіталу в тому числі й міжнародних корпорацій, але необхідною є певна його адаптація та урахування специфічних характеристик діяльності міжнародних компаній.

У контексті розвитку методології стандарту InCaS та її адаптації до використання в діяльності міжнародних компаній може бути запропоноване використання такого інструменту управлінського аналізу, як морфологічна матриця. Побудова морфологічної матриці є результатом використання методу морфологічного аналізу, який був запропонований швейцарським астрофізиком Фріцем Цвікі з метою віднаходження можливих рішень управлінської проблеми шляхом розбивки її на окремі атрибути та комбінації можливих реалізацій цих атрибутів. Ідея морфологічного аналізу полягає у системному дослідженні всіх можливих варіантів вирішення певної управлінської проблеми та відборі критичних параметрів, які найбільшим чином впливають на її розв'язання [4]. Морфологічну матрицю звітування з інтелектуального капіталу компанії на основі стандарту InCaS з урахуванням авторських пропозицій подано у табл. 1.

Таблиця 1

Морфологічна матриця звітування з інтелектуального капіталу міжнародної компанії на основі стандарту InCaS

Компоненти ІК	Людський капітал (ЛК)									Структурний капітал (СК)		
Атрибути ІК	Професійні компетенції (ЛК1)			Соціальна компетенція (ЛК2)			Мотивація співробітників (ЛК3)			Корпоративна культура (СК1)		
Характеристики атрибутів	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління
	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	a ₃₁	a ₃₂	a ₃₃	b ₁₁	b ₁₂	b ₁₃
Х-координата матриці стратегій (X _{ІК})	Потенціал покращення X _{ЛК1}			Потенціал покращення X _{ЛК2}			Потенціал покращення X _{ЛК3}			Потенціал покращення X _{СК1}		
Сила впливу на капіталізацію компанії	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний
У-координата матриці стратегій (У _{ІК})	Вплив на капіталізацію компанії У _{ЛК1}			Вплив на капіталізацію компанії У _{ЛК2}			Вплив на капіталізацію компанії У _{ЛК3}			Вплив на капіталізацію компанії У _{СК1}		
Високий / значний	Розвиток			Розвиток			Розвиток			Розвиток		
Низький / значний	Стабілізація			Стабілізація			Стабілізація			Стабілізація		
Високий / незначний	Аналіз			Аналіз			Аналіз			Аналіз		
Низький / незначний	Відсутність дій			Відсутність дій			Відсутність дій			Відсутність дій		

Продовження табл. 1

Компоненти ІК	Структурний капітал (СК)						Капітал відносин (КВ)					
Атрибути ІК	Внутрішнє співробітництво та обмін знаннями (СК2)			Інформаційні технології та явні знання (СК3)			Відносини з клієнтами (КВ1)			Відносини з інвесторами (КВ2)		
Характеристики атрибутів	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління	Кількість	Якість	Управління
	b ₂₁	b ₂₂	b ₂₃	b ₃₁	b ₃₂	b ₃₃	c ₁₁	c ₁₂	c ₁₃	c ₂₁	c ₂₂	c ₂₃
Х-координата матриці стратегій (X _{ІК})	Потенціал покращення X _{СК2}			Потенціал покращення X _{СК3}			Потенціал покращення X _{КВ1}			Потенціал покращення X _{КВ2}		
Сила впливу на капіталізацію компанії	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний	0 – відсутній	1 – незначний	2 – сильний	3 – експоненційний
У-координата матриці стратегій (У _{ІК})	Вплив на капіталізацію компанії У _{СК2}			Вплив на капіталізацію компанії У _{СК3}			Вплив на капіталізацію компанії У _{КВ1}			Вплив на капіталізацію компанії У _{КВ2}		
Високий / значний	Розвиток			Розвиток			Розвиток			Розвиток		
Низький / значний	Стабілізація			Стабілізація			Стабілізація			Стабілізація		
Високий / незначний	Аналіз			Аналіз			Аналіз			Аналіз		
Низький / незначний	Відсутність дій			Відсутність дій			Відсутність дій			Відсутність дій		

Якщо підсумкову оцінку використання інтелектуального капіталу компанії позначити змінною IK , то вона, згідно з вимогами Європейського стандарту InCaS, може бути охарактеризована оцінкою викорис-

$$IK = f(X_{LK}; Y_{LK}) = f(\{X_{LK}, Y_{LK}\}; \{X_{CK}, Y_{CK}\}; \{X_{KB}, Y_{KB}\}), \quad (1)$$

де X_{LK}, Y_{LK} – оцінки людського капіталу компанії за X -координатою та Y -координатою;

X_{CK}, Y_{CK} – оцінки структурного капіталу компанії за X -координатою та Y -координатою;

X_{KB}, Y_{KB} – оцінки капіталу відносин компанії за X -координатою та Y -координатою.

У свою чергу, кожна з компонент інтелектуального капіталу компанії може бути оцінена відповідними атрибутами за трьома характеристиками: кількість, якість та управління (табл. 1):

$$X_{LK} = \begin{cases} f(X_{LKi}) = f(\frac{1}{3} \sum_{j=1}^3 a_{ij}), & i=1, \dots, 3 \\ f(X_{CKi}) = f(\frac{1}{3} \sum_{j=1}^3 b_{ij}), & i=1, \dots, 3 \\ f(X_{KBi}) = f(\frac{1}{3} \sum_{j=1}^3 c_{ij}), & i=1, \dots, 2 \end{cases}, \quad (2)$$

де a_{ij} – оцінки кількості ($j=1$), якості ($j=2$) та стану управління ($j=3$) за i -тою компонентою людського капіталу компанії;

b_{ij} – оцінки кількості ($j=1$), якості ($j=2$) та стану управління ($j=3$) за i -тою компонентою структурного капіталу компанії;

c_{ij} – оцінки кількості ($j=1$), якості ($j=2$) та стану управління ($j=3$) за i -тою компонентою капіталу відносин компанії.

Y -координата оцінки інтелектуального капіталу (вплив на результати компанії) вимірюється в балах та визначається експертами в діапазоні від 0 (відсутність впливу) до 3 (експонентний вплив). На наш погляд, методологія звітування за стандартом InCaS потребує у цій частині адаптації у разі її використання для оцінки управління інтелектуальним капіталом міжнародної компанії. А саме, використання в якості Y -координати оцінки інтелектуального капіталу його

тання компонент інтелектуального капіталу за двома координатами – потенціал покращення (X -координата) та вплив на результати компанії (Y -координата):

впливу на результати діяльності компанії не повною мірою відбиває специфіку управління інтелектуальним капіталом міжнародної компанії. На наш погляд, значно більше інформації щодо ролі нематеріальних активів у забезпеченні ефективного функціонування міжнародних компаній надає оцінка впливу його компонент (людського капіталу, структурного капіталу та капіталу відносин) на капіталізацію компанії. Як вже неодноразово зазначалося в роботі, визначальним є вплив зокрема клієнтської складової (KBI) на капіталізацію міжнародних компаній, конкурентні переваги яких перебувають у площині нематеріальних активів (ІТ-сектор, телекомунікації, медіа, послуги тощо). Натомість, для міжнародних компаній-виробників матеріалізованої продукції або операторів видобувного сектору економіки цей вплив буде значно меншим, оскільки джерелом капіталізації таких компаній є переважно матеріальні активи. Таким чином, використання в якості Y -координати експертної оцінки впливу інтелектуального капіталу на капіталізацію компанії дозволить більш повно оцінити роль інтелектуального капіталу у формуванні ринкової вартості міжнародної компанії залежно від галузевої специфіки її діяльності.

Підсумковим результатом звітування компаній згідно з методологією стандарту InCaS є визначення стратегії управління певною компонентою інтелектуального капіталу компанії залежно від сполучення значень її X -координати (потенціал покращення) та Y -координати (вплив на результати компанії). Матрицю стратегій управління інтелектуальним капіталом міжнародної компанії з урахуванням запропонованих уточнень щодо сутності її Y -координати (вплив на капіталізацію компанії) подано на рис. 1.

Y-координата – Вплив компонент інтелектуального капіталу на капіталізацію компанії	Значний	Стабілізація компоненти інтелектуального капіталу	Розвиток компоненти інтелектуального капіталу
	Незначний	Відсутність дій щодо компоненти інтелектуального капіталу	Аналіз стану компоненти інтелектуального капіталу
		Низький	Високий
X-координата – Потенціал покращення управління компонентами інтелектуального капіталу			

Рис. 1. Модифікована матриця стратегій управління інтелектуальним капіталом міжнародної компанії на основі стандарту InCaS

ВИСНОВКИ

Звітування згідно стандарту Європейської інструкції InCaS з відображення інтелектуального капіталу створює широкі можливості для формування адекватного уявлення щодо стану та перспектив розвитку інтелектуального капіталу компанії, оскільки:

базується на класичному уявленні про структуру інтелектуального капіталу компанії;

дозволяє оцінити інтелектуальний потенціал компанії з точки зору досягнення її стратегічних цілей та впливу на результати її діяльності;

за умови урахування наданих пропозицій (використання в якості Y-координати впливу інтелектуального капіталу на капіталізацію компанії) дозволяє більш повно оцінити роль інтелектуального капіталу у формуванні ринкової вартості міжнародної компанії залежно від галузевої специфіки її діяльності.

Звітування з інтелектуального капіталу на основі стандарту InCaS з урахуванням наданих пропозицій забезпечить прозорість оцінки інтелектуального капіталу міжнародної компанії та визначення стратегій управління його компонентами.

Список використаних джерел

1. *Australian Guiding Principles on Extended Performance Management: A Guide to Better Managing, Measuring and Reporting Knowledge Intensive Organisational Resources.*

URL: <http://www.ske.org.au/download/Australian-Guiding-Principles.pdf>

2. *InCas – Intellectual Capital Statement for Europe. A new approach to make SMEs successful.* URL: http://www.psych.lse.ac.uk/incas/page114/files/page114_1.pdf

3. Rimmel G. *The Danish Guidelines on Intellectual Capital Reporting.* URL: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/3058/1/SNEE2004_article_The_Danish_Guidelines_on_Intellectual_Capital_Reporting1.pdf

4. Бушуйєва Н.С., Філатов А.С. Морфологічна матриця формування команди проекту соціального типу. Управління розвитком складних систем. 2013. № 16. С. 28-32.

References

1. *Australian Guiding Principles on Extended Performance Management: A Guide to Better Managing, Measuring and Reporting Knowledge Intensive Organisational Resources.* URL: <http://www.ske.org.au/download/Australian-Guiding-Principles.pdf>

2. *InCas – Intellectual Capital Statement for Europe. A new approach to make SMEs successful.* URL: http://www.psych.lse.ac.uk/incas/page114/files/page114_1.pdf

3. Rimmel G. *The Danish Guidelines on Intellectual Capital Reporting.* URL: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/3058/1/SNEE2004_article_The_Danish_Guidelines_on_Intellectual_Capital_Reporting1.pdf

4. Bushuyeva N.S., Filatov A.S. Morphological matrix of formation of a social project, Managing the development of complex systems, 2013, № 16, pp. 28-32. (in Ukrainian)

МІЛОШЕВИЧ

Ніна Василівна
miloshevich@ukr.net

УДК 658:330.87

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЇЇ
ВПРОВАДЖЕННЯTHE CORPORATE CULTURE ESSENCE AND TOOLS OF ITS
IMPLEMENTATIONстарший викладач,
Одеський національний
політехнічний
університет

У статті досліджено, що необхідною умовою стійкого стану підприємства на ринку є корпоративна культура. На успіх підприємства значною мірою впливає сила корпоративної культури. Залежно від характеру впливу на кінцеві результати діяльності підприємства виділяють сильні й слабкі корпоративні культури. Побудова сильної корпоративної культури призведе до збільшення економічного росту підприємства. Рівень корпоративної культури в Україні ще не досягнув того рівня, якого досягнули провідні західні компанії. Необхідність формування корпоративної культури та її розвитку вимагає адекватних управлінських дій та уваги з боку керівництва підприємства. Тому керівникам підприємств варто приділити значно більшу увагу застосуванню сучасних інструментів впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств, таких як коучинг, гейміфікація, тимбілдинг.

* * *

В статье исследовано, что необходимым условием устойчивого состояния предприятия на рынке является корпоративная культура. На успех предприятия в значительной мере влияет сила корпоративной культуры. В зависимости от характера влияния на конечные результаты деятельности предприятия выделяют сильные и слабые корпоративные культуры. Построение сильной корпоративной культуры приведет к увеличению экономического роста предприятия. Уровень корпоративной культуры в Украине еще не достиг того уровня, которого достигли ведущие западные компании. Необходимость формирования корпоративной культуры и ее развития требует адекватных управленческих действий и внимания со стороны руководства предприятия. Поэтому руководителям предприятий следует уделить значительно больше внимания применению современных инструментов внедрения корпоративной культуры в деятельность предприятия, таких как коучинг, геймификация, тимбилдинг.

* * *

Introduction. The modern terms of development of Ukraine need new approaches in relation to the mechanisms of the effective use of present resources, including personnel. The necessary condition of the proof state of enterprise at the market is a corporate culture. Without regard to actuality of questions of forming and introduction of corporate culture, and her obvious advantage for organizations, only the small amount of domestic enterprises purposefully engages in this question.

Purpose. The primary purposes of the article are a study of essence of corporate culture and consideration of some instruments of introduction of corporate culture in practical activity.

Results. A corporate culture can be defined as a system of codes of conduct and values, that provide the effective achievement of aims of organization, and also lift authority of organization, increasing her attractiveness for employees, partners on business and investors. On success of enterprise force of corporate culture influences largely. Depending on character of influence on end-point of activity of organization, distinguish strong and weak corporate cultures. The construction of strong corporate culture will result in the increase of the economy growing of enterprise. The necessity of forming of corporate culture and her development requires adequate administrative actions and attention from the side of guidance of enterprise. In control system by a personnel it is necessary to apply such modern instruments of introduction of corporate culture, as coaching, gamification.

Conclusions. Thus, it is possible to draw conclusion, that the increase of efficiency of labour, loyalty of employees to the company can give a corporate culture is purposefully created only. The process of introduction of corporate culture in activity of enterprises must lean against the use of modern instruments of forming of corporate culture. However, their introduction in activity of domestic enterprises goes slow rates. Therefore it costs to spare considerably anymore attention the leaders of enterprises to application of elements of coaching, gamification and team-building in the process of forming and introduction of corporate.

Ключові слова: корпоративна культура, сильна і слабка корпоративна культура, результативність діяльності, мотивація, коучинг, гейміфікація, тимбілдинг

Ключевые слова: корпоративная культура, сильная и слабая корпоративная культура, результативность деятельности, мотивация, коучинг, геймификация, тимбилдинг

Keywords: corporate culture, strong and weak corporate culture, performance, motivation, coaching, gaming, team building

ВСТУП

Успішне функціонування та розвиток будь-якої організації можливі лише за умови ефективного використання наявних ресурсів, у тому числі й персоналу. Підвищення ефективності використання кадрів підприємства є об'єктивною необхідністю, оскільки від неї залежить насамперед продуктивність праці, а також всі інші показники результативності діяльності підприємства: обсяг виробленої продукції, сума при-

бутку, рентабельність тощо. Сьогодні, у процесі розвитку ринкових відносин, а також все більш глибокого сприймання закордонного досвіду, для багатьох українських підприємств ефективним інструментом керування персоналом становиться корпоративна культура.

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих даній компанії, таких, що відобра-

жають її індивідуальність і сприйняття себе й інших у соціальному і речовинному середовищі, що виявляється у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [1, с. 96].

Дослідження показують, що незважаючи на актуальність питань формування й впровадження корпоративної культури, та її очевидну вигідність для організацій, лише невелика кількість вітчизняних підприємств цілеспрямовано займається цим питанням. Так, за даними різних аналітичних агентств, тільки 10-15 % українських компаній займаються формуванням корпоративної культури й мають у своєму складі спеціалізовані відділи. У зв'язку з тим виникає нагальна потреба у проведенні досліджень сутності корпоративної культури та інструментів її формування, які дозволять керівникам підприємств України більш активно та цілеспрямовано впроваджувати її в сучасну систему керування персоналом. Враховуючи об'єктивну необхідність дедалі більшого залучення корпоративної культури у діяльність підприємств України, дослідження цих аспектів набуває особливої актуальності та ваги.

Вивченню питань корпоративної культури присвятили свої праці вітчизняні й зарубіжні вчені. Найбільш популярними закордонними роботами в області корпоративної культури є дослідження Ч. Хенді, Є. Шейна, Дж. Зонненфельда, Р. Кука, К. Камерона, Р. Куінна. Серед вітчизняних дослідників, які внесли великий вклад у вивчення корпоративної культури, можна виділити С.Г. Абрамова, І.А. Костенчука, Ю.Ю. Петруніна, В.К. Борисова та ін..

В той же час, незважаючи на значну кількість питань, які досліджуються у працях науковців, такі важливі питання, як формування та впровадження корпоративної культури у діяльність вітчизняних підприємств, потребують подальших наукових досліджень. На сьогоднішній день існує ряд проблемних питань, що стосуються вивчення сутності та застосування інструментів впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств України. Вирішенню однієї із цих проблем і присвячена ця стаття.

МЕТА РОБОТИ

Основною метою статті є вивчення сутності корпоративної культури та розгляд деяких інструментів впровадження корпоративної культури у практичну діяльність підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали наукових досліджень, опубліковані у періодичних виданнях, ресурси Інтернет. Для теоретичного узагальнення та формулювання висновків при проведенні дослідження використано абстрактно-логічний метод. При дослідженні теоретичних методик системи управління використано монографічний метод, а для виявлення закономірностей - метод порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ефективна робота підприємства можлива лише за умови високого рівня залучення робітників, яке можна забезпечити лише шляхом використання нових, сучасних інструментів управління. У сучасних умовах

розвитку економіки України усе більше керівників розуміють об'єктивну необхідність формування й впровадження у діяльність компаній елементів корпоративної культури. У той же час далеко не всі організації, що прийняли рішення впроваджувати корпоративну культуру, мають дійсне уявлення про те, що вона являє собою складну структуру і для її формування існують відповідні алгоритми дій та певні інструменти впровадження. Історично склалося так, що впродовж тривалого часу робота з кадрами на Україні чомусь видалася не такою важливою, як керування виробництвом. І це не дивлячись на те, що у закордонних країнах вже кілька десятиліть робота з персоналом вважається найважливішою функцією керівництва.

На сьогоднішній день корпоративна культура є відносно новим поняттям для українського середовища, у той час як західні підприємства використовують її в якості важливого фактора економічної ефективності вже більш 20 років. Ще деякий час назад в нашій країні майже не використовувалось таке словосполучення, як «корпоративна культура», хоча це й не означає, що раніше, як явище, вона не існувала.

Тільки в останні роки корпоративну культуру стали визнавати важливим інструментом, необхідним для правильної організації керування на підприємстві. На сьогоднішній день в Україні спостерігається збільшення уваги щодо необхідності впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств.

Так, дослідження проведені соціологами свідчать, що:

- 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві;
- 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;
- 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- 25% взагалі вважають її непотрібною [2].

Корпоративну культуру можна визначити як систему норм поведінки й цінностей, які забезпечують ефективне досягнення цілей організації, а також піднімають авторитет організації, збільшуючи її привабливість для співробітників, партнерів по бізнесу й інвесторів. Едгар Шайн, один із найбільш відомих дослідників корпоративної культури, характеризував її таким чином: «Корпоративна культура – це комплекс базових пропозицій, винайдених, виявлених або розроблених групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції» [3; с. 237].

Деякі працівники управлінського апарату дещо спрощено розуміють поняття «корпоративна культура» та сприймають її як сукупність певних традицій, які склались на підприємстві. Але таке сприйняття не відображає сутності такого феномена як «корпоративна культура», так як видимі на поверхні атрибути корпоративної культури, які можна зовнішнє спостерігати (форма одягу, стиль спілкування тощо) це лише «вершина айсбергу». Для того, щоб корпоративна культура дійсно впливала на результативність діяльності підприємства, вона повинна спиратись на систему базових цінностей, які формують корпора-

тивну культуру саме цієї організації. Адже кожне підприємство повинне формувати свою систему корпоративної культури, щоб досягтися наміченої мети.

Основні компоненти корпоративної культури:

- місія організації, основні цілі та завдання її діяльності;
- ціннісні установки, по яких оцінюються всі дії співробітників;
- моделі поведінки співробітників у різних ситуаціях;
- стиль керівництва організацією, тобто делегування повноважень, прийняття важливих рішень, зворотний зв'язок тощо;
- діюча в компанії система комунікацій;
- норми ділового спілкування між співробітниками організації і її клієнтами;
- способи вирішення конфліктних ситуацій;
- прийняті в організації традиції й звичаї;
- символіка організації.

Для того, щоб корпоративна культура суттєво впливала на ефективність діяльності організації необхідно, щоб усі співробітники підприємства ухвалювали й підтримували всі її компоненти.

Залежно від характеру впливу на кінцеві результати діяльності організації виділяють сильні й слабкі корпоративні культури.

Наявність у трудових колективах слабкої корпоративної культури викликає формальний підхід до виконання службових обов'язків; незацікавленість робітників у результатах своєї праці; байдужість, низький рівень особистої відповідальності, високу плинність кадрів; відсутність командного духу й почуття причетності до компанії що, в остаточному підсумку, позначається на працездатності людини й приводить до зниження продуктивності діяльності.

На відміну від слабкої, сильна корпоративна культура, сприяє ефективному використанню робочого часу, оптимізації всіх виробничих процесів, сприйняттю співробітниками себе як суб'єкта, чия професійна діяльність впливає на загальну результативність діяльності підприємства; особистої відповідальності за загальний продукт спільної діяльності організації. Вона здатна до ефективного заміщення формальних, офіційних механізмів на неформальні, тобто дозволяє організації не прибігати до надмірного ускладнення формальної структури й збільшення потоку офіційної інформації.

Звичайно, що елементи корпоративної культури існують на кожному підприємстві, але створити цілісну систему, яка б відповідала усім вимогам до неї, а не розвивалась стихійно - це потребує певних зусиль, і в першу чергу від керівництва підприємства. Управління зміною культури зачіпає відносини, що сформувалися за тривалий період, тому процес є складним і болючим для організації. Зміна культури вимагає сформувати нові критерії для найму працівників, реформувати систему заохочень, створити нові критерії просування по службових сходах і навіть переглянути основні цінності. При змінах у корпоративній культурі виникають проблеми, пов'язані з опором співробітників цим змінам [4].

Головну роль у впровадженні корпоративної культури повинно відігравати вище керівництво, тобто во-

но повинно розглядати керування корпоративною культурою як частину системи керування персоналом. Корпоративну культуру потрібно формувати з урахуванням цілей компанії й стратегічних завдань, які стоять перед нею. При цьому сам топ-менеджмент повинен діяти відповідно до тих цінностей які заявлені в місії компанії, для того, щоб служити прикладом для інших співробітників. Але для того, щоб й власники компанії і працівники слідували цінностям компанії, потрібно допомогти визначити їм власні особисті цінності. Для цього найкращим засобом є коучинг.

Коучинг (англ. coaching) – метод консалтингу і тренінгу, в процесі якого людина, що називається «коуч», допомагає тому, хто навчається досягнути певної життєвої або професійної мети.

Коучинг являє собою комплексну соціально-управлінську технологію розвитку управлінських кадрів, спрямовану на поліпшення кількісних або якісних характеристик діяльності як керівників, так і фахівців, удосконалення їх професійних і особистісних навичок за допомогою гнучкого використання методів наставництва, управлінського консалтингу, тренінгу й спеціальних питальних методик.

Застосування у системі керування персоналом такого методу як коучинг передбачає й зміну самої системи керування і її принципів. При цьому основною проблемою, що виникає в процесі впровадження даного методу, є необхідність зміни існуючої корпоративної культури [5].

Впровадження коучинга у систему керування персоналом дозволяє підприємству зменшити витрати на навчання й розвиток персоналу, а також вирішити ряд проблем:

- по-перше, коучинг дозволяє підвищити результативність і ефективність діяльності, як окремого співробітника, так і підрозділів. Основна перевага застосування коучинга – у розкритті й розвитку потенціалу людини, у тому числі лідерства;
- по-друге, він дозволяє заощаджувати бюджет організації, скорочуючи витрати на зовнішнє навчання співробітників за рахунок розвитку співробітників як наставників і стимулювати співробітників до розвитку корпоративних компетенцій;
- по-третє, даний метод сприяє розвитку й поширенню серед співробітників корпоративної культури, що сприяє зниженню плинності кадрів за рахунок створення розвиваючого середовища й більш високої мотивації персоналу [6].

Поряд з іншими інструментами управління персоналом, досить новим для українських підприємств є використання методів гейміфікації, тобто застосування ігрових елементів у різних неігрових контекстах. Зарубіжний досвід успішних корпорацій доказує, що такі «маніпуляції» з персоналом можуть вирішити ті проблеми, коли інструменти мотивації та стимулювання безсилі.

Досвід гейміфікаційних проектів компаній Nike, IBM, Cisco, Microsoft, Google та ін., доводить, що вона стає одним з ефективних інструментів корпоративної культури, системи мотивації персоналом, та задовольняє почуття найманого працівника до причетності спільній справі [7].

Сьогодні підприємства самих різних сфер діяльності розвивають конкуренцію між працівниками, підвищуючи економічні результати і залученість працівників за допомогою власних або зовнішніх платформ для змагань і турнірів між співробітниками. Наприклад, понад 1500 російських організацій використовують онлайн-сервіс Проекту «Пряники», не тільки підвищуючи ефективність бізнесу, але за рахунок програм нематеріальної мотивації (бейджи, рейтинги, віртуальна валюта) збільшують рівень лояльності працівників, розкривають їх таланти [8].

Систематизуючи практику застосування гейміфікації українськими та зарубіжними підприємствами в галузі управління персоналом, можна виділити наступні найбільш затребувані напрями її використання:

1) Гейміфікація як інструмент рекрутингу. Наприклад, ігрові інструменти, що застосовуються у процесі найму підприємствами, дозволяють не тільки скорочувати витрати при відборі співробітників, але й забезпечують кращу відповідність найманого персоналу корпоративного духу організації [8].

Схожі інструменти зовнішнього рекрутингу використовують і зарубіжні компанії, наприклад, компанія ІКЕА в якості первинного відбору використовує тест на сумісність потенційного співробітника з цінностями компанії [9].

Досвід компанії Volvo Group показує, що за рахунок внутрішньокорпоративних конкурсів можна не тільки заміщати 75 % менеджерських позицій, але й використовувати ігри як інструмент формування кадрового резерву.

2) Як інструмент програм адаптації / подолання дезадаптації співробітників. Компанія TWiga використовує для цих цілей внутрішньокорпоративні тести і творчі конкурси (наприклад, проект «Назад до школи») [10].

В цілому, гейміфікація може стати в найближчі роки ефективною альтернативою традиційним інструментам системи мотивації персоналу, оскільки здатна формувати унікальний досвід співробітників підприємства, надавати напрямок їх діяльності, підвищувати мотивацію і залученість в роботу компанії.

