МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗБАЛАНСОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТИТУЦІЙ

Міжнародна колективна монографія

Херсон
2016

УДК 338.242:332.012.23
ББК 65.050.214 3-41
З 41

Рекомендовано до друку Вченою радою
Херсонського національного технічного університету,
протокол №4 від 09.12.2016 р.

Головний редактор: Г.Г. Савіна, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Рецензенти:
О.І. Гарафонова, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;
Ю.В. Ушкаренко, д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії, Херсонський державний університет;
І.О. Кузнецова, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту організацій і ЗЕД, Одеський національний економічний університет.

З 41 ЗБАЛАНСОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТИТУЦІЙ: міжнародна колективна монографія / під ред. д.е.н., професора Г.Г. Савіної. – Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. – 308 с.

ISBN 978-617-7273-52

Монографію присвячено удосконаленню теоретико-методологічних і науково-методичних положень, розробленню практичних рекомендацій щодо збалансованого управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій. Становлення постіндустріального, інформаційного суспільства вносить докорінні зміни в методологію та практику управління економічними процесами в суспільстві та бізнес середовищі. Однак, політичне і економічне становище країни ілюструється зростанням соціальної асиметрії, збільшенням соціальних конфліктів, загостренням екологічних проблем, неефективністю реформ. Враховуючи вищеперелічені фактори і беручи до уваги багатовекторність глобалізаційних зовнішніх викликів, необхідно формувати новітні концепції управління, яким повинні бути притаманні принципово нові методологічні орієнтири, нове філософське наповнення та нові науково-методичні підходи з метою подолання хаосу, розладу і дисфункцій соціально-економічних інституцій. Тому, особливу увагу приділено дослідженню міжнародного досвіду України, Білорусії, Грузії у розробленні сучасного управлінського інструментарію адаптації підприємств до умов трансформації соціально-економічних інституцій, забезпеченню антикризової стійкості підприємств в середовищі глобальної соціалізації, управлінню економічною безпекою та інноваційним розвитком в контексті збалансованого економічного зростання підприємства.

Видання становить інтерес для фахівців-економістів, державних службовців, науковців, викладачів і аспірантів, діяльність яких пов'язана із зазначеною тематикою.

УДК 338.242:332.012.23
ББК 65.050.214

ISBN 978-617-7273-52

© ХНТУ, 2016
© ПП Вишемирський В. С., 2016

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Сучасний управлінський інструментарій адаптації підприємств до умов трансформації соціально-економічних інституцій 5

1.1. Практика застосування продакт-плейсменту як споживчої утопії 5
1.2. Науково-методичні підходи до змістовного наповнення дефініції «стратегічна адаптація підприємства» 18
1.3. Сучасні підходи та концепції управління розвитком підприємства..... 22
1.4. Теоретико-методологічні основи управління економічними процесами в умовах ринкової невизначеності 30
1.5. Структурна трансформація вітчизняної економіки в контексті економічної інтеграції 40
1.6. Соціальна відповідальність підприємства в умовах транзитивної економіки 48
1.7. Технологія управління в системі адаптації підприємств сфери послуг в умовах ринкових трансформацій 56
1.8. Мировые, региональные и отраслевые аспекты адаптации сферы услуг к условиям трансформации экономики 68
1.9. Методические подходы к оценке экспортного потенциала в условиях трансформации внешнеторговых отношений 78
1.10. Современные подходы определению и оценке..... 85
Эффективности коммерческой деятельности в торговле 85
1.11. Концептуальная модель управления банковской деятельностью 98
1.12. Діагностика результативності господарської діяльності підприємств гостинності в контексті забезпечення її збалансованості 106

РОЗДІЛ 2. Забезпечення антикризової стійкості підприємств в середовищі глобальної соціалізації 118

2.1. Формування іміджу підприємства в сучасних інформаційних умовах..... 118
2.2. Особливості забезпечення антикризової стійкості підприємства в умовах конкурентного середовища..... 126

2.3. Актуальні проблеми формування та розвитку соціально-трудових відносин в Україні 137
2.4. Technological Environment of Country in the Context of Balanced Economic Development 146
2.5. Использование репутационного проектирования в инжиниринге коммуникационых моделей с заинтересованными лицами 152
2.6. Влияние корпоративной социальной ответственности на избежание банкротства предприятия 165
2.7. Глобальна невизначеність фінансових ринків як новий тренд розвитку..... 172
2.8. Поняття «відкритих даних» як інструменту підтримки рівня соціальної відповідальності підприємств 183

РОЗДІЛ 3. Управління економічною безпекою та інноваційним розвитком в контексті збалансованого економічного зростання підприємства 189

3.1. Інноваційний потенціал виноробних підприємств 189
3.2. Дослідження теоретико-методологічних основ управління інноваційним розвитком в суспільстві та бізнес-середовищі.... 205
3.3. Адаптивна реакція підприємства як інструмент забезпечення економічної безпеки..... 210
3.4. Формування архітектоніки моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства..... 217
3.5. Дослідження теоретичних та методичних основ брендингу як фактора успішного функціонування підприємства..... 228
3.6. Стратегічні передумови забезпечення економічної безпеки та інноваційного розвитку в Україні 243
3.7. Вплив державної інформаційної політики на впровадження інформаційних систем управління підприємствами, європейський досвід 252
3.8. Сутність іміджу підприємств та еволюція його ролі в умовах підвищеної інформаційної насиченості ринкового простору..... 260

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 279

РОЗДІЛ 1.
СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТИТУЦІЙ

1.1. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ЯК СПОЖИВЧОЇ УТОПІЇ

Сучасні об'єкти впливу рекламодавців навчилися фільтрувати рекламу: регулюючи звук, перемикаючи канали, підсвідомо переключаючи увагу, побачивши рекламу в друкованих виданнях. Експерти відзначають, причини цього пов'язані, в першу чергу, з тим, що реклама займає усе більше місця в інформаційному просторі, стає менш ефективною в силу непрофесіоналізму виробників реклами й недиференційованості ряду товарів зі схожими характеристиками, що відображаються й у рекламі.

За статистичними даними до шістдесяти шести років людина встигає переглянути близько двох мільйонів рекламних роликів. Якщо підрахувати витрачений на це час, він буде дорівнювати восьми годинам безперервного перегляду реклами щодня протягом шести років. В 1965 році звичайний споживач пам'ятав близько 34% рекламних роликів. До 1990 року ця цифра зменшилася на 8%. У результаті телефонного опитування тисячі споживачів, проведеного Acnielsen в 2012 році, вдалося з'ясувати, що в середньому із усіх коли-небудь побачених рекламних роликів люди могли назвати тільки 2,21 [323].

Також експерти сходяться на тій думці, що зменшується вплив традиційних рекламних каналів комунікації на споживача. Тому маркетологи змушені шукати інші шляхи, намагаючись забезпечити впізнавання і запам'ятовування реклами, удаючись до рекламних хитрощів. Однією з яких є споживчі утопії, і серед них утопія «продакт-плейсмент».

Ефективність продакт-плейсменту в останні роки розглядались у багатьох наукових працях. Аналізом проблеми

розміщення продукції займалися такі вчені, як: Бейкер С., Денс Ф., Лассвел Г., Ліндстром М., Раупов Р., Шенон-Вівер, Березкіна О., Микало О., Сорока К. Незважаючи на велику кількість публікацій, ця проблема є досить актуальною сьогодні й вимагає продовження досліджень.

Управлінські утопії – організація ідеальної управлінської діяльності (визначення автора).

Споживчі утопії – різновид управлінських утопій, метою яких є вплив на споживача й формування в нього ідеальних (для фірми) потреб (визначення автора).

Для того щоб споживач опинився в тенетах «споживчого раю» можна використовувати різні інструменти, одним з таких є продакт-плейсмент.

Продакт-плейсмент (англ. Product placement (PP), дослівний переклад розміщення продукції) – прийом неявної (прихованої) реклами, який полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах – має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його гарну якість, незамінність у повсякденному житті [10].

За даними дослідження, проведеного PQ Media в 2006 році, компанії в усьому світі витратили 3,36 мільярда доларів на те, щоб їх продукція «засвітилася» у різних телешоу, відеокліпах і фільмах. В 2007 році ця цифра досягла 4,38 мільярда доларів, а до 2010 року зросла до 7,6 мільярда доларів і продовжує зростати в наш час. Це пов'язано з тим, що актуальною й все зростаючою проблемою для традиційної реклами є її перевантаженість оголошеннями, що викликає у споживачів роздратування. PP надає вільне від перевантаженості рекламою середовище для просування товарів. Відсутність перевантаженості рекламою сприяє тому, що споживач виокремить і запам'ятає рекламований товар [323].

Крім того, на думку окремих аналітиків, використання реальних брендів допомагає глядачу краще сприймати, що відбувається на екрані, адже реальні бренди з життя, знайомі споживачам, сприяють створенню на екрані більш реалістичної картинки. Кіно й реальність сплітаються, підсвідомо спонукаючи споживача-глядача купити певні

бренди. Глядач-споживач, побачивши на екрані знайомий бренд, яким він користується у своєму повсякденному житті, відчуває повну причетність до Героя – його стилю життя й вподобань. У випадку якщо Герой використовує ще не випробуваний глядачем бренд, в останнього виникає бажання спробувати продукт, долучаючись до касти Героїв. Так переплітається нереальне з реальним – кіножиття Героїв з повсякденним життям мільйонів глядачів, так останні попадають у тенета споживчих утопій.

Максимального психологічного впливу на споживача через PP можна досягти при професійній комбінації чотирьох основних складових успіху: сюжет, мізансцена, Герой, товар.

Існує кілька різновидів продакт-плейсменту, серед яких можна виділити наступні (рис. 1.1):

Рис. 1.1. Різновиди продакт-плейсменту (розробка автора)

1. Візуальний продакт плейсмент (visual product placement) – коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це звичайно представлено таким способом: героїня йде по вулиці, її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії, яка

використовувала даний вид РР. Приклад цього виду РР – герой Сільвестра Сталлоне в «Руйнівнику» (1993) виявляє, що в майбутньому на всій Землі залишилася лише одна ресторанна мережа – і це Taco Bell (для закордонного прокату логотип поміняли на Pizza Hut, благо хазяїн той самий). Герої «Еволюції» (2001) з'ясували, що єдиний засіб від інопланетної зарази — шампунь від лупи Head & Shoulders. Труїти інопланетян штабелями за допомогою якихось «дустових» компонентів шампуню Head & Shoulders – дуже нестандартний рекламний хід. Мимоволі задумаєшся, а який стан справ із впливом тих же компонентів на людський організм? З іншого боку, що інопланетянинові – смерть, то землянинові – добре. У всякому разі, марка Head & Shoulders запам'ятається тим, хто подивився фільм «Еволюція» надовго. Може, це й було основною метою рекламодавця. Інший приклад – Уілл Сміт у фільмі «Я, робот» (2004) носив вінтажні кеди Converse і їздив на Audi.

2. Аудіальний (spoken product placement). Даний вид РР підрозділяється на 2 підвиди:

Усний (або вербальний) – фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або фірму, коли актор або «голос за кадром» згадує рекламований товар. Після виходу на екрани фільму «Основний інстинкт» (1992) компанія, якій належить бренд віскі Jack Daniel's, збільшила продажі цього напою на 6млн. доларів за рік. Компанія заплатила творцям фільму 1,2 млн. доларів тільки за одну фразу, яку виголошує герой Майкла Дугласа, звертаючись до Кетрін Тремелл (Шарон Стоун): «Jack Daniel's підійде?» У такий спосіб внесок виробників віскі окупився п'ять раз. Іншим прикладом є знаменита фраза Л. Куравльова у фільмі «Іван Васильович міняє професію»: «Громадяни, зберігаєте гроші в ощадних касах!».

Не усний (або невербальний) – звук, який є невід'ємною властивістю того або іншого продукту. Даний вид використовується досить рідко. Як приклад підійде сцена з кіноепопеї про Індіану Джонс. У декількох картинах головний герой використовував запальничку фірми Zippo, яку глядачі сприймали по характерному клацанню.

3. Кінестетичний (usage product placement, взаємодія актора із продуктом) – цей вид плейсмента, який також називають динамічний (ігровий), завжди був найбільш

затребуваним, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду. Кінестетичний (рухово-емоційний) канал сприйняття інформації передбачає сприйняття за допомогою фізичних відчуттів. Даний вид плейсмента містить у собі як візуальний, так і аудіальний типи. Кінестетичний тип, як правило, виявляється для компаній-брендів найкращим. Наочні приклади такого PP – герої «Матриці» використовують мобільні телефони фірми Samsung, подружжя Сміт – герої фільму «Містер і міссіс Сміт» у виконанні Бреда Піта й Анджеліни Джолі – чистять зуби електричними зубними щітками фірми Braun. У фільмі «Пітер FM» (2006) телефон Samsung не тільки з'являється в кадрі, а є повноправним персонажем: від телефонів залежить розв'язка картини. Фільм «Тариф Новорічний» (2008), буквально названий на честь нового рекламованого товару компанії МТС. Product placement обійшовся компанії в 11,3 млн. рублів. Вкладення окупилися ще до виходу фільму в прокат, оскільки мобільний оператор одержав готові рекламні ролики тарифу «Новорічний» за участю зірок, що зіграли в картині головні ролі. Ще один цікавий приклад: після розміщення горілки «Урожай» у фільмі «Особливості національної риболовлі» (1998) попит на неї настільки зріс, що перевищив виробничі можливості Балашихинского лікеро-горілчаного заводу.

Загального алгоритму організації Product Placement не існує, проте можна виділити певні етапи роботи, без яких проект не буде реалізований (рис. 1.2).

У кіно продакт-плейсмент стали застосовувати з моменту виникнення цієї індустрії. Навіть у перших короткометражних фільмах родоначальників кіно братів Люмьєр фігурувало мило Sunlight фірми Lever. Як з'ясувалося, у знімальній групі працював один чоловік, який підробляв прес-агентом в Lever Brothers (сьогодні ця компанія називається Unilever). Є припущення, що начальник вокзалу Ла-Сьюта заплатив братам Люмьєр, щоб на його пероні зняли прибуття поїзда. Але справжній розквіт продакт-плейсмента припав на 1930-ті роки. В 1932 році компанія White Owl Cigars вклала 250 тисяч доларів у рекламу кінокартини «Обличчя зі шрамом» з умовою, що у фільмі актор Пол Муні буде курити сигари цієї марки. У середині 1940-х жодна кухня в картинах Warner

Brothers не обходилася без величезного новенького холодильника General Electric. Не можна було уявити собі ні одну любовну історію, у якій герой у романтичній обстановці не дарував би героїні брильянтові прикраси, звичайно ж, від Debeers Company.

Рис. 1.2. Організація PP (розробка автора)

Сьогодні продакт-плейсмент у кіно може асоціюватися з картиною Стівена Спілберга «Інопланетянин». Інопланетянин – це персонаж фільму, якого знаходить за своїм будинком хлопчик по імені Элліот. Щоб приманити істоту, уздовж доріжки, що веде від лісу до будинку, хлопчик методично розкладає цукерки, у яких глядач безпомилково вгадує цукерки Reese's Pieces компанії Hershy. Спілберг не випадково вибрав ці цукерки для свого фільму. Спочатку він звернувся до Mars Company, виробника M&Ms, із пропозицією показати їхню продукцію в новому фільмі, якщо вони погодяться надати

спонсорську допомогу. Спілберг отримав відмову, але незабаром на горизонті з'явилася компанія Hershey, пропонуючи свої Reese's Pieces у якості заміни. Усього через тиждень після виходу фільму в прокат продажі Reese's Pieces виросли в три рази, а через кілька місяців більш восьмиста кінотеатрів по всій країні стали закуповувати Reese's Pieces для продажу у своїх кафетеріях. Тобто товар, показаний у фільмі, тісно ввійшов у свідомість кіноглядачів, тим самим заманюючи їх у тенета споживчих утопій.

Або візьмемо інший приклад, наприкінці 1970-х та початку 1980-х американський виробник сонцезахисних окулярів Ray-Ban ледве зводив кінці з кінцями, рівень продажів цієї компанії залишав бажати кращого. Але так було доти, поки компанія не уклала контракт із Полом Брікманом, режисером фільму «Ризикований бізнес», що вийшов в 1983 році. Тому Крузу вдалося вдихнути нове життя, здавалося б, у старомодні окуляри. Фільм мав величезний успіх у публіки, і продажі Ray-Ban виросли на 50%, що теж свідчить про попадання глядачів у ті ж тенета утопій.

Але історія з Томом Крузом виявилася тільки початком успіху. Трьома роками пізніше вийшов фільм Тома Скотта «Кращий стрілок», у якому головний герой, пілот винищувача, був одягнений у шкіряний костюм військово-повітряних сил і сонцезахисні окуляри від Ray-Ban. Практично миттєво продажі окулярів, з виходом фільму в прокат, виросли ще на 40%. Але цей фільм приніс славу не тільки Ray-Ban. Продажі шкіряних літних курток теж злетіли догори, а кількість бажаючих потрапити у військово-повітряні й військово-морські сили збільшилася на 500%.

Успіх Ray-Ban в області продакт-плейсмента повторився двома десятиліттями пізніше. Через шість місяців після того як глядач уперше побачив сонцезахисні окуляри на Уіллу Сміту у фільмі «Люди в чорному 2», продажі компанії знову виросли в три рази, що було еквівалентно 25 млн. доларів, витраченим на рекламні ролики.

Особливо люблять брати участь у зйомках фільмів виробники автомобілів. Наприклад, фільм «Парк Юрського періоду» (1993) Стівена Спілберга суттєво підвищив продажі автомобіля Ford Explorer. Малдер і Скаллі з «Секретних матеріалів» (1993-2002) теж віддають перевагу Ford, герої

фільму «Матриця: Перезавантаження» ефектно розбивають різні моделі Cadillac. П'ять років по тому Ліам Нісон буде ганяти по Парижу в «Заручниці» (2008) на Audi, а багатосерійний фільм «Таксі» (1998, 2000, 2003, 2007) Люка Бессона взагалі побудований як масштабний рекламний ролик французького автопрому – за вдалий кінопроект крім значної суми, концерн Peugeot виділив творцям кілька десятків своїх машин! «Неймовірні пригоди італійців у Росії» (1973) рекламували автомобіль ВАЗ-2103 – на екрані він виробляв такі кульбіти, що ніякому BMW не вгнатися.

В Україні одним з найгучніших PP стала участь горілочного бренда Nemiroff у кліпі Bad Romance американської співачки Lady Gaga. Тільки за перші 12 годин після прем'єри відео на Youtube його переглянули близько 3 млн чоловік, а ще через півроку аудиторія досягла, за різними оцінками, від 180 млн до 500 млн чоловік. За словами директора з маркетингу компанії Nemiroff, у наступному ж році після появи кліпу продажі компанії по усьому світу виросли на 48%, при цьому темпи росту за кордоном були вище, ніж в Україні [229].

Активну участь в освоєнні Product Placement приймають також студії, які створюють комп'ютерні ігри й додатки для соціальних мереж й інших майданчиків. За даними компанії Double Fusion, впізнаваємість бренда у геймерів після розміщення PP збільшується в 60 випадках з 100, 54% опитаних вважають, що реклама в грі привертає увагу, і це з врахуванням того, що для геймерів візуалізація не настільки важлива. Наприклад: після виходу в прокат «Нічного дозору» у магазинах з'явилася гра з однойменною назвою, де розміщалася реклама «Альфа-банку».

Цікавим прикладом PP є комп'ютерна гра «S.T.A.L.K.E.R.». У середині 2000-х років розробник комп'ютерних ігор Gsc-games вирішив спробувати свої сили в PP. Компанія «Нові продукти» запропонувала розмістити PP енергетичного напою торгової марки Non Stop у грі «S.T.A.L. K.E.R.». Бренд добре вписувався в гру. «Для поповнення енергії серед інших предметів була й баночка енергетика Non Stop, одним із властивостей якого було підвищення витривалості персонажа», – розповідає Pr-директор Gsc-games. PP Non Stop був присутній у версії гри, яка вийшла на ринку СНД, а напій продавався тільки в Україні. Тому

геймери із близького зарубіжжя, потрапивши в Україну, намагалися спробувати енергетик і привозили його як сувенір додому [166].

Реаліті-шоу також активно використовують цей інструмент. За різними даними, найбільш успішні (з комерційної точки зору) реаліті-шоу живуть уже не стільки за рахунок реклами усередині й навколо програми, скільки за рахунок так званої «прихованої реклами», вплетеної в канву того, що відбувається. Рекорд по доходах від розміщення реклами усередині програми одержало шоу «Дім-2» телеканалу ТНТ, який склав 6,5 млн. доларів. Друге й третє місця розділили проекти «Останній герой» і «Фабрика зірок», які заробили по 3 млн. доларів.

Серіал «День народження Буржуя» є ще одним прикладом використання PP в Україні, де головний герой по сюжету взаємодіє з Wiskas, Catsan, Nescafe, Samsung і «Русское радио». Експеримент, на думку рекламодавців і телеканалу «1+1» удався.

Ще одним цікавим прикладом є розміщення інформації про послуги Альфа-Банку в 200-серійному фільмі «Не родись вродливою». Причина успіху, як говорять експерти, не тільки в тому, що Альфа-Банк з'являвся зі своєю контекстною рекламою в епізодах, у яких фігурувала героїня фільму Катя Пушкарьова, але у свідомості телеглядачів Альфа-Банк виявився пов'язаним і з іншими героями фільму, що полюбився. Крім того не побачити й не зрозуміти загальний «мессидж» контекстної реклами Альфа-Банку – «Наш банк для успішних людей, які самі здатні добитися всього» – могла тільки людина, яка неуважно дивилася серіал. Слід врахувати, що за даними телекомпанії «АМЕДІА», телефільм «Не родись вродливою» пройшов в ефірі з рейтингом 30 при середньому рейтингу каналу 12. За оцінками Gallup Media, щодня серіал дивилися близько 7 млн. телеглядачів. За даними Rambler, сайт «Не родись вродливою» за час показу серіалу входив у трійку самих відвідуваних розважальних сайтів інтернету. Це величезна аудиторія, що зазнала впливу PP.

Масова література теж не залишилася осторонь. Одним із флагманів Product Placement стала Д. Донцова. Її книга «Філе із золотого півника» містила в назві марку напівфабрикатів «Золотий півник». На обкладинці був присутній логотип даної

марки, а сама книга включала сюжет про заморожені напівфабрикати. За даними «Московського комсомольця в Пітері», подібне замовлення обійшлося в 50 тис. доларів. Однак при використанні даного виду РР виникає певна проблема – не так просто знайти автора, який, з одного боку, мав би досить високу працездатність (адже необхідно, щоб він випускав по кілька книг у рік), а з іншого – щоб його твори привертали до себе неослабну увагу аудиторії. Таких письменників на сьогоднішній день не дуже багато.

Однак слід зазначити, що для нормального розвитку РР потрібний широкий або цільовий охват, якого стандартними способами в Україні досягти складно.

Головною помилкою рекламодавців, як в Україні, так і в усьому світі є спроба «втиснути» значні обсяги реклами й незліченну кількість брендів в обмежені часовими рамками телепередачі або фільми. Сьогодні продакт- плейсмент настирливо маячить перед очима потенційних споживачів, обрушується на них, намагаючись продати певний товар, бореться за їхню увагу, розриваючи на частини, уводить в оману.

Так в 2002 році вийшла чергова частина фільму про суперагента Джеймса Бонда «Помри, але не зараз», у якому за 123 хвилини творцям картини вдалося показати двадцять три бренди, що, безсумнівно, дуже дратувало глядача. Більшість критиків взяли під сумнів цінність картини, у жарт називаючи її «Купи, але не зараз». Однак цей приклад не йде ні в яке порівняння з фільмом 2001 року «Гонщик», у якому знявся Сільвестр Сталлоне, тому що в 117 хвилинах картини було представлено 103 бренда – це значить, що кожну хвилину у кадрі з'являвся новий бренд. Ще один приклад: фільм «Трансформери», у якому епізодичні ролі «зіграли» бренди AAA, Apple, Aquafina, AT&T, Austin Healey – і це тільки бренди на букву «А». У підсумку всі шістдесят вісім компаній, що з'явилися у фільмі, просто змішалися один з одним і зовсім не запам'яталися глядачам.

Слід зазначити, що використання РР як однієї зі споживчих утопій має цілий ряд, як переваг, так і недоліків представлених у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги й недоліки PP*

Переваги	Переваги PP перед прямою рекламою в тому, що фільми, серіали, ігри і т.д. повторюються, їх скачують з інтернету, а це збільшує аудиторію.
	Ненав'язливість і враження «інтелігентного» просування (на відміну від традиційної реклами на ТВ).
	Product Placement дозволяє сформувати необхідний імідж продукту.
	Порівняння із зірками кіно й телебачення є ефективним інструментом просування товару, що не вимагає грошових вкладень у розкручування образу – зірки кіно вже самі по собі є відомими й впізнаваними людьми, що викликають довіру й шанування.
	Розміщення в кіно, серіалах надає безмежну кількість можливостей для креативних, нестандартних і ефектних знахідок.
	Відсутні правові заборони, пов'язані з обмеженням розміщення окремо регламентованих у Законі « Про рекламу» товарів.
	Гарантія відсутності конкурентів у каналі комунікацій.
	Широкі можливості інтеграції продукту.
	Точність влучення в цільову аудиторію.
	Гарантія виходу тільки погоджених матеріалів.
	Product placement надає вільне від перевантаженості рекламою середовище для просування товарів. Відсутність перевантаженості рекламою сприяє тому, що споживач виокремить і запам'ятає рекламований товар.
Недоліки	Ризики провалу картини в прокаті, неорганічне вплітання в сценарій сцен, де фігурує товар може привести до зниження його продажів.
	Іноді виникають проблеми через зсув у часі, коли від початку зйомок до виходу в ефір проходить від 3-6 місяців (серіал) до року (художній фільм). За цей час маркетингові плани компанії можуть змінитися.
	Часто вартість PP порівнянна з витратами на пряму рекламу. А ефективність виміряється рейтингом / аудиторією фільму, передачі, серіалу й т.п. У той же час інтернет-аудиторію оцінити складно.
	Сюжетність показу товару може вести до швидкоплинності сприйняття, і із цього погляду бути «мінусом» у порівнянні з рекламними засобами, що дозволяють більш докладно і якісно описати товар і його переваги, тобто зробити товар, особливо новий і невідомий споживачам, більш затребуваним.
	Не завжди легко визначити, який вид Product Placement буде найбільш ефективним, і головне – наскільки ефективнішим буде Product Placement конкретного товару або послуги в порівнянні із прямою рекламою того ж товару або послуги.
	Немає можливості фіксованої частоти повторення, як у випадку традиційної ТВ-реклами.
	Досить висока ціна при розміщенні у високобюджетних кінопроектах.
	Product Placement у фільмах і серіалах не гарантує запам'ятовування.
	Не розвинені системи аналізу ефективності продакт плейсмента.
	Не самий мобільний спосіб просування товару.

*розробка автора

На жаль, останнім часом в Україні використання PP як однієї зі споживчих утопій не ефективне. Так, сьогоднішнє телебачення із продакт-плейсментом, часто не чіпляє око, немає талановитих прикладів. Та й рекламщики дотепер користуються лазівками в законодавстві, намагаючись лавірувати продакт-плейсмент між прямою і схованою рекламою.

Також варто відзначити, що, незважаючи на досить привабливий формат впливу PP, в Україні (а також в інших пострадянських країнах) відчувається тенденція серед маркетологів, піарників (і особливо – менеджерів із продажу реклами), у першу чергу, на ТВ, у друкованих ЗМІ й інтернеті продати своїм клієнтам під видом плейсмента досить агресивний формат спонсорства тих або інших історій. Це відбувається через те, що українські фахівці у своїй більшості не до кінця розуміють сутність такої рекламної технології, як PP, або недооцінюють її ефективність.

Прикладом невдалого використання PP може служити ситуація з фільмом «Любити по-руськи 2», що склалася у свій час із PP холодильників фірми Bosch. Зйомки фільму затяглися на тривалий час, і в результаті до моменту виходу фільму на екран підприємство відмовилося від виробництва холодильників тієї марки, які демонструвалися.

Однак PP використовують не тільки для реклами свого товару, але іноді, щоб очорнити конкурента. Product deplacement – «очорнення» іміджу або товару/послуг конкурента за допомогою контекстної реклами. За словами маркетологів, яскравим прикладом цього був фільм про молодого спортсмена, який ніяк не міг придбати необхідне спортивне спорядження в одній всесвітньо відомій мережі спортивних магазинів. Причина була проста й банальна – відсутність у парубка грошей і/або надійної застави для придбання товарів у кредит. Розгніваний постійними відмовами герой фільму раз у раз виголошував гнівні фрази на адресу торговельної мережі. Втім, обурення даної компанії викликали не стільки ці сцени, скільки те, що у фільм не була поміщена фінальна сцена, у якій герой приходить у спортивний магазин і купує все необхідне, причому обслуговують його по вищому розряду. Те, що цей щасливий кінець по незрозумілих причинах і всупереч домовленостям із творцями фільму «вилетів» зі стрічки, власники торговельної

мережі визнали типовим прикладом product deplacement і подали до суду на творців фільму. Втім, як говорять маркетологи, справа завершилася примиренням, однак точної суми, у яку торговельна мережа оцінила свій зіпсований імідж, так і не було названо.

Інший, не менш яскравий приклад product deplacement – історія із всесвітньо відомою мережею ресторанів fast food МакДональдс. В одному з голлівудських фільмів був показаний герой, що страждає на зайву вагу й постійно перекушує в МакДональдсах. У цьому випадку, як говорять маркетологи, до суду справа не дійшла, тому що довести наявність тут злого наміру творців фільму було практично неможливо. Однак у результаті в рамках самої мережі з мільярдними річними оборотами був створений спеціальний відділ по product deplacement, в обов'язки якого входить тепер відстеження «контрреклами» у фільмах і телевізійних передачах. Тобто будь-яких згадувань і демонстрацій, які могли б підірвати імідж МакДональдса в очах споживачів.

Але хоча процес «вписування» контекстної реклами у фільм, серіал або передачу складний, а фінансові витрати на нього досить високі, в принципі у Product Placement велике майбутнє. За оцінками деяких експертів, цей ринок буде рости не меншими темпами, ніж український рекламний ринок у цілому, – тобто збільшуватися в середньому на 30% у рік. Інші експерти озвучують ще більш оптимістичні прогнози: вони вважають, що темпи росту ринку Product Placement цілком можуть у найближчі кілька років в 1,5 – 2 рази обігнати ріст ринку традиційної реклами. Так, наприклад, стрічки, що пройшли на кіноекранах з гарними касовими зборами, у середньому повторюють на центральних телеканалах по три-чотири рази в рік. Якщо додати до цього регіональні, кабельні, дециметрові канали, а також численні копії на DVD утворюється величезна аудиторія. При цьому рекламодавець не доплачує ні копійки, скільки б раз фільм не повторювали, так що для нього Product Placement – дуже гарний спосіб і донести до глядачів рекламу свого товару, заманюючи його в тенета споживчих утопій, і заощадити.

Висновок: було досліджено переваги та недоліки застосування продакт-плейсменту, що дозволить у подальшому підвищити ефектиність застосування управлінських утопій.

1.2. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СТРАТЕГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

В економічній літературі питання управління адаптацією підприємств до умов трансформації соціально-економічних інституцій стали предметом багатьох наукових досліджень та дискусій і в Україні, і за її межами. Значний внесок у розробку теоретичних та методичних аспектів цього наукового напряму зробили відомі українські та зарубіжні вчені [269, 287, 167, 264, 60, 201, 143, 119]. Однак, наявність ще невирішених проблем та суперечність окремих наукових шкіл у поглядах на адаптивне управління в контексті стратегічного менеджменту потребує більш детально дослідити підходи до змістовного наповнення дефініції «стратегічна адаптація підприємства».

Першими у науковому сенсі поняття «адаптація» застосовано біологами в дослідженнях способів пристосування організмів до змінних умов середовища. У подальшому поняття було використано психологами та соціологами для опису пристосування індивіда до норм та інтересів соціальних груп. Надалі в суспільні науки поняття «адаптація» було перенесено вченими органічної школи, які досліджували коеволюцію суспільних і біологічних явищ, акцентуючи увагу на те, що процес адаптації суміжний з процесом соціалізації і ілюструє входження людини в суспільство та соціальні зв'язки. Як універсальне поняття «адаптація» достатньо швидко стало використовуватися представниками інших дисциплін і, на сьогоднішній день, використовуються в різних дослідженнях, зокрема, для характеристики властивостей економічних і соціальних систем, що свідчить про його міждисциплінарний характер. А використання міждисциплінарної методології, по-перше, призводить до розвитку «прикордонних» і/або комплексних областей в науці, в межах яких дослідницькі засоби окремих дисциплін є більш ефективними. По-друге, міждисциплінарна методологія, має і протилежну тенденцію до диференціації і спеціалізації наук, однак, потребує узагальнення, систематизації і узгодження окремих результатів дослідницької діяльності. Третя особливість міждисциплінарної

методології міститься у тому, що вона припускає переніс засобів дослідження з однієї наукової дисципліни в іншу, за умови подібності досліджуваних предметних областей.

Таким чином, міждисциплінарна методологія представляє собою найвищу форму інтеграції в сучасній економічній науці, завдяки якій можливе дослідження еволюції концепції управління стратегічною адаптацією підприємства і її подальше удосконалення [343].

Більшість науковців трактують адаптацію як процес пристосування параметрів економічних систем до нових, турбулентних умов функціонування. При цьому, Є.В. Чіженькова [269] наголошує, що швидка адаптація до нестабільного і змінного ринкового середовища є важливим завданням для кожного підприємства. А автори, ґрунтуючись на ствердженні В.М. Ячменьової [287], що адаптація не є постійною величиною і змінюється у часі і просторі, виокремлюють чотири стадії адаптації підприємств в Україні, які представлені на рис.1.3.

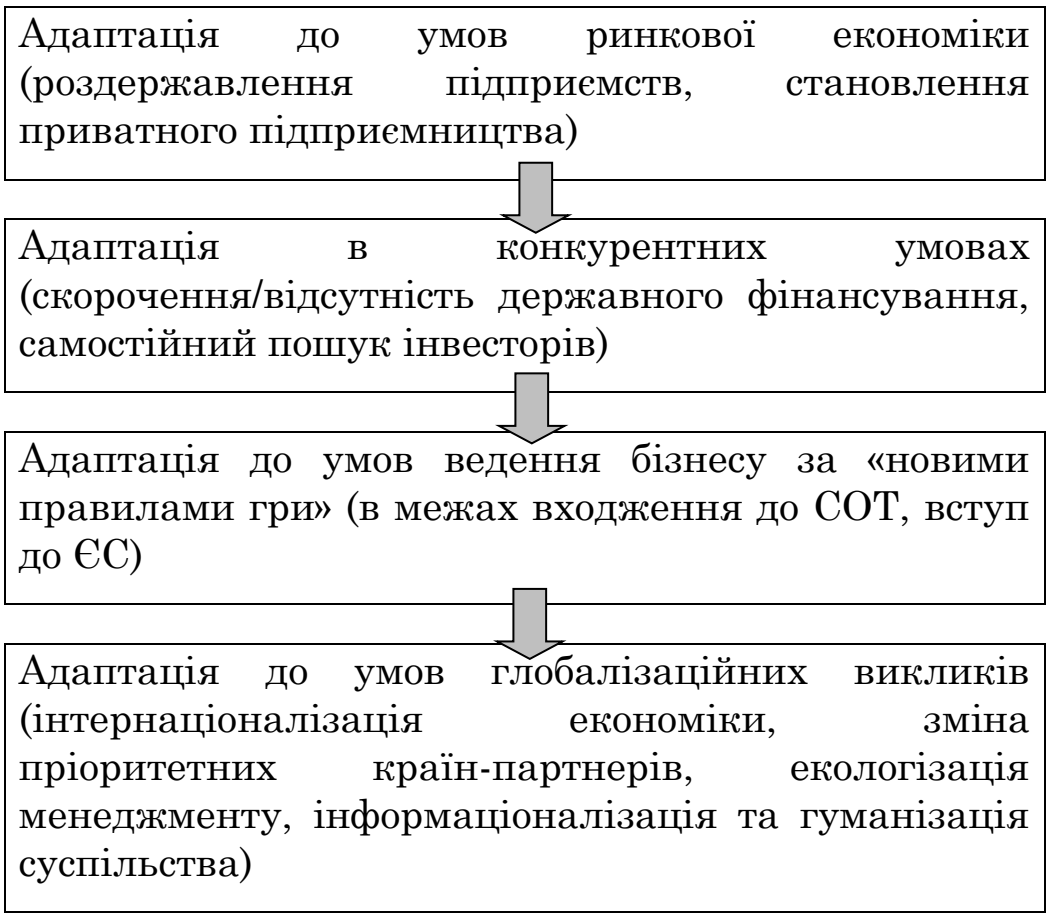

Рис. 1.3. Стадії адаптації підприємств в Україні

Інша автори, такі як І.А. Милославова і Г.І. Ханалієв [167, 264], описують адаптацію як механізм, що дозволяє системі функціонувати, зберігати або змінювати напрями і темпи розвитку, визначаючи принципи адаптації: комплексність, системність, доцільність, екологічність, соціальна захищеність та економічність [264]. В.В. Дудчак також визначає адаптацію як механізм взаємодії суб'єктів господарювання з соціально-економічним середовищем, в ході якого узгоджуються очікування його учасників [60].

В той же час О.А. Пастухова [201] під адаптацією розуміє якісні ознаки економічної системи, її підсистем і окремих елементів, що забезпечують їй виживання і видозміну.

