



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 1/2'2019

(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 № 2 від 15 січня

2019 р.) та Вченою Радою Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 3 від 17 січня 2019 р.). 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 25.01.2019

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", 2019
© "Економіка. Фінанси. Право",
2019

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, д.е.н., керуючий партнер аудиторської фірми "HLB UKRAINE", член Ради Аудиторської палати України, член ФПБАУ

Величко Олена Георгіївна, радник першого віце-прем'єр міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України

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

Даций Олександр Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної Академії управління персоналом (МАУП), Заслужений працівник освіти України

Іванюта Василь Фалімонович, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі

Клименюк Микола Миколайович, д.е.н., професор, завідувач кафедрою менеджменту та міжнародних економічних відносин Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

Левченко Валентина Петрівна, д.е.н., член Ради нагляду за аудиторською діяльністю Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, директор ВПГО «Спілка аудиторів України»

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, вчений секретар Державного підприємства «Науково-дослідний і проектний інститут містобудування»

Невелєв 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

Сук Петро Леонідович, д.е.н., доцент, професор кафедри обліку і оподаткування, Відокремлений підрозділ Націо-

нального університету біоресурсів і природокористування України «Ніжинський агротехнічний інститут»

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., доцент, в.о. ректора Вищого навчального закладу "Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»"

Царенко Оксана В'ячеславівна, д.е.н., професор, завідувач кафедрою обліку та аудиту, Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

Керівник редакційної колегії з правових наук:

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

Члени редакційної колегії з правових наук:

Бичкова Світлана Сергіївна, д.ю.н., професор, завідувач кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ, полковник поліції

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри оперативної-розшукової діяльності Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України, полковник поліції

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, Київський кооперативний інститут бізнесу і права, економіко-правовий коледж, кафедра права

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

Клименко Олена Вікторівна, д.н.держ.упр., к.ю.н., доцент, завідувачка кафедрою конституційного і міжнародного права Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

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

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, член відділу цивільно-правових наук 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 цивільного та кримінального права і процесу Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного права та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут права та суспільних відносин Університету "Україна". Заслужений юрист України.

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

М.Д. КРАМЧАНІНОВА, Ю.С. КАНДАУРОВА, О.О. МАКАРОВА. Диверсифікація як основа підвищення еколого-економічної ефективності у рамках реалізації концепції сталого розвитку вугільних регіонів	4
О.В. РОЖЕНКО. Торгівельна надбавка як механізм управління доходом торговельного підприємства ...	10
Н.В. СМІРНОВА. Зовнішній трансфер як елемент реформування технологічної бази підприємств вітчизняного гірничо-металургійного комплексу	14
І.В. ГАЙВОРОНСЬКА. Сучасні проблеми розвитку туристично-рекреаційної сфери України	18
С.А. ТКАЧЕНКО, О.М. ПОТИШНЯК. Функція системного (цілісного) економічного аналізу планомірної квантифікації якості виробничо-збутової (маркетингової) стратегії промислового підприємства	27
Р.З. БУДИНСЬКИЙ. Класифікація бізнес-проектів підприємств	30
О.М. СТЕЦЬ, Є.В. КРИКАВСЬКИЙ, А.Я. ДМИТРІВ. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження	35

АНОТАЦІЇ, КОМЕНТАРІ, КОНСУЛЬТАЦІЇ

Чи має право підприємство відраховувати аліменти із зарплати у сумі, меншій за мінімальну?	41
А.О. ТУМАНЯН. Мінімальна заробітна плата за час відрядження – середньоденна чи денна? яким чином до розрахунку включаються премії?	41

КРАМЧАНІНОВАМайя Джемалівна
mdnarmania@gmail.comк.е.н., доцент кафедри,
СНУ ім. В. Даля**КАНДАУРОВА**Юлія Сергіївна
kandaurova798@gmail.com

студент, СНУ ім. В. Даля

МАКАРОВАОльга Олександрівна
omakarova634@gmail.com

студент, СНУ ім. В. Даля

УДК 332:622.01

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У
РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВУГІЛЬНИХ РЕГІОНІВ****DIVERSIFICATION AS BASIS OF IMPROVING ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC EFFICIENCY
ACCORDING TO THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF COAL REGIONS**

Стаття присвячена актуальним проблемам забезпечення еколого-економічної ефективності в рамках реалізації концепції сталого розвитку вугільних регіонів. У рамках дослідження було визначено, що одним із найважливіших чинників сталого розвитку вугільних регіонів є диверсифікація вугледобувних підприємств. Виявлено основні напрями впровадження диверсифікації для вугледобувних підприємств, які дозволять створити сприятливі умови для соціально-економічного розвитку вугільних регіонів.

* * *

Статья посвящена актуальным проблемам обеспечения эколого-экономической эффективности в рамках реализации концепции устойчивого развития угольных регионов. В рамках исследования было определено, что одним из важнейших факторов устойчивого развития угольных регионов является диверсификация угледобывающих предприятий. Выявлены основные направления внедрения диверсификации для угледобывающих предприятий, которые позволят создать благоприятные условия для социально-экономического развития угольных регионов.

* * *

The article is devoted to the actual problems of ecological and economic efficiency according to the concept of sustainable development of coal regions. Enterprises should strive to ensure economic efficiency and also pay considerable attention to the tasks of resource conservation and environmental quality protection. The main economic and environmental problems of coal enterprises are considered and their impact on the ecological and social situation of the territories of their location is revealed.

The article is aimed at studying and developing measures of ecological-economic efficiency of coal industry enterprises in using secondary resources. It was stated that the majority of the State-owned coal mining enterprises are unprofitable. The reasons for this are high cost of production, reduction of coal production, outdated mine fund, prices for sold coal, which are much lower than the self-cost. It is noted that despite the decrease in coal production, the economic activity of coal mining enterprises has a significant negative impact on the environment. It is determined that one of the most important factors of sustainable development is diversification, which provides for the processing and utilization of resources of coal deposits and man-made deposits of coal waste. Environmental and economic measures that will almost completely eliminate the external accumulated waste and expand the range of products, through the sale and processing of extracted resources has been proposed here. These measures include is making of bio-coal briquettes, disposing of waste heaps, using of coal mine methane, energy technological processing of fuel, manufacturing of sorbents and adsorbents, making of humates.

Diversification measures will create favorable conditions for the socio-economic development of coal regions, increase the efficiency of coal enterprises, employment, the level and quality of life of the population, the rational use of natural resources and improve the environmental situation.

Ключові слова: екологія, еколого-економічна ефективність, сталий розвиток, диверсифікація, вугільна промисловість

Ключевые слова: экология, эколого-экономическая эффективность, устойчивое развитие, диверсификация, угольная промышленность

Keywords: ecology, ecological-economic efficiency, sustainable development, diversification, coal industry

ВСТУП

На сьогоднішній день досягнення стійкого розвитку є актуальною проблемою для всіх країн світу. Людство ХХІ ст. зіткнулося з рядом проблем навколиш-

нього середовища, що впливають, як на життя сучасного суспільства, так і майбутніх поколінь. Створення концепції сталого розвитку було однією із спроб світового співтовариства до вирішення еколого-еко-

номічних проблем країн і окремих її регіонів. За цією концепцією підприємства повинні прагнути не тільки до забезпечення економічної ефективності, але й приділяти значну увагу завданням ресурсозбереження та охорони якості довкілля.

Особливо важливе підвищення еколого-економічної ефективності має для регіонів, де знаходяться підприємства природно-експлуатуючих галузей промисловості, однією з яких є вугільна сфера. Накопичення відходів і недовикористання попутних корисних копалин негативно впливають на стан навколишнього середовища вугільних регіонів, призводять до втрати частини ринкової вартості, зменшення загальної маси прибутку, скорочують час, протягом якого можливе отримання екологічного та соціально-економічного ефектів від експлуатації вугільних родовищ.

Значимість енергетичних сировинних ресурсів і необхідність дотримання екологічних нормативів вимагають від держави і вугільних підприємств вирішення проблем реалізації концепції сталого розвитку вугільних регіонів, що стимулює розвиток диверсифікації вугільного виробництва за рахунок комплексного використання ресурсів вугільних родовищ і технологічних родовищ вугільних відходів.

Проблеми впровадження засад сталого розвитку висвітлені у працях багатьох вчених, серед яких Б.В. Буркінський, З.В. Герасимчук, О.Ю. Кононенко, О.О. Мартюшева, С.К. Мельник та багато інших.

Питання, пов'язані з диверсифікацією у своїх працях розглядали такі вітчизняні і зарубіжні автори, як І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікланд, О. Віханський, Г. Немченко, С. Новицький та ін.

При всьому різноманітті аспектів дослідження диверсифікації, вона ще не знайшла відображення в контексті «сталості» підприємства. Проблема забезпечення еколого-економічної ефективності шляхом диверсифікації в рамках реалізації концепції сталого розвитку вугільних регіонів залишається відкритою.

У зв'язку з цим актуальною науковою задачею, що має важливе народногосподарське значення, є підвищення еколого-економічної ефективності вугільних підприємств шляхом комплексного використання ресурсів в межах шахтних полів вугільних родовищ.

МЕТОЮ РОБОТИ є дослідження та розробка заходів з підвищення еколого-економічної ефективності вугільних підприємств шляхом диверсифікації виробництва в рамках реалізації концепції сталого розвитку вугільних регіонів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною та методологічною базою дослі-

дження є теоретичні положення сучасної вітчизняної та зарубіжної науки з питань підвищення еколого-економічної ефективності та забезпечення сталого розвитку вугільних регіонів.

При написанні статті використовувалися методи аналізу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Підвищення еколого-економічної ефективності в умовах переходу України до сталого розвитку є однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства.

Поняття сталого розвитку тісно по'язане з поняттям комплексного і збалансованого розвитку, при якому економічне зростання не повинно вступати в протиріччя з вирішенням соціальних проблем і проблем захисту навколишнього середовища. Більш того, саме рішення соціальних і екологічних проблем здатне забезпечити стійке економічне зростання за рахунок розвитку людського капіталу та підвищення ступеня конкурентоспроможності територіальних економічних систем.

Слід зауважити, що особливо важливе значення концепція сталого розвитку має для регіонів, де знаходяться підприємства природно-експлуатуючих галузей промисловості, однією з яких є вугільна сфера. Активний розвиток вугільної промисловості привів до серйозних екологічних проблем, які стали обмежувати розвиток як мінерально-сировинного комплексу, так і в цілому економічний розвиток України.

На сьогоднішній день вугілля є єдиним представницьким національним енергоресурсом України. Його видобуток подається як міра енергетичної безпеки і енергетичної незалежності країни. У багатьох містах вугільний промисел є головним заняттям працездатного населення, а місцеві шахти слугують основним джерелом наповнення міського бюджету.

Але з переходом вугільних підприємств до ринкового механізму господарювання, який відбувався у період затяжної економічної кризи, фінансовий стан вугільних підприємств значно погіршився. Обсяги видобутку і реалізації вугілля не дозволяють відшкодувати сформований рівень витрат, причиною цього є висока собівартість продукції та недостатній рівень цін на реалізоване вугілля. Державні вугільні підприємства перебувають на дотаціях, але цих коштів не вистачає для нормального функціонування підприємств.

За останні 5 років видобуток вугілля в Україні має тенденцію до спаду (рис. 1). Видобуток був порушений з червня 2014 р. через збройний конфлікт в Донецькій та Луганській областях, двох ключових регіонах з видобутку вугілля в країні.

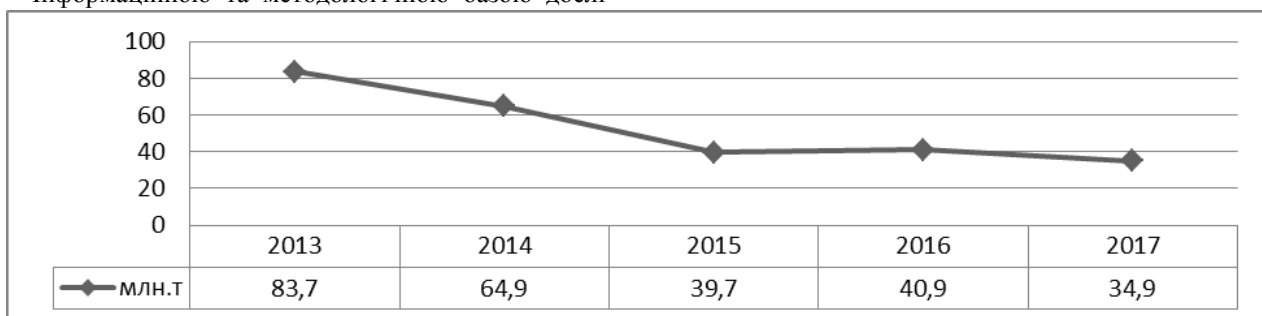


Рис. 1. Динаміка видобутку вугілля в Україні в 2013-2017 рр. [складено на основі [10]]

Згідно зі статистикою Міненерговугілля, у 2016 р. в Україні видобуто 40,9 млн. т. енергетичного та коксівного вугілля. У 2017 р. видобуток зменшився на 15 %, та складав 34,9 млн. т. Із 34,9 млн. т. на державних шахтах було видобуто лише 4,8 млн. т., що складає 13,8 %.

Через скорочення власного видобутку вугілля, Україна поступово почала нарощувати його імпорт. За даними Державної фіскальної служби у 2017 р. Україна імпортувала 19,8 млн. т. вугілля на \$ 2,7 млрд.

Економічна криза вугільних підприємств викликана рядом причин, і перш за все, незадовільним станом шахтного фонду. Кожна третя шахта експлуатується понад 50-ти років, а реконструйовано менше однієї третини.

Незадовільний стан галузі вимагає від держави, як власника вугільних підприємств, невідкладних рішень з поліпшення економічного стану шахт. Адже від цього залежить енергетична безпека всієї країни. Перш за все, необхідно провести заходи, спрямовані на впорядкування структури та оздоровлення шахтного фонду, шляхом завершення будівництва нових і реконструкції діючих шахт і резервів з приростом потужностей, введення в дію нових горизонтів на шахтах і закриття шахт із дуже великими збитками і шахт, що відпрацювали запаси корисних копалин. Для підвищення ефективності використання наявного шахтного фонду повинна проводитися планомірна заміна зношеного стаціонарного обладнання, послідовно збільшуватися навантаження на діючі забої за рахунок оснащення їх високопродуктивною виїмковою технікою і на цій основі здійснюватиметься концентрація гірничих робіт.

При аналізі перспектив розвитку вугільної галузі необхідно також враховувати екологічний фактор. Увага до проблем екології обумовлена значним зростанням споживання природних ресурсів (в першу чергу, енергетичних) і погіршенням стану навколишнього природного середовища.

Робота вугледобувних підприємств негативно впливає на навколишнє середовище територій їх розташування. Він супроводжується складуванням великої кількості твердих відходів, деградацією природного ландшафту, зміною гідрологічних умов і забрудненням водних джерел, порушенням якості атмосферного повітря та ґрунтів. При виконанні своєї діяльності вугільні підприємства видобувають і реалізують лише вугілля, а всі інші корисні копалини переходять до відходів, незважаючи на наявність в них потенційної ринкової корисності.

Ще одним негативним результатом діяльності вугільної галузі є викид метану. Метан – газ, здатний до займання навіть у вологому стані, крім того, це один з ключових парникових газів, що негативно позначається на кліматі планети. Україна займає 4-е місце у світі за обсягами викидів шахтного метану (4,7 % від обсягу світових викидів (1,2 млрд. м³ на рік). Шахтний метан активно виділяється на 70-80 % діючих шахтах України. На сьогоднішній день утилізується менш 8 % викидів шахтного метану.

Окрім цього, вугільна промисловість є джерелом утворення величезної кількості відходів та вугільних відвалів. На території Донбасу налічується понад 1,5 тис. териконів, в кожному з них в середньому знахо-

диться 1144 м³ породи. Терикони не тільки змінюють ландшафт, але й являють собою серйозну екологічну проблему. Породні відвали є джерелом викидів цілого ряду речовин, а саме: окису вуглецю, окислів азоту, сірчистого газу і твердих частинок (зокрема, вуглепородного пилу), важких металів.

У період горіння з цих порід виділяються гази, що забруднюють атмосферу, процеси вимивання і вилуговування дощовою водою призводять до забруднення прилеглих територій важкими металами та радіонуклідами.

Слід зазначити, що діяльності вугільних підприємств має негативний вплив не тільки на навколишнє середовище, але й на стан здоров'я працівників та населення регіонів.

У рамках реалізації концепції сталого розвитку екологічний фактор, поряд з соціально-економічними та політичними складовими, починає грати рівноправну системоутворюючу роль в житті суспільства.

Усунення негативних наслідків забруднення навколишнього середовища і порушення земельних ресурсів вимагає проведення спеціальних природоохоронних заходів та заходів з оптимізації надрокористування.

Мова йде про перетворення вугільної галузі з монопродуктової у поліпродуктову. Фізико-хімічною базою для здійснення такого переходу є як сама цільова продукція виробництва – вугілля, так і попутні продукти видобутку, а інструментом (механізмом) реалізації – процес диверсифікації господарської діяльності [1].

Під диверсифікацією слід розуміти або процес збільшення різноманітності, що можна ідентифікувати на основі порівняння станів у різні моменти часу, або факт переходу в деякий якісний стан і перебування у такому стані, що доки не є об'єктом тривіальної ідентифікації [2, С. 4].

У статті «Диверсифікація versus спеціалізація» [4] надана узагальнююча схема (рис. 2), з якої видно, що «диверсифікація може переслідувати як цілі, пов'язані з підвищенням стійкості, так і цілі, що пов'язані з підвищенням ефективності».

Впровадження у необхідному обсязі ресурсозберігаючих і природоохоронних заходів і технологій дозволить не тільки підвищити ефективність виробництва, а й зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, внаслідок чого буде досягнутий соціально-екологічний ефект за рахунок збереження природних ресурсів і поліпшення якості середовища проживання наявних і майбутніх поколінь.

Таким чином, створення на базі вугільних підприємств комплексів, що дозволяють проводити широкий спектр додаткової продукції і знижують екологічну шкоду, є вельми перспективним в економічному та екологічному напрямках.

У результаті диверсифіковані підприємства в цілому стануть більш стійкими, конкурентоспроможними порівняно з вузькоспеціалізованими, що особливо проявляється в умовах кризи перевиробництва, завдяки диверсифікації здійснюється процес освоєння нових видів продукції, більш раціональне використання відходів, що дозволяє підвищити ефективність і стійкість не тільки самого підприємства, але й навіть регіону, а також поліпшити стан навколишнього середовища.

Можливі напрями диверсифікації для вугільних підприємств зображено на рис. 3.

Одним із напрямів мінімізації впливу вугільних підприємств на екологічну ситуацію в регіонах може стати переробка вугільних породних відвалів, адже

окрім токсичних речовин, які негативно впливають на навколишнє середовище, вугільні породи містять багато корисних елементів, які можна екологічно та економічно використовувати в різних галузях промисловості [5, С. 11].

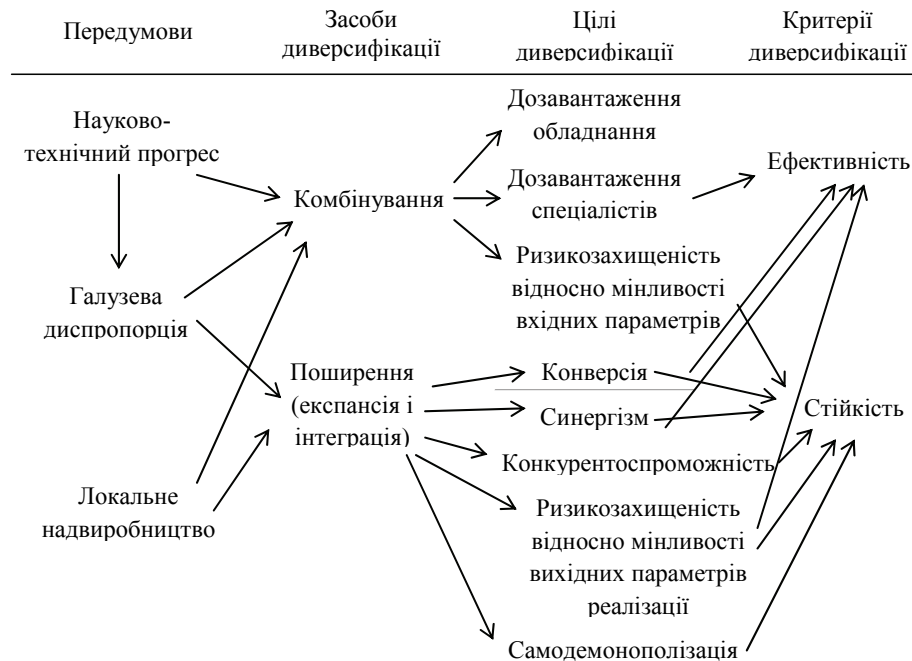


Рис. 2. Передумови, цілі, засоби і критерії диверсифікації [4]

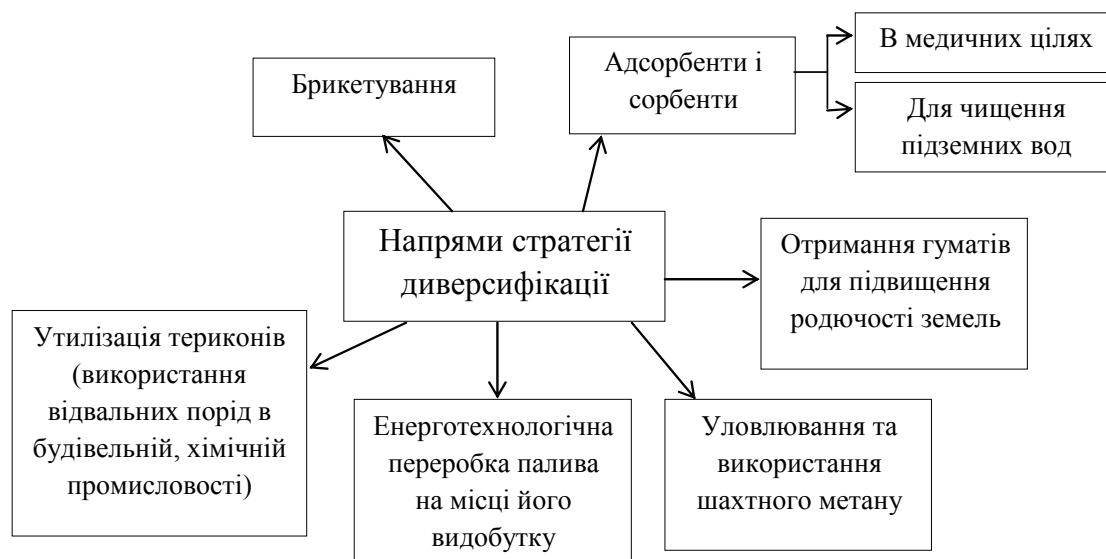


Рис. 3. Можливі напрями диверсифікації для вугільних підприємств

Основні перспективні напрями використання відвальних порід зосереджені в таких галузях [9]:

- будівництво – виготовлення цегли, пористих заповнювачів бетону, скловати, каолінової вати, будівництво доріг, гідротехнічних споруд;
- сільське господарство – використання в якості добрива, розкислювання ґрунтів, підвищення біологічних властивостей;
- хімічна промисловість – для виробництва гуми, паперу, виготовлення сировини для медицини.

Терикони можуть стати не просто ділянками складування відвальної породи, але і джерелами сировини для будівельної промисловості, дорожнього комплексу

та енергетики України в цілому і Донбасу зокрема.