Незважаючи на такі позитивні результати і зростання інструментів гейміфікації у системі мотивації персоналу, їх впровадження йде повільними темпами. Тільки 17 % іноземних підприємств застосовують дані методи. В Україні відсоток використання ще нижче: згідно з даними соціологічного дослідження HR-фахівців: тільки 6% опитаних знайомі з гейміфікацією і використовують її інструменти в своїй діяльності, 17 % респондентів заявили, що чули щось про це, а переважна більшість респондентів (77 %) відповіли, що вперше чують про таке поняття [8].

Ще одним засобом мотивації персоналу та впливу на формування корпоративної культури є такий специфічний інструмент, як «тимблдинг», який відповідає за організацією дозволяти та створення умов для самореалізації і розвитку людини.

Тимблдинг (або командоутворення, від англ. teambuilding – побудова команди) є системою спеціально організованих заходів, спрямованих на створення команди й удосконалювання навичок роботи у колективі [11].

В ігрових умовах члени команди стають більш відкритими, безперешкодно діляться інформацією, розкривають свої здатності, одержують позитивні емоції. У кінцевому результаті при успішній організації тимблдинга на підприємстві поліпшуються комунікації, підвищується результативність командної роботи, удосконалюються навички роботи в колективі.

Тимблдинг допомагає компаніям впроваджувати корпоративну культуру, адаптує нових співробітників до умов середовища підприємства, створює сприятливий клімат у компанії. Він є інструментом формування й трансляції корпоративної культури не тільки на стадіях розвитку невеликого підприємства, але й у великих компаніях, з чіткою місією й цінностями, які відкривають філії, дочірні підприємства, розширюють штат співробітників, яких потрібно в максимально короткий термін включити у роботу [12].

На сьогодні тимблдинг є однією з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечує повноцінний розвиток компанії, та є одним з найефективніших інструментів формування корпоративної культури.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що підвищення ефективності праці, лояльності співробітників до компанії може дати тільки цілеспрямовано створена корпоративна культура. Побудова сильної корпоративної культури призведе до збільшення економічного росту підприємства за рахунок підвищення мотивації до роботи, поліпшення якості виконуваної роботи, до розвитку креативності й ініціативності, прихильності компанії й підтримці політики вищого керівництва на різних стадіях життєвого циклу підприємства.

Необхідність формування корпоративної культури та її розвитку від негативної до позитивної вимагає адекватних управлінських дій та уваги з боку керівництва підприємства. Процес впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств повинен спиратись на використання таких найефективніших інструментів формування корпоративної культури як коучинг, гейміфікація, тимблдинг. Їх використання дозволить підвищити ефективність діяльності як окремого співробітника, так і підрозділів, поліпшити комунікації, підвищити результативність командної роботи, удосконалити навички роботи в колективі, збільшити рівень лояльності працівників тощо. Проте, незважаючи на можливість отримати суттєві позитивні результати в системі мотивації персоналу та командоутворення, впровадження у діяльність вітчизняних підприємств коучингу, гейміфікації та тимблдингу йде повільними темпами. Тому керівникам підприємств варто приділити значно більшу увагу застосуванню цих сучасних інструментів у процесі формування та впровадження корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Дяків О.П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. 2010. Вип. 3. С. 94-100.
2. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Ук-

раїні. 2005. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida=68>

3. Рудінська О.В. Менеджмент: Теорія менеджменту, організаційна поведінка, корпоративний менеджмент: посібник. К.: Еліта Ніка-Центр. 2002. С. 336-338.

4. Иванова Т.Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия: монография. М.: РУНД. 2011. С. 152-154.

5. Вылегжанина А.О. Роль коуч-технологий как способ управления конкурентоспособностью предприятий. Вестник Тюменского государственного университета. 2007. № 4. С. 175-181.

6. Газизова Є.Р. Проблема впровадження коучинга в систему керування персоналом в організації. Молодий учений. 2015. № 6. С. 389-391.

7. Виноградова О.В., Литвинова О.В. Сутність інструментів гейміфікації в системі мотивації персоналу. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 4 (22). С. 19-25.

8. Зиккерманн Г., Линдер Дж. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием. Геймификация в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 280.

9. Галюк А.Д., Сафина Р.Р. Построение системы обучения молодых сотрудников на основе технологии геймификации. Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2016. С. 253-256.

10. Дімітрієва С.Д. Шляхи підвищення мотивації персоналу. Культура народів Причорномор'я. 2011. № 216. С. 46-49.

11. Геллерт М. Все о командообразовании: руководство для тренеров. М.: Вершина, 2006. С. 352-354.

12. Глаголева И.В., Шукин О.С. Значение тимбилдинга в формировании корпоративной культуры ОАО «Газпром». Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxi/6242>

References

1. Djakiv O.P. The main components of the formation of corporate culture in the organization. Formuvannya rynkovoi

ekonomiky: zb. nauk. prats. 2010. Issue 3. pp. 94-100. (in Ukrainian)

2. Savchuk L. Development of corporate culture in Ukraine. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida=68> (in Ukrainian)

3. Rudinska O.V. Management Theory, Organizational Behavior, Corporate Management. Kyiv: Elha Nika-Tsentr. 2002. pp. 336-338. (in Ukrainian)

4. Ivanova T.B. Corporate culture and enterprise efficiency: monograph. Moscow: RUDN. 2011. pp. 152-154 (in Russian)

5. Vylegzhaniina A.O. The role of coaching technologies as a way to manage the competitiveness of enterprises. Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 4. pp. 175-181 (in Russian)

6. Hazyzova Y.R. The problem of implementing coaching in the system of personnel management in the organization. Molodyi uchenyi. 2015. № 6. pp. 389-391 (in Ukrainian)

7. Vynogradova O.V., Lytvynova O.V. The essence of the tools of gaming in the system of personnel motivation] Ekonomika. Menedzhment. Biznes. 2017. № 4(22). pp. 19-25 (in Ukrainian)

8. Zikkermann H., Linder D. How to break through the noise and get the attention. Geymifikatsiya v biznese. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 2013. pp. 280 (in Russian)

9. Halyuk A.D., Safina R.R. Building a system for training young employees on the basis of gaming technology. Sintez nauki i obshchestva v reshenii globalnykh problem sovremennosti: sb. statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Ufa, 2016. pp. 253-256 (in Russian)

10. Dimitriiieva S.D. Ways to increase the motivation of the staff. Kultura narodov Prychornomoria. 2011. № 216. pp. 46 - 49. (in Ukrainian)

11. Hellert M. All about teambuilding: a guide for coaches. Moscow: Vershina, 2006. pp. 352-354 (in Russian)

12. Hlaholieva I.V. The significance of team building in the formation of the corporate culture of OJSC "Gazprom". Molodezhnyi nauchnyi forum. Obshchestvennye i ekonomicheskie nauki. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxi/6242>

ГРИБКОВА

Світлана Миколаївна
svetlana.gribkova31@gmail.com

к.т.н., доцент, Донбаська
державна машинобудівна
академія, м. Краматорськ

ПІДГОРА

Єлізавета Олександрівна
podgora.elis@gmail.com

к.т.н., доцент, Донбаська
державна машинобудівна
академія, м. Краматорськ

КУЗЬМЕНКО

Катерина Ігорівна
kuzmenkoe33@gmail.com

студент, Донбаська
державна машинобудівна
академія, м. Краматорськ

УДК338.26(27)

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ГРИ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ГНУЧКИХ ПЛАНІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE GAME THEORY USING IN CREATING FLEXIBLE PLANS PROCESS IN AGRICULTURAL ENTERPRISE'S ACTIVITY

У статті було використано сценарний підхід до гнучкого планування діяльності підприємств в умовах невизначеності зовнішньої середовища, який передбачає прогнозування різних варіантів розвитку подій: оптимістичного, песимістичного та базового. Реалізувати процес складання сценаріїв, автори пропонують, на основі теорії гри із подальшим застосуванням альтернативних критеріїв оптимальності. Вищевказані інструментарії дозволили скласти сценарії розвитку подій в умовах «гри з природою» сільськогосподарського підприємства. У результаті отримали перелік сценаріїв розвитку подій, які можна обирати для подальшого планування в залежності від мети суб'єкта.

* * *

В статье был использован сценарный подход к гибкому планированию деятельности предприятий в условиях неопределенности внешней среды, который предполагает прогнозирование различных вариантов развития событий: оптимистический, пессимистический и базовый. Реализовать процесс составления сценариев, авторы предлагают, на основе теории игры с последующим применением альтернативных критериев оптимальности. Вышеуказанные инструменты позволили составить сценарии развития событий в условиях «игры с природой» сельскохозяйственного предприятия. В результате получили перечень сценариев развития событий, которые можно выбирать для дальнейшего планирования в зависимости от цели субъекта.

* * *

The paper deals with the problem of the complexity of defining and substantiating the source data necessary for the calculation of the company's business performance indicators and the subsequent drawing up, on their basis, of the most reliable document - a plan of current activity or a business plan.

Planning under uncertainty in the external environment requires the development of flexible plans, that is, the input and result indicators should be determined in some acceptable range, rather than a fixed number. For this purpose, a scenario approach was used that predicts different scenarios of development: optimistic, pessimistic, and base-line. Implement the scenario approach, suggested by the authors, based on game theory and subsequent application of alternative optimality criteria.

The planning risks and methods of minimization were studied by A. Overchuk, O. Sirchin, O. Poberezhets. Examples of application of the scenario approach to forecasting and planning are described in works by T. Vyatkina, L. Rogatina, A. Krivutsy. The application of the game theory is discussed in detail in the works by T. Malyarenko, O. Pisarenko, L. Hladkova, Ye. Podgora, O. Shimko.

The purpose of the article is to introduce the methods of game theory into the process of creating scenarios for the development of events and the subsequent planning on their basis of the most likely plans for the activities of agricultural enterprises in conditions of instability, both from natural phenomena and the environment.

The above tools allowed to create scenarios for the development of events in the conditions of "game with nature" of the agricultural enterprise. As a result of using the optimality criteria, a list of scenarios for the development of events has been obtained, which can be selected for further planning, depending on the objective of the subject.

Ключові слова: планування діяльності сільськогосподарського підприємства, гнучкий план, сценарний підхід, теорія гри, критерії оптимальності: Вальда, оптимізму, песимізму, Севіджа, Байєса-Лапласа

Ключевые слова: планирование деятельности сельскохозяйственного предприятия, гибкий план, сценарный подход, теория игры, критерии оптимальности: Вальда, оптимизма, пессимизма, Севиджа, Байеса-Лапласа

Keywords: planning of agricultural enterprise activity, flexible plan, scenario approach, game theory, optimality criterions: of Wald's, of optimism, of pessimism, of Sevidge, of Bayes-Laplace

ВСТУП

Які б не точилися дискусії про те, що в нестабільних і непередбачуваних умовах ринкової економіки планування діяльності підприємств не має сенсу, реальність взаємовідносин між суб'єктами ринкового

середовища свідчить про зовсім інше [1, 2, 3]. Так, практично кожне підприємство іноді, або регулярно потребує додаткових коштів, які воно може позичити у комерційного банку, або знайти іншого інвестора. Але будь який позичальник стане вести розмову про позику, тільки після детального обґрунтування біз-

нес-плану.

Непередбачуваність найголовніших вихідних даних, абсолютно необхідних для складання як поточних, так і перспективних планів, надзвичайно ускладнює процес планування, та навіть може звести нанівець кількомісячну працю спеціалістів. Як наприклад, значна зміна величини попиту на продукцію внаслідок світових кризових або військово-політичних явищ, вартості покупних матеріалів або сировини, мінімальної заробітної платні чи годинної тарифної ставки, різкі коливання курсів валют тощо [4, 5]. Зв таких умов фактичні показники господарської діяльності можуть значно відхилятися від планових, і що найнеприємніше – в гіршу сторону: невиконання плану реалізації продукції; недоотримання виручки в сумі з підвищенням собівартості продукції, і як наслідок, висока ймовірність збиткової діяльності, нерентабельність.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сфері економічного планування вже давно було знайдено вихід – гнучкі плани [7]. Гнучкі плани містять набір необхідних показників, розрахованих у певному діапазоні. Цей діапазон визначається на підставі прогнозування основних вихідних даних за декількома сценаріями: базовим, оптимістичним, песимістичним [9, 10, 11]. Базовий сценарій демонструє найбільш вірогідний прогноз діяльності в відносно нормальних умовах, а оптимістичний і песимістичний вказують на екстремальні відхилення ринкових умов, як в кращу так і в гіршу сторону. Але в будь-якому разі всі сценарії теж потребують обґрунтування та пояснень.

Питаннями необхідності планування в ринковій економіці займалися Л.А. Шергіна [1], О.М. Кальченко [2], зокрема в агропромисловому комплексі І.А. Хмарська [4], Л.О. Кустріч [5]. Ризики, які зустрічаються в процесі планування і методи їх мінімізації вивчали А.В. Оверчук [6], О.Л. Сірчин [7], О.В. Побережець [8].

Приклади застосування сценарного підходу до прогнозування і планування описані в роботах Т.Г. Вяткіної [9], Л.П. Рогатіної [10], А.В. Кривуци [11].

З метою такого обґрунтування автори пропонують застосувати сучасну теорію ігор з подальшою теоретико-статистичною обробкою даних. Ці питання докладно розглянуті багатьма авторами, і найсучасніші публікації від Т. Маляренка [13], О.А. Писаренко [14], Л. Гладкова [15], Є.О. Підгори, О.В. Шимко [16].

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є впровадження методів теорії ігор в процес створення сценаріїв розвитку подій і подальше планування на їх основі найвірогідніших планів діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах нестабільності, як з боку природних явищ, так і ринкового середовища.

РЕЗУЛЬТАТИ

Теорія ігор – це розділ прикладної математики, який вивчає моделі і методи прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту.

Під конфліктом розуміється така ситуація, в якій

зіштовхуються інтереси двох або більше сторін, що переслідують різні (найчастіше суперечливі) цілі. При цьому кожне рішення має прийматися в розрахунок на розумного суперника, який намагається зашкодити іншому учаснику гри досягти успіху.

Невизначеність – це коли противник не має протилежних інтересів, але виграш чинного гравця багато в чому залежить від невідомого заздалегідь стану противника. Невизначеність залежить від нестачі інформації про зовнішні умови, в яких буде прийматися рішення і не залежить від дій гравця. Невизначеність може бути наслідком багатьох причин: коливання попиту; нестабільність економічної ситуації; зміна курсу валют; коливання рівня інфляції; нестійка біржова ситуація; погодні умови як природне явище.

У таких умовах вибір рішення залежить від стану об'єктивної реальності, названої «природою», а математичні моделі називаються «ігри з природою». Гра, в якій усвідомлено діє тільки один з гравців, називається також «грою з природою».

«Природа» – це узагальнене поняття противника, який не переслідує власних цілей в даному конфлікті, хоча таку ситуацію конфліктом можна назвати лише умовно. Природа може приймати один зі своїх можливих станів і її особливість полягає в тому, що вона не має на меті отримання виграшу.

В «іграх з природою» треба враховувати наступне: завдання вибору оптимальної стратегії для гравця з одного боку спрощується, а з іншого – ускладнюється через дефіцит інформації про поведінку природи.

В умовах планування діяльності сільськогосподарського підприємства категорія «ігри з природою» перестав бути метафорою і набуває прямого значення. Дійсно, обсяги виробництва продукції сільськогосподарського підприємства взагалі й рослинництва, як одного з напрямків його діяльності зокрема, значною мірою залежать від погодних умов (сприятливих або несприятливих) і місце розташування підприємства. А в подальшому, в залежності від наявного обсягу продукції плануються показники ефективності, як то, можливі обсяги реалізації і відповідні їм доходи, прибутки, рентабельність тощо. І ці показники, нагадаємо, потрібні для багатьох зовнішніх користувачів, зокрема кредиторів та інвесторів.

При дослідженні розглянуто приклад вибору сценаріїв розвитку непередбачуваних подій в умовах сільськогосподарського підприємства.

Як вихідні дані для розрахунків прийняті фактичні дані фінансової звітності останніх років, та діапазон фактичних обсягів виробництва пшениці, які було отримано із засіяних 1500 гектарів. Так ціна 1-го центнера прийнята на рівні $C=310$ грн./ц., собівартість відповідно $C=186,10$ грн./ц..

Обсяг виробництва впродовж 3 років коливався приблизно з 40 до 60 тис. ц.. Для спрощення розрахунків, вважатимемо, що обсяг виробництва пшениці змінюється з кроком 5 тис. ц..

За вищенаведеними даними побудуємо матрицю прибутку сільськогосподарського підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця прибутку сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис. ц.	Попит, тис.ц				
	40	45	50	55	60
40	40*310– 40*186,1=4956	4956	4956	4956	4956
45	40*310– 45*186,1=4026	45*310– 45*186,1=5576	5576	5576	5576
50	40*310– 50*186,1=3095	45*310– 50*186,1=4645	50*310– 50*186,1=6195	6195	6195
55	40*310– 55*186,1=2165	45*310– 55*186,1=3715	50*310– 55*186,1=5265	55*310– 55*186,1=6815	6815
60	40*310– 60*186,1=1234	45*310– 60*186,1=2784	50*310– 60*186,1=4334	55*310– 60*186,1=5854	60*310– 60*186,1=7434

При вирішенні завдання про вибір сценарію розвитку подій в умовах невизначеності для подальшого планування гнучких планів застосовують так звані альтернативні критерії оптимальності

1. Критерій Вальда призначений для вибору з розглянутих варіантів стратегій варіанту з найбільшим показником ефективності з мінімально можливих показників для кожного з цих варіантів. Цей критерій забезпечує максимізацію мінімального виграшу, який може бути отриманий при реалізації кожного з варіантів подій. Критерій орієнтує особу, яка приймає рішення, на обережну лінію поведінки, спрямовану на отримання доходу й мінімізацію можливих ризиків одночасно. Приклад застосування критерію Вальда наведено у табл.2.

Згідно з розрахунками у табл. 2, для подальшого розрахунку планових показників оберемо найкращий з найгірших варіантів обсягу виробництва пшениці – 40 тис. ц. з отриманням прибутку за цим варіантом П=4956 тис. грн.

2. Критерій оптимізму використовується, коли гравець виявляється в безвихідному становищі, коли будь-який його крок рівновірогідно може виявитися

як абсолютним виграшем, так і повним провалом. Цей критерій передбачає, що розвиток ситуації буде найбільш вигідним для особи, яка приймає рішення. Внаслідок цього, оптимальним вибором буде варіант з найбільшим значенням показника ефективності в матриці прибутковості. Приклад застосування критерію оптимізму наведено у табл. 3.

Згідно з розрахунками у табл. 3, для подальшого розрахунку планових показників найоптимістичніший сценарій обсягу виробництва пшениці – 60 тис. ц. з отриманням прибутку за цим варіантом П=7434 тис. грн..

3. Критерій песимізму призначений для вибору найменшого елемента матриці прибутковості з її мінімально можливих елементів:

Критерій песимізму передбачає, що розвиток ситуації буде несприятливим для суб'єкту, що приймає рішення. При використанні цього критерію особа, що приймає рішення орієнтується на можливу втрату контролю над ситуацією і, тому, намагається виключити всі потенційні ризики і вибрати варіант з мінімальною прибутковістю. Приклад застосування критерію песимізму для сільськогосподарського підприємства наведено у табл.4.

Таблиця 2

Застосування критерію Вальда для обрання сценарію розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис. ц.	Попит, тис.ц					min	max
	40	45	50	55	60		
40	4956	4956	4956	4956	4956	4956	4956
45	4026	5576	5576	5576	5576	4026	
50	3095	4645	6195	6195	6195	3095	
55	2165	3715	5265	6815	6815	2165	
60	1234	2784	4334	5884	7434	1234	

Таблиця 3

Застосування критерію оптимізму для обрання сценарію розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис. ц.	Попит, тис.ц					max	max
	40	45	50	55	60		
40	4956	4956	4956	4956	4956	4956	7434
45	4026	5576	5576	5576	5576	5576	
50	3095	4645	6195	6195	6195	6195	
55	2165	3715	5265	6815	6815	6815	
60	1234	2784	4334	5884	7434	7434	

Таблиця 4

Застосування критерію песимізму для обрання сценарію розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис.ц	Попит, тис.ц					min	min
	40	45	50	55	60		
40	4956	4956	4956	4956	4956	4956	1234
45	4026	5576	5576	5576	5576	4026	
50	3095	4645	6195	6195	6195	3095	
55	2165	3715	5265	6815	6815	2165	
60	1234	2784	4334	5884	7434	1234	

Згідно з розрахунками у табл. 4, для подальшого розрахунку планових показників найпесимістичніший сценарій обсягу виробництва пшениці – 60 тис. ц. з отриманням прибутку за цим варіантом $P=1234$ тис. грн..

4. Критерій жалю (критерій Севіджа). Використання цього критерію передбачає, що особа, яка приймає рішення, має мінімізувати свої втрати при виборі стратегії. Іншими словами, вона мінімізує свою потенційну помилку при виборі неправильного рішення.

Для застосування критерію Севіджа спочатку будується таблиця вихідних даних (табл. 5). А потім розраховується і будується матриця ризиків (табл. 6).

Згідно з розрахунками в табл.6, для подальшого розрахунку планових показників найменш ризикований сценарій відповідає обсягу виробництва пшениці – 50 тис. ц. з отриманням прибутку за цим варіантом $P=3095$ тис.грн. (обсяг виробництва – 50 тис. ц., обсяг реалізації – 40 тис. ц.: $P=40*310-50*186,1=3095$ тис. грн.).

5. Критерій Байеса-Лапласа – критерій прийняття рішень в умовах відсутності будь-якої інформації про відносні ймовірності стратегій «природи». За цим

критерієм пропонується надати рівні ймовірності всім розглянутим сценаріям, після чого прийняти той з них, де очікуваний вииграш виявиться найбільшим.

Згідно з розрахунками у табл. 7, для подальшого розрахунку планових показників найкращий середньозважений сценарій відповідає прибутковості $P=5265,5$ тис. грн., або обсягам виробництва 45-50 тис. ц..

Отже згідно з результатами застосування критеріїв оптимальності можна запропонувати для планових розрахунків наступні сценарії розвитку подій, з точки зору обсягів зібраного і реалізованого врожаю та отримання відповідного прибутку (табл. 8).

Нагадаємо, обрати сценарій за яким буде проведено розрахунок планових показників зможе будь-яка зацікавлена особа. Наприклад, представник банку, який оцінює надійність позичальника. Вибір сценарію можна проводити, взявши до уваги мету, яку переслідує зацікавлена сторона. Чи то максимізація прибутків незважаючи на ризики, чи навпаки мінімізація ризиків незважаючи на великий термін окупності коштів, або найвірогідніший середньозважений результат (табл. 8).

Таблиця 5

Матриця вихідних даних для застосування критерію Севіджа [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис.ц	Попит, тис.ц				
	40	45	50	55	60
40	4956	4956	4956	4956	4956
45	4026	5576	5576	5576	5576
50	3095	4645	6195	6195	6195
55	2165	3715	5265	6815	6815
60	1234	2784	4334	5884	7434
max	4956	5576	6195	6815	7434

Таблиця 6

Застосування критерію Севіджа для обрання сценарію розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис.ц	Попит, ц					max	min
	40	45	50	55	60		
40	$4956-4956=0$	620	1239	1859	2478	2478	1861
45	$4956-4026=930$	0	619	1239	1858	1858	
50	$4956-3095=1861$	931	0	620	1239	1861	
55	$4956-2165=2791$	1861	930	0	619	2791	
60	$4956-1234=3722$	2792	1861	931	0	3722	

Таблиця 7

Застосування критерію Байєса-Лапласа для обрання сценарію розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки]

Пропозиція, тис. ц	Попит, тис. ц					Розрахунок	max
	40	45	50	55	60		
40	4956	4956	4956	4956	4956	$1/5 \cdot (4956 + 4956 + 4956 + 4956 + 4956) = 4956$	5265,5
45	4026	5576	5576	5576	5576	$1/5 \cdot (4026 + 5576 + 5576 + 5576 + 5576) = 5265,5$	
50	3095	4645	6195	6195	6195	$1/5 \cdot (3095 + 4645 + 6195 + 6195 + 6195) = 5265$	
55	2165	3715	5265	6815	6815	$1/5 \cdot (2165 + 3715 + 5265 + 6815 + 6815) = 4954,5$	
60	1234	2784	4334	5884	7434	$1/5 \cdot (1234 + 2784 + 4334 + 5884 + 7434) = 4334$	

Таблиця 8

Обрані сценарії розвитку подій в умовах сільськогосподарського підприємства, т. грн. [авторські розрахунки і узагальнення]

Критерій		Показники для подальшого розрахунку за обраним сценарієм		
Назва	Сутність сценарію	Обсяг виробництва, тис. ц	Обсяг реалізації, тис. ц	Очікуваний прибуток, тис. грн.
Вальда	Отримання доходу і мінімізації можливих ризиків	40	40	4956
Оптимізму	Максимальний ризик, вибір максимального прибутку з усіх можливих	60	60	7434
Песимізму	Виключення всіх потенційних ризиків, вибір мінімального прибутку з усіх можливих	60	40	1234
Жалю (Севіджа)	Мінімізація втрат при виборі неправильного рішення	50	40	3095
Байєса-Лапласа	Найкращий середньозважений результат	45-50	45-50	5265,5

Нагадаємо, обрати сценарій за яким буде проведено розрахунок планових показників зможе будь-яка зацікавлена особа. Наприклад, представник банку, який оцінює надійність позичальника. Вибір сценарію можна проводити, взявши до уваги мету, яку переслідує зацікавлена сторона. Чи то максимізація прибутків незважаючи на ризики, чи навпаки мінімізація ризиків незважаючи на великий термін окупності коштів, або найвірогідніший середньозважений результат (табл. 8).

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що застосування теорії ігор в процесах прогнозування розвитку подій і планування показників ефективності діяльності, дійсно може значно спростити процеси пошуку вихідних даних для розрахунків і наукове обґрунтування їх вибору в залежності від мети суб'єкта.

Крім того, методика прогнозування, на авторський погляд не трудомістка і не потребує спеціальних інструментів для рішення поставлених задач. Що, в свою чергу дозволить без зайвого клопоту застосувати її в процесах прогнозування і планування діяльності невеликих підприємств, зокрема сільськогосподарських.

Звичайно, врахувати стан усіх чинників, та їх вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств неможливо. Проте можна обґрунтовано спрог-

нозувати ефект від найвпливовіших з них: погодних умов, та ринкової кон'юнктури.