А.А. Кайгородцев, Т.Т. Ластаєв [143] розглядають адаптацію і як процес, і як якісну ознаку – здатність системи змінювати параметри у відповідь на дії зовнішніх і внутрішніх чинників. Автори виділяють наступні режими адаптації: параметричну адаптацію (реактивне управління у межах «стандартних відхилень»); «пасивну» структурну адаптацію (процес «навчання» керуючої); «активну» структурну адаптацію (проактивне управління на основі прогнозування майбутніх змін зовнішнього середовища).

Проактивний підхід до розгляду поняття «адаптація» застосовує і Г.В. Козаченко [119], відзначаючи, що дане поняття є набагато ширшим і універсальним та припускає внесення змін в діяльності підприємств з метою забезпечення економічної безпеки. Ці зміни мають стратегічний характер і супроводжуються змінами у внутрішніх системах підприємства, як відповідь на зміни оточення.

Узагальнюючи підходи сучасних науковців до змістовного наповнення поняття «адаптація підприємства», в таблиці 1.2 виокремлено значення даного поняття: як процесу, як механізму і як якісної ознаки.

Адаптивні реакції підприємства можна розділити на два типи: пасивна адаптація, коли підприємство змінює своє поведінку під вимоги оточення, та активна адаптація, коли підприємство змінює внутрішнє і зовнішнє середовище господарювання з тим, щоб його поведінка у теперішньому та майбутньому була більш ефективною.

Таблиця 1.2

Змістовне наповнення поняття «адаптація підприємства»

Значення	Змістовне наповнення/управлінська мета
1	2
Процес	цілеспрямованої зміни параметрів, структур і властивостей у відповідь на дії зовнішніх та внутрішніх чинників з метою коригування напрямків і темпів розвитку підприємства
	пристосування підприємства до трансформації соціально-економічних інституцій, кон'юнктури ринку, запитів споживачів, глобалізаційних викликів з метою підвищення результативності господарювання підприємств
	розробки і реалізації дій, спрямованих на зміни внутрішнього середовища підприємства згідно з вимогами зовнішнього з метою зберегти стабільність функціонування
Механізм	ефективного функціонування в умовах динамічного соціально-економічного оточення, який дозволяє у повній мірі розкрити людський і підприємницький потенціал, здійснити інноваційний прорив бізнесу, зробити підприємство життєздатним і результативним
	пристосування підприємства до умов відкритого ринку, інформаціоналізації і гуманізації суспільства через здійснення соціально-орієнтованого корпоративного управління і етичної комерційної поведінки, партнерської взаємодії і громадського діалогу, збереження та відтворення довкілля, відповідальної інтеграції у міжнародні ринки і передавання частини традиційних функцій держави приватному підприємництву
Якісна ознака	здатність підприємства виявляти цілеспрямовану життєздатну поведінку на конкурентному ринку і своєчасно проводити адекватні зміни для корекції діяльності підприємства
	властивість підприємства зберігати/змінювати напрями розвитку у відповідності з актуальними вимогами часу
	гнучка реакція підприємства на зміни у зовнішньому середовищі в реальному масштабі часу
	спроможність використовувати власний потенціал в нових умовах функціонування і гармонізувати інтереси підприємства зі стратегічними пріоритетами території розташування бізнесу

Так як зміни середовища можуть бути повільними та тривалими, або швидкими, але нетривалими, масштабними чи локальними, підприємство має вміти гнучко на них реагувати. Пристосованість підприємства до змін умов навколишнього середовища характеризується валентністю, ступінь якої залежить від потенціалу адаптації.Низька валентність характеризує здатність долати лише обмежені зміни факторів. А відповідно до сучасної стратегічної парадигми управління

підприємство повинно постійно адаптуватися до зовнішніх змін, тобто дотримуватися принципу динамічної рівноваги і збереження в процесі взаємодії з середовищем значень суттєвих показників в заданих обмеженнях, що є передумовою його результативного функціонування і подальшого розвитку. Цього можна досягти за рахунок впровадження в практику господарювання сучасних підприємств концепції управління стратегічною адаптацією, що і є найважливішою задачею бізнесу в умовах соціально-економічної та політичної кризи в Україні, яка ще й співпала із загальними негативними процесами у світовому масштабі.

1.3. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвиток підприємств залежить від ефективного управління ними. Зі змінами парадигми управління підприємством змінюються й концептуальні основи цього процесу.

З часу розвитку в Україні ринкових форм управління підприємствами кожне з них, за винятком державних, повинно використовувати сучасні концепції для забезпечення безперервного розвитку, що надасть змогу конкурувати в умовах мінливого зовнішнього оточення на ринку. У той же час практична проблема розвитку вітчизняних підприємств свідчить про те, що більшість із них не здатні бути конкурентоспроможними порівняно з підприємствами розвинутих країн.

Постійним об'єктом дискусій тривалий час залишається концептуальна модель розвитку підприємств у перехідному періоді, що спричиняє невизначеність концептуальних положень управління розвитком й синтезу відповідного механізму.

Як зазначає Шершньова З.Є., концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також визначають необхідний

ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства [276].

При цьому будь-яка концепція повинна відповідати таким вимогам:

1) бути систематизованою, логічно вибудованою системою поглядів і задумів, серед яких виділяється головна ідея, що передбачає досягнення конкретних цілей;

2) містити наміри та обґрунтовані задуми та ідеї щодо вирішення конкретних проблем в об'єкті дослідження; визначати результат, який передбачається досягнути при застосуванні;

3) встановлювати логічний взаємозв'язок між підсистемними елементами головної ідеї, їх єдність навколо реалізації головної ідеї;

4) визначати діяльність задля досягнення мети, що здійснюється за допомогою дотримання відповідних головному задуму принципів, із використанням відповідних їй методів і способів (інструментів);

5) визначати шляхи спланованих дій [24].

Узагальнення зарубіжного й вітчизняного досвіду функціонування суб'єктів економічної діяльності дозволяє виокремити декілька класичних підходів до формування концептуальних засад управління розвитком підприємств:

1) системний;

Основною вимогою системного підходу науковці вважають необхідність комплексного дослідження підприємства в процесі стратегічного розвитку у сукупності з чинниками зовнішнього середовища, з яким воно тісно пов'язано. Це вимагає вивчення кожного елементу системи в його зв'язку і взаємодії з іншими, виявлення впливу властивостей окремих складових на поведінку системи в цілому, встановлення емерджентних властивостей системи, а також визначення оптимального режиму її функціонування.

2) програмно-цільовий;

Теорія програмно-цільового підходу передбачає розгляд організації управління розвитком у вигляді системи цілепокладання та цілереалізації.

Суть методології програмно-цільового підходу до управління розвитком підприємства полягає в таких аспектах: формування системи цілей управління та завдань

вирішення кожної проблеми, визначення шляхів вирішення завдань і вибору оптимального варіанта розвитку, розробка програми або стратегічного плану вирішення проблем, усунення перешкод для досягнення поставлених цілей, визначення необхідних ресурсів і строків виконання програми й досягнення кінцевої мети [159].

3) ситуаційний;

Ситуаційний підхід орієнтує менеджерів на використання можливостей прямого прикладання науки до конкретних ситуацій та умов. Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація, тобто конкретний набір обставин, які впливають на підприємство в конкретний період часу. Через те, що в центрі уваги опиняється ситуація, ситуаційний підхід підкреслює значущість «ситуаційного мислення». Ситуаційне управління передбачає прийняття рішень не відповідно до встановлених планів роботи, а в міру виявлення потенційних проблем. Цей підхід потребує значного рівня децентралізації управління, а отже забезпечує необхідну адаптивність і гнучкість організаційної структури, швидку реакцію на умови, що постійно змінюються [128].

4) функціональний;

Функціональний підхід дозволяє формулювати підприємству зовнішню функцію у вигляді кінцевого результату (продукції, що випускається з використанням інноваційних технологій), економічно обґрунтовувати вибір оптимальної інноваційно-технологічної стратегії, визначати склад відповідальних виконавців робіт, що в комплексі сприяє створенню системи проектування та виготовлення нової продукції.

5) процесний;

Процесний підхід означає послідовність змін стану чого-небудь. Якщо звернутися до праці керівників, то управління потрібно розглядати як процес виконання взаємопов'язаних дій, кожна з яких сама по собі є також процесом, дуже важливим для успіху управління підприємством.

Процесний підхід розглядає управління як процес, тому робота з досягнення цілей за допомогою інших це не одночасна дія, а серія взаємопов'язаних дій. Даний підхід передбачає економічні, технічні, організаційні, матеріальні, соціально-психологічні та інші важелі впливу управління в

менеджменті пристосовувати до реалізації управління розвитком підприємства [159].

Сучасна теорія і практика управління підприємствами вимагає кардинальних змін, що обумовлено глобалізацією світової економіки, підвищенням динамічності ринкового середовища і посиленням конкуренції. Причини необхідності появи нових підходів до управління розвитком підприємств пов'язані зі змінами в самому бізнесі:

– усе більшого значення для ефективності діяльності підприємств набуває використання інновацій, знань, втілених в інтелектуальному продукті;

– жорсткість конкуренції призводить до активізації пошуку новітніх методів управління ефективністю діяльності підприємства [50].

Практика господарської діяльності вказує на те, що на сьогоднішній день найбільш відомими концепціями управління є:

1) тотальне управління якістю (Total Quality Management);

Концепція тотального управління якістю (TQM) – це концепція, що передбачає всебічне цілеспрямоване скоординоване застосування систем та методів управління якістю в усіх сферах діяльності від досліджень і розробок до обслуговування після продажу за участю керівництва і службовців усіх рівнів за умов раціонального використання технічних можливостей.

До принципів, на яких базується TQM, належать такі:

- орієнтація всієї діяльності підприємства на споживачів, від задоволення вимог і сподівань яких залежить його успіх у ринковій економіці;

- погляд на виробничі відносини між працівниками як на відносини споживача з постачальником;

- безперервне удосконалення виробництва і діяльності у сфері якості;

- комплексне і системне вирішення завдань забезпечення якості на всіх стадіях її життєвого циклу;

- перенесення головних зусиль у сфері якості в бік людських ресурсів;

- участь усього без винятку персоналу у вирішенні проблем якості (якість – справа кожного);

- безперервне підвищення компетентності працівників підприємства;

- концентрація уваги не на виявленні, а на попередженні невідповідностей;

- ставлення до забезпечення якості як до безперервного процесу, коли якість об'єкта на кінцевому етапі є наслідком досягнення якості на всіх попередніх етапах;

- оптимізація співвідношення в тріаді «якість-витрати-час» [97].

2) реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering);

На сучасному етапі економічного розвитку України, в умовах реформування економіки та перманентної економічної кризи саме реінжиніринг стає одним із найважливіших важелів успішної перебудови підприємств, дозволяючи їм значно покращити показники економічної діяльності, збільшити ринкову частку, підвищити їх ринкову вартість тощо.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це кардинальне переосмислення та перепроектування бізнес-процесів для досягнення істотних покращень ключових показників результативності, таких, як витрати, якість, продуктивність праці та оперативність [234].

За визначенням Хаммера та Чампі, реінжиніринг бізнес-процесів – це фундаментальне переосмислення та радикальна модифікація бізнес-процесів для досягнення суттєвих змін в роботі з удосконалення в критичних поточних показниках, таких як витрати, якість, обслуговування та швидкість [263].

Реінжиніринг бізнес-процесів часто називають інновацією процесу, оскільки його успіх в основному ґрунтується на інноваціях та творчих здібностях команди по покращенню процесу. Такий підхід забезпечує новий погляд на цілі процесу і повністю ігнорує існуючий процес і структуру організації. Реінжиніринг, якщо його проводити правильно, знижує витрати та тривалість циклу на 60-90 % і рівень помилок на 40-70 %. Даний підхід використовується в тих випадках, коли процес на теперішній момент настільки застарілий, що не варто навіть намагатись його зберегти або поліпшувати. Підхід використовує можливості, які надаються доступними інструментами процесу, включаючи самі останні досягнення в

сфері механізації, автоматизації та інформаційних технологій і одночасно покращують ці інструменти. Часто цей процес стимулює команду по покращенню процесу до розробки принципово нового проекту процесу, який стає справжнім проривом [39].

3) ощадливий менеджмент (Lean management);

Серед сучасних інструментів управління на основі якості одну з провідних позицій займає концепція «Lean» (ощадливе управління), що сформувалася на японських підприємствах. У свідомості деяких осіб термін «ощадливий» пов'язано виключно з виробництвом («ощадливе виробництво»). Але філософія «Lean» уособлює у собі сукупність принципів, які забезпечують прискорення будь-яких процесів на будь-якому підприємстві [152].

4) аутсорсинг бізнес-процесів (Business Process Outsourcing);

Аутсорсинг бізнес-процесів має на увазі передачу аутсорферу низки неключових бізнес-процесів підприємства: це маркетинг, логістика, управління персоналом, бухгалтерський облік і т. д. при цьому бізнес-процеси, що становлять ключові компетенції підприємства, найчастіше не передаються. частковим випадком аутсорсингу бізнес-процесів є виробничий аутсорсинг, що являє собою передачу окремих непрофільних виробничих процесів сторонній організації [245].

Стратегічна значимість аутсорсингу для підприємства полягає у можливості швидкого розвитку із впровадженням нових технологій, розв`язанні проблеми відсутніх або надлишкових потужностей; прозорості у витратах на допоміжні процеси, а головне, можливості для персоналу займатися бізнесом, а не його обслуговуванням. У світі давно не актуальне питання про принципову необхідність аутсорсингу, ключове значення мають лише надійність і професіоналізм партнерів, з якими укладається договір на виконання певних послуг. Цей аспект змушує підприємство відповісти на низку питань про вибір бізнес-процесів, переданих на аутсорсинг: які функції

передавати, як організувати процес прийняття рішення, як оцінити його ефект і які критерії оцінки використати, які ризики й можливості використання. Рішення складається в

позбавленні від безперспективних і збиткових напрямків бізнесу і виведенні необхідних, але непрофільних бізнес-процесів на аутсорсинг [61].

Аутсорсинг має ряд переваг, які є привабливими для підприємств, що ним користуються:

- дозволяє отримати комплектуючі чи послуги вищої якості і/або дешевше;

- поліпшує інноваційні можливості підприємства за рахунок взаємодії та партнерства з постачальниками світового рівня, що мають великий інтелектуальний потенціал і багатий інноваційний досвід;

- забезпечує більшу гнучкість підприємства у разі раптової зміни ринкової ситуації чи споживчих переваг: простіше й дешевше знайти нових постачальників з необхідними можливостями і ресурсами, ніж перебудовувати внутрішню діяльність підприємства, ліквідовуючи одні потужності та ресурси і створюючи нові;

- прискорює придбання ресурсів та навичок;

- дозволяє зосередитися на тих операціях, які ефективно виконуються силами підприємства, і тих, котрі стратегічно доцільно зберегти під його контролем [212].

5) контролінг (controlling);

В широкому сенсі контролінг визначається як прогресивна комплексна система управління підприємством, яка здатна забезпечити йому стабільний розвиток і досягнення цілей розвитку або діяльності шляхом підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Система контролінгу – це принципово нова концепція інформації й управління, яку можна визначити як обліково-аналітичну систему, що реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, яка забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства.

Контролінг є найважливішим засобом успішного функціонування підприємства, тому що забезпечує необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень шляхом інтеграції процесів збору, обробки, підготовки, аналізу, інтерпретації інформації; надає інформацію для управління трудовими та фінансовими ресурсами; забезпечує виживаність підприємства на рівнях стратегічного й тактичного

управління; сприяє оптимізації залежності «дохід-витрати-прибуток» [63].

6) організація, що навчається (learning companies);

Організація, що навчається, – це не нова модель побудови і розвитку підприємства, а швидше комбінація передових управлінських інструментів, зведених воєдино.

Організація, що навчається, припускає, що навчання – не просто накопичення знань, а осмислений розвиток уміння їх використовувати. Є багато думок щодо властивостей, якими повинна володіти організація, щоб вважатися такою, що «навчається». Автори «європейської» концепції дають 11 характеристик організації, що навчається:

- підхід до навчання, до вироблення стратегії;
- «партисипативна» політика управління;
- інформаційна відвертість;
- облік і контроль діяльності організації;
- внутрішній обмін послугами;
- гнучкі механізми винагороди;
- структура, що надає працівникам можливості;
- постійне «сканування» навколишнього середовища;
- сумісні проекти організації і пов'язаних груп;
- клімат, який повинен сприяти навчанню;
- постійний саморозвиток кожного співробітника [129].

Зазначені концептуальні підходи є дуже дієвими для забезпечення розвитку підприємств. Однак слід зауважити, що вагомі результати отримують ті підприємства, які використовують цілісні концепції, а не їх окремі елементи. Так, керівництво деяких підприємств помилково сприймає тільки окремі елементи концепцій:

- TQM сприймається як контроль якості, а не як управління якістю;

- концепція реінжинірінгу в більшості випадків не використовується в повному обсязі;

- ощадливий менеджмент найчастіше сприймається як спрощення процесів та організаційної структури, постійна раціоналізація діяльності, мотивування менеджменту підприємства до нововведень;

- в рамках аутсорсингу підприємства частіше застосовують аутсорсинг допоміжних функцій або деяких функцій загальної діяльності;

- концепція контролінгу використовується найчастіше як планування обсягів і часу випуску, планування обсягів випуску продукції з урахуванням витрат, розрахунок бюджету витрат, розрахунок витрат, управління запасами [159, с. 30].

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна дійти таких висновків: по-перше, процес пошуку та впровадження на практиці ефективних концепцій управління розвитком на вітчизняних підприємствах не завершено; по-друге, узагальнення змісту існуючих сучасних підходів до обґрунтування концепцій, зорієнтованих на розвиток підприємств, дозволило констатувати, що їх використання цілком обґрунтовано і є на сьогоднішній день об'єктивною необхідністю.

1.4. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

За сучасних умов, коли значно скорочується тривалість стадій економічного розвитку, виникають нові відносини між учасниками ринку, трансформується сутність найважливіших економічних закономірностей, значно зростає актуальність дослідження феномену невизначеності ринкового середовища господарювання. Адаптація підприємств до суттєвої невизначеності та забезпечення конкурентоспроможності за цих умов є одним з першочергових питань.

Тому для вітчизняної економічної науки стає дуже актуальним завданням вивчення особливостей впливу невизначеності, що проявляється на різних ієрархічних рівнях економічної системи, та тих аспектів, де ці прояви стосуються економічних процесів на підприємствах. Важливість дослідження даної проблеми посилюється ще й тим, що у світовій економіці виникають нові фактори підвищення рівня невизначеності, які не входять до існуючих наукових концепцій та не можуть бути пояснені на підставі відомих закономірностей. До цих факторів відносяться суперечливість глобалізації та регіоналізації економіки, незлагодженість між споживчими настроями та динамікою прибутків, масова

індивідуалізація продуктів, що вже впливають на діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

Проблему невизначеності висвітлено в роботах таких видатних вчених: Зуб А.Т., Ільяшенко С.Н., Коломієць Г.М., Колпаков В.М., Литвиненко Т.М., Найт Ф.Х., Ткаченко В.А., Фатхутдінов Р.А., Фролова Ю., Черкасов В.В., Шершньова З.Є. та інших.

Прийняття рішень в умовах невизначеності ринку є процедурою формування стратегії і тактики, спрямованої на боротьбу з конкурентами.

Життєстійкість підприємства залежить від його здатності до швидкого реагування на ситуацію, яка склалася на ринку, і ефективного прийняття рішень.

Існує безліч факторів середовища, які впливають на підприємство, хоча ефект їх впливу на організацію може бути не зовсім явним. Для того, щоб залишатися прибутковими, підприємства повинні протистояти невизначеності обставин.

Під невизначеністю Зуб А.Т. має на увазі те, що часто рішення доводиться приймати без достатньої інформації про фактори середовища, і керівникам важко передбачити зовнішні зміни. Невизначеність обстановки підвищує ймовірність ризиків провалу стратегії організації й ускладнює розрахунок витрат, пов'язаних з альтернативними стратегічними напрямами [81].

Невизначеність – досить широке поняття, яке характеризує неможливість отримання абсолютного точного знання про тенденції розвитку внутрішніх та зовнішніх умов функціонування господарських систем. Кризові явища, які поширюються у світі та на Україні, посилюють невизначеність майбутнього.

Існують також й інші твердження поняття «невизначеність». Так, на думку Шершньової З.Є., «невизначеність – одна з характеристик численних явищ, що їх розглядає теорія і практика менеджменту: поведінки окремої особи чи групи осіб, організації в цілому, прийняття рішень різного типу; оцінювання прогнозів; розробки стратегії тощо» [278].

Фатхутдінов Р.А. під невизначеністю розуміє «неповноту або неточність інформації щодо умов реалізації проекту (рішення)» [255].

Колпаков В.М., трактує невизначеність як «властивість об'єкта прийняття рішення, яке виражається в його невиразності, неясності, необґрунтованості, яке призводить до недостатньої можливості для осіб, що приймають рішення, усвідомлення, розуміння, визначення його теперішнього і майбутнього стану» [124].

Під невизначеністю за Ільяшенко С.Н. слід розуміти неможливість оцінки майбутнього розвитку подій, як з погляду імовірності їх реалізації, так і з погляду масштабів і виду їхнього прояву [84]. Відповідно до даного визначення невизначеність – це те, що не підлягає оцінці, тому доцільно вести мову про неповну визначеність.

Литвиненко Т.М., вивчаючи природу невизначеності, виділяє імовірнісну невизначеність та невизначеність впевненості. Імовірнісна невизначеність пов'язана з впливом випадкових факторів, які з'являються у великій кількості, наділені властивістю статистичної стійкості і описуються певним законом розподілу імовірності. Невизначеність впевненості – це невідомість, яка зумовлена нестачею чи відсутністю інформації про особисті чи ситуативні фактори [147].

Як видно, деякі тлумачення поняття «невизначеність» подібні, близькі за змістом, деякі суттєво відрізняються, але єдиного визначення, яке можна було б назвати класичним, або близьким до нього, виділити складно.

Практично всіма вище зазначеними вченими визначається той факт, що невизначеність є головною характеристикою сучасного середовища будь-якого підприємства, що має ключовий вплив на ефективність та перспективний розвиток бізнесу. На рис. 1.4 зображено види невизначеності ринкового середовища.

У макро- та мікросередовищі виникають нові елементи, з якими економічна система до цього часу ще не зіштовхувалася, а діючі елементи набувають нових кількісних та якісних характеристик. Виникає новий об'єкт взаємовідносин. Цілком природно, що між усіма елементами виникають нові причинно-наслідкові взаємозв'язки.

Джерелами невизначеності можуть бути: нестабільність економічної або політичної ситуації, невизначеність дій партнерів по бізнесу, випадкові фактори, стихійні лиха, зміна

екології тощо. Джерела виникнення невизначеності різноманітні і можуть знаходитися як у макро- так і мікросередовищі.

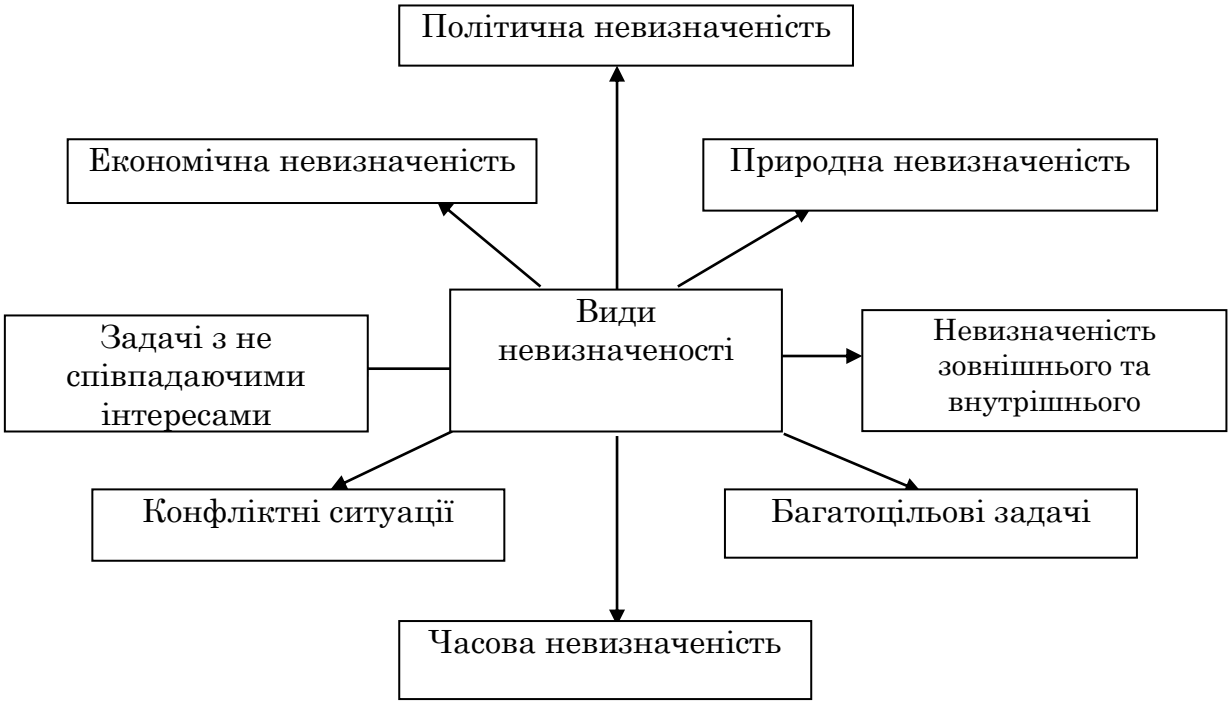

Рис. 1.4. Види невизначеності

За належністю до елементів середовища класифікація факторів виглядає наступним чином (рис. 1.5):

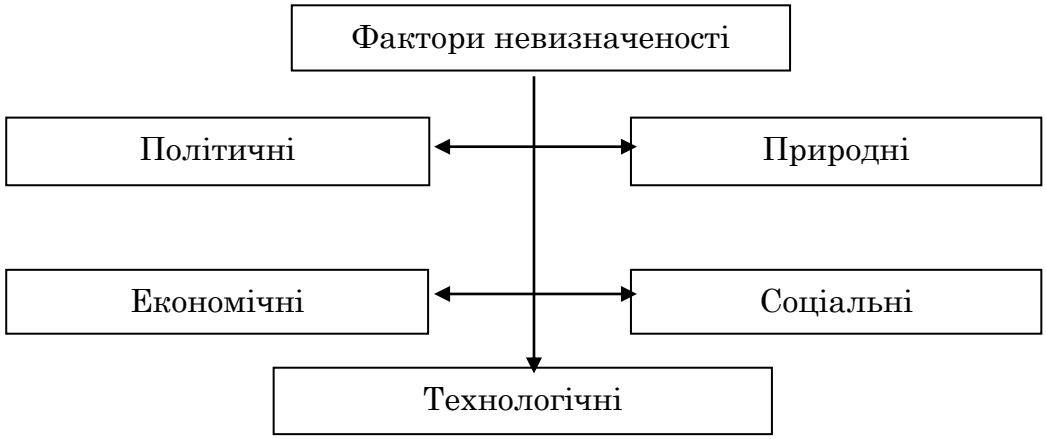

Рис. 1.5. Класифікація факторів невизначеності за належністю до елементів середовища

До політичних факторів невизначеності можна віднести устрій держави, діяльність органів влади та місцевого самоврядування, вплив «бізнес-інтересів» на політичну

діяльність, бюрократизацію органів влади. Політична невизначеність проявляється у політичній спрямованості держави, можливій зміні її устрою, перевазі політичних інтересів над інтересами бізнес-сектору. Як наслідок утворюється правова невизначеність яка проявляється у постійній зміні національного законодавства.

Однією з найважливіших є група економічних факторів, до якої відносять: характер та стан національної економіки; величину та динаміку основних макроекономічних показників; наявність та розвиток фінансових і посередницьких інститутів, що обслуговують сферу виробництва та обігу; інфляцію. Економічна невизначеність, у об'єктивному розумінні, розглядається як сукупність факторів економічного впливу на діяльність господарюючих суб'єктів. Це проявляється у регулятивній політиці держави, податкових та інших економічних умовах діяльності, інфляційних процесах тощо. Щодо суб'єкта господарювання, то дія цих факторів, здійснюється за двома принципами: «загально дозвільному» та «зобов'язуючому».

До соціальних факторів невизначеності можна віднести демографічну ситуацію, рівень освіти, питому вагу економічно-активного населення, рівень безробіття, стан доходів населення, погіршення стану освіти та медицини, плин кадрів за кордон, і, як наслідок, недостатня кількість кваліфікованої робочої сили.

Основними факторами невизначеності є – технологічні фактори. До них відносяться рівень техніки та технології суб'єкта господарювання, обсяг та важливість (відповідність пріоритетам) науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт. Похідним від зазначених факторів є темп росту науково-технічного прогресу. Саме науково-технічний прогрес і є фундаментальним чинником невизначеності.

У якості природних факторів виступають наявність природних ресурсів, стан охорони навколишнього природного середовища, рівень його забруднення та інші. Вплив природної невизначеності проявляється у глобальних змінах екологічної ситуації, певних природних катастрофах, обмеженості природних ресурсів, їх нераціональному використанні, постійному забрудненні навколишнього

природного середовища. Даний вплив може здійснюватися як прямо, так і опосередковано.

Аналіз факторів дає можливість провести класифікацію форм та видів невизначеності. Одну з найбільш вдалих класифікацій запропонував Трухаєв Р.І. [11]:

- принципова невизначеність;
- невизначеність, що генерована загальною кількістю об'єктів або елементів, що включені у ситуацію;
- невизначеність, що викликана дефіцитом інформації та її достовірністю;
- невизначеність, що створена органом прийняття рішень в силу нестачі його досвіду та знання факторів, що впливають на прийняття рішень;
- невизначеність, що пов'язана з обмеженнями в ситуації прийняття рішень;
- невизначеність, яка викликана поведінкою середовища, що впливає на процес прийняття рішень.

Фактори невизначеності мають різну природу та направленість.

Доцільною також є класифікація факторів невизначеності за наступними ознаками:

- за масштабом впливу;
- за належністю до елементів середовища;
- за можливістю впливу суб'єкта на ступінь невизначеності.

Фактори невизначеності, у залежності від можливості впливу суб'єкта на її рівень, можна поділити на умовно-об'єктивні та умовно-суб'єктивні. До умовно-об'єктивних факторів належать такі, на які суб'єкт, що приймає управлінські рішення, не може здійснити прямого впливу з метою зменшення ступеня невизначеності у своїй діяльності. Умовно-суб'єктивні фактори, навпаки, залежать від самого суб'єкта і дозволяють йому якщо не повністю ліквідувати невизначеність, то хоча б знизити рівень її впливу до мінімуму.

Причини виникнення невизначеності схематично представлено на рис. 1.6.

Середовище, у якому доводиться працювати підприємствам, приймати рішення підприємцям та менеджерам, динамічне, змінюване, складне і залежать від

ступеня простоти та складності ситуації, або стабільності (стійкості, постійності) чи нестабільності (динамічності) подій.

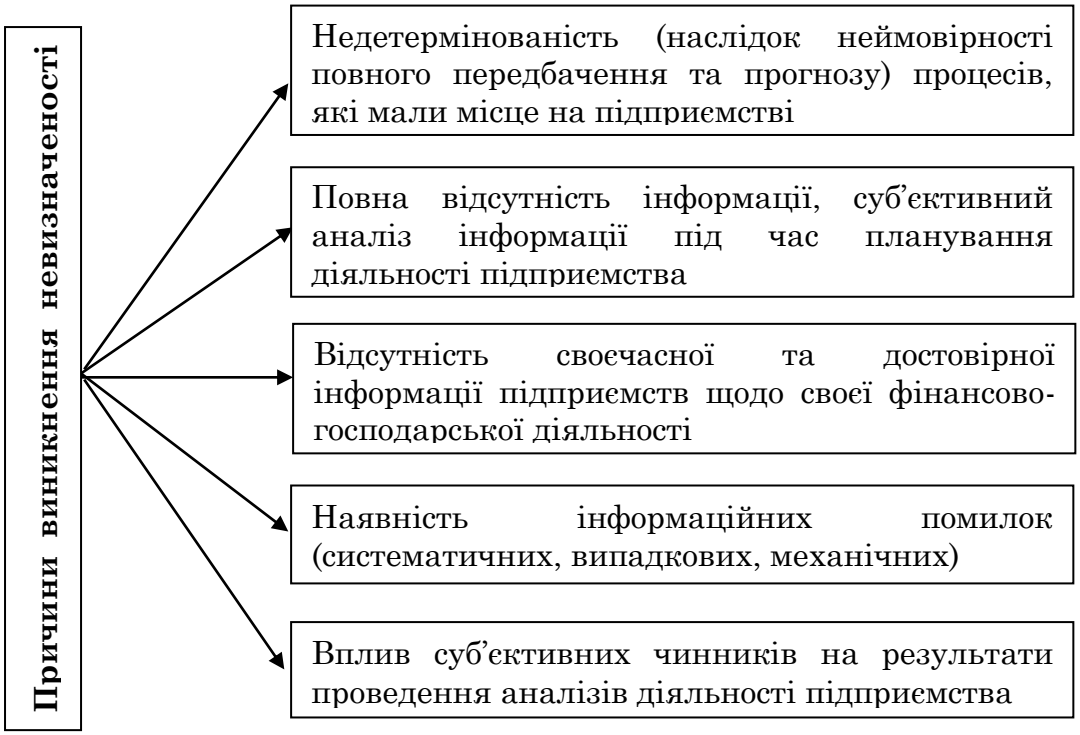

Рис. 1.6. Причини виникнення невизначеності

Недооцінювання невизначеності в практичній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності небезпечно. Ця небезпека полягає в тому, що менеджери, або підприємці, чи урядовці, тобто ті, кого можна назвати особами, які мають приймати рішення, розглядають стан ринку лише в двох станах, тобто як цілком визначений, і тоді можна робити чіткі прогнози на майбутнє, або як невизначений, і тоді вважати, що ринок абсолютно непередбачуваний. Такі підходи підштовхують, з одного боку, до недооцінювання невизначеності, щоб надати своїй стратегії, яка ігнорує невизначеність, шанс на існування.

Методи прийняття рішень в умовах невизначеності пов'язані з множиною допустимих (збалансованих) планів і їх ефективностями, які є складовими оптимального планування. Тобто раціональні рішення в умовах невизначеності є оптимальними. За наявності невизначеності, під збалансованим планом уже недостатньо розуміти план, узгоджений із внутрішніми та зовнішніми параметрами лише за усередненими очікуваними об'ємними показниками,

оскільки їх дійсні значення можуть істотно відрізнятися від очікуваних. Необхідно враховувати варіацію невизначених параметрів і частоти, з якими вони потрапляють у певний інтервал. Одним із основних способів підвищення ступеня збалансованості плану в умовах невизначеності є формування необхідних резервів.

Теорія прийняття рішень в умовах невизначеності пропонує досить широкий перелік критеріїв, щоб дати можливість врахувати різні ставлення до ризику випадкових втрат прибутку. Їх представляють спеціальними групами таких критеріїв: класичними критеріями; похідними критеріями; складовими критеріями прийняття рішень в умовах невизначеності.

До класичних традиційно відносять: Максимін критерій; оптимістичний критерій; нейтральний критерій; критерій Севіджа.

До похідних критеріїв оптимізації рішень в умовах невизначеності, як правило, відносять критерії, які модифікують або узагальнюють класичні критерії: критерій Гурвіца; критерій творів; критерій Гермейера; критерій найбільш ймовірного результату.

У певних обставинах кожен з цих методів має свої переваги і недоліки, які можуть допомогти у виробленні рішення.

Критерії, що використовуються при прийнятті рішень в умовах невизначеності та їх характеристику наведено в табл.1.3.

Невизначеність ринкового середовища зростає зі збільшенням динамізму або з ускладненням умов. Ступінь динамічності середовища визначається темпом та частотою змін. Складність може виникати через особливості окремих елементів ринкового середовища, з котрими зустрічаються підприємці, менеджери та інші особи, що приймають рішення. Наприклад, значно відрізняються одне від одного такі елементи середовища, як міжнародні організації, інтереси яких поширюються на ринок певної країни, дії державних органів влади, діяльність окремих суб'єктів підприємницької діяльності тощо в межах певної країни. Окрім цього, невизначеність може бути результатом суми знань, необхідних

для прийняття рішень, чим меншою буде ця сума, тим більш невизначеним буде середовище для тих, хто приймає рішення.

Таблиця 1.3

Критерії прийняття рішень в умовах ринкової невизначеності

Умови використання критеріїв	Назва критерію	Характеристика критерію
Повна невизначеність	Критерій Вальда (критерій крайнього песимізму)	Критерій орієнтує особу, яка приймає рішення на занадто обережну лінію поведінки, тому їм користуються у випадках, коли необхідно забезпечити успіх при будь-яких можливих умовах
	Критерій оптимізму	Критерій виражає позицію крайнього оптимізму в оцінці дій супротивників та господарської ситуації. Його використовують коли особа, що приймає рішення орієнтується на найбільш сприятливі умови.
	Критерій мінімаксного ризику Севіджа	Використовується у випадку, коли неконтрольовані фактори діють більш приємним чином у порівнянні з найкращім становищем, на яке орієнтувалась особа, що приймає рішення
	Критерій песимізму-оптимізму Гурвіца	В процесі прийняття рішення використовує певний середній результат, що характеризує стан між крайнім песимізмом і крайнім оптимізмом.
Часткова невизначеність	Критерій Байєса	Критерій Байєса використовують в ситуації, в якій приймається рішення, що задовольняє наступним умовам: ймовірність появи стану відома і не залежить від часу; ухвалене рішення теоретично допускає нескінчену велику кількість реалізацій; допускається певний ризик при малих числах реалізацій.
	Критерій Бернуллі-Лапласа	Використовують у випадку, коли можна припустити, що будь-який з варіантів середовища не більш ймовірний, ніж інший. Передбачається, що всі стани середовища рівно ймовірні.