Наступним перспективним напрямом диверсифікації є розроблена концепція діяльності добувних підприємств у напрямі поглибленої переробки вугілля, шахтного метану і відходів вугледобутку на місці їх видобутку шляхом виробництва теплової і електричної енергії, впровадження на їх базі вискоєфективних теплоенергомських технологій. Ресурси шахтного метану в Україні оцінюються в 1345 млрд. м³, в т.ч. 1181 млрд. м³ абсорбованих вугіллям і 164 млрд. м³ вільного газу в пористих шарах, зокрема, в пісковиках. Реально ж у країні використовують тільки 120 млн. м³ на рік видобутого метану.

Потенційні варіанти використання шахтного метану існують у вельми різних прикладних областях, включаючи наступні:

- використання в якості палива у металургійних печах, в промислових печах і котлоагрегатах;
- спалювання у двигунах внутрішнього згорання або турбінах для виробництва електроенергії;
- використання для закачування у трубопроводи природного газу;
- застосування в якості сировини у галузі з виробництва добрив;
- спалювання в якості моторного палива.

До теперішнього часу більшість проектів використання каптованого метану здійснювалося в Австралії, Німеччині, Китаї, Польщі, Росії, США, Чехії.

Найкращі результати технології використання шахтного метану отримані в Німеччині. Найбільш поширений метод дегазації в Німеччині – підземна дегазація, яка проводиться паралельно веденню очисних робіт. Дегазація проводиться шляхом відсмоктування газу зі свердловин, пробурених відразу за лавою в ґрунті і покрівлі пласта, який знаходиться у розробці [7]. У Німеччині розроблено і експлуатуються енергетичні установки, що перетворюють енергію суміші газів у тепло і електроенергію. В даний час в Німеччині отримується електрична потужність за рахунок реалізації проектів отримання електрики з шахтного метану перевищує 120 МВт. Треба відзначити, що просування технології використання шахтного метану в Німеччині сприяють гірські закони і державна технічна політика, яка стимулює розвиток нового екологічно чистого енергійного ресурсу – джерела електрики і тепла [6, С. 16].

Утилізація шахтного метану сприяє підвищенню продуктивності праці вугільних шахт, промислової безпеки, економічному зростанню від енергозбереження, зменшенню викидів парникового газу в атмосферу.

Концепція диверсифікації дає технічну можливість та економічну доцільність включення у структуру шахтного енергокомплексу модульних блоків, які можуть реалізувати принципи енерготехнологічної переробки палива на місці його видобутку з використанням власного тепла і електроенергії. Економічна ефективність енергетичних комплексів на базі вугледобувних підприємств обумовлена:

- низькою вартістю використовуваного палива (низькосортного незбагаченого вугілля, відходів вуглезбагачення, шахтного метану);
- реалізацією принципу когенерації, тобто виробленням тепла і електроенергії шляхом послідовного використання термодинамічного потенціалу робочого тіла;
- відсутністю витрат на збагачення і транспортування вугілля до електростанції і передачі електроенергії і тепла до вугледобувних підприємств.

До складу енергокомплексу на базі паротурбінної когенерації доцільно включати цех з виробництва будівельних матеріалів з утилізацією золошлакових відходів комплексу, які, крім того, є відмінними матеріалом для дорожніх покриттів.

Оскільки виготовлення електричної енергії здійснюється з одночасним виготовленням тепла, то економічні показники енергокомплексу можуть бути істотно поліпшені при отриманні підживлювального

дистиляту з високомінералізованої шахтної води. Термічні методи обробки води є більш економічними у порівнянні з хімічними [8, С. 145-150].

Наступним ефективним методом утилізації вугільних відходів може стати брикетування вугілля – процес механічної переробки вугільних дрібниць в кускове паливо – брикети. При видобутку вугілля залишається велика кількість вугільних шлаків, пилу та неякісного вугілля, яке не можна реалізувати. Ці речовини являються відходами, сьогодні їх використання на підприємстві малоефективне, до того ж вони становлять значну проблему для навколишнього середовища.

Тому цілком доречним буде розробка заходів диверсифікації за напрямом виготовлення альтернативного палива шляхом брикетування. Технології брикетування вугілля призначені для отримання товарної продукції із вугільного пилу, відсіву, некондиційного і неякісного вугілля.

Використання методу брикетування українськими вугільними підприємствами є ефективним, адже капітальні витрати на це виробництво мінімальні порівняно з іншими можливими методами переробки вугільних відходів, брикетоване вугілля продовжує набирати попит, за площею та кількістю працівників процес брикетування найбільш оптимальний, а продуктивність дуже висока [3].

Вугільні брикети можна застосовувати для виробничих потреб металургійних, хімічних підприємств, для побутових потреб населення, а також як енергетичну сировину на електростанціях.

Таким чином, використання вугільних брикетів дозволить використовувати інші види твердого палива, зокрема, технологічні дрібниці і низькосортне вугілля, що в результаті принесе економічний та екологічний ефект підприємству та сприятиме його розвитку.

Ще одним напрямом диверсифікації вугільних підприємств є виробництво сорбентів (активованого вугілля) з кам'яного вугілля. Отримують сорбенти при нагріванні подрібненого вугілля до температури 800-850 °C за присутності водяної пари. Застосовується активоване вугілля для очищення питної води, стічних вод, харчових продуктів тощо. Даний вид продукції можливо постачати на експорт.

Також можливе отримання гуматів для підвищення родючості земель. Застосування гуматів у вигляді розчину можливе в сільському господарстві як екологічно чисте ефективне добриво і стимулятор росту рослин; в якості сполучної речовини при брикетуванні; у складі бурових розчинів, що знижують міцність порід тощо.

Таким чином, диверсифікація виробництва, яка полягає у переробці та утилізації вугільних відходів у рамках реалізації концепції сталого розвитку дозволить зменшити негативний впливу на екологію вугільних регіонів, підвищити конкурентоспроможність вугледобувних підприємств, знизити їх збитковість, підвищити рентабельність та інвестиційну привабливість.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було виявлено, що реалізація концепції сталого розвитку сьогодні має дуже важливе значення для підприємств вугільної галузі, адже більшість із них перебувають у фінансовій кризі. При-

чинами цього є висока собівартість продукції, низький рівень цін на реалізоване вугілля, зниження обсягів видобутку вугілля та застарілий шахтний фонд.

Відзначено, що незважаючи на зменшення видобутку вугілля, господарська діяльність вугледобувних підприємств має значний негативний вплив на навколишнє середовище. Визначено, що одним з найважливіших чинників сталого розвитку є диверсифікація. Було запропоновано еколого-економічні заходи, які дозволять практично повністю ліквідувати зовнішні накопичені відходи та розширити асортимент продукції, що випускається, шляхом реалізації та переробки добутих ресурсів.

Загалом заходи з диверсифікації дозволять створити сприятливі умови для соціально-економічного розвитку вугільних регіонів, підвищення ефективності вугільних підприємств, зайнятості, рівня і якості життя населення, раціонального використання природних ресурсів та покращення екологічної ситуації.

Список використаних джерел

1. Гребенкин С.С., Павлыш С.Е., Топчий С.Е., Гребенкина А.С. Основные направления и перспективы эколого-экономического развития угольной отрасли. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/9424/1/%D0%BE%D1%81%D0%BD_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80_%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D1%8010.pdf
2. Дьоміна В.В. Порівняння засобів та призначення диверсифікації та комбінування виробництва. Управління проектами та розвиток виробництва. 2011. № 2(38). С. 101-107.
3. Крамчанінова М.Д., Фот В.О. Використання вторинних ресурсів як засіб забезпечення еколого-економічної ефективності вугільних підприємств. Бізнес Інформ. 2018. № 10. С. 165-170.
4. Кривуля П.В., Комисаренко Д.А. Диверсификация versus специализация. Економіка. Менеджмент. Підприємство. Зб. наук. праць Східноукраїнського нац. університету імені Володимира Даля. 2004. Вип. 12. С. 199-224.
5. Куликова Н.А., Кандаурова Ю.С. Екологічні аспекти розвитку шахтарських міст. Управління соціально-економічними трансформаціями у сучасному місті: тези наук.-практ. інтернет-конф. (27 лютого 2018). Київ: КУБГ, 2018. С. 10-12.
6. Руководство по наилучшей практике эффективной дегазации источников метановыделения и утилизации метана на угольных шахтах. URL: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/energy/se/pdfs/cmm/pub/BestPractGuide_MethDrain_es31_r.pdf
7. Морланг В.В. Способы дегазации и использования метана на шахтах Германии. Неделя горняка. 2002. № 5.
8. Основы комплексной дегазации и использования метана угольных предприятий: конспект лекций. Донецк, 2013. 166 с.
9. Полулях А.Д., Пилов П.И., Егурнов А.И., Популях Д.А. Технологическо-экологический инжиниринг при обогащении полезных ископаемых: учеб. пособие. Д.: НГУ, 2012. 713 с.
10. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

References

1. Hrebenkin S.S., Pavlysh S.E., Topchiiy S.E., Hrebenkina A.S. The main directions and prospects of ecological and economic development of the coal industry. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/9424/1/%D0%BE%D1%81%D0%BD_%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80_%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D1%8010.pdf (in Russian).
2. Domina V.V. Comparison of purpose and means for production diversification and combination. Project management and production development, 2011. № 2 (38). pp. 101-107 (in Ukrainian).
3. Kramchaninova M.D., Fot V.O. Using the Secondary Resources as a Means of Ensuring the Ecological-Economic Efficiency of Coal Enterprises. Business Inform, 2018. № 10. pp. 165-170 (in Ukrainian).
4. Kryvulya P.V., Komisarenko D.A. Diversification versus specialization. Economy. Management. Entrepreneurship. Collection of scientific works of the East Ukrainian national University after Volodymyr Dahl. 2004. Issue 12. pp. 199-224 (in Russian).
5. Kulykova N.A., Kandaurova Yu. Environmental aspects of the development of miner's cities. Management of socio-economic transformations in the modern city: theses of science and practice internet conference (February 27, 2018). Kyiv: KUBH, 2018. pp 10-12 (in Ukrainian).
6. Guidelines for best practices for efficient degassing of methane sources and utilization of methane in coal mines. URL: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/energy/se/pdfs/cmm/pub/BestPractGuide_MethDrain_es31_r.pdf (in Russian).
7. Morlang V.V. Ways of degassing and the use of methane in the mines of Germany. Miner's week, 2002. №5 (in Russian).
8. Fundamentals of integrated degassing and use of methane from coal enterprises: lecture notes. Donetsk, 2013. 166 p (in Russian).
9. Polulyakh A.D., Pilov P.I., Yehurnov A.I., Populyakh D.A. Technological and environmental engineering for mineral processing: proc. allowance. Donetsk: NSU, 2012. 713 p (in Russian).
10. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).

РОЖЕНКО

Олександра Вікторівна
rozenko@donnuet.edu.uaк.е.н., доцент кафедри,
Донецький національний
університет економіки і
торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг

УДК 658.155:658.6 (045)

ТОРГІВЕЛЬНА НАДБАВКА ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДОХОДОМ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВАTRADING SUPPLEMENT AS A MECHANISM OF TRADING ENTERPRISE
MANAGEMENT

У статті поглиблено теоретичні засади управління доходом торгівельного підприємства, як джерела забезпечення ефективності його господарювання. Охарактеризовано напрямки визначення економічної сутності категорії «Доход». Розкрито побудову доходу в галузі торгівлі. Здійснено розкриття сутності торгівельного доходу. Удосконалено розкриття функцій торгівельних надбавок на підприємстві. Запропоновано модель механізму управління доходом торгівельного підприємства, через механізм торгівельних надбавок. Сформовано ієрархію завдань системи управління товарооборотом підприємства.

* * *

В статье углублены теоретические основы управления доходом торгового предприятия, как источника обеспечения эффективности его хозяйствования. Охарактеризованы направления определения экономической сущности категории «Доход». Раскрыто построение дохода в области торговли. Осуществлено раскрытие сущности торгового дохода. Усовершенствовано раскрытие функций торговых надбавок на предприятии. Предложена модель механизма управления доходом торгового предприятия, через механизм торговых надбавок. Сформирована иерархия задач системы управления товарооборотом предприятия.

* * *

The article analyzes the theoretical principles of managing the income of a trade enterprise as a source of ensuring its management efficiency, as well as developing the definition of the essential characteristics of the trade surcharge as a mechanism for managing the income of a trading company. The directions of determination of the economic essence of the category "Income" are described, namely: as a general economic indicator, as forming the results of activity, and an industry characterizing the proceeds from the implementation of the main activities of the industry. The construction of income in the field of trade, which is the aggregate of the cost price of goods sold and income of trade, which is formalized through the indicator of "trade surcharge", is disclosed. The disclosure of the essence of trade income has been made through such manifestations as economic substance, formalized expression and calculation methodology. Improved disclosure of the functions of marketing supplements in the enterprise. The content of such functions of trade supplements is highlighted and disclosed: stimulating, distributive, organizing, balancing, developing, forming, accounting, regulating. The model of the mechanism of management of the income of a trade enterprise is proposed, through the mechanism of trade surcharges, which is a closed chain of such elements: a comprehensive analysis of the structure and dynamics of the income of a trading company, the development of a system of alternative tasks for optimizing trade surplus, feasibility study of developed alternatives, implementation of an accepted alternative to income development trading company, control of the results obtained. A hierarchy of tasks of the company's turnover management system was formed in the following decreasing order: provision of tax payments and obligatory payments in budgets of all levels, coverage of expenses of circulation, provision of bonuses to employees, provision of incentives for owners, provision of self-development of the enterprise.

Ключові слова: торгівельне підприємство, дохід, торгівельна надбавка, механізм, функції

Ключевые слова: торговое предприятие, доход, торговая надбавка, механизм, функции

Keywords: trading company, income, trade surcharge, mechanism, functions

ВСТУП

Вітчизняні трансформаційні умови ринкового господарювання загострюють питання розвитку підприємства. Глобальна залежність українського суб'єкту ринку від світових фінансово-господарських процесів ставить перед кожним з них питання пошуку внутрішніх шляхів досягнення добробуту та необхідного рівня параметрів функціонування.

Сучасні тенденції результативності здійснення торгівельного підприємництва, згідно [5], дозволяють сформулювати проблему необхідності розроблення механізмів управління доходом торгівельного підприємства стосовно зупинки наявних негативних трендів, стабілізації господарської ситуації та пошуку орієнтирів подальшої діяльності. В умовах низької еластичності витрат, що несе мікроекономічна система

торгівлі, оптимізація її доходу, тобто товарообороту, саме через важіль торгівельної надбавки – є одним з можливих та найбільш реально реалізованих шляхів генерації внутрішнього потенціалу з метою подолання кризи, практичного обґрунтування доцільності господарювання торгівельного підприємства.

МЕТА РОБОТИ полягає у поглибленні теоретичних засад управління доходом торгівельного підприємства, як джерела забезпечення ефективності його господарювання, а також визначення сутнісних характеристик торгівельної надбавки, як механізму управління доходом торгівельного підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною основою роботи є наукові праці, законодавча база, ресурси Internet.

У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння у процесі вивчення місту та структури доходу торговельного підприємства, аналізу і синтезу для розкриття та уточнення сутності доходу торгівлі, методи абстрагування та узагальнення для формування висновків щодо управління доходом торговельного підприємства через механізм торговельної надбавки.

РЕЗУЛЬТАТИ

Існуючі на сьогодні теоретико-методологічні дослідження відносно економічної сутності товарообороту на підприємстві потребують уточнень для їх адаптації в сучасний геоekonomічний простір.

Аналіз останніх досліджень та публікацій доводить глибину досліджень проблемних питань у сфері управління доходом торговельного підприємства, а саме: Закон України «Про ціни і ціноутворення» [1] розкриває сутність торговельної надбавки, як суми витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його продажу (реалізації) та прибутку; в роботі І.А. Басіста [2] розглянуто економічну сутність торгової націнки та торгової знижки на підприємствах торгівлі; І.В. Височин [7] дано характеристику роздрібного товарообороту як макроекономічного показника; Н.В. Катковою [4] досліджено сутність торгової націнки як джерела доходу торговельного підприємства, розглянуто структуру торгової націнки; І.М. Погореловим [6] досліджено сутність поняття «торговельна націнка», його структура, порядок формування; К.Й. Пугачевською [7] сформовано методику вибору методів та інструментів регулювання роздрібного товарообороту органами державної влади, що взаємопов'язано з удосконаленням регуляторних заходів у сфері роздрібного товарообороту; Г.В. Ситник [8] обґрунтовано значущість та роль товарообороту – вимірника цінності підприємства для клієнтів, джерела покриття витрат і формування прибутку в системі планових фінансових показників діяльності підприємства торгівлі; О.В. Ярмош [9] досліджено проблеми встановлення торгової націнки на продукцію підприємства як елемента маркетингової цінової політики та багатьох інших. Не зменшуючи наукову та практичну значимість набутих розробок, є необхідність у подальших дослідженнях в цьому напрямку.

Сучасний етап трансформаційно-ринкових перетворень господарської системи України дозволяє виділити загально-економічний та галузевий напрямки визначення економічної сутності доходу (рис. 1).

За загально-економічним напрямком визначення доходу підприємства придатне для будь-якого сектору економіки. Включає в себе всіх учасників суспільного відтворення. За галузевим напрямком економічна сутність доходу має специфічне значення. У торгівлі, за галузевою специфікою, економічна сутність доходу розкривається через його побудову (рис. 2).

Дохід торговельного підприємства, тобто виручка від реалізації саме товарів, тобто частини запасів підприємства, які придбаються та зберігаються з метою їх перепродажу, визначається як товарооборот.

Дохід торгівлі виступає специфічним показником, який характеризується різницею між товарооборотом та купівельною вартістю товарів, що реалізовано.

Дохід торгівлі розкриває свою економічну сутність через те, що від ціною торговельних послуг, додатковою вартістю, яка формується в торгівлі як галузі при наданні різних видів посередницьких послуг. Торговельний дохід знаходить своє формалізоване вираження через показник «торговельна надбавка», тобто частина ціни продажу, як різниця між ціною реалізації та ціною купівлі товарів.

Розкриття сутності торговельного доходу, як специфічно галузевого суто торговельного показника наведено на рис. 3.

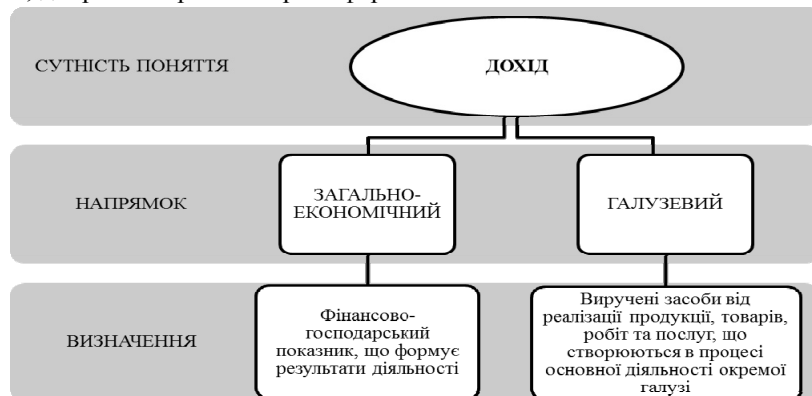


Рис. 1. Напрямки визначення економічної сутності категорії «Дохід»



Рис. 2. Побудова доходу в галузі торгівлі

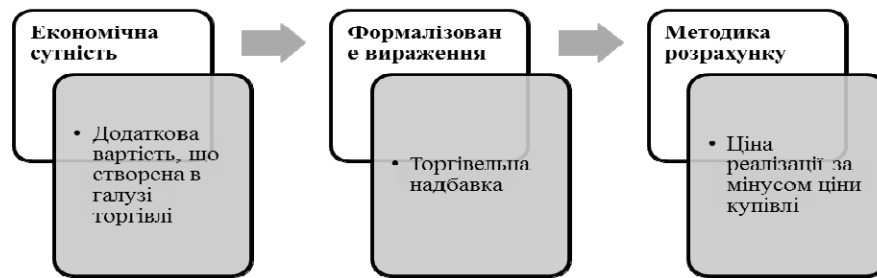


Рис. 3. Розкриття сутності доходу торгівлі

Тобто, товарооборот, як дохід по торгівлі як галузі та керована система, має два основних елемента або підсистеми: купівельні ціни та торговельні надбавки, впливаючи на які буде здійснюватися управлінський вплив на товарооборот в цілому.

Розглядаючи окремо вказані підсистеми товарообороту підприємства, необхідно визначити яка з них є більш керованою з боку підприємства, а яка підлягає, переважно, державному регулюванню та впливу зовнішніх факторів.

Головним фактором, від якого залежить механізм формування торговельних надбавок, виступає специфічні характеристики товарів та їх класифікаційні ознаки, згідно номенклатури.

У ринкові моделі економічної системи, яка переважає в Україні сьогодні, відсутня система централізованого встановлення розмірів торговельних надбавок, на відміну від того, як це було при адміністративно-плановій моделі економіки нашої держави. На сьогодні торговельні надбавки підлягають державному регулюванню, згідно [1]. Тобто державне регулювання торговельних надбавок існує на окремий перелік товарів, які мають особливу соціальну значимість та товари монопольних підприємницьких структур.

В умовах сучасних ринкових відносин, торговельна надбавка походить від двох сформованих ринком цін: роздрібною (продажною) та оптовою (купівельною).

Виходячи з того, що торговельна надбавка являється грошовим виразом вартості послуги доведення товару від виробника до споживача, то в сукупності із споживчою та міною вартістю товару, які включають у себе і витрати на виробництво даного товару і витрати доведення його до стану, придатного до реалізації та споживання, вони виступають комплексним показником маркетингового напрямку господарської діяльності підприємства.

Торговельні послуги, як специфічний вид виробленої продукції, яка не має матеріально-фізичної форми, але їй притаманні показники якості та кількості, тобто натуральні вимірники до такої продукції відсутні, а існують тільки грошові – через систему маркетингу.

Одночасно торговельна надбавка виступає інструментом всебічного функціонування торговельного підприємства: маркетингу, менеджменту, логістики, обліку та адміністрування; виконує функції: стимулююча, розподільна, організуюча, балансує, розвиває тощо. Тобто, процеси адаптації торговельних надбавок на підприємстві до сучасної кон'юнктури ринку пов'язані з усіма напрямками діяльності торговельного підприємства, як у внутрішньому середовищі, в першу чергу, так і з урахуванням зовнішніх чинників.

Економічна сутність торговельних надбавок, також,

розкривається характеристикою їх функцій, що наведено на рис. 4.

Виходячи зі структури та сутності доходу торговельного підприємства, що це результат здійснення основної діяльності торговельним підприємством, управління ним здійснюється в двох напрямках: управління витратами обігу, що в більшій мірі залежить від зовнішніх факторів і виступає як складно керований елемент системи, та механізму торговельних набавок, виступає джерелом отримання прибутку в результаті здійснення операційно-торгової діяльності, покриття витрат за нею та засобом досягнення головної мети торговельного підприємства. Особлива роль доходу торговельного підприємства в тому, що він є об'єктом перерозподілу отриманої вартості реалізованих товарів між всіма учасниками торговельних бізнес-процесів: постачальниками, покупцями, державними органами управління та безпосередньо торговельним підприємцем, який надає посередницькі послуги.

Методологія управління доходом торговельного підприємства, через механізм торговельних надбавок, представляє собою сукупність цілеспрямованих рішень, що ґрунтуються на всебічному аналізі та комплексних економічних розрахунках. Модель механізму управління доходом торговельного підприємства наочно представлена на рис. 5.

Запропонована модель механізму управління доходом торговельного підприємства, через механізм торговельних надбавок, представляє собою замкнений ланцюжок відповідних елементів, на наділяє її ознаками системності.