Список використаних джерел

1. Шергіна Л.А., Жемба Й.А. Роль планування у формуванні стратегії підприємств малого бізнесу. Стратегія підприємства: підприємницький контекст: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-17 листоп. 2017 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ: KHEU, 2017. С. 225-227. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/23723/1/225-227.pdf>
2. Кальченко О.М. Наукові концепції трактування сутності планування. Фінансові дослідження. 2017. № 1. С. 21-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2017_1
3. Кальченко О.М., Дзюба А.В., Цимбал О.А. Сутність та необхідність фінансового планування на підприємствах. Фінансові дослідження. 2017. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2017_2_14
4. Хмарська І.А., Гришина Л.О. Бізнес-планування та необхідність його розроблення для агропромислового комплексу України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(2). С. 113-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumtevsg_2018_17\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumtevsg_2018_17(2)_27)
5. Кустріч Л.О. Особливості ресурсного забезпечення та планування виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 6(1). С. 94-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6%281%29_21

6. Оверчук А.В. Класифікація ризиків у процесі здійснення фінансового планування. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. Вип. 3. С. 99-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_3_16
 7. Сирчин О.Л. Гнучке планування діяльності банку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. Вип. 3. С. 262-269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2015_3_34
 8. Побережець О.В. Оцінка методів планування результатів діяльності промислового підприємства. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Т. 15, вип. 2. С. 73-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2016_15_2_7
 9. Вяткіна Т.Г. Сценарний підхід до визначення ефективності стратегічного управління матеріальними ресурсами сільськогосподарських підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 6. С. 168-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_6_29
 10. Рогатіна Л.П. Методичні засади сценарного прогнозування розвитку агропромислового комплексу регіону. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2017. № 4. С. 133-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnaui_ekon_2017_4_16
 11. Кривуца А.В. Розробка сценарних прогнозів економічного розвитку України з урахуванням політичної та економічної нестабільності. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии. 2015. № 2. С. 261-270. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdgma_2015_2_41
 12. Жуков В.В. Напрями розвитку та вдосконалення бізнес-планування в Україні. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. Вип. 1. С. 111-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_1_23
 13. Мальяренко Т. Теорія ігор у дослідженні конфліктів. Український науковий журнал "Освіта регіону". 2009. № 4. URL: <http://social-science.com.ua/article/133>
 14. Писаренко О.А., Пирожок І.В. Теория игр в экономике на примере конкурентной борьбы производителей / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(57). URL: [https://sibac.info/archive/economy/9\(57\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/9(57).pdf)
 15. Гладкова Л., Наумова М. Застосування теорії ігор в економіці / Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. Випуск 4 (II)
 16. Подгора Е.А., Шимко Е.В., Решетняк О.А. Применение теории игр в оптимизации хозяйственных решений. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии. Краматорск: ДГМА, 2015. № 2 (17Е). С. 316-323. URL: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%962\(17%D0%95\)_2015/article/49.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%962(17%D0%95)_2015/article/49.pdf)
- References**
1. Shergina L.A., Zhemba Y.A. The role of planning in the formation of the strategy for small business enterprises. Enterprise strategy: entrepreneurial context: Materials of the International science-practice conf., 16-17 November. 2017, Kyiv: KNEU, 2017. pp. 225-227. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/23723/1/225-227.pdf> (in Ukrainian)
 2. Kalchenko O.M. Scientific concepts of the interpretation of the essence of planning. Financial research, 2017, № 1, pp. 21-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2017_1_ (in Ukrainian)
 3. Kalchenko O.M., Dzyuba A.V., Tsymbal O.A. Essence and necessity of financial planning at the enterprises. Financial Research, 2017, № 2, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2017_2_14 (in Ukrainian)
 4. Khmarska I. A., Grishina L.O. Business Planning and the Need for Its Development for the Agro-Industrial Complex of Ukraine. Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy, 2018, Issue 17 (2), pp. 113-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2018_17\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2018_17(2)_27) (in Ukrainian)
 5. Kustrich L.O. Features of resource supply and planning of agricultural activities of agricultural enterprises. Economic herald of the ZSEA, 2017, Vol. 6(1), pp. 94-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6%281%29_21. (in Ukrainian)
 6. Overchuk A.V. Classification of risks in the process of financial planning. Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis, 2017, Vol. 3, pp. 99-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2017_3_16. (in Ukrainian)
 7. Sirchin O.L. The flexible planning of the bank. Herald of social and economic research, 2015, Issue 3, pp. 262-269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2015_3_34. (in Ukrainian)
 8. Poberezhets O.V. Estimation of the methods of planning the results of the industrial enterprise. Market economy: modern theory and practice of management, 2016, Vol. 15, Issue 2, pp. 73-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2016_15_2_7 (in Ukrainian)
 9. Vyatkins T.H. Scenario approach to determination of the efficiency of strategic management of material resources of agricultural enterprises. Business Inform, 2014, № 6. pp. 168-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_6_29. (in Ukrainian)
 10. Rohatina L.P. Methodical bases of scenario forecasting of agro-industrial complex development in the region. Herald of KhNAU. Series: Economic Sciences, 2017, № 4, pp. 133-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnaui_ekon_2017_4_16 (in Ukrainian)
 11. Krivuz A.V. Development of scenario predictions of economic development of Ukraine taking into account political and economic instability. Scientific Herald of the DSEA, 2015, № 2, pp. 261-270. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdgma_2015_2_41. (in Ukrainian)
 12. Zhukov V.V. Directions of Development and Improvement of Business Planning in Ukraine. Economic herald of the ZSEA, 2018, Issue 1, pp. 111-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_1_23 (in Ukrainian)
 13. Malyarenko T. Theory of games in the investigation of conflicts. Ukrainian scientific journal "Education of the region". 2009. № 4, URL: <http://social-science.com.ua/article/133> (in Ukrainian)
 14. Pisarenko O.A., Pirozhok I.V. The theory of games in the economy on the example of a competitive boor of producers. Scientific Society of Students of the XXI Century. Economic sciences: sat. Art. by mat. LVII International studio scientific practice. conf. № 9 (57). URL: [https://sibac.info/archive/economy/9\(57\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/9(57).pdf) (in Russian)
 15. Gladkova L., Naumova M. Application of the theory of games in the economy. Scientific notes. Series: Problems of Methodology of Physical-Mathematical and Technological Education. Issue 4 (II) (in Ukrainian)
 16. Podhora E.A., Shimko E.V., Reshetnyak O.A. Application of game theory to optimize economic solutions. Scientific Herald of the DSEA, 2015. № 2 (17E). pp. 316-323. URL: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%962\(17%D0%95\)_2015/article/49.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%962(17%D0%95)_2015/article/49.pdf) (in Russian)

ЧЕРЕДНИЧЕНКО

Володимир Анатолійович
v.a.cherednychenko@opi.ua



к.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет

УДК 33.021

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СУСПІЛЬНИХ БЛАГ

FEATURES OF THE UKRAINIAN MARKET OF PUBLIC GOODS

Метою даної статті є аналіз існуючих наукових підходів до регулювання ринку суспільних благ. У процесі підготовки статті використовувалися методи логічного узагальнення теоретичних напрацювань і особистих спостережень, що дозволило систематизувати існуючі наукові підходи до регулювання ринку суспільних благ. Надання державних послуг неминує породжувати проблему контролю за бюджетними витратами, їх ефективністю та доцільністю. Оцінка доцільності виробництва суспільних благ ускладнюється монополізмом держави на виконання певних функцій, що породжує асиметрію інформації про прийняття та виконання рішень державних органів. До того ж сам аналіз зовнішніх ефектів (екстерналій) від споживання суспільних благ схильний до впливу політичних сил.

* * *

Целью данной статьи является анализ существующих научных подходов к регулированию рынка общественных благ. В процессе подготовки статьи использовались методы логического обобщения теоретических наработок и личных наблюдений, что позволило систематизировать существующие научные подходы к регулированию рынка общественных благ. Предоставление государственных услуг неизбежно порождает проблему контроля за бюджетными расходами, их эффективностью и целесообразностью. Оценка целесообразности производства общественных благ осложняется монополизмом государства на выполнение определенных функций, что порождает асимметрию информации о принятии и выполнении решений государственных органов. К тому же сам анализ внешних эффектов (экстерналий) от потребления общественных благ подвержен влиянию политических сил.

* * *

The purpose of this article is to analyze existing scientific approaches to the regulation of the public goods market. The modern state provides a lot of services to citizens, among which in a special place occupy the so-called public goods. In the process of preparation of the article methods of logical generalization of theoretical developments and personal observations were used, which allowed to systematize existing scientific approaches to the regulation of the market of public goods. Providing public services inevitably raises the problem of controlling budget expenditures, their efficiency and expediency. The assessment of the feasibility of production of public goods is complicated by the monopoly of the state in fulfilling certain functions, which generates asymmetry of information on the adoption and implementation of decisions of state bodies. In addition, the analysis of external influences (externalities) from consumption of public goods is subject to the influence of political forces. Regulatory policy - this is a certain interference in the processes taking place in socio-economic systems. In turn, socio-economic systems are recognized as one of the most difficult ones for modeling. This is due to factors such as the ability of system elements to influence the model itself through the actual editing of the output data, the ability to change the conditions of development, the lack of standards of behavior in non-standard situations, etc. Therefore, the result of regulatory acts may be unexpected, enter into dissonance with the motives of regulation.

Ключові слова: суспільні блага, природні ресурси, регуляторна політика, зовнішні ефекти

Ключевые слова: общественные блага, природные ресурсы, регуляторная политика, внешние эффекты

Keywords: public goods, natural resources, regulatory policy, external effects

ВСТУП

Сучасна економічна наука виробила добре розвинену теорію неспроможностей ринку, зокрема, є системне розуміння сутності суспільних благ. Формування теоретичних основ дослідження суспільних благ пов'язано з іменами таких вчених як Е. Бем-Баверк, Дж. Б'юкенен, Дж.М. Кейнс, Р. Круз, Т. Мальтус, А. Маршалл, К. Маркс, Дж. Ст. Міль, В. Нордхаус, М. Олсон, А. Пігу, У. Петті, Д. Рікардо, П. Самюелсен, Ж.-Б. Сей, А. Сміт, Й. Шумпетер. Різні теоретичні та практичні аспекти, що пов'язані з виробництвом суспільних благ, визначенням попиту на них, успішно досліджувалися такими відомими українськими економістами як В. Базелевич, В. Гець, О. Длугопольський, І. Луніна, І. Малий, М. Мортіков, Ц. Огонь, М. Чумаченко.

Попри значний доробок економічної науки в дослідженні ринку суспільних благ, залишаються ще значні прогалини у розумінні шляхів визначення раціональних співвідношень між потребами споживачів суспільних благ та обсягом витрат на їх виробництво.

МЕТА РОБОТИ

Метою даної статті є аналіз існуючих наукових підходів до регулювання ринку суспільних благ.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі підготовки статті використовувалися методи логічного узагальнення теоретичних наробок та особистих спостережень, які дозволили систематизувати існуючі наукові підходи до регулювання ринку суспільних благ.

РЕЗУЛЬТАТИ

А. Маршалл, хоча і не сформулював поняття суспільного блага, проте першим виявив наявність таких складових національного багатства, які не є приватною власністю, але становлять основу добробуту країни [1, С. 117]. Для життєдіяльності суспільства необхідні деякі товари і послуги, які не характеризуються виключністю у праві користування та конкурентністю у споживанні, тобто доступ до користування і споживання цих товарів і послуг неможливо або надто складно обмежити. Товари та послуги, які характеризуються невиключністю у праві користування та неконкурентністю у споживанні, дістали назву «чисті суспільні блага». Прикладами чистих суспільних благ є національна оборона, правопорядок, безкоштовні освіта та охорона здоров'я тощо.

Основні труднощі визначення оптимального обсягу виробництва суспільних благ полягає в тому, що граничні вигоди від їх використання на ринку ніяк не проявляються. На відміну від попиту на приватні товари попит на суспільне благо безпосередньо виявити неможливо. Коли чисте суспільне благо вже буде створено, то не можна перешкодити кому-небудь ним користуватися. Стратегія користувачів, яка полягає в приховуванні або заниженні своїх справжніх переваг щодо суспільних благ з метою перекласти тягар їх фінансування та виробництва на інших, породила в економічній теорії проблему неплатника («зайця»). Той, хто дотримується її, знає зі свого досвіду, що чисті суспільні блага мають властивість невиключності і тому переконаний в можливості користування ними без участі в спільних діях по їх створенню. Отже, у частини споживачів може виникнути спокуса не робити власного внеску у вигляді податків чи обов'язкових внесків на його створення, оскільки після його виготовлення вони все одно будуть отримувати корисність, за яку вони не сплатили. Решта споживачів може також відмовитися від внесення коштів на його створення, оскільки вони побоюватимуться, що благом, за яке вони сплатили, безперешкодно користуватимуться люди, які цю ціну не сплачували. Виробники ж ніколи не будуть зацікавлені у будівництві об'єкту, щодо якого існує небезпека несплати його вартості. Таким чином, якщо не з'явиться спонсор-добродій, за ринкових умов чисті суспільні блага ніколи не будуть створюватися [2, С. 45].

А. Пігу визначив основні відмінності між чистими суспільними і чистими приватними продуктами і дійшов висновку, що уряд повинен самостійно за рахунок податків або державних субсидій «спрямовувати ресурси на здійснення заходів, від яких бізнес за інших рівних умов тримався би подалі» [3, С. 96]. Тому такі блага зазвичай виробляються за участю держави за рахунок обов'язкового, що не залежить від індивідуальної граничної вигоди, оподаткування фізичних і юридичних осіб.

Отже, через феномен «зайців» на ідеально конкурентному ринку виявиться недостатня пропозиція чистих суспільних благ. Однак, оскільки такі блага є дуже важливими для життєдіяльності будь-якого суспільства, держава у більшості випадків повинна втручатися у функціонування ринку з метою забезпечення їх виробництва. Це вона може робити шляхом фінан-

сування виробництва чистих суспільних благ за рахунок коштів з державного або місцевих бюджетів.

Крім чистих суспільних благ існують інші блага, які характеризуються або невиключністю у праві користування та конкурентністю у споживанні, або, навпаки, – виключністю у праві користування та неконкурентністю у споживанні. Такі блага називаються «змішаними». До змішаних невиключних конкурентних благ належать, наприклад, громадські парки або такі обмежені природні ресурси як ліси, пасовища, запаси риби тощо.

За умов вільного ринку може настати швидке вичерпання обмежених природних ресурсів. У цьому випадку ціна також відіграватиме свою роль: чим рідкіснішим буде цей ресурс, тим вища ціна, яку споживачі готові платити за нього. Вища ж ціна спонукатиме бізнес заготовляти більше ресурсу для збільшення прибутків, що лише прискорюватиме вичерпання природного запасу. Хижацьке споживання природних ресурсів коїть шкоду екології, спотворює ландшафт. Хороша екологія, гарний ландшафт безумовно є суспільним благом, яке неопосередковано впливає на якість життя.

З метою недопущення такого перебігу подій, держава може втручатися у функціонування ринку через встановлення обмежень на користування природним ресурсом, а у випадках крайньої необхідності, також, через запровадження заборони на його використання. У разі можливості держава може інвестувати за рахунок бюджетних коштів у його відновлення. У такий спосіб держава може дбати про збереження обмежених ресурсів.

Останньою категорією суспільних благ є змішані виключні неконкурентні блага. До них можна віднести школи, дороги, мости, медичні заклади, масові щеплення населення проти грипу, кабельне телебачення тощо.

Для ілюстрації неспроможності ринку, пов'язаної з виключними неконкурентними благами, варто розглянути проблеми, які можуть виникнути з масовим щепленням населення проти грипу. Такі щеплення є суспільним благом, яке характеризується виключністю у праві користування, оскільки будь-якій особі можна відмовити у щепленні, та неконкурентністю у споживанні, оскільки вигоди від щеплення, а саме неможливість зараження від прищепленої людини, може бути одночасно спожиті багатьма особами, які з такою людиною контактують.

Головна проблема, що існує з цією категорією благ, пов'язана з визначенням ціни за ці блага. Не кожний споживач зможе чітко назвати ту ціну, яку він готовий сплатити за потенційно максимальну корисність при щепленні. Ціна, яку призначатиме виробник цих благ, може бути абсолютно неадекватною та не відповідати оцінкам споживачів. Незважаючи на те, що деякі споживачі платитимуть таку ціну, оскільки вважатимуть, що вона адекватна отримуваній ними корисності, багато споживачів будуть не здатні її сплатити.

Слід зазначити, що виключні та неконкурентні суспільні блага мають значний позитивний зовнішній ефект. Цей ефект полягає у тому, що у випадку щеплення окремої особи, фактичну вигоду отримує не

лише ця особа, яка тепер не захворіє на хворобу, проти якої зроблено щеплення, а й всі інші особи, які з нею контактують, оскільки вони можуть бути впевненими, що не заразяться від цієї особи. Якщо частина споживачів буде не здатна сплатити певну ціну щеплення, вони і далі наражатимуться на ризик захворювання, а оскільки метою щеплення є профілактика хвороби та її викорінення, за умов неповного щеплення цієї мети досягнуто не буде. Отже, ринок може виявитися неспроможним забезпечити вигідне для суспільства щеплення всіх громадян.

Необхідно зазначити, що виключні неконкурентні блага можуть успішно надаватися як державними, так і приватними структурами [4, С. 86]. Однак зважаючи на значний позитивний зовнішній ефект цих благ, держава для забезпечення їх надання всьому населенню може вдаватися до субсидіювання виробників таких благ, у такий спосіб впливаючи на доступність їх ціни для всіх споживачів. Більше того, оскільки, наприклад, щеплення може мати позитивні ефекти у глобальному масштабі, воно знаходить підтримку з боку міжнародних організацій, які субсидують щеплення населення у бідних країнах Азії, Африки та Латинської Америки, які не спроможні самотужки профінансувати такі заходи за рахунок власних бюджетів. Іноді, для забезпечення належної експлуатації виключних неконкурентних благ, як-от мостів чи доріг, держава може запроваджувати спеціальні адресні податки та збори, як, наприклад, дорожній збір, що стягується з користувачів таких благ, а саме з усіх власників автомобілів.

На думку М. Олсона однорідність уподобань групи суб'єктів (осіб) може спричинити створення організації, діяльність якої може регулюватися формальними і неформальними правилами і скерована на виробництво суспільних благ [5]. Яскравим прикладом цього явища є волонтерська діяльність, що може відбуватися як у рамках формальних організацій, так і у вигляді стихійних та наполовину стихійних рухів. Географічні межі такої діяльності, направленість, кількість залучених осіб можуть бути різними. Така практика притаманна, зокрема, деяким видам волонтерських рухів Україні. Наприклад, волонтерська поміч Українським Збройним Силам. Цей рух виник на початку неочікуваної агресії Росії проти України і був націлений на подолання певної психологічної і матеріальної неготовності війська.

Сприяє розвитку ринків суспільних благ призначена державна регуляторна політика. Сучасна регуляторна політика в Україні спрямована на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку господарської діяльності, що здійснюється в межах, у порядку та в спосіб, що встановлені Конституцією України [6] та законами України, насамперед, Законом України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [7].

Формулювання пріоритетів поточної регуляторної

політики передбачає розуміння, що соціально-економічні системи є неврівноваженими системами, що змінюються і характеризуються єдністю стійкості і нестійкості, і саме нестійкість може реально впливати на поведінку системи, виявлятися, наприклад, у соціальному розшаруванні, економічній і політичній конкуренції, в різних підходах до формування регіональної інвестиційної політики і тому подібне. Ситуація на ринку формується під впливом дій не тільки окремих бізнес-структур, а також під впливом рішень органів влади як центральних, так і місцевих, що проводять регуляторну політику.

Ясно, що уряд не завжди ефективно і результативно виконує свої економічні функції. Справді, лише на тій підставі, що ринкова економіка не завжди дає задовільний ефект, не можна робити висновок, що політичний процес призведе до більш високих результатів. В ідеальному випадку рішення, що приймаються урядом, сприяють загальному добробуту або, принаймні, захищають інтереси більшості громадян. Але насправді уряд часто підтримує цілі нечисленних груп, що виражають особливі інтереси, на шкоду суспільству в цілому. До особливих інтересам відносяться цілі, програми або політичний курс, завдяки реалізації яких кожен з невеликого числа людей отримує великі вигоди за рахунок набагато більшої кількості людей, що несуть незначні індивідуальні збитки.

Нечисленна група осіб, які мають отримати вигоду, зазвичай добре поінформована, вміє відстояти свої позиції, чинити тиск на політичних діячів, щоб домогтися їх підтримки. Величезна більшість людей, яким загрожує невеликі втрати, зазвичай, погано поінформовані та байдуже ставляться до даної проблеми оскільки вони майже нічим не ризикують. Отже, політики розуміють, що вони, безсумнівно, втратять підтримку маленької групи, зацікавленої в цій програмі, якщо проголосують проти останньої. Але вони не позбудуться підтримки великої групи неінформованих виборців, адже вони будуть оцінювати їх позицію з інших питань, у рішенні яких ці виборці більше зацікавлені. Більш того, схильність політичних діячів підтримувати закони, що відповідають особливим інтересам деяких груп, посилюється тим, що ці групи більш ніж готові надавати допомогу у фінансуванні виборчих компаній «своїх» політичних діячів. Тому такий політик буде підтримувати програму, що захищає особливі інтереси, навіть якщо вона небажана з економічної та соціальної точок зору.

ВИСНОВКИ

Сучасна держава надає громадянам багато послуг, серед яких на особливому місці посідають, так звані, суспільні блага. У процесі надання державних послуг неминуче виникають питання контролю за бюджетними видатками, їх ефективністю та доцільністю. Оцінка доцільності виробництва суспільних благ ускладнюється через такі інституційні особливості як монополізм держави на виконання певних функцій, що породжує асиметрію інформації щодо прийняття та виконання рішень державних органів. До того ж на оцінку зовнішні ефектів (екстерналій) від споживання суспільних благ впливає політичне суперництво. Опозиція схильна принижувати позитивний вплив

зовнішніх ефектів та перебільшувати вплив негативних ефектів. А провладні політика чинять навпаки – акцентують увагу суспільства на позитивних результатах своєї діяльності та замовчують свої помилки та провали.

Регуляторна політика – це певне втручання у процеси, що відбуваються в соціально-економічних системах. У свою чергу, соціально-економічні системи визнаються одними з найскладніших для моделювання. Це обумовлюється такими чинниками, як здатність елементів системи впливати на саму модель через фактичне редагування вихідних даних, здатність міняти умови розвитку, відсутність нормативів поведінки у нестандартних ситуаціях тощо. Тому результат дії регуляторних актів може бути неочікуваним, увійти в дисонанс з мотивами регулювання.

Список використаних джерел

1. Маршал А. Принципы экономической науки. Москва, 1993. Т. 1. 415 с.
2. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества. Москва, 1979. 406 с.
3. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. Москва, 1985. Т. 1. 512 с.
4. Свобода, равенство и эгалитаризм // Норт Д. Фридман и Хайек о свободе. Минск, 1990. С. 71-105.
5. Олсон М. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія групи. Київ, 2004. 271 с.
6. Конституція України // Відомості Верховної Ради

України. 1996. № 30. ст. 14. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.07.2018)

7. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // Відомості Верховної Ради України. 2004. №9. с. 79. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1319-18> (дата звернення: 18.07.2018)

References

1. Marshal A. Principles of economic science. Moscow, 1993. Vol. 1. 415 p. (in Russian).
2. Hэлbreйт D.K. Economic theories and goals of society. Moscow, 1979. 406 p. (in Russian).
3. Pyhu A. Economic theory of well-being. Moscow, 1985. Vol. 1. 512 p. (in Russian).
4. Freedom, equality and egalitarianism // Nort D. Friedman and Hayek about freedom. Mynsk, 1990. P.71-105. (in Russian).
5. Olson M. The logic of collective action. Public goods and group theory. Kyiv, 2004. 271 p. (in Ukrainian).
6. The Constitution of Ukraine // Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. 1996. № 30. art. 14. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (request date: 18.07.2018) (in Ukrainian).
7. Law of Ukraine "About the Principles of State Regulatory Policy in the Field of Economic Activity" // Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. 2004. #9. p 79. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1319-18> (request date: 18.07.2018) (in Ukrainian).

ЄВСТАХЕВИЧ

Андрій Львович
alevst@meta.ua

УДК 338.24:316.4:005.35

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВTHE MANAGEMENT FEATURES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISESвикладач, Львівський
університет бізнесу
та права

У статті представлено результати дослідження проблематики соціальної відповідальності підприємств з акцентом на малі і середні підприємства. Проаналізовано динаміку частки в економіці України, зайнятості та обсяг реалізованої продукції малих і середніх підприємств та доведено актуальність напрацювання механізмів соціальної відповідальності за цією групою. Виявлено основні проблеми менеджменту соціальної відповідальності у залежності від розміру підприємства. Досліджено основні методи, моделі та механізми менеджменту соціальної відповідальності малих та середніх підприємств.

* * *

В статье представлены результаты исследования проблематики социальной ответственности предприятий с акцентом на малые и средние предприятия. Проанализирована динамика доли в экономике Украины, занятости и объема реализованной продукции малых и средних предприятий и доказано актуальность выработки механизмов социальной ответственности по этой группе. Выявлены основные проблемы менеджмента социальной ответственности в зависимости от размера предприятия. Исследованы основные методы, модели и механизмы менеджмента социальной ответственности малых и средних предприятий.

* * *

Introduction. Social responsibility of enterprises in Ukraine today has a comparatively lower value than financial success. This is due to the general crisis situation of the economy, the desire of enterprises to minimize risks and keep market positions up to improving the situation. Practically outside of the attention in this situation is the problem of social responsibility management of small and medium enterprises (SMEs).

Purpose. Determination of the features of social responsibility management of SMEs.

Results. It is proved that small and medium enterprises are the core of a successful socially-oriented economy of a developed state. Taking into account the significant role of SMEs in the Ukrainian economy, the development of the principles of social responsibility management for them is an extremely urgent task. Three key theses of a strategic nature concerning the management of small enterprises on the basis of social responsibility are revealed. First, it is a problem of coherence of the strategy of social responsibility with the overall strategy of enterprise behavior in the market. Secondly, the imperfection of existing models of social responsibility at the state level leads to the emergence of various conflicts. Thirdly, the existence of a significant problem in the field of monitoring the results of social responsibility management has been identified.

Conclusion. The urgency of the issue of social responsibility is determined by the tendency of the growth of their role in the Ukrainian economy as a result of the structural redistribution that has taken place in recent years. Lack of effective strategic mechanisms for interaction with stakeholders, low awareness of managers and entrepreneurs with models of social responsibility, lack of experience and skills in matching the interests of society and enterprises, lack of financial and human resources impedes the introduction of social responsibility elements into the activities of SMEs. We recommend strengthening cooperation between enterprises and state authorities, local self-government, public organizations for establishing a dialogue on issues of social responsibility and harmonizing the interests of enterprises and society. A promising direction for further research is the justification of outsourcing tools for social responsibility management for small and medium enterprises.

Ключові слова: малі і середні підприємства, соціальна відповідальність, менеджмент соціальної відповідальності, гармонізація інтересів

Ключевые слова: малые и средние предприятия, социальная ответственность, менеджмент социальной ответственности, гармонизация интересов

Keywords: small and medium-sized enterprises, social responsibility, management of social responsibility, harmonization of interests

ВСТУП

Досягнення високих показників у соціальній сфері для підприємств в Україні на сьогоднішній день має порівняно нижчу цінність, ніж фінансова успішність. Це пояснюється загальним кризовим станом економіки, прагненням підприємств мінімізувати ризики та утримати позиції на ринку до покращення ситуації. У цих умовах ключове значення відводиться стратегії виживання, у рамках якої виконанню обов'язків перед суспільством відводиться несуттєва роль. Практично поза межами уваги у такій ситуації опиняється

проблема менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств (МСП), котрі у економічно розвинених країнах відіграють роль чинника підвищення добробуту, соціальної захищеності населення, розширеного відновлення людського капіталу.

Окремі аспекти соціальної відповідальності МСП досліджували О.В. Жмай, А.Г. Зінченко, Н.В. Ковальчук, К.В. Комарова, Л. Левковська, О.П. Мишковська, О.М. Полякова, М.А. Саприкіна, Є.В. Хорошаєва та ін.. Утім, окреслення відмінностей менеджменту соціальної відповідальності у рамках МСП вимагає подальших досліджень.