Підприємства, різні організації та інституції на основі вивчення невизначеності повинні мати можливість підвищувати рівень адаптивності, під якою слід розуміти форму відносин із зовнішнім середовищем як процес внутрішньо організаційної перебудови. Адаптивність підприємства відповідає необхідності існування в середовищі із встановленими властивостями.

Проявами адаптивності є зниження невизначеності ринкового середовища підприємства через застосування двох видів загальних стратегій: реагування пристосуванням та змінюванням дій з метою досягнення відповідності діяльності характеру макросередовища (внутрішні стратегії). В іншому випадку підприємство прагнутиме змінити середовище так, щоб воно краще відповідало його можливостям (зовнішні стратегії).

Найбільш поширеною адаптивною дією, яку може здійснити підприємство, зустрівшись із загрозою небажаного впливу невизначеності, як характеристики середовища, є перехід до середовища з меншим рівнем невизначеності. Варіантом таких дій може бути розташування бізнесу в іншій ринковій ніші, де, наприклад, конкурентів менше, або вони менш могутні. Якщо підприємство не спроможне до подібних змін, воно може розширити спектр цілей, структури та характеру діяльності, щоб підвищити гнучкість в реагування на зміни середовища і стати в основному неспеціалізованим, на відміну від спеціалізованого. Досвід показує, що чим більш визначеним є середовище, тим вигідніша спеціалізація. А от в динамічному, невизначеному середовищі неспеціалізовані підприємства можуть перебудовуватись швидше та краще використовувати можливості, які відкриваються в умовах змін.

Ступінь невизначеності, насамперед, визначає інформація, її кількість, якість та своєчасність. Визначення природи невизначеності, факторів її виникнення та розміру впливу на підприємства є однією з найважливіших завдань сьогодення. Для локалізації впливу факторів невизначеності середовища потрібно вдосконалювати процес планування діяльності підприємств, цим самим посилювати адаптивність підприємств до умов зовнішнього середовища.

Вирішення проблем управління підприємств, що діють в невизначеному ринковому середовищі, також лежать в

побудові адаптивної системи планування. Таке планування дозволяє підприємству моделювати чисельні можливі зміни не тільки для того, щоб вибрати з них найбільш прийнятні, але і щоб мати в своєму розпорядженні запасні рішення, забезпечуючи швидку і раціональну реакцію у випадку, коли непередбачувані події не дозволять дотримуватися прийнятого рішення. Головним результатом такого планування є визначення цілей, стратегій і програм, а також розподіл ресурсів, що дозволять підприємству найуспішніше зустріти невизначене майбутнє і вплинути на нього.

1.5. СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний етап розвитку суспільства називаний «постіндустріальним» має відмінності в економічній, соціальній і політичній системі, і характеризується проявами наступних ознак:

- глобалізація економіки й спеціалізація національних ринків у світовому господарстві;
- розвиток ринків «нових» товарів, ріст наукоємності різних галузей економіки викликає прискорення й ускладнення економічних процесів;
- зростання ролі нематеріальних, «інтелектуальних» активів, вартості інформації, каналів її одержання й передачі, здатності її ефективної переробки призвели до якісних змін у складі факторів і засобів виробництва;
- посилення участі держави в економіці поряд з розвитком приватного підприємництва.

Процес трансформації суспільства обумовлює зміну структури національної економіки внаслідок виникнення нових видів економічної діяльності й нових форм соціально-економічних відносин.

Тенденції світового досвіду господарської діяльності показують скорочення частки сільськогосподарського виробництва до декількох відсотків зайнятих і валового внутрішнього продукту, що стало результатом закону убутної

прибутковості, дія якого веде до витиснення зайнятих, а також скорочення частки промисловості до рівня менш п'ятої частини зайнятих і валового внутрішнього продукту, що викликано дією протилежного закону зростаючої продуктивності, слідством якого стає абсолютне витиснення працівників з метою оптимізації використання обмежених виробничих ресурсів. Витиснення зайнятих як із сільського господарства, так і із промисловості сприяло виникненню третинного сектора, що акумулює до двох третин зайнятих й забезпечує більше половини валового внутрішнього продукту, що пов'язане із дією закону щодо постійної продуктивності факторів. Третинний сектор став основою формування постіндустріальної, сервісної економіки.

Необхідно також відзначити, що змінилися й потреби населення, і як наслідок структура витрат домашніх господарств, а саме, скоротилася частка витрат на придбання продуктів харчування й збільшилася частка витрат на оплату послуг, у тому числі високотехнологічних, і придбання промислових товарів тривалого користування. Ця тенденція призвела до формування потреби, як у новому промисловому виробництві, так й у супутньому складному сервісі.

Отже питання функціональної ролі промисловості в економічному розвитку стає дуже актуальним, а відсутність ясних уявлень про місце й роль промислового виробництва може привести до серйозних стратегічних помилок. Саме із цих позицій потрібно вивчити проблеми зміни масштабів зайнятості в промисловості, питання впливу промисловості на інші види економічної діяльності, а також на рівень й якість життя населення.

Проблемам сучасного економічного розвитку присвятили багато наукових праць як закордонні так і вітчизняні учені, серед яких Д. Белл, Дж. Гелбрейт, П. Друкер, Д. Моррис, Дж. Ріфкін, У. Ростоу, Д. Хэй, О. Амоша, В. Геєць, А. Ковальов, О. Кузьмін, але питання пов'язані із трансформацією ролі промисловості в національній економіці потребують постійного дослідження.

Словник термінів пояснює, що економіка це особлива сфера суспільної діяльності, в якій створюються, обмінюються, розподіляються продукти людської діяльності, у зв'язку з чим формується і розвивається система економічних відносин [91].

Виходячи з такого визначення структуру економіки можна розглядати в наступних підходах.

1. Економіка як структура різних видів людської діяльності, що пов'язана з матеріальним і нематеріальним виробництвом пояснює секторальний та галузевий поділ. У вітчизняній практиці при аналізі співвідношення виробничої й невиробничої сфери використовують загальноприйняту трьох секторальну модель структури валового внутрішнього продукту (ВВП). Відповідно до цієї моделі ВВП держави підрозділяється на первинний сектор (agriculture: сільське й лісове господарство, рибальство, полювання), вторинний сектор (industry: видобувна й обробна промисловість; будівництво; комунальне господарство, у т.ч. электро-, газо- і водопостачання) і третинний сектор або сектор послуг (services: торгівля, фінанси, нерухомість, зв'язок, транспорт і складське господарство, інформаційні послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, побутові послуги, культура, туризм, управління, оборона). Сьогодні, у силу просторості й різнорідності складу третинного сектора в дослідники окремо виділяють інформаційний сектор, у який включають галузі матеріального виробництва, що забезпечують виробництво інформаційних технологій, програмного забезпечення, послуги комунікації й зв'язки, а також різні галузі науки й освіти. Його значення представляється деяким економістам настільки істотним, що при аналізі структури економіки пропонується виділяти в суспільному виробництві галузі, що поставляють на ринок продукцію, та послуги які мають великий вміст знань [286].

Сукупність галузей виробничої й невиробничої сфери формують господарський комплекс країни. Структура господарського комплексу відображає пропорції між секторами економіки: між виробничою й невиробничою сферою. (табл. 1.4).

Досліджуючи структуру вітчизняного ВВП за секторами можна зробити наступні висновки: в структурі ВВП домінують такі галузі, як сільське господарство – 12,1%, переробна промисловість – 12,0%, торгівля – 13,8, транспорт – 6,8%. Але співвідношення секторальних блоків дуже відрізняється у порівнянні з розвинутими країнами (рис. 1.7).

Таблиця 1.4

Співвідношення виробничої та невиробничої сфери вітчизняної економіки*

Сектори	2012	2013	2014	2015
Усього, млн.грн.	1459096	1522657	1586915	1979458
Первинний сектор (сільське, лісове та рибне господарство), млн.грн.	113245	132354	161145	236003
Питома вага, %	7,8	8,7	10,2	11,9
Вторинний сектор (добувна та переробна промисловість, будівництво, комунальне господарство, в т.ч. електро-, газо і водопостачання), млн.грн.	354065	341536	362118	442239
Питома вага, %	24,3	22,4	22,8	22,3
Третинний сектор (торгівля, фінанси, нерухомість, зв'язок, транспорт і складське господарство, інформаційні послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, побутові послуги, культура, туризм, управління, оборона), млн.грн.	794847	862474	859456	1003130
Питома вага, %	54,5	56,6	54,2	50,7
Податки за виключенням субсидій на продукти	196939	186293	204196	298086
Питома вага, %	13,5	12,2	12,9	15,1

*Складено за даними [68, 182]

Рис. 1.7. Співвідношення секторальних блоків економіки різних країн (2014 р.)*

*Складено за даними [168]

Пропорції секторальних блоків, в першу чергу, визначають приналежність тієї або іншої країни до аграрного, індустріального або постіндустріального типу економіки. Питома вага первинного сектору в 2015 році в Україні складає 11,9%.

Про структуру господарського комплексу можна також судити й за структурою зайнятості економічно активного населення в тих або інших галузях і сферах діяльності. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Структура зайнятості економічно активного населення України

Структура за секторами	2012	2013	2014	2015
Усього, тис. осіб	20354,3	20404,1	18073,3	16443,2
Первинний сектор (сільське, лісове та рибне господарство), тис. осіб	3496,0	3577,5	3091,4	2870,6
Питома вага, %	17,2	17,5	17,1	17,5
Вторинний сектор (добувна та переробна промисловість, будівництво, комунальне господарство, в т.ч. електро-, газо і водопостачання), тис. осіб	4230,5	4163,6	3644,6	3216,0
Питома вага, %	20,8	20,4	20,2	19,6
Третинний сектор (торгівля, фінанси, нерухомість, зв'язок, транспорт і складське господарство, інформаційні послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, побутові послуги, культура, туризм, управління, оборона), тис. осіб	12927,8	12663,0	11337,3	10356,6
Питома вага, %	62,0	62,1	62,7	63,0

*Складено за даними [68, 182]

Дані табл. 1.4 показують, що перерозподіл ВВП на користь первинного сектору здійснився за рахунок третинного, але аналіз даних табл. 1.5 уточнює перерозподіл в структурі зайнятих за рахунок вторинного сектору.

Аналіз секторальної й галузевої структур економіки дозволяє виявити й наочним образом представити відповідні тенденції її трансформації. Але в межах такого поділу важко дослідити зміни, що виникають в сфері матеріального виробництва та в сфері послуг (секторальний поділ), важко відстежити процеси виникнення нових технологічних укладів (галузевий поділ), тобто відстежити всі сутнісні характеристики економічного цілого.

2. Економіка як структура суспільного відтворення характеризує взаємозв'язки виробництва, розподілу, обміну й

споживання сукупного суспільного продукту, структуру елементів кожної зі сфер відтворювального процесу. Структуру економіки в сфері виробництва можна розглядати з технологічної, галузевої, організаційної й іншої точок зору; у сфері розподілу – з погляду структури доходів й інвестицій; у сфері обміну – з погляду структури попиту та пропозиції, товарообігу й грошового обігу; у сфері споживання – з погляду структури виробничого й особистого споживання. Такий підхід характеризується системністю, але не в повній мірі враховує багатогранність аспектів економіки.

3. Дослідження економіки як структури сукупного суспільного продукту, пов'язане з розробкою інструментів для стимулювання росту, збільшення рівня національного багатства.

За результатами дослідження структури сукупного суспільного продукту спостерігається зростання споживчих витрат, зростає імпорт товарів та послуг більшими темпами ніж експорт, що у сукупності спричиняє зменшення темпів валового накопичення.

Даному підходу властива практична спрямованість на розкриття передумов і стимулювання економічного росту, однак він не враховує ні структурні елементи, ні взаємозв'язки стадій суспільного відтворення.

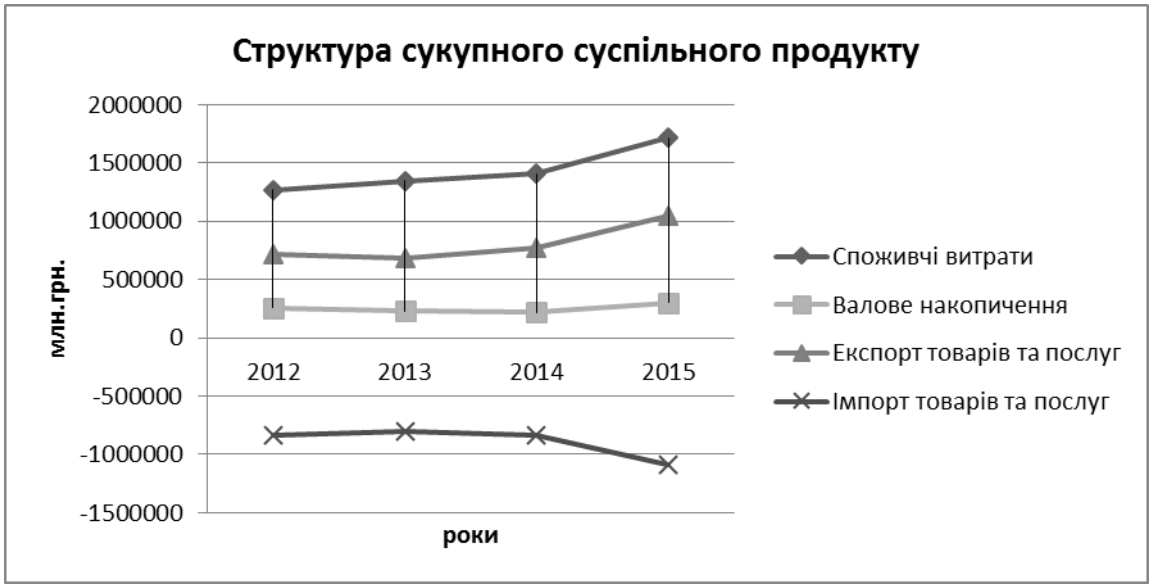

Рис. 1.8. Динаміка змін у структурі вітчизняного сукупного суспільного продукту у 2012-2015 рр.*

*Складено за даними [68, 182]

4. Економіка як структура виробничих відносин, які формуються певним набором засобів виробництва й форм його організації, певним типом відносин власності, розподілу, обміну й відповідним механізмом економічного управління, що будується на позаекономічному примусі або економічному спонуканні в різних формах [286], а отже характеризує співвідношення різних укладів. Технологічна структура характеризує рівень розвитку економіки, її техніко-технологічну відповідність сучасності. Означений підхід є найбільш інформативним, системним і комплексним.

В Україні переважають третій і четвертий технологічні уклади, тобто економіка залишається на індустріальному етапі, а тому відстає від розвинених країн на технологічну епоху. За даними Інституту економічного прогнозування НАН України, на сьогодні в Україні 75% інвестицій укладають у підприємства третього технологічного укладу, до яких належать виробництва будівельних матеріалів, чорної металургії, метало- та деревообробка, судно- та верстатобудування. Ще 20% інвестицій спрямовують у підприємства вищого, четвертого технологічного укладу. Інакше кажучи, 95% інвестицій отримують третій і четвертий, тобто індустріальні технологічні уклади. Причому левова частка інвестицій припадає саме на нижчий, третій уклад. Зрозуміло, що інвестиційна політика держави спрямована, по суті, на «консервацію» структури економіки та, на жаль, її погіршення [271]. Схожа ситуація і у сфері фінансування науково-технічних розробок: 70% складає 4-й 34% 4% 58% 3-й ТУ 4-й ТУ 5-й ТУ 131 техноуклад і 23% – 5-й техноуклад; 30% інноваційних витрат припадає на 3-й техноуклад, 60% – на 4-й техноуклад і лише 8,6% – на 5-й техноуклад [107].

Варто підкреслити, що зазначені підходи взаємозалежні між собою й припускають один одного. При цьому кожний з них відображає структуру економіки в певному аспекті.

Під впливом розвитку матеріально-технічного базису, механізмів виробництва, розподілу й обміну відповідно до суспільних потреб, наявних ресурсів й досягнутого рівня продуктивності праці відбуваються зміни взаємозалежних пропорцій економічної системи або структурні зміни в економіці.

Проведене дослідження показало, що основними тенденціями структурних змін в економіці сучасної України є:

- у динаміці часток первинного, вторинного й третинного секторів: зміна співвідношень первинного, вторинного секторів і сектору послуг є не наслідком впровадження нових технологій і підвищення продуктивності, а наслідком скорочення випуску продукції обробної промисловості, збільшення частки імпорту; у структурі зайнятості по секторах вітчизняної економіки також слід зазначити зниження частки зайнятих у промисловості, і, навпроти, збільшення – у сільському господарстві й сфері послуг й особливо в торгівлі, громадському харчуванні, сфері транспортних послуг, у фінансово кредитній сфері, операціях з нерухомістю;

- у динаміці галузевої структури: збільшення у валовій доданій вартості частки сільського господарства й зменшення частки промисловості, науки, наукового обслуговування, освіти; у структурі промисловості зниження частки високотехнологічних галузей, таких як машинобудування, хімічна галузь. Так само необхідно відзначити тенденцію скорочення частки професійної, наукової та технічної діяльності, освіти, що не відповідає напрямку розвитку від індустріального суспільства до постіндустріального;

- перевищення приросту імпорту над приростом експорту, що робить національну економіку залежною від зовнішніх цінових факторів на експортовані товари, і від змін на зовнішніх валютних ринках, також необхідно відзначити, що збільшення імпорту обмежує розвиток відповідних національних виробників;

- зниження частки нагромадження й відповідне збільшення кінцевого споживчих витрат при загальному невисокому рівні споживання населення.

Динаміка статистичних показників свідчить про регресивні структурні зміни у вітчизняній економіці, які не відповідають характеру змін, що відбуваються у світі.

Для подолання регресивних структурних змін повинні змінитися вітчизняні соціально-економічні моделі розвитку. Пошук перспективних стратегій і напрямків економічної політики, адекватних світовим трендам та сучасному положенню нашої країни, викликає увагу до проблем вибору перспектив постіндустріального розвитку з урахуванням

негативного відношення до пріоритетів індустріального матеріального виробництва. Щоб зайняти гідне місце серед країн Європейського союзу необхідна побудова такої моделі розвитку, яка б ні у якому разі на допускала спаду інтересу до розвитку вітчизняної переробної і зокрема машинобудівної промисловості. Збільшувати частку машинобудівної промисловості на інноваційній основі необхідно перш за все для задоволення внутрішнього попиту на продукти виробництва, що пов'язане з модернізацією власне машинобудування і технічного переозброєння інших галузей економіки, та в остаточному підсумку призводить до значних зрушень у структурі економіки, коли зростає її ефективність й обсяг кінцевого продукту, збільшується фонд масового споживання.

1.6. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Стимулюванню розвитку соціальної відповідальності підприємницької діяльності може сприяти лише комплексне використання інструментів економічної політики держави. Прагнення до індивідуального інтересу повинно супроводжуватися повагою до інтересів інших, а підприємливість та ініціативність – повагою до законів і суспільних норм. В Україні для мотивації підприємств щодо реалізації принципів соціальної відповідальності необхідно сформувати його повноцінний інституційний базис.

Феномен соціальної відповідальності бізнесу, який виник ще у 1950-х роках, наразі активно вивчається науковцями. Серед них: американський вчений, нобелевський лауреат Беккер Г., вітчизняні вчені Белявська К., Божкова В., Ворончак І., Комарницький І.Ф., Стойка В. та багато інших.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, що стимулює підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих внутрішніх та зовнішніх соціальних програм, результати яких сприяють розвитку підприємства, підвищуючи його конкурентні переваги у довгостроковій

перспективі, поліпшенню його репутації та іміджу як соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах [30].

В основі соціальної відповідальності бізнесу лежить оцінка комерційної діяльності підприємства через призму впливу на суспільство, а саме, на працівників, навколишнє середовище, громадськість. У цьому сенсі концепція «соціальної відповідальності» цілком узгоджується із концепцією «стійкого розвитку», тобто такою моделлю розвитку суспільства, коли досягається задоволення життєвих потреб нинішнього покоління без позбавлення майбутніх поколінь таких можливостей унаслідок вичерпання природних ресурсів і деградації природного навколишнього середовища [235].

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) для іміджу підприємства називають:

1) Поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити, наприклад, приховані важелі винайдення способів зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів.

2) Підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників.

3) Психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці.

4) Підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компаній [125].

СВБ прямо пов'язана із масштабами діяльності підприємства та особливо важливу роль в реалізації соціальної функції відіграє малий бізнес. Забезпечуючи робочі місця для різних верств населення, малий бізнес сприяє зниженню соціальної напруги у суспільстві. До того ж, у малій фірмі

роботодавець і найманий працівник максимально наближені один до одного.

Загальновідомо, що частка малого бізнесу у ВВП найбільших країн становить понад 50%. У ЄС налічується понад 20 млн. суб'єктів малого і середнього бізнесу, які забезпечують більше половини загального товарно-грошового обороту і доданої вартості та забезпечують роботою близько 70% працездатного населення. Малі фірми отримують відчутну допомогу від держави у вигляді податкових пільг і відповідної інфраструктури.

Унікальна система підтримки малого бізнесу в Європі сформувалася ще у 1970-х рр., завдяки усуненню адміністративних бар'єрів та проведенню соціальних реформ. Сьогодні підтримка малого бізнесу в ЄС має форму податкових, амортизаційних, кредитних, інвестиційних, консультативних, інфраструктурних і тарифних пільг. Малі фірми стали займати ніші у сфері сервісу, у фінансовій, виробничій та науковій інфраструктурі. На перший погляд, малі фірми спочатку програють великим – більше платять за кредит, сировину і енергію, не контролюють ринок. Подібне уявлення, однак, спростовує досвід Італії, де на початку XXI ст. середній розмір фірми становив 3,9 осіб. Причиною економічного успіху італійського бізнесу є промислові округи – однорідні місцеві виробничі системи зі значною концентрацією високоспеціалізованих дрібних і середніх фірм.

Цікавий досвід розвитку малого бізнесу в Фінляндії. Чесність і прозорість – визначальні риси морального підприємництва – є компонентами життя і правилом ведення бізнесу в країні з найнижчим рівнем корупції. Динамізм економіки обумовлений гнучкою системою державно-громадської і приватної підтримки малих фірм, що включає гарантування, мікрокредитування, венчурне фінансування. Успішним стало перетворення малих міст і сіл в інноваційні бізнес-інкубатори. Зміцнення економічного та інноваційного потенціалу сприяє зростанню добробуту людей і авторитету країни в світі.

У Великобританії малі і середні фірми забезпечують 58% зайнятості та 52% національного обороту. Законодавство передбачає спрощену реєстрацію індивідуальних підприємців. Для малих фірм найпривабливішими видами діяльності є

операції з нерухомістю, НДДКР, торгівля, побутові послуги, виробництво та ін. [258].

В Іспанії активізація малого бізнесу почалася в 70-х рр. XX ст., що сприяло подоланню безробіття, поліпшенню економічної ситуації в цілому. Успіхи малого бізнесу і його соціальну спрямованість забезпечує увагу уряду до тих його суб'єктів, які беруть участь у соціальній політиці, створюють додаткові робочі місця для студентів, жінок, іммігрантів і розвивають економічно відсталі регіони [158].

Успішний досвід розвитку малого бізнесу в Китаї. Урядом було прийнято рішення про переорієнтацію економіки з ресурсномістких виробництв на підприємства малого бізнесу. В результаті - магазини більшості країн світу заповнені дешевими товарами, виробленими малими фірмами Китаю. Уряд стимулює приватні фірми, що працюють у сфері електроніки та ПЗ. У країні максимально знижені бюрократичні і податкові бар'єри для відкриття фірм. Як результат – на частку малого бізнесу припадає до 50% податкових надходжень і до 60% обсягу експорту [157].

У Південній Кореї малий бізнес зіграв ключову роль у відновленні економіки після фінансової кризи 1997-1998 рр. Сінгапур часто називають найкращим місцем у світі для підприємництва. Для залучення іноземного капіталу і інвестицій діє пільгове податкове законодавство і спрощені процедури з відкриття малих фірм. Основою малого бізнесу Сінгапуру є надання послуг: торговельних, транспортних, комунікаційних, фінансових, туристичних та ін. Саме ці сфери забезпечують зайнятість 70-80% населення країни. Завдяки тому, що багато жителів Сінгапуру займаються індивідуальною підприємницькою діяльністю, володіють цінними паперами, середній клас становить близько 80% населення [281].

В Японії малий і середній бізнес становить 99,7% всіх національних компаній. Так звана «японська модель» взаємодії великого і малого бізнесу передбачає, що малі фірми виступають субпідрядниками великих. Оскільки малі фірми не мають коштів для підвищення кваліфікації співробітників, їх додаткову освіту фінансує уряд. Для подолання наслідків кризи вводяться нові форми допомоги, наприклад, скорочення податків на соціальні витрати малих і середніх фірм.

Безумовно, все це говорить, що, з одного боку, інституційне середовище перерахованих країн досить сприятливе для розвитку фірми, і багато в чому сприяє реалізації національним бізнес-сектором принципу соціальної відповідальності. З іншого боку, малий бізнес, в силу різних причин, сам по собі орієнтований на соціалізацію економіки. Зазначені ефекти підсилюють один одного: інституційні умови сприяють розвитку малого бізнесу, він, в свою чергу, реалізує соціальну функцію в сприятливому йому зовнішньому середовищі. Так, держава, усвідомлюючи важливість інституту фірми для економічного і соціального прогресу, створює необхідні умови для його розвитку.

Відновлення рівнозначності економічної ефективності і соціальної справедливості в трансформаційній економіці можливе лише через дотримання етичних принципів господарюючими суб'єктами, через прийняття економічних рішень виходячи з моральних норм.

Будь-яка фірма є відкритою системою, існує в суспільстві, завдяки суспільству, використовуючи ресурси суспільства, що вимагає вибудовування гармонійних відносин з навколишнім середовищем. Розуміння і прийняття на себе соціальної відповідальності має стати для представників бізнесу життєво необхідною потребою, як і дотримання цілей економічної раціональності. Значення соціальної відповідальності бізнесу, як важеля відновлення рівноваги на мікро- і макрорівні, особливо велике в транзитивній економіці, оскільки бізнес, володіючи величезними фінансовими і матеріальними ресурсами, в стані сприяти вирішенню великомасштабних соціальних проблем і кардинально вплинути на якість життя як в окремому місті і регіоні, так і країни у цілому.

Теоретичним фундаментом корпоративної соціальної відповідальності є поняття зовнішніх ефектів від основної діяльності фірми, що впливає на треті особи. Скоротити виробництво з негативними зовнішніми ефектами дозволяє їх трансформація у внутрішні за рахунок: приватного, державного та судового врегулювання (наприклад, за допомогою коригувальних податків). Крайнім засобом може бути навіть націоналізація проблемних сфер діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність виступає формою приватного врегулювання конфлікту інтересів

компанії та суспільства, яке здійснюється в результаті переговорів між суспільством і бізнесом. Ці переговори рідко набувають явні форми, хоча в розвинених країнах практикуються «круглі столи», громадські дискусії, кампанії в пресі. Так набирає сили «громадська ліцензія» компанії, тобто згода суспільства. При цьому компанія або утримується від дій, що порушують екологічні, соціальні, економічні та інші права стейкхолдерів, або компенсує збиток за рахунок соціальних інвестицій. Коли фірма порушує права стейкхолдерів, це викликає суспільний резонанс, і її змушують прийняти самообмежувальні зобов'язання, наприклад, використовувати більш екологічні технології, відмовитися від дитячої праці в країнах, що розвиваються, платити справедливі закупівельні ціни постачальникам тощо. Інакше фірма піддається різним санкціям (бойкоти, пікетування та ін.).

При розмаїтті національних особливостей була виявлено загальна тенденція: за інших рівних умов (якість, ціна) споживачі стабільно обирають виробників, які конкретними справами демонструють турботу щодо соціальних аспектів розвитку суспільства. Згідно досліджень, 90% споживачів готові відмовитись від купівлі продуктів компанії, якщо дізнаються про її безвідповідальні практики, а 92% – готові покупати продукти з соціально-екологічними перевагами. Тобто, соціальна відповідальність допомагає побудувати довіру між споживачами та компаніями. Більше того, іноді споживачі (55%) навіть готові платити більше за продукти соціально-відповідальної компанії [222].

Фірми переконалися, що соціальна відповідальність – це не завжди великі витрати. Навпаки, прямі фінансові витрати становлять менше 20% витрат фірми в ефективній політиці соціальної відповідальності. Все інше – добра воля і час менеджерів і персоналу, використання інших ресурсів компанії. Стратегія соціальної відповідальності може навіть стати чинником зменшення витрат, коли підприємство використовує місцеві продукти замість імпорту, або починає заощаджувати електроенергію або папір. Так, компанія, lifecell у 2016 році зменшила споживання електроенергії в офісі на 4% і на 32,5% – використання пального. А заміна старого обладнання на нове дало економію 50% енергії на базових

станціях, 2-3% в системах живлення, та 30-40% дало заміна кондиціонерів [222].

Таким чином, соціальна відповідальність фірми є альтернативою державному регулюванню в рішенні проблеми зовнішніх ефектів. Однак у соціальній відповідальності є серйозні переваги, і саме тому дане явище отримало настільки широкі масштаби. Чим вище централізація державних ресурсів і повноважень, тим вище і потреба в соціальній відповідальності бізнесу. Так, якщо податкова і бюджетна сфери сильно централізовані, регіони позбавлені «своїх» грошей, але обтяжені зобов'язаннями і проблемами, тоді місцева громада шукає допомоги у бізнесу.

Важливою і нерідко неврахованою умовою ефективності соціальної відповідальності фірм є наявність соціального капіталу. При його дефіциті можливість досягнення ефективних угод між фірмами і суспільством сумнівна. Якщо громадяни не поінформовані і не готові до колективних дій – вони ніколи не зможуть відстояти свої інтереси. Навпаки, в разі нестачі соціального капіталу суспільство слабо представлено в діалозі з компаніями, виникають вузькі групи інтересів, що укладають з компаніями вигідні «сепаратні» угоди. При цьому для суспільства позитивний вплив соціальної відповідальності буде нульовим. Однак застосування досвіду європейських країн вимагає врахування специфіки моделі соціальної відповідальності фірм для вітчизняних реалій: пріоритетну увагу працівникам, спрощене розуміння концепції соціальної відповідальності, провідна роль держави, переважання прямих методів регулювання та ін. Це передбачає критичне осмислення і адаптацію світового досвіду регулювання соціальної відповідальності.

Український бізнес не намагається втручатися в сферу надання широкого спектру конкурентних соціальних послуг і сприяти розвитку повноцінної соціальної інфраструктури за такими напрямками, як пенсійне забезпечення, добровільне медичне і індивідуальне страхування, фінансові послуги населенню (іпотека, споживчий кредит і т. д.), освіту, житлово-комунальна сфера та ін., оскільки владний потенціал носіїв даних інтересів вкрай слабкий.

Майже половина українських компаній вважає, що рішення соціальних проблем – це функція державних

структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам (акціонерам) одержання прибутку і сплачувати податки державі. Це є відображенням незадоволення в суспільстві (зокрема, у бізнес середовищі) тим, як державні служби виконують свої обов'язки щодо соціального розвитку. Також цей показник свідчить про те, що концепція соціальної відповідальності не одержала ще визнання і поширення в Україні [231].

Важко не погодитись з думкою В.Шаповала, що в Україні на сьогодні відсутня державна політика щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. На жаль, влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно, як «соціальне партнерство», «соціальний діалог» чи «благодійність». Результатом цього є недостатня підтримка соціальних програм і проектів підприємств органами державної влади, відсутність відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності. Відповідно, СВБ сприймається українськими підприємцями як маркетингова або PR-технологія та обмежується соціальними акціями [272].

Фірма, інвестувавши в зміцнення своєї влади в чинному інституційно-правовому полі, посиливши свої позиції на ринку, усвідомлює свій потенціал і не бачить необхідності враховувати інтереси представників зовнішнього середовища, оскільки не відчуває належної протидії. Тому, від того наскільки українські фірми сприймуть сьогодні, на стадії свого формування, випробувані міжнародною практикою принципи соціальної відповідальності, буде залежати наскільки їм вдасться стати стрижнем нового господарського порядку, каталізатором позитивних зрушень в суспільстві, забезпечити гідні умови праці персоналу і життєдіяльність суспільства в цілому, і в кінці кінців, стати економічно і соціально ефективними виробниками.

В ході глобалізації економіки, на макро- і мікрорівні виникає потреба у нових підходах до господарювання, що дозволить реалізувати принципи економічної ефективності та соціальної відповідальності. Розвиток у напрямку створення системи морально-етичної економіки здатен вирішити існуючі гострі соціальні протиріччя. Це передбачає регулюючу роль

держави, чиї прямі функції повинні змінитися в напрямку підвищення відповідальності, ефективності і соціальної спрямованості реалізованої економічної політики. Сучасна держава, будучи відповідальною перед суспільством, має стати прикладом нових моральних цінностей, поставивши благо окремої людини понад усе. Економічними функціями держави в рамках морально-етичної економіки повинно бути планування та реалізація всебічного соціально-економічного розвитку країни, регуляція господарської діяльності в загальнонаціональних інтересах шляхом грамотної координації взаємодії державного і приватного секторів. В рамках нової економічної системи обов'язкова переорієнтація системи цінностей індустріального світу з безособового прибутку на реальну людину, його потреби і здібності. Головним пріоритетом має стати зростання рівня життя населення, обмеження диференціації доходів різних соціальних груп, сприяння розвитку науки, культури і суспільства, а головною інституцією, який на мікрорівні зможе реалізовувати принцип єдності економічної і соціальної спрямованості, стане фірма. Тільки така морально-етична система господарювання буде планомірно розвиватися, не відчуваючи руйнівного впливу економічних криз, фінансових спекуляцій, корупції та економічної злочинності. Отже, можна сказати, що в короткостроковому періоді необхідно, перш за все, забезпечити виконання фірмами обов'язкових норм соціальної відповідальності, а в рамках довгострокового етапу – сформувати максимальний інтерес фірм в реалізації норм добровільної соціальної відповідальності.

1.7. ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Для реалізації процесу управління підприємством сфери послуг необхідна технологія, що відповідає вимогам часу та адаптована до середовища трансформацій, в якому здійснюється управлінська діяльність. Таким середовищем

для управління служить система категорій, а якість залежить від вдосконалення їх взаємозв'язків (рис. 1.9).

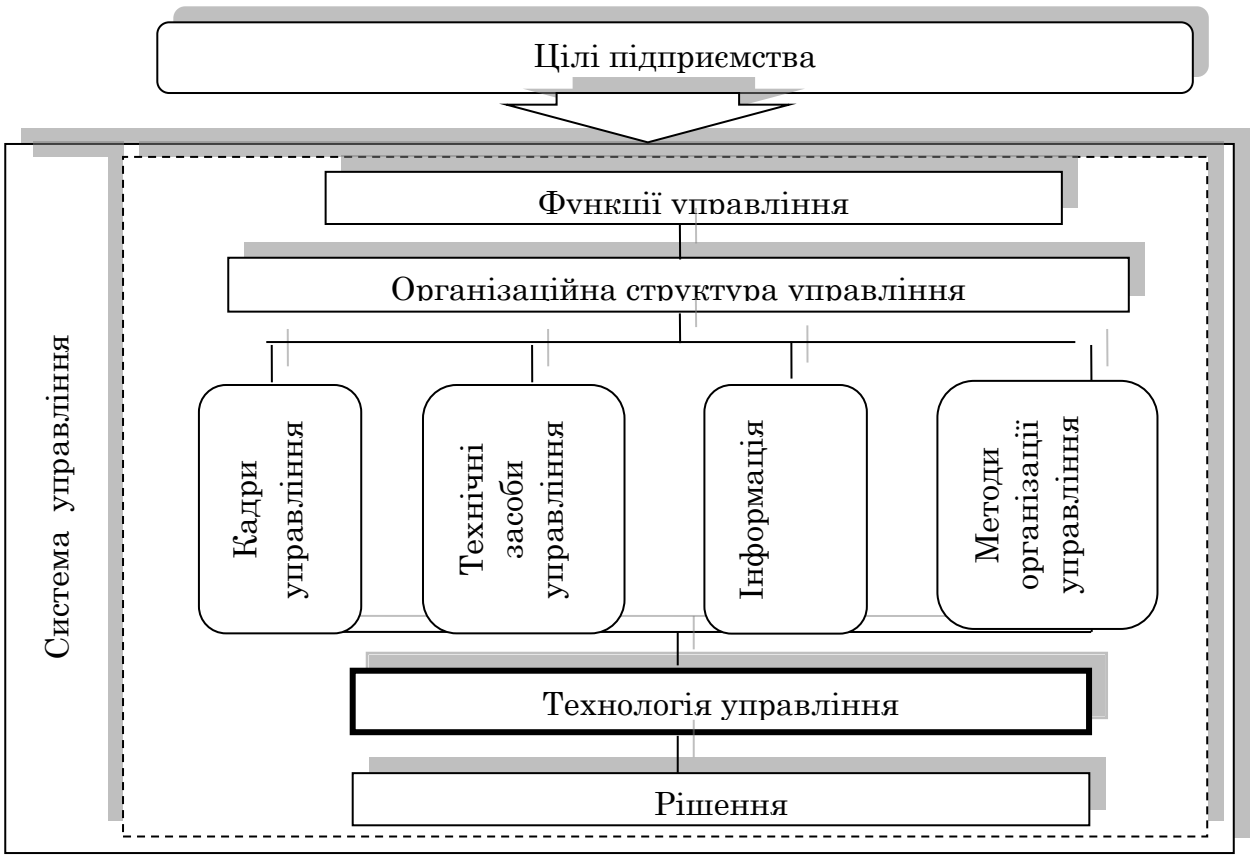

Рис. 1.9. Технологія управління в системі категорій

Категорія в теорії пізнання відображає фундаментальні, найбільш суттєві зв'язки і відносини об'єктивної дійсності [142, 189]. Крім іншого, трактується як елемент системи, з відкритим характером, що доповнюється пізнанням. Система категорій управління спрямована на використання ресурсів як активів підприємства сфери послуг. Кожна категорія управління є підсистемою в безперервному процесі. Найважливіша властивість системи в тому, що порушення в роботі одного з елементів призводить до зупинки в розвитку керованої частини, а в гіршому – до руйнування. Використовуючи синергію як властивість системи, достатньо впливати на окремі найважливіші елементи щоб успішно керувати всією системою. В даному аспекті найважливішою підсистемою в організації є технологія управління.