Завдання системи управління доходом торговельного підприємства через механізм торговельних надбавок продемонстровано на рис. 6.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що торговельна надбавка є важливою складовою економічної ефективності торговельного підприємства зокрема та країни в цілому. Вагома роль торговельних підприємств у функціонуванні сучасних транснаціональних ринках вимагає від них розробки та реалізації особливих механізмів управління їх доходом, якими виступають торговельні надбавки, що є запорукою забезпечення соціально-економічної ефективності. Велике значення у процесі встановлення рівня торговельної надбавки має специфіка асортименту торговельного підприємства, від якого залежить ступінь його державного регулювання. Перспективою подальших досліджень виступає розробка методології оптимізації рівня торговельних надбавок з урахуванням запропонованих у даній статті теоретичних положень.

СТИМУЛЮЮЧА: торгівельна надбавка виступає засобом отримання прибутку та досягнення головної мети торгівельного підприємства

РОЗПОДІЛЬНА: торгівельна надбавка є об'єктом перерозподілу доданої вартості на джерело здійснення податкових платежів торгівельним підприємством по прямим податкам

ОРГАНІЗУЮЧА: торгівельна надбавка є інструментом управління та показник ефективності системи управління на підприємстві в цілому

БАЛАНСУЮЧА: торгівельна надбавка виступає механізмом взаємодії попиту й пропозиції торгівельних послуг

РОЗВИВАЮЧА: торгівельна надбавка являється джерелом розвитку підприємства в тактичній та стратегічній перспективах

ФОРМУЮЧА: торгівельна надбавка виступає джерелом формування фінансових результатів торгівельного підприємства

ОБЛІКОВА: торгівельна надбавка є інструментом обліку фінансових потоків на торгівельному підприємстві

РЕГУЛЮЮЧА: торгівельна надбавка виступає регулятором - внутрішнім важелем встановлення цін реалізації на товари

Рис. 4. Функції торгівельних надбавок



Рис. 5. Модель механізму управління доходом торгівельного підприємства, через механізм торгівельних надбавок



Рис. 6. Ієрархія завдань системи управління товарооборотом підприємства

Список використаних джерел

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Басіста І.А. Торгова націнка та торгова знижка як складові формування продажної ціни товарів. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 17. С. 139-142.
3. Височин І.В. Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку. Економіка України. 2013. № 7 (620). С. 34-43.
4. Каткова Н.В., Лісничук О.І. Торгова націнка як одне із основних джерел формування доходу підприємств роздрібно-торгівлі. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. 2017. №15. С. 591-594.
5. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Reporter of the Priazovskyi state technical university. 2016. № 31. С. 139-145.
6. Погорелов І.М., Рета М.В., Ткаченко М.О. Торговельна націнка: проблеми визначення та обліку. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 59. С. 101-104.
7. Пушачевська К.І. Роздрібний товарооборот підприємств України: тенденції та проблеми. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. №2. С. 106-112.
8. Ситник Г. Планування товарообороту підприємства торгівлі на основі портфельного підходу. Економічний часопис-XXI. 2013. № 11. С. 70-74.
9. Ярмош О.В. Встановлення торгової націнки на продукцію за цінними групами. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 4. С. 73-81.

References

1. Law of Ukraine "About Prices and Pricing" dated 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (in Ukrainian)
2. Basist A.A. Trading margin and trade discount as components of the formation of the selling price of goods. Scientific Herald of Kherson State University. 2016. № 17. pp. 139-142. (in Ukrainian)
3. Vysochin I.V. Retail trade turnover of enterprises as an indicator of socio-economic development. Ukraine economy. 2013 №7 (620). Pp. 34-43. (in Ukrainian)
4. Katkova N.V., Lisnichuk O.I. Trading margin as one of the main sources of income generation for retailers. Nikolayev National University named after V.O. Sukhomlinskyi. 2017. № 15. pp. 591-594. (in Ukrainian)
5. Kravchenko M.S. An analysis of the current state of the trade sector in Ukraine. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. 2016. № 31. pp. 139-145. (in Ukrainian)
6. Pogoryelov I.M., Reta M.V., Tkachenko M.O. Trade markup: identification and accounting problems. Herald of the NTU "KhPI". 2015. №59. pp. 101-104. (in Ukrainian)
7. Puhachevska K.Y. Retail trade turnover of Ukrainian enterprises: trends and problems. Scientific herald of Mukachevo State University. 2016. № 2. pp. 106-112. (in Ukrainian)
8. Sytnyk H. Planning of trade turnover of the trading company based on the portfolio approach. Economic magazine-XXI. 2013. № 11. pp. 70-74. (in Ukrainian)
9. Yarmosh O.V. Establishing trade margins for products at price groups. Economics and management of enterprises in the machine-building industry. 2014. № 4. pp. 73-81. (in Ukrainian)

СМИРНОВА

Надія Вікторівна
afina_minerva@ukr.netк.е.н., викладач, Криворізький
коледж Національного
авіаційного університету

УДК 338.28 : 338.45.01

ЗОВНІШНІЙ ТРАНСФЕР ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕФОРМУВАННЯ
ТЕХНОЛОГІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО ГІРНИЧО-
МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУEXTERNAL TRANSFER AS A ELEMENT OF REFORM OF
TECHNOLOGICAL BASES OF ENTERPRISES OF DOMESTIC MINING-
METALLURGICAL COMPLEX

Дана стаття присвячена висвітленню питання необхідності оновлення технологічної бази підприємств вітчизняного ГМК, як головного бюджетоутворюючого елементу національної економіки, з огляду на недоцільність ремонту і модернізації виробничих потужностей відповідних промислових об'єктів. Враховуючи те, що на внутрішньому технологічному ринку відсутні розробники інноваційно-технологічних продуктів, вирішення даного питання зводиться до їх залучення з-за кордону, а саме здійснення зовнішнього трансферу шляхом прямої комерціалізації. З метою структуризації даного процесу розроблено відповідний алгоритм, що передбачає співпрацю замовника і виробника через посередників в особі державних управлінських органів.

* * *

Данная статья посвящена освещению вопроса необходимости обновления технологической базы предприятий отечественного ГМК, как главного бюджетообразующего элемента национальной экономики, в виду нецелесообразности ремонта и модернизации производственных мощностей соответствующих промышленных объектов. Учитывая то, что на внутреннем технологическом рынке отсутствуют разработчики инновационно-технологических продуктов, решение данного вопроса сводится к их привлечению из-за границы, а именно осуществление внешнего трансфера путем прямой коммерциализации. С целью структуризации данного процесса разработано соответствующий алгоритм, предусматривающий сотрудничество заказчика и производителя через посредников в лице государственных управленческих органов.

* * *

Introduction. The mining and metallurgical complex of Ukraine largely determines the country's production profile in external trade markets. The situation that has developed in the domestic technology market does not allow for a sufficiently high level of competitiveness and product quality. As a result, the level of profitability of enterprises is declining. Accordingly, deductions to the budget are reduced. In addition, among the profile specialists there is no single point of view on the solution of this problem. In particular, this can be solved with the help of an external transfer of innovative technological products.

Purpose. The aim of the work is to develop an algorithm for the external transfer of innovative technological products. When writing the work used methods of synthesis, comparisons, structural and logical analysis.

Results. Since the repair and modernization of the technological base of metallurgical enterprises is not advisable, it is better to use its update through a transfer. The developed algorithm for the external transfer of innovative technological products consists of 11 stages. The leading role in it is assigned to the Technology Transfer Center, established on the basis of the National Academy of Sciences of Ukraine. The center can become a generator of new technological ideas in the future. On the basis of CTT, it is possible to create a bank of innovations to establish their own production. This will exclude recourse to foreign manufacturers of innovative technological products.

Conclusion. In view of the absence of national technological standards and innovative developments that would be less energy-consuming but more environmentally friendly than existing ones, the option of external transfer of relevant innovative products was chosen and an algorithm for its implementation was proposed, giving it a leading role in the state administration.

Ключові слова: алгоритм, технологічна база, інноваційно-технологічний продукт, трансфер технологій

Ключевые слова: алгоритм, технологическая база, инновационно-технологический продукт, трансфер технологий

Keywords: algorithm, technological base, innovative technological product, technology transfer

ВСТУП

Гірничо-металургійний комплекс України є бюджетоутворюючим і значною мірою визначає спеціалізацію країни на світовому ринку. На жаль, рівень його технологічного оснащення бажає кращого, що не може не позначитися на якості, конкурентоспроможності продукції і, відповідно, на рівні прибутковості її виробників, через що значно скоротяться податкові надходження до бюджету. Тобто, ситуація, що склалася, потребує невідкладного вирішення.

Але, на даний час ще остаточно не знайдено спільного знаменника з питання напрямів реформування

вітчизняного ГМК. Так, Н. Коваленко [3] вбачає оновлення виробничих потужностей металургійних підприємств через залучення іноземних інвестицій, але відомо, що іноземні інвестиції – це шлях до зміни форми власності підприємства. Натомість, К.В. Плавшуда [4] наголошує на необхідності впровадження державного програмування розвитку металургійного комплексу України, не вказуючи при цьому методи залучення нових технологічних рішень, оскільки виробництво їх власними силами, як те пропонує автор, без наявності суттєвої науково-технічної бази, є неможливим. Поліщук М.Ю. [5] для покращення виробничої

діяльності металургійних підприємств пропонує використовувати їх внутрішні резерви, такі як наукові розробки і кадровий потенціал, не вказуючи при цьому джерела їх фінансування.

Отже, єдиного погляду стосовно напрямів вдосконалення і реформування підприємств ГМК не існує.

МЕТА РОБОТИ полягає у розробці алгоритму забезпечення зовнішнього трансферу інноваційно-технологічних продуктів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При написанні статті використано методи синтезу, порівнянь, структурно-логічного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Пріоритети економічного розвитку країни і її імідж на світовому ринку в першу чергу визначається результативністю діяльності її стратегічних підприємств, а саме їх здатністю адаптуватися до передових тенденцій технологічного розвитку, виготовляючи у відповідності до них якісну і конкурентоспроможну продукцію.

Зважаючи на стратегічне значення бюджетоутворюючого ГМК України і його значне технологічне відставання, порівняно з аналогічними об'єктами провідних

металургійних країн світу, можна стверджувати про необхідність його реформування. Справа в тому, що переважна частина виробничих потужностей даного комплексу створена у 60-70-ті рр. минулого XX ст., має рівень зношення понад 80% і практично не підлягають ремонту і модернізації. Окрім того, енерговитратність української тони сталі становить 840 кг. у.п., в той час, як аналогічні показники металургійних підприємств ЄС і Китаю складають, відповідно, 180 і 340 кг. у.п.

До того ж, в світі частка мартенівського методу виробництва складає 10 %, що є свідченням недоцільності та не перспективності його подальшого використання в Україні з поступовою заміною виробничих потужностей металургійних підприємств на конверторне або електросталеплавильне виробництво, що є менш енерговитратним і екологічним (рис. 1).

Суттєвою проблемою стає також поступове зниження кваліфікації інженерно-технічного персоналу, основна частина якого була сформована у 80-90-ті рр. XX ст. До речі, динаміка державного замовлення на фахівців у сфері металургії дає невтішні результати (табл. 1).

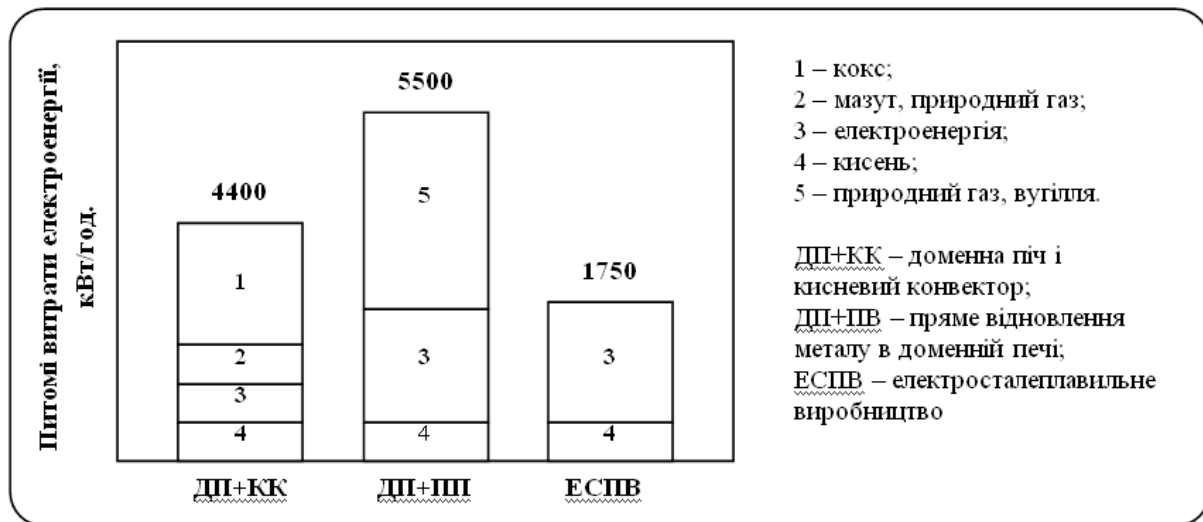


Рис. 1. Співставлення методів виплавки сталі за витратами енергії [1]

Таблиця 1

Динаміка державного замовлення на бакалаврів за напрямом підготовки «Металургія» [2]

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чисельність, чол.	871	461	860	795	730	520	500	472	451

Така ситуація є свідченням падіння рейтингу престижності даних спеціальностей і згодою держави з недоцільністю розвитку власного металургійного виробництва, надаючи перевагу імпорту.

Отже, низька якість українського металу визначається не суто технологічними чинниками, що, поряд з його собівартістю, заважає йому конкурувати на світових металургійних ринках. Відповідно, при збереженні даної тенденції українські металурги втратять ринки Близького Сходу і Туреччини, оскільки в Європі їх вже не чекають.

Отже, зважаючи на вище зазначене, ремонт і модернізація виробничих потужностей підприємств вітчизняного ГМК є недоцільним. Паралельно з цим, для вирішення такої ситуації пропонується докорінне онов-

лення технологічної бази даних підприємств на основі залучення інноваційних технологічних рішень, таких як електрометалургія.

Досвід провідного металургійного підприємства України ЕСПК «Інтертайп сталь» свідчить про досягнення суттєвого економічного, соціального, екологічного і бюджетного ефектів. Натомість, дане підприємство, побудоване «з нуля» обійшлося його власникам понад 2 млрд. грн. Український технологічний ринок не має у наявності власних інноваційно-технологічних продуктів – елементів електрометалургійного виробництва.

На жаль, вітчизняні технологічні організації практично не працюють у напрямі розроблення власних інноваційних рішень стосовно вдосконалення техно-

логічної бази української промисловості. На даний час використовуються виробничі потужності, створені у XX ст., а ті інноваційні проекти, що впроваджують ПАТ «Запорізький МК «Запоріжсталь» і ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», а також ЕСПК «Інтертайп сталь» є більшою мірою ініціативою адміністрації даних підприємств, підкріпленою їх фінансовими можливостями.

Тобто, у вітчизняній промисловості складається парадоксальна ситуація: на фоні практичного зношення основних фондів, падіння якості і, відповідно, конкурентоспроможності продукції, зменшення обсягів її реалізації з логічним зменшенням прибутковості, практично відсутнє державне цільове фінансування проектів з їх переоснащення, тобто кошти на ці заходи відсутні. Фактично виникає замкнене коло, в якому основним чинником гальмування виступає відсутність фінансових ресурсів.

У відповідності до вище зазначеного єдиним варіантом вирішення даної проблеми є зовнішній трансфер, а саме залучення інноваційно-технологічних продуктів шляхом їх прямої комерціалізації. Але дане технологічне рішення потребує значних фінансових ресурсів,

кваліфікованих кадрів, а також, що найголовніше, імплементації трансферу інноваційних технологій з паралельним розробленням алгоритму здійснення даного процесу, послідовне виконання якого б у повній мірі врахувало практичні інтереси усіх учасників відповідної угоди. У даному випадку окремо слід сказати про кадри, які на фоні щорічного зменшення державного замовлення, масово виїжджають за кордон після отримання диплому. Тобто, природного оновлення інженерно-виробничих кадрів у вітчизняній промисловості не відбувається. Це, зокрема, стосується випускників інженерних, гірничих і будівельних спеціальностей.

Саму ж схему зовнішнього трансферу можна представити у вигляді алгоритму, наведеному на рис. 2., сутність якого зводиться до взаємодії мікро- і макро-рівнів трансферу технологій, а саме підприємства-замовника, профільних міністерств, закордонних постачальників інноваційно-технологічних продуктів і посередника в особі Центру трансферу технологій, створеному на базі НАН України, що, в свою чергу, є неможливим без відповідної імплементації даного процесу (рис. 2).

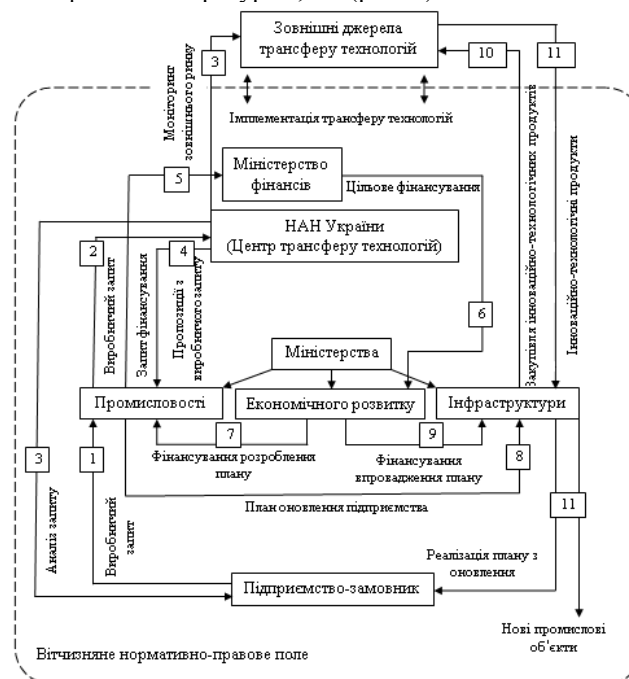


Рис. 2. Алгоритм зовнішнього трансферу інноваційно-технологічних продуктів [розроблено автором]

Цифрами на схемі позначено черговість здійснення етапів відповідно процесу.

Залишивши імплементацію юристам, більш детально розглянемо процес зовнішнього трансферу інноваційно-технологічних продуктів:

1. Підприємство-замовник на основі аналізу свого виробничо-технологічного потенціалу, а також слабких місць, визначає пріоритетні напрями розвитку, які дозволять йому покращити техніко-економічний стан і якість продукції, подає до Міністерства промисловості виробничий запит, що містить відповідну інформацію з зазначенням об'єктів, що підлягають оновленню.

2. Міністерство промисловості передає відповідний запит до Центру трансферу технологій (ЦТТ), створеного на базі НАН України, попередньо визначивши черговість оновлення виробничо-технологічної бази підприємства-замовника.

3. ЦТТ виконує функції дорадчо-консультаційного органу з питань доцільності впровадження та пошуку інноваційно-технологічних продуктів. У нашому випадку ЦТТ проводить аналіз виробничо-господарської діяльності і рівня виробничо-технологічного розвитку підприємства-замовника, тобто, фактично, перевіряє доцільність його запити.

Паралельно з цим ЦТТ здійснює моніторинг зовнішнього технологічного ринку з метою пошуку і підбору інноваційно-технологічних продуктів підприємству-замовнику, а також розраховує економічну ефективність відповідного оновлення.

4. Аналіз виробничого запити підприємства-замовника, варіанти підібраних закордонних інноваційно-технологічних продуктів з розрахунком економічної ефективності оновлення відповідного підприємства подається ЦТТ Міністерству промисловості.

5. Міністерство промисловості на основі інформації, отриманої від ЦТТ, подає до Міністерства фінансів запит з фінансування розроблення і впровадження плану технологічного оновлення підприємства-замовника з послідувочою закупівлею інноваційно-технологічних продуктів.

6. Міністерство фінансів, як головний розпорядник бюджетних коштів, проаналізувавши запит Міністерства промисловості, виділяє кошти, направляючи їх до Міністерства економічного розвитку.

7. Відповідне міністерство здійснює фінансування розроблення Міністерством промисловості плану з технологічного оновлення підприємства-замовника з зазначенням етапів і послідовності виконання робіт.

8. Міністерство промисловості, розробивши відповідний план, передає його на впровадження Міністерству інфраструктури.

9. Паралельно з п.8 Міністерство економічного розвитку здійснює фінансування плану технологічного оновлення підприємства-замовника.

10. Міністерство інфраструктури, використовуючи отримані кошти і план оновлення підприємства-замовника, де зазначені інноваційно-технологічні продукти, що підлягають впровадженню, здійснює їх закупівлю за кордоном, тобто їх зовнішній трансфер.

11. Закуплені інноваційно-технологічні продукти надходять до підприємства-замовника, що стає початком реалізації плану його технологічного оновлення. Паралельно з цим залучення інноваційно-технологічних продуктів з-за кордону надасть змогу Міністерству інфраструктури створити на їх основі нові підприємства, що вирішать проблему зайнятості і, відповідно, зменшить імміграцію робочої сили. Ними, зокрема, можуть стати міні електрометалургійні підприємства з виробництва не лише листу і прокату, але й готових деталей для гірничорудного обладнання та інших видів промислової техніки з чорних і кольорових металів, такі, як ТОВ «Кривбасцветсплав». До речі, світові тенденції розвитку промисловості прямують до створення мініпідприємств, що мають такі переваги як компактність і екологічність.

Звісно, зважаючи на стан розвитку вітчизняного технологічного ринку, на даний час доцільним є саме зовнішній трансфер інноваційно-технологічних продуктів, але з часом, по мірі набуття практичного досвіду стосовно технологічного оновлення промислових підприємств стане можливим створення національної бази інноваційно-технологічних продуктів, головним

аккумулятором яких має стати ЦТТ при НАН України. Це надасть можливість не звертатися до іноземних постачальників, а здійснювати внутрішньодержавний трансфер інноваційно-технологічних продуктів, виготовляючи їх на власній виробничій базі.

ВИСНОВКИ

Отже, зважаючи на недоцільність ремонту і модернізації технологічної бази підприємств ГМК, запропоновано варіант її оновлення. Але з причин відсутності національних технологічних стандартів і інноваційних розробок, які б були менш енерговитратними, але більш екологічними за існуючі, обрано варіант зовнішнього трансферу відповідних інноваційних продуктів і запропоновано алгоритм його здійснення, надаючи в ньому провідної ролі державному апарату управління.

Список використаних джерел

1. Скляр В.А. Прогрессивные энерго и ресурсосберегающие металлургические технологии: учебное пособие для обучающихся по направлению «Металлургия». Москва: Издательское решение, 2017. 36 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Коваленко Н., Ульяницька О. Особливості розвитку металургійного комплексу України. Економічний аналіз. 2013. №12/1. С. 150-155.
4. Плавишуда К.В. Державне регулювання розвитку металургійного комплексу України. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». №2 (12). 2013. С. 211-219.
5. Поліщук М.Ю. Умови формування стратегічної поведінки підприємств на галузевому ринку. Young Scientist. №8(11). 2014. С. 27-29.

References

1. Sklyar V.A. Progressive energy and resource-saving metallurgical technologies: manual for students in the direction of "Metallurgy". Moscow: Izdatelskoe reshenie, 2017. 36 p. (in Russian).
2. The State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian).
3. Kovalenko N., Ulyanicka O. Features of the development of the metallurgical complex of Ukraine. Ekonomichnij analiz. 2013. №12/1. P. 150-155. (in Ukrainian).
4. Plavshuda K.V. State regulation of the development of the metallurgical complex of Ukraine. Bulletin of the National University "Legal Academy of Ukraine named after Yaroslav Mudryi". №2(12). 2013. pp. 211-219. (in Ukrainian).
5. Polishuk M.Yu. Conditions of formation of strategic behavior of enterprises in the branch market. Young Scientist. №8(11). 2014. pp. 27-29. (in Ukrainian).