МЕТА РОБОТИ

Визначення особливостей менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною основою дослідження є наукові праці за проблематикою соціальної відповідальності підприємств різного розміру. Інформаційною базою – дані Державної служби статистики України. Для досягнення науково обґрунтованих результатів використано: діалектичний підхід для характеристики суперечностей розвитку менеджменту соціальної відповідальності; статистичний методи для оцінки важливості менеджменту соціальної відповідальності у рамках управління малими і середніми підприємствами; табличний, графічний методи для унаочнення основних тенденцій розвитку малих і середніх підприємств;

методів; методи синтезу та узагальнення – для розробки рекомендацій щодо менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Малі і середні підприємства є ядром успішної соціально-орієнтованої економіки розвинутої держави. Кількість підприємств в Україні за розміром у 2014–16 рр. представлено у табл. 1.

При цьому, спостерігалась наступна динаміка кількості зайнятих працівників за розміром підприємств за ці ж роки (рис. 1).

І, нарешті, досить переконливу тенденцію ілюструє динаміка зміни обсягу реалізованої продукції за розмірами підприємства (рис. 2). Для більш повної характеристики тенденції подано інформацію за 2010–16 рр.

Таблиця 1

Кількість підприємств в Україні за розміром [1]

Рік	Великі	Середні	Малі
2014	497	15906	324598
2015	423	15203	327814
2016	383	14832	291154

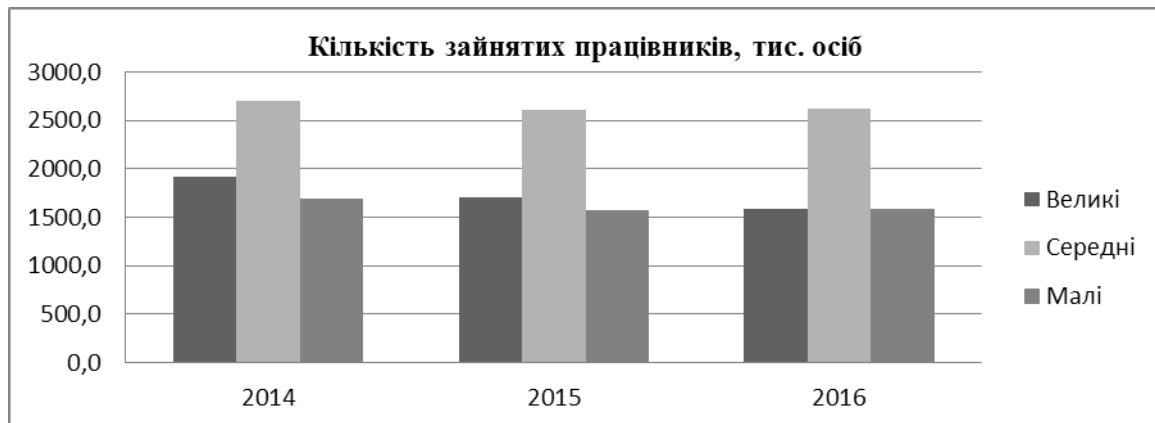


Рис. 1. Кількість зайнятих працівників за розміром підприємств [1]

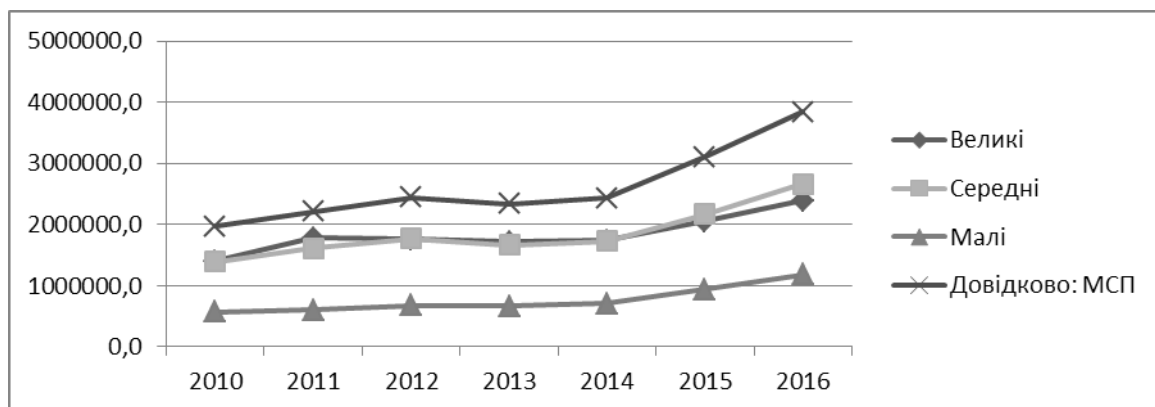


Рис. 2. Обсяг реалізованої продукції за розмірами підприємства [1]

Отже, зважаючи на суттєву роль МСП в економіці України, розробка принципів менеджменту соціальної відповідальності для них є надзвичайно актуальним завданням.

Актуальність проблематики соціальної відповідальності для МСП підтверджується і дослідженням «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку», котре, не зважаючи на давність проведення, охоплює кризові для

вітчизняної економіки роки, відтак його результати, що характеризують економіко-поведінкову сферу управління МСП, умовно можливо екстраполювати і на сьогодення. Серед тезисів, на яких варто наголосити у рамках досліджуваної проблематики, наступні [2]:

а) частка великих підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні значених проблем нижча, ніж малих і середніх компаній;

б) заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів застосовує переважна більшість малих компаній, ніж великих;

в) якщо у 2005 р. соціальна відповідальність як конкурентний чинник мав більше значення для великих підприємств, то у 2010 р. він став відігравати більшу мотиваційну роль для малих та середніх підприємств, ніж для великих;

г) брак коштів є основним чинником не впровадження соціальної відповідальності для малих підприємств;

д) середні підприємства частіше, ніж малі і великі, основним стимулом соціальної відповідальності розглядають пільгове оподаткування; частка малих підприємств – позитивні практики впровадження соціальної відповідальності в світі, а частка великих компаній – визнання з боку влади і громади.

Стратегічний характер менеджменту соціальної відповідальності визнається у вітчизняній науковій думці. З цього приводу К.В. Комарова та Н.В. Ковальчук зауважують, що соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Утім, наголошують науковці, соціальна відповідальність більшості українських підприємств, які розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер [3, С. 29]. Водночас, О.М. Полякова та Є.В. Хорошаєва переконані, що в Україні сьогодні соціальні інвестиції не є ядром, навколо якого формується образ і репутація малих підприємств у зв'язку з низькою прибутковістю і коротким існуванням малих підприємств, кадровими проблемами тощо [4, С. 34].

За цим же напрямом міркує Л. Левковська, котра зауважує, що для більшості українських малих підприємств заходи щодо соціальної відповідальності не є актуальними через нестачу коштів [5, С. 54]. З іншого боку, О.В. Жмай наголошує: «Сучасному Українському бізнесу, і насамперед малим та середнім підприємствам, часто бракує чіткого розуміння і свідомого прийняття того, що соціальна відповідальність бізнесу – це не щось виняткове, що викликається особливими обставинами, а норма, яка витікає з самої суті бізнесу, філософія господарювання. Необхідність розробки стратегій підприємств, ґрунтованих на етиці бізнесу, дозволить забезпечити компроміс між інтересами усіх існуючих стейкхолдерів за допомогою отримання прибутку і захисту довкілля, високою рентабельністю і соціальною справедливістю. Це дозволяє поставити проблему розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні в ряд актуальних наукових напрямків» [6, С. 185].

К.В. Комарова та Н.В. Ковальчук виокремлюють три рівні соціальної відповідальності. На базовому рівні бізнес платить податки у повному обсязі і функціонує легально; кошти надходять до бюджету, звідки розподіляються на ті ж самі соціальні програми. На корпоративному рівні соціальної відповідальності актуальності набуває питання виплати економічно обґрунтованої зарплати, що дозволяє працівнику підтримувати своє здоров'я, підвищувати кваліфікацію, забезпечувати потреби сім'ї тощо. На вищому рівні

соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається благодійністю, проводить масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, що вказує на відкритість бізнесу, співпрацю з суспільством [3, С. 26]. У рамках цієї класифікації наведемо міркування О.В. Жмай, котра стверджує, що в Україні більшість компаній, незважаючи на їх розмір, не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових доброчинних проєктів. На думку науковця, корпоративна соціальна відповідальність не є розповсюдженою в Україні через низький рівень обізнаності серед покупців про ті практики, які застосовують компанії [6, С. 188, 191]. Для класифікації практик менеджменту соціальної відповідальності на малих підприємствах Полякова О.М. та Хорошаєва Є.В. пропонують застосовувати поняття традиційного та сучасного підходів. Традиційний підхід полягає у створенні комфортних умов праці, забезпеченні належної заробітної плати, сплаті податків, виробництві якісної продукції або послуг, благодійності. Сучасний підхід передбачає перехід підприємств до соціальних інвестицій, які виникають внаслідок договору з суспільством і владою, відбувається суміщення інтересів підприємства з інтересами суспільства [4, С. 36].

О.П. Мишківська, обґрунтовуючи моделі соціальної відповідальності за розмірами бізнесу пропонує наступну класифікацію. Соціальна відповідальність малих та мікропідприємств полягає у дотриманні законодавства та реалізації соціальних проєктів, спрямованих на внутрішнє та робоче середовище компанії (працівники, клієнти, постачальники), а також реалізації невеликих проєктів доброчинності. Для середніх підприємств модель доповнюється також зовнішніми соціальними проєктами, що не відповідають ключовій бізнес-діяльності компанії. Науковець переконує, що малий чи середній за розміром бізнес може реалізовувати проєкти соціальної відповідальності, пов'язані з їх ключовою бізнес-діяльністю, проте звичай для здійснення таких ініціатив необхідні більші фінансові можливості, якими переважно володіє великий бізнес [7, С. 129-130].

О.М. Полякова, Є.В. Хорошаєва підкреслюють, що малий бізнес має низку переваг у менеджменті соціальної відповідальності, серед яких гнучкість цінової політики на користь покупця, швидке реагування на зміну потреб, відсутність великої кількості посередників; індивідуальний підхід до споживача знаходиться в рамках основної діяльності підприємства і не вимагає додаткових витрат та є проявом соціально відповідальної діяльності [4, С. 36].

Отже, менеджмент соціальної відповідальності малих і середніх підприємств можливо охарактеризувати як управлінську діяльність переважно стратегічного характеру, що здійснюється на засадах узгодження інтересів стейкхолдерів підприємства. Відтак, ключового значення набуває питання формування стратегії соціальної відповідальності як основи управлінської діяльності у цій сфері. Зупинимось додатково на трьох моментах стратегічного характеру щодо управління малими підприємствами на засадах со-

ціальної відповідальності. По-перше, це узгодженість з загальною стратегією поведінки підприємства на ринку. З цього приводу О.М. Полякова, Є.В. Хорошаєва зауважують, що для великих підприємств соціальна відповідальність є чи не єдиним фактором конкурентоспроможності в умовах монополістичної конкуренції, натомість у більшості частини малого бізнесу основною стратегією є не зростання, а виживання [4, С. 36].

По-друге, недосконалість моделей соціальної відповідальності на державному рівні зумовлює виникнення різноманітних колізій. У цьому контексті погодимось з Л. Левковською, котра стверджує: «Слабким місцем у взаємодії соціально відповідального бізнесу і влади є також відсутність так званого громадського договору між ними. На практиці дуже часто органи влади починають конкурувати з бізнесом і виконувати його функції або, навпаки, бізнес бере на себе соціальні функції органів влади. Громадські організації швидше протиставляють себе владі, ніж розглядають її як інститут громадського життя, що повинен виражати інтереси населення. Дуже часто суб'єкти розвитку не стають повноправними партнерами, а витісняють один одного» [5, С. 55].

По-третє, наголосимо також на важливому моменті для прийняття рішень щодо реалізації стратегії соціальної відповідальності, а саме – проблемі контролю за результатами (контролінгу). Згідно дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку», 84 % українських компаній не відслідковує результатів впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності. З них тільки половина (43 %) планує проводити моніторинг та оцінку. Лише 14 % українських підприємств здійснюють вибіркові перевірки для оцінювання результатів впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності [2, С. 44].

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо виокремити низку характерних особливостей менеджменту соціальної відповідальності малих і середніх підприємств. Актуальність проблематики соціальної відповідальності зумовлюється тенденцією зростання їх ролі у економіці України внаслідок структурного перерозподілу, що відбувався протягом останніх років. Водночас, на перешкоді впровадженню у діяльність МСП елементів соціальної відповідальності стає відсутність ефективних стратегічних механізмів, зокрема, у взаємодії зі стейкхолдерами, низька обізнаність менеджерів та підприємців з моделями соціальної відповідальності, брак досвіду та навичок узгодження інтересів суспільства та підприємства, нестача фінансових, кадрових ресурсів.

Вважаємо за доцільне рекомендувати посилення співпраці підприємств та органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій для підвищення обізнаності у суспільстві щодо проблем соціальної відповідальності, налагодження діалогу щодо проблем соціальної відповідальності і гармо-

нізації інтересів підприємства та суспільства.

Перспективним напрямком подальших досліджень є обґрунтування аутсорсингових інструментів менеджменту соціальної відповідальності для малих і середніх підприємств.

Список використаних джерел

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.zip (дата звернення: 19.07.2018).
2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспектива розвитку. Київ: «Фарбований лис», 2010. 56 с.
3. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 25-30.
4. Полякова О.М., Хорошаєва Є.В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 33–39.
5. Левковська Л. Державна підтримка соціально відповідального бізнесу в Україні. *Економіст*. 2011. № 10. С. 53–55.
6. Жмай О.В. Корпоративна соціальна відповідальність: перспективи та можливості серед підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2015. Т. 14. Вип. 2. С. 185–193.
7. Мишківська О.П. Моделі соціальної відповідальності для малого, середнього та великого бізнесу. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія соціологія*. 2012. Т. 201. Вип. 189. С. 127–130.

References

1. Indicators of structural statistics by economic entities with distribution by size / State Statistics Service of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.zip (last accessed: 19.07.2018). (in Ukrainian).
2. Zinchenko A.G., Saprykina M.A. Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects for Development. Kyiv: "Dyed Fox", 2010. 56 p. (in Ukrainian).
3. Komarova K.V., Kovalchuk N.V. Social responsibility as a component of the business development strategy at Ukrainian enterprises. *Innovative economy*. 2016. № 5-6. pp. 25-30. (in Ukrainian).
4. Polyakova O.M., Khoroshayeva Y.V. Social responsibility of small business as its competitive advantage. *Bulletin of the Economy of Transportation and Industry*. 2017. № 60. pp. 33-39. (in Ukrainian).
5. Levkovs'ka L. State support of socially responsible business in Ukraine. *Economist*. 2011. № 10. P. 53–55. (in Ukrainian).
6. Zhmai O.V. Corporate Social Responsibility: Prospects and Opportunities among Small and Medium Enterprises in Ukraine. *Market economy: modern theory and practice of management*. 2015. Vol. 14. Issue 2. pp. 185–193. (in Ukrainian).
7. Myshkovska O.P. Models of social responsibility for small, medium and large businesses. *The scientific works of the Black Sea State University after Petro Mohyla. Sociology series*. 2012. Vol. 201. Issue 189. pp. 127–130. (in Ukrainian).

МАСІНА

Людмила Олександрівна
lydmilamasina@gmail.comстарший викладач,
Одеський національний
університет імені І.І.
Мечникова

УДК 351.81:338.24

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ
КОНТРОЛІНГУ НА МАКРОЕКОНОМІЧНОМУ РІВНІHISTORICAL BACKGROUND OF THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF
CONTROLLING ON MACROECONOMIC LEVEL

У статті досліджено історичні передумови виникнення та розвитку контролінгу на макроекономічному рівні. Досліджено використання властивостей контролінгу на мікрорівні та макrorівні. Визначено теоретико-методологічні проблеми, які потребують розробки наукових підходів щодо контролінгу. Досліджено спорідненість понять «контролю» та «контролінгу». Визначено роль контролю в системі державного регулювання національної економіки. Обґрунтовані історичні передумови виникнення та розвитку контролінгу. Використовуючи динамічний підхід щодо процесу становлення системи контролінгу, представлено основні етапи розвитку контролінгу, з наголосом на світові наукові школи. Враховуючи наукові позиції окремих економічних шкіл, запропоновані концептуальні підходи щодо сутності контролінгу. Систематизовано визначення поняття «контролінг», з урахуванням різних наукових підходів.

* * *

В статье исследованы исторические предпосылки возникновения и развития контроллинга на макроэкономическом уровне. Исследовано использование свойств контроллинга на микроуровне и макроуровне. Определены теоретико-методологические проблемы, требующие разработки научных подходов к контроллингу. Исследовано родство понятий «контроля» и «контроллинга». Определена роль контроля в системе государственного регулирования национальной экономики. Обоснованы исторические предпосылки возникновения и развития контроллинга. Используя динамический подход к процессу становления системы контроллинга, представлены основные этапы развития контроллинга, с упором на мировые научные школы. Учитывая научные позиции отдельных экономических школ предложены концептуальные подходы к сущности контроллинга. Систематизировано понятие «контролинг» с учетом различных научных подходов.

* * *

The article investigates the historical background of the emergence and development of controlling at the macroeconomic level. The use of controlling properties at the microlevel and macro levels is investigated. The theoretical and methodological problems that require the development of scientific approaches to controlling are determined. Relationship between the concepts of "control" and "controlling" is investigated. The role of control in the system of state regulation of the national economy is determined. Grounded the historical background of the emergence and development of controlling. Using a dynamic approach to the process of establishing a controlling system, the main stages of the development of controlling are presented, with emphasis on world scientific schools. Taking into account the scientific positions of individual economic schools, conceptual approaches to the essence of controlling are offered. The definition of the concept "controlling" is systematized, taking into account various scientific approaches. Modern conditions for the functioning of the national economy require the use of more advanced state regulation technologies that take into account the trends of globalization of economic processes and the direction of social needs. The use of new management concepts, both at micro, meso, and at macro levels, provides strategic goals for improving the efficiency of the regulatory system, taking into account the experience of developed countries. Contemporary management concepts may include controlling, which is often presented as an element of the management system of the entity and aimed at providing the necessary accounting and analytical information to the process of making managerial decisions. The process of adapting controlling to the system of state regulation is possible provided that rational and balanced use of the established methods and the corresponding tools, taking into account the problems and complexity of the situational tasks of the macroeconomic environment, is possible. The problems of the definition and functioning of the controlling system are devoted to the work of foreign scientists, namely: A. Becker, Y. Weber, A. Dile, K. Drury, E. Mayer, R. Mann, A. Praysner, E. Utkina, S. Falko, H. Folmut, P. Croat, D. Schneider, as well as domestic scholars: L. Batenko, I. Blank, M. Butko, S. Holov, H. Hrigoriev, I. Davidovich, I. Markin, Ye. Maslennikov, V. Olifirova, S. Petrenko, Y. Petrovich, O. Poberezhets, M. Pushkar, N. Selivanova, I. Stefanyuk, I. Tsigilika, M. Chumachenko and others.

Ключові слова: контроль, контролінг, національна економіка, державне регулювання, обліково-аналітична система

Ключевые слова: контроль, контролинг, национальная экономика, государственное регулирование, учетно-аналитическая система

Keywords: control, controlling, national economy, state regulation, accounting and analytical system

ВСТУП

Сучасні умови функціонування національної економіки потребують застосування більш розвинених технологій державного регулювання, які б враховували тенденції глобалізації економічних процесів та спрямованість суспільних потреб.

Використання нових концепцій управління, як на

мікро-, мезо-, так й на макrorівнях забезпечує досягнення стратегічних цілей з підвищенням ефективності системи регулювання, враховуючи досвід розвинених країн. До сучасних концепцій управління можливо віднести контролінг, який найчастіше представлений у вигляді елементу системи управління суб'єктом господарювання та спрямований на забезпечення необхідною обліково-аналітичною інформацією процес

прийняття управлінських рішень.

Використання властивостей контролінгу не тільки на мікро-, але й на макрорівні враховує сучасні наукові міжнародні тенденції щодо використання новітніх методик в управлінні для підвищення їх ефективності.

Процес адаптації контролінгу в систему державного регулювання можливий за умови раціонального та збалансованого використання сформованих методик та відповідного інструментарію, враховуючи проблематику та складність ситуаційних завдань макроекономічного середовища.

Проблемам визначення та функціонування системи контролінга присвячені роботи зарубіжних вчених, а саме: А. Беккера, Ю. Вебера, А. Дайле, К. Друрі, Є. Майєра, Р. Манна, А. Прайснера, Е. Уткіна, С. Фалько, Х. Фолльмута, П. Хорвата, Д. Шнайдера, а також вітчизняних науковців: Л. Батенко, І. Бланка, М. Бутко, С. Голова, Г. Григор'єва, І. Давидовича, І. Маркіна, Є. Масленнікова, В. Оліфірова, С. Петренко, Й. Петровича, О. Побережець, М. Пушкаря, Н. Селіванової, І. Стефанюка, І. Цигилика, М. Чумаченко та ін..

МЕТА РОБОТИ

Мета роботи полягає у дослідженні історичних передумов виникнення та розвитку контролінгу.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною та методологічною основою дослідження є джерела навчальної, монографічної та періодичної літератури з контролінгу, а також нормативно-правові документи, які регулюють систему контролінгу у процесі державного регулювання національної економіки.

При написанні роботи були використані наступні методи: метод спостереження, методи аналізу та синтезу, монографічний метод, діалектичний метод, метод порівняння, методи індукції та дедукції, а також метод узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасних умовах державного регулювання вдосконалення системи інституційного контролінгу є важливим аспектом дієвості механізму державного управління, враховуючи динамізм інтеграції національної економіки у міжнародне середовище, що підкреслює значимість контрольної функції держави.

З боку держави та через відповідні інституції здійснюється нормативно-правове регулювання, а також координація та контроль окремих сфер діяльності, що забезпечує реалізацію державної політики.

Існування питань щодо визначення функціональності контролінгу піднімає теоретико-методологічні проблеми, які потребують розробки підходів за окремими категоріями, а саме: класифікація форм та видів контролінгу (інституційний контролінг, стратегічний контролінг), функції державного контролінгу, забезпечення системи контролінгу тощо.

Крім того, формування та реалізація методів контролінгу у практичній діяльності відповідних інституцій дає можливість дотримання умов державної політики в сфері економіки з урахуванням світового досвіду розвинених країн.

Спорідненість понять «контролю» та «контролінгу» формує необхідність детального дослідження першої категорії, у тому числі, щодо ролі контролю в системі державного регулювання.

У процесі розвитку суспільства та зміни економічних формацій корегувались підходи щодо сутності поняття «контролю», але всі вони пов'язувались перш за все, з перевіркою прийнятих та реалізованих рішень або виконаних дій, що не розкривало реальної його сутності. Слід підкреслити, що значні зміни та розвиток теоретичного підґрунтя даної категорії поступово розкривають інші сторони функціонування контролю, а саме: не тільки перевірка результатів діяльності, але й формування необхідної інформації щодо стану об'єктів дослідження, за допомогою якої можливо суттєво впливати на негативні фактори та діяльність суб'єктів контролю.

На думку М.Т. Білухи контроль – це система спостереження та перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта управління прийнятим управлінським рішенням, встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт, виявлення відхилень, допущених у ході виконання цих рішень [1].

Окремі автори контролем вважають підсистему управління, яка дає можливість отримати інформацію якісного та кількісного характеру, що, в свою чергу, суттєво впливає на процес управління і дає можливість раціонального прийняття рішень, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори. Саме контроль дає можливість своєчасно виявляти відхилення від завданих параметрів та усувати порушення, у тому числі з метою профілактики.

Контроль є безперервним процесом, який йде від початку до кінця управлінського рішення – це його особливність. Його основний зміст полягає, по-перше, у попередженні незаконних та неекономічних, з точки зору інтересів суспільства, господарських операцій на початковій стадії прийняття управлінського рішення; по-друге, у виявленні порушень нормального ходу господарської діяльності та встановленні їх причин; по-третє, в узагальненні передового досвіду господарської діяльності [2].

З точки зору економічної теорії «контроль» – це сукупність інструментів, важелів та способів перевірки цілеспрямованості, раціональності та законності дій та управлінських рішень.

Роль та значення контрольної діяльності в сучасних трансформаційних умовах формує полярильність наукових підходів щодо даної категорії, яка наповнюється відповідними завданнями, інструментами, методами тощо.

Тобто, контроль – це не тільки процес перевірки рішень та дій суб'єктів, але й це структурний елемент системи управління, а також один із сегментів контролінгу.

Історичний розвиток та становлення контролінгу пов'язано із низькою етапів, які поступово наближали дану категорію до сучасної системи управління як суб'єктами мікро-, так і макроекономічного середовища.

Становлення та можливість застосування методів контролінгу залежало від передумов, які представлені на рис. 1.

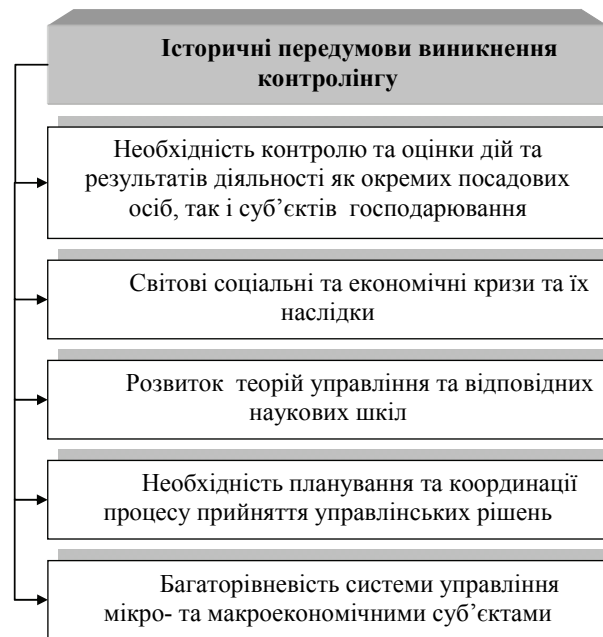


Рис. 1. Історичні передумови виникнення та розвитку контролю

Найперша інформація відносно застосування контролю, який був ще віддалений від сучасного значення, датується п'ятнадцятим століттям і пов'язується із появою так званих « придворних контролерів » в Англії та Франції – спеціалістів з перевірки товарно-матеріальних цінностей та коштів.

Згодом, розвиток матеріального (промислового) виробництва, внутрішньої та міжнародної торгівлі потребував відповідного нового теоретичного та практичного підґрунтя планування, розробки та реалізації управлінських рішень, що сприяло поступовому розвитку контролю.

Ріст масштабів промислового виробництва наприкінці XIX ст. та на початку XX ст. викликали необхідність поліпшення методів виробничого обліку і удосконалення методів фінансового контролю. На американських підприємствах функції контролю виникли із взаємозв'язку між секретарем (діловодом) і скарбником. Підвищення вимог та ускладнення завдань обліку призвело до того, що специфічні завдання скарбника (фінансового директора) і секретаря (асистента управління) були передані в організаційно оформлену службу контролю [2].