Кузьмін О.Є. визначає технологію як фактор внутрішнього середовища організації – засіб перетворення

вхідних елементів на вихідні [141, 9, 22]. Технологією називається будь-який засіб перетворення вихідних матеріалів для отримання бажаних результатів. Оскільки предметом і відповідно вихідним матеріалом управлінської праці виступає інформація, то технологію менеджменту, наприклад, можна визначити як комплекс методів по обробці управлінської інформації з метою вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Технологія управління підприємством є безперервним, динамічним, послідовним, стійким, мінливим, цілеспрямованим процесом, який має циклічний характер. Вона формується завдяки безперервному перебігу функцій менеджменту, кожна з яких є складовою цього процесу за думкою Орлова О.О. [195].

Зміст управління відображає технологія, що характеризується процесами руху та обробки інформації і визначається складом і порядком виконання управлінських робіт, в ході яких перетворюється і впливає на керований об'єкт. Тому основне призначення технології управління – встановлення адаптованої до умов трансформацій схеми взаємодії структурних підрозділів і окремих виконавців в процесі управління підприємством сфери послуг. Технологію управління доцільно визначати систему операцій і процедур, що виконуються керівниками, фахівцями та технічними виконавцями в певній послідовності з використанням необхідних для цього методів і технічних засобів [1].

Метою технології управління підприємством сфери послуг є оптимізація управлінського процесу, раціоналізація його шляхом виключення таких видів діяльності і операцій, які не є необхідними для досягнення результату. Основна функція технології управління полягає в забезпеченні наукової та функціональної взаємозв'язку процесів управління з конкретними управлінськими технологіями, які сприяють реалізації функцій управління [53]. У зв'язку з цим важливо формувати мислення менеджерів з орієнтацією на попереджувальну аналітичну та інноваційну діяльність в умовах трансформацій. Технології управління можна розглядати як певну форму управлінської практики, яка втілює в собі різноманітні способи, прийоми і методи управління в сфері послуг. Головна мета використовуваних в

управлінні технологій пов'язана з виробленням і реалізацією механізмів вирішення проблем трансформаційних змін, з розробкою і здійсненням відповідними структурами [139].

Технології, що використовуються в системі управління підприємствами сфери послуг, дозволяють класифікувати їх за різними ознаками. За критерієм ієрархічності проблем управління розрізняють технології рішення державних, регіональних, проблем місцевого самоврядування та корпоративних. За сферами життєдіяльності розрізняють економічні, політичні, духовно-культурні та подібні технології управління. За видами діяльності розрізняють технології виробничі, трудові, аграрні та ін.

Існує кілька аспектів управлінської діяльності в сфері надання послуг, де в сучасних умовах ринкових трансформацій впровадження управлінських технологій вкрай актуально. Перш за все це процеси прогнозування, програмування, оцінки та відстеження розвитку і відповідно реформування підприємства і функціонування елементів системи управління.

Розробка технології управління підприємством сфери послуг передбачає визначення кількості, послідовності і характеру операцій, які формують процес управління, розробку або підбір для кожної операції відповідних способів, прийомів і технічних засобів, виявлення оптимальних умов протікання процесу переведення об'єкта системи з початкового стану в бажане адаптоване ситуації або стратегії [150]. Чітке управління вимагає розділення процесу управління на операції, а ефективна організація його процесу – належного комбінування операцій. Кожну операцію необхідно пов'язати з попередніми операціями даного циклу трансформаційних змін.

Поняття «технологія управління» тісно пов'язане з процесом алгоритмізації операцій в рамках тих чи інших функцій керуючої системи підприємства сфери послуг. У ролі процедури процесу управління виступає алгоритм, що визначає зміст і послідовність дій в будь-якому інформаційному або організаційному трансформаційному процесі. Його алгоритм являє собою правила послідовного здійснення певних, пов'язаних операцій, на які цей процес може бути розділений, і які повинні бути реалізовані для

досягнення бажаної мети трансформації. Алгоритм можна визначити як систему послідовно реалізованих розпоряджень про виконання в певному порядку операцій, що призводять до вирішення управлінських завдань [145].

Схематично технологія управління підприємством сфери послуг може бути представлена у вигляді інформаційної та організаційної взаємодії трьох основних циклів або процесів, в рамках яких виконуються різні операції і процедури в т.ч. трансформацій. Інформаційний процес є пошуком, збором, передачею, обробкою та зберіганням різних видів інформації. Логіко-розумовий процес вироблення і прийняття управлінських рішень включає дослідження, обробку, розрахунки, прогнози та безпосередньо вироблення рішень. Організаційний процес або організаційний вплив на об'єкт управління в сфері надання послуг для реалізації управлінських рішень це підбір і розстановка кадрів, доведення завдань до виконавців, оперативне планування, організація праці, координація, контроль за виконанням тощо [55].

Суттєвими моментами в управлінській технології сервісної галузі є дослідження і опис раціональних шляхів реалізації процесів управління за допомогою відповідних операцій і процедур. Проте, описати алгоритми функціонування систем управління і визначити всю сукупність методів виконання і впорядкування інформаційних перетворень і організаційних взаємодій, складових процес управління, досить складно, і сформулювати однозначно не вдається.

В час трансформаційних змін існує декілька підходів до формування управлінської технології. Так як технологія управління визначається складом управлінських робіт, то відповідно її побудова може здійснюватися в залежності від того, який підхід до розуміння управління прийнято за основу, або яким стилем управління характеризується діяльність керівників підприємства сфери послуг.

Найбільш розробленим в сервісній сфері діяльності є класичний функціональний підхід, в основі якого лежить розуміння управління як процесу щодо виконання певних функцій. Технологію управління можна визначити як регламентацію раціональних процедур і способів роботи з

інформацією в процесі реалізації функцій управління (в тому числі трансформаціями). Сутність функціонального підходу полягає в тому, що на кожному ієрархічному рівні системи управління існують відносно відокремлені ділянки управлінських робіт або функцій, для кожного з яких будується певний набір процедур [139]. Надалі виділяються складові функцій і відповідні їм блоки процедур, з деталізацією до рівня операції; визначаються види документів, необхідні технічні засоби та ін. Такий підхід до технологізації процесів управління більш адаптовані для підприємств, що працюють стабільно, в мало мінливому середовищі. В сервісному підприємстві може існувати технологія планування, технологія контролю або технологія управління розробкою нового виробу, технологія маркетингових досліджень і тому подібне.

Найбільш адаптованим до умов мінливого зовнішнього середовища є ситуаційний підхід з обґрунтуванням алгоритму вибору процедури на основі врахування ознак тієї чи іншої ситуації або проблеми трансформаційних перетворень на підприємстві сфери послуг. При ситуаційному підході технологію управління визначають як послідовність дій по вибору доцільних процедур, виконання яких входить до бажаних інформаційних перетворень трансформаційних впливів. Схема управлінської технології включає: діагноз проблеми і визначення шляхів її вирішення; виявлення факторів, що впливають на рішення; вироблення і оцінку альтернатив; розробку тактики реалізації намічених шляхів трансформаційних змін [196].

Підхід до управління з точки зору прийняття рішень дозволяє розглядати технологію управління як певну послідовність дій, які використовуються при постановці цілей сервісного підприємства і розробці механізмів їх досягнення. При цьому відокремлюють етапи визначення цілей і стратегії розвитку підприємства та формування технології прийняття і реалізації управлінських рішень.

Керівники підприємств в сфері надання послуг з цільовою технологією, обирають як найбільш доцільне процесне управління. Технології якого класифікують наступним чином (рис. 1.10) [22, 145, 200]:

	Технологія управління підприємством – це прийоми, порядок, регламент виконання процесу управління, що складається з інформаційних, обчислювальних, організаційних і логічних операцій, які виконуються керівниками і спеціалістами різного профілю за певним алгоритмом вручну або з використанням
	Лінійна технологія управління - технологія управління, що характеризується строгою послідовністю окремих управлінських фаз, що випливають одне з одного і змінюваних відповідно до заздалегідь наміченим планом.
	Ситуаційне управління - оперативне управління, що полягає в прийнятті управлінських рішень в міру виникнення проблем у відповідності зі складною ситуацією.
	Управління за відхиленнями - технологія управління виходить з того, що незначні відхилення не вимагають коригування управлінського процесу; подолання незначних відхилень можливо силами самих виконавців.
	Управління за результатами - технологія управління, яка полягає в тому, що в залежності від ступеня досягнення запланованих результатів на попередній фазі, відбувається уточнення подальших управлінських дій.
	Цільове управління - метод управлінської діяльності, що передбачає передбачення можливих результатів діяльності та планування шляхів їх досягнення.розрізняють: - Просте цільове управління; - Програмно-цільове управління; - Регламентне управління.
	Управління за завданням - метод управлінської діяльності, що передбачає виконання певного завдання діяльності та планування шляхів його вирішення.

Рис. 1.10. Типологія технологій управління підприємствами сфери послуг

1) управління за результатами. Ця технологія добре реалізується на середніх і малих сервісних підприємствах

(підрозділах), в яких час між прийняттям рішень і результатом їх виконання мінімальний. В межах даної технології керівник:

- розробляє перелік і обсяг ресурсів, необхідний для досягнення результату трансформаційних змін;
- розробляє або вибирає варіанти рішень;
- контролює процес використання ресурсів;
- коригує хід процесу реалізації рішень.

Основу технології складає бізнес-план і розробки по прийняттю управлінських рішень в умовах ринкових трансформацій. Деякі чинники, необхідні для управління будь-яким сервісним підприємством є невідомими або невизначеними. Це чинники як зовнішньої, так і внутрішнього середовища.

2) управління на базі потреб та інтересів. Дана технологія застосовується на великих і середніх підприємствах з надання послуг, в невеликих регіонах де діяльність істотно впливає на інфраструктуру. Заснована на пріоритеті міжособистісних відносин, загальних потреб та інтересів в сервісній сфері.

В рамках даної технології керівник:

- формує набір потреб і інтересів для підлеглих; об'єднує працівників за спільністю потреб та інтересів, пов'язаних з виконанням завдання;
- гармонізує потреби і інтереси працівників;
- корегує хід процесу реалізації рішень виходячи з трансформаційних змін, що відбуваються в міжособистісних і ділових комунікаціях;
- управління шляхом постійних перевірок і вказівок.

Ця технологія заснована на пріоритеті контролю, використовується на невеликих підприємствах, в яких є високий авторитет і професіоналізм керівника. В рамках даної технології керівник:

- розробляє детальний план робіт для співробітників із зазначенням засобів, методів і термінів виконання етапів і всього завдання в цілому;
- контролює поточний процес виконання завдань;
- виявляє проблеми, що заважають своєчасному і якісному виконанню робіт;
- надає необхідну допомогу працівникам;
- управління у виняткових випадках засноване на пріоритеті професіоналізму виконавців.

Рекомендується для сервісних підприємств, що працюють по жорстко регламентованій технології, або для підприємств з функціональною структурою управління. Жорстко регламентована технологія передбачає чіткий розподіл всіх управлінських і виробничих функцій, взаємодію з постачальниками і споживачами послуг. Функціональна структура управління є винятковим явищем трансформаційної економіки. Формується при створенні нового сервісного підприємства, в якій засновники пов'язані між собою дружніми або родинними стосунками, можуть професійно виконувати окремі види діяльності. В рамках даної технології керівник:

- визначає головну мету організації (місію) і відповідні з нею цілі;
- погоджує з підлеглими терміни досягнення цілей;
- стежить за тим, щоб виконавці точно дотримувалися регламентних приписів;
- в разі настання виняткового випадку самостійно, або підключаючи заступників вирішує виниклі питання;
- стежить за узгодженістю виконання завдань;
- управління на базі активізації діяльності персоналу сервісного підприємства. Реалізується шляхом морального і матеріального стимулювання і мобілізації. Стимулювання на рівні задоволення основних матеріальних потреб (в харчуванні, одязі і житлі) формує мінімальну ефективність праці. На цьому етапі моральні стимули практично не грають ніякої ролі. Стимулювання на рівні задоволення основних соціальних потреб вирішує завдання підвищення ефективності праці до критичної точки, яка визначається фізичними можливостями людини. Моральні стимули відіграють другорядну роль, додатково підвищуючи ефективність. Стимулювання на рівні задоволення матеріальних і соціальних інтересів істотно змінює емоційний стан працівника сервісної сфери. Мобілізація є формуванням у працівника на базі патріотизму, моральних цінностей людини і суспільства нових рушійних сил для досягнення поставлених цілей трансформацій. Продуктивність праці людини багато в чому залежить від його емоційного стану, настрою. Керувати цим станом – основне завдання цієї технології. Технологія впливає на задоволення потреб та інтересів працівників не безпосередньо через дії менеджера, а через прийняття

потрібних для керівництва рішень безпосередньо працівниками;

- управління на базі штучного інтелекту засноване на пріоритеті відпрацьованої практики, статистики та сучасних економіко-математичних методах, реалізованих за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій. Технологія реалізується за допомогою інформаційної системи для будь-якого підприємства сфери послуг. Її успіх заснований на великому обсязі типових процедур при обробці інформації, прийнятті рішень і використанні автоматизованих робочих місць.

В рамках даної технології керівник:

- обирає або формує всі складові «штучного інтелекту» для розробки варіантів рішень, засобів і методів досягнення поставлених цілей трансформаційних змін;
- аналізує за допомогою ПЕОМ вихідні дані;
- аналізує запропоновані рішення. У тому випадку, якщо варіанти не влаштовують керівника, він змінює умови, вихідні дані;
- розглядає варіанти рішень і вибирає найбільш оптимальне відповідно трансформаційним змінам;
- розраховує і погоджує з конкретними виконавцями кошти, методи і час виконання мети трансформацій сервісної сфери;
- в разі появи ситуацій, що заважають виконанню завдання за допомогою ПЕОМ розробляє варіанти коригувань. Якщо програмний продукт не забезпечує вирішення поставленого завдання, керівник підприємства з надання послуг приймає рішення самостійно і вносить зміни в програмний продукт.

У сфері управління сервісними підприємствами інформаційні технології стають ключовим чинником підвищення ефективності, дозволяючи перейти на якісно новий рівень реалізації всіх функцій, перш за все контролю, збору і аналізу інформації, організації системи інформаційно-аналітичного забезпечення розробки, прийняття, реалізації та оцінки ефективності управлінських рішень. Інформаційні технології сприяють встановленню оперативного зворотного зв'язку між управлінськими структурами сервісу і громадськістю. Разом з тим активне впровадження

інформаційних технологій в діяльність поряд з перевагами несе в собі цілком реальні загрози. Менш розвинені системи потрапляють в технологічну та концептуальну залежність від ринкових лідерів, стають полігоном для демонстрації переваг, в тому числі і інформаційно-аналітичних. Більшість за негативними наслідками трансформаційних проблем, пов'язані з інформаційним впливом і стосуються зниження рівня інформаційно-аналітичного забезпечення управління, інспірування помилкових управлінських рішень, дестабілізація ситуації і т.д.

Стратегічне використання інформаційних технологій може допомогти сервісним підприємствам:

- надати можливість співробітникам легко і оперативно отримувати, створювати і надавати колегам інформацію, управляти нею і діяти на її основі. Службовці повинні надавати миттєвий доступ до інструментів аналізу та спільної роботи, а в їхньому розпорядженні повинні знаходитися бази даних і засоби аналізу даних;
- надавати послуги, орієнтовані на громадян, давши можливість службовцям більш оперативно і ефективно відповідати на запити клієнтів;
- пакетного управління базами даних. Це комплекси програм, призначених для того, щоб забезпечити системний, інтегрований і гнучкий підхід сервісного підприємства. Поширення отримують автоматизовані системи управління, які представляють собою певний комплекс, що використовує комп'ютери щоб поставляти керівництву інформацію, необхідну для прийняття непрограмованих рішень, що стосуються проблем трансформаційних змін. Затребуваною є методологія інтегрування інформації. Тому значні ресурси для зростання ефективності управлінської діяльності закладені в інформаційних системах підтримки прийняття рішень, зокрема в експертних.

Актуалізація інноваційних технологій управління викликано об'єктивним ускладненням і подорожчанням процесів управління, які пов'язують сучасні наукові знання, практичний досвід і творчий потенціал. Інноваційні технології управління це напрямок теоретичних пошуків і практичних прийомів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування всієї системи управління підприємствами

сфери послуг. Зважаючи на унікальність управлінських рішень в кожному конкретному випадку необхідно вести мову про необхідність генерувати і реалізовувати на практиці свого роду управлінські інновації в рамках спільного процесу. Інноваційні технології, якщо вони реально реалізуються в управлінні, повинні викликати глибокі перетворення у системі, забезпечити раціональність і ефективність управлінської діяльності межах трансформаційних стратегій. Цілями впровадження інноваційних технологій в управління сервісними підприємствами можуть бути наступні:

а) створення оптимальної структури управління, коли після здійснення інновацій спостерігаються позитивні трансформаційні зрушення в можливостях керівників впливати на процес управління;

б) вдосконалення системи цілей управління;

в) створення більш досконалих технологічних умов або дій;

г) формування більш ефективної системи мотивація діяльності;

д) зміна цілей керованої підсистеми.

У сучасних умовах розвитку підприємств сфери надання послуг серед найважливіших аспектів організації і функціонування систем управління потрібна розробка і освоєння інноваційних наукомістких управлінських технологій, здатних забезпечити розвиток за рахунок нових знань, використання інновацій і т.д. Ефективне функціонування підприємств сфери послуг в умовах трансформаційних змін, забезпечення конкуренто спроможності наданих послуг, залежить від результативної діяльності кожної підсистеми, фінансів матеріально-технічного забезпечення, маркетингу, в тому числі і персоналу.

Ефективність технології управління підприємства сфери послуг це кінцевий результат, що виражається не тільки в економії часу і витрат, але і в забезпеченні стійкості і виживання в трансформаціях зовнішнього середовища. До критеріїв ефективності технології управління відносяться:

- простота (технологія управління не повинна бути надмірно ускладненою, містити проміжні етапи або операції);
- гнучкість (адаптація до умов, що змінюються);

- надійність (наявність певного запасу міцності, дублюючого механізму);
- економічність (технологія може бути ефективною, але не економічної);
- зручність експлуатації (розроблена технологія виявиться марною, якщо вона незручна для людей, яким доведеться працювати).

1.8. МИРОВЫЕ, РЕГИОНАЛЬНЫЕ И ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ К УСЛОВИЯМ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Объективной закономерностью развития мировой цивилизации является приоритетность социальных аспектов. Для жизни общества в целом значима совокупность явлений, тенденций и пропорций, формирующихся в социальной сфере. Экономическая парадигма, в течение ряда десятилетий господствовавшая в отечественных и зарубежных управленческих системах, отражала преимущественно материально-вещественные аспекты проблемы, при этом им отводилась роль доминант общественного развития. Закрепилось мнение, что именно экономический рост и экономическое развитие являются залогом обеспечения растущих человеческих потребностей.

Республика Беларусь вышла в 21 век с открытой и ориентированной на экспорт экономикой. Около 60 % её ВВП органично связаны с внешними рынками, что определяет высокую зависимость страны от мировых тенденций экономического развития. После распада СССР и связанного с ним экономического кризиса (1991-1995гг.) Республика Беларусь смогла к 1996г. преодолеть спад производства и достичь в последующие годы положительной динамики макроэкономических процессов, стабилизировать положение на внутреннем потребительском рынке. Была восстановлена система управления экономикой, отвечающая реалиям переходного периода, улучшена система социальной защиты населения.

В современных концепциях развития сферы услуг актуализировано развитие региональной рыночной инфраструктуры – системы учреждений и организаций, обслуживающих движение товаров и услуг на региональном рынке и обеспечивающих региональный воспроизводственный процесс. Эффективность региональной политики зависит от регионального разделения труда и воспроизводства экономического потенциала региона.

Неоднозначность теоретического и эмпирического подходов к регулированию развития сферы услуг проявляется при анализе основных функций: социальной, инновационной, маркетинго-реализационной, консолидирующей, финансово-инвестиционной, стабилизирующей, антикризисной и др. [108].

Проводя своё исследование проблем развития и регулирования сферы услуг, моделируя и прогнозируя сценарии развития, мы пришли к выводу, что необходимо учитывать гипотезу Нельсона и Уинтера, так как «различия между фирмами и неравновесными системами оказываются существенными характеристиками роста и техническими изменениями», что выходит за рамки неоклассической теории [110, 112, 111, 183].

В постиндустриальном обществе традиционно сложившаяся специализация регионов на производстве определенных видов товаров и услуг вынуждена изменяться под воздействием политических, экологических и демографических кризисов, с внедрением высоких технологий. Наибольшее влияние на социально-экономическое развитие сферы услуг в условиях изменений в мировом хозяйстве и национальной экономике оказали:

- геополитические и геоэкономические приоритеты и стратегические цели различных стран, союзов или блоков: ООН, ЕС, СНГ и др;
- необходимость учёта международных норм и стандартов, расширения форм сотрудничества;
- традиционные, исторически обусловленные сферы влияния России и стран Содружества, дополнились воздействием со стороны транзитивной экономики стран «Восточного партнерства»;

- внутригосударственные акты и нормы, постановления правительства, экономические теории, социальные, психологические и этические явления [110].

Проблемы регулирования экономики являются основой любого государства. От ее решения зависит уровень государственного вмешательства в экономику и масштабы государственного предпринимательства. Основное отличие государственного предпринимательства в сфере услуг состоит в том, что оно в большей степени ориентировано на решение социальных задач, чем получение прибыли. Развитие рыночных отношений обусловливает необходимость внимательного отношения к анализу затрат не только в сфере непосредственного производства продукции и услуг, но и в сфере инфраструктурного обеспечения. Потери от неэффективной стратегии в управлении инфраструктурой могут привести к банкротству организации.

Высокотехнологичные отрасли во многих регионах не обеспечивают достаточный вклад в рост ВВП в силу несовершенства инновационной инфраструктуры и законодательства, несовершенства экономических механизмов реализации приоритетов научной, научно-технической и инновационной сфер деятельности. Система привлечения иностранных инвестиций в новые наукоемкие сферы не имеет достаточной мотивации. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризуемая как высокотехнологичная, т. е. конкурентоспособная.

В общем объеме экспорта белорусских товаров доля высокотехнологичных товаров в последние годы увеличивается. Следует также отметить, что в структуре создаваемых новых технологий (передовых производственных по терминологии Белстата) продолжают превалировать традиционные – 65-70%, новые технологии составляют 15-20% и лишь 5-10% – принципиально новые, т. е. конкурентоспособные за рубежом [88].

Одной из характерных тенденций является возрастание интереса представителей государственных и общественных структур к социальным вопросам и социальной защите населения региона.

Регулирование экономики – целенаправленные процессы, обеспечивающие поддержание или изменение экономических явлений и связей. П. Самуэльсон подчёркивал, что в современном обществе существует два основных вида регулирующей роли государства: экономическое регулирование и социальное [183].

Приоритетными следует определить направления инновационного развития, которые позволят реализовать системные проекты создания новых производств V-VI технологических укладов, обладающих наибольшей добавленной стоимостью и низкой энерго- и материалоемкостью, на базе макротехнологий. В рыночной экономике оправдало себя централизованное регулирование в масштабах не только корпорации, страны, но и группы стран. Реальная рыночная экономика склонна к научно обоснованному сочетанию централизованного регулирования и рыночного механизма. При этом государством задаются ключевые параметры, достижение которых обеспечивается сочетанием государственных и рыночных регуляторов формирования оптимальной структуры сферы услуг.

Еще одна причина, обусловившая необходимость государственного регулирования ряда отраслей непроизводственной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, её генетической основе. Как сфера производства услуг и сопутствующих товаров она должна удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности.

Существенной причиной государственного регулирования деятельности отраслей непроизводственной сферы является наличие внешних эффектов. К ним относятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке, но оказывающие на неё значительное влияние.

В связи с растущей глобализацией и вхождением Беларуси в мировое экономическое пространство главной стратегической целью инновационного развития должно стать достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках, что в свою очередь зависит от прибыли и эффективности организаций.

Мировая практика подтверждает, что кластерный подход является мощным инструментом для стимулирования

регионального развития с целью улучшения торгового баланса региона, увеличения занятости населения, повышения заработной платы и отчислений в бюджеты всех уровней, повышения устойчивости и конкурентоспособности экономики региона. Внутри кластера реализуется активная политика обмена знаниями, технологиями и инновациями, реинжиниринг бизнеса и бизнес-процессов.

Реинжиниринг: 1) процесс оздоровления предприятий, фирм, компаний посредством подъёма инжиниринга на новый уровень; 2) деятельность по модернизации ранее реализованных технических решений на действующем объекте [12].

Реинжиниринг – это переосмысление и радикальное проектирование бизнес-процессов компаний для достижения коренных улучшений в основных актуальных показателях их деятельности – стоимость, качество, услуги и темпы. Необходимость реинжиниринга обосновывается высокой динамичностью современного делового мира. В постиндустриальном обществе продукция перестает быть массовой и должна ориентироваться на узкие, даже элитные, группы потребителей; исполнители хорошо образованы, стремятся к ответственности и решению по-настоящему сложных задач; рынок продуктов стал намного шире, а конкуренция и борьба за потребителя – более агрессивной.

Основное внимание в настоящее время уделяется реинжинирингу бизнеса, потому что он дает наиболее значимые результаты, так как осуществлен исчерпывающий анализ существующего бизнеса. Задача – попытаться найти новый способ реконструирования существующего бизнеса или его наиболее важных процессов с использованием новых технических достижений для лучшего обслуживания своих клиентов – «точки роста».

В условиях кризиса иногда проблемы улучшения бизнеса связаны с псевдоинновациями и латентными целями, с завуалированной подготовкой к смене собственника без законных оснований.

Сфера услуг способствует формированию важнейших составляющих экономического роста: научных знаний, нематериальных форм накопления, информационных технологий, инноваций.

Для создания условий развития инноваций и обновления технологий в развитых странах принимаются следующие меры:

- мониторинг и формирование инфраструктуры, технопарков, инновационных центров, сетей и агентств по распространению технологий;
- развитие имиджа и инфраструктурного обеспечения территорий для привлекательности бизнеса и размещения высокотехнологичных объектов;
- стимулирование малых высокотехнологичных фирм, являющихся одновременно гибкими и высоко рисковыми и т.д.

Таблица 1.6

Динамика объектов инновационной инфраструктуры в Республике Беларусь*

Наименование объектов инновационной инфраструктуры	Количество на начало года				
	2007	2008	2009	2011	2015
Научно-технологические парки	10	11	14	17	20
Инновационные центры	5	5	6	7	8
Центры трансфера технологий	24	26	28	30	30
Информационные и маркетинговые центры	10	12	18	24	30
Бизнес-инкубаторы	9	9	10	10	10
Научно-технические библиотеки	476	478	482	486	490
Инновационно- активные предприятия	476	490	512	540	581
Научно-производственные центры	56	58	64	67	71

*Составлено на основе данных Белстата [88]

Ускоренное развитие в Беларуси сферы услуг и превращение ее в доминирующий сектор национальной экономики обусловлено действием различных факторов. Требуется обеспечить сдвиг в структуре услуг в сторону более сложных, наукоемких их видов, содействующих экономическому росту, а также социальных – повышающих качество и безопасность жизни населения.

Важнейшая проблема повышения эффективности сферы услуг – это разработка методологических и методических основ территориальной организации сети предприятий и учреждений ее отраслей. Она имеет две стороны: экономическую и социальную. С экономической точки зрения при рациональном размещении объектов сферы услуг предусматривается создание условий для высокоэффективного использования всех ресурсов, которыми она располагает. С социальной точки зрения рациональное размещение сферы услуг предполагает рост обеспеченности населения материальными, образовательными, медицинскими, культурными и другими услугами в соответствии с конституционными нормами и республиканскими стандартами.

В период трансформации социально-экономических отношений во многих сферах деятельности стратегия минимизации затрат действующих организаций не позволяет достичь целей с наибольшей эффективностью. Элементы рациональной направленности экономической и социальной эффективности сферы услуг проявляются в разных вариантах: прибыль при значительном сокращении численности работающих; прибыль при значительном росте цен или снижении качества.

Индекс развития человеческого потенциала, как индикатор развития экономики и региона, отражает социально значимые качества граждан общества: здоровье, долголетие и жизненная активность, характер правового сознания, уровень нравственности и морали; структура ценностей, потребностей, интересов; особенности национального характера и др.

В докладе ООН о развитии человека в 2014 году ПРООН отмечается, что некоторые маленькие страны Центральной Азии испытывают прямые последствия экономического кризиса в России. Так как их инвалютные доходы зависят от денег, отправленных их гражданами на родину из России и других стран. ЕС один из крупнейших торговых партнёров России. Только за один месяц после вступления в силу санкций экспорт ЕС в Россию уменьшился на 19 %, то есть почти на 2 миллиарда долларов США.

В 2012 году Республика Беларусь улучшила свой рейтинг на 15 позиций. В 2013 году заняла 53 место, а в 2014 –

50 место. В 2014 году лидеры: Норвегия, Австралия, Швейцария, Нидерланды, США.

По уровню образования, здравоохранения и дохода на душу населения Беларусь обогнала Россию (56), Украину (83), Казахстан (70), Азербайджан (76), Грузию (79), Армению (87). Все эти страны входят в группу с высоким уровнем развития [56].

Динамика социальных индикаторов Республики Беларусь представлена в таблице 1.7 позволяет сделать следующие выводы:

– численность населения к 1959 году увеличилась до 8055,7 тысяч человек и к 1990 году достига довоенного количества – 10 миллионов человек;

– среднемесячная заработная плата (СЗП) увеличивалась, её отношение к МПБ в 2015 году – 277,8%, а до реформ – 215,2%, при этом темпы роста реальных денежных доходов свидетельствует о проблемах повышения уровня жизни;

– потребительские расходы на продовольствие составили 59,6% в 2000 году против 28,0% в 1990 году, в 2015 году – 39,1%.

Республика Беларусь в своей социально-экономической политике на 2016-2020 годы реализует стратегию на основе преемственности целей и приоритетов, которые реализовывались в предыдущие годы. Организации сферы услуг оказались более адаптированными к новым рыночным условиям. Это связано с рядом причин: сферу услуг ранее других затронули рыночные преобразования, масштаб малого предпринимательства делает их более гибкими и мобильными для быстрой реакции на изменения среды.

Оптимизация хозяйственных процессов любого вида включает следующие действия: установление и распределение комплекса задач; исключение или эффективная координация критически важнейших точек пересечения интересов; использование адекватной информационной технологии.

При выборе концепции развития на современном этапе следует учитывать, как будут развиваться организации сферы услуг – благодаря внутриорганизационному развитию (как в системе потребительской кооперации, и в малом бизнесе) или благодаря поглощениям и слияниям (образование холдингов, ТНК и МНК – межнациональных корпораций).

Таблица 1.7

Динамика основных показателей уровня жизни населения Республики Беларусь*

Показатель	Год								
	1959	1970	1990	1991	1995	2000	2005	2010	2015
Численность населения, тыс. чел	8055,7	8992,2	10188,9	10189,8	10210,4	10002,5	9697,5	9481,2	9498,4
Экономически активное население, тыс. чел		4321	5151		4524,2	4539,6	4490,6	4742,2	4537,3
Соотношение СЗП к МПБ, %			215,2	219,0	106,8	126	202,2	272,8	277,8
Реальные денежные доходы (к предыдущему году), %			112,0	100,0	73	112	120,9	115,	97,7
Ожидаемая продолжитель-ность жизни, лет:									
- мужчины	66,2	68,1	66,3	63,5	62,1	63,4	62,9	64,6	68,5
- женщины	73,5	76,0	75,6	74,3	73,1	74,7	75,1	76,5	78,9
Рождаемость (на 1000 жителей), ‰	25,3	16,2	13,9	12,9	9,3	9,4	9,4	11,4	12,5
Смертность (на 1000 жителей), ‰	7,7	7,6	10,7	11,2	13,0	13,5	14,5	14,4	12,6
Младенческая смертность (на 1000 родившихся), ‰	46,9	18,8	11,9	12,1	12,5	9,3	7,1	4,0	3,0
Потребительские расходы на продовольствие, (%) от общих			28,0	44,0	58,0	59,6	42,4	36,8	39,1
Количество легковых автомобилей (на 1000 жителей), ед.			18,0	61,9	32	141,4	177,8	264	307

*Составлено автором на основе источников [56, 88, 110]

Внедрение новых стандартов и высоких технологий приводит к изменению структуры и объёма платных услуг населению (табл. 1.8).

Таблица 1.8

Структура платных услуг населению Республики Беларусь по видам, в процентах к итогу*

Показатели	2000 г	2010 г	2013 г	2015 г
Платные услуги населению	100	100	100	100
в том числе:				
бытовые	17,1	13,9	15,3	13,4
транспортные	28,1	13,3	12,8	12,4
связи	12,6	22,1	21,3	21,4
жилищно-коммунальные	14,2	24,9	17,8	20,2
гостиниц и аналогичных средств размещения	2,1	0,8	6.1	2,0
медицинские и санаторно-оздоровительные	9,8	4,5	6,1	6,4
образования	8,5	8,9	7,3	7,0
Туристические и экскурсионные	1.2	3,0	4,5	5,1

*Составлена автором по источникам [56, 88, 230]

Исследование изменений отраслевой структуры рынка услуг на основе статистического материала показало негативные тенденции в развитии сектора социально необходимых услуг, что наиболее ярко проявляет себя при оказании бытовых услуг населению. Статистические и эмпирические данные свидетельствуют о наличии мало выраженных и неустойчивых изменений в отраслевой структуре обслуживающего комплекса, слабый рост т.н. социально-развивающих услуг, что характерно для исследуемого региона.

На постсоветском пространстве каждая республика разработала и реализует свою стратегию устойчивого роста в условиях глобализации экономики. Республика Беларусь рассматривает возможность вхождения в ВТО на обозначенных условиях.

По мнению многих ученых, сфера образования могла бы развиваться по различным сценариям (инновационному, оптимистическому, пессимистическому) при присоединении Беларуси к Европейскому пространству высшего образования (ЕПВО) в рамках союза с Россией. С 2015 года, через 16 лет

после начала реализации Болонского процесса органы власти Беларуси и Наблюдательная группа по реализации Болонского процесса (BFUG) будут сотрудничать в отношении разработки и выполнения требований дорожной карты реформы системы высшего образования Беларуси согласно ценностям, принципам и целям ЕПВО.

В процессе реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года становление и развитие экономики возможно при эффективном функционировании самой среды генерации знаний – основы перехода на инновационный путь развития. Для реализации инновационной стратегии развития необходимы новые подходы в технологиях образования и подготовки руководителей и специалистов.

1.9. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Среди множества факторов, способствующих экономическому развитию, особую роль занимают внешнеторговые отношения, так как ни одно государство не способно развиваться без эффективной системы построения хозяйственных связей с экономиками других стран. В Республике Беларусь происходит экономическая трансформация, в рамках которой предполагается активизация внешнеторговых отношений и наращивание экспортного потенциала страны. Трансформация представляет собой глубинные, структурные процессы по преобразованию существующей экономической системы и предполагает значительные перемены в существующей системе хозяйствования.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года, Национальной программой поддержки и развития экспорта на 2016-2020 годы одним из приоритетных направлений

формирования внешнеторговых отношений является реализация внешнеторговой политики как составной части единой внешней политики Республики Беларусь в области развития экспортного потенциала и обеспечения сбалансированности внешней торговли Республики Беларусь. Экспортный потенциал является ключевым элементом долгосрочной стратегии Республики Беларусь по решению задач модернизации и структурной перестройки экономики, повышению ее конкурентоспособности на внешних рынках.

Эффективное использование экспортного потенциала способствует привлечению в экономику новых технологий и инноваций, зарубежного капитала, валютных поступлений с целью обеспечения импортных потребностей, развивает конкуренцию, способствует получению опыта эффективного ведения рыночного хозяйствования и обеспечивает рост национального богатства. Поэтому роль экспорта, как элемента экономического развития страны достаточно высока.

С целью всестороннего анализа экспортного потенциала, выявления его тенденций и резервов, предлагается методика оценки уровня состояния экспортного потенциала на базе индикативного подхода с учетом весовых коэффициентов [17].

Методика определения уровня экспортного потенциала на базе индикативного подхода через расчет единого интегрального показателя предполагает последовательное прохождение нескольких этапов, представленных на рисунке 1.11.