ГАЙВОРОНСЬКА

Інна Віталіївна

innagajvoronskaa@gmail.com

УДК 366.61:658.2

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOURISM AND RECREATION SECTOR

старший викладач, Одеський
національний університет
ім. І.І. Мечникова

У статті визначено чинники конкурентоспроможності індустрії туризму. Проаналізовано показники України та виділено проблемні аспекти порівняно з країнами-конкурентами. Виділено ключові напрямки, які за умови грамотної стратегії, позитивного інформаційного фону, відповідного іміджу і цільових заходів можна вважати конкурентними перевагами країни у туристичній сфері. Наведені рекомендації стосовно стимулювання туристичної діяльності для консолідації робота влади, громадськості та бізнесу задля спільної мети – дотримання міжнародних стандартів усіх учасників ланцюга поставки туристичного продукту для сталого розвитку туристичних дестинацій України.

* * *

В статье определены факторы конкурентоспособности индустрии туризма. Проанализированы показатели Украины и выделены проблемные аспекты, по сравнению со странами-конкурентами. Выделены ключевые направления, которые при условии грамотной стратегии, позитивного информационного фона, соответствующего имиджа и целевых мероприятий можно считать конкурентными преимуществами страны в туристической сфере. Приведены рекомендации по стимулированию туристической деятельности для консолидации работы власти, общественности и бизнеса ради общей цели – соблюдение международных стандартов всех участников цепи поставки туристического продукта для устойчивого развития туристических дестинаций Украины.

* * *

The article defines the factors of competitiveness of the tourism industry. The indicators of Ukraine are analyzed and the problematic aspects are highlighted in comparison with the rival countries. The lowest rates of domestic tourism are: "Security and protection", "Business environment", "Natural resources", "Environmental sustainability" and "Prioritization of travel and tourism". As the analysis of research data shows, in Ukraine the business environment does not contribute to the development of tourism. The low level of security and protection, which includes low level of police security, high levels of threat of gangsterism and terrorism. Ukraine has entered the dozen countries with the lowest level of security, which directly depend on political stability in the country, and has a negative impact on tourism. Unfortunately, the sphere of tourism in Ukraine is not considered as a priority, in particular, according to the indicator "priority of tourism development for the government of the country". Thus, according to the results of the study on environmental friendliness, it can be concluded that the prerequisites for the proper development of tourism are not sufficiently used in Ukraine. The reasons for this are the disadvantages of its organizational and economic support, as the mechanisms of regulation of the sphere of recreational and tourist activity both at the state level and at the regional level, have a systemic weakly regulated character. The key areas are identified, which, if there is a competent strategy, a positive information background, an appropriate image and targeted measures, can be considered as competitive advantages of the country in the tourism sector. Ukraine's position on Health and Hygiene, Human Resources and Market Labor "and" Price Competitiveness ". The recommendations for stimulating tourist activity for consolidation of the work of the authorities, the public and business for the common goal are given - observance of international standards of all participants of the tourist product supply chain for the sustainable development of tourist destinations of Ukraine.

Ключові слова: туристична сфера, індустрія туризму, конкурентоспроможність, державне регулювання

Ключевые слова: туристическая сфера, индустрия туризма, конкурентоспособность, государственное регулирование

Keywords: tourism industry, tourism industry, competitiveness, state regulation

ВСТУП

Найголовніший чинник конкурентоспроможності України – унікальне поєднання рекреаційних і лікувальних природних ресурсів, а також розвинений функціонуючий туристично-рекреаційний комплекс. На даний час у міжнародному туризмі ще не склався імідж України і окремих її дестинацій як туристичної країни, не працюють маркетингові інструменти формування і просування дестинацій туризму. Основою формування бажаного іміджу туристичної дестинації, як фактора просування національного турпродукту на міжнародному ринку туризму, приймаються результати маркетингової оцінки іміджу цієї території, оцінку його ефективності.

Отже, необхідно формувати уявлення туристської території як продукту, який повинен задовольняти певні туристичні та рекреаційні потреби, бути конкурентоспроможним за ціною, володіти комплексом унікальних переваг, що дозволить ефективно просувати його на ринку.

Тому актуальності набуває об'єктивна оцінка туристичної індустрії України, створення ефективного державного управління цією індустрією з використанням ринкових механізмів і структур.

Дослідженнями питань стосовно розвитку туристичної діяльності займається багато зарубіжних та вітчизняних учених. Зокрема, С.О. Бадер та Ю.В. Самченко акцентують увагу на партнерських відносинах

в туризмі [1]. Інновації в туризмі, їх специфічні властивості і вплив на розвиток туристичної індустрії, зокрема застосування мережевого підходу, розглядає О. Давидова [2]. На основі моніторингу туристичних бізнес-мереж Г. Заячківська дає оцінку євроінтеграційних процесів у сфері туризму [3]. Дослідження С.К. Клубчук присвячені визначенню ролі держави в регулюванні туристичної індустрії засобами мережових асоціацій [4]. Питанням діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН та застосування її підходів в Україні присвятили свої наукові доробки Є.В. Козловський та Н.В. Булгакова [5]. Важливу роль відводить Інтернет-технологій у просуванні туристичного продукту на сучасному етапі розвитку туризму К.А. Шеєнкова [6]. Дослідженням практичних та теоретичних аспектів конкуренції та конкурентоспроможності в туристичній сфері приділяли значну увагу А.Т. Литвиненко, І.В. Смолін, О.П. Дурович. Науковими пошуками напрямків удосконалення механізмів державного регулювання туризму займалися: К.В. Жадько, С.Г. Захарова, Л.М. Донченко, О.А. Мельниченко. Проте низка ключових питань стосовно передумов та перспектив розвитку вітчизняної туристичної індустрії, національної гостинності та культури залишаються невирішеними.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні основних напрямків розвитку туристично-рекреаційної сфери на підставі виявлених аналітичними методами ключових проблем поточного стану та факторів конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичною і методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання та фундаментальні положення економічної теорії, наукові та вітчизняні розробки вчених у сфері дослідження питань розвитку туристичних регіонів України, та їх конкурентоспроможність, статистичні данні. Стаття базується на використанні методу кількісного та якісного порівняння на основі індексу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму. Для досягнення поставленої мети і завдань використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: узагальнення, порівняльного аналізу, логічного підходу, систе-

матизації, економічного і статистичного аналізу, графічні методи, методи комп'ютерної обробки економічної інформації.

РЕЗУЛЬТАТИ

В Україні 2019 р. оголошено «роком якості та досконалості в туризмі» [7], з виділенням головного – продемонструвати усьому світу перспективи своєї туристичної індустрії, національну гостинність та культуру. За оцінками експертів, туристичний 2018 р. в Україні був присвячений гастрономічному і винному туризму, з тенденцією до подальшого розвитку таких напрямів, що відзначається значним впливом на розвиток туризму конкретних DESTINACIЙ. Це – і національне гастрорізноманіття, і концептуальні ресторани, нові технології вирощування і приготування і, найголовніше, приємні ціни. Національна туристична організація України (далі – НТОУ) готує на кінець 2019 р. програмний документ стосовно сталого розвитку гастрономічного туризму в рамках «Стратегії розвитку туризму та курортів 2026» [8].

Розвитку туризму в Україні повинно сприяти консолідована робота влади, громадськості та бізнесу задля спільної мети – дотримання міжнародних стандартів всіх учасників ланцюгу поставок туристичного продукту для сталого туризму DESTINACIЙ України. Вкрай важливо підвищувати рівень знань, якість послуг і розвивати маркетинг для повноцінної презентації усіх туристичних можливостей. Так, НТОУ має на меті формування середовища, сприятливого для розвитку туризму. Для цього необхідно виробити правильний підхід до туризму, що у подальшому допоможе повернути до себе увагу світу, сформувати позитивний імідж і репутацію країни, сприятливої для подорожей, інвестицій, бізнесу і життя.

НТОУ, як платформу для співробітництва держави, регіонів і бізнесу (рис. 1) було створено у 2017 р. за сприяння Міністерства економічного розвитку і торгівлі України на виконання положень стратегії розвитку сталого туризму України, як некомерційне, недержавне об'єднання суб'єктів ринку з метою всебічної консолідації бізнесу та державних органів для вирішення широкого спектру питань розвитку туристичної сфери.

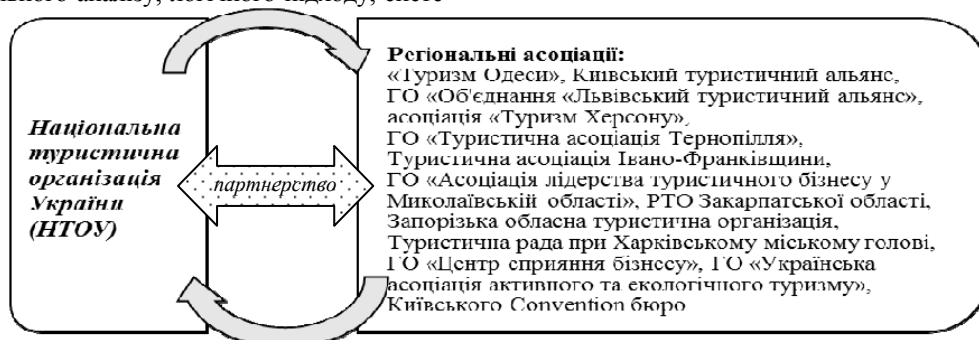


Рис. 1. Інституційна структура розвитку туризму в Україні [складено автором на основі [9]]

За своєю суттю, НТОУ є інструментом просування туристичного потенціалу України як за кордоном, так і в межах країни.

Основним завданням НТОУ є стимулювання активності регіональних та видових професійних туристичних DESTINACIЙ. Регіональні представники НТОУ мають

вирішувати питання безпеки туристів і захисту їх законних прав та інтересів, удосконалення законодавчої бази у сфері туризму та курортів, забезпечення комплексного розвитку територій, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, підвищення професійної підготовки

фахівців сфери туризму, посилення співпраці з місцевими органами виконавчої влади [9].

Не зважаючи на деякі позитивні зрушення, за даними Всесвітнього економічного форуму [10], Україна наразі використовує менш, ніж третину, від наявного туристичного та рекреаційного потенціалу. Зміна позицій України та деяких країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму представлено на рис. 2.

Індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму (ТТСІ) розраховують експерти Всесвітнього економічного форуму у співпраці з представниками Booz & Company, Deloitte, Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC).

Дослідження рейтингу України у 2015 р. за цим

Індексом не проводились. Разом з тим, як видно з рис. 2, за період з 2013 р. (76 місце із 140 країн світу) Україною втрачено 12 рейтингових позицій.

Рейтинг ґрунтується приблизно на 80 показниках, які згруповано в 14 складових. Ці складові, у свою чергу, утворюють субіндекси: «Сприятливе середовище», «Політика туризму і створення сприятливих умов», «Інфраструктура» та «Природні та культурні ресурси» (рис. 3). Величина індексу перебуває у межах інтервалу від 1 до 7, причому оцінка «7» відповідає максимально можливій. Отже, рейтинг дає можливість оцінити конкурентоспроможність країни в секторі подорожей і туризму на основі значної кількості показників, які сприяють розвитку цього сектору.

Україна за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2017 р. отримала оцінку в 3,5 бали із семи можливих і опинилась на 88 місці із 136 проаналізованих країн (рис. 4).

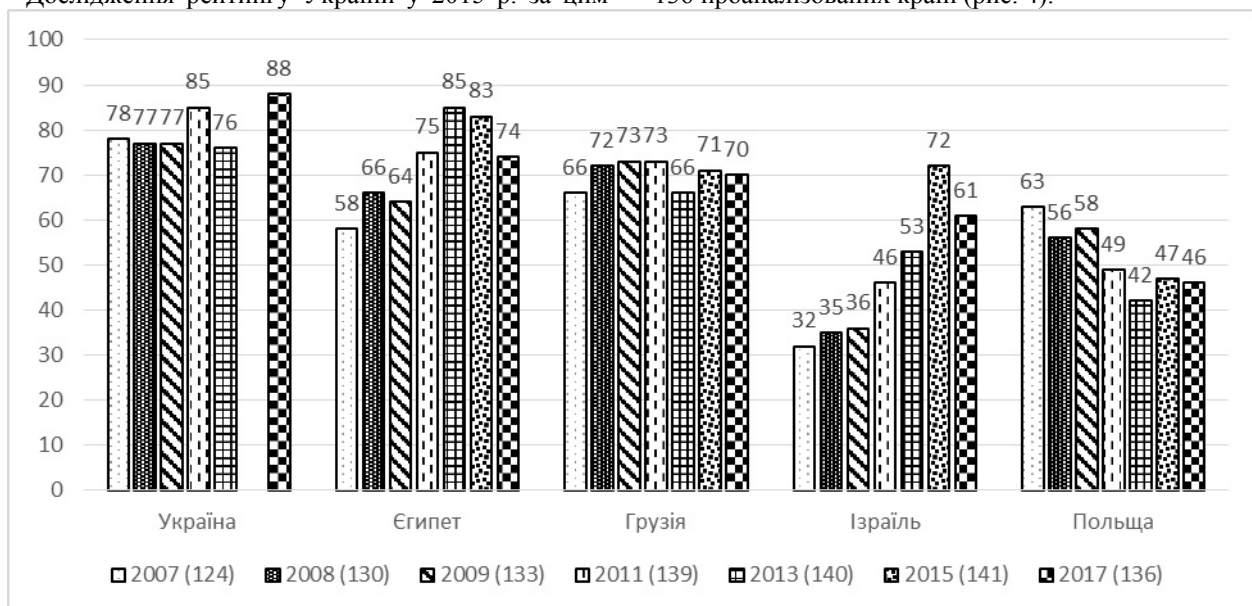


Рис. 2. Зміна позицій України та деяких країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму [складено автором на основі [10]]

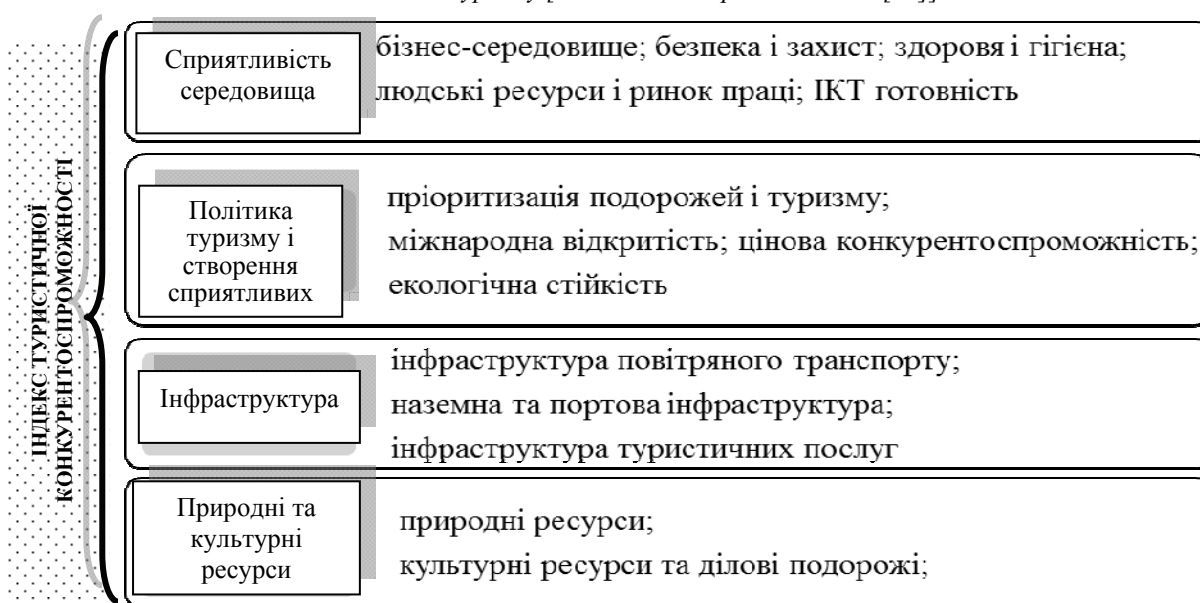


Рис. 3. Складові індексу туристичної конкурентоспроможності [складено автором на основі [11]]

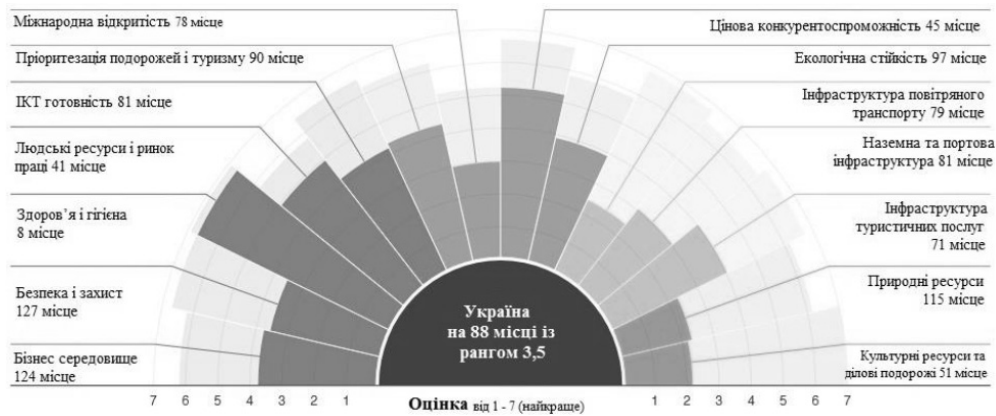


Рис. 4. Оцінка складових індексу туристичної конкурентоспроможності України у 2017 р.
[складено автором на основі [10, 11]]

Найнижчими позиціями вітчизняної сфери туризму є: «Безпеки і захисту» (127 місце), «Бізнес середовище» (124 місце), «Природні ресурси» (115 місце), «Екологічна стійкість» (97 місце) та «Пріоритезація подорожей і туризму» (90 місце). Досить успішними можна вважати позиції України щодо показників «Здоров'я і гігієна» (8 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (41 місце) та «Цінова конкурентоспроможність» (45 місце).

Особливої уваги заслуговують ті показники, які визначено як високі, адже, за належних умов: грамотної стратегії розвитку туристичних дестинацій, позитивного інформаційного фону туристичного спрямування, формування позитивного іміджу і цільових заходів просування туристичних дестинацій на ринку – дані напрямки можна вважати ключовими конкурентними перевагами країни у туристичній сфері [10, 11].

Для розуміння тенденцій і сприятливості середовища для розвитку вітчизняного туризму, у табл. 1 представлено динаміку змін за показниками виділеного субіндексу «Сприятливе середовище».

Першим показником є «Бізнес-середовище», що, за визначенням Світового банку, є сукупністю інституціональних, нормативно-правових та регуляторних

умов, за яких працює бізнес [12].

Традиційно економіка України вважається несприятливою для ведення туристичного бізнесу, зокрема малого та середнього. Однак, в останні роки ситуація дещо покращилась. Так, за рейтингом легкості ведення бізнесу «Doing Business-2018» (рис. 5) Україна піднялася на чотири позиції порівняно з минулорічним рейтингом та посіла 76 місце серед 190 країн [13].

Досить проблемними для українського бізнесу є питання відновлення платоспроможності суб'єктів господарювання (149 позиція), підключення до електромереж (128 позиція), а позитивними пунктами є легка реєстрація бізнесу (52 позиція), отримання дозволів на будівництво (35 позиція).

Внесок туристичної індустрії України експертами оцінюється у 1,3 млн. дол. США або 1,4 % ВВП, в українській сфері туризму зайнято 214,4 тис. осіб або 1,2 % від загального числа зайнятих. Для порівняння у Польщі туристична сфера оцінена у майже 8 млн. дол. США або 1,7 % ВВП, зайнятість – 275, 4 тис. осіб або 1,7 %; у Туреччині – 35,9 млн. дол. США або 5 % ВВП, зайнятість – майже 600 тис. осіб або 2,3% від зайнятого населення.

Таблиця 1

Динаміка показників субіндексу «Сприятливе середовище» індексу конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму за період 2007 - 2017 рр. [складено автором на основі [10, 11]]

Показники		Роки						Зміна оцінки/рангу 2017 р.	
		2007	2009	2011	2013	2015	2017	до 2011 р	до 2007р
Субіндекс «Сприятливе середовище»									
Бізнес середовище	оцінка	3,21	3,37	3,53	3,62	X	3,7	+ 0,17	+ 0,49
	ранг	73	72	76	71	X	124	- 48	- 51
Безпека і захист	оцінка	4,2	4,7	4,5	4,7	X	3,5	- 1,00	- 0,7
	ранг	73	86	82	77	X	127	- 45	- 54
Здоров'я і гігієна	оцінка	5,5	6,4	6,5	6,6	X	6,6	+ 0,2	+ 1,1
	ранг	39	18	17	8	X	8	+ 10	+ 31
Людські ресурси і ринок праці	оцінка	4,4	3,5	3,3	3,6	X	4,9	+ 1,6	+ 0,5
	ранг	89	103	118	99	X	41	+77	+ 48
ІКТ готовність	оцінка	2,6	3,4	3,2	3,1	X	4,2	+ 1,00	+ 1,6
	ранг	64	51	68	73	X	81	- 13	- 17



Рис. 5. Позиції України за рейтингом «Doing Business-2018» [складено автором на основі [13]]

Як показує аналіз даних дослідження, в Україні бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму, про що свідчить 124 місце за цією складовою. За даними рейтингової оцінки, Україна увійшла в топ-15 країн за можливістю швидко та з невеликими капіталовкладеннями розпочати туристичний бізнес [14]. Відносно швидко в Україні можна отримати проектну документацію (9 місце), легко та з невеликим початковим капіталом «запустити» туристичний бізнес (11 місце), проте високий податковий тягар, складність нормативно-правової бази та її низька ефективність у вирішенні спорів та регулюванні прав інтелектуальної власності характеризують бізнес-середовище України як малосприятливе для розвитку туристичного бізнесу.

Низьким є показник безпеки та захисту – 127 місце, що нижче за Індію та Мексику, який включає низький рівень надійності поліції, високі рівні загрози бандитизму та тероризму. Негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце. Україна увійшла до десятки країн з найнижчим рівнем безпеки, займаючи 127 місце зі 136, поруч із такими країнами, як Гондурас, Кенія, Єгипет, Венесуела, Нігерія, Пакистан, Сальвадор, Ємен та Колумбія. Показники «Безпеки і захисту» та «Бізнес середовище» напряду залежать від політичної стабільності в країні, що має негативний вплив на туризм.

На жаль, безпосередньо сфера туризму в Україні теж не розглядається як пріоритетна, зокрема, за показником «пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни» експерти нам відвели 122 сходинку.

Конкурентними перевагами у цьому рейтингу, як і в багатьох інших, є оцінка людських ресурсів та ринку праці (41 сходинка) та охорона здоров'я і гігієна – 8 місце. У плані здоров'я та гігієни – України входить до першої десятки країн, посідаючи 8 місце. На перших місцях – Німеччина, Литва та Австрія. Спостерігаються позитивні зрушення за показниками «Людські ресурси і ринок праці» (порівняно з 2011 р. показник зміцнився на +77, порівняно з 2007 р. на +48).

Для розвитку туризму особливого значення наразі набуває рівень розвитку інформаційних систем і технологій. У 2017 р. Україна посіла 81-е місце в світі за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), втративши 8 позицій порівняно з попереднім показником (у 2013 р. у рейтингу Україна посідала 73-е місце). Втрата рейтингових позицій є свідченням значного відставання темпів розвитку України від сві-

тових тенденцій, що негативно впливає на середовище туризму і подорожей.

Отже, за результатами дослідження сприятливості середовища можна зробити висновок, що передумови для належного розвитку туризму достатньою мірою в Україні не використовуються. Причинами цього є недоліки стосовно його організаційно-економічної підтримки, оскільки механізми регулювання сфери рекреаційно-туристичної діяльності як на рівні держави, так і на рівні регіонів, носять безсистемний слаборегульований характер.