Авторські позиції К. Друрі, Р. Каплана та інших представників американської економічної школи підкреслювали значимість контролю як ефективного інструменту управління суб'єктами господарювання.

Саме у США з метою контролю за доходами та витратами на державному рівні наприкінці XVIII ст. на початку XIX ст. були створені спеціальні організації, які, користуючись відповідними методами, проводили перевірку прийнятих рішень та дій відповідних суб'єктів.

У період малої економічної кризи почали розвиватися концептуальні та теоретичні засади контролю. Наприклад, у 1931 р. у США заснували Інститут контролерів Америки як фахової організації, поклика-

ної уточнювати та розтлумачувати зміст та сутність контролю, розробляти його методичне забезпечення. З того часу, не дивлячись на реорганізацію цієї структури у Інститут фінансових директорів («Financial Executive Institute», 1962 р.), заклад мав великий вплив на загальне становлення контролю та його подальший розвиток з урахуванням розв'язання проблем управління фінансами, формування систем бюджетування та управлінського обліку [2].

Значний внесок у розвиток теоретичної концепції контролю та власне бачення даної категорії зробили німецькі науковці, які підкреслювали необхідність контролю як зваженої системи координації планування і перевірки дій та рішень. Розроблена в Німеччині модель контролю, авторами якої були Є. Майер, Й. Вебер, Г. Кюппер, Д. Хан, набула швидкої популярності на всій території Західної Європи, за рахунок чого значно зросла ефективність управління суб'єктами мікро- та макроекономічного середовища. Першою фундаментальною науковою працею з контролю з елементами практичної спрямованості вважається книга Р. Манна «Практика стратегічного контролю – розвиток пошукового апарату «вузьких місць», яка містила практичні рекомендації щодо досягнення результатів з урахуванням витрат суб'єкта господарювання.

Спираючись на наукові дослідження, саме особливості податкової політики, специфіка обліку та економічні аспекти розвитку держав підкреслювали та пояснювали важливість та необхідність використання системи контролю в Німеччині та США, сформувавши, як наслідок відповідні наукові школи: німецьку та американську.

Використовуючи динамічний підхід щодо процесу становлення системи контролю, представимо основні етапи його розвитку, з упором на світові наукові школи (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи розвитку контролінгу				
Етапи	Період	Умови	Країна, наукова школа	Посада
I	XV ст.	Розвиток господарства, торгівлі	Англія,	Придворний контролер «Controller auf Accounts»
II	XIX ст.	Промислове зростання	США, американська школа	Державна посада контролера; Контролер в приватних компаніях
III	30-ті рр. XX ст.	Світова економічна криза	США	Інституту контролерів Америки «Controller's Institute of America»
IV	50-70-ті рр. XX ст.	Післявоєнний період відновлення економіки, індустріальний розвиток	Німеччина, німецька школа	Рада контролерів та інститут контролерів для навчання у сфері планування та обліку
V	XXI ст.	Прогрес інформаційних технологій, глобалізація економічних процесів	Держави Західної Європи, Японія,	Служби контролінгу з урахуванням функціонального розмежування

Становлення та розвиток концепції контролінгу в Україні тривав довгий час і був пов'язаний зі складними умовами переходу національної економіки від планово-адміністративної до ринкової, що супроводжувалось змінами чинного законодавства, дослідженням і можливістю адаптації і застосування західних методів ведення господарської діяльності та системи управління, а також значними трансформаціями у суспільній свідомості.

Все це вимагало пошуку нових функцій управління, які би мали теоретичне та практичне значення та

обґрунтування, що в свою чергу, привернуло увагу значної кількості українських науковців (М. Пушкар, В. Сопко, А. Завгородній, Н. Селіванова, Н. Ткаченко та ін.) до проблеми визначення сутності контролінгу, його місця в системі управління з урахуванням досвіду розвинених країн як у суб'єктів мікроекономічного, так і макроекономічного середовища.

Враховуючи наукові позиції окремих економічних шкіл, концептуальні підходи щодо сутності контролінгу представлені на рис. 2.

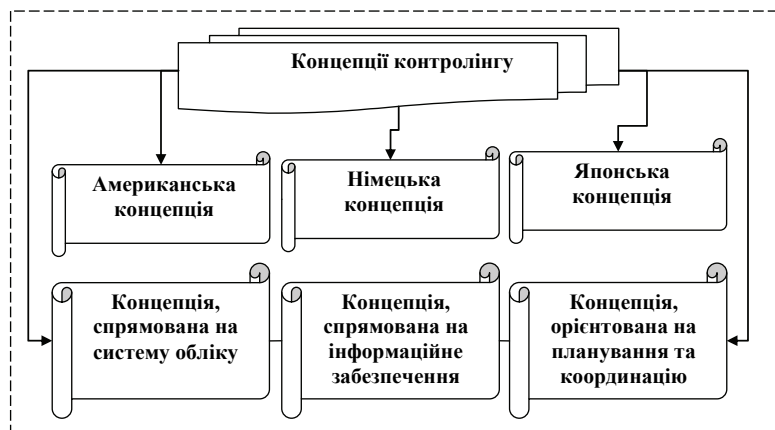


Рис. 2. Концепції контролінгу

Наукові підходи щодо визначення поняття «контролінгу» різняться авторськими позиціями, які базуються на оцінці структурних елементів цілісної системи та підкреслюють їх функціональні можливості.

Змістове навантаження терміну «контролінгу», на відміну від «контроль», не обмежувалось тільки функціями перевірки: не випадково в сучасній німецькій мові відрізняються за написанням та звучанням слова «die kontrolle» та «das controlling».

На думку деяких авторів контролінг на мікроекономічному рівні спрямований на досягнення цілі з найменшими витратами, що можливо завдяки належній системі обліку, діагностики та контролю. Представляє собою обліково-аналітичну систему, яка реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, яка забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства, враховуючи особли-

вості функціонування суб'єкта та фактори впливу. З іншого боку, контролінг можливо розглядати як допоміжну систему управління, яка сприяє збалансованому керуванню та виявляє «вузькі місця» та відхилення від запланованих цілей.

Крім того, дослідники Є. Майєр, Р. Манн, визнають контролінг як орієнтований на результат управління суб'єктом господарювання. Завданням контролінгу є перетворенні цілей в дії по їх виконанню та визначення відхилень, а також забезпеченні реакції на них.

З іншої позиції контролінг – це інформаційно-функціональна цілеспрямована система, що спрямована на досягнення кількісних та якісних цілей суб'єкта господарювання за допомогою використання специфічних технологій та інструментарію управління ним.

Серед визначень та тлумачень науковців та прак-

тиків спільним є те, що контролінг виявляє, вимірює, систематизує, оцінює та передає інформацію зацікавленим особам для прийняття управлінських рішень у системі управління суб'єктом господарювання [3].

Систематизація визначень категорії «контролінг», з урахуванням різних наукових підходів, представлена у табл. 2.

Таблиця 2

Визначення категорії «контролінг»

№	Автор	Визначення контролінгу
1	Манн Р.	Система регулювання витрат і результатів діяльності, що допомагає в досягненні мети підприємства та дає змогу уникнути несподіванок (коли економіці підприємства загрожує небезпека), що потребує гарантії заходів для протидії
2	Майер Е.	Система забезпечення виживання підприємства стосовно часу
3	Вебер І.	Функція інформаційної підтримки менеджерів, що орієнтована на планування та контроль.
4	Дайле А.	Процес, який розуміється як володіння економічною ситуацією на підприємстві
6	Сопко В.В.	Внутрішньогосподарський (управлінський) облік, завданням якого є розкриття відповідності або невідповідності витрат бізнес-плановим показникам
7	Пушкар М.С.	Окрема інформаційна підсистема підприємства для стратегічного управління на основі синтезу знань з менеджменту, маркетингу, фінансового й управлінського обліку, статистики. Аналізу, контролю та прогнозування
8	Загородній А.	Функціонально відособлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції у менеджменті для ухвалення оперативних і стратегічних управлінських рішень
9	Замятіна Н.В.	Обліково-аналітична система, яка реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, яка забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства.
10	Масленников Є.І.	Один із найновітніших напрямків інформаційно-економічного розвитку підприємства. Система контролінгу формує концепцію інформації та управління, яку можливо визначити як обліково-аналітичну систему, що реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, прогнозування, що забезпечує оперативне та стратегічне управління підприємством.
11	Давидович І.Є.	Система управління процесом досягнення кінцевих результатів і результатів діяльності фірми в економічному відношенні, з деякою часткою умовності, як систему управління прибутком підприємства
12	Цюга М.М.	Інформаційно-функціональна система, що спрямована на досягнення кількісних та якісних цілей підприємства за допомогою використання специфічних технологій та інструментарію управління підприємством
13	Прокопенко О.В.	Механізм синтезу елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує розробку альтернативних рішень
14	Побережець О.В.	Елемент системи управління підприємством, направлений на координацію всіх функціональних сегментів підприємства з метою вирішення стратегічних завдань.
15	Маркіна І.А.	Обліково-аналітична система, яка підтримує процес досягнення стратегічних та оперативних цілей суб'єктів господарювання
16	Мальшева Л.А.	Управління процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності або прибутком підприємства
17	Папінко В.	Центральна підсистема управління підприємством або окремим процесом, яка пов'язує, координує, узгоджує, спрямовує, контролює діяльність усіх функціональних управлінських одиниць з метою адаптації їхньої діяльності до змінних зовнішніх умов, здійснює інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень [123, с. 31]
18	Цигилик І.І.	Спостереження та вивчення поведінки внутрішнього економічного механізму конкретного підприємства і розробки шляхів досягнення мети, яку воно ставить перед собою [201]
19	Яковенко К.В.	Інтелектуалізація процесу або процесів досягнення підприємством встановлених цілей [212]
20	Акулова Ю.О.	Провідний елемент, механізм, що забезпечує правління за інтегрованими цілями в багатоступеневій системі планування і контролю діяльності підприємства [3, с.210];
21	Стефанік І.Б.	Вид діяльності посадових осіб будь-якого суб'єкту господарювання, що спрямована на формування і забезпечення функціонування такої обліково-аналітичної системи, яка шляхом синтезу елементів обліку, аналізу планування і контролю забезпечувала б на постійній основі і з мінімальними затратами трудових, фінансових та матеріальних ресурсів досягнення головних цілей суб'єктів господарювання

Аналіз досліджених концептуальних підходів дає можливість стверджувати, що контролінг, з одного боку, цілісна обліково-аналітична система, основними задачами якої є своєчасність реєстрації, групування та передачі інформації щодо стану показників, процесів, результатів, з іншого – сегмент системи уп-

равління, який здійснює аналітичне забезпечення, планування та координацію процесу прийняття рішень та зумовлює досягнення стратегічних цілей суб'єктів мікро- та макроекономічного середовища.

ВИСНОВКИ

Таким чином, сучасна система контролінгу на

макроекономічному рівні повинна забезпечувати ефективне функціонування державного регулювання фінансово-економічних процесів за допомогою відповідного інформаційного базису. Дослідження показало, що дискусійні питання щодо державного контролінгу формують багатоаспектні простори для наукових досліджень, які спрямовані не тільки на вирішення теоретичних, але й прикладних питань. Функціонування в межах державного регулювання національною економікою понять контролінгу та контролю в системі управління дає можливість деталізації як окремих елементів, так і структури в цілому. При цьому, ефективним сегментом контролінгу в системі державного регулювання виступає саме державний контроль, як функція, що забезпечує формування аналітичної інформації для прийняття відповідних рішень. На відміну від контролю в системі державного регулювання державний контролінг містить масштабну мережу структурних підрозділів, які використовують різноманітні підходи до оцінки інформації та адаптований інструментарій.

Список використаних джерел

1. Білуха М.Т. Теорія фінансово-господарського контролю і аудиту: Підручник. К.: Вища школа, 1996. 320 с.
2. Григор'єв Г.С. Теоретико-методологічні засади

державного регулювання фінансово-економічних процесів в умовах глобалізації. Херсон: Олді-плюс, 2017. 380 с.

3. Побережець О.В. Теоретико-методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства. Херсон: Видавництво: Грін Д.С., 2016. 500 с.

4. Масленніков Є.І. Концептуальна модель контролінгу в системі управління фінансовою стійкістю промислового підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2014. № 11/1. С. 42-45.

References

1. Bilukha M.T. Theory of financial and economic control and audit: Textbook. Kyiv: Higher school, 1996. 320 p. (in Ukrainian)

2. Hrigoriev H.S. Theoretical and methodological principles of state regulation of financial and economic processes in the conditions of globalization. Kherson: Oldi Plus, 2017. 380 p. (in Ukrainian)

3. Poberezhets O.V. Theoretical-methodological and practical principles of the research of the system of management of the results of activity of an industrial enterprise. Kherson: Publishing house: Hrin D.S., 2016. 500 p. (in Ukrainian)

4. Maslennikov Y.I. Conceptual model of controlling in the system of management of financial stability of an industrial enterprise. Economics. Finance. Law. 2014. №. 11/1. pp. 42-45. (in Ukrainian)

ЄФІМОВ

Олександр Миколайович
oleksandr.yefimov
@yefimov-partners.com

УДК 437.21

**МАТЕРІАЛЬНЕ БЛАГО, ЯК ОБ'ЄКТ ОПОДАТКУВАННЯ:
ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ ТА ПОДАТКОВІ АСПЕКТИ****MATERIAL BENEFIT AS AN OBJECT OF TAXATION:
CIVIL AND TAX ASPECTS**

к.ю.н., доцент, Київський
національний економічний
університет ім. Вадима
Гетьмана

Стаття присвячена дослідженню блага як об'єкта цивільних, трудових та податкових правовідносин. У ній виявлені умови віднесення об'єкта вказаних відносин до категорії «благо», які дозволяють виявити благо як об'єкт оподаткування податком на доходи фізичних осіб. На підставі цього запропоновано доповнити Податковий кодекс нормою, спрямованою на гармонізацію цивільного, трудового та податкового законодавства.

* * *

Статья посвящена исследованию блага как объекта гражданских, трудовых и налоговых правоотношений. В ней выявлены условия отнесения объекта указанных отношений к категории «благо», позволяющие выявить благо как объект налогообложения налогом на доходы физических лиц. На основании этого предложено дополнить Налоговый кодекс нормой, направленной на гармонизацию гражданского, трудового и налогового законодательства.

* * *

The article is devoted to the study of the benefit as an object of civil, labor and tax legal relations. It identifies the conditions for assigning a subject to the category of goods. In order for any item to acquire signs of good, it is necessary to coincide with the following four conditions: 1) human needs; 2) the properties of the object, making it suitable for being put into a causal connection with the satisfaction of this need; 3) knowledge of the person of this causal connection; 4) the ability to dispose of the subject in such a way as to actually use it to meet this need. The presence of these four attributes allows us to distinguish, for example, from the good of the worker receiving the worker. After all, in the employment relationship employee also comes in order to meet their needs.

On the basis of this, it is proposed to supplement the Tax Code with a norm aimed at harmonizing different legislation. Subparagraph (b) of clause 164.2.17 of Article 164 of the Tax Code should be supplemented by the following paragraph: "In addition to the exceptions provided for in subparagraph (a) of this subparagraph, the additional benefit of the taxpayer shall not be considered as property, goods, goods, works, services which do not satisfy personal material and / or spiritual needs of the employee, regardless of the employee's awareness of the lack of such an opportunity to meet these needs."

Inclusion of such a paragraph would lead to harmonization of tax and civil and labor legislation, which would eliminate the basis for conflicts between taxpayers and controlling authorities over the interpretation of a particular object of legal relationship as a benefit received by an employee and, accordingly, taxable with personal incomes and military collections.

Ключові слова: об'єкти цивільних правовідносин, блага, матеріальні потреби, нематеріальні потреби, мотивація

Ключевые слова: объекты гражданских правоотношений, блага, материальные потребности, нематериальные потребности, мотивация

Keywords: objects of civil legal relations, benefits, material needs, intangible needs, motivation

ВСТУП

Як відомо, елементом цивільних правовідносин є їх об'єкт, тобто те, стосовно чого цивільні правовідносини виникають та існують. Сучасні дослідження висвітлюють різний підхід до поняття та суті об'єкта цивільного правовідношення. Існування різних підходів ґрунтується на сприйнятті самого поняття «об'єкт»: загально-філософського, психологічного та спеціально-юридичного¹. Спеціальний юридичний підхід об'єктом правовідношення вважає те, з приводу чого виникає правовідношення. Цей підхід має моністичний та плюралістичний напрямки. Прихильники першого напрямку обмежують зміст поняття лише одним певним явищем. Прихильники ж другого об'єктами правовідношення визнають найрізноманітніші блага залежно від виду правовідносин (одна точка зору), або ж поділяють усі блага на речі та дії (так званий дихотомічний поділ). Прихильниками першого підходу є М.М.

Агарков, С.Н.Братусь, Р.О.Халфіна. Представниками плюралістичного напрямку вважаються В.М. Хвостова, Є.Н.Трубецков, Г.Ф.Шершеневич, Н.М.Коркунов, С.С.Алексєєв, Н.А.Безрук, Є.А.Суханов та ін..

Так, на думку Є.А. Суханова, для «спрошення ситуації» та «за традицією» під об'єктами права слід розуміти саме матеріальні та нематеріальні блага або ж діяльність, спрямовану на їх створення².

МЕТОЮ РОБОТИ є виявлення сутності поняття «благо» як об'єкта цивільних та інших суміжних правовідносин, які в цілому формують склад майна та правові зв'язки, в яких перебуває особа, яка його має. Завдяки цьому вбачається можливим сформулювати суцільне уявлення про правовий режим цих благ, їх розуміння як основних і додаткових та їх критеріїв. Така постановка питання до цього часу не застосовувалась при розгляді даного поняття й має стати продуктивним напрямком дослідження об'єктів правовідносин з їх приводу.

¹ Вакулина Г.А. О понятии объекта гражданского правоотношения / Современные наукоемкие технологии. 2009. №4. С. 58-59.

² Гражданское право в 4 Т. Т. 1. Учебник / отв. ред. проф. Е.А. Суханов. М.: Изд-во БЕК. 1998. С. 295.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При дослідженні застосовані методи теоретичного рівня, а саме:

- метод порівняння, тобто встановлення подібностей та розбіжностей матеріальних благ та їх властивостей у різних галузях права, роботах різних вчених;
- аналіз і синтез, тобто послідовне розчленування поняття «благо» на складові елементи та ознаки, а також поєднання їх у єдине ціле з метою виявлення існування самого об'єкта у різних сферах правовідносин;
- опис, тобто фіксація результатів дослідження на основі виокремлення спільних для різних точок зору критеріїв «блага»;
- інтерпретація, тобто приведення формалізмів системи ознак «блага» у відповідність з необхідністю виокремлення окремих об'єктів правовідносин саме як «блага».

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Правова наука про благо, як об'єкт цивільних правовідносин

Метою, з якою суб'єкти вступають у цивільні правовідносини, є задоволення їх матеріальних та духовних потреб. Саме заради таких благ суб'єкти й вступають у цивільні правовідносини. Їх поведінка «не може бути абстрактною, відірваною від намірів, що стосуються певних благ, оскільки вона є вольовою дією, осмисленою й спрямованою на певний результат. І цей результат пов'язується так чи інакше з об'єктами, що й дозволяє їх ототожнювати, і з метою, і зі змістом правовідносин, і з самим діями суб'єктів»³.

Ст. 177 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) встановлює невичерпний або «приблизний»⁴ перелік об'єктів цивільних прав (речі, у тому числі гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація). І цей перелік певною мірою перетинається з поняттям блага за Податковим кодексом України (далі – ПКУ). Отже питання розуміння поняття «благо» є вкрай важливим не лише для суто теоретичного розуміння об'єкта цивільних правовідносин, а й для практичного розмежування та визначення отримуваних суб'єктом цивільних чи трудових правовідносин об'єктів як таких, які є благом (додатковим благом), так і таких, які благом не є. Адже відповідно до пп. 164.2.17 ст. 164 ПКУ ті об'єкти правовідносин, які відносяться до благ, включаються до об'єкту оподаткування податком на доходи фізичних осіб.

Критерії, що дозволяють дещо вважати «благом», визначаються науковцями неоднаково, але загальний підхід у цьому питанні виявити можливо. Так, за К. Менгером це буває тоді, коли благо пов'язане із задово-

ленням людських потреб; зі зникненням потреби суб'єкта правовідношення зникає й саме благо⁵. Так, для людини, яка тоне в морі, потребою швидше буде рятівний круг, аніж кілька кілограмів золота. А після того, як така людина врятується, акцент потреби може зміститися на золото. Тож у першому випадку благом буде рятівний круг, а в другому – золото.

Для того, щоб будь-який предмет набув ознак блага, необхідним є збіг таких чотирьох умов: 1) людської потреби; 2) властивостей предмета, що роблять його придатним бути поставленим у причинний зв'язок із задоволенням цієї потреби; 3) пізнання людиною цього причинного зв'язку; 4) можливості розпоряджатися предметом таким чином, щоб дійсно вживати його для задоволення цієї потреби⁶.

Наявність цих чотирьох ознак дозволяє відмежувати, наприклад, знаряддя праці, яке отримує працівник, від блага. Адже у трудові правовідносини працівник вступає також з метою задоволення своїх потреб. Так, звичайна лопата, яку видає працівникові роботодавець, не відповідає вказаним чотирьом ознакам блага. По-перше, така лопата не задовольняє особистої потреби працівника. Вона лише є знаряддям виконання працівником його трудового обов'язку, в результаті чого такий працівник отримує відповідну винагороду у грошовій формі, яка й буде для нього благом.

По-друге, працівник, який отримав таку лопату, не має можливості розпорядитися нею з метою задоволення власної потреби. Звичайно ж, тут не йдеться про ті випадки, коли працівникові роботодавець дозволяє у позаробочий час використовувати лопату в особистих цілях. Так, можна розглядати ситуацію, коли подібне входить у так званий «соціальний пакет». У такому разі таке використання цілком може відповідати ознакам додаткового блага у розумінні пп. 164.2.17 ст. 164 ПКУ. Яскравими прикладом такого подвійного статусу знаряддя праці може бути право працівника використати службовий автомобіль для власних цілей: поїздки у відпустку на курорт на пару тижнів.

По-третє, лопата, яку виділили працівникові у якості знаряддя для виконання ним трудового обов'язку, повинна бути придатною для задоволення власних потреб працівника. Працівник повинен мати право і можливості використовувати таку лопату у позаробочий час на своїй власній земельній ділянці. Або ж працівник повинен мати право і можливість використати службовий автомобіль для поїздки у відпустку. У цьому разі можна говорити про такі властивості предмета (лопати чи автомобіля), що роблять його придатним бути поставленим у причинний зв'язок із задоволенням цієї потреби саме працівника.

По-четверте, така можливість використати властивості предмета, що роблять його придатним бути поставленим у причинний зв'язок із задоволенням цієї

³ Спасибо-Фатєєва І.В. Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар. Т.4. Харків, «Страйд», 2010. С. 12.

⁴ Спасибо-Фатєєва І.В. Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар. Т.4. Харків, «Страйд», 2010. С. 11.

⁵ Менгер К. Основания политической экономики / К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. Австрийская школа в политической экономике. М.: Экономика, 1992. С. 39-75.

⁶ Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар / під заг. ред. І.В. Спасибо-Фатєєвої. Т.4. Харків, «Страйд», 2010. С. 11.

потреби, має бути усвідомлена працівником. Працівник повинен усвідомити можливість використати автомобіль для поїздки на курорт під час відпустки. Якщо така можливість у працівника є, але вона працівником з будь-яких причин не усвідомлена (він просто про неї не знає) і, як наслідок, ним не використана, то не можна говорити про те, що такий предмет є благом для людини.

Як вказує Ю.К. Толстой, блага, які не мають корисних властивостей, або ж корисні властивості яких ще не відкриті, а також предмети, які недосяжні для людини на певному етапі розвитку людської цивілізації, об'єктами цивільних правовідносин не виступають⁷. Тобто благами не є. Отже, цим самим проводиться думка, що наявність корисних властивостей сама по собі ще не робить предмет благом. Саме досяжність цих корисних властивостей предмета робить його благом. Так, якщо працівник знає, що певний автомобіль може бути використаний для того, щоб поїхати на ньому на курорт на відпочинок, проте у працівника немає відповідного повноваження на таке використання, то такий автомобіль не є благом для працівника. Якщо ж така корисна властивість автомобіля для працівника, як можливість використати його для поїздки на курорт, стає правомірно доступною для працівника і при цьому він усвідомлює таку можливість і її правомірність, то автомобіль набуває ознак блага для працівника.

Іншою необхідною ознакою блага як об'єкта цивільних правовідносин (за виключенням особистих немайнових благ) є *можливість їх грошової оцінки*. При цьому йдеться не лише про вартість, а й про споживчу вартість⁸. О.В. Мартишин вказував, що будь-який товар, будь-яка послуга являє собою «предметну цінність», що вимірюється в грошовому вираженні (вартості) і в корисних якостях (споживчій вартості)⁹.

У ракурсі трудових правовідносин предмет, який роботодавець передає/надає працівникові, для того, щоб стати благом для останнього, повинен мати не лише вартість (так звану «предметну цінність»), а й бути корисним такому працівникові, тобто мати споживчу вартість. Знаряддя праці має предметну цінність, проте не має споживчої вартості для задоволення потреб працівника, а тому благом для такого працівника не є. Обід у вигляді засмаженого на грилі шматка м'яса також має відповідну «предметну цінність»: вартість самого м'яса, вартість його транспортування, енергія (електрична, газова чи дрова...) для грилю... Проте якщо працівник є вегетаріанцем, то споживчої вартості такий шматок м'яса для нього не матиме. Так, наприклад, у кінофільмі «Лагаан: Одного разу в Індії» капітан англійської армії пропонував Раджі з'їсти шматок м'яса в обмін на дозвіл селянам відвідати храм для вчинення релігійного обряду. Та оскільки Раджа був вегетаріанцем, то він відмовився

від такої пропозиції, хоча йшлося про те, щоб надати можливість селянам (теж вегетаріанцям) подолати голод. Отже, той шматок м'яса для Раджі не був благом, оскільки не мав споживчої цінності. Більше того, такий шматок м'яса суперечив релігійним переконанням людини, а тому міг навіть нашкодити її цінностям, не то щоб задовольнити потребу.

Таким чином, не лише вартість певного предмета, а й споживча вартість перетворює його на благо, оскільки саме можливість споживання корисних якостей предмета і є можливістю задовольнити потреби суб'єкта правовідносин.

Мотивація працівника роботодавцем як критерій розмежування блага і не блага

Одержання роботи з оплатою праці не нижче встановленого державою мінімального розміру віднесено до основних трудових прав працівників (ст. 2 Кодексу законів про працю України (далі КЗпП)). Заробітна плата є істотною умовою трудового договору (ст. 21 КЗпП). При цьому заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу (ст. 94 КЗпП). Її розмір залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства, установи, організації і максимальним розміром не обмежується. Вона виплачується у грошових знаках, що мають законний обіг на території України. Виплата заробітної плати у формі боргових зобов'язань і розписок або у будь-якій іншій формі абсоронується (ст. 23. Закону України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР).