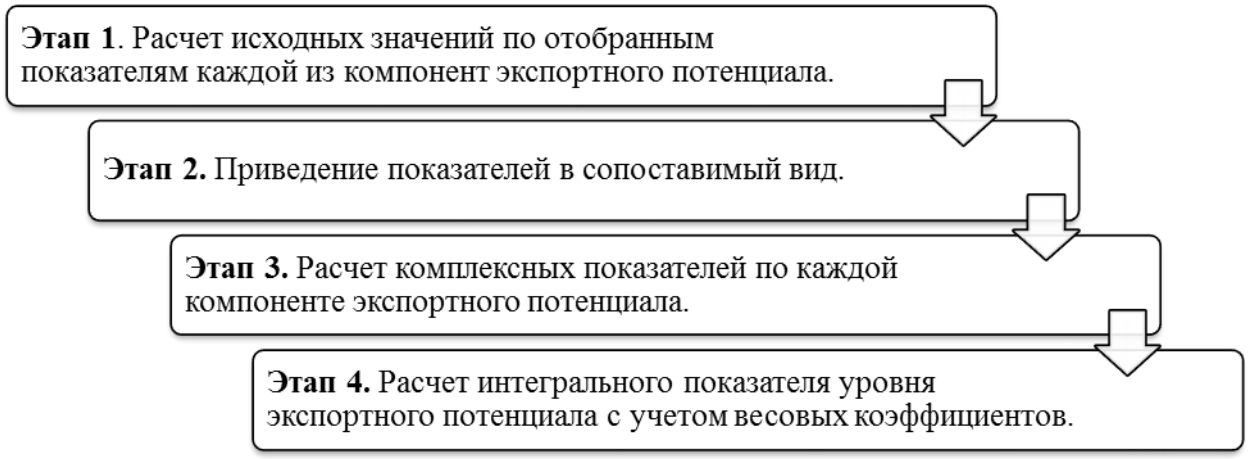

Рис. 1.11. Последовательность методики расчета интегрального показателя уровня экспортного потенциала

Методика позволяет получить единую количественную характеристику экспортного потенциала, посредством формирования и систематизации индивидуальных показателей по каждой из 7 выделенных компонент в его составе (общее количество индивидуальных показателей составляет 36). На основании проведенных исследований предлагается выделять следующие структурные компоненты экспортного потенциала страны: экономическая, трудовая, производственная, инвестиционная, финансовая, инновационно-технологическая и маркетинговая компоненты, каждая из которых характеризуется набором абсолютных и относительных показателей, отобранных в зависимости от целей и уровня проведения оценки.

Представленные показатели по каждой компоненте условно можно разделить на внешние и внутренние. К внешним показателям оценки экспортного потенциала страны относится ряд публикуемых международных индексов и рейтингов, отражающих положение Республики Беларусь относительно других государств. К внутренним – комплекс индивидуальных показателей, рассчитываемых на базе официально публикуемой статистической отчетности Республики Беларусь, что обеспечивает необходимую расчетную базу. В рамках экономической компоненты было отобрано 6 индивидуальных показателей, трудовой – 4, производственной – 5, инвестиционной – 4, финансовой – 6, инновационно-технологической – 6, маркетинговой – 5. Это позволило выявить факторы, прямо или косвенно влияющие на способности и возможности национальной экономической системы к производству конкурентоспособной экспортной продукции в разрезе каждой из компонент, в том числе с учетом межотраслевых взаимодействий.

Для оценки степени важности каждой из компонент при расчете единого интегрального показателя уровня экспортного потенциала за анализируемый период времени использовался формализованный способ определения весовых коэффициентов, учитывающий значения комплексных показателей компонент посредством вычисления коэффициента их относительного разброса за анализируемый период [154].

Для каждой компоненты вычисляется коэффициент относительного разброса значений компонент за анализируемый период по формуле 1 [154].

$$\delta_{Kkj} = \frac{K_{kjmax} - K_{kjmin}}{K_{kjmax}}, \quad (1.1)$$

где Kkjmax – максимальное значение комплексного показателя по k-ой компоненте;

Kkjmin – минимальное значение комплексного показателя по k-ой компоненте.

Весовые коэффициенты получают наибольшее значение для тех компонент, относительный разброс которых наиболее значителен и рассчитываются по формуле 1.2 [154] и представлены в табл. 1.9.

$$w_k = \frac{\delta_{Kkj}}{\sum_{j=1}^{m} \delta_{Kkj}}, \quad (1.2)$$

где wk – весовой коэффициент по k-ой компоненте экспортного потенциала.

Таблица 1.9

Расчет весовых коэффициентов по каждой из компонент экспортного потенциала формализованным методом*

Компонента экспортного потенциала	Kkjmax	Kkjmin	δ_{Kkj}	w_k
k1	0,273	0,208	0,240	0,141
k2	0,185	0,178	0,037	0,022
k3	0,212	0,195	0,078	0,046
k4	0,278	0,142	0,489	0,288
k5	0,322	0,180	0,442	0,261
k6	0,264	0,193	0,269	0,159
k7	0,224	0,193	0,141	0,083
Σ	-	-	1,739	1,00

*Рассчитано автором на основании данных индивидуальных показателей по компонентам экспортного потенциала Республики Беларусь за 2005-2015 гг.

Интегральный показатель состояния экспортного потенциала рассчитывается как сумма произведений комплексных показателей экономической, трудовой, производственной, инвестиционной, финансовой, инновационно-технологической и маркетинговой компонент и их весовых коэффициентов по формуле 3 [154].

Интегральный показатель представляет собой синтетическую величину, которая учитывает все входящие в нее показатели в разрезе выделенных автором компонент,

рассчитываемую с целью проведения сравнительного анализа уровня экспортного потенциала во времени и рассчитывается по формуле 3.

$$ExpP_j = \sum_k (w_k * K_{kj}), \ \forall j = \overline{1,m} \quad (1.3)$$

где ExpPj – интегральный показатель уровня экспортного потенциала за j-год в виде коэффициента;

wk – весовой коэффициент по К-ой компоненте экспортного потенциала;

Kkj – комплексный показатель по К-ой компоненте экспортного потенциала за j-год.

Апробация методики по данным 2005-2015 гг. позволила получить комплексные показатели компонент экспортного потенциала за анализируемый период (приведены в табл. 1.10), а также рассчитать на их основе интегральный показатель состояния экспортного потенциала.

Таблица 1.10

Комплексные показатели компонент экспортного потенциала за 2005-2015 гг.*

Наименование компоненты	Годы										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Экономическая (К1)	0,208	0,220	0,228	0,233	0,258	0,273	0,239	0,226	0,213	0,212	0,214
Трудовая (К2)	0,178	0,181	0,181	0,183	0,180	0,185	0,184	0,183	0,183	0,182	0,181
Производственная (К3)	0,199	0,206	0,200	0,203	0,195	0,207	0,210	0,203	0,212	0,211	0,199
Инвестиционная (К4)	0,142	0,199	0,166	0,158	0,169	0,171	0,278	0,218	0,235	0,219	0,177
Финансовая (К5)	0,248	0,246	0,239	0,273	0,200	0,202	0,241	0,322	0,244	0,201	0,180
Инновационно-технологическая (К6)	0,193	0,195	0,232	0,214	0,209	0,225	0,252	0,264	0,264	0,242	0,246
Маркетинговая (К7)	0,198	0,203	0,195	0,206	0,193	0,202	0,216	0,224	0,205	0,205	0,194
$ExpP_j$	0,195	0,214	0,209	0,214	0,199	0,207	0,248	0,253	0,234	0,215	0,196

*Рассчитано автором на основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, данных Всемирного банка, международных рейтингов.

Таким образом, для оценки уровня экспортного потенциала нами предлагается методика расчета единого

интегрального показателя, который представляет собой совокупность критериев количественной оценки уровня тех или иных явлений, характеризуемых индивидуальными показателями. Интегральный показатель представляет собой синтетическую величину, которая учитывает все показатели, рассчитываемую с целью проведения сравнительного анализа уровня экспортного потенциала во времени. Экономический смысл коэффициента заключается в том, что он консолидирует в едином показателе большой объем сложной информации и выступает инструментом для сравнения. Если коэффициент поместить в определенный контекст, то он позволяет составить объективную картину об изменении уровня рассматриваемого явления за определенный промежуток времени или в сравнении с иными оцениваемыми объектами (например, при адаптации методики для сравнения уровня потенциалов двух и более стран). Экономическая интерпретация данного показателя предполагает, что чем выше рассчитанное значение, тем выше уровень экспортного потенциала за определенный год в течение анализируемого периода.

Для наглядности отобразим значения интегрального показателя состояния экспортного потенциала Республики Беларусь за 2005-2014 гг. на рис. 1.12.

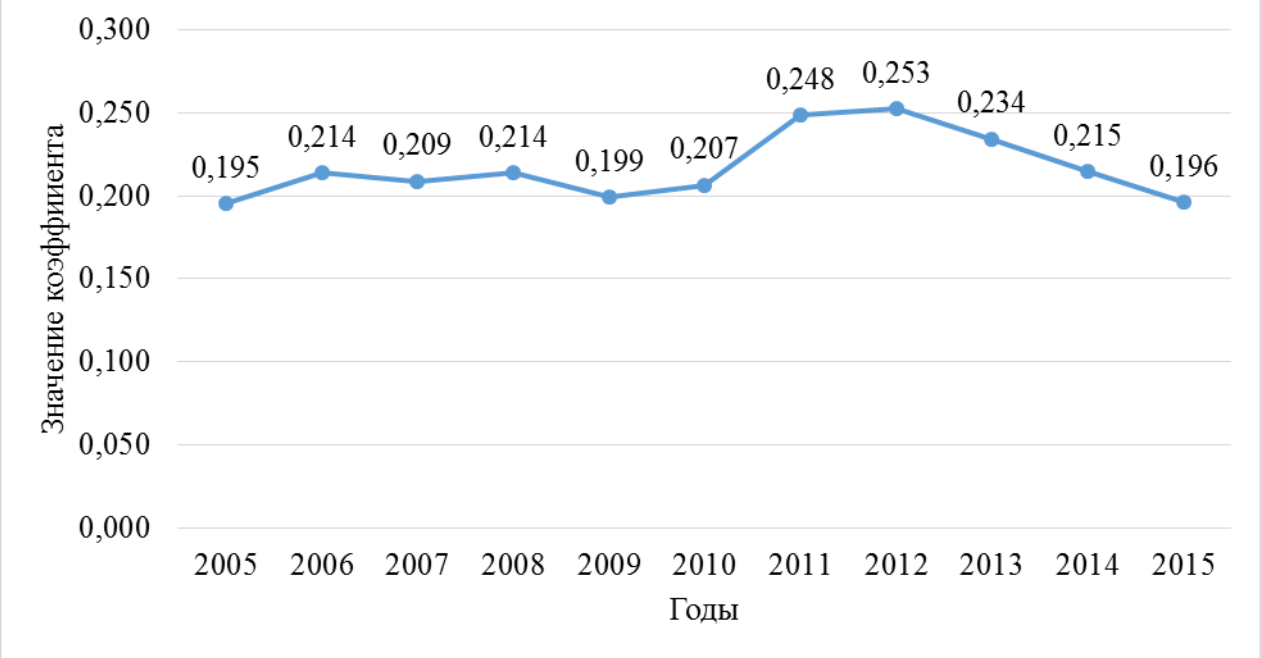

Рисунок 1.12. Интегральный показатель экспортного потенциала Республики Беларусь за 2005-2015 гг.*

*Составлено автором на основании табл. 1.10.

Рассчитанный интегральный показатель позволяет получить объективную картину об изменении уровня экспортного потенциала за определенный промежуток времени. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что уровень экспортного потенциала Республики Беларусь в 2005-2015 в целом имел тенденцию к некоторому росту, но с 2011 претерпевал достаточно резкие изменения, особенно в сторону снижения.

Новизна, научная и практическая значимость представленной методики заключается: в выделенном комплексе индивидуальных показателей для оценки уровня каждой из компонент и экспортного потенциала в целом; в применении индикативного подхода к оценке, позволяющего обобщить показатели разной физической природы по каждой компоненте экспортного потенциала через приведение их к общей системе измерения в виде безразмерных коэффициентов, что дает возможность получения единой количественной характеристики уровня экспортного потенциала. Методика позволит учитывать динамику уровня экспортного потенциала при планировании целевых параметров развития и трансформации внешнеторговых отношений Республики Беларусь и может быть адаптирована для проведения оценки на национальном и региональном уровнях, а также уровне отдельных субъектов хозяйствования при условии индивидуализации отобранных показателей.

Полученные в работе результаты представляют практический интерес для областных и республиканских органов управления, осуществляющих мониторинг за развитием внешнеторговых отношений, в частности, за уровнем экспортного потенциала, научно-практический интерес для учреждений высшего образования, осуществляющих подготовку специалистов экономического профиля, а также для субъектов хозяйствования, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.

Методика определения уровня экспортного потенциала может быть использована для организации мониторинга его развития, разработки прогнозов и принятия управленческих решений в области повышения эффективности внешней торговли и трансформации внешнеторговых отношений Республики Беларусь.

1.10. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Под эффективностью коммерческой деятельности торговой организации следует понимать ее способность получать максимальный коммерческий эффект торговли (объем продаж, прибыль и валовой доход от реализации) при оптимальном использовании направленных на его достижение экономических ресурсов. В зависимости от уровней управления организацией торговли, коммерческий персонал должен обладать навыками в оценке эффективности коммерческой деятельности, то есть уметь определять эффективность работы конкретного торгового объекта (магазина), оптовой базы и, наконец, торговой организации в целом.

Оценка эффективности коммерческой деятельности на уровне торгового объекта.

В силу того, что значительная часть торговых объектов государственной торговли и торговли потребительской кооперации не являются юридическими лицами, оценить эффективность их работы невозможно в полной мере из-за отсутствия информационной базы. На этом уровне эффективность коммерческой деятельности можно определять, используя следующие показатели:

- темп роста розничного товарооборота торгового объекта в текущих ценах в отчетном периоде (по месяцам, кварталам, годам) по отношению к предшествующему периоду;
- темп роста розничного товарооборота торгового объекта в сопоставимых ценах к соответствующему периоду предшествующего года;
- коэффициент соотношения объема реализации товаров к их поступлению по месяцам, кварталам, годам;
- отклонение товарных запасов от норматива на начало и конец месяца, квартала, года;
- изменение (ускорение или замедление) товарооборачиваемости по месяцам, кварталам, годам в целом по торговому объекту и в разрезе товарных групп;

- коэффициент соответствия фактического ассортимента товаров ассортиментному перечню.

Коммерческие работники объектов торговой сети наиболее приближены к потребителям, то есть максимально чувствуют их спрос. Поэтому они должны уметь оценивать эффективность работы магазина и информировать менеджмент об избыточном или недостаточном спросе населения на те или иные товары, об оборачиваемости товаров (ускорении или замедлении) и возможных причинах ее изменения, о недостаточном обеспечении дополнительными услугами. Уже на этом уровне оценка экономической эффективности работы очень важна и особенно актуальна в современных условиях, так как полученная информация дает базу для оценки эффективности торговых сделок на ту или иную партию товаров, что определяет в конечном итоге основу для разработки коммерческой стратегии организации на будущий период.

Оценка эффективности коммерческой деятельности на уровне торговой организации. На уровне торговых организаций, основным видом деятельности которых является розничная торговля (торги, ОРСы, райпо, филиалы облпотребобщества, частные организации и др.), которые являются юридическими лицами и представляют весь перечень статистической и бухгалтерской отчетности, спектр показателей оценки эффективности коммерческой деятельности значительно расширяется. Работнику коммерческой службы такой организации для оценки эффективности коммерческой деятельности предлагается система показателей, методика их расчета и источники информации, приведенные в табл. 1.11.

Таблица 1.11

Система показателей оценки эффективности коммерческой деятельности

Показатели эффективности	Алгоритм расчетов, источники информации
1	2
1. Темп роста розничного товарооборота, % 1.1. в текущих ценах 1.2. в сопоставимых ценах	 стр.23 стр.23 : стр.24
2. Темп роста физического объема продаж по товарным группам, % 2.1. в текущих ценах 2.2. в сопоставимых ценах	 стр.25 стр.25 : стр.26

Продолжение табл. 1.11.

1	2
3. Рентабельность продаж, %	(стр.27 : стр.22)*100
4. Рентабельность коммерческой сделки, %	(стр.30 : стр.29)*100
5. Рентабельность экономических ресурсов торговли, %	(стр.27 : стр.32)*100
6. Рентабельность средств, вложенных в товарные запасы, %	(стр.27 : стр.33)*100
7. Доля прибыли от реализации в торговле в прибыли, %	(стр.27 : стр.34)*100
8. Доля прибыли от реализации в торговле в валовом доходе от реализации, %	(стр.27 : стр.31)*100
9. Уровень валового дохода от реализации, %	(стр.31 : стр.22)*100
10. Уровень валового дохода по товарной группе, %	(стр.35 : стр.28)*100
11. Оборачиваемость товарных запасов 11.1. разы 11.2. дни	 (стр.22-стр.31) : стр.33 количество дней в периоде: стр.11.1
12. Оборачиваемость запасов по товарной группе 12.1. разы 12.2. дни	 (стр.28-стр.35) : стр.36 количество дней в периоде : стр.12.1
13. Уровень расходов на реализацию (издержек обращения), %	(стр.37 : стр.22)*100
14. Издержкоемкость товарной группы, %	(стр.38 : стр.28)*100
15. Уровень расходов по кредиту, %	(стр.39 : стр.22)*100
16. Уровень транспортных расходов, %	(стр.40 : стр.22)*100
17. Уровень расходов по содержанию товарных запасов, %	(стр.41 : стр.22)*100
18. Доля расходов на реализацию (издержек обращения) в валовом доходе от реализации, %	(стр.37 : стр.31)*100
19. Доля рынка, %	(стр.22 : стр.42)*100
20. Доля рынка по товарной группе, %	(стр.28 : стр.43)*100
21. Коэффициент соответствия структуры поступления товаров структуре реализованного спроса	стр.44 : стр.45
Слагаемые показателей эффективности	
22. Розничный товарооборот	Форма статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1)[253]
23. Темп роста розничного товарооборота в текущих ценах, %	Расчет на основании формы статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 100, колонка 1) за отчетный и предшествующий периоды

Продолжение табл. 1.11.

1	2
24. Индексы потребительских цен, %	Информация на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь belstat.gov.by (раздел «Официальная статистика», подраздел «Цены»)
25. Темп роста продаж по товарным группам в текущих ценах, %	Расчет на основании форм статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 201…-…308, колонка 1) за отчетный и предшествующий периоды[253]
26. Индексы потребительских цен по товарным группам, %	Информация на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь belstat.gov.by (раздел «Официальная статистика», подраздел «Цены»)
27. Прибыль от реализации в розничной торговле	Расшифровка стр. 060 бухгалтерской отчетности «Отчет о прибылях и убытках», для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 37000, колонка 1) [191, 190]
28. Розничный товарооборот по товарной группе	Форма статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 201…-…308, колонка 1) [253]
29. Оборот по реализации партии товара	Рассчитывается как произведение покупной стоимости партии товаров, индексов применяемой торговой надбавки (например 1,3 при торговой надбавке 30%) и ставки НДС по данному товару (1,1 или 1,2)
30. Прибыль от реализации партии товаров	Рассчитывается как разница между валовым доходом и расходами, приходящимися на реализованную партию товаров
31. Валовой доход от реализации в розничной торговле	Форма статистической отчетности 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)» (стр. 020, колонка 2), для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 34000, колонка 1) [191]

Продолжение табл. 1.11.

1	2
32. Стоимость экономических ресурсов торговли (сумма основных и оборотных средств торговли, фонда заработной платы работников торговли)	Сумма строк 32.1, 32.2, 32.3
32.1. Фонд заработной платы работников торговли	Форма статистической отчетности 12-Т «Отчет по труду» (раздел V)
32.2. Средняя стоимость основных средств торговли	Форма статистической отчетности 1-ф (ОС) «Отчет о наличии и движении основных средств и других внеоборотных активов» (стр. 160, среднее арифметическое колонок 1 и 7)
32.3. Средняя стоимость оборотных средств розничной торговли	Форма статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет по розничной торговле» за отчетный и предшествующий годы (стр. 05, среднее арифметическое колонки 1 + [(стр. 290 – стр. 210 баланса) · доля розничного товарооборота в валовой выручке : 100])[190, 253] Валовая выручка организации представляет собой сумму доходов по текущей деятельности (выручка от реализации товаров, работ, услуг и прочие доходы по текущей деятельности), доходов по инвестиционной и финансовой деятельности (Отчет о прибылях и убытках (стр. 010 + стр. 070+стр. 100+стр. 120, колонка 3)[190]
33. Среднегодовая стоимость товарных запасов	Расчет на основании форм статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 104, колонка 1) за отчетный и предшествующий периоды[253]
34. Прибыль до налогообложения	Отчет о прибылях и убытках (стр. 150, колонка 3)[190]
35. Валовой доход по товарной группе	Определяется на основании данных оперативного учета реализации по торговым объектам
36. Среднегодовая стоимость товарных запасов по группам товаров	Расчет на основании форм статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 201…-…308, колонка 5) за отчетный и предшествующий периоды[253]

Продолжение табл. 1.11.

1	2
37. Расходы на реализацию (издержки обращения) розничной торговли	Форма 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)» (стр. 020, колонка 2), для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 35000, колонка 1) [191]
38. Расходы на реализацию (издержки обращения) по товарным группам	Рассчитываются на основании специальных обследований (прямым счетом или по доле товарной группы в розничном товарообороте)
39. Расходы по кредиту	Отчет о прибылях и убытках (стр. 131, колонка 3), для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 11700, колонка 1)[191, 190]
40. Транспортные расходы	Форма 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)» (стр. 026, колонка 2), для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 10100, колонка 1)[191]
41. Расходы по содержанию товарных запасов	Форма 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)» (стр. 028, колонка 2), для организаций потребительской кооперации «Отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров» (стр. 10400+10500, колонка 1)[191]
42. Розничный товарооборот зоны деятельности организации	Материалы областного управления статистики, районного отдела статистики
43. Розничный товарооборот по товарным группам в зоне деятельности организации	Материалы областного управления статистики, районного отдела статистики
44. Доля продовольственных товаров в поступлении товаров	Расчет на основании форм 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» за отчетный и предшествующий периоды с использованием формулы товарного баланса[253]

Продолжение табл. 1.11.

1	2
45. Доля продовольственных товаров в розничном товарообороте	Расчет на основании формы 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (стр. 201, колонка 1/стр. 200, колонка 1) за отчетный период[253]

Для повышения эффективности работы работникам розничных торговых организаций следует учитывать и оценивать результаты их хозяйственно-финансовой деятельности и на этой основе принимать коммерческие решения.

Показатели эффективности коммерческой деятельности необходимо анализировать в динамике, чтобы сделать необходимые выводы о развитии организации, рассчитывая темпы их роста и отклонения за ряд лет. Эффективность работы организации в целом и коммерческой деятельности, в частности, повышается при условии, когда показатели результата коммерческой деятельности растут более быстрыми темпами, чем показатели экономических ресурсов и текущих расходов, идущих на достижение этого результата.

При оценке экономической эффективности коммерческой деятельности целесообразно использовать следующие соотношения показателей, характерные для эффективного развития.

1.Соотношение темпов роста результатов торговой деятельности:

$$IПт > IВД > ITO > ИО, \quad (1.4)$$

где IПт – индекс прибыли от реализации в торговле;

IВД – индекс валового дохода от реализации;

ITO – индекс розничного товарооборота;

ИО – индекс расходов на реализацию (издержек обращения) в торговле.

2. Для роста прибыли и рентабельности необходимо давать оценку по опережающим темпам роста прибыли в следующем соотношении:

$$IПт > IВД > ITO > IК > IФЗП > IЧР, \quad (1.5)$$

где ІК – индекс капитала;

ІФЗП – индекс фонда заработной платы;

ІЧР – индекс численности работников.

3. Экономическую эффективность работы коммерческих работников торговой организации целесообразно оценивать по следующему соотношению:

$$Рк > Рт, \quad (1.6)$$

где Рк - рентабельность коммерческой сделки,%;

Рт - рентабельность продаж в целом по организации,%.

Экономическая эффективность коммерческой сделки. Эффективность коммерческой сделки – экономическая категория, отражающая с какой доходностью и прибыльностью от вложенных ресурсов и понесенных затрат реализуются отдельные партии товаров.

Расчет эффективности торговой сделки проведем на условном примере.

Коммерческой службой торговой организации было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого была изучена конъюнктура рынка швейных изделий в районе деятельности, а также спрос населения на эти товары. В результате этого была закуплена партия товаров у производителя на сумму 200 тыс. р. без НДС, из которой на 150 тыс. р. взят банковский кредит, проценты по которому составляют 36% годовых. На основании результатов маркетингового исследования коммерческая служба рассчитывает реализовать эту партию в течение 90 дней, установив торговую надбавку в размере 30% к покупной стоимости товаров. Налог на добавленную стоимость составляет 20%, расходы, связанные с закупкой и реализацией партии – 43 тыс. р.

Расчет прибыли, которую торговая организация планирует получить от торговой сделки, производят следующим образом:

$$П=ВД–Р, \quad (1.7)$$

где П – прибыль от торговой сделки (реализации партии товара) тыс. р.;

ВД – валовой доход от реализации партии, тыс. р.

Р – расходы по закупке и реализации партии (расходы на реализацию, управленческие расходы, % за кредит), тыс. р.

1. Сумма торговой надбавки (валового дохода от реализации) составляет:

$$\frac{20030}{100} = 60\,\text{ттыср}$$

2. Сумма прибыли равна:

$$60 - 43 = 17\ тыс.\ \text{р.}$$

Из приведенных выше расчетов видно, что в результате своевременной продажи партии товаров торговая организация получит прибыль в размере 17 тыс. р. Однако эта прибыль будет получена при условии, что товар реализуется в течение 90 дней. Если срок реализации будет увеличиваться, то будут увеличиваться расходы, связанные с продажей товаров и, в первую очередь, расходы, связанные с уплатой банку процентов за пользование кредитом. Несвоевременно возвращенный кредит влечет за собой увеличение процентной ставки до 40% годовых. Поэтому в условиях конкуренции работникам, занятым закупкой и реализацией товаров, необходимо углубленно изучать спрос и его структуру, чтобы в соответствии с ней закупать товары для снижения и оптимизации расходов и максимизации прибыли.

Для определения эффективности данной коммерческой сделки необходимо знать сумму ежедневных расходов по уплате процентов за кредит, при несвоевременном возврате ссуды:

Среднедневная ставка процента по кредиту равна:

$$\frac{40}{360} = 0{,}11\%.$$

Сумма ежедневных расходов по кредиту составляет:

$$\frac{150 \cdot 0{,}11}{100} = 0{,}165 тыс.\ \text{р.}$$

Сумма ежедневных расходов по уплате процентов за кредит, при своевременном возврате ссуды в течении 90 дней:

Среднедневная ставка процента по кредиту равна:

$$\frac{30}{360} = 0{,}1\%.$$

Сумма ежедневных расходов по кредиту составляет:

$$\frac{150 \cdot 0{,}1}{100} = 0{,}15 тыс.\ \text{р.}$$

Если в течение 90 дней партия швейных изделий не будет реализована, то каждый день увеличения срока реализации (замедление товарооборачиваемости) приведет к росту расходов по уплате процентов за кредит на 0,165 тыс. р. Соответственно, на эту сумму будет снижаться и прибыль. В этом случае прибыли от реализации данной партии товаров хватит еще на 103 дня (17 тыс. р. : 0,165 тыс. р.), что является критическим временем обращения товаров. Следовательно, от умения коммерсанта закупать быстро реализуемые, т. е. пользующиеся спросом партии товаров, во многом зависит прибыльность или убыточность организации в целом, а также ее конкурентоспособность и успех на рынке.

При этом торговую сделку можно будет считать эффективной, если выполняются прогнозные условия закупки и реализации товаров.

Далее рассчитаем объем коммерческой сделки, то есть оборот по реализации партии товаров. Оборот по реализации партии товаров включает в себя покупную стоимость товаров, торговую надбавку на реализованные товары и НДС. Таким образом, объем коммерческой сделки будет определен следующим образом:

$$(200+60)\cdot 1{,}2 = 312\ тыс.\text{р.},$$

где 1,2 – коэффициент ставки НДС.

3. Рассчитаем показатели экономической эффективности коммерческой сделки:

Рентабельность продаж равна:

$$\frac{17}{312}\cdot 100 = 5{,}44\%$$

Рентабельность текущих расходов составляет:

$$\frac{17}{43}\cdot 100 = 39{,}5\%.$$

Уровень текущих расходов равен:

$$\frac{43}{312}\cdot 100 = 13{,}8\%$$

%

Рентабельность средств, вложенных в закупку товаров, составит:

$$\frac{17}{200}\cdot 100 = 8{,}5\%$$

Уровень расходов по кредиту равен:

$$\frac{90 \cdot 0{,}15}{312} \cdot 100 = 4{,}32\%$$

Доля прибыли в валовом доходе от реализации равна:

$$\frac{17}{60} \cdot 100 = 28{,}3\%$$

Доля расходов на реализацию (издержек обращения) в валовом доходе составит:

$$\frac{43}{60} \cdot 100 = 71{,}6\ \%$$

Эффективность коммерческой деятельности необходимо оценивать не только с экономической, но и с социальной стороны, так как функциональное назначение торговли заключается в качественном удовлетворении спроса обслуживаемого населения и экономии его времени. Особенно важно учитывать социальную эффективность в работе торговли. Поэтому критерием оценки социальной и экономической эффективности торговой сделки является ее прибыльность (рентабельность) при высокой оборачиваемости товаров. Прибыльность отражает экономическую эффективность, а высокая оборачиваемость – как экономическую, так и социальную эффективность (удовлетворение спроса и качество обслуживания) при отсутствии товарного дефицита.

Рассчитанные показатели необходимо сравнивать с аналогичными показателями подобных сделок с целью выявления наиболее эффективной из сделок для изыскания неиспользованных возможностей роста эффективности торговой деятельности.

Рост экономической эффективности каждой отдельно взятой сделки ведет к росту эффективности использования всех экономических ресурсов и, следовательно, к повышению эффективности деятельности всей организации.

Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности организаций оптовой торговли. Главным критерием оценки эффективности оптовой торговли для работника коммерческой службы является качественное и своевременное обслуживание объектов розничной торговой сети. Своевременность реализации товаров в розничную торговую сеть выражается показателем реализации в

соответствии с заключенными договорами, а объем реализации – долей в поставках товаров со складов в розницу. Вследствие этого материальная база и трудовой потенциал многих оптовых баз (потребительской кооперации, в частности), в настоящее время используется недостаточно неэффективно. Оптовые базы потребительской кооперации в ущерб своей основной деятельности занимаются другими видами деятельности (производство, заготовки и т.д.). Без эффективно действующих оптовых баз невозможно будет обеспечить выполнение основной функции торговли – удовлетворение потребностей населения в товарах. При оценке эффективности коммерческой деятельности оптовой торговли правомерно использование тех же подходов и показателей, которые применяются и в розничной торговле. Одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность опта, является коэффициент звенности товародвижения, рассчитываемый в основном, двумя методами как отношение валового оборота к розничному (операционная звенность) или как отношение оптового товарооборота к розничному (складская звенность). В первом случае он отражает сколько звеньев прошла товарная масса от производителя до потребителя, значение второго показателя отражает какая часть товара в обеспечении розницы прошла через оптовое звено. В качестве совершенствования оценки эффективности опта представляется возможным в формулы коэффициента звенности товародвижения ввести показатель изменения товарных запасов в опте и в рознице на начало и конец периода, что придает значению этих показателей более реальный оттенок. Тогда, коэффициенты звенности будут рассчитываться следующим образом:

$$K_1 = \frac{T \pm изм.З + O \pm изм.З}{T \pm изм.З}, \quad K_2 = \frac{O \pm изм.З}{T \pm изм.З} \times 100\%, \quad (1.8., 1.9)$$

где К1 – коэффициент операционной звенности;

К2 – показатель складской звенности;

Т – розничный товарооборот обслуживаемых организаций;

О – оптовый товарооборот по реализации организациям торговли;

изм.З - изменение товарных запасов за рассматриваемый период.

Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности организации, имеющей в своем составе другие юридические лица. Коммерческие работники торговых организаций (облпотребсоюзы, государственные оптово-розничные объединения и др.), имеющие в своем составе юридические лица, должны владеть навыками оценки эффективности коммерческой деятельности и учитывать особенности этой оценки для организации в целом.

На уровне торговой организации алгоритм расчета некоторых показателей эффективности коммерческой деятельности несколько меняется, в связи с тем, что торговые организации занимаются несколькими видами деятельности. Например, вместе с традиционно рассчитываемыми показателями рентабельности на уровне многоотраслевой организации целесообразно рассчитывать показатель итоговой рентабельности как отношение всей суммы прибыли, полученной от всех видов деятельности к совокупному объему деятельности, который представляет собой сумму всех объемных показателей (розничный товарооборот, оптовый товарооборот, товарооборот общественного питания, выручка от реализации продукции производства и др.).

На уровне торговой организации в современных условиях также необходимо проводить сравнительную оценку эффективности коммерческой деятельности с аналогичными организациями (в потребкооперации – с показателями областных организаций других областей). Для такой оценки предлагается использовать комплексный показатель эффективности коммерческой деятельности, который рассчитывается как сумма квадратов матричных значений частных показателей эффективности:

$$Э = \sum_{n=1}^{5} Эn^2 \qquad (1.10)$$

В расчет этого комплексного показателя предлагается включать следующие частные показатели, отражающие как социальную, так и экономическую эффективность коммерческой деятельности:

- темп роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах;

- рентабельность продаж;

- оборачиваемость товарных запасов (раз);

- коэффициент соответствия структуры поступления структуре реализованного спроса;

- уровень валового дохода от реализации.

Для расчета значения комплексного показателя берется максимальное значение каждого частного показателя среди организаций за определенный период и принимается за единицу. Остальные показатели делятся на это максимальное значение. Расположение значений этих показателей называется матрицей координат. Элементы матрицы координат возводятся в квадрат и суммируются по каждой организации построчно, в результате чего получается комплексный показатель эффективности коммерческой деятельности. Комплексным показателям присваиваются ранги (места) на основании чего проводится сравнительная оценка эффективности работы коммерческих служб, а, следовательно, эффективности и конкурентоспособности организации в целом. Этот анализ необходим еще и для выявления упущенных возможностей роста эффективности коммерческой деятельности.

По нашему мнению, применение указанных подходов будет способствовать повышению уровня управленческой, аналитической и коммерческой работы организаций торговли и, тем самым, росту эффективности и конкурентоспособности их функционирования.

1.11. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Эффективность функционирования банковской системы [96, 95, 94, 339, 307] является многоаспектным понятием, включающим в себя способность коммерческих банков достигать поставленных целей при оптимальном соотношении затраченных ресурсов и полученных доходов, и, таким образом влиять на результаты деятельности всей банковской системы

[339, 307]. От скорости реакции на изменения зависит успех в управлении, а моделирование является основным инструментом системы поддержки принятия решений, который позволяет провести эксперименты с минимальными затратами и рисками. Для анализа и моделирования процесса управления банковской деятельностью необходимо провести исследование функционирования банковской системы.

Для построения концептуальной модели необходимо выделить классы переменных, влияющих на развитие банковской системы на макроуровне и отдельного коммерческого банка – на микроуровне (рис. 1.13).

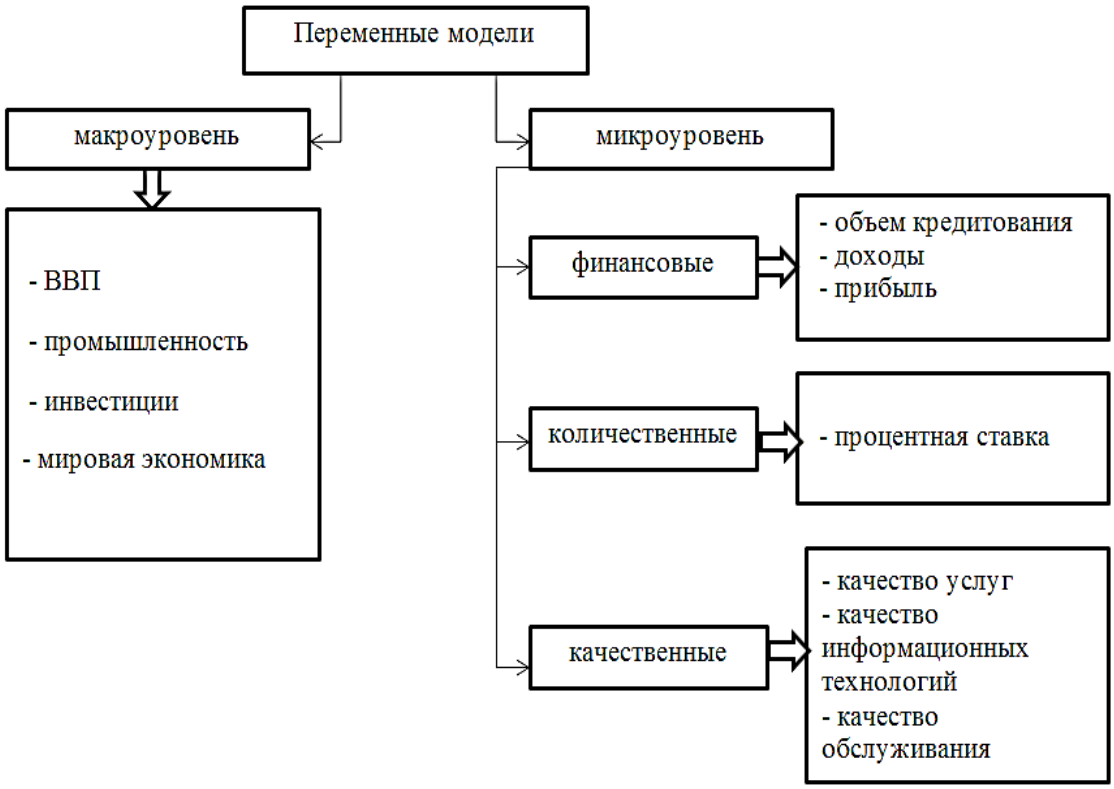

Рис. 1.13. Переменные концептуальной модели

Рассмотрены характеристики переменных с целью обоснования их включения в разработанную модель.