Для розуміння підґрунтя указаних проблем, необхідно проаналізувати показники субіндексу «Політика туризму і створення сприятливих умов», які представлено у табл. 2.

Згідно з наведеними даними маємо позитивні зрушення показниками України «Цінова конкурентоспроможність» (порівняно з 2011 р. зміцнився на +74, але порівняно з 2007 р. послабшав на -8), «Міжнародна відкритість» (порівняно з 2011 р. зміцнився на +29, порівняно з 2007 р. на +10). Ці зрушення мали загальну тенденцію та були стабільними впродовж останніх 10 років.

Посередні значення отримала Україна за субіндексом внутрішньої політики та державного регулювання галузі туризму (90 місце) – визнані малоефективними маркетингові інструменти залучення туристів та методологія (періодичність) збору статистичних даних індустрії гостинності.

За прогнозами Всесвітнього економічного форуму, на індустрію подорожей та туризму очікує подальше зростання, лібералізація умов перетину кордонів, поглиблення проникнення інформаційних технологій, «старіння» туристів поряд зі старінням нації та зростання уваги до захисту довкілля та сталого розвитку.

У табл. 3 представлено показники субіндексу «Інфраструктура».

Спостерігаються негативні зрушення за такими показниками: «Наземна та портова інфраструктура» (порівняно з 2011 р. показник послабшав на -7, порівняно з 2007 р. на -14), не розвинена інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура – 78 рейтингове місце у 2013 р. та 79 місце у 2017 р..

Таблиця 2

Динаміка показників субіндексу «Політика туризму і створення сприятливих умов» індексу конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму за період 2007-2017 рр.

[складено автором на основі [10, 11]]

Показники		Роки						Зміна оцінки/рангу 2017 р.	
		2007	2009	2011	2013	2015	2017	до 2011 р	до 2007р
Субіндекс «Політика туризму і створення сприятливих умов»									
Пріоритезація подорожей і туризму	оцінка	3,3	4,0	4,1	4,2	X	4,3	+ 0,2	+ 1,00
	ранг	90	87	101	84	X	90	+ 11	0
Міжнародна відкритість	оцінка	4,0	3,8	3,8	3,9	X	2,9	- 0,9	- 1,1
	ранг	88	104	107	114	X	78	+ 29	+ 10
Цінова конкурентоспроможність	оцінка	4,9	3,9	4,0	4,0	X	5,2	+ 1,2	+ 0,3
	ранг	37	116	119	110	X	45	+ 74	- 8
Екологічна стійкість	оцінка	3,0	4,3	4,2	4,3	X	3,9	- 0,3	+ 0,9
	ранг	109	79	88	92	X	97	- 9	+ 12

Таблиця 3

Динаміка показників субіндексу «Інфраструктура» індексу конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму за період 2007 - 2017 рр. [складено автором на основі [10, 11]]

Показники		Роки						Зміна оцінки/рангу 2017 р.	
		2007	2009	2011	2013	2015	2017	до 2011 р	до 2007р
Субіндекс «Інфраструктура»									
Інфраструктура повітряного транспорту	оцінка	2,6	2,6	2,6	2,8	X	2,4	- 0,2	- 0,2
	ранг	87	94	93	78	X	79	+ 14	+ 8
Наземна та портова інфраструктура	оцінка	3,4	3,3	3,4	3,5	X	3,0	- 0,4	- 0,4
	ранг	67	72	74	73	X	81	- 7	- 14
Інфраструктура туристичних послуг	оцінка	2,7	3,7	4,4	4,6	X	4,0	- 0,4	+ 1,3
	ранг	75	55	53	50	X	71	- 18	+ 4

На показник стану розвитку інфраструктури особливо вплинуло низьке співвідношення кількості аеропортів до чисельності населення, низька якість туристичної інфраструктури та невелика кількість готельних номерів відносно чисельності населення.

У табл. 4 представлено показники субіндексу «Природні та культурні ресурси».

За показником культурних ресурсів Україна у 2017 р. посіла 51 місце поряд з ОАЕ, Саудівською Аравією та Венесуелою, випередивши Болгарію та Фінляндію. За кількістю великих спортивних споруд Україна посіла 25 місце у світі. В Україні показник «Культурні ресурси та ділові подорожі» має позитивну тенденцію (порівняно з 2011 р. зміцнився на +35, порівняно з 2007 р. на +67).

Таким чином, за результатами аналізу індексу конкурентоспроможності вітчизняної сфери подорожей та туризму 2017 р., можна стверджувати, що на даний час рівень інвестування, сприятливість оподаткування в туристичній індустрії знаходяться у незадовільному стані. Якщо узагальнити отримані дані за рівнем сприятливості середовища (78 місце – мінус 18 позицій), державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (із 114 місця – на 85) – це є свідченням досить суперечливого становища. Адже, нормативно-правова база удосконалюється, проте практична реалізація наміченого – не носить системного характеру, а тому й результат не відповідає очікуванням. Тобто, за кожним із виділених факторів цього блоку окремо – ситуація не найкраща для України. Інфраструктура (79 місце – мінус 8 позицій), природні та культурні ресурси (із 99 місця – на 88). Виходячи із

показників, ситуація дещо покращилась. Дійсно, Україна багата культурними центрами, є природні рекреаційні ресурсами, але через недостатню участь державних інституцій дані ресурси не стали тим інтересом, заради якого туристи готові обирати маршрут подорожі в Україну.

Отже, згідно з показниками індексу конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму та проведеного дослідження можна виділити основні перешкоди, які стають на заваді розвитку туризму на Україні:

- несформованість сприятливих умов середовища (бізнес сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій) – 60 рейтингове місце у 2013 р. та 78 місце у 2017 р.;

- неадекватність державної політики та сприятливих умов у сфері подорожей та туризму (пріоритизація сфери подорожей та туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість) – 114 рейтингова позиція у 2013 р. та 85 – у 2017 р.;

- нерозвинена інфраструктура (інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура) – 78 рейтингова позиція у 2013 р. та 79 – у 2017 р.;

- нераціональне використання, занедбаність природних ресурсів – 102 рейтингова позиція у 2013 р. та 115 – у 2017 р.;

- несформованість інтересів споживачів до культурних ресурсів – 80 рейтингова позиція у 2013 р. та 51 – у 2017 р..

За оцінками найкращих показників рейтингу, можна виділити деякі фактори (табл. 5).

Таблиця 4

Динаміка показників субіндекса «Природні та культурні ресурси» індексу конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму за період 2007-2017 рр. [складено автором на основі [10, 11]]

Показники	Роки						Зміна оцінки / рангу 2017 р.	
	2007	2009	2011	2013	2015	2017	до 2011 р	до 2007р
<i>Субіндекс «Природні та культурні ресурси»</i>								
Природні ресурси	оцінка	5,2	2,4	2,3	3,0	X	2,3	0,00
	ранг	46	112	119	102	X	115	- 2,9
Культурні ресурси та ділові подорожі	оцінка	3,12	1,8	1,9	2,1	X	2,1	+ 0,2
	ранг	118	88	86	80	X	51	- 1,02
							+ 35	+ 67

Таблиця 5

Фактори, які впливають на рейтинг конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму України [складено автором на основі [15]]

№	Показники	Ранг
1	Надійність поліції	102
2	Якість авіаційної інфраструктури	102
3	Ефективність маркетингу та рекламних заходів для залучення туристів	103
4	Візова політика (необхідність віз та складність їх одержання)	105
5	Кількість туристичної інфраструктури (готелів, курортів, розважальних закладів)	107
6	Сталість розвитку туристичної індустрії	108
7	Жорстокість та ступінь регулювання екологічних норм	110
8	Затрати бізнесу на боротьбу із злочинністю і насильством	114
9	Рівень дотримання екологічних норм законодавства	116
10	Ефективність нормативно-правової баз при врегулюванні суперечок	119
11	Наявність території, яка знаходиться під охороною (% від загальної площі території)	121
12	Пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни	122
13	Ступінь впливу оподаткування на стимули до праці	122
14	Індекс тероризму	126
15	Вплив регуляторного середовища на приплив прямих іноземних інвестицій	128
16	Захист прав власності	129
17	Ступінь впливу оподаткування до інвестування	131
18	Якість доріг	132

Отже, найбільш складним є стан бізнес середовища України, де із 12 факторів, 8 є найнижчими в рейтингу. Показники даного блоку мають пряму залежність від урядової політики, сформованості і дієвості органів місцевого самоврядування. Виділяють як найбільш проблематичні фактори для ведення бізнесу в Україні, такі: корупція, політична нестабільність, інфляція, неефективна урядова бюрократія і доступ до фінансування. Значно знижує конкурентоспроможність України злочинність, погане здоров'я суспільства, екологія і малоосвічені робітники.

На думку науковців [1-6], найбільш проблемними сферами у розвитку національного туризму є: (1) непрацюючі державні інститути, (2) відсутність макроекономічної стабільності і (3) проблеми у фінансовому секторі. Крім того, спостерігається значне погіршення конкурентоспроможності ринку праці, системи інновацій та інфраструктури.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на конкурентоспроможність у сфері подорожей та туризму України впливають як позитивні,

так і (значною мірою) негативні фактори. Вплив багатьох негативних факторів можна згладити або нейтралізувати за певних зусиль як з боку владних структур, так і з боку місцевої громади регіону.

Щоб забезпечити розвиток туристичної індустрії для нашої країни, необхідно формувати нову систему управління. Основними діями цієї системи мають бути: вдосконалення системи організаційної структури регулювання туристичної діяльності в країні; збалансована робота органів місцевого самоврядування, на вдосконалення туристичної сфери; залучення працівників туристичної галузі, для спільної праці.

Необхідно формувати організаційний механізм державного регулювання індустрією туризму, що буде сприяти: (1) розвитку туристичної діяльності, (2) врегульовувати взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціально-економічного і культурного розвитку, (3) стимулювати надходження до бюджетів усіх рівнів, (4) врегульовувати і підвищувати туристичні потоки на ринку туристичних послуг, (5) підвищувати інвестиційну привабливість туристичних дестинацій, (6) сприяти створенню нових робочих місць.

В Україні у 2017 р. прийнято стратегію розвитку туризму, яка передбачає розробку програми заходів її реалізації, маркетингової стратегії та вдосконалення нормативно-правової бази у галузі туризму, введено в експлуатацію аеропорт у місті Херсон, розпочато конкурс проектів з метою реалізації завдань Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р., в тому числі програми регіонального розвитку «Розвиток туризму», розробляються та вдосконалюються програми розвитку туризму в містах та регіонах, зростає вплив громадських ініціатив та асоціацій, – все це позитивно вплине на конкурентоспроможність України на туристичному ринку світу та її інвестиційну привабливість.

Система державного управління в туристичній індустрії повинна забезпечити:

- створення інституції для регулювання діяльності об'єктів туристичної сфери на всіх рівнях управління;
 - забезпечити відповідність повноважень органів публічного управління тим задачам, які наразі стоять перед сферою туризму;
 - врегулювати і корегувати адекватність фінансових можливостей для реалізації конкретних галузевих проектів;
 - впроваджувати адміністративні санкції з приводу якості туристичних послуг у відношенні суб'єктів господарювання;
 - формувати нормативну базу для регулювання діяльності туристичних організацій;
 - надати органам туристичних управлінь повну автономію і реальні можливості у вирішенні питань, відносно туристичних дестинацій;
 - подальша інформатизації суспільства, впровадження сучасних цифрових технологій в туристичній сфері;
 - модернізація сфери гостинності;
 - формування культури гостинності населення туристичної дестинації, як базовий елемент іміджу території;
 - удосконалення системи оподаткування для розвитку індустрії туризму;
 - забезпечення професійної підготовки та підвищення кваліфікації кадрів туристичної сфери;
 - стимулювання і забезпечення розвитку інфраструктури туристичних дестинацій;
 - сприяти залученню бюджетних коштів та забезпеченню інвестиційної привабливості туристичних дестинацій;
 - формувати сприятливі умови для науково-технічних розробок та брендингових технологій просування туристичних дестинацій на міжнародний ринок, стимулювати розвиток внутрішнього туризму.
- З огляду на виділені напрямки удосконалення вітчизняного туризму, подальше дослідження буде торкатися туристичної дестинації як базового елемента туристично-рекреаційної системи.

Список використаних джерел

1. Бадер С.О., Самченко Ю.В. Партнерство в туристичній галузі: сутність і зміст. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації». Запоріжжя: Просвіта, 2017. Т. 1. С. 26–29.

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. № 7(172). С. 65–69.

3. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. Журнал європейської економіки. 2017. Т. 16. № 2(61). С. 241–255.

4. Клубчук С.К. Роль держави в регулюванні діяльності підприємств туристичної сфери. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. 2005. № 1. С. 83–86.

5. Козловський Є.В., Булгакова Н.В. Основні напрями діяльності всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030>.

6. Шенкова К.А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку». К.: КНТЕУ, 2014. С. 416–417.

7. Головні туристичні тренди: Чим Україна дивуватиме світ у 2019. URL: https://socportal.info/2018/10/17/golovni_turistichni_trendy_chim_ukrajina_divuvaimo_sit_u_2019.html

8. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/kr170168?an=1>

9. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними десминаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К., 2017. 322 с.

10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. The World Economic Forum. 2017.

11. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turizmu-2017>

12. Страшний С. Бізнес-середовище як об'єкт державного регулювання. Актуальні проблеми державного управління. 2010. Вип. 2. С. 61–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdu_2010_2_20.

13. Сайт проекту «Ведення бізнесу». URL: <http://russian.doingbusiness.org/>.

14. Асоціація індустрії гостинності України: офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/wef.html>

15. Travel Tourism Competitiveness Report 2017. URL: http://edclub.com.ua/sites/default/files/files/tourism_3.pdf

References

1. Bader S.O., Samchenko Yu.V. Partnership in the tourism industry: essence and content. Materials of the International scientific and practical conference "Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization". Zaporizhzhia: Prosvita. 2017. pp. 26–29. (in Ukrainian)

2. Davydova O. Features of the application of innovations in the development of tourism industry in Ukraine. Herald of KNU after Taras Shevchenko. Economics Series. 2015. № 7(172). pp. 65–69. (in Ukrainian)

3. Zayachkovska H. Monitoring of Ukraine's European Integration in Tourism. Journal of the European Economy. 2017. № 2(61). pp. 241–255. (in Ukrainian)

4. Kluchchuk S.K. The role of the state in the regulation of tourism industry enterprises. Herald of Lviv Institute of Economics and Tourism. 2005. № 1. pp. 83–86. (in Ukrainian)

5. Kozlovsky Ye.V., Bulgakova N.V. Main directions of activity of the World Tourism Organization as a specialized agency of the United Nations. Public administration: improvement and development. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1030>. (in Ukrainian)

6. Sheinkova K.A. Internet technology in promoting a tourist product. Materials of the International Scientific and Practical Conference "Tourism: Realities and Perspectives of Sustainable Development". Kyiv: KNTEU, 2014. pp. 416–417. (in Ukrainian)

7. *The main tourist trends: What Ukraine will surprise the world in 2019.* URL: https://socportal.info/2018/10/17/golovni_turistichni_trendy_chim_ukrajina_divuvaiwe_sit_u_2019.html (in Ukrainian)

8. *About approval of the Tourism Development and Resorts Strategy for the period up to 2026. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated March 16 2017 p. № 168-p.* URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/kr170168?an=1> (in Ukrainian)

9. Korzh N.V., Basyuk D.I. *Management of tourist destinations.* Vinnitsya: Edelweiss and K, 2017. 322 p. (in Ukrainian)

10. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.* The World Economic Forum. 2017.

11. *Rating Estimates of the Competitiveness of Ukrainian Tourism 2017.* URL: <http://edclub.com.ua/analitika/retytyngovi->

[ocinky-konkurentosp_romozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017](http://edclub.com.ua/analitika/retytyngovi-ocinky-konkurentosp_romozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017) (in Ukrainian)

12. Strashnyi S. *Business environment as an object of state regulation. Actual problems of public administration.* 2010. Issue 2. pp. 61-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2010_2_20 (in Ukrainian)

13. *Website of the Doing Business project.* URL: <http://russian.doingbusiness.org/> (in Russian)

14. *Association of Ukrainian hospitality industry: official site.* URL: <http://aigu.org.ua/wef.html> (in Ukrainian)

15. *Travel Tourism Competitiveness Report 2017.* URL: http://edclub.com.ua/sites/default/files/files/tourism_3.pdf

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович
nukoblikaudit@inbox.ruд.е.н., доцент, в.о. ректора
Вищого навчального закладу
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

УДК 657

**ФУНКЦІЯ СИСТЕМНОГО
(ЦІЛІСНОГО) ЕКОНОМІЧНОГО
АНАЛІЗУ ПЛАНОВІРНОЇ
КВАНТИФІКАЦІЇ ЯКОСТІ
ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ
(МАРКЕТИНГОВОЇ) СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

**FUNCTION OF THE SYSTEM
(HOLISTIC) ECONOMIC
ANALYSIS OF PLANNED
QUALITY QUANTIZATION OF
ENTERPRISES' PRODUCTION
AND MARKETING STRATEGY**

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна

д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільськогосподарства
ім. Петра Василенка

Комплексна квантифікація ефективності маркетингової стратегії підприємства може бути зроблена на основі показників (генеральний – маркетинговий прибуток, проміжні: чистий дохід від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції; маркетингові витрати) й критеріїв оцінки якості (загальний - рентабельність продаж, часткові: відношення чистого доходу від реалізації продукції підприємства до його активів; частка собівартості реалізованої продукції підприємства у його чистому доході від реалізації продукції; частка маркетингових витрат підприємства у його чистому доході від реалізації продукції). Вони є виразником дій, які відбуваються на ринку. Без них і комплексної оцінки ефективності маркетингової стратегії онтогенез суб'єкта неможливий.

* * *

Комплексная оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия может быть сделана на основе показателей (генеральный – маркетинговая прибыль, промежуточные: чистый доход от реализации продукции; себестоимость реализованной продукции; маркетинговые расходы) и критериев оценки качества (общий - рентабельность продаж, частичные: отношение чистого дохода от реализации продукции и активов, доля себестоимости реализованной продукции в чистом доходе от реализации продукции, доля маркетинговых расходов в чистом доходе от реализации продукции). Они всецело являются выразителем действий, которые происходят на рынке. Без них и единой оценки эффективности маркетинговой стратегии организации онтогенез субъекта невозможен.

* * *

For a comprehensive assessment of the economic efficiency of a production and sales strategy of an industrial enterprise and a research and production association, it is important to clearly identify the indicators and criteria for assessing quality, that is, those factors influencing which it is possible to make judgments about the degree and completeness of achieving marketing objectives. It should be noted that the fact that the choice of indicators and criteria for a comprehensive assessment of the economic efficiency of the marketing strategy of the industrial enterprise and the scientific and production association - factors that allow you to judge the extent and completeness of the goals - is at this time one of the most difficult and debatable issues. In turn, as a result of the study of the views and opinions of leading domestic and foreign economists on this problem, it is shown that the methodological and informational tools of the subsystem integrated economic analysis and evaluation, currently existing, are not used by the management personnel of the industrial enterprises for the comprehensive assessment of the economic efficiency of the marketing strategies of the industrial enterprise and scientific-production association. In this regard, the purpose of this study is to develop and substantiate the need to use the methodological and information mechanism of the subsystem of integrated economic analysis in the comprehensive assessment of the economic efficiency of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprise, research and production association. Comprehensive evaluation of the economic efficiency of the marketing strategy of the industrial enterprise and the research and production association can be made on the basis of the system of the resulting indicators (general - marketing profit, intermediate: net income from the sale of products (goods, works, services), the cost of sales of products (goods, works, services); marketing costs) and criteria for quantization of quality (overall - profitability of sales, partial: the ratio of net income from the sale of products (goods, works, services) the industrial enterprise and the scientific-production association to its assets; the share of the cost price of the sold products (goods, works, services) of the industrial enterprise and the research and production association in its net income from the sale of products (goods, works, services); the share of marketing expenses of the industrial enterprise and scientific-production association in its net income from the sale of products (goods, works, services)). They act as a specific spokesman for the processes taking place on the market. Without them and the corresponding comprehensive assessment of the economic efficiency of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprise and the scientific and production association, the functioning and development of the subject of economic activity is impossible.

Ключові слова: використання, економічна ефективність, інтегрований економічний аналіз, комерційно-виробнича стратегія, комплексна оцінка, методологічно-інформаційний механізм, об'єднання, підприємство і функція

Ключевые слова: интегрированный экономический анализ, коммерческо-производственная стратегия, комплексная оценка, методологически-информационный механизм, объединение, экономическая эффективность

Keywords: using, economic efficiency, integrated economic analysis, commercial and industrial strategy, Complete evaluation, methodological and information mechanism, scientific and production association, enterprise, function

ВСТУП

Для комплексної оцінки економічної ефективності виробничо-збутової (маркетингової) стратегії промислового підприємства й науково-виробничого об'єднання досить важливо чітко визначити показники та критерії кваліметрії якості, тобто ті фактори впливу за якими можливо робити судження про ступінь і повноту досягнення цілі (цілей) маркетингу. При цьому необхідно відзначити той факт, що вибір показників та критеріїв комплексної оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання – чинників, які дозволяють робити судження про ступінь та повноту реалізації цілей, – являє в цей час одну із найбільш складних й дискусійних проблем (задач).

У свою чергу, у результаті проведеного дослідження поглядів та думок провідних вітчизняних і іноземних вчених-економістів із означеної проблематики, серед яких потрібно відзначити роботи [1-13] та інших, показує, що існуючий на цей час методологічно-інформаційний інструментарій підсистеми інтегрованого економічного аналізу і оцінки не використовується управлінським персоналом підприємств промисловості для комплексної квантифікації (оцінки) економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання.

МЕТА РОБОТИ полягає у доказі (підтвердженні) потреби використання методологічно-інформаційного механізму (інструментарію) підсистеми систематичного економічного аналізу у комплексній квантифікації (оцінці) економічної ефективності (продуктивності) комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії науково-виробничого об'єднання й підприємства промисловості.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною базою статті виступає діалектичний метод, основні положення економічного аналізу, маркетингу, системи управління стратегією підприємств. У процесі дослідження знаходили використання наукові методи: *абстрактно-логічний* (для теоретичного узагальнення та формулювання висновків); *монографічний* (при дослідженні теоретичних і практичних особливостей економічного аналізу, маркетингу у системі керування стратегією підприємств); *економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, порівняльний* (при оцінці стану економічного аналізу, маркетингу у системі регулювання стратегією підприємств та об'єднань).

РЕЗУЛЬТАТИ

Підсистема маркетингу займає провідну роль у процесі формування підприємствами промисловості і науково-виробничими об'єднаннями стратегії орієнтованої на ринок. Цей факт можливо пояснити тим, що виробничо-збутова (маркетингова) діяльність промислового підприємства й виробничого об'єднання починається задовго до того, як суб'єкт виробничо-господарської діяльності починає випускати свою готову продукцію, та продовжується ще тривалий час після того, як ці вироби були реалізовані.

Під економічним терміном «маркетингова стра-

тегія» потрібно розуміти процес формулювання основних довгострокових цілей та завдань суб'єкта виробничо-господарської діяльності, узгодження послідовності дій, а також розподілення ресурсів, потрібних для досягнення цих визначених цілей тощо.

Для комплексної оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання потрібно визначити маркетингові показники, які дозволять виявити критичні й близькі до критичних зони (цільові ринки, товари-вироби, прейскурантні та договірні ціни тощо) та визначити заходи щодо покращення фінансово-економічного стану фірми-продуцента і підняття її конкурентоспроможності.