Як видно із наведених норм права, заробітна плата цілком відповідає ознакам блага: працівник її потребує; вона є придатною бути поставленою у причинний зв'язок із задоволенням потреб (матеріальних і нематеріальних) працівника, оскільки є засобом придбання благ для задоволення потреб працівника; останній пізнає та усвідомлює цей причинний зв'язок; він має можливість розпоряджатися своєю заробітною платою, щоб задовольнити свої потреби.

Відповідно до ст. 2 Закону «Про оплату праці» до складу заробітної плати входить:

- **основна заробітна плата** – винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці;
- **додаткова заробітна плата** – винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій;

• **інші заохочувальні та компенсаційні виплати**, до яких належать виплати у формі винагород за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами і положеннями, виплати в рамках грантів, компенсаційні та інші грошові і матеріальні виплати, які не передбачені актами чинного законодавства, або які провадяться понад встановлені зазначеними актами норми.

⁷ Гражданское право: учебник / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 1998. Ч. 1. С. 205

⁸ Харьковская цивилистическая школа: объекты гражданских прав: монография / под общ. ред. И.В. Спасибо-Фатеевой. Харків, «Право», 2015. С. 77.

⁹ Мартишин О.В. Проблема ценностей в теории государства и права. Государство и право. 2004. № 10. С. 5.

Однак зарплата (основна, додаткова та інші заохочувальні та компенсаційні виплати) – це не усе, що отримує працівник від роботодавця. Він може отримувати також знаряддя праці, одяг, предмети меблів, санітарних зручностей... І якщо їх не розмежовувати на те, що є благом і на те, що благом не є, то доведеться усе зазначене вважати благом (додатковим благом у розумінні пп. 164.2.17 ст. 164 ПКУ) та оподатковувати податком на доходи фізичних осіб та військовим збором. Необхідність такого розмежування випливає із необхідності розмежування отримуваного працівником на те, що є благом та призводить до виникнення об'єкта оподаткування податком на доходи фізичних осіб, та на те, що таким об'єктом не є. Навіть Державна фіскальна служба України, наділена повноваженнями роз'яснювати податкове законодавство, видає певну кількість індивідуальних податкових консультацій, в яких ті чи інші предмети, виплати... включає чи не включає до додаткових благ. Тобто ДФС визнає існування певних критеріїв розмежування благ і не-благ з метою їх оподаткування.

З урахуванням тих ознак, які перетворюють предмет на благо, слід виокремити із усього розмаїття об'єктів, отримуваних працівником від роботодавця, те, що є благом для працівника і те, що благом для нього не є. І таким критерієм у трудових правовідносинах слід вважати мету, з якою роботодавець передає / надає працівникові ті чи інші предмети, послуги... Так, якщо такою метою є мотивація працівника на виконання ним трудових обов'язків, то отримуване працівником слід визнати благом. Якщо ж метою є уможливити виконання працівником його обов'язків чи підвищити ефективність такого виконання, то про благо у такому випадку не йдеться.

Наприклад, працівник піцерії може отримати службовий автомобіль для розвезення піци замовникам. У такому разі автомобіль є знаряддям для виконання трудових обов'язків працівника. Його використання не спрямоване на задоволення потреби працівника, а тому й відсутні наведені вище чотири ознаки, які би перетворили таке авто на благо.

Якщо ж у так званий «соціальний» пакет включаться надання керівнику піцерії у користування службового авто, яке він використовує для службових і власних потреб, то тут вже слід говорити про відповідне благо, отримуване працівником. Питання лише в тому, чи може такий менеджер використовувати автомобіль для власних потреб, якою цілком може бути потреба доїхати з дому в офіс та з офісу додому. У такому разі менеджер піцерії: 1) може використовувати автомобіль для задоволення своєї особистої потреби; 2) такий автомобіль як об'єкт матеріального світу може бути використаний для такого задоволення такої потреби; 3) такий працівник знає про наявність у нього повноважень задовольнити вказану потребу; 4) і він може фактично та юридично це зробити.

Зрозуміло, що в даному випадку (використання у власних цілях) автомобіль не є знаряддям праці менеджера, забезпечення автомобілем менеджера **не є виробничою необхідністю**, проте таке забезпечення автомобілем є тією перевагою, яка **вмотивовує** менеджера прийняти пропозицію укласти трудовий договір з власниками саме цієї піцерії.

Якщо працівник отримує лопату для того, щоб виконати свій трудовий обов'язок – викопати траншею, то він отримує знаряддя праці. Навіть якщо працівник отримує від роботодавця грошові кошти для того, аби придбати лопату, яка стане власністю роботодавця та використовуватиметься працівником для виконання ним трудового обов'язку, то такі грошові кошти не матимуть ознак блага чи засобу його набуття, оскільки ніякої особистої потреби працівника вони не задовольняють, а така лопата для цього працівника споживчої цінності собою не являє.

Якщо за підсумками місяця у якості премії найкращому працівникові надається подарунок – нова удосконалена лопата, виготовлена із чистого золота, то вона вже виконує функцію блага, яке мотивує працівника до більшої віддачі при виконанні ним трудових обов'язків, оскільки задовольняє певні потреби працівника. Для задоволення цих потреб (матеріальних чи духовних) працівник приймає умови праці в більш ефективному для роботодавця режимі.

Харчування для працівника є благом, оскільки має для нього відповідну цінність та задовольняє його фізіологічну потребу у відновленні фізичної сили, до того ж звільняє його від необхідності витратити власні грошові кошти для самостійного придбання продуктів харчування. Між обідом і задоволенням потреб працівника існує прямий причинний зв'язок, працівник існування такого причинного зв'язку усвідомлює і має можливість (повноваження) вжити продукти, надані йому роботодавцем. Що ж до можливості персоніфікувати (яку іноді застосовує ДФС) витрати на таке харчування, то вона не може бути тим критерієм, який позбавляє таке харчування статусу блага. Можливість чи неможливість персоніфікації – це суто облікове питання, вирішення якого залежить від того, яку облікову політику має підприємство, та як воно її дотримується.

Що ж, наприклад, до перевезення працівників, які працюють вахтовим методом, то тут слід виходити з того, що благом воно є лише в тому випадку, коли у працівника є альтернатива добратися до місця роботи громадським транспортом. Якщо такої можливості немає, то вважати таке перевезення благом (додатковим благом) немає підстав. Хоча би тому, що в цьому разі йдеться про задоволення потреб не працівника, а роботодавця. Працівник при цьому не отримує благо, яким може розпоряджатися та задовольняти власну потребу. Таке перевезення є необхідним для виконання працівником трудових обов'язків. Так само, як і лопата, якою працівник має копати траншею.

Благо, як об'єкт оподаткування податком на доходи фізичних осіб

Поняття «додаткове благо» можна віднести також до бухгалтерсько-податкового сленгу, оскільки вживають (досить часто) його для позначення нібито усім відомої та усім зрозумілої категорії. ДФС додатковим благом називає харчування в одних випадках і не визнає «додатковим благом» – в інших випадках. Так, в ШПК від 22.03.2017 р. № 5683/6/99-99-13-02-03-15 ДФС дійшла висновку: «якщо роботодавцем організовується для працівників безкоштовне харчування за принципом «шведського столу», коли неможливо

визначити кількість спожитих продуктів кожною окремою особою, тобто **отриманий дохід у вигляді додаткового блага не може бути персоніфікований**, то вартість такого харчування не може розглядатися як об'єкт оподаткування та база нарахування єдиного внеску». А от в ППК від 19.10.2017 р. № 2300/6/99-99-13-02-03-15/ППК ДФС дійшла вже протилежного висновку: «враховуючи те, що дохід у вигляді вартості безоплатного харчування за принципом «шведського столу» не зазначено у вказаному переліку, такий дохід оподатковується у відповідності до пп. «б» пп. 164.2.17 п. 164.2 ст. 164 ПКУ як **додаткове благо на загальних підставах**».

Різниця між тлумаченням безоплатного харчування для працівників як додаткового блага, на думку ДФС, полягає в наявності можливості персоніфікувати його вартість: якщо така можливість існує, то таке харчування є додатковим благом, а якщо такої можливості немає, то й додаткового блага немає. Досить сумнівний критерій застосовує у цьому разі ДФС. Адже персоніфікація – це лише один із багатьох способів визначення вартості отриманого працівником блага. Неможливість персоніфікувати унеможлиблює визначення бази оподаткування, проте не усуває існування самого об'єкта. Слід нагадати, що **об'єктом оподаткування** можуть бути майно, товари, дохід (прибуток) або його частина, обороти з реалізації товарів (робіт, послуг), операції з постачання товарів (робіт, послуг) та інші об'єкти, визначені податковим законодавством, з наявністю яких податкове законодавство пов'язує виникнення у платника податкового обов'язку (ст. 22 ПКУ). При цьому **базою оподаткування** визнаються конкретні вартісні, фізичні або інші характеристики певного об'єкта оподаткування (ст. 23 ПКУ).

Отже, віднесення того чи іншого блага до додаткового та його оподаткування є тим наріжним каменем, через який спотикаються як працівники ДФС, так і платники податків. Щоб припинити таке спотикання необхідно чітко встановити, що ж таке благо, чие воно, коли воно стає «додатковим благом», коли його треба оподатковувати ПДФО та ВЗ.

Підпунктом 14.1.47 ст.14 ПКУ передбачено, що **додаткові блага** – це кошти, матеріальні чи нематеріальні цінності, послуги, інші види доходу, що виплачуються (надаються) платнику податку податковим агентом, якщо такий дохід не є заробітною платою та не пов'язаний з виконанням обов'язків трудового найму або не є винагородою за цивільно-правовими договорами (угодами), укладеними з таким платником податку.

Отже, ПКУ додатковими благами по суті називає об'єкти цивільних правовідносин, а саме:

- кошти,
- матеріальні чи нематеріальні цінності,
- послуги,
- інші види **доходу**.

Нагадаємо, що **дохід** визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена (п.5 Положення (стандарту) бухгалтерсько-

го обліку 15 «Дохід», затвердженого наказом Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999 р., зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 14 грудня 1999 р. за № 860/4153). Для фізичної особи у сенсі такого визначення доходом є усе те, що вона отримує у тому чи іншому вигляді без будь-якого зустрічного обов'язку (оплати, виконання роботи...). Причому отримує не у володіння, а у власність, тобто набуває права розпоряджатися тим, що отримала. Наприклад, якщо фізична особа отримує кошти як зарплату, то вона має право ними розпоряджатися на власний розсуд, і такі кошти є її доходом. Якщо ж ці кошти отримані нею «під звіт», для придбання якихось ТМЦ для підприємства, то вони вже не є її доходом, так як розпоряджатися коштами така особа не вправі та й повинна підприємству повернути гроші, або звіт про їх витрачання в інтересах підприємства.

Віднесення того чи іншого доходу до додаткового блага визначається методом виключення: позначається те, чим такий дохід не повинен бути. Іншими словами будь-яка оплата роботи чи послуг фізичної особи, яка прямо пов'язана з такими послугами чи роботою, позбавляє таку оплату лише статусу **додаткового** блага, а не статусу блага взагалі. Додаткове благо тому й є таким, що отримується додатково до того блага, яке набувається за підставами, що виключені з наведеного вище переліку благ і є, за цією логікою, основними – заробітна плата, винагорода за цивільно-правовими договорами.

Окрім того, пп. 164.2.17. ст.164 ПКУ містить перелік доходів, отриманих платником податку як додаткове благо. Це доходи у вигляді:

- вартості використання житла, інших об'єктів матеріального або нематеріального майна, що належать роботодавцю, наданих платнику податку в безоплатне користування, або компенсації вартості такого використання;
- вартості майна та харчування, безоплатно отриманого платником податку;
- вартості послуг домашнього обслуговуючого персоналу, безоплатно отриманих платником податку, включаючи працю підпорядкованих осіб, а також осіб, що перебувають на військовій службі чи є заарештованими або ув'язненими;
- суми грошового або майнового відшкодування будь-яких витрат або втрат платника податку, крім тих, що обов'язково відшкодовуються згідно із законом за рахунок бюджету або звільняються від оподаткування згідно з цим розділом;
- суми безповоротної фінансової допомоги (крім суми процентів умовно нарахованих на таку допомогу);
- основної суми боргу (кредиту) платника податку, прощеного (анульованого) кредитором за його самостійним рішенням, не пов'язаним з процедурою банкрутства, до закінчення строку позовної давності, тощо.

При цьому критеріями виключення доходу з додаткового блага (відповідно – й критеріями віднесення його до додаткового блага у протилежному разі) з точки зору ПКУ є також:

- одержання доходів у формі та розмірах, що

підлягають включенню роботодавцем до собівартості реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг,

- одержання коштів, вартості послуг, проживання, проїзду, харчування, спортивного одягу, аксесуарів, взуття та інвентарю, колясок для інвалідів, у тому числі таких, що призначені для участі інвалідів у фізкультурно-реабілітаційних та спортивних заходах, лікарських та медико-відновлюваних засобів та інших доходів, наданих (виплачених) платнику податку – учаснику спортивних (крім професійного спорту), фізкультурно-оздоровчих заходів, заходів з фізкультурно-оздоровчої діяльності та фізкультурно-спортивної реабілітації, що фінансуються з бюджету та/або бюджетними організаціями, іншими неприбутковими організаціями, внесеними до Реєстру неприбуткових організацій та установ на дату надання таких коштів;

- сплачена суб'єктом кінематографії вартість товарів та послуг, а саме проїзду, проживання, харчування, охорони, страхування, медичного обслуговування, тренування, навчання, що пов'язані з участю такого платника податку у виробництві аудіовізуальних творів, що виробляються (створюються) суб'єктами кінематографії України, якщо це передбачено умовами договору з такими платниками податку та/або режисерським сценарієм аудіовізуального твору.

З наведеного вище переліку критеріїв відмежування додаткового блага (блага взагалі) від того, що благом для працівника не є, можна виділити дві основні їх групи: *загальні* та *особливі*.

До *загальних* критеріїв слід віднести такий критерій, як можливість включення роботодавцем певних витрат до собівартості реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг. Якщо те чи інше «благо», отримане працівником, включається до неї, то воно не є ані додатковим благом для працівника, ані благом взагалі. Очевидно, що включається до собівартості такі «блага» мають безпосередньо, а не опосередковано через фонд оплати праці. В останньому разі, до собівартості включатиметься вже не отримане працівником благо, а його вартість, що стала складовою фонду оплати праці.

До *особливих* критеріїв слід віднести такі, що за своєю суттю цілком підпадають під ознаки додаткового блага, проте для них законодавець встановив «усвідомлене» виключення із загального обсягу благ, отримуваних фізичною особою. Це перелік коштів, речей матеріального світу, отримуваних фізичними особами *від визначеного кола осіб* (бюджетні організації, інші неприбуткові організації, внесені до Реєстру неприбуткових організацій та установ на дату надання таких коштів), та на визначені цілі (проживання, проїзд, харчування, спортивний одяг, аксесуари, взуття та інвентар, коляски для інвалідів, у тому числі такі, що призначені для участі інвалідів у фізкультурно-реабілітаційних та спортивних заходах, лікарських та медико-відновлюваних засобів тощо).

Ст. 165 ПКУ містить перелік доходів, які не включаються до розрахунку загального місячного (річного) оподатковуваного доходу, проте/хоча й називає їх доходами. Тому стосовно цього переліку коректно буде сказати, що вони є благами, отримуваними фі-

зичними особами. Проте, такі блага не збільшують базу оподаткування податком на доходи фізичних осіб – таке собі штучне виключення благ з сукупності доходів фізичної особи, які є оподатковуваними благами.

Таким чином, питання віднесення чи ні певних коштів, предметів, речей до додаткових благ є необхідним для їх розмежування, оскільки від цього залежить включення чи не включення їх до об'єкту оподаткування податком на доходи, а отже й для правильного визначення бази оподаткування.

ВИСНОВКИ

Таким чином, для того, щоб будь-яка річ, послуга чи робота, отримані працівником, набули статусу блага взагалі і додаткового блага зокрема, слід дослідити їх з точки зору, чи задовольняють вони особисті потреби працівника, мотивують його до вчинення дій, які приведуть до такого задоволення; чи мають вони властивості, що роблять їх придатними бути поставленими у причинний зв'язок із задоволенням вказаної потреби; чи знає та усвідомлює працівник існування зазначеного причинного зв'язку; та чи має він можливість розпоряджатися предметом таким чином, щоб дійсно вживати його для задоволення потреби. Тобто цей предмет, робота чи послуги повинні не просто мати певну цінність/вартість, вони повинні мати споживчу вартість для такого працівника.

Наявність саме цих умов і перетворює усе отримане працівником на благо чи додаткове благо, а відсутність – усуває перетворення отриманого на об'єкт оподаткування податком на доходи фізичних осіб та військовим збором. Підпункт «б» п. 164.2.17 ст. 164 ПКУ слід доповнити таким абзацом: «Додатково до винятків, передбачених підпунктом «а» цього підпункту, не вважаються додатковим благом платника податку майно, речі, товари, роботи, послуги, які не задовольняють особисті матеріальні та/або духовні потреби працівника, незалежно від усвідомлення працівником відсутності такої можливості задовольнити зазначені потреби». Включення такого абзацу привело би до гармонізації податкового та цивільного і трудового законодавства, що в результаті усунуло би підстави виникнення конфліктів між платниками податків та контролюючими органами з приводу тлумачення того чи іншого об'єкту правовідносин, як блага, отримуваного працівником та відповідно, оподатковуваного податком на доходи фізичних осіб і військовим збором.

Список використаних джерел

1. Харьковская цивилистическая школа: объекты гражданских прав: монография / И.В. Спасько-Фатеева, В.И. Крат, О.П. Печеный и др. Харьков: Право, 2015. 720 с.
2. Вакулина Г.А. О понятии объекта гражданского правоотношения. Современные наукоемкие технологии. 2009. № 4. С. 58-59.
3. Гражданское право / отв. ред. проф. Е.А. Суханов. Москва: БЕК, 1998. Т. 1. С. 295.
4. Спасько-Фатеева И.В. Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар. Т. 4. Харків: Страйд, 2010. С. 12.
5. Цивільний кодекс України. Науково-практичний коментар. / за заг. ред. І.В. Спасько-Фатеевої. Харків: Страйд, 2010. Т. 4. С. 11.

6. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 04.03.2018).

7. Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф. Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии. Москва: Экономика, 1992. С. 39-75.

8. Гражданское право / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. Москва: Проспект, 1998. Ч. 1. С. 205.

9. Мартышин О.В. Проблема ценностей в теории государства и права. Государство и право, 2004. № 10. С. 5.

10. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971. № 322-VIII. Редакція від 20.01.2018 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення: 04.03.2018).

11. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 04.03.2018).

12. Індивідуальна податкова консультація від 22.03.2017 № 5683/6/99-99-13-02-03-15. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/news/id/3070>

13. Індивідуальна податкова консультація від 19.10.2017 р. № 2300/6/99-99-13-02-03-15/ІПК. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/PK676.html (дата звернення: 04.03.2018).

14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 14.12.1999 р. за № 860/4153. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (дата звернення: 04.03.2018).

15. Цивільний кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 04.03.2018).

References

1. Kharkov Civil School: objects of Civil Rights: monograph / I.V. Spasybo-Fatieieva, V.I. Krat, O.P. Pechenyi et.al. Kharkiv: Pravo, 2015. 720 p. (in Russian)

2. Vakulina H.A. (2009). About the concept of the object of civil legal relationship. Modern high science technologies. № 4, pp. 58-59 (in Russian)

3. Civil law / E.A. Suhanov (ed.). Moscow: BEK., 1998. Vol. 1. P. 295 (in Russian)

4. Spasybo-Fatieieva I.V. Civil Code of Ukraine. Scientific and practical commentary. 2010. Vol. 4. Kharkiv: Straid, P. 12 (in Ukrainian)

5. Civil Code of Ukraine. Scientific and practical commentary / I.V. Spasybo-Fatieieva (ed.). Kharkiv: Straid, 2010. Vol. 4. P. 11 (in Ukrainian)

6. Tax Code of Ukraine. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (in Ukrainian)

7. Menger K., Bem-Baverk E., Vizer F. Foundations of political economy. Austrian school in political economy. Moscow: Ekonomika, 1992. pp. 39-75 (in Russian)

8. Civil law / A.P. Sergeev, Yu.K. Tolstoy (ed.). Moscow: Prospekt, 1998. Part 1. P. 205 (in Russian)

9. Martyshev O.V. The problem of values in the theory of state and law. State and Law, 2004. № 10, p. 5 (in Russian)

10. The Labor Code of Ukraine of 10.12.1971, № 322-VIII. Redaction of 20.01.2018 URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (in Ukrainian)

11. About payment of labor: Law of Ukraine dated March 24, 1995. № 108/95-VR. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (in Ukrainian)

12. Individual tax consultation dated 22.03.2017 № 5683/6/99-99-13-02-03-15. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/news/id/3070> (in Ukrainian)

13. Individual tax consultation dated 19.10.2017 № 2300/6/99-99-13-02-03-15/IPK. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/PK676.html (in Ukrainian)

14. Regulation (standard) of accounting 15 "Revenue", approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 29.11.1999, № 290, registered with the Ministry of Justice of Ukraine on December 14, 1999, № 860/4153. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (in Ukrainian)

15. Civil Code of Ukraine. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (in Ukrainian)

ДЖУР

Ольга Євгенівна
Dzhur@i.ua

УДК 338.2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ КОСМІЧНОЇ
ГАЛУЗІMARKETING INVESTIGATIONS IN THE COMPETITIVENESS
MANAGEMENT SYSTEM OF SPACE INDUSTRY ENTERPRISESк.т.н., доцент, Дніпровський
національний університет
імені Олеся Гончара

Стаття присвячена аналізу сутності маркетингових досліджень та реалізації їх розвитку, особливостей, специфічних принципів, методів та підходів в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі. На прикладах описані основні маркетингові завдання та стратегії розвитку підприємств космічної галузі. Представлені відмінні риси конкурентної стратегії підприємств космічної галузі України.

* * *

Статья посвящена анализу сущности маркетинговых исследований и реализации их развития, особенностей, специфических принципов, методов и подходов в системе управления конкурентоспособностью предприятия космической отрасли. На примерах описаны основные маркетинговые задачи и стратегии развития предприятий космической отрасли. Представлены отличительные особенности конкурентной стратегии предприятий космической отрасли Украины.

* * *

The article is devoted to the actual issues of the choice of specific marketing strategies, their effective combination for the space industry enterprises that is based on the results of marketing research, reflecting the implementation of specific orders, projects and requires the already formed scientific and production base. The globalization of the development of high-tech enterprises in the aerospace industry has led to the use of modern technology for the research of the system "seller - market - consumer", a special role in this process belongs to the professional organization of marketing research, which in the future significantly minimize the risk of losses and determine the success of space enterprises. The purpose of the work is to identify the features of modern marketing research, the specific principles of their organization in the system of competitiveness management of the space industry enterprise in the conditions of significant informatization of the production process of creating space products. The examples of organization of marketing research present distinctive features of the competitive strategy of enterprises of the space industry of Ukraine. The analysis of the evolution of the contents of marketing research, the principles of their organization, methods and approaches, and special characteristics in the system of competitiveness management of the space industry enterprise has shown the relevance of the analytical tools commonly used in marketing, their advantages and disadvantages. The examples presented in the content of the marketing services of the Ukrainian space industry enterprises highlighted the essential elements of this service and the further research problems. The competitive strategy of the enterprises of the space industry of Ukraine is focused on the creation of assortment products, component parts of products that are in line with the leader's performance of competitors, and characterized by responsibility, completeness, ability to create material forms based on opinions.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління конкурентоспроможністю підприємства, підприємство космічної галузі, принципи організації маркетингових досліджень

Ключевые слова: маркетинговые исследования, управление конкурентоспособностью предприятия, предприятие космической отрасли, принципы организации маркетинговых исследований

Keywords: marketing research, enterprise competitiveness management, space industry enterprise, principles of marketing research organization

ВСТУП

Космічна галузь одна з найбільш складних та наукоємних галузей світового господарства. Для утримання передових позицій у економіці підприємствам космічної галузі необхідно постійно підтверджувати свою високу ефективність та готовність відповідати найсучаснішим вимогам інформаційного суспільства при створенні «неможливого можливим» – нової продукції, яка задіє значні творчі можливості людей.

Вибір конкретних маркетингових стратегій, їх ефективної комбінації для підприємств космічної галузі пов'язаний із результатами маркетингових досліджень і розумінням, що реалізація конкретних замовлень, проектів вимагає вже сформованої науково-виробничої бази. Ця умова сучасної конкуренції на міжнародному ринку вимагає від керівників підприємств

аерокосмічного бізнесу організації розвитку в структурі компаній, крім основних видів діяльності, таких, що включають створення та управління інноваціями, управління персоналом, інвестиціями, логістика та рішення багатьох інших спеціальних питань. Саме такий підхід дозволить українським підприємствам космічної галузі забезпечити конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Досліджуючи різні джерела за даною темою [3, 9, 11, 13, 15, 19], можна відзначити, що в сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції кожний складник організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі повинний бути орієнтований на глобальний масштаб, в тому числі і сама стратегія даного механізму повинна бути глобальною. Глобалізація пред'являє підвищені вимоги до розроблюваної про-

дукції: в сучасних умовах стає неможливим простого слідування за глобальними тенденціями, підприємства змушені шукати власні ніші, удосконалювати інформаційну взаємодію та розробляти власні стратегії розвитку та конкурентоспроможності.

Суттєвий внесок в науково-практичну сферу розвитку знань про сутність маркетингу, кваліфікаційних вимог до маркетологів, змісту та послідовності реалізації маркетингових досліджень зробили такі закордонні дослідники, як Т.°Амблер, Г. Армстронг, Б. Берман, Я. Гордон, Д. Джоббер, П. Дойль, Дж. Еванс, Н.К.°Малхотра, Ф. Котлер, А. Хайем, Г.А. Черчілль та інші. Проблеми організації маркетингових досліджень відображені у працях сучасних науковців: О.О.°Адлер, А.Г. Бакланова, І.К. Беляєвського, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубкова, С.М. Довгань, О.Ю.°Красовської, О.Й. Лесько, І.В. Лилик, О.В. Кудирко, М.І. Небава, В.А. Полторак, І.В. Тараненко, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіної, А.В. Шегди та інших.

Глобалізація розвитку високотехнологічних підприємств аерокосмічної галузі призвела до використання сучасних технологій дослідження системи "продавець – ринок – споживач", особлива роль у цьому процесі належить професійній організації маркетингових досліджень, які в майбутньому суттєво мінімізують ризики втрат та визначають успіх підприємств космічної галузі.

МЕТА РОБОТИ

Актуальність організації маркетингових досліджень, їх зв'язок із конкурентною стратегією підприємства космічної галузі, інноваційним процесом розвитку визначають ефективність та конкурентоспроможність підприємства, обумовлена появою нових, амбітних підприємств – конкурентів, які суттєво змінили розстановку сил на ринку аерокосмічної продукції і послуг через надання нових технологій реалізації послуг. Тому метою роботи є виявлення особливос-

тей сучасних маркетингових досліджень, специфічних принципів їх організації в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі в умовах значної інформатизації виробничого процесу створення космічної продукції.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних учених, інформаційні матеріали підприємств космічної галузі. Для досягнення мети використовувалися системний підхід, методи історичного та логічного підходу, діалектичного розвитку, лінгвістичний рівень опису систем як найбільш високий рівень абстрагування.