Переменные макромодели:

1) Мировая экономика. Национальные банковские системы, которые призваны аккумулировать и перераспределять финансовые ресурсы в рамках национальной экономической системы, находятся во всевозрастающей зависимости от международного финансового рынка, который в эпоху глобализации превратился в самостоятельный фактор развития мировой экономики.

Для определения этого фактора были выделены основные показатели макроэкономических индексов, влияющие на развитие банковской системы:

– кредитование частного сектора – Loans to private sector (Еврозона). Индикатор, показывающий темпы роста объемов в секторе частного кредитования. Показатель является опережающим индикатором, по которому можно отслеживать возможный перегрев в банковском секторе, в частности, в вопросе активности выдачи кредитов.

– индекс настроений в экономике EMU – Economic sentiment index (Еврозона). Показатель представляет собой опережающий индикатор экономического развития. Индекс оказывает сильное влияние на развитие экономики [338].

2) ВВП – валовой внутренний продукт – рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг, произведенных за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства. ВВП является главной характеристикой экономической успешности страны, отслеживающей ее экономический рост или спад [18].

Увеличение покупательной способности населения посредством кредитования приводит к увеличению номинального объема, использованного ВВП. Исследование отношения этого объема к объему кредитования в розничном секторе выявило прямую зависимость уровня ВВП от объемов розничного кредитования в банковском секторе.

3) Инвестиции – показывают суммарный объем капиталовложений всех предприятий страны. Рост инвестиций свидетельствует о повышении деловой активности, о росте экономики. Инвестиции влияют на объем национального производства и занятость населения, ведут к накоплению капитала, определяют процесс расширенного воспроизводства. Нерациональное использование инвестиций ведет к замораживанию производственных ресурсов, а, следовательно, и к сокращению объемов национального производства [175].

4) Промышленность – показатель объема промышленного производства, занимает значительную долю в ВВП государства. Промышленность составляет важнейшую часть мирового хозяйства, а на уровне экономики страны является отраслью, от которой зависят достижения народного хозяйства.

5) Резервы банка включают:

– обязательные резервы – средства коммерческих банков и других кредитных институтов, которые они обязаны хранить в НБУ в качестве гарантийного финансового фонда, что обеспечивает надежное выполнение своих обязательств перед клиентами;

– резервный фонд банка – служит для покрытия убытков банка, возникающих в результате его деятельности, а также создается для увеличения уставного фонда;

– резервы на возможные потери по ссудам – позволяет избегать колебаний величины прибыли банков в связи со списанием потерь по ссудам, тем самым влияя на величину капитала;

– резервы на выдачу кредитов – средства коммерческих банков для обеспечения операций по выдаче кредитов [89].

6) Кредиты – объем кредитования – важный показатель банковской деятельности, так как кредит выступает инструментом непосредственного регулирования процессов воспроизводства. Формы регулирующего воздействия кредита очень разнообразны, он проявляется одновременно на макроуровне (через государственную денежно-кредитную политику) и на микроуровне (через отношения с коммерческими банками), выступая необходимым источником формирования основных и оборотных средств хозяйствующих субъектов и, таким образом, способствуя непрерывности воспроизводственного процесса, кредит вместе с тем служит фактором его ускорения [188].

7) Процентная ставка – показатель, характеризующий уровень развития банковских отношений. Высокая процентная ставка свидетельствует о значительных банковских рисках, низком уровне ликвидности и необходимости увеличения резервного капитала – на микроуровне, об экономической и финансовой нестабильности – на уровне государства.

8) Депозиты – являются совокупной ресурсной базой коммерческих банков и источником формирования резервов. Отношение имеющихся резервов банков к величине вкладов показывает ликвидность банковской системы.

Для выделения переменных микромодели, влияющих на развитие отдельного коммерческого банка, необходимо выделить современные тенденции в сфере клиент-банковских отношений. Деятельность банка строится на бизнес-

технологиях, и именно информационные технологии в современных условиях являются фундаментом банковского бизнеса [76].

Влияние информационных технологий на банковскую сферу увеличилось настолько, что автоматизация наравне с финансовой политикой банка во многом определяет конечный результат деятельности кредитных организаций.

В условиях высокой конкуренции банкам приходится предлагать новые виды продуктов и услуг. На первый план наряду с финансовой надежностью и стабильностью выходят сервисные качества банка – профессионализм, скорость обслуживания, разнообразие предоставляемых услуг, объем рынка, на котором банк способен активно работать. Для клиента представляет ценность не столько производительность банковской системы, сколько ее гибкость, способность удовлетворить его потребности [314, 23].

Выделены следующие переменные микромодели: прирост клиентов; качество информационных технологий; качество обслуживания; качество услуг.

После того, как были выявлены основные факторы модели необходимо выделить целевые, прогнозируемые и управляющие переменные модели (рис. 1.14).

Этот этап необходим для дальнейшего использования концептуальной модели при выявлении функциональных зависимостей между факторами и построении математической модели [4].

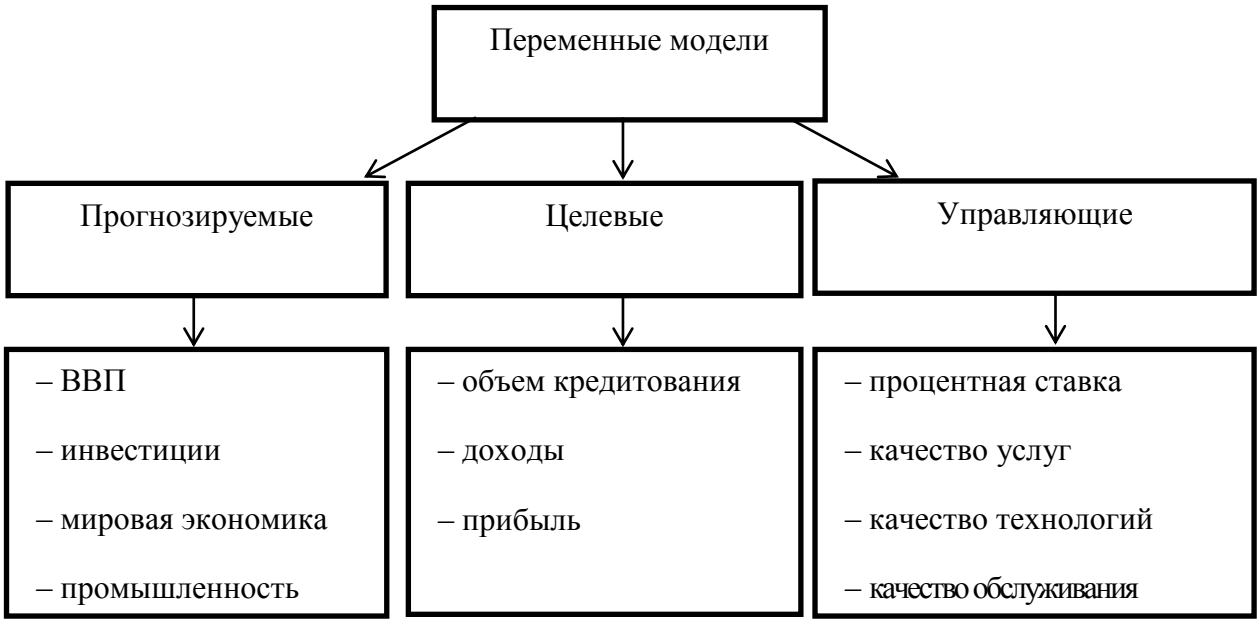

Рис. 1.14. Переменные модели

Определение причинно-следственных связей в концептуальной модели.

Следующим этапом является построение концептуальной модели и установление причинно-следственных связей между выделенными факторами (рис. 1.15). Введены следующие сокращения: БС – банковская система; КБ – коммерческий банк.

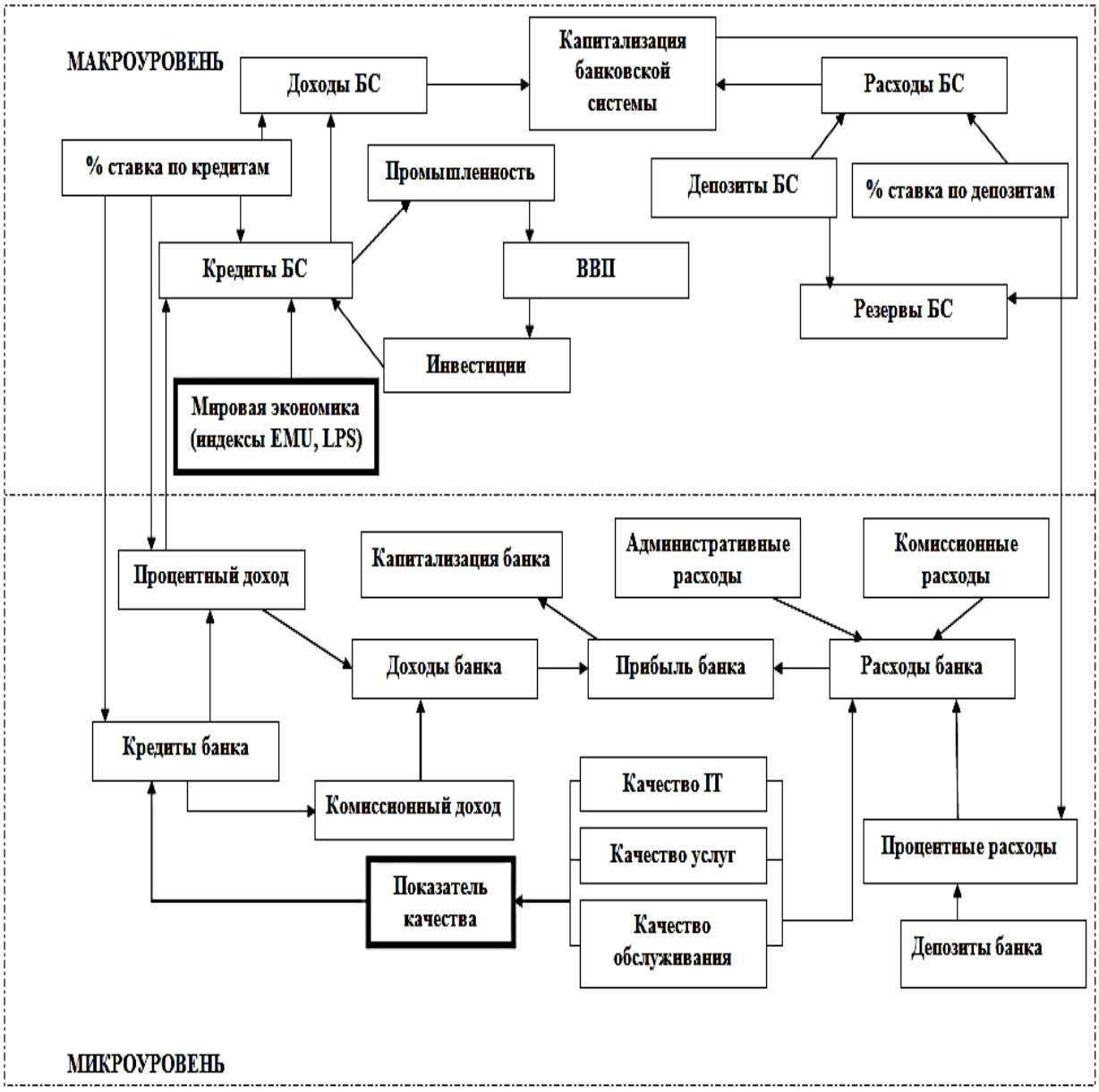

Рис. 1.15. Концептуальная модель управления банковской деятельностью

Проведён анализ процесса управления банковской деятельностью и построена усовершенствованная

концептуальная модель (рис. 1.16), основные элементы которой описаны в табл. 1.12.

В табл. 1.12 введены определения входных и выходных переменных на макроуровне и микроуровне, определены управляющие переменные, введены соответствующие обозначения.

Таблица 1.12

Определение переменных модели

Входные переменные макроуровня (1) и микроуровня (2)	Выходные переменные макроуровня (1) и микроуровня (2)
X□1□1□ – процентная ставка по депозитам, %	Y□1□1□ – капитализация БС, млн. грн.
X□2□1□ – индекс LPS (Loans to private sector), индекс кредитования частного сектора, баллы	Y□2□1□ – доходы БС, млн.грн.
X□3□1□ – индекс EMU (Economic sentiment index), индекс настроений в экономике, балы	Y□3□1□ – расходы БС, млн. грн.
X□4□1□ – ВВП (валовый внутренний продукт), млн. грн.	Y□4□1□ – прибыль БС, млн. грн.
X□5□1□ – объем депозитов БС, млн. грн.	Y□1□2□ – капитализация КБ, тыс. грн.
X□6□1□ – объем инвестиций, млн. грн.	Y□2□2□ – доходы КБ, тыс. грн.
X□7□1□ – объем кредитования БС, млн. грн.	Y□3□2□ – расходы КБ, тыс. грн.
X□8□1□ – объем промышленного производства, млн. грн.	Y□4□2□ – прибыль КБ, тыс. грн.
X□9□1□ – объем резервов на покрытие убытков, млн. грн.	Управляющие переменные
X□1□2□ – объем кредитования КБ, тыс. грн.	U_1 – показатель качества банковской деятельности, [0,100]
X□2□2□ – объем депозитов КБ, тыс. грн.	U_2 – процентная ставка по кредитам, %
X□3□2□ – административные расходы КБ, тыс. грн.	

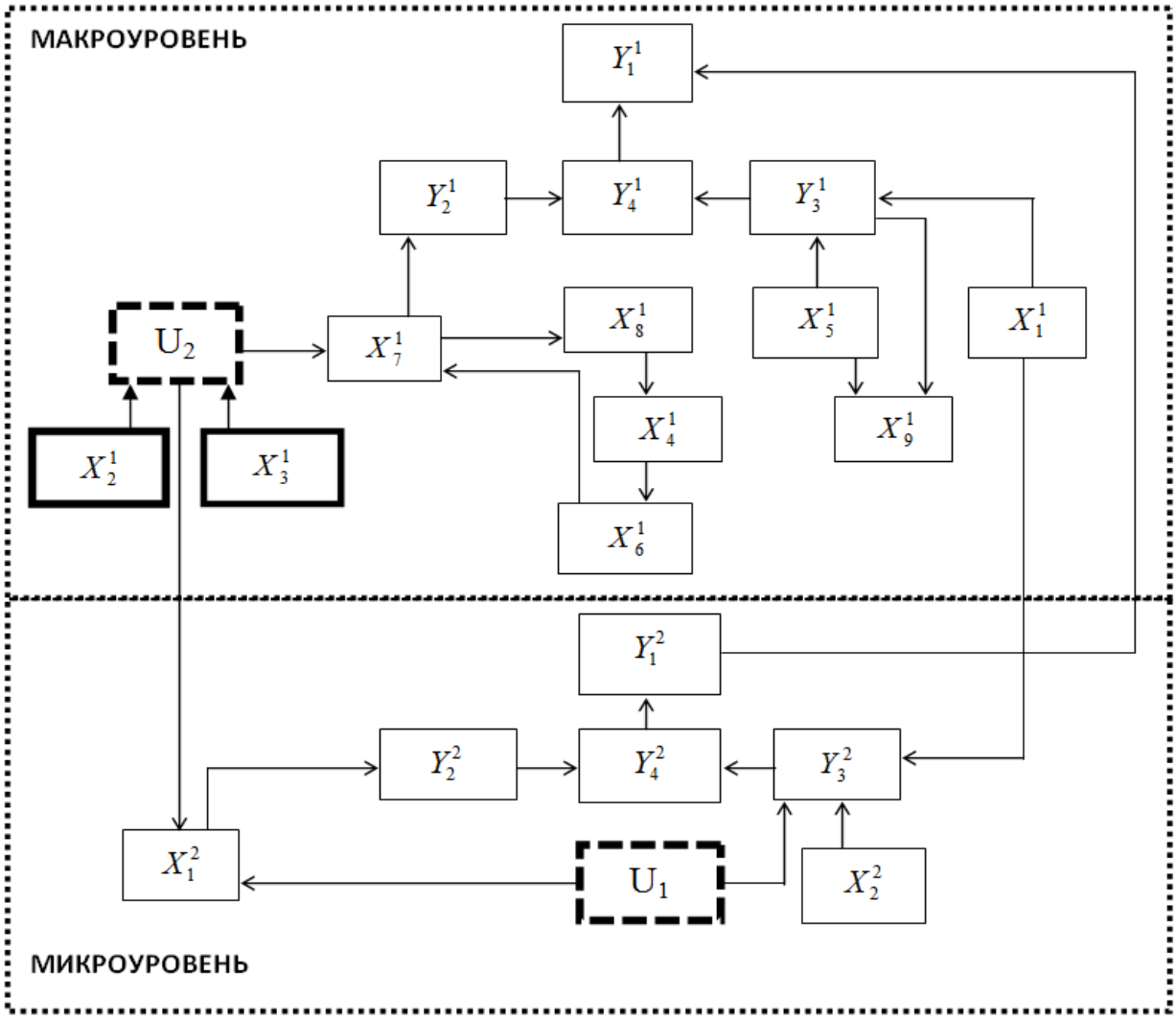

Рис. 1.16. Модифицированная концептуальная модель управления банковской деятельностью

Разработанная концептуальная модель представляет усовершенствованную модификацию существующей путем выделения на макроуровне индекса кредитования частного сектора – X_2^1 и индекса настроений в экономике – X_3^1, которые осуществляют влияние на закономерности развития банковской системы, и управляющих факторов – показатель качества – U1 и процентной ставки – U2, которые позволяют оказывать воздействие на финансовые результаты банка [77].

Разработана концептуальная модель, являющаяся универсальной, так как может быть использована в управлении отдельными коммерческими банками для выявления основных трендов и концентрации на значимых факторах для принятия эффективного стратегического решения. Определены группы количественных, качественных

и финансовых показателей, а также проведена их классификация на управляющие, целевые и прогнозируемые переменные.

Научная новизна работы – усовершенствована концептуальная модель управления банком путем выделения на макроуровне индекса кредитования частного сектора и индекса настроений в экономике, что позволяет ее использовать как основу для определения функциональных зависимостей между факторами и разработки структуры интеллектуальной системы управления.

На уровне государственного регулирования исследование является практически значимым для решения задач анализа и управления банковской системой. Перспектива дальнейшего исследования – выявление функциональных зависимостей между факторами и построение имитационной модели на основе разработанной концептуальной структуры.

1.12. ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ

Питання методичного інструментарію забезпечення збалансованої результативності господарської діяльності підприємств гостинності фактично не були предметом наукових досліджень, однак окремі розробки провідних фахівців з економіки та управління є основою для розробки та впровадження науково-методичного підходу. Забезпечення збалансованої результативності господарської діяльності підприємств повинно здійснюватись за принципом збалансованості закладеними у її визначення [249]. Певною мірою зазначений принцип ґрунтується на конкретних критеріях і показниках.

Отже, забезпечення збалансованої результативності господарської діяльності підприємства гостинності, в першу чергу, полягає в оцінюванні його результатів. Такими результатами можуть бути обсяги наданих послуг в натуральному чи вартісному виразі або прибуток. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити

висновки про результативність або нерезультативність господарювання підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати, тобто як і скільки було використано ресурсів для отримання таких результатів, чи повною мірою були забезпечені отримані результати всіма потрібними ресурсами, який вплив мали ті чи інші ресурси на результати. Це потрібно, в першу чергу, для того, щоб зрозуміти як можна управляти результативністю.

Рис. 1.17. Загальна схема оцінювання результативності господарської діяльності підприємства*

*розроблено автором

Управління результативністю базується на аксіомі, що управляти можна лише тим, що можна виміряти. Тому в загальному вигляді оцінювання результативності господарської діяльності підприємства (рис. 1.17) охоплює цілі оцінювання, певний набір показників результативності, вимірювання і відстеження показників, процес управління. Сам процес управління складається із трьох кроків: перший крок – побудова моделі оцінювання; другий крок – застосування моделі до об'єкта; третій крок – формулювання висновків [6].

Цілі оцінювання результативності: 1) визначення фактичного стану господарської діяльності підприємства; 2) встановлення причин, що призвели до такого стану; 3) формування образу бажаного майбутнього (бажаних результатів); 4) визначенні і розподілі ресурсів, необхідних для забезпечення бажаних результатів.

Визначившись, з тим, що становить результативність та виділивши показники, які її характеризують, потрібно розглянути фактори що впливають на результативність. Результативність, в основному, залежить від внутрішніх факторів, до яких можна віднести: взаємодію господарських процесів, створення умов праці та її ефективність на конкретному підприємстві, величини доходу від реалізованих послуг, економічності використання ресурсів тощо. А також на ній відбиваються ситуації, що прямо або опосередковано впливають на підприємство з приводу відносин із споживачами, постачальниками, конкурентами.

Проблема оцінювання результативності, аналізу факторів, що на неї впливають й реалізації заходів з забезпечення бажаних результатів господарської діяльності полягає, не тільки в тому, що підприємством нічого не робиться для їх забезпечення, але й у неправильних підходах, які реалізуються заради цього. Подібну ситуацію дослідив ще в середині XX ст. засновник сучасної теорії організаційного управління Пітер Друкер, який визначив два ключових питання, відповіді на які дають змогу оцінити, чи у правильному напрямку рухається компанія [34, 59]. Перше з цих питань полягає у тому, наскільки раціонально вирішується проблема (чинник продуктивності). Друге, не менш важливе, питання – чи дійсно потрібно вирішувати цю проблему (чинник цінності результату). Будь-які

відповіді на ці питання передбачають чотири типи ситуацій: робиться не те і не так; блискуче робиться те, що робити не потрібно; робиться те, що необхідно, але з великими перевитратами ресурсів; робиться правильно те, що дійсно потрібно робити. Виходячи з перерахованих вище варіантів, головним завданням кожного підприємства, яке прагне забезпечити бажані результати своєї господарської діяльності, є акцентування уваги на дійсно важливих проблемах і вирішенні цих проблем з узгодженим співвідношення параметрів і можливостей підприємства (рис. 1.18).

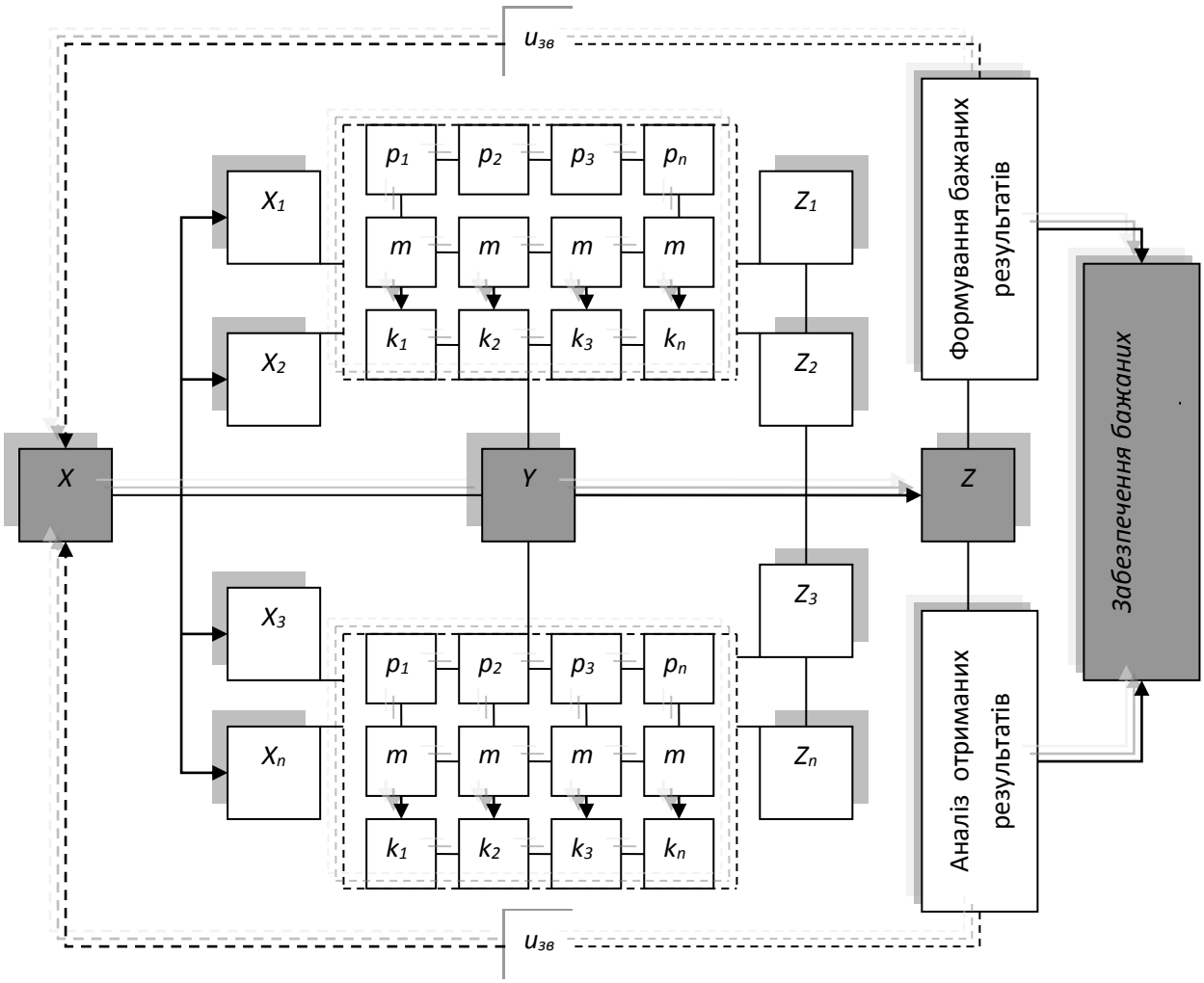

Рис. 1.18. Структурна схема забезпечення бажаних результатів господарської діяльності підприємства (X – вхід підприємства (ресурси); Y – основні процеси підприємства; Z – виходи підприємства (результати); pn – параметри підприємства; mn – можливості підприємства; kn – співвідношення параметрів і можливостей підприємства (показники); uзв –зворотній зв'язок «узгодження» (визначення і розподіл ресурсів))*

*розроблено автором

На нашу думку, основним інструментом реалізації оцінювання результативності господарської діяльності є матричний метод, як модель повносистемного аналізу, який надає інформацію про основні результати діяльності підприємства, створює передумови для отримання узагальнюючої інформації за всіма критеріями результативності діяльності як у цілому, так і за окремими напрямками діяльності. Модель повносистемного зв'язку економічних категорій і формул їхнього визначення вперше запроваджена в економічних дослідженнях У.Мересте [38, 257, 165].

Запропонована модель оцінювання результативності господарювання ґрунтується на основних показниках господарської діяльності підприємства: прибуток (збиток), надана послуга, собівартість пропонованих послуг, середньорічна вартість основних фондів, середньорічна вартість оборотних засобів, фонд оплати праці персоналу, чисельність персоналу. Узагальнюючі показники результативності: індекс кінцевих результатів господарської діяльності, індекс використання ресурсів (виражають зміну відносного рівня результативності господарювання.

Загальний рівень результативності господарської діяльності підприємств гостинності виражається через її комплексний показник і розраховується за формулою [248]:

$$P_{гд} = \frac{\sum I_{кр}, I_{вр}}{n^2 - n} \times 100, \qquad (1.11)$$

де Ікр,Івр – індекс кінцевих результатів господарської діяльності, індекс використання ресурсів, відповідно;

n - кількість охоплених вихідних даних.

За оптимальне значення прийнято 100%, як найкращий результат при якому господарська діяльність підприємства є результативною, всі цілі і завдання виконані повною мірою. На підставі отриманих даних за допомогою кластерного аналізу, виділено діапазони результативності господарської діяльності та зроблено розподіл підприємств гостинності за результативністю в матриці розподілу за 2012-2015 рр. табл. 1.13, 1.14, для більшої наочності.

Нормально функціонуючому підприємству притаманний деталізований поділ результативності, а саме узгодженістю її

основних складових, що визначають результат господарської діяльності – прибуток підприємства. Виходячи з «золотого» правила економіки узгодженість, в такому випадку, означає, що збільшення показника прибутковості повинен випереджати зростання показників підприємства, які характеризують продуктивність та економічність, а останні мають випереджати зростання показників використання ресурсів.

Таблиця 1.13

Градація інтенсивності господарської діяльності підприємств гостинності*

Діапазон	Аналіз діапазону
$0 \le P_{гд} \le 20$	Господарська діяльність не результативна, знаходиться на критичному рівні. Цілі і завдання не були досягнуті, необхідне вживання термінових коригувальних дій для виявлення та усунення причин неузгодженостей. Потрібно повне переосмислення функціонування підприємства, необхідно провести: аналіз вимог до результатів господарської діяльності, поглиблений аналіз процесу надання послуг через показники використання основних ресурсів підприємства, визначення ступеня впливу основних факторів на результати господарської діяльності.
$21 \le P_{гд} \le 45$	Низький рівень результативності, близький до критичного. Результати, вимагають поглибленого аналізу, необхідне вживання термінових управлінських дій для виявлення та усунення причин неузгодженостей.
$46 \le P_{гд} \le 65$	Середній рівень результативності господарської діяльності. Цілі і завдання були частково досягнуті, необхідно розробити коригувальні дії для виявлення та усунення причин неузгодженостей та проведення аналізу з використанням аналітичних методів.
$66 \le P_{гд} \le 85$	Високий рівень результативності. Цілі і завдання близькі до досягнення, необхідно впровадження управлінських заходів для запобігання виникнення неузгодженостей та проведення аналізу з використанням аналітичних методів.
$86 \le P_{гд} \le 100$	Господарська діяльність результативна. Поставлені цілі фактично досягнуті. Можливе підвищення рівня результативності, за рахунок певних управлінських заходів. Регулярне проведення діагностики результатів та їх прогнозування, необхідно розробити заходи спрямовані на підтримку досягнутого рівня, та коригувальні заходи, щодо планування результатів діяльності.

*складено автором

Таблиця 1.14

Матриця розподілу підприємств гостинності за рівнем результативності господарської діяльності за 2011-2014 рр.*

Діапазони	Роки		
	2013/2012	2014/2013	2015/2014
$0 \le P_{гд} \le 20$	«Анжеліна»	-	«Анжеліна» «Грінстоун»
$21 \le P_{гд} \le 45$	«Мускат» «Non-stop»	«Анжеліна» «Грінстоун» «Мускат» «Non-stop»	«Bordo Business House» «Non-stop»
$46 \le P_{гд} \le 65$	«Гостинний двір» «Bordo Business House»	«Bordo Business House»	-
$66 \le P_{гд} \le 85$	«Грінстоун»	-	«Гостинний двір» «Мускат»
$86 \le P_{гд} \le 100$	-	«Гостинний двір»	-

* складено автором

Загалом, за період 2012-2015 р.р. результативність господарської діяльності підприємств гостинності визначена по відношенню до низьких індексів кінцевих результатів господарської діяльності та використання ресурсів (обидва менші за одиницю), тому не можна робити висновок про загальну позитивну картину функціонування підприємств. В умовах такого відставання за аналізованими показниками необхідно провести більш детальний аналіз з ціллю вивчення впливу різних факторів на величину змін елементів матриці результативності та узгодженості її складових, що в кінцевому рахунку дасть змогу визначити рівень збалансованості результативності господарської діяльності підприємств гостинності та найбільш доцільний сценарій її забезпечення.

Таблиця 1.15

Співвідношення показників для побудови еталонного ряду*

Одиничні показники результативності	Формула розрахунку		Умови критеріальності	
1	2	3	4	5
Прибутковість послуг гостинності (РПпг)	Прибуток/надані послуги	$\frac{прибуток/послуги_ф}{прибуток/послуги_п}$	П>НП	РПпг> РЗвг
Затратовіддача послуг гостинності (РЗвг)	Надані послуги/ собівартість наданих послуг	$\frac{послуги/собівартість_ф}{послуги/собівартість_п}$	НП>СП	РЗвг> РКоф
Корисність основних фондів (РКоф)	Собівартість наданих послуг/середньоріч на вартість основних фондів	$\frac{собівартість/фонди_ф}{собівартість/фонди_п}$	СП=ОФ	РКоф=РФзм
Фондозабезпеченість споживання матеріалів (РФзм)	Середньорічна вартість основних фондів/середньоріч на вартість оборотних засобів	$\frac{фонди/засоби_ф}{фонди/засоби_п}$	ОФ>ОЗ	РФзм>РМзп
Матеріалозабезпеченість праці (РМзп)	Середньорічна вартість оборотних засобів/фонд оплати праці	$\frac{засоби/зарплата_ф}{засоби/зарплата_п}$	ОЗ>ФОП	РМзп> РВп
Вмотивованість праці (РВп)	Фонд оплати праці/чисельність персоналу	$\frac{зарплата/персонал_ф}{зарплата/персонал_п}$	ФОП>Ч	-

*складено на основі [260] та доопрацьовано автором

Ё4в

Треба зазначити, що у наведеному упорядкуванні містяться показники з нерозрізненим рангом, оскільки однозначно не можливо надати пріоритет жодному з цих показників. В такому разі їм надаються однакові значення рангів. Отже говорити про узгодженість складових результативності господарської діяльності підприємств гостинності можна в тому випадку, коли зазначені показники будуть зростати у такій послідовності:

$$РПпг > РЗвг > РКоф = РФзм > РМзп > РВп, \qquad (1.12)$$

Рівень збалансованості визначається показником, який характеризує одним числом взаємозв'язок складових ряду, і на цій основі дає можливість зробити висновки про збалансованість чи незбалансованість результативності. Показник може змінюватись від -1 – ранги фактичні повністю протилежні еталонним – результативність незбалансована, до +1 – ранги фактичні і еталонні повністю співпадають – результативність збалансована [260]:

$$ЗБ_{Ргд} = \frac{\left(\frac{1}{6}\left(n^3 - n\right) - \sum_{1}^{n} {x_i}^{e} - {x_i}^{\phi}\right)^2 - C^e - C^{\phi}}{\sqrt{\left(\frac{1}{6}\left(n^3 - n\right) - 2C^e\right) \times \left(\frac{1}{6}\left(n^3 - n\right) - 2C^{\phi}\right)}}, \qquad (1.13)$$

де: n – кількість показників;

x_{ie}, $x_{i\phi}$ – номера рангів, що має і-й показник результативності відповідно еталонному й фактичному ряду;

C_e, C_ϕ – спеціальні величини які розраховуються для обліку впливу нерозрізнених рангів у показників результативності, для еталонного і фактичного рядів:

$$C = \frac{1}{12}\sum_{1}^{m}\left({n_c}^3 - n_c\right), \qquad (1.14)$$

де: m – кількість груп нерозрізнених рангів у ряді;

n_c – кількість показників результативності у групі, що мають нерозрізнені ранги.

Таблиця 1.16

Оцінка відхилення фактичного ряду від еталонного та визначення рівня збалансованості результативності*

Період	Назва підприємства	Відповідність фактичного ряду нормативному						Рівень збалансованості	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Нормативний ряд		РПпг (1)	РЗвг (2)	РКоф (3,4)	РФзм (3,4)	РМзп (5)	РВп (6)	-	-
2013/2012	«Анжеліна»	6	5	1	4	3	2	-0,6377	НЗ**
	«Гостинний двір»	5	3	6	4	1	2	-0,5798	НЗ
	«Грінстоун»	1	4	2	6	3	5	0,6957	ЧЗ
	«Мускат»	6	4	2	5	1	3	-0,4928	НЗ
	«Bordo Business House»	3	4	2	5	6	1	-0,0580	НЗ
	«Non-stop»	5	3	4	6	2	1	-0,4928	НЗ
2014/2013	«Анжеліна»	6	1	2	5	3	4	0,0290	НР
	«Гостинний двір»	3	4	2	6	1	5	0,2899	НР
	«Грінстоун»	3	4	6	2	5	1	-0,4058	НЗ
	«Мускат»	6	2	4	3	5	1	-0,5508	НЗ
	«Bordo Business House»	1	3	6	4	5	2	0,2319	НР
	«Non-stop»	6	4	2	5	1	3	-0,4928	НЗ
2015/2014	«Анжеліна»	6	5	2	4	1	3	-0,6377	НЗ
	«Гостинний двір»	2	4	3	5	1	6	0,4928	ЧЗ
	«Грінстоун»	6	6	3	2	1	4	-0,8407	НЗ
	«Мускат»	2	4	5	1	6	3	0,0580	НР
	«Bordo Business House»	6	5	2	3	4	1	-0,8117	НЗ
	«Non-stop»	6	4	1	5	2	3	-0,4058	НЗ

*розраховано автором

** умовні позначення: НЗ – результативність не збалансована; НР – низький рівень збалансованості результативності; ЧР – результативність частково збалансована.

Показники наведені у табл. 1.16 вказують на те, що результативність частково збалансована у підприємств гостинності «Грінстоун» (0,6957) у 2013 р., «Гостинний двір» (0,2899) та «Bordo Business House» (0,2319) у 2014 р., «Гостинний двір» (0,4928) у 2015 р. Низький рівень збалансованості результативності спостерігається у підприємств гостинності «Анжеліна» (0,0290) у 2014 р. та «Мускат» (0,0580) у 2015 р. За досліджуваний період фактично

у всіх підприємств результативність господарської діяльності не збалансована, що свідчить про необхідність розробки і реалізації відповідних заходів із забезпечення її збалансованості.