Тому, виходячи із того, що маркетингові результуючі показники щільно пов'язані із цілями маркетингу (часткові цілі виробничо-збутової діяльності (отримання максимально можливого чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (f_1), отримання мінімально можливої собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (f_2), отримання мінімально можливого рівня величини маркетингових витрат (f_3)), сприяють досягненню

генеральної цілі (F), яка полягає у отриманні максимально можливого маркетингового прибутку) вважаємо, що генеральним результуючим показником оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання виступає маркетинговий прибуток, а проміжними результуючими показниками, на наш погляд, виступають: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та маркетингові витрати тощо.

Окрім вище наведених генерального і проміжних результуючих показників, для комплексної оцінки економічної ефективності (дієвості) комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії науково-виробничого об'єднання та промислового підприємства потрібним виступає використання критеріїв (мірил) квантифікації якості, за величиною яких можна було б судити про переваги або недоліки того чи іншого варіанту її архітектоники.

Враховуючи те, що критерії оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання повинні надавати можливість робити висновок про реалізацію цілей маркетингу, відзначимо, що загальним результуючим критерієм оцінки економічної ефективності маркетингової стратегії науково-виробничого об'єднання та промислового підприємства виступає рентабельність продаж. Частковими ж результуючими критеріями можуть бути прийняті: відношення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання до його активів; частка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання у його чистому доході від

реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); частка маркетингових витрат науково-виробничого об'єднання і промислового підприємства у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

ВИСНОВКИ

Комплексна оцінка економічної ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання може бути зроблена на основі системи результатуючих показників (генеральний – маркетинговий прибуток, проміжні: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг); маркетингові витрати) і критеріїв квантифікації якості (загальний – рентабельність продаж, часткові: відношення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання до його активів; частка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); частка маркетингових витрат промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання у його чистому доході (виручці) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)). Вони виступають конкретним виразником процесів, які відбуваються на ринку. Без них і відповідної комплексної оцінки економічної ефективності комерційно-виробничої (маркетингової) стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання неможливе функціонування і розвиток суб'єкта господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Богданов Г.Ю. Маркетинговый анализ и прогнозирование рынка трубной продукции: автореферат дисс. ... канд. экон. наук: специальность 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг». Киев, 2000. 18 с.
2. Бучацкая И.А. Развитие информационного обеспечения маркетинговой деятельности торговых предприятий: автореферат дисс. ... канд. экон. наук: специальность 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг». Киев, 2000. 21 с.
3. Гудзинская Л.Ю. Маркетинговый анализ рынка семян овощных культур: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук: специальность 08.06.04 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит». Киев, 2000. 23 с.
4. Данченко Л.А., Мхитарян С.В., Дейнекин Т.В. Методология маркетингового анализа в современных условиях. Москва, 2015. 324 с.
5. Жукова Т.Н., Чугунова Е.К. Маркетинговый анализ и управление коммуникациями проекта. Санкт-Петербург, 2015. 106 с.
6. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Нижний Новгород, 2015. 99 с.
7. Климанов Д.Е. Маркетинговый подход к анализу бизнес-моделей: дисс. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.05. Москва, 2017. 184 с.
8. Микловда В.П., Бритченко И.Г., Кубиний Н.Ю.,

Дідович Ю.О. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення. Полтава, 2013. 218 с.

9. Морозова Г.А., Лапаев Д.Н., Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Нижний Новгород, 2015. 181 с.

10. Пескова О.С., Борискина Т.Б., Матющенко С.И. Анализ эффективности маркетинговой деятельности. Волгоград, 2016. 94 с.

11. Полеводова С. В. Развитие методики маркетингового анализа коммерческих организаций: дисс. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.12. Ростов-на-Дону, 2016. 178 с.

12. Тимофеев Н.В. Методы формирования инновационной политики предприятия на основе маркетингового анализа: дисс. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.05. Санкт-Петербург, 2015. 207 с.

13. Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Москва, 2018. 257 с.

References

1. Bogdanov H.Yu. Marketing analysis and forecasting of the pipe products market: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.02 "Entrepreneurship, management and marketing". Kyiv, 2000. 18 p. (in Russian).
2. Buchackaya I.A. Development of information support of marketing activities of trade enterprises: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.02 "Entrepreneurship, management and marketing". Kyiv, 2000. 21 p. (in Russian).
3. Hudzinskaya L.Yu. Marketing analysis of vegetable seeds market: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.06.04 "Accounting, analysis and audit". Kyiv, 2000. 23p. (in Russian).
4. Danchenok L.A., Mkhitaryan S.V., Deinekin T.V. Methodology of marketing analysis in modern conditions. Moscow, 2015. 324 p. (in Russian).
5. Zhukova T.N., Chugunova E.K. Marketing analysis and project communication management. Saint Petersburg, 2015. 106 p. (in Russian).
6. Zaitseva E.A., Prokhorova M.V. Market research and situational analysis. Nizhnii Novgorod, 2015. 99 p. (in Russian).
7. Klimanov D.E. A marketing approach to the analysis of business models: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.05. Moscow, 2017. 184 p. (in Russian).
8. Miklovda V.P., Britchenko I.H., Kubiniy N.Yu., Didovych Yu.O. Efficiency of strategic management of enterprises: current problems and perspectives of their solution. Poltava, 2013. 218 p. (in Ukrainian).
9. Morozova H.A., Lapayev D.N., Zaitseva E.A., Prohorova M.V. Market research and situational analysis. Nizhnii Novgorod, 2015. 181 p. (in Russian).
10. Peskova O.S., Boriskina T.B., Matyushchenko S.I. Analysis of the effectiveness of marketing activities. Volgograd, 2016. 94 p. (in Russian).
11. Polevoda S.V. Development of a marketing analysis methodology for commercial organizations: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.12. Rostov-on-Don, 2016. 178 p. (in Russian).
12. Timofeyev N.V. Methods of formation of innovative policy of the enterprise on the basis of the marketing analysis: dissertation abstract ... candidate of economic sciences: specialty 08.00.05. St. Petersburg, 2015. 207 p. (in Russian).
13. Shevchenko D.A., Shcheglov A.V., Sheonina M.A. Market research and situational analysis. Moscow, 2018. 257 p. (in Russian).

БУДИНСЬКИЙ

Ростислав Зеновійович

rostyslav.z.budynskiy@gmail.com

УДК 338.4:[658:005.8]

КЛАСИФІКАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

CLASSIFICATION OF ENTERPRISES' BUSINESS PROJECTS

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

У статті акцентовано увагу на існуванні нерозв'язаної проблеми типології бізнес-проектів підприємств, що ускладнює можливість удосконалення методичного інструментарію їхнього економічного оцінювання та управління ними. Віднесення кожного бізнес-проекту до певних видів забезпечує можливість вироблення єдиних підходів до управління ними. За результатами виконаних досліджень бізнес-проекти підприємств запропоновано класифікувати за спрямуванням, змістом, масштабами для підприємства, рівнем складності, рівнем ризику, джерелом фінансування, об'єктною спрямованістю, терміном реалізації, рівнем завершеності, суб'єктним складом виконавців, рівнем індивідуалізації, джерелом виникнення необхідності у побудові та реалізації, рівнем формалізування, способом фінансування, ключовою критеріальною ознакою та характером цілей.

* * *

В статье акцентировано внимание на существовании нерешенной проблемы типологии бизнес-проектов предприятий, что затрудняет возможность совершенствования методического инструментария их экономической оценки и управления ими. Отнесение каждого бизнес-проекта к определенным видам обеспечивает возможность выработки единых подходов к управлению ими. По результатам выполненных исследований бизнес-проекты предприятий предложено классифицировать по направлению, содержанию, масштабам для предприятия, уровнем сложности, степенью риска, источником финансирования, объектной направленностью, сроком реализации, уровнем завершенности, субъектным составом исполнителей, уровнем индивидуализации, источником возникновения необходимости в построении и реализации, уровнем формализации, способом финансирования, ключевому критериальному признаку и характером целей.

* * *

An important prerequisite for the effectiveness of enterprises' business projects is their efficient management using modern approaches and tools. In general, such projects should be considered as an important factor in achieving strategic and tactical objectives of the business entity in the conditions of tough competition, limited resources, and a dynamic operating environment.

The article focuses on an unsolved problem of the enterprises' business projects typology, which complicates the possibility of methodical tools improving for economic evaluation and management. The assignment of each business project to certain types ensures the possibility of developing common approaches to managing them.

It has been established that the classification of business projects by a number of significant and independent features is an important part of the managing process. It provides the opportunity to standardize the relevant subject area of research, as well as the unification of procedures and tools in this area.

According to the results of the research, enterprises' business projects are proposed to be classified according to the direction (internal, external), content (informational, technical, financial, marketing, administrative, etc.), scale for the enterprise (large, medium, small), complexity level (simple, complex), risk level (high risk, medium risk, low risk), source of financing (financed by own funds, financed by borrowed funds, financed at the expense of state or local budgets, financed at the expense of sponsors, mixed funding), object orientation (elemental, partial, complex), implementation term (long-term, medium-term, short-term), level of completeness (complete, incomplete), subjective composition of performers (realized by the enterprise or with the aid of external entities), level individualization (conditional-standard, conditional-non-standard), the source of the need for the construction and implementation (business projects, the necessity of which is predetermined by the enterprise or the business environment), the level of formalization (formalized on high, medium or low levels), the method of financing (funded by current or capital expenditure), the key criterion (with one key criterion or few criteria) and the nature of purposes (prospective, current).

It is established that this list of classification features of business projects is not exhaustive, therefore, this classification is not completed. Other classification features are less significant, hence they are excluded from the above. It is emphasized that taking into account the given classification of business projects is an essential factor in ensuring an adequate level of work efficiency in this direction.

Ключові слова: бізнес, бізнес-проект, підприємство, проект, управління

Ключевые слова: бизнес, бизнес-проект, предприятие, проект, управление

Keywords: business, business project, enterprise, project, management

ВСТУП

У ринкових умовах господарювання ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств багато в чому визначається їхнім вмінням швидко адаптуватися до змін середовища функціонування. В конкурентному середовищі низький рівень таких адаптаційних можливостей може спричинити втрату ринкових пози-

цій та погіршення фінансових результатів. Це обумовлює важливість і необхідність активізування проектної діяльності в організаціях, завдяки якій вони мають змогу управляти змінами та бути гнучкими у динамічному середовищі. Реалізація бізнес-проектів часто змінює спосіб функціонування суб'єкта господарювання, його організаційну структуру управління, асортимент та номенк-

латуру продукції, ринкову спрямованість продажу, логістичні потоки, зовнішньоекономічний вектор діяльності, інформаційно-комунікаційні зв'язки тощо.

Результати огляду й узагальнення літературних джерел дають змогу зробити висновок про існування нерозв'язаної проблеми типології бізнес-проектів підприємств, що ускладнює можливість удосконалення методичного інструментарію їхнього економічного оцінювання та управління ними. Віднесення кожного бізнес-проекту до певних видів забезпечує можливість вироблення єдиних підходів до управління ними.

Слід вказати на те, що класифікація бізнес-проектів за низкою істотних і незалежних ознак є важливою складовою процесу управління ними. Вона забезпечує можливість стандартизації відповідної предметної сфери дослідження, а також багато в чому уніфікацію процедур та інструментарію у цій сфері.

Розглядаючи цей аспект, слід вказати на чимало кількості наукових праць, присвячених проблемам типології бізнес-проектів. Зокрема, у роботі О.Н. Чижової, О.Ю. Шумилової та С.Ф. Чижова [1, С. 29-35] розкрито методологічні підходи до такої класифікації. Автори, зокрема, зауважують, що «управління бізнес-проектами, використання відповідних підходів, методів, інструментів залежить від виду бізнес-проектів, тих ознак та особливостей, які характеризують визначений клас проектів». Проблему класифікації інноваційно-інвестиційних проектів розглянуто у роботі Л.А. Сьоміної [2, С. 328-330]. Я.В. Савченко у своїй праці [3, С. 32-37] наводить класифікацію проектів державно-приватного партнерства, виокремлюючи такі класифікаційні ознаки, як: рівень значимості, джерела фінансування, рівень завершеності, стадії реалізації, терміни реалізації, комплексність, галузева приналежність, тип, обсяг фінансування і механізм партнерства. У роботі А.Ю. Коньшунової [4, С. 171-178] ретельно розглянуто класифікацію бізнес-проектів в проектному управлінні. Н.Е. Сухов [5, С. 35-39] звертає увагу на особливості класифікації інноваційних проектів суб'єктів господарювання. Класифікація прикладних екологічних проектів у відповідності з логічним підходом до їхньої реалізації представлена у роботі Н. Сидорової [6, С. 10-13]. А.О. Кришталь [7, С. 142-147] у своїй праці наводить класифікацію навчальних проектів. Ці та інші результати наукових досліджень виступатимуть інформаційною базою розвитку класифікації бізнес-проектів суб'єктів господарювання.

МЕТОЮ СТАТТІ є розвиток класифікації бізнес-проектів підприємств за низкою істотних і незалежних ознак, а також надання змістової характеристики кожному з виокремлених видів цих проектів. Відтак, об'єкт дослідження – бізнес-проекти суб'єктів господарювання.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення окреслених завдань у роботі були застосовані різні методи дослідження, а саме: методи групування і систематизування – для розвитку типології бізнес-проектів підприємств; системний – для характеристики видів бізнес-проектів; графічний – для наочного подання класифікації бізнес-проектів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Огляд й узагальнення літературних джерел, а також результати виконаних досліджень дають змогу зробити

висновок про доцільність виокремлення низки істотних та незалежних ознак типології бізнес-проектів суб'єктів господарювання, що охарактеризовані нижче. Так, за спрямуванням пропонується розрізняти внутрішні та зовнішні бізнес-проекти. Перші спрямовані більшою мірою на внутрішнє середовище компанії і лише опосередковано впливають на зовнішні змінні. Прикладом таких внутрішніх бізнес-проектів може бути, зокрема, зміна інформаційної системи, застосування HR-технологій в управлінні, впровадження бюджетування тощо. Своєю чергою, зовнішні бізнес-проекти (наприклад, вихід на новий ринок, використання конкурентної розвідки тощо) орієнтовані насамперед на зовнішнє середовище і реалізуються саме з цією метою, відтак, їхній вплив на внутрішні змінні суб'єкта господарювання є опосередкованим.

За масштабами для підприємства пропонується виокремлювати великі, середні та малі бізнес-проекти. Очевидно, що критерій віднесення кожного з таких проектів до відповідного виду за цією класифікаційною ознакою повинен установлюватися в межах конкретного суб'єкта господарювання. Це означає, що не завжди великий бізнес-проект однієї компанії буде таким за масштабами для іншої. Аналогічні висновки можна зробити і відносно класифікаційної ознаки, за якою пропонується розрізняти прості та складні бізнес-проекти. Як, зокрема, зауважує А.Ю. Коньшунова [4, С. 172], під «масштабом бізнес-проекту розуміють, як правило, обсяги фінансування проекту, розміри проекту, кількість учасників і рівень впливу на зовнішнє оточення». Варто погодитись і з думкою автора про те, що установлення рівня масштабу конкретного бізнес-проекту є багато в чому «суб'єктивною процедурою, що виражає вплив учасників на проект; цей погляд багато в чому визначається і рівнем участі конкретної особи, і престижністю проекту, і ресурсним потенціалом його учасників» [4, С. 172].

Розглядаючи за рівнем складності прості чи складні бізнес-проекти, слід врахувати, що на практиці доволі часто складним таким проектам передують тривала передпроектна фаза, де ретельно діагностуються їхні сильні та слабкі боки, ідентифікуються ризики, розраховують витрати, обговорюються цілі і завдання тощо.

За змістом у літературі пропонується розрізняти технічні, інформаційні, фінансові, маркетингові, адміністративні та інші бізнес-проекти. Їхній спектр, як свідчать результати виконаних досліджень, є доволі широким, адже бізнес-проекти можуть спричиняти зміни способу функціонування компанії, її внутрішньої структури, маркетингових та логістичних потоків, зовнішньоекономічної діяльності, персоналу, інвестиційно-інноваційного напрямку, фінансів, виробництва, предмету діяльності суб'єкта господарювання, інформаційно-комунікаційних потоків тощо. Очевидно, що в межах цієї класифікаційної ознаки слід все ж враховувати пріоритетну складову проекту, адже на практиці чимало бізнес-проектів характеризуються і технічною, й організаційною, і фінансовою, і маркетинговою, та іншими складовими.

У літературі здійснюється класифікація бізнес-проектів підприємств і за ознакою джерела фінансування, згідно якої проекти можуть фінансуватися за рахунок власних коштів, позикових, за рахунок коштів державного чи місцевого бюджетів, а також за рахунок спонсорів чи

меценатів. В аналізованому контексті можливим є використання й змішаного фінансування. Врахування цієї класифікаційної ознаки є важливим з огляду на можливість розгляду у кожному конкретному випадку множини можливих шляхів залучення необхідних фінансових ресурсів.

За рівнем ризиковості бізнес-проекти можна класифікувати на високоризикові, середньоризикові та низькоризикові. Як відомо з теорії і практики, ухвалення будь-яких видів управлінських рішень може здійснюватися в умовах визначеності, ризику чи невизначеності. Результати виконаних досліджень дають змогу зробити висновок про те, що при формуванні чи реалізації абсолютної більшості бізнес-проектів все ж має місце певний рівень ризику. Це спричинено тим, що такі проекти практично завжди пов'язані вибором альтернативи із певним рівнем ризику, причому, на практиці майже завжди складно його нівелювати.

Довгострокові, середньострокові та короткострокові бізнес-проекти пропонується виокремлювати за терміном їхньої реалізації. Наприклад, варіантом бізнес-проекту може бути будівництво нового заводу підприємства, що, вочевидь, матиме довгостроковий характер. Довгостроковими найчастіше будуть і бізнес-проекти з розвитку виробничо-збутової інфраструктури суб'єкта господарювання. Прикладом короткострокового бізнес-проекту може бути, наприклад, інформатизація робочих місць у відділі збуту. В аналізованому контексті варто згадати результати досліджень А.Ю. Коньшунової [4, С. 172], яка акцентує увагу на тому, що у літературі науковці не мають єдиного бачення стосовно термінів віднесення бізнес-проектів до того чи іншого виду за цієї класифікаційною ознакою.

За рівнем завершеності бізнес-проекти пропонується класифікувати на дві групи: завершені та незавершені. До перших слід відносити ті, що дійшли до стадії свого завершення і їх можна трактувати реалізованими. Своєю чергою, незавершені бізнес-проекти – це ті, які «перебувають на стадії ініціювання, розробки чи реалізації, а також призупинені чи зупинені остаточно, не дійшовши до стадії завершення» [3, С. 34].

Умовно-стандартні та умовно-нестандартні бізнес-проекти пропонується виокремлювати за рівнем індивідуалізації. Перші з-поміж них, попри унікальність, характеризуються все ж певним рівнем повторюваності, з огляду на що вживається поняття умовності. Завдяки такій умовно-стандартності суб'єкти господарювання мають можливість застосовувати відомі технології, інструменти, підходи, документацію, алгоритми тощо. Своєю чергою, умовно-нестандартні бізнес-проекти для компанії є абсолютно новим явищем, що зумовлює необхідність ретельного підходу до виконання кожного виду робіт за проектом (наприклад, для торгової компанії умовно-нестандартним бізнес-проектом може бути запуск власної виробничої лінії, чого досі організація не робила).

За суб'єктним складом виконавців у літературі пропонується виокремлювати бізнес-проекти, що реалізуються власними силами підприємства, чи такі, які передбачають залучення зовнішніх суб'єктів. У першому випадку і замовники, і виконавці такого бізнес-проекту належать до однієї організації (наприклад, генеральний директор та ІТ-департамент). Такі проекти можуть мати широку

сферу застосування і бути спрямованими, зокрема, на підвищення якості продукції, зміну організаційної структури управління, вдосконалення системи мотивування тощо. У випадку залучення зовнішніх стейкхолдерів на будь-якому етапі формування чи реалізації бізнес-проекту, його слід вважати таким, що передбачає залучення зовнішніх суб'єктів. Таким суб'єктами, як приклад, можуть бути консалтингові компанії, проектні організації, будівельні компанії, ІТ-фірми тощо.

Бізнес-проекти підприємств слід розрізняти і за джерелом виникнення необхідності у їхній побудові та реалізації. Іншими словами – мова йде про ключовий рушійний чинник існування проекту і ним може бути, зокрема, як саме підприємство (в особі уповноважених представників) чи бізнес-середовище. У цьому контексті варто говорити знову ж таки про домінуючого суб'єкта.

За об'єктною спрямованістю бізнес-проекти підприємств пропонується класифікувати на елементні, часткові та комплексні. Ідея введення цієї класифікаційної ознаки не є новою. Так, наприклад, у роботі А. Коньшунової [4, С. 175] автором виокремлено локальні та корпоративні проекти за рівнем організування. Водночас, зазначена класифікаційна ознака є доволі суперечливою, а виокремлені в її межах підвиди бізнес-проектів – неповними. Відтак, більш доцільно говорити все ж про об'єктну спрямованість бізнес-проектів. Так, елементні такі проекти стосуються окремих вузькоспеціалізованих напрямів діяльності суб'єкта господарювання, у той час, як часткові бізнес-проекти спрямовані на види діяльності чи підрозділи компанії. Своєю чергою, комплексні бізнес-процеси реалізуються на рівні підприємства загалом.

Результати виконаних досліджень дають змогу зробити висновок про доцільність введення класифікаційної ознаки способу фінансування, за якою усі пропонується розрізняти бізнес-проекти, що фінансуються за рахунок поточних чи капітальних вкладень. Зокрема, реалізація таких проектів може бути пов'язана з придбанням основних фондів, істотним вдосконаленням існуючих, будівництвом об'єктів нерухомості, придбанням дороговартісних нематеріальних активів тощо. Такі дії, відповідно, зумовлюють необхідність залучення капітальних вкладень. В іншому випадку реалізація бізнес-проекту може здійснюватися і шляхом застосування поточних витрат.

За рівнем формалізування бізнес-проекти підприємств пропонується класифікувати на такі, для яких характерний високий, середній чи низький такий рівень. В аналізованому контексті мова йде про спосіб управління усіма видами робіт в межах проекту. Якщо такі роботи чітко регламентовані, структуровані, логічно пов'язані, здійснюються контрольовано, передбачувані тощо, тоді бізнес-проект слід трактувати формалізованим на високому рівні, і навпаки.

Бізнес-проекти підприємств доцільно розрізняти і за ключовою критеріальною ознакою, виокремлюючи при цьому монокритеріальні та полікритеріальні такі проекти. Як під час реалізації бізнес-проекту враховується єдиний ключовий критерій його ефективності, тоді такий проект є монокритеріальним, в іншому ж випадку (коли береться до уваги сукупність різних оптимізаційних критеріїв) – полікритеріальним. Очевидно,

що абсолютна більшість більш-менш-проектів підприємств є полікритеріальними.

Як свідчить вивчення теорії і практики, бізнес-процеси підприємств доцільно класифікувати і за характером цілей, виокремлюючи при цьому перспективні та поточні бізнес-проекти. Перші з них спрямовані більшою мірою на перспективу, на розвиток, на досягнення середньо- та довгострокових цілей. Доволі часто перспективні бізнес-проекти є результатом виявлення майбутніх конкурентних переваг суб'єкта господарювання чи використання можливостей ринкового середовища. Своєю чергою, поточні бізнес-проекти акцентують пріоритетну увагу на поточному періоді, на короткострокових цілях, на сильних чи слабких боках

компанії.

У літературі виокремлено й інші потенційні ознаки класифікації бізнес-проектів (наприклад, відношення до стратегії, цілі проекту, місце в структурі бізнес-процесів, ефективність, інноваційний потенціал, затратність, рівень інвестиційної привабливості тощо), водночас, з практичних міркувань і через їхню невелику значимість ці додаткові класифікаційні ознаки не слід вважати істотними і включати у загальну класифікацію бізнес-проектів.