РЕЗУЛЬТАТИ

Оптимальність рішень сучасних підприємств космічної галузі, що знаходяться в динамічному глобальному середовищі в значній мірі залежить від своєчасної, об'єктивної і зрозумілої інформації. Часто-густо такої інформації бракує, особливо в сфері високотехнологічного виробництва, де спостерігаються підвищені вимоги до захисту комерційної та оборонної складової виробництва (режим контролю ракетних технологій, РКРТ).

Зростання конкуренції на аерокосмічному ринку призвело до розширення заходів, спрямованих на задоволення потреб споживача і постійного коректування в макросередовищі. Це вимагає проведення досліджень для отримання необхідної інформації та формування коректних висновків. Цей зв'язок особливо виділяє маркетингові дослідження.

Розвиток вимог учасників ринкових відносин щодо змісту, характеристик, тривалості, виду отриманих результатів маркетингових досліджень простежується в еволюції трактувань терміну «маркетингові дослідження», що представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Сутність «маркетингових досліджень» в працях сучасних науковців і практиків

Автор та джерело	Визначення
1	2
Божук С.Г., Ковалик Л.Н. [1]	Маркетингові дослідження - це процес систематичної підготовки та проведення різних обстежень, аналізу отриманої інформації та надання результатів і висновків у виді, що відповідає конкретній маркетинговій задачі, що стоїть перед фірмою
Багєєв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [2]	Маркетингові дослідження - це процес планування, організації та проведення досліджень ринку збуту, внутрішнього середовища фірми, маркетингового інструментарію, ринку виробничих сил (робочої сили, сировини та матеріалів, грошового ринку та капіталу), зовнішнього середовища, бенчмаркінгу та маркетингової розвідки
Беляєвський І.К. [4]	Маркетингові дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу
Голубков Є.П. [5]	Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності
Котлер Ф. [8]	Маркетингові дослідження - систематичне визначення круг даних, необхідних у зв'язку з передовою фірмою маркетингової ситуації, їх збір, аналіз та огляд результатів
Решетілова Т.Б., Довгань С.М. [9]	Маркетингове дослідження – це цілеспрямований на вирішення маркетингової проблеми (комплексу проблем), що стоїть перед компанією, процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування і організації її збору та аналізу, а також представлення і передачу результатів дослідження менеджерам в формі, що придатна для прийняття управлінських рішень

Продовження табл. 1

1	2
Американська асоціація маркетингу [12]	Маркетингові дослідження - це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання
Пелішенко В.П. [15]	Маркетингові дослідження не є одно актовою дією, а виступають як процес, що передбачає виконання певних послідовних дій для досягнення конкретного результату
Європейське суспільство з опитування громадської думки та маркетингового дослідження [18]	Маркетингові дослідження (соціальні дослідження та вивчення громадської думки) - це систематичний збір та обробка інформації про приватних осіб або організації з використанням статистичних та аналітичних методів та підходів, що використовуються прикладними об'єктивними науками
Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. [16]	Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.
Старостіна А.О. [17]	Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища
Черчілль Г.А., Браун Т. [19]	Маркетингові дослідження є функцією, яка зв'язує організацію з споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу; розробка, уточнення, оцінка та контроль виконання рекламних заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу

Отже, маркетингові дослідження активно вивчають попит і пропозицію на конкретних ринках через організацію і обробку отриманої інформації. Процес маркетингового дослідження звичайно включає такі складові, як 1) постановку цілі дослідження; 2) збирання інформації; 3) аналіз інформації; 4) розробка рекомендацій.

Сучасні підприємства космічної галузі відрізняються своїми масштабами та організаційно-економічними параметрами. Деякі з них мають свої потужні маркетингові служби та дослідницькі підрозділи. Але у випадку широкомасштабних досліджень використовуються професійні маркетингові та консалтингові фірми (наприклад, консалтингове агентство Frost & Sullivan, Ecoruspace, консалтингові компанії Commercial Space Technologies Ltd, Futron, Ultimate Blue Nebula Co., Ltd., Євроексперт, McKinsey, Pwc тощо). Крім того, виділяють окремі дослідження провідних наукових організацій, наприклад, дослідження Technology Review (наукове видання Массачусетського технологічного інституту), Satellite World (публікація новин на китайській мові) тощо.

Якщо, підприємство має потужну дослідницьку базу, як ДП «КБ «Південне» ім. М.К. Янгеля, то маркетингова та логістична діяльність на підприємстві зосереджена в окремому відділі міжнародної співпраці. Це структурне формування являє собою відділ із правами КБ чи комплексу. При цьому, основними завданнями маркетингової діяльності є наступні: 1) аналіз міжнародного ринку ракетно-космічної техніки; 2) пошук партнерів для майбутньої співпраці; 3) рекламні акції; 4) представництво підприємства на різно-

манітних авіасалонах, виставках, семінарах, форумах і інших подібних заходах; 5) дослідження наявних та майбутніх тенденцій розвитку ракетно-космічної техніки. Досвід роботи на підприємстві свідчить, що для ефективної роботи вік співробітників не лише маркетингового, а й інших відділів, що пов'язані з міжнародними відносинами, не має перевищувати 40-45 років. Дана закономірність діє на основі різних причин, але головна з них – співробітники молодих поколінь в змозі працювати у швидкому ритмі і цілком розуміють технічні, наукові, техніко-економічні особливості галузі, мають високі виробничі показники та є на порядок ініціативнішими, ніж працівники інших поколінь, що особливо важливо в зовнішньоекономічній діяльності. Саме тому 95% співробітників відділу зовнішньоекономічної співпраці за віком не перевищують 35 років. Крім вищезазначених функцій, маркетинговий відділ виконує інформаційну функцію. Вона полягає в формуванні і випуску регулярних інформаційних оглядів, які стосуються ДП «КБ «Південне» та світової ракетно-космічної галузі, діяльності головних конкурентів та партнерів підприємства, новинок в галузі, пріоритетних розробок та тенденцій. Це дозволяє кожному співробітнику підприємства розуміти як світову ринкову ситуацію, так і останні науково-технічні досягнення [14].

На ДП «ВО Південний машинобудівний завод ім. А.М. Макарова» відділ маркетингових комунікацій створений для проведення всього комплексу маркетингових заходів, цілі і завдання якого спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства. Відділ є самостійним структурним підрозділом підприємства і

знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні заступника генерального директора з розвитку та маркетингу та здійснює: 1) розробку політики маркетингових комунікацій підприємства та окремих галузевих напрямків на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту на продукцію підприємства, 2) забезпечення реалізації процесів системи управління якістю, в яких бере участь відділ, 3) координацію діяльності підрозділів підприємства по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню маркетингового банку даних підприємства, 4) розробку стратегії проведення рекламних заходів з метою підвищення впізнаності продукції підприємства, 5) розробку пропозицій по формуванню фірмового стилю підприємства і фірмового оформлення рекламної продукції тощо.

Перелічений комплекс завдань маркетингового відділу безумовно потребує значного потенціалу кваліфікованих кадрів, матеріально-технічних ресурсів здатних здійснювати великий обсяг обробки інформації. Але на практиці, більш серйозні дослідження для підприємства здійснюються іншими науковими та проектними організаціями космічної галузі або спеціалізованими консалтинговими компаніями.

Для чіткої структуризації маркетингово-управлінських процесів в інноваційному процесі підприємств космічної галузі зазвичай виділяються чотири етапи: підготовчий, дослідницький, розробка стратегій маркетингу та розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс). При цьому, найбільш поширені в маркетингу аналітичні інструменти перераховані у табл. 2.

Таблиця 2

**Моделі та підходи до проведення аналізу при прийнятті рішень
в області розвитку підприємства космічної галузі**

Методи і підходи	Результат
PEST - аналіз	Виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішньої середовища, що впливають на бізнес організації
Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи)	Оцінка конкурентоспроможності окремих видів бізнесу. Прийняття рішень про намічені позиції на ринку і розподілення стратегічних засобів між різними сегментами в майбутньому
Матриця GE/McKinsey	Виявлення впливу додаткових інвестицій на прибуток в конкретний вид бізнесу у короткостроковій перспективі
SWOT- аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей компанії та загроз, рекомендації по поведінці компанії на ринку
Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів (EFAS)	Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища із урахуванням передбаченої важливості цих факторів для майбутнього підприємства
Матриця «Важливість/задоволеність»	Визначення незадоволеності споживачів щодо важливих для них характеристик товару
Модель життєвого циклу товару (ЖЦТ)	Формування оптимального асортименту, розробка стратегій маркетингу
Модель Портера «Ланцюжок цінностей»	Оптимізація показників первинної діяльності (матеріально-технічне постачання, виробництво, маркетинг, збут) та вторинної діяльності компанії (розвиток технологій, управління персоналом, управлінська інфраструктура), створення бази для диференціації продукції та послуг
Модель Портера «Стратегії лідерства»	Завоювання позиції лідера на ринку, в сегменті або в ніші
Модель (матриця) Ансоффа «Товар / ринок»	Вибір можливих стратегій розвитку компанії в умовах ринку, що зростає
Матриця Артур Д. Літл (модель АДІ/ЛІС)	Визначення напрямку діяльності підприємства, форм його економічної діяльності, формування товарної політики організації
Матриця «Сила бізнесу»	Визначення конкурентоспроможності компанії по ключових факторах успіху
Матриця спрямованої політики компанії Шелл (Shell)	Орієнтує на перерозподіл певних фінансових потоків із бізнес – сфер, що породжують грошову масу, в бізнес сфери із високим потенціалом віддачі інвестицій в майбутньому
Стратегічні карти (модель Каплана і Нортон)	Оптимізація системи стратегічного і оперативного аналізу процесу, в ході якого генерується прибуток акціонерів
Функціонально-вартісний аналіз	Зниження числа деталей і їх собівартості, підвищення конкурентоспроможності
ABC - аналіз, XYZ - аналіз	Ранжування показників. Інформація для прийняття стратегічних та оперативних рішень

Загальним недоліком існуючих інструментів аналізу та прийняття рішень є їх невідповідність нестабільності, складності та наукоємності досліджуваних об'єктів, що підвищує вірогідність неадекватних рішень. Для вирішення цих проблем науковці пропонують: динамічний підхід, як підхід до змінних систем, системний підхід, як спосіб вирішення складних проблем та інноваційних підходів, що враховують наукоємність продукції. Комплекс цих рішень дозволяє перейти від статичних моделей – до динамічних і прогнозних, від спрощених – до структурованих, орієнтованих на довгострокову інноваційну діяльність. Таким чином, можливе забезпечення безперервності отримання інформації, моделювання та прогнозування об'єктів дослідження, своєчасне оновлення прогнозних моделей.

При плануванні свого розвитку та конкурентоспроможності підприємства космічної галузі повинні враховувати політичні, економічні, соціальні, техніко-технологічні, екологічні фактори. Так, у разі змін технологічного укладу, що прогнозується на 2020-2030-ті рр., ДП КБ «Південне» ім. М.К. Янгеля, як і інші українські підприємства космічної галузі будуть вимушені створювати нову технологічну базу. Вирішення цього завдання потребує значних затрат капіталу та людських ресурсів, наявність потужної наукової бази, передових досліджень в області фундаментальних та прикладних наук. Зрозуміло, що ДП КБ «Південне» не володіє достатніми ресурсами для самостійного здійснення такого ривку вперед. Враховуючи тенденції, що відбуваються на території України, маловірогідним є здійснення такого ривка вперед силами навіть держави. У такому разі горизонт життя підприємства обмежений 20-30-ими роками 21 ст.. На сьогоднішній день на підприємстві працює близько 5,5 тисяч працівників. Середній вік працівника – 42 роки. Проте, слід зазначити, що вікова структура працівників досить неоднорідна. Відсутність працівників середніх вікових груп зумовлене значним руйнівним впливом 90-х рр. 20 ст.. Управління інноваційною діяльністю на підприємстві здійснюється: 1) безпосередньо у проектних підрозділах; 2) у науково-дослідних лабораторіях. Вона являє собою сукупність дій, що мають на меті створення нового товару: пошуки нових конструкторських способів досягнення заданих у Технічному завданні (ТЗ) характеристик продукції, які можуть біти досягненні шляхом модернізації вже існуючих технічних прийомів чи пошук принципово нових, розробка нових технологій виготовлення матеріалів, вузлів та агрегатів продукції, дослідження в області міцності матеріалів, теплоенергетики, фізичних та хімічних властивостей матеріалів, способів компонування готової та перспективної продукції, зв'язку, управління, радіолокації, наявних та перспективних ракетних двигунів, видів палива, можливості створення та експлуатації багаторазових космічних апаратів тощо. Загальне управління інноваційною діяльністю здійснюють керівники КБ та комплексів, за-

ступник генерального конструктора з питань науки. Для визначення стратегічного положення та переваг підприємства перед конкурентами під час дослідження була складена карта стратегічних груп на основі наступних критеріїв оцінки підприємств: рівень матеріально-технічного забезпечення; технологічний рівень продукції; дослідницька діяльність; темпи зростання частки ринку; співвідношення ціна / якість; імідж; міжнародна співпраця; об'єм продажу; доступ до космодромів; асортимент продукції та послуг; кількість співробітників; державна підтримка; розташування; маркетингова активність. За результатами складання карт стратегічних груп було виявлено, що:

1. Основними конкурентами на світовому ринку для ДП «КБ Південне» являються американські авіакосмічні корпорації та Роскосмос.

2. Основними конкурентними перевагами підприємства є співвідношення ціна/якість, технологічний рівень продукції, асортимент продукції та послуг, доступ до космодромів (Байконур, Плесецк, платформа «Морський старт») та міжнародна співпраця.

За рівнем дослідницької діяльності підприємство відстає від своїх основних конкурентів, що у разі швидкого оновлення технологій може нівелювати всі інші переваги КБ «Південне».

Стратегія розвитку підприємства «КБ «Південне» базується на виконанні основних завдань розвитку, а саме: 1) ефективна й погоджена співпраця з державними установами й підприємствами галузі, 2) створення конкурентоспроможних і необхідних ринку розробок у космічній й оборонній сферах, 3) ефективний маркетинг і зовнішньоекономічна діяльність (метою робіт за цим напрямком є організація ефективного процесу проведення, орієнтованих на ринок конкурентоспроможних інноваційних розробок, створення дослідно-розробницьких центрів у цільових регіонах, проведення активного маркетингу на цільових ринках супутникових технологій, матеріалів і технологій; посилення інформаційно-рекламної діяльності), 4) ефективна поточна фінансово-економічна діяльність, 5) ефективна кадрова політика.

Враховуючи дослідження [1-10, 12, 15-17, 19] реалізацію маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємств космічної галузі можна представити за допомогою схеми на рис.1.

Проведений аналіз тенденцій та вимог до маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємств космічної галузі дозволяє автору визначити **маркетингові дослідження** як систематичний багатоступеневий процес, який передбачає збір, об'єктивну оцінку та аналіз інформації, що забезпечує перетин минулого та майбутнього досліджуваного об'єкта, інтерпретацію зашифрованого матеріалу відносно розвитку підприємства через певні товари та послуги та прийняття оптимального управлінського рішення.

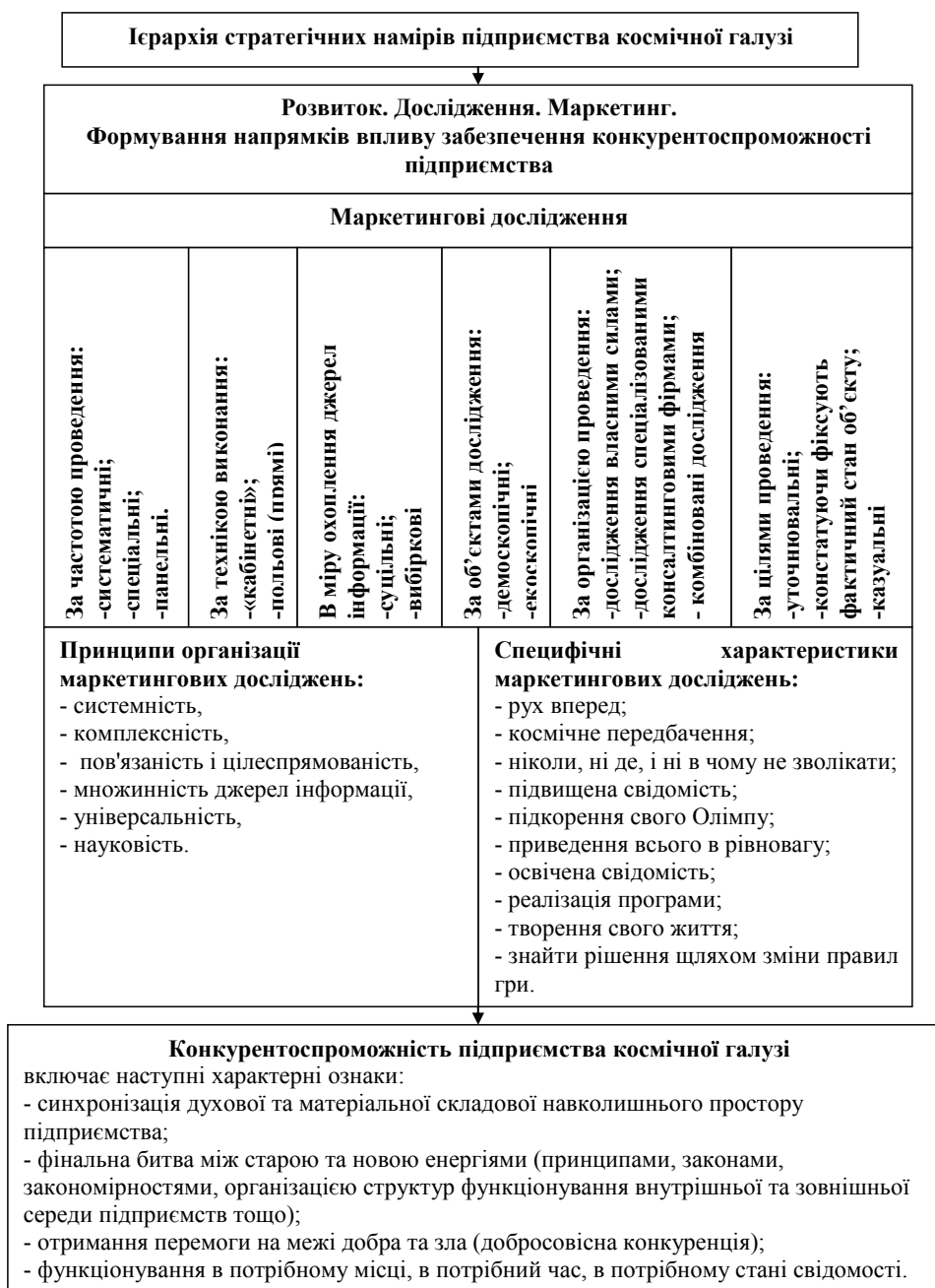


Рис. 1 Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі

Отже, ефективність маркетингових досліджень для сучасного підприємства космічної галузі значною мірою обумовлена його інформаційно-технологічним ресурсом. Даний факт передбачає наявність не тільки висококваліфікованого персоналу, здатного здійснювати організацію і обробку результатів маркетингових досліджень, а й наявність відповідної техніки і програмного забезпечення. Розробка високотехнологічної продукції потребує праці багатьох спеціалістів. Вони повинні працювати в єдиному середовищі, бачити роботу один одного. Це дозволяє уникати помилок та неузгоджень. При цьому авторитетні фахівці виділяють систему світового класу BAAN та її рішення iBAAN for PLM. Концепція CALS для інтеграції етапів життєвого циклу продукції на підприємствах космічної галузі України взагалі не використовується

та не забезпечено в повному обсязі використання CAD/CAE/CAM, ERP-систем для управління створенням кінцевої продукції космічної галузі.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз еволюції розвитку змісту маркетингових досліджень, принципів їх організації, методів та підходів, спеціальних характеристик в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі показав актуальність поширених у маркетингу аналітичних інструментів, їх переваг і недоліків. Представлені приклади змісту роботи маркетингових служб українських підприємств космічної галузі виділили суттєві елементи даної служби і подальшу проблематику досліджень. Конкурентна стратегія підприємств космічної галузі України орієн-

тована на створення асортиментної продукції, складових частин виробів, що відповідають лідерським показникам товарів-конкурентів і характеризуються відповідальністю, завершеністю, здатністю створювати матеріальні форми на основі думок. Подальших досліджень потребують питання розробки показників оцінки маркетингових досліджень в системі управління конкурентоспроможністю підприємства космічної галузі.

Список використаних джерел

1. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovaniy>.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб, 2007. 736 с.
3. Бакланов А.Г. Роль системы маркетинговой информации в реструктуризации авиакосмических предприятий. URL: <http://ihst.ru/~akm/308t.pdf>.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа. URL: <https://studfiles.net/preview/1098864>.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
6. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник /за наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
7. Лирик И.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2012. 751 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
10. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
11. Мешко Н.П., Щитов Д.М. Високотехнологічні послуги як інноваційний фактор розвитку світового господарства в умовах глобальної економічної інтеграції. Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Менеджмент інновацій. 2016. Вип. 6. С. 87 – 94.
12. Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч.2. Організація виробництва. Вінниця: ВНТУ, 2011. 131 с.
13. Definition of Marketing. Official site of American Marketing Association (AMA). URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. News. Офіційний сайт Yuzhnoye State Design Office. URL: http://www.yuzhnoye.com/images/news/2011_2017.pdf.
15. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навч. л-ри, 2003. 200 с.
16. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
17. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2001. 320 с.
18. Українська асоціація маркетингу. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC/ESOMAR 2008

р.
URL: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827.

19. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. СПб, 2007. 704 с.

References

1. Anokhin E.V., Anokhin V.A., Kasatova Zh.V. Analysis of scientific approaches to conducting marketing research. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovaniy> (in Russian).
2. Bahiev H.L., Tarasevich V.M., Ann H. Marketing. St. Petersburg, 2007. 736 p. (in Russian).
3. Baklanov A.H. The role of the marketing information system in the restructuring of aerospace enterprises. URL: <http://ihst.ru/~akm/308t.pdf>. (in Russian).
4. Belyaevsky I.K. Marketing research: a training manual, a guide to the study of discipline, a practical course, a curriculum. URL: <https://studfiles.net/preview/1098864> (in Russian).
5. Holubkov E.P. Marketing research: theory, methodology and practice. Moscow: Finpress, 1998. 416 p. (in Russian).
6. Voichak A.V., Fedorchenko A.V. Marketing research: textbook. Kyiv: KNEU, 2007. 408 p. (in Ukrainian).
7. Lylyk I.V., Kudyko O.V. Marketing research: case studies and situational exercises. Workshop. Kyiv: KNEU, 2010. 313 p. (in Ukrainian).
8. Kotler F. Fundamentals of marketing. Moscow: Williams, 2012. 751 p. (in Russian).
9. Reshetilova T.B., Dovgan S.M. Marketing research: textbook. Dnipropetrovsk: NHU, 2015. 357 p. (in Ukrainian).
10. Malhotra N. Marketing research. Practical guidance. M.: I.D. Williams, 2007. 1200 p. (in Russian).
11. Meshko N.P., Shhytov D.M. High-tech services as an innovative factor of development of the world economy in the conditions of global economic integration. Herald of Dnipropetrovsk University. Series: Innovation Management. 2016. Issue 6. pp. 87-94. (in Ukrainian).
12. Nebava M.I., Adler O.O., Les'ko O.J. Economics and organization of production activity of the enterprise. Part 2 Organization of production. Vinnitsa: VNTU, 2011. 131 p. (in Ukrainian).
13. Definition of Marketing. Official site of American Marketing Association (AMA). URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. News. Official site of Yuzhnoye State Design Office. URL: http://www.yuzhnoye.com/images/news/2011_2017.pdf. (in Ukrainian).
15. Pelishenko V.P. Marketing Management: Teaching manual Kyiv: Center for Educational Literature, 2003. 200 p. (in Ukrainian).
16. Poltorak V.A., Taranenko I.V., Krasovska O.Yu. Marketing researches. Kyiv: Center for Educational Literature, 2014. 342 p. (in Ukrainian).
17. Starostyna A.A. Marketing research. Moscow: Williams Publishing House, 2001. 320 p. (in Russian).
18. Ukrainian Marketing Association. New edition of the international procedural code of ICC/ESOMAR 2008. URL: http://uam.in.ua/rus/standarts/index.php?sphrase_id=3827. (in Ukrainian).
19. Cherchyll G., Braun T. Marketing research. St. Petersburg, 2007. 704 p. (in Russian).

МИРОЩЕНКО

Наталія Юріївна

Nataliia.Y.Myroshchenko
@ipnu.ua

УДК 338.4:[334.716:658.589]

СУЧАСНИЙ СТАН КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВCURRENT STATUS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES' ADVANCED
TECHNOLOGY PRODUCTS COMMERCIALIZATION

асистент, Національний
університет "Львівська
політехніка", Навчально-
науковий інститут
економіки і менеджменту

У статті розглянуто сучасний стан комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств. Встановлено, що попри позитивні зрушення в інноваційній активності вітчизняних компаній, рівень захисту охоронними документами інновацій в Україні не є високим. В аналізованому контексті діагностовано динаміку інноваційної діяльності промислових підприємств України, розглянуто структуру їхніх витрат за напрямками інноваційної діяльності, здійснено розподіл передових технологій за видами технологій та часткою охоронних документів, вивчено досвід придбання українськими компаніями технологій з-за кордону тощо. Виокремлено шляхи активізування процесів комерціалізації високотехнологічної продукції промисловими підприємствами в Україні.

* * *

В статье рассмотрено современное состояние коммерциализации высокотехнологичной продукции промышленных предприятий. Установлено, что несмотря на положительные сдвиги в инновационной активности отечественных компаний, уровень защиты охраняемыми документами инноваций в Украине не является высоким. В рассматриваемом контексте диагностировано динамику инновационной деятельности промышленных предприятий Украины, рассмотрено структуру их расходов по направлениям инновационной деятельности, осуществлено распределение передовых технологий по видам технологий и долей охраняемых документов, изучен опыт приобретения украинскими компаниями технологий из-за рубежа и тому подобное. Выделены пути активизирования процессов коммерциализации высокотехнологичной продукции промышленными предприятиями в Украине.

* * *

In the conditions of globalization, restructuring of the national economy, as well as the strengthening of integration processes, the level of competitiveness of industrial enterprises is determined by many factors. The crucial one is an innovative activity. Owing to innovations an economic agent has the ability to strengthen its market positions, improve its economic efficiency, and create greater value added. It is important at the same time for the results of the innovation activity to be as much as possible directed at the production and economic activity of industrial enterprises. The results have to cause the supply of new advanced technology products and services for the market and commercialization enables it. The effectiveness of its implementation enables the successful introduction of innovations to the market, as well as the obtaining of sustainable competitive advantages.

Unfortunately, official statistical data that could serve as the basis for a thorough analysis of the commercialization state of high-tech products in Ukraine are very limited. Thus, the accumulation and processing of this information are necessary to identify the line of improving the commercialization forms of high-tech products and the development of specific methods, models, and mechanisms for solving the existing problems in this area.