Для забезпечення узгодженості результатів господарської діяльності з можливостями визначається оптимальний рівень результативності господарської діяльності підприємств гостинності.

Для цього у кожному досліджуваному періоді обираються результуючі показники господарської діяльності найбільш наближені до еталонного значення. Визначаються координати і рівні результативності (Ргд) за обраними результуючими показниками (табл. 1.17).

Оптимальний рівень результативності визначається за координатами, що розраховуються за індексом кінцевих результатів господарської діяльності (Ікр) та індекс використання ресурсів (Івр) :

$$Ц_{кр,вр} = \frac{\sum_{1}^{i} I_{кр,вр}}{n}, \qquad (1.15)$$

де і – кількість періодів;

n – кількість показників.

Таблиця 1.17

Показники для визначення оптимального рівня результативності господарської діяльності підприємств гостинності*

Показник	Періоди			Координати оптимального рівня результативності
	2012/2011	2013/2012	2014/2013	
Ікр	1,00659	0,89846	0,92315	0,94273
Івр	0,827313	1,04451	0,67280	0,84577
Ргд	91,7	97,15	79,79	89,55

*розраховано автором

Визначений таким чином оптимальний рівень результативності господарської діяльності зображено та на рис. 1.19.

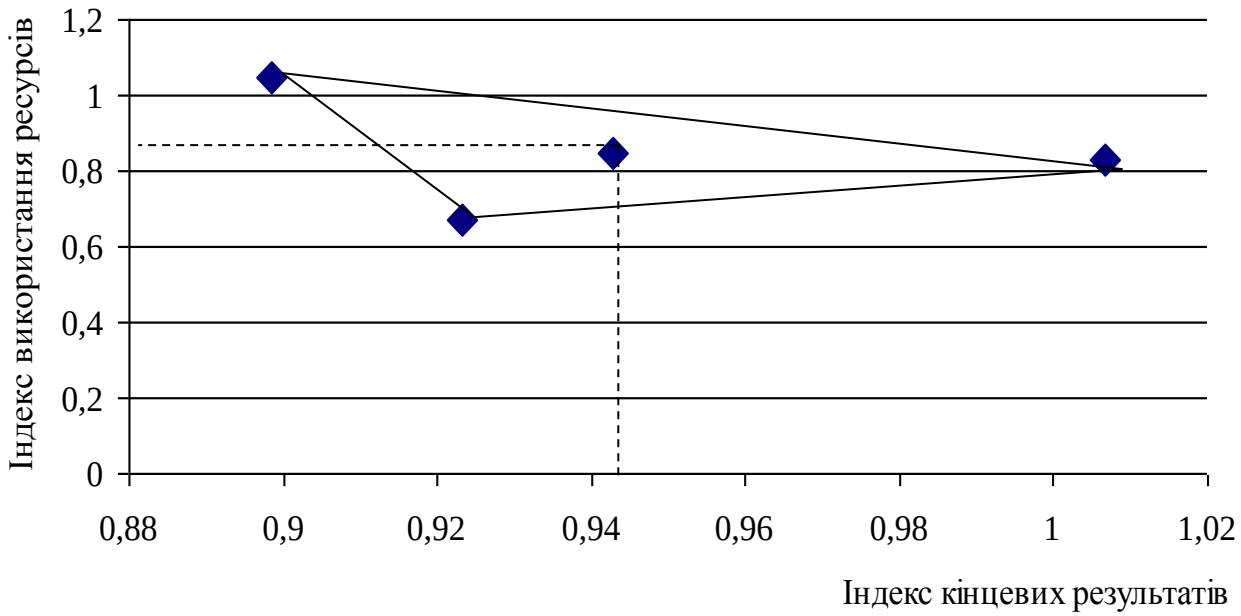

Рис. 1.19. Оптимальний рівень результативності господарської діяльності підприємств гостинності*

*складено автором

Запропонований методичний підхід хоч і дозволяє визначити рівень збалансованості результативності, але не вказує на шляхи подолання неузгодженостей складових результативності. Саме ця проблема потребує подальшого наукового вирішення, визначення напрямку управлінських дій щодо забезпечення збалансованості. Оптимальний рівень результативності господарської діяльності підприємств гостинності використовується у подальшому для забезпечення збалансованої результативності.

РОЗДІЛ 2.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СЕРЕДОВИЩІ ГЛОБАЛЬНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

2.1. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вітчизняні підприємства мають вирішувати актуальну проблему забезпечення інформаційної взаємодії із зовнішнім середовищем. Основним завданням формування іміджу підприємства в сучасних інформаційних умовах є пошук нових підходів та процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою формування позитивного іміджу організації.

В даний час однією із складових успіху підприємства стає його позитивний імідж, який сприяє зростанню конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Імідж виступає важливим засобом для досягнення намічених підприємством стратегічних цілей. Практика доводить, що позитивний імідж здатен привести до розширення бізнесу, а також підвищення вартості матеріальних активів. Імідж підприємства є гарантією залучення ділових партнерів, які зможуть безбоязно вливати свої активи в бізнес, підвищуючи його рентабельність, виводячи на міжрегіональний рівень.

Імідж організації – це нематеріальне благо, цінність якого полягає в збільшенні матеріальних активів за рахунок високого кредиту довіри з боку зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії. Він забезпечує утворення мережі ділових партнерів, стабільність складу робочих кадрів, що в підсумку позначається на рентабельності, цінності акцій організації, а також позитивній динаміці при обліку доходів [103].

Імідж – це набір переконань і відчуттів цільових груп про компанії, що виникають, виходячи з корпоративної ідентичності і тієї інформації, яку компанія видає у зовнішній

світ [103]. Імідж формується під кожну окрему цільову аудиторію, в залежності від бажаної поведінки щодо підприємства, яка може відрізнятися. Так, для широкої громадськості краще створювати посили про громадянської позиції фірми, а для партнерів – про високу конкурентоспроможність підприємства. Крім того, існує внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію.

Внутрішній імідж можна розглядати як особливий комплекс маркетингових комунікацій, завдяки яким компанія може диференціювати свою пропозицію за рахунок переваги в управлінні взаєминами, що дозволяє, на думку К. Гронрооса [13] демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Поняття імідж існувало та застовувалось досить давно свідчить, про що свідчать його тлумачення, які надавались у словниках С.І. Ожегова та Т.Ф. Єфремова. Так, за С.І. Ожеговим «імідж» означає «Уявлення про чий-небудь вигляд, образ» [239]. За Єфремовим імідж – це образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п., що сприяють впливу на оточуючих [79]. Однак, ці поняття здебільшого застосовувались до окремих індивідів, а не для підприємств.

Першими ввів у діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху американський економіст Болдуінг в 60-х роках XX століття.

У 70-х роках XX віку імідж став з'являтися в СРСР у журнальних і рідше в газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки масової свідомості людей. В господарській практиці імідж не був затребуваний, оскільки в роки планово-адміністративної економіки держава вирішувала господарську долю підприємств, в тому числі і формувала їхній імідж. Така ситуація протрималася в економіці України до періоду переходу на ринкові засади. Крім того, цей перехід співпав зі зміною концепції розвитку суспільства, а саме: на зміну індустріальній концепції прийшла концепція постіндустріального суспільства.

Роль іміджу в індустріальну епоху у країнах з ринковою економікою країнах полягала у сприянні позиціонуванню та ідентифікації підприємств на ринку за рахунок висвітлення його реальних та потенційних позитивних характеристик з метою, в першу чергу, отримання лояльності покупців. Особливого значення роль іміджу набуває з посиленням влади покупця на ринку, тобто тоді, коли пропозиція на ринку стала значно перевищувати попит.

Згідно з концепцією постіндустріального суспільства, історія цивілізації ділиться на три великі епохи: доіндустріальну, індустріальну і постіндустріальну. При переході від однієї стадії до іншої новий тип суспільства не витісняє попередні форми, але робить їх другорядними.

Взаємодія на різних етапах еволюції ролі іміджу відбувалася у відповідності до розвитку технологій комунікацій. Етапи розвитку можна умовно поділити в залежності від епох розвитку суспільства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Еволюція ролі іміджу підприємств в залежності від періодів розвитку суспільства

Спосіб організації суспільства (епоха)	Характерні ознаки епохи	Роль іміджу підприємств
1	2	3
Доіндустріальний	Трудомісткі технології, використанні м'язової сили людини, які не потребують тривалого навчання навичок, експлуатації природних ресурсів (зокрема, сільських земель).	Сприяння формуванню норм поведінки (включаючи зовнішність, та манеру спілкування) власників виробничих та торгових підприємств, з метою встановлення довірчих взаємовідносин, які б дозволяли на принципах співпраці в однаковій мірі забезпечувати отримання доходу всім власникам.
Індустріальний	Машинне виробництво, капіталомісткі технології, використання внесускульних джерел енергії, що вимагає тривалого навчання кваліфікації.	Сприяння позиціонуванню та ідентифікації підприємства на ринку за рахунок висвітлення його реальних та потенційних позитивних характерристик з метою, в першу чергу, отримання лояльності покупців.

Продовження табл.2.1

1	2	3
Постіндустріальний (інформаціоналізм)	Наукомісткі технології, інформація та знання, як основні виробничі ресурси, творчий аспект діяльності людини, безперервне самовдосконалення та підвищення кваліфікації протягом усього життя	Надання постійної інформації про діяльність та успіхи підприємства з метою формування у потенційних і фактичних покупців споживчої лояльності та забезпечення високого рівня соціального капіталу з іншими прямими та опосередкованими контактними організаціями у відповідності до традиційних та адаптованих життєвих цінностей, а також формування внутрішніх норм трудової поведінки.

* За даними [2, 7, 8]

Особливих рис набуває роль іміджу підприємств в постіндустріальну епоху або епоху інформаційного суспільства. Інформаційним суспільством вважається таке суспільство, в якому в достатку циркулює висока за якістю інформація, а також є всі необхідні засоби для її зберігання, розподілу та використання. Інформація легко і швидко поширюється відповідно до потреб зацікавлених людей і організацій та видається їм у звичній для них формі. Важливим є те, що вартість користування інформаційними послугами настільки невисока, що вони доступні кожному.

В інформаційному суспільстві люди отримують доступ до надійних джерел інформації. Процес комп'ютеризації позбавляє людей від рутинної роботи, дозволяє забезпечувати високий рівень автоматизації обробки інформації у виробничій і невиробничій сферах. Рушійною силою розвитку суспільства стало виробництво інформаційного, а не матеріального продукту. Матеріальний же продукт стає більш інформаційноємним, що означає збільшення частки інновацій, дизайну і маркетингу в його вартості.

В інформаційному суспільстві змінюються не тільки виробництво, але і весь уклад життя, система цінностей, зросте значимість культурного дозвілля по відношенню до матеріальних цінностей. У порівнянні з індустріальним суспільством, де все спрямовано на виробництво і споживання товарів, в інформаційному суспільстві виробляються і споживаються інтелект, знання, що призводить до збільшення

частки розумової праці. Від людини потрібно здатність до творчості, зростає попит на знання.

Однією з проблем підприємств при формуванні іміджу в умовах перенасичення ринкового простору інформацією є почуття роздратування будь-яким інформаційним впливом та відторгнення усього, що пов'язане з будь-якими його формами. Грамотне формування іміджу через інформаційні повідомлення може стати платформою для подальшого бажання покупців отримувати інформацію про товар та приймати бажане для підприємства споживче рішення.

Імідж підприємства виступає одним з головних чинників конкурентної боротьби на будь-якому ринку. Особливе значення цей чинник набуває при формуванні уподобань клієнтів на ринках послуг, оскільки успіх партнерських відносин «підприємство-клієнт» залежить, насамперед, від ступеня довіри клієнта. У сучасних умовах багато підприємств стали усвідомлювати, що саме позитивний імідж - це один з найважливіших чинників ефективного управління, оскільки він забезпечує все в більшій мірі лояльність споживачів, а відтак, і економічний успіх. Ефективне застосування інструментів формування та підтримки позитивного іміджу дозволяє організації зміцнити свою позицію на ринку та розширити свою клієнтську бази.

В основі ефективного застосування інструментів формування та підтримки іміджу підприємств знаходяться принципи, що визначають їхній характер. Серед них можна зазначити такі:

- принцип гармонізації інтересів виробників продукту та його споживачів (досягнення балансу інтересів суб'єктів та об'єктів формування іміджу приведе до зниження та елімінування конфліктів інтересів);
- принцип використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності» (контраст і подібність є проявами свідомого протиставлення чи прагнення бути обов'язково хоч у чомусь схожим. Застосування даних психологічних феноменів при формуванні привабливого іміджу туристичних підприємств ґрунтується на ставленні до ідеального товару/послуги/підприємства.
- принцип використання деяких закономірностей соціальної перцепції (тобто формується чуттєвий, емоційно

забарвлений образ підприємства через його внутрішній імідж; відіграє роль дизайн приміщення, атрибутика, наочні та друковані рекламні матеріали, наявність сучасної оргтехніки та тощо);

- принцип використання вербальних та лінгвістичних прийомів (часто дані прийоми представляються як НЛП-технології (нейро-лінгвістичне програмування), тобто впливають безпосередньо на підсвідомий рівень сприйняття, що програмує заздалегідь задане ставлення до підприємства).

Виділяють такі ключові моменти по створенню ефективного, всебічного іміджу: створення базового іміджу («фундаменту»); створення зовнішнього іміджу; створення внутрішнього іміджу.

Кожний із зазначених видів іміджу формується та підтримується за допомогою відповідних інструментів, до числа яких традиційно відносять такі: PR; реклама; внутрішній маркетинг; імідж керівника; фірмовий стиль; бренд [42].

Базовий імідж складається у сприйнятті людей поступово. Він, як правило, стійкий і надто важко піддається змінам, не дивлячись на випадкові відхилення. Етап створення базового іміджу вимагає: відповідних фахівців, часу на зміни свідомості споживачів, створення у них позитивного, яскравого образу компанії, зміни їх ставлення до організації. Найбільш доцільними інструментами створення базового іміджу є фірмовий стиль та бренд. Їхня основна функція полягає у формуванні споживчого стереотипу щодо підприємства та його продукції. Фірмовий стиль та бренд вирішують завдання за рахунок устояних життєвих цінностей формувати такі особистісні стереотипи про можливі вигоди, які б забезпечували певні поведінкові установки споживачів. Зокрема бренд не тільки відображає суть продукту, але й відбиває очікування споживачів щодо переваг, які люди хочуть бачити в даному продукті [134]. А фірмовий стиль, під яким слід розуміти прийоми (графічні, кольорові, пластичні, мовні і т.п.), що забезпечують можливість упізнавання всіх виробів підприємства, дає можливість потенційним споживачам і спостерігачам виділяти фірму та її вироби серед конкурентів та їх товарів.

Зовнішній та внутрішній імідж підприємства називають ситуативними, оскільки вони формуються під впливом якихось обставин, кризових ситуацій. зовнішній імідж являє собою

систему уявлень про компанію, яку повинні розділяти споживачі, партнери, тобто зовнішні аудиторії і формується завдяки специфіці діяльності компанії. Під внутрішнім іміджем розуміється система уявлень про компанію, яку повинен знати і розуміти кожен її співробітник. Над формуванням і поширенням даної системи уявлень працюють як керівники вищої ланки, так і нижчого рівня [62].

Для формування внутрішнього іміджу найбільш доцільними є такі інструменти, як: внутрішній маркетинг; імідж керівника.

Внутрішній маркетинг є надійним інструментом об'єднання всіх аспектів діяльності, формування лояльності всіх цільових груп: акціонерів або інвесторів, конкурентів, професійного співтовариства та громадянського суспільства, теперішніх і майбутніх співробітників підприємства і держави в цілому. Імідж керівника є надзвичайно важливим при формуванні внутрішнього іміджу підприємства.

В залежності від виконуваних ним функцій імідж керівника має цілу низку складових: професійну, політичну, громадську, візуальну та особистісну. Внутрішньому маркетингу та іміджу керівника притаманна така риса, як нестабільність у часі, оскільки можуть змінюватись працівники на підприємстві та можуть змінюватись керівники підприємства.

Зовнішній імідж повинен враховувати зміни у зовнішньому середовищі (кризові ситуації, обставини). Формування зовнішнього іміджу потребує таких інструментів, як: PR та реклама. Public Relations (PR) це дії, від яких залежить імідж, з метою завоювання підтримки й розуміння, а також формування точки зору й поведінки, що впливають на оточуючих. Це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та її аудиторією.

Тобто PR стає інструментом, який забезпечує обмін інформацією у ланці виробник-споживач, що в подальшому трансформується у рішення виробників та споживачів щодо необхідності відповідно виробляти товари та купувати товари. PR у різних організаціях приймає різні форми й має багато назв, таких як «суспільна інформація», «стосунки з інвесторами», «суспільні заходи й події», «корпоративне спілкування», «стосунки із клієнтами».

Виділяють наступні завдання формування іміджу: підвищення престижу компанії, так як розробка фірмового стилю свідчить про її уваги не тільки до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), оскільки компанії зі сформованим іміджем вивести товар на ринок простіше; підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки за умови рівного товару компанії конкурують на рівні іміджів [198].

Формування іміджу підприємства має орієнтуватися на відповідності між поданням, яке компанія хоче створити про себе у потенційного клієнта, і думкою про компанію, яке на практиці складається у потенційного клієнта.

Інструменти формування та підтримки іміджу підприємства можна систематизувати за ознаками «види іміджу» та «характеристика стійкості у часі» (табл. 2.2). Наведена систематизація дозволить обирати найбільш доцільні інструменти формування та підтримки іміджу підприємств в залежності від вимог до виду іміджу та стійкості до внутрішніх та зовнішніх змін.

Таблиця 2.2

Інструменти формування та підтримки іміджу підприємства

Види іміджу/ сутність	Інструменти формування та підтримки іміджу	Характер стійкості у часі інструментів формування та підтримки іміджу
Базовий імідж (фундамент)/ складається у сприйнятті людей поступово, вирішує завдання за рахунок устояних жит-тєвих цінностей формувати такі особистісні стереотипи про можливі вигоди, які б забезпечували певні поведінкові уста-новки споживачів	Фірмовий стиль; Бренд;	Стійкі у часі, важко піддаються впливу змін
Внутрішній імідж/ система уявлень про компанію, яку повинен знати і розуміти кожен її співробітник	Внутрішній маркетинг; Імідж керівника;	Нестійкі у часі, застосовуються ситуативно
Зовнішній імідж/ система уявлень про компанію, яку повинні розділяти споживачі, партнери, тобто зовнішні аудиторії і формується завдяки специфіці діяльності компанії.	PR; Реклама; Позиціонування	

Вибір інструментів формування та підтримки іміджу сам по собі ще не може гарантувати підвищення іміджу, якщо ці процеси не будуть підкріплені функцією оцінювання іміджу. Тому наступним етапом дослідження повинен стати аналіз сучасних методичних підходів до оцінювання іміджу підприємств.

Тобто, роль іміджу в період розвитку суспільства полягає у наданні постійної інформації про діяльність та успіхи підприємства з метою формування у потенційних і фактичних покупців споживчої лояльності та забезпечення високого рівня соціального капіталу з іншими прямими та опосередкованими контактними організаціями.

2.2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

У сучасних умовах зростає необхідність застосування підходів до управління підприємствами, що забезпечують стійкість підприємства при негативних змінах у зовнішньому середовищі та ефективну діяльність в умовах конкурентного середовища.

Незважаючи на певний інтерес і велику кількість фундаментальних наукових праць та публікацій у періодичних виданнях, в даний час відсутня єдність думок щодо економічної категорій «конкурентне середовище».

Визначення сутності конкурентного середовища полягає у визначенні середовища функціонування підприємства, оскільки саме поняття «середовище» є визначальним.

Як зазначає Градов А.П., «жодна виробнича система не функціонує у вакуумі, її оточує чи вона знаходиться в сильно диференційованому середовищі. Середовище ніколи не буває стабільним. І кожне підприємство не тільки повинне знати своє середовище існування і природу його змін, але і вміти реагувати на ці зміни: невдача в пристосуванні до середовища обернеться в невдалий бізнес взагалі» [41].

Поняття «конкурентне» застосовується до визначення сутності середовища для підкреслення такої його ознаки, як

існування багатьох економічних суб'єктів з одним напрямом інтересів, що функціонують в умовах обмеженої кількістю ресурсів або благ, а отже – наявності боротьби за задоволення власних інтересів, що визначається словом – конкуренція [41].

У науковій літературі поняття конкурентне середовище часто ототожнюється з поняттям маркетингового середовища. Відомо, що маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на поведінку учасників ринку. Це сфера діяльності підприємства, яка охоплює взаємовідносини з конкурентами. Через систему взаємозв'язків та стосунків з конкурентами виявляються зміни, які відбуваються на ринку, тому можна стверджувати, що конкурентне середовище є основою для формування маркетингового середовища.

Категорія конкурентне середовище є досить складною і має різні тлумачення в економічній літературі. Одне із визначень конкурентного середовища подає А. Праневич, який, спираючись на конкурентну модель ринку визначає конкурентне середовище в широкому розумінні як «простір життєдіяльності суб'єктів економіки», С. Крук визначає, що «конкурентне середовище являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків», виділяючи при цьому достатньо конкурентне середовище, до якого відносить досконалу та монополістичну конкуренцію [205].

На думку Футало Т.В., конкурентне середовище – це сукупність економіко-організаційних та соціальних умов, в яких підприємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, постачальника та вагому частку ринку [205]. Конкурентне середовище слугує основою для реалізації конкурентних відносин на ринку і його розвиток пов'язаний з наявністю великої кількості контрагентів. Конкурентне середовище формується залежно від форм конкуренції, конкуруючих суб'єктів або підприємств-конкурентів, які існують на ринку.

На думку Клименко М., Омеляненко Т., Барабась Д., Дуброва О., Вакуленко А., конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу –

відносинами між ними [65]. За визначенням Галушки З. та Комарницького І., конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію [32].

Конкурентне середовище є системою взаємовідносин, для якої є характерними такі риси, як: цілісність; ієрархічна структура (єдність зв'язків між елементами, їх ієрархія); взаємодія, взаємозалежність (взаємний вплив елементів); спрямованість (здатність системи розвиватися у відповідності до визначеної мети) [65]. Такий підхід ґрунтується на тому, що конкурентне середовище для суб'єкта господарювання – це обумовлений стан ринку, результат дії окремих, економічних агентів, у тому числі й держави. Суб'єкту господарювання, який сам є елементом конкурентного середовища, необхідно для виживання оперативно реагувати на велику кількість факторів, що формують конкурентне середовище.

На думку С. Клименко, конкурентне середовище неможливо відірвати від поняття ринок. Оскільки ринок одночасно може об'єднувати декілька конкурентних середовищ, їх класифікація повинна бути більш диференційована [65]:

1. До основних видів конкурентного середовища за об'єктом купівлі відносять:

– конкурентне середовище товарів, конкурентне середовище засобів виробництва та конкурентне середовище предметів споживання (конкурентне середовище товарів тривалого та короткочасного використання);

– конкурентне середовище послуг (конкурентне середовище громадського харчування; конкурентне середовище охорони здоров'я; конкурентне середовище освіти);

– конкурентне середовище інформації (взаємодія академічних та науково–технічних об'єднань, державних установ, учбових закладів, комерційних організацій, які займаються збором, обробкою та аналізом інформації та надають її за необхідністю різним установам, підприємствам та організаціям);

– конкурентне середовище науково-технічних розробок;

– конкурентне середовище капіталів (конкурентне середовище грошей та конкурентне середовище цінних паперів);

– конкурентне середовище трудових ресурсів.

2. За територіальною ознакою конкурентне середовище поділяється на:

– світове конкурентне середовище (охоплює всіх виробників конкретної продукції);

– міжнародне конкурентне середовище (яке включає виробників декількох країн);

– національне конкурентне середовище (охоплює вітчизняних виробників продукції);

– міжрегіональне конкурентне середовище (формується на границі регіонів та характеризується особливостями функціонування підприємств у граничному ринковому просторі регіонів);

– регіональне конкурентне середовище;

– міжрайонне конкурентне середовище (формується на границі районів та характеризується особливостями взаємодії підприємств даних районів);

– районне конкурентне середовище;

– місцеве (локальне) конкурентне середовище (включає підприємства, які здійснюють діяльність у конкретно обумовленому місці;

– конкурентне середовище підприємства.

3. За моделями конкуренції на ринку виділяють:

– конкурентне середовище досконалої конкуренції;

– конкурентне середовище чистої монополії (види: конкурентне середовище закритої монополії, конкурентне середовище природної монополії, конкурентне середовище білатеральної монополії та конкурентне середовище відкритої монополії);

– конкурентне середовище олігополії (види: конкурентне середовище, в якому між олігополіями відсутня угода; конкурентне середовище, в якому існує взаємозв'язок між олігополіями, який виражається в певній угоді між ними);

– конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Таблиця 2.3

Моделі конкуренції на напрями конкурентної боротьби*

Моделі конкуренції (типи ринку)	Напрями конкурентної боротьби
Досконала (чиста конкуренція)	1. Цінова конкуренція за ідентичну продукцію. 2. Мобільність всіх видів ресурсів. 3. Повна визначеність у прийнятті рішень. 4. Детермінантна гра попиту і пропозиції.
Монополістична конкуренція	1. Ефект економії на масштабах виробництва. 2. Виключення зайвих витрат.
	3. Інтеграція з ланками, що не включені в технологічний ланцюг. 4. Спеціалізація на конкретному різновиді товару. 5. Спеціалізація на індивідуальних замовленнях споживачів. 6. Активні дії на регіональному ринку.
Олігополістична конкуренція	1. Агресивна реакція на зміни цін. 2. Організація таємних альянсів. 3. Лідерство в цінах. 4. Активна нецінова конкуренція.
Чиста монополія	1. Підвищення вхідних бар'єрів у галузь. 2. Конкуренція з нововведеннями у суміжну галузь. 3. Протидія товарам – замінникам. 4. Боротьба з імпортною продукцією.

*Побудовано на підставі [65, 109, 149]

Аналізуючи все розмаїття вище перелічених підходів до визначення поняття конкурентного середовища, слід відмітити, що кожен із них характеризує тільки якусь певну сторону, зріз конкурентної ситуації на ринку. Жоден із них не дає системного, всеохоплюючого уявлення про ринкову конкуренцію та її всебічні особливості.

Як зазначає Дяченко Т.А., конкурентне середовище – це середній ступінь привабливості даного ринку для діючих підприємств на ньому з позиції можливості протистояння конкурентному тиску суб'єктів, що безпосередньо впливають на них [64].

Існує взаємопов'язаність конкуренції та виникнення криз у економічних системах.

Характер конкуренції суттєво впливає на виникнення та розвиток кризових явищ у економічних системах різних рівнів. Із зростанням динамічності, багатоаспектності й агресивності

конкуренції негативні явища в зовнішньому та внутрішньому середовищах економічних систем виникають постійно.

Тому особливого значення в управлінні економічними системами набуває забезпечення антикризової стійкості з метою попередження деградації системи чи її руйнування і забезпечення її розвитку з врахуванням особливостей конкурентного середовища.

Аналіз існуючих робіт з проблем забезпечення стійкості підприємства в умовах конкурентного середовища показав, що за рамками досліджень залишилися такі актуальні питання як [51]:

- визначення ключових факторів, що впливають на антикризову стійкість підприємства в умовах конкретного конкурентного середовища.
- створення системи забезпечення антикризової стійкості підприємства в умовах конкретного конкурентного середовища.

У сучасних умовах підприємства функціонують на різних ринках, ступінь конкуренції на яких відрізняється. Ступінь конкуренції залежить від типу ринку і його особливостей. Надалі ми будемо розглядати ту частину ринку, де відбувається купівля-продаж конкретного виду товару, яка (купівля-продаж) здійснюється в певних за інтенсивністю умовах конкуренції.

Таким чином, на кожному ринку формується своє конкурентне середовище. Крім того, в різних конкурентних середовищах особливості забезпечення антикризової стійкості відрізняються. Це обумовлено тим, що на антикризову стійкість в різних конкурентних середовищах впливають різні фактори. У зв'язку з цим необхідно досліджувати специфіку кожного типу конкурентного середовища з метою виявлення тих факторів, які можуть надавати найбільш істотний вплив на антикризову стійкість підприємства. Ці фактори можуть визначатися інтенсивністю конкуренції між учасниками ринку, взаємодією між ними, їх кількістю і можливістю втручання держави в їх діяльність.

Ринок чистої конкуренції передбачає велику кількість продавців і покупців аналогічного товару. В умовах чистої (досконалої) конкуренції кожен із великої кількості виробників знає, що сам він не може помітно вплинути на зміну ринкової

ціни через зміну кількості виробленої продукції. Ринкова ціна формується на ринку під впливом попиту і пропозиції. При цьому немає потреби у контролі за цінами з боку держави, нема потреби і в рекламі. Продукція збувається методом звичайного ринкового обміну або за допомогою біржі.

Така ситуація дозволяє новим продавцям на рівних умовах (ціна, технологія, юридичні умови) із вже існуючими продавцями приступити до виробництва продукції. З іншого боку, продавці можуть вільно покинути ринок, що припускає можливість безперешкодного виходу з ринку. Свобода «ринкового» переміщення створює умови для того, щоб на ринку завжди відбувається зміна кількості виробників. У той же час у продавців, що залишилися, по старому відсутня можливість контролювати ринок, оскільки вони представляють мілке виробництво і їх дуже багато [109].

Тобто, в умовах досконалої конкуренції підприємство стикається не стільки з конкурентами, скільки з ринком в цілому. Це пояснюється тим, що в цьому конкурентному середовищі прямі взаємозв'язки між конкурентами відсутні. Підприємство взаємодіє зі споживачами при сформованому на ринку рівні цін. Звідси випливає, що на антикризову стійкість підприємства впливає ефективність взаємодії з покупцями і мінливість конкурентного середовища. Ефективність взаємодії з покупцями полягає в тому, що підприємству необхідно підтримувати ціну на свою продукцію на рівні ринкової, щоб не втратити своїх покупців.

Для забезпечення антикризової стійкості підприємству потрібно своєчасно реагувати на зміни ринкових умов і використовувати найбільш ефективні виробничі технології, щоб мати мінімальні витрати на одиницю продукції. Мінімальні витрати при сформованому рівні цін дозволять підприємству отримувати достатній прибуток для забезпечення антикризової стійкості.

Ринок монополістичної конкуренції – це тип ринку, на якому діє велика кількість невеликих постачальників, що конкурують між собою за продаж диференційованого товару. Щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Цінова політика

зводиться: до пошуку інтервалу зміни цін; та встановленню ціни з урахуванням конкурентоспроможності, структури попиту і величини витрат [109].

На відміну від досконалої конкуренції монополістична передбачає, що кожне підприємство продає особливий тип товару, який відрізняється якістю, оформленням, престижністю, дякуючи чому у споживача складаються «нецінові переваги».

На ринку монополістичної конкуренції продукція може бути диференційована також і по умовам після продажного обслуговування (для товарів тривалого користування), по близькості до покупців, по інтенсивності реклами. Таким чином, підприємства на цьому ринку вступають у своєрідне суперництво не стільки через ціни, скільки засобом всебічної диференціації продукції.

Відносно необмежене проникнення нових конкурентів на ринок є важливою характеристикою монополістичної конкуренції. Виробники, що працюють на такому ринку, не є великими підприємствами, тому порівняно невеликі і потрібний їм первісний капітал. Це підштовхує їх до вступу до галузі і конкуренції виробленого тут товару [109].

В умовах монополістичної конкуренції, так само як і за умов досконалої конкуренції, прямі взаємозв'язки між підприємствами відсутні. Однак в даних умовах вплив ефективності взаємодії зі споживачами на антикризову стійкість вище, ніж за умов досконалої конкуренції. Це пояснюється тим, що крім цінової конкуренції має місце нецінова. При монополістичної конкуренції підприємству необхідно мати ефективні виробничі технології, які б дозволяли забезпечити реалізацію продукції в заданому обсязі і за цінами, що необхідні для забезпечення антикризової стійкості. Для забезпечення антикризової стійкості також необхідно щоб продукція підприємства відповідала таким технічним характеристиками і якістю, які здатні залучити покупців. Крім того, для забезпечення антикризової стійкості може знадобитися проведення заходів в області реклами і стимулювання збуту.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Продукція, що

виробляється підприємствами, може бути як однорідна, так і диференційована. Невелика кількість продавців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Одно з них – необхідність значних капіталовкладень для створення підприємства у зв'язку з крупно масштабним виробництвом олігопольних підприємств.

Небагата чисельність підприємств на олігопольному ринку заставляє ці підприємства використовувати не тільки цінову, але і нецінову конкуренцію, бо остання у таких умовах є більш ефективною. Тому замість цінової конкуренції, яка більш результативна в умовах досконалої конкуренції, «олігополісти» використовують нецінові методи боротьби: технічну перевагу, якість і надійність виробу, методи збуту, характер наданих послуг і гарантій, диференціацію умов оплати, рекламу [109].

Вплив даного конкурентного середовища на антикризову стійкість полягає в тому, що кожне підприємство займає на ринку такий стан, що його рішення і дії впливають на конкурентів. Якщо одне підприємство оголошує про зміну ціни, конкуренти швидко реагують. Якщо одне підприємство виводить на ринок новий товар або змінює якість старого або просувається в області реклами, конкуренти повинні вирішити, що їм робити у відповідь. Взаємозалежність дій і поведінки «олігополістів» простягається на всі сфери конкуренції: ціна, обсяг продажів, частки ринку, диференціація продукції, стимулювання збуту, інноваційна діяльність, послуги покупцям. Ефективна діяльність підприємства в цих сферах є необхідною умовою його антикризової стійкості в умовах олігополістичного ринку.

Чиста монополія. Організація ринку, при якій на ньому існує єдиний продавець товару, причому близького замінника цього товару немає в інших галузях. В умовах чистої монополії на ринку діє один продавець. В умовах монополії виробник здатний повністю контролювати обсяг пропозиції товару, що дозволяє йому вибирати любу ціну із можливих відповідно з кривою попиту, розраховуючи при цьому одержати максимальний прибуток. Тому вибір ціни із можливих варіантів визначений величиною прибутку, що одержаний від продажу можливої кількості товару за даною

ціною. Для потенціальних конкурентів монополіст встановлює тяжко подолані бар'єри [149].

В умовах чистої монополії основний вплив на антикризову стійкість підприємства надає його взаємодія зі споживачами. Ця взаємодія обмежується в основному вибором такого обсягу виробництва і ціни, які максимізують прибуток монополіста. Однак даний вибір істотно впливає на антикризову стійкість підприємства, так як неправильні дії монополіста можуть привести до втрати частини споживачів. Крім цього навіть в умовах чистої монополії можна недооцінювати дії виробників товарів-замінників, іноземних конкурентів і державних антимонопольних органів, які можуть вплинути на антикризову стійкість підприємства.

Таким чином, конкурентне середовище підприємства в умовах різних моделей конкуренції формується в результаті впливу на товарний ринок безлічі різнорідних факторів, що характеризуються певною сферою дії, тимчасовим періодом, інтенсивністю.

Найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку є модель п'яти сил конкуренції Портера (1980 р.) [155].

Конкурентне середовище згідно класичної моделі формується під впливом таких конкурентних сил, як:

– суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;

– конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними замінниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;

– загроза входу в галузь нових конкурентів;

– економічні можливості та торгівельні спроможності постачальників;

– економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

П'ять чинників конкуренції відбивають той факт, що конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між підприємствами, що вже закріпилися на ринку. Покупці, постачальники, товари – замінники та претенденти на вхід до

галузі – це «конкуренти» підприємства на певному ринку, що відіграють різну роль залежно від обставин [155].

У моделі М. Портера значення і сила впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку і визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво, збут продукції і прибутковість бізнесу. Постачальники і покупці, намагаючись використати сприятливу для них ситуацію, знижують прибуток фірми. Конкуренція всередині галузі також знижує прибуток, тому що для підтримки конкурентних переваг доводиться збільшувати витрати (на рекламу, організацію збуту, НДДКР), або втрачати прибуток за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників зменшує попит і обмежує ціну, яку фірма може запросити за свій товар. З погляду вхідних бар'єрів, дія чинників, представлених у моделі, багато в чому визначається, з одного боку, наявністю реальних і потенційних конкурентів, з іншого – перешкодами для входу на ринок. Всі вищезгадані чинники створюють умови для динамічного розвитку конкуренції і «застарівання» наявних конкурентних переваг [155].

Дяченко Т.А. пропонує додати до аналізу ще один напрям – суб'єктів, що формують інституційно-правове середовище (законодавча влада, Національний банк України, Антимонопольний комітет України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України тощо), оскільки стійкість підприємства залежать від їхніх дій [64].

Таким чином, на основі розглянутих вище теоретичних основ конкуренції і моделей ринків можна побачити, що підприємства в сучасних умовах діють на абсолютно різних ринках, ступінь інтенсивності конкуренції на яких значно відрізняється. Завдяки цим відмінностям у взаємодії між підприємствами на кожному ринку формується своє конкурентне середовище. В рамках кожного середовища виникають свої особливості впливу на антикризову стійкість підприємства. Виявлення цих особливостей може сприяти розробці більш ефективного механізму забезпечення антикризової стійкості підприємства.

2.3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Соціально-економічні процеси (СЕП) – це зміни в суспільстві, які відображаються на його добробуті, економічній стабільності, умовах безпеки та ін. СЕП є цілісний процес, який включає набір компонентів. Вони визначають відносини, які складаються в країні з приводу виробництва, розподілу і перерозподілу продукту праці. Це інфляція, кредитно-грошові відносини, економічне зростання, конкурентоспроможність, інвестиційна активність, безробіття, добробут і багато іншого.