Узагальнена інформація про класифікацію бізнес-проектів підприємств за низкою істотних та незалежних ознак представлена на рис. 1.

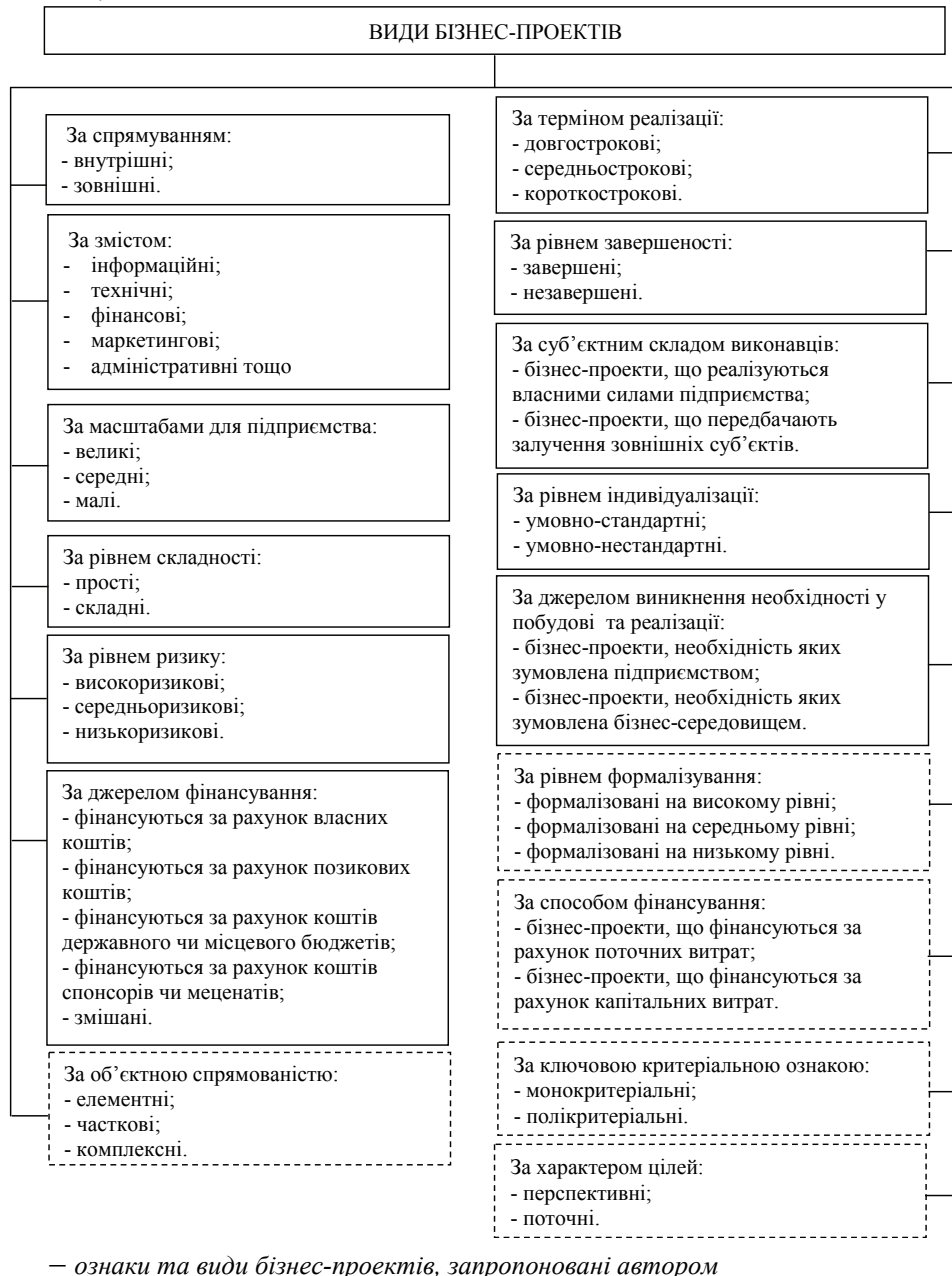


Рис. 1. Класифікація видів бізнес-проектів підприємств [сформовано автором]

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами виконаних досліджень бізнес-проекти підприємств запропоновано класифікувати за спрямуванням (внутрішні, зовнішні), змістом (інформаційні, технічні, фінансові, маркетингові, адмі-

ністративні тощо), масштабами для підприємства (великі, середні, малі), рівнем складності (прості, складні), рівнем ризику (високоризикові, середньоризикові, низькоризикові), джерелом фінансування (фінансуються за рахунок власних коштів; фінансуються за рахунок

позикових коштів; фінансуються за рахунок коштів державного чи місцевого бюджетів; фінансуються за рахунок коштів спонсорів чи меценатів; змішане фінансування), об'єктною спрямованістю (елементні, часткові, комплексні), терміном реалізації (довгострокові, середньострокові, короткострокові), рівнем завершеності (завершені, незавершені), суб'єктивним складом виконавців (реалізуються власними силами підприємства чи передбачають залучення зовнішніх суб'єктів), рівнем індивідуалізації (умовно-стандартні, умовно-нестандартні), джерелом виникнення необхідності у побудові та реалізації (бізнес-проекти, необхідність яких зумовлена підприємством чи бізнес-середовищем), рівнем формалізування (формалізовані на високому, середньому чи низькому рівнях), способом фінансування (фінансуються за рахунок поточних чи капітальних витрат), ключовою критеріальною ознакою (монокритеріальні, полікритеріальні) та характером цілей (перспективні, поточні). Розвинута класифікація забезпечує можливість обґрунтовано обирати види бізнес-проектів під час вдосконалення виробничо-господарської діяльності підприємств, а також забезпечує можливість комплексного розуміння таких проектів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку повинні полягати у пошуку проблемних сфер, ідентифікуванні можливостей й окресленні ключових напрямків розвитку видів бізнес-проектів підприємств.

Список використаних джерел

1. Чиждова Е.Н., Шумилова Е.Ю., Чиждов С.Ф. Методологические подходы к классификации проектов. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2006. № 4. С. 29-35.
2. Семина Л.А. К вопросу классификации инновационно-инвестиционных проектов. Известия Алтайского государственного университета. 2011. № 2-2. С. 328-330.
3. Савченко Я.В. Классификация объектов и проектов государственно-частного партнерства. Известия УрГЕУ. 2013. № 5. С.32-37.
4. Коньшуннова А.Ю. К вопросу о классификации проектов в проектном управлении. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 32. С. 171-178.
5. Сухов Н.Э. Классификация инновационных проектов. Инновационное развитие экономики. 2012. № 2. С. 35-39.
6. Сидорова Н. Классификация прикладных экологических проектов в соответствии с логическим подходом к их реализации. Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2011. № 4. С. 10-13.
7. Кришталь А.О. Сутність і класифікація навчальних проектів у контексті професійної підготовки майбутніх фахівців з пожежної безпеки. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. 2013. № 2. С. 142-147.

References

1. Chizhova E.N., Shumilova E.Yu., Chizhov S.F. Methodological approaches to project classification. Bulletin of the Belgorod University of Consumer Cooperatives. 2006. № 4. pp. 29-35. (in Russian).
2. Semina L.A. To the question of innovation-investment projects classification. Izvestiya Altay State University. 2011. № 2-2. pp. 328-330. (in Russian).
3. Savchenko Ya.V. Classification of objects and projects of public-private partnership. UkrEU news. 2013. № 5. pp. 32-37. (in Russian).
4. Konshunova A.Yu. To the question classification of projects in the project management. Economics and Modern Management: Theory and Practice. 2013. № 32. pp. 171-178. (in Russian).
5. Sukhov N.E. Classification of innovative projects. Innovative development of the economy. 2012. № 2. pp. 35-39. (in Russian).
6. Sidorova N. Classification of applied environmental projects in accordance with the logical approach to their implementation. Resources. Information. Supply Competition. 2011. №4. 10-13. (in Russian).
7. Cryshthal A.O. The essence and classification of educational projects in the context of training future specialists in fire safety. Scientific notes of NDU after M. Hohol. 2013. № 2. pp. 142-147. (in Ukrainian).

СТЕЦЬ

Оксана Мефодіївна
oks.stets@gmail.com

КРИКАВСЬКИЙ

Євген Васильович
ywkryk@ukr.net

ДМИТРІВ

Анна Ярославівна
anna.dmytriv@ukr.net

аспірант, Національний
університет "Львівська
політехніка"

д.е.н., професор, завідувач кафедри,
Національний університет
"Львівська політехніка"

к.е.н., доцент, Національний
університет "Львівська
політехніка"

УДК 339.138

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТІ: КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ВПРОВАДЖЕННЯ

VALUES-BASED MARKETING STRATEGY: CONCEPTUAL MODEL OF IMPLEMENTATION

У статті розглянуто ключові чинники, а також цінності, які спонукають до купівлі товарів швидкої ротації. Здійснено аналіз ключових тенденцій, які характеризують актуальний етап розвитку стратегії маркетингу цінності. На прикладі ТМ «Молокія» досліджено ціннісні орієнтири споживачів при виборі молочної продукції. Побудовано семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів стосовно цінностей молочної продукції для клієнта. Побудовано концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації.

* * *

В статье рассмотрены ключевые факторы, а также ценности, побуждающие к покупке товаров быстрой ротации. Осуществлен анализ ключевых тенденций, характеризующих актуальный этап развития стратегии маркетинга ценности. На примере ТМ «Молокия» исследованы ценностные ориентиры потребителей при выборе молочной продукции. Построен семантический дифференциал оценивания ответов респондентов по поводу ценности молочной продукции для клиента. Построено концептуальную модель внедрения стратегии маркетинга ценности для компаний на рынке товаров быстрой ротации.

* * *

The key factors, as well as the values that encourage the purchase of fast rotation goods, are considered. It is determined that the maintenance of marketing is due to the client maximal value. The analysis of the key trends that characterize the actual stage of marketing strategy development is realized. On the example of TM «Molokiya» the value pointers of consumers in the selection of dairy products are researched. After selecting the most popular products, the clients of the smallest group are attracted to creativity, as they are impressed by the fact that the use of multilingual substitution is very difficult to remove the existing already existing quantity on the market. Conclusions are also made on the most valuable prices of the goods. Determination of the factors of creativity as one of the elements of innovation competitiveness. It was investigated that consumers' accents for FMCG were significantly shifted from technical and quantitative to qualitative and weak.

For companies are not enough to create a quality product, because the so-called "hard characteristics" such as quality, composition of the product, its environmental friendliness, physical and chemical properties have become obligatory attributes for each player in the FMCG-market, including food. In the period of new marketing generation development - marketing 3.0, the question arises to manufacturers to provide additional values for their products, which could become the key factors in making a purchase decision.

A semantic differential for the approval of the multimodal submissions for the customer is established. The conceptual model of the implementation of a marketing strategy for companies in the market of FMCG is constructed. The value of consumers, as well as the values laid down in the brand, should cross at every point of consumer contact with the product. As part of the concept of marketing 3.0, which today is most relevant in the studied markets, companies must realize that consumers' behavior have changed, decision making on purchase and consumption prevailing value characteristics, features, emotions, goals and vision. Applying the value-based marketing strategy in the process of development of the company is able to ensure its competitiveness in the markets of fast rotation goods.

Ключові слова: маркетинг цінності, стратегія маркетингу цінності, цінність для споживача, конкурентоспроможність

Ключевые слова: маркетинг ценности, стратегия маркетинга ценности для потребителя, конкурентоспособность

Keywords: marketing value, value-based marketing strategy, value for the consumer, competitiveness

ВСТУП

Ринкова орієнтація і задоволення потреб клієнтів залишаються ключовими чинниками, які спонукають їх до процесу купівлі. Підприємства повинні сприймати цей підхід як постійну умову в системі ринкового успіху. Найбільш повне формування цінності товару для клієнта стає нагальною потребою. Все більше підприємств повинні прагнути до створення цінності виходячи з

рівня задоволення потреб клієнта. Сьогодні компаніям не достатньо лише створювати якісний продукт, оскільки так звані «тверді характеристики», такі як якість, склад продукту, його екологічність, фізико-хімічні властивості стали обов'язковими атрибутами для кожного гравця на ринку товарів швидкої ротації, зокрема продуктів харчування. У період розвитку маркетингу нового покоління – маркетингу 3.0, перед виробниками постає

питання надання додаткових цінностей своїм продуктам, які б могли стати ключовими чинниками при прийнятті рішення про купівлю. Процес впровадження стратегії маркетингу цінності на актуальному етапі розвитку маркетингу є недостатньо дослідженим, а також не структурованим з точки зору виокремлення етапів та представлення методів, якими потрібно послугоуватись для досягнення результату.

МЕТОЮ РОБОТИ є розробка концептуальної моделі, яка передбачає впровадження стратегії маркетингу цінності у загальну стратегію підприємства з метою підвищення конкурентоздатності. Відтак, об'єктом дослідження є система маркетингу цінностей як інструменту для підвищення конкурентоздатності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення поставлених завдань у статті були застосовані різні методи дослідження, а саме: методи аналізу та синтезу – для дослідження елементів системи маркетингу цінності та ціннісно орієнтованих чинників, що впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю; групування та систематизації – для концептуальної моделі побудови виокремлення основних чинників сучасного розвитку систем адміністрування в управлінні підприємствами; експертних оцінок – для побудови семантичного диференціалу

РЕЗУЛЬТАТИ

Купуючи товари швидкої ротації клієнт отримує певне задоволення тобто цінність, за яку готовий заплатити вказану ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для клієнта, чітко розуміючи в чому її суть. А. Остервальдер та І. Піньє вказують на 11 основних цінностей, які підприємство може запропонувати для клієнта: новизну, виробництво, виготовлення під замовлення, «робити свою роботу», дизайн, бренд (статус), ціна, зменшення витрат, зниження ризиків, доступність, зручність (застосування) [1, с. 54-55]. Даний перелік пропонуємо доповнити наступними: креативність, індивідуальність. Охарактеризуємо кожну цінність, яка є важливою для клієнта.

Новизна, з точки зору, споживача характеризується постійним оновленням асортименту товару, який вимагає зміни постійної або докорінно нової поведінки чи звичок або виробництво нового товару, проте старої торгової марки. Виробництво товару характеризується його цінністю чи необхідністю. Підвищення цінності товару, у даному випадку, полягає у створенні привабливого вигляду, формуванні правильного першого враження від продукту, наприклад: поліпшення зовнішнього вигляду товару, створення привабливої упаковки, надання йому іміджевих характеристик, які цінні для цільової аудиторії, поліпшення якісних характеристик, використання привабливих текстів, що забезпечують проведення комунікаційної кампанії з поліпшення іміджу продукту і підвищенню рівня обізнаності про нього.

Виготовлення під замовлення товару є дуже важливою послугою на сьогоднішній день, яка може задовольнити вибагливого клієнта. При цьому останній готовий платити за це відповідну високу ціну вимагаючи при цьому належну якість, вчасні поставки та ексклюзивність. Проте, зростає ймовірність настання ри-

зику недотримання вимог виробником, через відсутність договору, оскільки така послуга практично не завжди фіксується. Залежно від складності замовлення, підприємство-виконавець розробляє проектну документацію, кошторис, в іншому випадку – використовує нормативи з оплати тих чи інших послуг: комплектування, доставка, ремонт, прокат тощо.

«Робити свою роботу» означає цінність отримати допомогу у вигляді рекомендацій споживачу стосовно виробництва чи формування складових кінцевого товару. Наприклад, виготовлення меблів на замовлення.

Дизайн досить важко практично оцінити. Загалом, правильно сформований дизайн на ринку товарів швидкої ротації збільшує задоволення від користування продуктом. Якщо дизайн привабливий – це створює додатковий попит добре спроектованому продукту. Одним із сучасних методів створення ефективного дизайну є метод «інверсії» (перестановки доданків), який дозволяє долати стандартні рішення у проектуванні за рахунок зміни кута зору на об'єкт. Найбільш популярними тенденціями створення ефективного дизайну є: 1) створення об'єктів торгівлі з допомогою елементів формоутворення як на основі геометричних фігур, так і біонічних форм, значно підвищуючи рівень їх естетичної і художньої цінності; 2) можливість використання культурної спадщини великих художників (Джорджо де Кіріко, Ешера); 3) активне виявлення формотворчих елементів окремої зони; 4) використання модульної поверхні LightTM-дисплеїв [2].

Бренд (статус) характеризує ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінацію всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців [3]. Для успішного існування бренду на ринку він повинен чітко позиціонуватися. Бренду необхідна ідентичність – його суть, набір асоціацій, що зв'язує з ним покупця і забезпечує продовження цього зв'язку. Покупцю повинен чітко розуміти високу цінність бренду, а також обіцяні вигоди. При оцінці бренду використовують два поняття «brand valuation» і «brand evaluation». Brand valuation – це цінність (валюація, вальтація), капітал бренду. Brand evaluation (value) – вартість бренду.

Найпростіший спосіб визначити цінність бренду: потрібно визначити різницю між аналогічними товарами, один з яких є фірмовим, а інший складає базову вартість товару на ринку. Один з найпопулярніших і доступних методів вивчення бренду – це дослідження ступеня популярності бренду (Brand Awareness) [4]. Цінність бренду, за твердженням А. Назайкина «...це сила бренду («капітал в головах»), набір таких активів, як популярність марки, лояльні покупці, сприймається якість і асоціації, які пов'язані з брендом, а також інші складові (патенти, товарні знаки і відносини в каналах руху товару. Цінність бренду може вимірюватися в розширенні або стабілізації споживчої аудиторії, в рівні стійкості репутації компанії та її капіталізації тощо» [5].

Креативність (від англ. «creative» - творчість) допомагає вирішувати сформовані, часом дуже складні проблеми, підштовхує людину знаходити самі незвичайні шляхи розвитку, робить життя надзвичайно різноманітним, дозволяє реалізувати творчий задум і допомагає знайти шляхи для самореалізації [6].

Під креативністю товару для клієнта у системі маркетингу цінностей будемо розуміти створення такого індивідуального товару, який відповідає внутрішнім прагненням та ідеалам творців і принципам економічної доцільності забезпечує душевне піднесення.

Креативність забезпечується наявністю наступних чинників:

- викликавши первинний інтерес до товару, у споживача з'являється бажання ознайомитися з його іншими складовими (наприклад, гранатово-яблучний сік привабливо упакований підвищуючи зацікавленість до себе захоче його спробувати);

- за рахунок використання привабливих образів, гарних фото, смакових якостей, побачених рекламних роликів тощо товар викликає позитивні емоції, які споживач уявляє та бажає отримати;

- утримати інтерес можливо за рахунок очікування продовження. Отримавши позитивні емоції при першому контакті з рекламою, людина буде позитивно сприймати і сам товар.

Індивідуальність товару (чи торговельної марки) для клієнта визначається наступними причинами: підсилює почуття самосприйняття та самозадоволення спо-

живача через придбані товари; підвищує рівень торговельної марки, оскільки клієнт обирає товар підприємства, який забезпечує максимальну його цінність; підвищує індивідуальну позицію споживача в суспільстві, яке визначається рівнем доходу, майном тощо; обґрунтовує приналежність до певної соціальної групи, може значною мірою залежати від відчуття володіння товаром зі схожою індивідуальністю; можливість вибору споживачем тих товарів, індивідуальність торговельної марки яких відповідає їх власним уявленням, тобто власний імідж збігається з індивідуальністю товару.

Цінність молокопродукції підвищується, якщо є зворотній зв'язок із клієнтом, приміром, підприємство може покращувати смакові властивості йогуртів, розширювати асортимент за побажаннями клієнта. Зadowolивши первинні потреби в молочній продукції, клієнт прагне чогось нового, індивідуального та креативного.

При виборі молочної продукції клієнти найменшу увагу звертають на креативність, оскільки вважають, що асортимент молочної продукції дуже важко розширити через вже існуючу наявну кількість на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Семантичний диференціал оцінювання відповідей респондентів щодо цінностей молочної продукції для клієнта [власне опрацювання]

Назва цінності	Показники I рівня	Частка відповідей респондентів					Показники II рівня
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	
Новизна товару	Не актуально		*				Дуже актуально
Виробництво товару					*		
Виготовлення під замовлення		*					
«Робити свою роботу»					*		
Дизайн		*					
Бренд (статус)						*	
Ціна				*			
Зменшення витрат			*				
Зниження ризиків			*				
Доступність						*	
Зручність (застосування)					*		
Креативність		*					
Індивідуальність		*					

Отже, можемо зробити висновки, що найважливішим цінностями молокопродукції для клієнта є бренд та доступність товару.

Грунтовні дослідження розвитку ринку молочної продукції зокрема, та ринку товарів швидкої ротації загалом, свідчать про те, що акценти споживачів суттєво змістились з технічних та кількісних характеристик товарів, на характеристики якісні та слабоосяжні. У економічній теорії існує таке поняття як стратегія конкурентоспроможності, яка базується на факторних перевагах. Як відомо, ця стратегія ґрунтується на основах теорій таких видатних вчених як А. Сміт, Д. Рікардо, Е. Хекшер та ін., і передбачає забезпечення конкурентоспроможності за рахунок інтенсивного використання традиційних факторів виробництва. Якщо імплементувати цю теорію на макrorівні до виробника молокопродукції, тоді можна вважати, що стра-

тегія факторних конкурентних переваг – це робота над асортиментом, вдосконалення засобів виробництва, оптимізація використання ресурсів, забезпечення організаційного та фінансового порядків у компанії, тобто використання лише ресурсних переваг, не враховуючи фундаментальні фактори розвитку. Якщо на макrorівні такими фундаментальними факторами розвитку, які дозволяють вийти за межі факторної конкурентоспроможності, є розвиток інфраструктури, людського капіталу, сприяння інституційним зрушенням, то на макrorівні, або ж правильніше сказати – на рівні конкурентної боротьби окремих підприємств, таким фактором розвитку є цінність, яку вбачає споживач у товарі підприємства, і яка, відповідно, стає вагомим чинником впливу на розвиток виробництва. У період, коли переважна більшість товарів у кожній товарній категорії, зокрема молочної продукції, є якісними, гарно

запакованими, вчасно доставленими та приблизно у одній і тій самій цінній категорії, виробники молока та загалом товарів швидкої ротації зобов'язані пропонувати своїм споживачам щось більше, ніж просто якісний продукт за прийнятною ціною. Факторна стратегія забезпечує конкурентоспроможність найнижчої якості.

В економічній теорії також існує поняття інвестиційної моделі формування конкурентоспроможності, у якій основним інструментом розширеного відтворення виступає накопичення прибутку та спрямування заощаджень на закупівлю нового устаткування. Основоположники цієї моделі Т.Мальтус, Дж. Мілль та Ж.-Б. Сей заклали, що метою цієї моделі є збільшення обсягів виробництва із одночасним скороченням витрат.

Існує також інноваційна модель конкурентоспроможності, в основі якої лежать затрати на інноваційні фактори, які забезпечують найбільш сприятливі умови для розвитку у довгостроковій перспективі. Розробники цієї моделі Г. Хемел і К.К. Прахалад назвали цю модель інтелектуальним лідерством. Відповідно до цієї моделі перемога у конкурентній боротьбі досягається завдяки швидкості процесів, що відбуваються, зокрема:

1) швидкості реакції на зміни, що відбуваються на ринку;

2) зміні орієнтації підприємств на задоволення перспективних потреб;

3) бажанні домінувати не лише на існуючих, але також і на майбутніх ринках.