The article considers the current commercialization state of advanced technology products of industrial enterprises. It has been established that the level of innovations' protection by documents in Ukraine is not high, despite the positive changes in the innovative activity of domestic companies. In the analyzed context the dynamics of innovation activity of Ukrainian industrial enterprises was diagnosed, the structure of their expenses on innovation activities was considered, the distribution of advanced technologies by types of technologies and the share of protection documents was analyzed, the experience of acquirement of technologies from abroad by Ukrainian companies was studied. The ways of intensification of high-tech products commercialization industrial enterprises in Ukraine are singled out.

Using expert research tools, the clarity of the processes of high-tech products commercialization to the employees of industrial enterprises was defined, the availability of effective tools for such commercialization in the Ukrainian business was identified, the level of competence of the personnel in this sphere was determined as sufficient, sources of funding commercialization processes of advanced technology products and a number of other parameters were set up.

The results of the generalization of the state and trends of high-tech products commercialization at industrial enterprises in Ukraine showed the problematic nature of this sphere. It is explained not only by the diagnosis of official statistical information but also by the results of an expert survey of economic agents' managers.

Ключові слова: високотехнологічна продукція, інновація, комерціалізація, промисловість, технології, трансфер технологій, фактор

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, инновация, коммерциализация, промышленность, технологии, фактор

Keywords: high-tech products, innovation, commercialization, industry, technologies, technology transfer, factor

ВСТУП

Суб'єкти інноваційної діяльності, керуючись індивідуальними і корпоративними інтересами, ринковою кон'юнктурою, а також діючими правовими

нормами, часто займають неоднозначні позиції щодо обрання форм комерціалізації високотехнологічної продукції. Численними є приклади комерціалізації високотехнологічної продукції як на засадах «ноу-хау», так і на засадах патентів. Поширеними є факти,

коли комерціалізація набуває форми зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Під час комерціалізації високотехнологічної продукції вітчизняні підприємства виступають у ролі як імпортерів, так і експортерів також ліцензійних послуг. На жаль, офіційні статистичні дані, які б могли слугувати підставою для ґрунтовного аналізування стану комерціалізації високотехнологічної продукції в Україні, дуже обмежені, проте акумулювання і обробка цієї інформації необхідні для виявлення напрямків удосконалення форм комерціалізації високотехнологічної продукції і розроблення конкретних методів, моделей і механізмів розв'язання існуючих проблем у зазначеній сфері.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері комерціалізації результатів інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, у т.ч. й високотехнологічної продукції, зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці М. Абібулаєва, І. Алексєєва, Ю. Анісімова, О. Андросової, В. Базилевича, І. Балабанова, В. Бандурова, Т. Боголіб, Р. Бойка, Д. Браги, Д. Бутенка, Л. Вербовської, І. Галиці, Л. Гліненко, А. Жарінової, С. Кирика, Л. Кіріної, О. Кліпкової, К. Ковтуненко, О. Комякова, А. Красовської, О. Кузьміна, Л. Михайлової, О. Мрихіної, М. Найчук-Хрущ, Т. Носової, М. Пашути, Й. Петровича, О. Саліхової, В. Соловйова, Л. Топоровської, Г. Уманців, Л. Федулової, М. Хмари, І. Цибенка, А. Череп, Н. Чухрай, В. Шкурат, Н. Шпака, О. Ястремської та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є розвиток сутності поняття «комерціалізація», установлення взаємозв'язку між комерціалізацією та результатами інноваційної діяльності, вивчення досвіду економічно розвинутих країн у сфері комерціалізації інновацій, висвітлення маркетингового забезпечення комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності тощо. Водночас, проблема полягає у фрагментарності дослідження статистичної інформації щодо реального стану комерціалізації високотехнологічної продукції промисловими підприємствами в Україні.

МЕТА РОБОТИ

Об'єктом дослідження роботи є комерціалізація високотехнологічної продукції промислових підприємств, а предметом – теоретико-прикладні положення з аналізування сучасного стану такої комерціалізації в Україні. Метою роботи є узагальнення статистичного матеріалу щодо комерціалізації високотехнологічної продукції вітчизняних промислових підприємств, у т.ч. і на засадах використання експертного дослідження.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення встановленої мети та розв'язання наведених завдань у роботі використовувались різні методи наукового дослідження: узагальнення та систематизації – для узагальнення інформації про стан комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств; експертних оцінок й емпіричного дослідження – під час опитування керівників компаній за означеною проблематикою; групування – під час опрацювання статистичного матеріалу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Дані офіційної статистики вказують на те, що у 2017 р. в Україні наукові дослідження і розробки виконували 963 організації, 45,8% з яких відносилися до державного сектору економіки, 39,0% – підприємницького, 15,2% – вищої освіти [1]. Попри те, більшість сформованих інновацій не захищено охоронними документами, а з тих, що захищені, далеко не всі характеризуються патентною чистотою. В середньому в кожній області лише шість підприємств брали участь у розробленні інновацій, проте статистика вказує, що є області, у яких жодне підприємство не є інноваційно активним.

У табл. 1 наведено статистичні дані, які характеризують комерціалізацію високотехнологічної продукції у промисловості України упродовж останніх років.

Завдяки розробкам, які створені у науково-дослідних інститутах, Національній академії наук України, університетах, а також інноваціям, які надходять в Україну з-за кордону, у 2017 р. 1380 вітчизняних підприємств комерціалізували високотехнологічну продукцію. Це суттєво більше від кількості підприємств, які створюють інновації, проте надзвичайно мало у порівнянні з кількістю промислових підприємств, які функціонують в Україні. Ці 1380 підприємств комерціалізували 7241 високотехнологічних продукти. Більшість з цих продуктів (понад 70%) комерціалізовано у Харківській області, Дніпропетровській області, у м. Київ та у Запорізькій області. З 7241 проектів комерціалізації високотехнологічної продукції термін впровадження близько 1500 проектів не перевищував одного року. З числа проектів, комерціалізація яких розпочата у 2017 р. 1341 проект буде реалізовуватись десять чи більше років [1].

На підприємства, що комерціалізують високотехнологічну продукцію в Україні, найбільше припадає тих, які репрезентують переробну промисловість, а також машинобудування. Їхня частка становить близько 80 % комерціалізованих високотехнологічних продуктів. Саме серед цих підприємств найбільше тих, які як розробляють інновації, так і впроваджують їх. На рис. 1 показано розподіл витрат підприємств, які комерціалізували високотехнологічну продукцію, за напрямками інноваційної діяльності.

У 2017 р. в Україні із 759 промислових підприємств, що здійснювали інноваційну діяльність, лише 59,3 % були такими, що реалізували інноваційну продукцію, яка заново впроваджена або зазнала істотних технологічних змін протягом останніх років (табл. 2).

Цікавим є і те, що в інноваційній сфері у 2017 р. 170 вітчизняних промислових компаній придбали 832 види технологій, 129 з яких – з-за кордону. 386 таких технологій придбано разом з устаткуванням, а 305 – як результат досліджень та розробок. Окрім того, 110 технологій промисловими підприємствами України придбано за договорами на придбання прав на патенти, ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей, а 10 – за угодами на придбання технологій та «ноу-хау» [1].

Таблиця 1

Динаміка інноваційної діяльності промислових підприємств України за період 2011-2017 рр.

[наведено на основі [1]]

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових технологічних процесів, од.	у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі, од.	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, найм.	з них нові види техніки, найм.	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	942	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	809	3,3
2014	12,1	1743	447	3661	1314	2,5
2015	15,2	1217	458	3136	966	1,4
2016	16,6	3489	748	4139	1305	2,4
2017	14,3	1831	611	2387	751	2,6

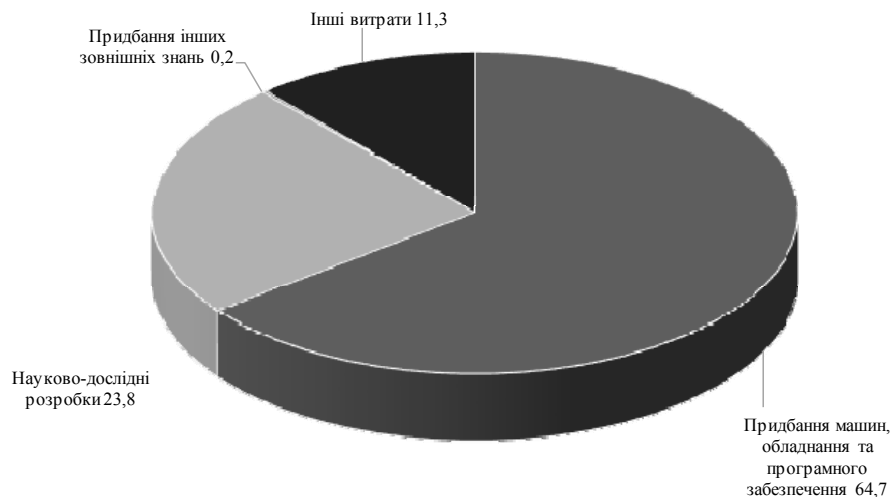


Рис. 1. Структура витрат промислових підприємств України за напрямками інноваційної діяльності у 2017 р. [наведено на основі [1]]

Таблиця 2

Напрями інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні у 2017 р. [наведено на основі [1]]

Промислові підприємства	Кількість підприємств, од.
Усього	759
з них	-
мали витрати на інноваційну діяльність	631
упроваджували інновації	672
з них	-
упроваджували інноваційні види продукції	358
упроваджували нові процеси	456
реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала суттєвих технологічних змін протягом останніх трьох років	450

Для вітчизняної промисловості характерним є те, що з року в рік комерціалізацією інновацій, зокрема, високотехнологічної продукції, займаються близько

12 % підприємств, тоді як у економічно-розвинутих країнах цей показник вищий у 4-5 разів. Причини цього явища різні: відсутність податкових преферен-

цій, недостатня розвиненість трансферних мереж, відсутність висококваліфікованих кадрів, які б могли приймати і реалізовувати раціональні рішення, пов'язані з реалізацією проектів комерціалізації високотехнологічної продукції тощо.

З цього приводу необхідно відзначити, що формування інноваційних структур у США, країнах ЄС, Японії, Індії тощо відбувалось по-різному, проте спільною рисою було:

1) держава у всіх без винятку випадках виступала гарантом надання інноваційним структурам податкових преференцій;

2) державні замовлення і бюджетне фінансування на розробку високотехнологічної продукції та технологій мало чіткі критерії відбору найкращого проекту з низки альтернативних. Тут необхідно відзначити, що такі проекти реалізуються не у формі звітування за результатами виконаних робіт, а передбачають виготовлення зразка високотехнологічної продукції і підготовку технологічної документації, які лежать в основі бізнес-планів і техніко-економічних обґрунтувань ефективності реалізації інновацій;

3) створення інноваційних структур відбувалось одночасно із формуванням трансферних мереж. Вказані умови сприяють залученню в інноваційну сферу міжнародного венчурного капіталу. Загальновідомо, що за винятком США, де рушієм інноваційного розвитку є військово-промисловий комплекс, який володіє дуже широкими можливостями щодо фінансування інновацій, у більшості інших країн наукові дослідження і комерціалізація високотехнологічної продукції, в основному, відбуваються за рахунок коштів корпоративних інвесторів, які об'єднуються у венчурні структури.

На додачу до вищенаведеного слід зауважити, що в Україні комерціалізація високотехнологічної продукції характеризується низькими показниками і через те, що:

а) по-перше, в Україні, до введення нового Податкового кодексу податкові преференції хоча і були, проте економічна і політична нестабільність не дозволяла залучати іноземний венчурний капітал у формі прямих іноземних інвестицій. Це засвідчує несприятливість інвестиційного клімату. Після введення нового Податкового кодексу України існуючі преференції для суб'єктів інноваційної діяльності, зокрема для інноваційних структур, практично ліквідовано;

б) по-друге, транснаціональним корпораціям, які є одними з основних суб'єктів комерціалізації високотехнологічної продукції у світі набагато простіше на договірних умовах залучити українських фахівців як фізичних осіб до розроблення і комерціалізації високотехнологічної продукції за кордон, ніж започатковувати інноваційні проекти в умовах економіки України. Організаційно-правові і економічні умови склались так, що вести переговори із фізичною особою набагато зручніше, ніж з підприємствами, організаціями та установами, де працюють ці висококваліфіковані і креативні кадри.

Узагальнення досвіду Франції, Італії, Великобританії, Індії, США, Тайланду, Китаю, Індонезії, Філіппін щодо розвитку інноваційних структур, в яких відбувається розроблення і комерціалізація високо-

технологічної продукції, а також огляд літературних джерел [2-6] дозволяє стверджувати, що розв'язати проблему активізування процесів комерціалізації високотехнологічної продукції можливо шляхом:

– відділення економічних пріоритетів держави від політичних пріоритетів. У цьому випадку йде мова про те, що економічні пріоритети, які базуються на Конституції України, Законах України і виписані у державних програмах національного і регіонального розвитку, повинні мати такий правовий статус, щоб при зміні політичної влади економічні пріоритети та програми їхньої реалізації не змінювались, тобто щоб було гарантоване певне бюджетне фінансування і послідовність досягнення встановлених цілей;

– державне фінансування інноваційних проектів, яке сьогодні відбувається на конкурсній основі, має бути непрямым, а за результатами реалізованих інноваційних проектів (за кількістю впроваджених технологічних процесів, за обсягом збуту високотехнологічної продукції тощо). За таких умов податкові преференції у формі нульової ставки податку на додану вартість і певних знижок на податок з прибутку були б вагомим стимулом для комерціалізації високотехнологічної продукції підприємствами.

Розглядаючи сучасний стан комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств в Україні, доцільно звернути увагу й на галузеву структуру отриманих патентів на винаходи за останні роки (табл. 3). Як видно, найбільша їхня кількість зосереджена саме в освіті, що більшою мірою не є індикатором високотехнологічності.

Для ідентифікування фактичного стану комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств в Україні було проведено експертне опитування керівників вітчизняних підприємств, які мають досвід у сфері такої комерціалізації. Загалом, з використанням принципу малих вибірок, описано 40 керівників різних рівнів управління із 20 суб'єктів підприємницької діяльності. До переліку вибіркової сукупності потрапили, зокрема, ДП «Антонов», Корпорація «Артеріум», ДП «Новатор», СП ТОВ «Сферос-Електрон» та низка ін.

Одне із запитань, що було адресоване респондентам, стосувалось зрозумілості процесів комерціалізації високотехнологічної продукції. Результати засвідчили, що попри певний досвід у цій сфері, все ж для більшості керівників комерціалізація як економічне явище не є повністю зрозумілою (рис. 2).

Дотичним до попереднього запитання було і наступне – наявність дієвого інструментарію комерціалізації на вітчизняних промислових підприємствах. За результати опитування (рис. 3) лише 12,57% респондентів заявили однозначно про наявність такого інструментарію, у той час як негативну позицію при цьому зайняли 44,01% експертів. Це притому, що варіант «складно відповісти» обрало близько 30% респондентів, що більшою мірою свідчить про негативну сторону відповіді на таке запитання.

Важливим у процесі аналізування стану комерціалізації високотехнологічної продукції на вітчизняних промислових підприємствах є ідентифікування рівня достатності кваліфікації персоналу у зазначеній сфері.

Таблиця 3

Динаміка отриманих патентів на винаходи за видами економічної діяльності заявників

[наведено на основі [7, с.120]]

Види економічної діяльності	Код за КВЕД-2010	2015 р.	2016 р.
Усього	-	1065	823
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	A	-	-
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	B	1	-
Переробна промисловість	C	45	29
– виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів;		3	-
– текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів;		-	-
– виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність;		-	-
– виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення;		-	-
– виробництво хімічних речовин і хімічної продукції;		1	2
– виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів;		3	7
– виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції;		1	4
– металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування		8	7
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	D	-	-
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	E	1	-
Будівництво	F	-	1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	G	10	3
Освіта	P	683	542
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	Q	12	16
Інші види діяльності	-	12	12

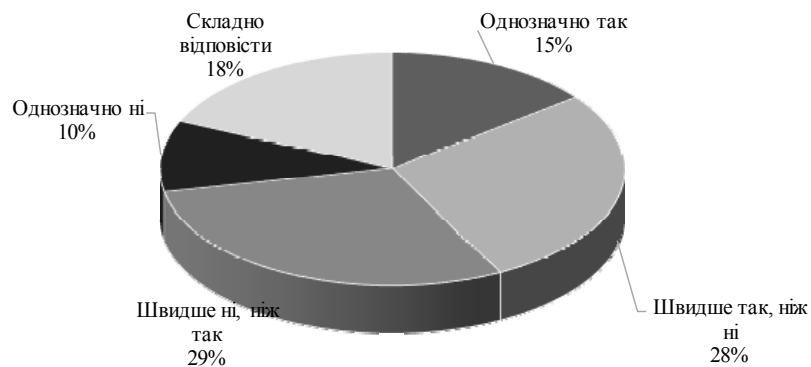


Рис. 2. Зрозумілість процесів комерціалізації високотехнологічної продукції загалом працівникам промислових підприємств [сформовано автором за результатами експертного опитування]

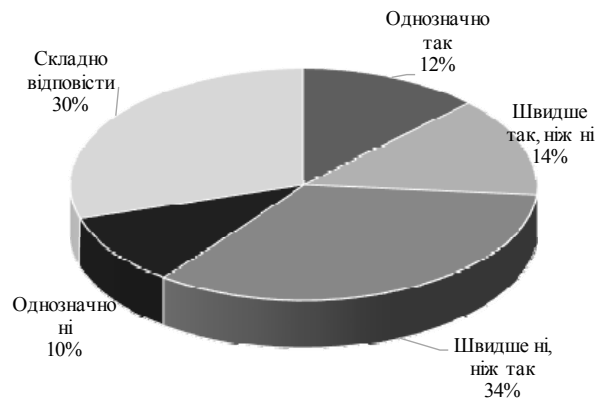


Рис. 3. Наявність дієвого інструментарію комерціалізації високотехнологічної продукції на вітчизняних промислових підприємствах [сформовано автором за результатами експертного опитування]

Працівники, як відомо, відіграють ключову роль у таких процесах за будь-яких умов. Абсолютна більшість респондентів (68,24 %) оцінюють рівень такої компетентності як однозначно недостатній чи швидше недостатній, ніж так, що не може свідчити про позитивні тенденції у сфері комерціалізації високотехнологічної продукції (рис. 4). Це притому, що лише 9,41 % експертів однозначно вказують про протилежне.

Вищезазначена проблема посилюється тим, що в абсолютній більшості випадків вітчизняні промислові підприємства власними силами здійснюють комерціалізацію високотехнологічної продукції, про що свідчить рис. 5. Тим самим, низький рівень компетентності персоналу у зазначеній сфері – істотний слабкий бік процесів комерціалізації, особливо, в умовах євроінтеграційних процесів, посилення конкурентної боротьби, ускладнення середовища функціонування тощо.

Важливим завданням у процесі аналізування стану комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств було з'ясування думки експертів про те, якими є пріоритетні джерела фінансування процесів комерціалізації. Найбільш поширене таке джерело, як свідчать результати виконаних досліджень – це були і є власні кошти суб'єктів підприємницької

діяльності. Про це вказали у своїх відповідях 95,3% респондентів (рис. 6). Певною мірою отримані результати констатують проблему українського бізнесу, коли важливі ініціативи насамперед стратегічного спрямування фінансуються більшою мірою власними коштами, яких, як відомо, в умовах сьогодення у бізнесу недостатньо. На доволі низькому рівні для процесів комерціалізації використовуються банківські кредити, інвестиційний капітал та венчурний капітал.

Під час проведення анкетування розглядалась також проблема взаємозв'язку процесів комерціалізації високотехнологічної продукції із прибутковістю промислових підприємств. Очевидно, що ця тематика є актуальною з огляду на необхідність забезпечення насамперед економічної ефективності інноваційних перетворень у бізнесі. Результати засвідчили, що 42,39 % експертів однозначно декларують вплив комерціалізації на покращення прибутковості діяльності свого підприємства. Це притому, що варіант «швидше так, ніж ні» обрало ще 36,41 %, що разом становить 78,8 %. У той час лише 17,93 % респондентів не бачать економічної вигоди від процесів комерціалізації (пояснення цьому – більшою мірою негативний досвід здійснення інноваційної діяльності у минулому).

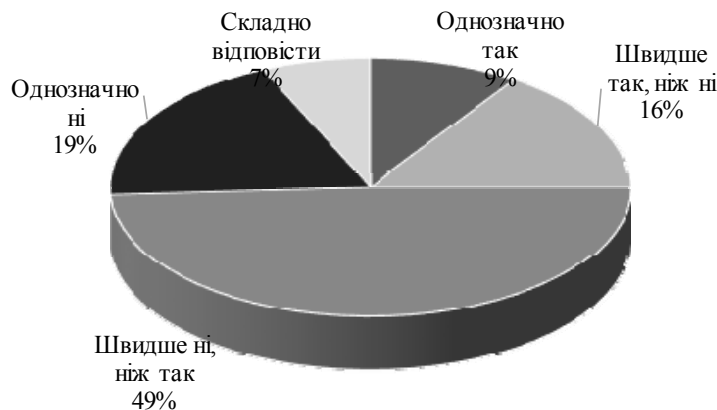


Рис. 4. Достатність рівня компетентностей персоналу у сфері комерціалізації високотехнологічної продукції на вітчизняних промислових підприємствах [сформовано автором за результатами експертного опитування]

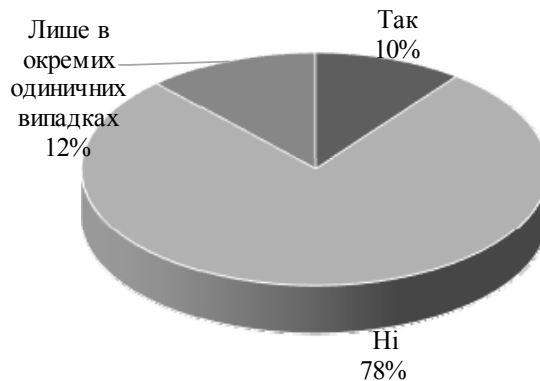


Рис. 5. Залучення зовнішніх експертів до процесів комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств [сформовано автором за результатами експертного опитування]

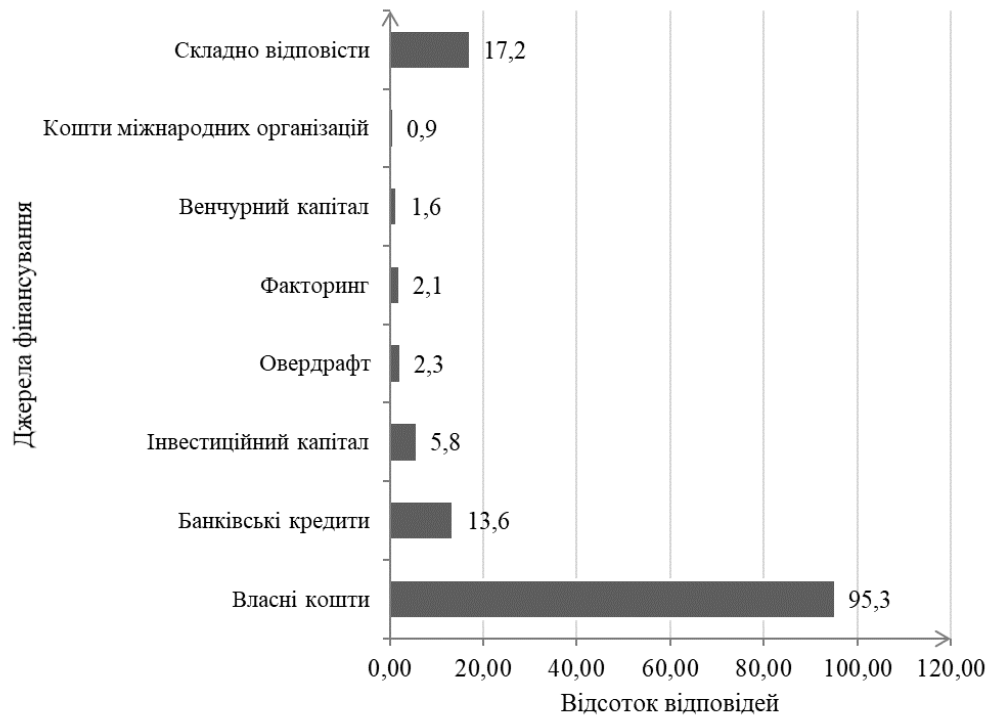


Рис. 6. Джерела фінансування процесів комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств [сформовано автором за результатами експертного опитування]

ВИСНОВКИ

Результати узагальнення стану та тенденцій комерціалізації високотехнологічної продукції промислових підприємств в Україні свідчать все ж більшою мірою про проблематичність цієї сфери. Це пояснюється не лише діагностуванням офіційної статистичної інформації, а й результатами експертного опитування керівників суб'єктів господарювання.

Окрім того, слід зауважити, що у промисловості України комерціалізація високотехнологічної продукції є досить рідкісним явищем. Більшість проектів з комерціалізації високотехнологічної продукції реалізуються лише у м. Київ та у декількох інших областях України. Однією з основних причин низького рівня комерціалізації високотехнологічної продукції є неспроможність підприємств фінансувати проекти з комерціалізації інновацій, а також несприятливість інвестиційного клімату для інтегрування промислових підприємств в існуючі інноваційні структури.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Боголіб Т.М. Комерціалізація наукових розробок університетів. *Економіка України*. 2014. № 1. С. 33-50.
3. Вербовська Л.С. Комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності як стратегічна складова розвитку підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2015. №11. С.78-84.
4. Кирик С.М. Маркетингове забезпечення комерціалізації науково-технічної продукції зварювального виробництва: дис. робота на здобуття наук. ступеня кандидата наук. К.: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2014.
5. Федюлова Л.І., Скорнякова І.В., Шовкун І.А.

Регіональні інноваційні системи: ідентифікація, оцінка, інститути та інструменти розвитку: [науково-аналітична доповідь]. Київ: НАН України, Інститут економіки та прогнозування, 2012.

6. Ходаківський Є.І., Якобчук В.П., Литвинчук І.Л. *Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти: [навч. посібн.]*. Київ: Центр учбової літератури, 2014.

7. *Наукова та інноваційна діяльність України: [статист. збірник]*. Київ: Державна служба статистики України, 2017.

References

1. State Statistics Service of Ukraine, 2018 URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian)
2. Boholib T.M. Commercialization of scientific developments of universities. *Ukraine economy*, 2014. № 1. pp. 33-50. (in Ukrainian)
3. Verbovska L.S. Commercialization of objects of intellectual property rights as a strategic component of enterprise development. *Actual problems of the region's economy development*. 2015. № 11. pp. 78-84. (in Ukrainian)
4. Kyryk S.M. Marketing support for the commercialization of scientific and technical products of welding production. PhD. National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute». 2014. (in Ukrainian)
5. Fedulova L.I., Skorniakova I.V., Shovkun, I.A. Regional innovation systems: identification, assessment, institutes and development tools: a scientific and analytical report. Kyiv: National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Economics and Forecasting. 2012. (in Ukrainian)
6. Khodakivsky Ye.I., Yakobchuk, V.P., Lytvynchuk, I.L. *Intellectual property: economic and legal aspects*. Kyiv: Center for Educational Literature. 2014. (in Ukrainian)
7. *Scientific and innovative activities of Ukraine: statistical collection*. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. 2017. (in Ukrainian)

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