Будуючи модель конкурентоспроможності підприємства на ринку швидкої ротації з урахування стратегії маркетингу цінності ми вважаємо, що найбільш близькою моделлю є саме інноваційна модель конкурентоздатності. Дослідивши теоретичні та методологічні особливості стратегій інноваційного розвитку в практиці українських та іноземних компаній, можемо виділити такі основні складові стратегії інноваційного розвитку для підприємств молочної галузі:

1) мета, цілі та завдання інноваційних змін;

2) інноваційний вектор розвитку галузі;

3) ресурсне забезпечення реалізації інноваційної політики;

4) структурні зміни системи інституціонального менеджменту;

5) наявний ресурсний і виробничий потенціал;

6) реалізацію інноваційного потенціалу.

На основі достатнього спектру первинної інформації, яка повинна лягати в основу стратегічного планування маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації, сформовано концептуальну модель впровадження стратегії маркетингу цінності у загальну систему стратегічного маркетингу з метою підвищення конкурентоздатності компанії. Особливостями цього ринку є безпосередня робота на кінцевого споживача та залежність показника конкурентоспроможності від кінцевого попиту на продукцію. Споживачі часто приймають ірраціональні рішення про купівлю, проте, навіть такі рішення є частиною системи цін-

ностей, приймаються з огляду на бачення, відчуття та цілі споживачів. Таким чином, побудова стратегії маркетингу цінностей для компанії на ринку товарів швидкої ротації може відбуватись за алгоритмом, представленим на рис. 1.

Перший етап побудови стратегії маркетингу цінності – це дослідження ринку та вивчення актуальних позицій компанії на ньому. На даному етапі передбачається збір та аналіз первинної та вторинної маркетингової інформації, вибір методів дослідження (опитування, експериментальні дослідження, польові дослідження тощо), також відбувається підбір інструментів дослідження. Важливим для визначення позицій компанії є ґрунтовний фінансово-економічний аналіз головних показників діяльності компанії. За результатами проведення першого етапу формується звіт, у якому містяться головні висновки.

Другим важливим етапом процесу формування стратегії маркетингу цінності є сегментація ринку та вибір цільових для компанії сегментів. На даному етапі групється цільова аудиторія в розрізі кожної товарної групи і проводиться формування переліку психографічних характеристик, детально описується цільова аудиторія.

На третьому етапі проводиться вивчення цінностей цільової аудиторії. З цим завданням можна впоратись за допомогою маркетингових та соціологічних інструментів, таких як метод експертних оцінок, метод фокус-групи, метод інтерв'ю, вибір бажаних цінностей для позиціонування бренду. Цей етап є важливим, цінності споживачів стають вагомим критерієм для об'єднання їх у певні групи.

На четвертому етапі проводиться робота над брендом. За результатами попереднього етапу, після визначення цільових груп та їх цінностей, бренд-менеджер закладає ці цінності у бренд шляхом розробки головних атрибутів бренду: логотип, шрифти, колір, гасло, місія та візія, дизайн, стиль генерації контенту про бренд, створюються візуальні образи, відеоматеріали та аудіо матеріали, формується бренд-бук.

На наступному етапі на основі створеної концепції бренду розробляється комунікаційна стратегія, яка покликана правильно позиціонувати бренд на цільових ринках. Для цього ретельно обираються канали комунікації, інструменти комунікації, генерується медіа-план на найближчу перспективу, створюється все необхідне інформаційне наповнення, будується діаграма Ганта. Побудова стратегії комунікації та позиціонування бренду (вибір каналів комунікації, вибір інструментів комунікації, медіа-план, контент, діаграма Ганта).

Після того, як стратегія комунікації та позиціонування бренду реалізована, важливим є моніторинг реакції споживачів на ті цінності, які закладено у бренд та заплановано донести до них. Найбільш реальним і презентабельним показником буде показник виручки від реалізації. Ринки товарів швидкої ротації це звичай глибоке проникнення на ринок, тож реакція на нове повідомлення бренду до споживачів одразу відобразиться на продажах. Також важливо моніторити частку ринку, темпи росту та приросту.

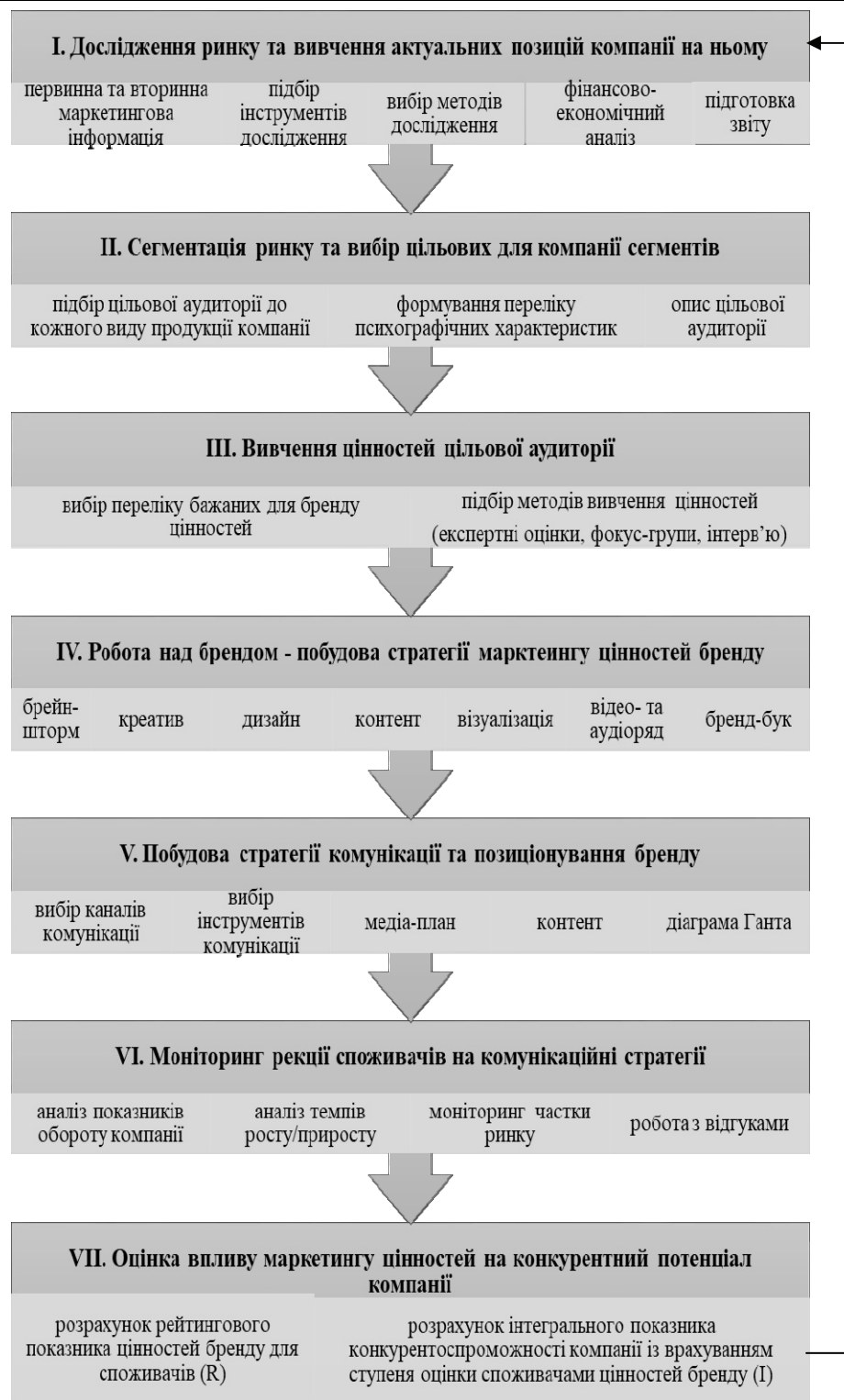


Рис. 1. Концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності для компаній на ринку товарів швидкої ротації [власне опрацювання]

Для того, щоб інтегрувати показник цінності, створеної для споживачів компанією, на загальну конкурентоздатність компанії, або взагалі з'ясувати наявність цієї цінності як такої, потрібно проводити ціннісно-орієнтовані дослідження. Саме це передбачено на 7-му заключному етапі процесу провадження стратегії маркетингу цінності на ринках товарів швидкої ротації. На цьому етапі ми можемо квантифікувати показники цінності для споживачів, створені брендом, та інтегрувати їх у загальний показник конкурентоздатності. Заключний етап переводить нас знову до першого етапу,

і це відбувається у випадку, коли ми хочемо визначити причини недостатнього на нашу думку рівня інтегрального показника конкурентного потенціалу за цінностями, або у випадку потреби ребрендингу, репозиціонування (споживачі не сприйняли наші цінності через обрану комунікаційну стратегію). Такі ситуації потребують повторних досліджень з метою вдосконалення, вирішення проблем, пошуку причин незадовільної ситуації. На цьому етапі компанії можуть використовувати апробовані нами на прикладі ТМ «Молокія» системи показників, а саме розраховувати

рейтинговий показник цінностей бренду для споживачів та інтегральний показник конкурентоспроможності компанії із врахуванням ступеня оцінки споживачами цінностей, які закладені бренд.

ВИСНОВКИ

Розроблена концептуальна модель впровадження стратегії маркетингу цінності може застосовуватись компаніями, які працюють на ринку товарів швидкої ротації. Цінності споживачів, а також цінності, закладені у бренд повинні перетинатись у кожній точці контакту споживача із товаром. У рамках концепції маркетингу 3.0, який сьогодні є найбільш актуальним на досліджуваних ринках, компанії повинні усвідомлювати, що споживачі змінились і у процесі їхньої поведінки, прийняття рішення про купівлю та споживання превалюють ціннісні характеристики, риси характеру, емоції, цілі та бачення. Застосування стратегії маркетингу цінності у процесі розвитку компанії здатне забезпечити її конкурентоспроможність на ринках товарів швидкої ротації.

Список використаних джерел

1. Osterwalder A. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* Paperback. Yves Pigneur, 2010. 330 p.
2. Кривуц С.В., Бондаренко В.В. *Европейские тенденции в дизайне специализированных магазинов КНР*. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivuts-bondarenko.pdf>
3. Котляр А.Б. *Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством*. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
4. *Оценка бренда*. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html.
5. Назайкин А. *Что такое брендинг сегодня?* URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm
6. Назайкин А. *Креатив в рекламе: какой и зачем?* URL: http://www.nazaykin.ru/_creative.htm
7. Стець О.М. *Ефективність інноваційних ціннісноорієнтованих маркетингових рішень на ринку молока продукції* // *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. URL: <http://economyandsociety.in.ua>
8. Крикавський Є.В., Стець О.М. *Еволюція парадигми маркетингу між теорією і практикою* / *Збірник матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова освіта в Україні» 12-13 квітня. м. Київ. 2016 р. 2016. С. 19-23.*

References

1. Osterwalder A. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* Paperback. Yves Pigneur, 2010. 330 p.
2. Kryvuts S.V., Bondarenko V.V. *European trends in the design of specialized CPC stores*. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-02-04-krivut-bondarenko.pdf> (in Russian).
3. Kotlyar A.B. *Brand management in the system of static capture of the capability*. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784 (in Russian).
4. *Brand Evaluation*. URL: http://marketsite.narod.ru/brand_value.html. (in Russian).
5. Nazaikin A. *What is the day of the day?* URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm (in Russian).
6. Nazaikin A. *Creativness in the field: how and why?* URL: <http://www.nazaykin.ru/creative.htm> (in Russian).
7. Stets O.M. *Efficiency of innovative value-based marketing decisions on the market of milk products* // *Economy and Society*. 2017. № 10. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (in Ukrainian).
8. Krykavskyi Ye.V., Stets O.M. *Evolution of the Marketing Paradigm between Theory and Practice* / *The Collection of Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference "Marketing Education in Ukraine" April 12-13. Kyiv, 2016. 2016 pp. 19-23.* (in Ukrainian).

ЧИ МАЄ ПРАВО ПІДПРИЄМСТВО ВІДРАХОВУВАТИ АЛІМЕНТИ ІЗ ЗАРПЛАТИ У СУМІ, МЕНШІЙ ЗА МІНІМАЛЬНУ?

Роз'яснення стосується випадку, коли підприємство за виконавчими документами здійснює відрахування аліментів із заробітної плати деяких працівників. Зокрема, відрахування аліментів може проводитися згідно судового рішення, яке було прийняте більше 5 років тому, за яким аліменти присуджено у твердій грошовій сумі, яка є значно меншою, ніж мінімальний розмір аліментів, визначений згідно чинного законодавства на даний час.

Виникає питання – чи потрібно такому підприємству відрахувати із заробітної плати працівника розмір аліментів, який законодавством визначений як мінімальний? Чи утримувати аліменти лише в тому обсязі, який зазначено у виконавчому документі?

Відповідь. Відрахування із заробітної плати аліментів на підставі виконавчих документів здійснюється підприємствами відповідно до ст.ст. 70, 71 Закону України «Про виконавче провадження» (надалі Закон).

Згідно ч. 1 ст. 71 Закону *виконавець стягує з боржника аліменти у розмірі, визначеному виконавчим документом, але не менше мінімального гарантованого розміру, передбаченого Сімейним кодексом України.*

Тобто, обов'язок щодо визначення розміру аліментів, які підлягають стягненню, покладається на виконавця (орган державної виконавчої служби або приватного виконавця).

Відповідно до ч. 6 ст. 71 Закону у разі стягнення аліментів як частки заробітку (доходу) боржника на

підприємстві, в установі, організації, у фізичної особи, фізичної особи-підприємця відрахування здійснюються з фактичного заробітку (доходу) на підставі постанови виконавця.

Порядок оформлення та надсилання постанови виконавця про стягнення аліментів визначається Інструкцією з організації примусового виконання рішень, затвердженої Наказом Міністерства юстиції України від 02.04.2012 р. № 512/5. У п. 3 Розділу X даної Інструкції зазначено, що про звернення стягнення на заробітну плату та інші доходи боржника виконавець вносить постанову, яка надсилається для виконання підприємству, установі, організації за місцем отримання боржником відповідних доходів. Така постанова повинна містити, зокрема, **розмір відрахувань.**

Висновки. Виходячи із вищезазначених норм законодавства, відрахування підприємством аліментів із заробітної плати здійснюється на підставі постанови виконавця та у розмірі, зазначеному у цій постанові.

Обов'язок стосовно визначення розміру аліментів, який відповідає Сімейному кодексу України, покладається на виконавця (орган державної виконавчої служби або приватного виконавця), а не на підприємство, яке здійснює відрахування.

*Матеріал підготовлено фахівцями
Аудиторської фірми "Аналітик"*

МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЗА ЧАС ВІДРЯДЖЕННЯ – СЕРЕДНЬОДЕННА ЧИ ДЕННА? ЯКИМ ЧИНОМ ДО РОЗРАХУНКУ ВКЛЮЧАЮТЬСЯ ПРЕМІЇ?

Для розрахунку заробітної плати за час службового відрядження працівника підприємства, установи, організації керуються Постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. № 100 «Про затвердження Порядку обчислення середньої заробітної плати» (надалі Постанова). Згідно цієї Постанови середня заробітна плата для оплати за час службового відрядження розраховується виходячи з двох попередніх місяців (середньоденна заробітна плата). Проте, є ще роз'яснення Міністерства соціальної політики, що слід також розраховувати денну заробітну плату виходячи з місяця, у якому працівник був у відрядженні.

Виникає питання – чи слід керуватися роз'ясненнями Міністерства соціальної політики, чи достатньо керуватися Постановою, яка не суперечить ст. 121 Кодексу законів про працю?

Відповідь. Постановою затверджено Порядок обчислення середньої заробітної плати (надалі Порядок), який застосовується також у випадках службових відряджень (пп. "ж" п. 1 Порядку).

Відповідно до п. 2 Розділу II Порядку у випадку службового відрядження середньомісячна заробітна плата обчислюється виходячи з виплат за останні 2 календарні місяці роботи, що передують події, з якою пов'язана відповідна виплата. Згідно п. 5 Порядку нарахування виплат у всіх випадках збереження середньої заробітної плати провадиться виходячи з розміру

середньоденної (годинної) заробітної плати.

Таким чином, відповідно до Порядку у випадку службового відрядження оплата дня відрядження розраховується виходячи із середньоденної заробітної плати за останні 2 календарні місяці, що передують відрядженню.

Окрім того, відповідно до ч. 4 ст. 121 КЗпП *працівникам, які направлені у службове відрядження, оплата праці за виконану роботу здійснюється відповідно до умов, визначених трудовим або колективним договором, і розмір такої оплати праці не може бути нижчим середнього заробітку.*

При цьому, КЗпП та інші законодавчі акти не визнають поняття «середнього заробітку». Даний термін вживається також у п. 14 Інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон, затвердженої Наказом Міністерства фінансів України від 13.03.98 № 59, відповідно до якого за відрядженим працівником зберігаються місце роботи (посада) та середній заробіток за час відрядження, в тому числі й за час перебування у дорозі. Середній заробіток за час перебування працівника у відрядженні зберігається на всі робочі дні тижня за графіком, установленим за місцем постійної роботи.

Питання полягає в тому, чи можна вважати середнім заробітком середньоденну заробітну плату, визначену відповідно до Порядку.

У п. 2 Постанови зазначається наступне:

«Установити, що чинність цієї постанови поширюється на підприємства, установи і організації усіх форм власності. **Роз'яснення з питань обчислення середньої заробітної плати в усіх випадках її збереження надаються Міністерством соціальної політики**, а у разі коли виплати за середньою заробітною платою провадяться з **бюджету** або громадських фондів споживання, – **за участю Міністерства фінансів** і відповідних фондів».

З приводу обчислення заробітної плати за час відраджень існують листи-роз'яснення Міністерства соціальної політики України: "Щодо змін до статті 121 Кодексу законів про працю України" від 05.03.2012 р. № 204/13/184-12 та "Про врахування премій при оплаті відраджень" від 06.08.2014 р. № 1126/13/84-14 та інші.

Даними листами роз'яснюється, що середнім заробітком відповідно до ст. 121 КЗпП слід вважати денний заробіток працівника відповідно до умов трудового договору, який у випадку направлення працівника у відрадження необхідно порівняти із сумою середньоденного заробітку. У випадку, коли заробітна плата вища

його середнього заробітку, потрібно заплатити за час відрадження заробітну плату, а якщо вищий середній заробіток, то виплачується середня заробітна плата.

При цьому, до денного заробітку працівника, включаються всі елементи заробітної плати, які працівник отримує згідно з умовами трудового, колективного договору у місяці, в якому його направляють у відрадження: оклад, доплати, надбавки, премії, індексація тощо.

Висновки. Таким чином, при визначенні заробітної плати за час відрадження слід керуватися вищезазначеними роз'ясненнями Міністерства соціальної політики України. Проте, у разі, коли заробітна плата виплачується за рахунок бюджетних коштів, рекомендуємо розглянути питання щодо звернення Міністерства фінансів за додатковими роз'ясненнями (у відповідності до п. 2 Постанови).

Які виплати включаються у розрахунок середньоденної та денної заробітної плати?

Виплати, які включаються у розрахунок середньоденної заробітної плати, встановлені у п. 3 Порядку, а саме:

Включаються	Не включаються
Основна заробітна плата	Виплати за виконання окремих доручень (одноразового характеру), що не входять в обов'язки працівника
Доплати і надбавки (за надурочну роботу та роботу в нічний час; суміщення професій і посад; розширення зон обслуговування або виконання підвищених обсягів робіт робітниками-почасовиками; високі досягнення в праці (високу професійну майстерність); умови праці; інтенсивність праці; керівництво бригадою, виступу років та інші);	Компенсаційні виплати на відрадження і переведення (добові, оплата за проїзд, витрати на наймання житла, підйомні, надбавки, що виплачуються замість добових);
Премії: виробничі премії та премії за економію конкретних видів палива, електроенергії і теплової енергії; винагорода за підсумками річної роботи та виступу років тощо. Премії включаються в заробіток того місяця, на який вони припадають згідно з розрахунковою відомістю. Премії, які виплачуються за квартал і більш тривалий проміжок часу, при обчисленні середньої заробітної плати за останні два календарні місяці, включаються в заробіток в частині, що відповідає кількості місяців у розрахунковому періоді.	Премії за винаходи та раціоналізаторські пропозиції, за сприяння впровадженню винаходів і раціоналізаторських пропозицій, за впровадження нової техніки і технології, за збирання і здавання брухту чорних, кольорових і дорогоцінних металів, збирання і здавання на відновлення відпрацьованих деталей машин, автомобільних шин, введення в дію виробничих потужностей та об'єктів будівництва;
Одноразова винагорода за підсумками роботи за рік і за виступу років. Включається шляхом додавання до заробітку місяця 1/12 винагороди, нарахованої в поточному році за попередній календарний рік.	Одноразові виплати (компенсація за невикористану відпустку, матеріальна допомога, допомога працівникам, які виходять на пенсію, вихідна допомога тощо);
	Інші виплати: д) грошові і речові винагороди за призові місця на змаганнях, оглядах, конкурсах тощо; е) пенсії, державна допомога, соціальні та компенсаційні виплати; є) літературний гонорар штатним працівникам газет і журналів, що сплачується за авторським договором; ж) вартість безплатно виданого спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту, мила, змивних і знешкоджувальних засобів, молока та лікувально-профілактичного харчування; з) дотації на обіди, проїзд, вартість оплачених підприємством путівок до санаторіїв і будинків відпочинку; и) виплати, пов'язані з ювілейними датами, днем народження, за довголітню і бездоганну трудову діяльність, активну громадську роботу тощо;

Включаються	Не включаються
	і) вартість безплатно наданих деяким категоріям працівників комунальних послуг, житла, палива та сума коштів на їх відшкодування; ї) заробітна плата на роботі за сумісництвом (за винятком працівників, для яких включення її до середнього заробітку передбачено чинним законодавством); й) суми відшкодування шкоди, заподіяної працівникові каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я; к) доходи (дивіденди, проценти), нараховані за акціями трудового колективу і вкладками членів трудового колективу в майно підприємства; л) компенсація працівникам втрати частини заробітної плати у зв'язку з порушенням термінів її виплати.

Виплати, які включаються у розрахунок денної заробітної плати (середнього заробітку).

Чіткий перелік виплат, які включаються або не включаються у рахунок денної заробітної плати, на відміну від середньоденної, законодавством та роз'ясненнями не встановлюється. Відповідно до листа Мінсоцполітики від 05.03.2012 р. № 204/13/184-12 до денного заробітку працівника, який має порівнюватись із середньоденним заробітком, включаються **всі елементи заробітної плати, які працівник отримує згідно з умовами трудового, колективного договору** у місяці, в якому його направляють у відрядження: оклад, доплати, надбавки, премії, індексація тощо.

Відповідно до Закону України «Про оплату праці» до **елементів заробітної плати** включаються:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата (винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці, що включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій);
- інші заохочувальні та компенсаційні виплати (винагороди 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).

Визначальною ознакою врахування виплат у денний заробіток є **передбачення їх у трудовому або колективному договорі**.

Стосовно врахування премій у листі Мінсоцполітики від 24.04.2013 р. № 4566/0/14-13/13 уточнено, що до **денного заробітку працівника включаються премії, які мають постійний характер** (щомісячні, квартальні тощо).

Зауважимо, що якщо середньоденна заробітна плата розраховується виходячи із нарахувань за попередніх періодів, то денна заробітна плата розраховується виключно з нарахувань, які працівник отримує у **місяці відрядження**.

Тому до розрахунку денної заробітної плати можуть бути включені лише ті щомісячні, квартальні, річні премії, які носять постійний характер, і стосовно яких можливо розрахувати ту частину, яка припадає на місяць відрядження. Якщо ж, наприклад, розмір одноразової премії за результатами року, у якому працівник був у відрядженні, на момент нарахувань виплат за місяць відрядження визначити неможливо, або її нарахування залежить від рішення комісії, то така премія не включається до розрахунку денної заробітної плати.

ТУМАНЯН Анна Оганесівна,
аудитор АФ "Аналітик",
af.analitik.ua@gmail.com

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