Ці процеси зумовлюють ефективність економіки, здатні стимулювати її розвиток, або бути гальмом функціонування. Залежно від структури функціонального прояву розрізняють виробничі, трудові, організаційні, технологічні та інформаційні складові. Особливостями сучасної системи СЕП в Україні є орієнтація на адміністративні методи управління, недостатня підтримка малого та середнього бізнесу, низька ефективність державного фінансування. Це пов'язано з відсутністю об'єктивної системи визначення суспільно значущих пріоритетів і дієвого контролю за використанням коштів і ресурсів. Тому при регулюванні СЕП в області соціально-трудових відносин особливо актуальною проблемою є впорядкування відносин між найманим працівником і роботодавцем.

Вирішення цієї проблеми дозволить об'єктивізувати процес визначення заробітної плати, скоротити диференціацію в доходах населення, вирішити проблеми зайнятості та безробіття. До соціально-економічних процесів в стадії трансформації відносять процеси на ринку праці (безробіття, зайнятість населення, кадрове забезпечення), міграція населення, демографічні процеси. Характер динаміки перерахованих складових соціально-трудових відносин вказує на несприятливий вплив на їх рівень соціально-економічних процесів, які відбуваються в Україні.

Реформування української економіки і суспільства загалом об'єктивно зумовлює становлення нових за структурою

й змістом соціально-трудових відносин. Між тим, реальністю є відсутність послідовно виважених реформ у соціально-трудовій сфері, що стає серйозною перешкодою на шляху до становлення соціально орієнтованої ринкової економіки України.

Кризові явища, що виникли у нашому суспільстві зумовлені передовсім кризою праці: зниженням її престижу, поглибленням відчуження працівників від праці й управління, зниженням рівня соціальної активності й трудової дисципліни, переважанням формальних централізованих установок у застосуванні форм і методів організації праці тощо.

Поряд з позитивними макроекономічними тенденціями, зафіксованими впродовж останнього десятиліття, в Україні посилилися проблеми у сфері праці – неефективна зайнятість і наростаюче структурне безробіття, низька якість робочих місць, високий рівень нерівності доходів, поглиблення диференціації на ринку праці. Виникає потреба формування нових за змістом соціально трудових відносин та їх пристосування до економічної бази і політичної системи нинішнього суспільства.

В соціально-трудовій сфері під впливом зміни базисних економічних відносин відбуваються найсуттєвіші перетворення, які мають бути прогнозованими за наслідками. За цих умов стає очевидною потреба глибокого дослідження проблем, що пов'язані з ринковою трансформацією соціально-трудових відносин, опрацювання нових підходів до їхнього моніторингу, аналізу й практики регулювання. Це зумовлює необхідність опрацювання і широкого застосування міжнародних трудових норм і передусім Конвенцій Міжнародної Організації Праці, вивчення світового досвіду регулювання соціально-трудових відносин, опанування «технології» оцінювання їх стану й розробки пропозицій щодо вдосконалення.

Соціально-трудові відносини у сучасному розумінні їх сутності й змісту – це не стільки сфера диктату роботодавців і класового протистояння , скільки сфера взаємних погоджень, компромісів , угод і договорів між продавцями і покупцями послуг робочої сили за участі держави. Сучасний стан соціально-трудових відносин в Україні відображає

суперечності, які виникають між ціною та вартістю робочої сили, між інтересами найманих працівників та роботодавців, та віддзеркалює наявні деформації трудових цінностей, високий рівень конфліктності у суспільстві внаслідок недосконалої державної політики.

Дослідження низки робіт вітчизняних та зарубіжних учених дозволяє зробити висновок, що сьогодні не існує єдиного загального визначення поняття «соціально-трудові відносини». Так, А.М. Колот, О.А. Грішнова та О.О. Герасименко характеризують соціально-трудові відносини як «…процес взаємодії (взаємовідносин) між сторонами – найманими працівниками та роботодавцями, суб'єктами й органами сторін за участі держави (органів законодавчої та виконавчої влади) і місцевого самоврядування; що пов'язаний з найманням, використанням, розвитком робочої сили, винагородою за працю та спрямований на досягнення високих рівнів якості життя та ефективності виробництва. Соціально-трудові відносини характеризують економічні, психологічні та правові аспекти взаємозв'язків індивідуумів і соціальних груп в процесах, обумовлених трудовою діяльністю. В якості важливих рис соціально-трудових відносин автори виокремлюють функціонування відносин на конкурентних засадах, динамічність, постійність взаємодії» [67].

Н.І. Єсінова надає наступне визначення: «Соціально-трудові відносини – це комплекс взаємин між найманими робітниками і роботодавцями в умовах ринкової економіки, націлених на забезпечення високого рівня і якості життя людини, колективу і суспільства в цілому; об'єктивно існуюча взаємозалежність і взаємодія суб'єктів цих відносин у процесі праці, спрямовані на регулювання якості трудового життя» [70]. І.І. Моторна визначає, що «…соціально-трудові відносини – це історично визначений тип соціально-економічних відносин, які виникають у трудовій та суміжних з нею сферах життєдіяльності суспільства між найманими працівниками й роботодавцями за участю держави, а також їх представників з метою збалансування їх інтересів, недопущення конфронтації та досягнення соціальної злагоди» [173]. Соціально-трудові відносини – комплекс взаємовідносин між їх сторонами – найманими працівниками і роботодавцями, суб'єктами і

органами сторін за участі держави (органів законодавчої й виконавчої влади) і місцевого самоврядування, що пов'язані з наймом, використанням, відтворенням робочої сили і спрямовані на забезпечення високого рівня та якості життя особистості, колективів і суспільства загалом. Ці відносини охоплюють широке коло питань - від соціально-економічних аспектів майнових відносин до системи організаційно-економічних і правових інститутів, що пов'язані з колективними та індивідуальними переговорами, укладенням договорів і угод, визначенням умов і розмірів оплати праці , вирішенням трудових конфліктів, участю найманих працівників в управлінні виробництвом тощо. За радянських часів соціально-трудові відносини ґрунтовно не досліджувалися. Головними суб'єктами соціально-трудових відносин в економіці змішаного типу є роботодавці, котрі представляють різні форми власності, й наймані працівники. Основною формою погодження їхніх інтересів може бути лише та, що основана на партнерських відносинах.

Складовими соціально-трудових відносин є:

- постійна співпраця роботодавця й найманого працівника;
- пошук взаємовигідних зв'язків та видів діяльності;
- інституціональна участь держави в удосконаленні законодавчого регулювання та створенні формальних та неформальних норм ринку праці та корпоративного управління;
- взаємодія роботодавця і держави у навчанні і підготовці робочої сили;
- постійне удосконалення процесів покращення людського потенціалу владними та бізнес-структурами.

І.Л. Сазонець під предметом соціально-трудових відносин визначає соціально-економічні процеси і явища, які виникають у соціально-трудовій сфері та поділяє їх на три структурні блоки [220]:

- соціально-трудові відносини зайнятості;
- соціально-трудові відносини, пов'язані з організацією та ефективністю праці;
- соціально-трудові відносини, які виникають у зв'язку з винагородою за працю.

Сфера соціально-трудових відносин містить широке коло питань: проведення колективних і індивідуальних переговорів, укладення договорів і угод, визначення умов праці і розміру її оплати, вирішення трудових конфліктів і участь працівників в управлінні виробництвом.

Елементи, які входять до системи соціально-трудових відносин:

- суб'єкти і рівні соціально-трудових відносин;

- принципи, типи, види та методи регулювання соціально-трудових відносин.

Основні суб'єкти соціально-трудових відносин у сучасних умовах господарювання: найманий працівник; професійна спілка працівників; підприємець (роботодавець); спілка роботодавців; держава, органи місцевого самоврядування. За рівнями соціально-трудові відносини поділяються на горизонтальні (індивідуального (працівник-роботодавець, працівник-працівник, працівник – керівник структурного підрозділу), колективного (суб'єкти – інституціональні структури роботодавців і найманих працівників, їх групи або окремі колективи, органи державної влади та місцевого самоврядування) та комбінованого характеру) та вертикальні (на рівні корпорації, регіональному (територіальному), галузевому та національному рівнях).

У науковій літературі не існує єдиної класифікації типів соціально-трудових відносин. Так, А.М. Колот визначає такі типи: соціальне партнерство, патерналізм, солідарність, субсидіарність, конфлікт та дискримінація [221]. За рівнями регулювання соціально-трудові відносини можна розподілити на [122]:

1. Національний рівень: державне регулювання відбувається через акти законодавства, а договірне регулювання – через Генеральну угоду і рішення органів соціального партнерства.

2. Галузевий рівень: державне регулювання відбувається через акти центральних органів виконавчої влади, договірне регулювання – через галузеві колективні угоди і рішення галузевих органів соціального партнерства.

3. Територіальний (регіональний) рівень: державно-комунальне регулювання – через рішення органів виконавчої влади й місцевого самоврядування, а договірне регулювання –

через регіональні угоди і рішення територіальних органів соціального партнерства.

4. Виробничий рівень: адміністративне регулювання – через рішення власників і уповноважених ними органів, а договірне регулювання – через колективний договір, консультації, переговори, індивідуальний трудовий договір.

За будь-яких моделей ринкової економіки за державою у соціально-трудовій сфері залишаються такі класичні функції, як: визначення основних напрямів, пріоритетів соціальної політики і активна участь в її реалізації; правове регулювання взаємовідносин між працею і капіталом; сприяння соціальному діалогові між роботодавцями і найманими працівниками; участь у становленні й розвитку соціального партнерства на принципах трипартизму; контроль дотримання законодавства про працю тощо. Жодна з наведених функцій з розвитком ринкової економіки не зникає і не втрачає своєї ролі. Зміни стосуються лише форм, способів, механізмів реалізації державою цих функцій .

Регулювання соціально-трудових відносин – чи не найскладніша, постійна турбота держави та провідних соціальних сил. 1х завдання полягає в оптимізації балансу інтересів сторін соціально-трудових відносин на основі задіяння, з одного боку, державних важелів, а з іншого, – договірних методів регулювання. Вирішити його означає зберегти соціальну і політичну стабільність в суспільстві, створити належні умови для стабільного економічного розвитку. Особливо актуальною є проблема регулювання соціально-трудових відносин в Україні. Правовою основою регулювання соціально-трудових відносин стало ухвалення Законів України «Про підприємства в Україні», «Про колективні договори і угоди», «Про оплату праці», внесення змін та доповнень до чинного Кодексу законів про працю запровадження низки інших законодавчих актів.

Втім зміни, що сталися в соціально-трудовій сфері, мають суперечний характер. На практиці не досягнуто рівноваги в соціально-трудових відносинах між їхніми суб'єктами . Одна з особливостей періоду переходу до ринкових відносин в Україні полягає в тому, що за лібералізації економіки держава вже тотально не регламентує зміст соціально-трудових відносин, а

інший провідний регулятор – соціальне партнерство – ще не працює на повну потужність.

Замість колишньої моделі регулювання соціально-трудових відносин, котру можна визначити як державний патерналізм, в Україні фактично діє неадекватна соціально орієнтованій економіці модель регулювання цих відносин, якій притаманні стихійність, безсистемність, поспішна відмова від централізованих регуляторів, недостатні ефективність і обсяги робіт щодо оптимізації інтересів сторін соціального діалогу. «Нерівноважний стан» системи соціально-трудових відносин характерний для всіх її рівнів – загальнодержавного, галузевих, регіональних, рівнів окремих підприємств (організацій).

Основою системних протиріч, обмежень і ризиків у сфері соціально-трудових стосунків в Україні нині стали:

1. Скорочення обсягів виробництва, криза у високотехнологічних галузях економіки. Високопрофесійна праця інженерів, вчених, робітників знецінюється із-за низької заробітної плати . У Україні склалася парадоксальна ситуація для економік розвинених країн – убогість працюючої людини.

2. Зміна уявлень про престиж професій. Привабливою стала діяльність, пов'язана з підприємництвом і ринковою економікою: банківська сфера, фінанси, комерція, реклама, IT-сфера). Це призводить до значного розриву в рівнях оплати праці в різних галузях економіки.

3. Членство в профспілках для більшості трудящих носить формальний характер (через сплату профспілкових внесків).

4. Переважає фіскальний характер фінансування соціальної сфери. Нерозвиненість механізмів надання соціальних послуг зумовили надмірне фінансове навантаження на державний і місцеві бюджети при низькому контролі за цільовим використанням отримуваних бюджетних коштів.

5. Можливість для суб'єктів господарювання отримання конкурентних переваг за рахунок зниження соціальної відповідальності. Зловживання можливостями підвищення заробітної плати, збереження несприятливих умов праці, екологонебезпечних способів виробництва обумовлюють конфліктність у відносинах між бізнесом і працівниками, бізнесом і місцевою владою.

6. Відсутність реально діючого ринку праці. Неадекватність механізмів регулювання попиту і пропозиції працівників на ринку праці зумовила структурні деформації в системі професійної підготовки кадрів, надлишок фахівців одних і недолік інших спеціальностей, а як слідство – зниження ефективності використання трудового потенціалу країни.

7. Зростання заробітної плати (і відповідно соціальних відрахувань) перевищує зростання продуктивності праці. Це призводить до вилучення потенційних ресурсів підприємства на потреби поточного споживання. Заробітна плата втратила функцію оцінки результативності трудової діяльності працівника.

8. Неефективна структура доходів населення. У структурі доходів велика частка належить соціальним виплатам (наприклад, житлові субсидії), динаміка яких не залежить безпосередньо від рівня економічної активності їх одержувачів.

9. Соціально-трудові відносини на підприємствах часто характеризуються пасивністю працівників у відстоюванні своїх трудових прав; слабкою дієвістю договірних стосунків між працівником і працедавцем. В результаті свобода працедавця обмежує права працівників і збільшує їх обов'язки, працівники нерідко дискримінуються і втрачають соціальний захист.

В результаті цього сталося: скорочення зайнятості в галузях обробної промисловості; підвищення рівня безробіття; поширенням часткової і неповної зайнятості; посилення конкуренції, яка спонукає підприємства згортати виробництво, або переводити його на території з низькими витратами на робочу силу; переміщення капіталу в офшорні зони, що звузило можливості підвищення заробітної плати найманим робітникам; загострення конкурентної боротьби висунуло в число пріоритетних завдань підприємства зниження витрат виробництва, включаючи витрати на робочу силу; технологічна модернізація галузей народного господарства обробної промисловості зазвичай пов'язана з ліквідацією робочих місць (зазвичай некваліфікованих працівників).

У зв'язку з цим основними шляхами вдосконалення формування та розвитку соціально-трудових стосунків повинні стати:

1. Забезпечення цільового характеру пільг соціального напряму (монетизація субсидій), спрощення механізмів отримання пільг категоріями, які потребують допомогу і унеможливлення користування такими пільгами осіб, які не мають на це право.

2. Активізація державної політики на ринку праці з метою його адаптації до структурних змін економіки України, оптимізації використання трудового потенціалу.

3. Зміна моделі розподілу праці. Поява гнучких трудових процесів, гнучких графіків і режимів роботи, поява нового розподілу праці – за замовленням і по процесу.

4. Заміна жорстко фіксованої заробітної плати гнучкою системою матеріального стимулювання, в якій враховується особистий трудовий вклад кожного працівника і трудового колективу в цілому, заохочення підвищення кваліфікації, раціоналізації, творчої активності, участі працівників в прибутках і акціонерному капіталі компаній.

5.Усилення значущості в трудових процесах творчості, новаторства, інтелектуалізації праці, формування творчого потенціалу підприємства, гуманізації праці.

Проблеми соціально-трудових відносин криються в конфлікті інтересів роботодавців і найманих працівників, які можуть виникати в різних напрямках взаємин і приймати форму відчуження праці, результатом чого стає зниження його продуктивності. Вирішення цих проблем знаходиться в площині узгодження інтересів роботодавця і найманого працівника за участю (регулюванні) третьої сторони – держави. Поетапна реалізація методів регулювання соціально-трудових відносин на рівні підприємства дозволить змінити взаємини найманих працівників і роботодавців, що повинно відображатися в основних показниках економічного розвитку: збільшення прибутку, заробітної плати, продуктивності праці.

Таким чином, розуміння проблем в соціально-трудових відносинах, чітко вибудувані механізми їх моніторингу, дозволять керівникам забезпечити національну, соціальну, трудову безпеку, знизити соціальну напруженість в суспільстві та на підприємстві шляхом запобігання та регулювання конфліктних ситуацій.

2.4. TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT OF COUNTRY IN THE CONTEXT OF BALANCED ECONOMIC DEVELOPMENT

Importance of Studying Technological Environment.

The impact of technological variables on business processes and final outcomes of production is one of the pressing issues in economic development. In modern global business management success can't be achieved without application and proper management of up-to-date technologies. As a result, in recent years, scientists pay special interest to the importance of technology and scientific and technological progress in economic development. In our opinion, this is caused by the global e-commerce boom beginning in 1990s and the idea dominating in current economic thinking, that scientific and technological advancement based increase in productivity is one of the key factors in improving competitiveness of a company and welfare of a society.

Thorough analysis of variables of technological environment and incorporating them in economic development studies is an especially actual issue for Georgia as the country is trying to achieve full and competitive integration in global market. Orientation towards diversification of international economic relations is one of the most important measures from this point. The EU-Georgia Association Agreement is one of the obvious examples of such diversification. Foreign aspect is considered to be the most important preconditions of social and economic development of the country [325]. From this point, it's very important to study, analyze and evaluate technological environment in Georgia and to provide appropriate information to potential foreign partners - mostly large transnational companies with considerable experience.

Understanding the Concept of Technological Environment.

Precise definition of the concept of technological environment of business and the variables that affect it is an essential component of studying the environment. For this purpose, it's advisable first to analyze the opinions by different researchers and scientific centers regarding the interconnection between technological factors and economic development.

There are a number of definitions of technological environment in scientific literature. According to the Oxford study laboratory, technological environment includes inventions, changes in information and mobile technologies, innovations in internet and e-commerce, government expenditures on research [329].

The group of technological factors reflects scientific-technical development level of a field or a society, which determine projection of a technical system of an enterprise and create new possibilities. Therefore, analysis of studies and new inventions as well as revealing progressive changes that enterprises get interested in is of special interest. All this, in turn, determines a company's ability to use new technologies and products faster than others, which, as a rule, leads to increasing the competitiveness of the organization [254].

According to the consulting internetportal PESTLE ANALYSIS, factors of technological environment include innovations in technologies that may affect the operations of the industry and the market favorably or unfavorably. This refers to automation, research and development and the amount of technological awareness that a market possesses [342].

As we can see, the above sources agree that technological environment has innovative nature. Technological environment is associated with the introduction of innovations in economic, focus is mainly made on digital and internet technologies, which significantly limit full understanding of the technological factors affecting economic. When studying technological environment of country, we should go beyond innovative processes and thoroughly understand the nature of the technology. From economic point of view, technology is the way to transform production factors into products and refers to the methods of processing of materials, changing their shapes and characteristics used in production prosess. Thus, here we deal with the ways and methods of transforming something into something else. These methods and ways include not only new knowledge and innovations, but also a set of skills and means to implement the task. Consequently, when speaking about technological environment, along with innovations the following categories are highlighted: accessibility to raw materials, human skills, physical assets, technology, equipment, which is used to ensure operating function of business.

This is the way R. Ebert and R. Griffin develop their ideas. They explain that the technological environment includes all the ways, which firms use to make production components worthy. Technology holds a central place in this definition and it includes human knowledge, working methods, physical assets, electronic, communication and other equipment, which is used to do business [333].

S. Wall and B. Rees consider that analysis of technological environment variables gains decisive importance under modern technoglobalism, as macro environment phenomenon. These variables include the level of technology, the country's technical needs, technology transfer and infrastructure [337].

R. Griffin and M. Pustay go even further when speaking about technological environment variables. They quite rightly point out that the basis of technological environment is the resources at its disposal [44]. Availability or lack of resources determines which goods are produced in this or that country. The countries with fertile agricultural lands are food exporters. The countries with cheap labor produce and provide the world market with labor-intensive products. Thus, existence of resources directly determines which production technologies can be used in a given country and naturally, is the most important factor of the country's technological environment. Classical theories of trade can be used to support this opinion. According to these theories, foreign trade structure of a country is directly determined by the level of resources.

Thus, in our opinion, in the broad sense technological environment of country, along with innovations, includes a combination of production factors, as well as infrastructure components, tangible and intangible assets, which enable achieving operational efficiency of business, production of competitive products and services, market penetration. For a more reasoned understanding of the above category, we have to discuss structural composition of its variables.

Components of Technological Environment and Economic Development

As mentioned above, identification of technological environment parameters requires clear understanding of the nature of technology. In the most general form, the technology can be understood as a process, in which production factors are transformed into intermediate or finished goods through definite

ways or methods. Therefore, when assessing technological environment of country, on the one hand we deal with the production factors, their quantitative and qualitative indicators, which can be called static parameters and on the other hand, with the effectiveness of ways and methods of their usage, which is determined by innovative potential of the country and is reflected in technological dynamism (dynamic parameters).

As a result, two basic groups of parameters can be identified when assessing technological environment of business:

1) Static parameters:

• Advantage of the country's geopolitical location: this refers to close location with intercontinental hubs, international trade routes, sales markets and ports, which makes the country attractive for domestic and foreign companies.

• Access to natural resources: existence of fertile agricultural land and favorable natural and climatic conditions is especially important.

• Labor resources: number of workable population, level of education and vocational training, structure of employment, unemployment rate, social conditions and other demographic indicators.

• Access to local financial resources: the level of financial infrastructure development, sustainability and flexibility of banking system, stability of the national currency, capital market conditions, availability of insurance products.

• Infrastructural development: areas for production capacities, buildings, energy and water supply systems, roads, transportation and communication facilities, warehousing and logistics services, personnel housing, recreational, healthcare and educational institutions and other social conditions.

2) Dynamic parameters:

• Research and development: innovation processes are characterized by a significant increase in the role of science. Currently, research and development represent not only a source of new ideas, but also a resource that covers all stages of the innovation process. Naturally, a starting point for assessing this variable is expenditures on R&D, which can be divided according to sources of funding, branches of science, types of business activities and socio-economic objectives;

• Innovations in enterprises: introduction of technological innovations is actively applied by modern enterprises to achieve

and maintain competitiveness; therefore, this variable includes expenditures of enterprises on innovations throughout the country, as well as technological aspects of the enterprise culture, such as: innovation priorities; experience in introducing innovations; competitive position in domestic and international markets; level of interest in strategic partnership with innovators, etc [334].

High-tech manufacturing and knowledge-based service sector: technological environment of the country depends on the development of high-tech and knowledge-based industries in the country and their role in sectoral composition of economy, which can be evaluated in the context of economic, employment and scientific research indicators.

Intellectual property: patents, copyrights, trademarks, professional secrets are the most common methods of intellectual property protection. The countries that cannot ensure to protect property rights on intangible assets lose the possibility of formation of intellectual assets. In addition, patents reflect the outcomes of activities in the field of inventions in the country. The number of patents in the country also shows its possibility of application and commercialization of scientific innovations. In this context, the patent statistics directly reflects the country's innovative potential.

Human resources in science and technology: innovative potential of the country is essentially determined by the number of the people employed in scientific and technological fields at a certain period. In assessing these variables the following aspects can be observed: human resources in science and technology by gender, age, education, business area. Human resources with the third level of education in science and technology and their international mobility are essential components for this field.

Information society indicators: frequency of usage of innovations and communication technologies in households and enterprises directly indicate the level of technological environment development. As a rule, indicators of information society include usage of information and telecommunication technologies, internet and other electronic networks; level of e-commerce and business development; investments in and expenditures on information and communication technologies; security of information and communication technologies [306].

Cooperation between entrepreneurial and scientific sectors: under global competition, technological dynamism of a country is

closely connected to the development of different forms of partnership between private and scientific sectors. Forms of such cooperation include development of scientific and technological parks, innovation centers, joint research projects, university research and technology centers, agreements on industrial and university research, scientific and research consortia, etc. As a rule, powerful scientific and industrial complexes are university-based. Silicon Valley in US, based at Stanford University is one of the best examples of global technological revolution and such complexes.

Stimulating role of the state: in the modern world, innovative development of the country depends not only on the above factors, but on the effectiveness of the state policy from the point of supporting innovative activities. The more active and effective measures are taken by the government the more attractive is the technological environment of the country. In this context, the following areas are very interesting: structural policy, which includes government initiatives in various areas – technological and competition policy, deregulation, reduction of tax burden, encouraging hi-tech foreign investments, participation in major research projects, preferential loans to innovative business, free or preferential transfer of land or state property to innovative enterprises and scientific infrastructure organizations, etc.; Intermediary policy – the state takes the responsibility to organize meetings of scientific and business representatives with governmental structures, such meetings should encourage development of partnership and strategic cooperation between the parties; The policy of a demanding consumer – the state sets high standards on the quality of goods and service, technology and manufacturing process, thus making companies design and implement innovations [334].

Internationalization of research: generation of scientific knowledge and technological "know-how" more and more depends on the researches carried out in the frames of joint projects implemented in several countries. The participation of a country in internationalization processes is affected by the following factors: the size of a country (as a rule, scientific and technological area of small countries is more internationalized); geographical proximity to the regions, which are actively involved in research activities; industrial specialization; the nature of business activities of branches and subsidiaries of foreign firms, etc [31].

When we assess technological environment of country, on the one hand we deal with the production factors, their quantitative and qualitative indicators, which can be called static parameters and on the other hand, with the effectiveness of ways and methods of their usage, which is determined by innovative potential of the country and is reflected in technological dynamism. Static parameters include all the natural and static advantages, which make organization of production in the country attractive. These are favorable geographic location, access to natural, labor and financial resources, infrastructure development level. Dynamic parameters include the variables that describe innovative potential of the country, such as R&D, innovations in enterprises, hi-tech production and knowledge based service sector, intellectual property, human resources in science and technologies, indicators of information society, partnership between entrepreneur and scientific sectors, stimulating role of the state and research internationalization.

2.5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ИНЖИНИРИНГЕ КОММУНИКАЦИОНЫХ МОДЕЛЕЙ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ

Современные тенденции развития мировой экономики привели к доминированию роли интеллектуальных и информационных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции, что свою очередь способствовало появлению одной из наиболее масштабных экономических проблем: изменившиеся способы создания продукта превратили нематериальные активы в один из основных способов создания новой стоимости, а знания и компетенции становятся ключевыми факторами конкурентных преимуществ в национальных экономиках и мировом экономическом диалоге стран.

Одной из основных причин интереса бизнеса к вопросам формирования коммуникационных моделей в странах СНГ является осознание необходимости смены парадигмы мышления «государство и бизнес – два полюса противоположных интересов» на «партнерство – сотрудничество

– диалог», что обусловлено требованиями настоящего времени: способностью хозяйствующего субъекта адаптироваться к динамическим изменениям, происходящим во внутренней и внешней среде функционирования.

Указанные обстоятельства требуют научного исследования сущности и функциональных возможностей репутационного проектирования в пересмотре, а в некоторых случаях и переосмысление ряда устоявшихся, жестких экономических и административных управленческих конструкций и алгоритмов поведения организаций в случае принятия решения о начале диалога с агентами, представляющими рыночное окружение в формате «winwin».

Итак, понятие «репутационое проектирование» является сложной конструкцией, содержащей несколько относительно самостоятельных уровней, каждый из которых несет отдельную смысловую и функциональную нагрузку. Следует заметить, что проведение смыслового анализа мнений отечественных и зарубежных представителей позволяет увидеть определенную разность взглядов на то, что есть репутационное проектирование: комплексная программа работ по проектированию, внедрению и активному преобразованию мнения рыночного окружения организацииинициатора проекта или набор условносамостоятельных векторов работы с деловой репутацией организации (табл. 2.4).

В отечественной практике отмечается уклон исследователей в сторону признания репутационного проектирования в качестве некоторого набора инструментов и методов воздействия на деловую репутацию организации с целью ее актуализации условиям ведения бизнеса, а также точечного использования в отдельных случаях для извлечения дополнительных прямых или косвенных выгод. В зарубежной практике, напротив, отчетливо прослеживается мнение о представлении репутационного проектирования в качестве единой программы работ по формированию, управлению и защиты деловой репутации как особого долгосрочного практически некопируемого источника конкуретных преимуществ, и целью его использования является поддержание лояльного отношения заинтересованных лиц, а также невидимого фактора максимизации рыночной стоимости бизнеса (табл. 2.5).

Таблица 2.4

Определение понятия «репутационное проектирование» (далее – РП) в отечественной и зарубежной литературе*

Отечественная литература		Зарубежная литература	
Автор	Определение	Автор	Определение
Михайлец, Г.П. [169]	РП – система осознанных действий по конвертации мировоззрения субъекта в его авторитет	Holbrook, M.B [308]	РП – составление планов и программ PR-деятельности на основе мониторинга репутационного капитала и активов; формирование корпоративной культуры с учетом интересов и ценностей большинства стейкхолдеров
Серов, А [170]	РП – это работа по изучению и сегментации целевых групп общественности, имиджеобразующих факторов и ценностей с целью определения объектов для построения деловой репутации	Martin de Castro G., Navas Lopez J.E., Saez P.L. [324]	РП – комплекс работ по изменению восприятия деловой репутации заинтересованными лицами с целью максимизации рыночной стоимости бизнеса
Исламмутдинов, В.Ф. [90]	РП – выстраивание архитектуры деловой репутации на основе её ключевых компонентов, постановка целей и ключевых задач управления репутацией с учетом миссии бизнеса	Neville B.A [328].	РП – самостоятельный блок маркетингового раздела бизнесплана развития фирмы, ведущей активную коммуникацию со стейкхолдерами или осуществляющую переход на принципы социальной ответственности бизнеса
Козлова, Н.П [120]	РП – совокупность работ по инжинирингу инструментов ценностного конкурирования и придания продукции (услуге) дополнительной, психологической ценности в глазах потребителя	Karen L., Cudmore, A., Hill, R. [316]	РП – формирование структуры репутационного поля для повышения лояльного отношения заинтересованных лиц с использованием имеющихся у организации репутационных активов
Рустамова, И.Т. [216]	РП – это набор инструментов и методов информационной защиты делового образа компании в условиях всеобщей информатизации общества и смещения вызовов и угроз в плоскость ценностноперсонологических аспектов восприятия деятельности бизнеса	P.W. Glimcher [327]	РП – формирование в сознании заинтересованных лиц и потребителей образа «субъективного будущего» компании с целью адаптации ценностей и целей стейкхолдеров к будущим изменениям в стиле и коммуникациях бизнеса с рыночным окружением

*разработано автором.

Таблица 2.5

Отличия в понимании РП в отечественной и зарубежной практике управления коммерческой организации*

Критерий анализа	Отечественная практика	Зарубежная практика
1. Определение (обощенное)	РП – это совокупность инструментов и методов информационного воздействия на ценностноперсонологические установки заинтересованных лиц с целью получения прямых и (или) косвенных экономических выгод и преимуществ, а также в целях конкурентной защиты продукции (услуг)	РП – комплекс работ по формированию, управлению, мониторингу и защите деловой репутации в процессе проведения политики активных коммуникаций с заинтересованными лицами или перехода на принципы социальной ответственности бизнеса
2. Степень отражения сущностых качеств организации	Используются отдельные ценности и принципы ведения бизнеса, которые имеют экономически обоснованное воздействие на финансовые результаты организации	Используется весь спектр ценностей и принципов ведения бизнеса для создания полного образа организации и его регулярного позиционирования среди заинтересованных лиц с целью укрепления доверия и лояльности
3. Основа формирования	Формируется преимущественно на количественных характеристиках деятельности организации, которые имеют наибольшую величину по сравнению с организациями конкурентами	Формируется на основе комплекса количественных и качественных характеристик деятельности организации, причем в зависимости от интересов и целей групы заинтересованных лиц выбирается акцент на финансовой или нефинансовой сторонах деятельности бизнеса
4. Основания для формирования	Иссполззуются отдельные наиболее значимые достижения организации, которые можно увязать с планируемыми мероприятиями по повышению инвестиционной привлекательности бизнеса и поддержания лояльности отдельных целевых групп стейкхолдеров	Преимущество отдается реальным, сущностным качествам и особенностям деятельности организации, которые были продемонстрированы ранее и которым дана позитивная оценка со стороны стейкхолдеров
5. Объективность или субъективность восприятия	РП содержит как объективно подтвержденные факты, так и субъективно сгенерированные ценностные и имиджевые посылы заинтересованным лицам, которые содержат лишь косвенную связь с объективной картиной достижений и перспектив организации	Работа по созданию РП и его последующей реализации преимущественно опирается на обощенное мнение множества лиц, имеющих контакт с организацией, а формат коммуникаций выбирается исходя из сложившейся практики обратной связи между организациями

Продолжение таблицы 2.5

Критерий анализа	Отечественная практика	Зарубежная практика
6. Рациональность или иррациональность оценки	Акцент в оценке РП смещен в сторону ожидаемых экономических выгод от реализации проекта, а ценностноперсонологические установки стейкхолдеров носят вторичный, косвенный характер и не играют решающей роли в оценке проекта	Отмечается смешение рациональных экономических ожиданий и иррациональных ценностных установок в формировании оценки деятельности бизнеса и перспектив его развития
7. Степень достоверности	РП преимущественно опирается на субъективно сгенерированные посылы стейкхолдерам, о будущем бизнеса, следовательно, степень достоверности информации является невысокой	Максимально возможное использование подтвержденных фактов из деятельности бизнеса говорить о высокой степени достоверности заявленной в проекте информации
8. Направленность воздействия на заинтересованных лиц	РП преимущественно направлен на привлечение новых заинтересованных лиц путем транслирования информации о реализации мероприятий, которые способны принести дополнительный доход участникам	РП преимущественно носит характер защиты интересов и ценностей стейкхолдеров от внутренних и внешних информационных вызовов и угроз, которые могут разрущить действующую архитектуру групп заинтересованных лиц, сформированную клиентскую базу и пр
9. Связь с преобразованиями организации	РП может предусматривать как частичные, так и стратегические преобразования в инфраструктуре управления организации (смена топменеджеров, смена организационноправовой формы, создание дочерних организаций)	Цели РП исходят из картины вызовов и угроз от внутренней и внешней среды орагнизации, поэтому его формат может носить как защитный, так и реформистский характер
10. Временной горизонт планирования	РП может быть как единовременным, разработанным исключительно под решение задач в конкретной ситуации или долгосрочным – для формирования устойчивых конкурентных барьеров	РП как правило разрабатывается на долгосрочную перспективу и в него закладывается возможность пересмотра сценария реализвции в зависисимости от изменяющихся условий ведения бизнеса и доминирующих вызовов и угроз в рыночном окружении
13. Роль СМИ в репутационном проектировании	РП использует СМИ для транслирования заявленных целей проекта, а также для привлечения внимания к имени организации и ее деятельности широкого рыночного окружения	РП использует СМИ в качестве платформы моделирования реакции стейкхолдеров на заявленные ценностноперсонологические посылы, а также мониторинга информационных вызовов по отношению к деятельности организации

Окончание таблицы 2.5

Критерий анализа	Отечественная практика	Зарубежная практика
14. Векторы воздействия на организацию	РП преимущественно направлен на максимизацию доходов в краткосрочном периоде или конкуретную защиту продукции (услуг) путем активного транслирования рыночному окружению фактических результатов деятельности организации и субъективно сформированных имиджевых и ценностных конструкций для придания продукции (услугам) большей экономической ценности	РП носит преимущественное воздействие на философию организации и корпоративную культуру и определяет ценностнокультуральные постулаты профессионального и личностного поведения персонала, что помогает организации поддерживать лояльность стейкхолдеров

*разработано автором

Исходя из вышеприведенного материала автором было сформировано собственное определение понятия «репутационное проектирование», представленное как совокупность работ и процессов по определению наиболее значимых ценностей и ориентиров для привлечения внимания заинтересованных лиц и последующей разработки долгосрочной программы корпоративных коммуникаций с использованием репутационного капитала и активов для активного изменения деловой репутации в сторону максимизации ее стоимости и укрепления конкурентоспособности организации перед вызовами и угрозами на внутреннем и внешнем рынках.

Данное определение содержит ключевые положения репутационного проектирования:

- формирование долгосрочной программы корпоративных коммуникаий, предолагающей создание доверительных отношений с общественностью и другими заинтересованными сторонами в рамках общей корпоративной стратегии развития организации;
- дано четкое указание на объект управления: деловую репутацию организации – и инструменты, с помощью которых осуществляется управленческое воздействие: репутационные активы и источник их создания – репутационный капитал;
- определены количественные и качественные цели управленческого воздействия, а тажке область действий: максимизация стоимости деловой репутации и укрепление конкурентоспособности организации перед вызовами и угрозами на внутреннем и внешнем рынках.

Таким образом, основываясь на вышеизложенном материале, репутационное проектирование можно представить в виде четырехуровневой пирамиды (рисунок 2.1), а конкретный процесс реализации – в виде замкнутого цикла (рисунок 2.2).

Таким образом, инжиниринг модели коммуникаций со стейкхолдерами с использованием методики репутационного проектирования включает в себя следующие шаги:

Состав и численность заинтересованных лиц в исследуемой коммерческой организации. Как правило используется следующая классификация групп стейкхолдеров:

- нормативные – группы заинтересованных лиц, осуществляющих нормативно-правовое регулирование и контроль за деятельностью бизнеса в рамках определенных полномочий;

- потребители – группы покупателей, дифференцированных по объемам продаж: крупные, средние, мелкие;

- функциональные – группы заинтересованных лиц, чьи интересы имеют узконаправленное воздействие на конкретные аспекты деятельности бизнеса;

- диффузные – заинтересованные лица, которые имеют к бизнесу косвенное отношение и располагаются в его внешнем окружении, воздействуя на него посредством информационных каналов.

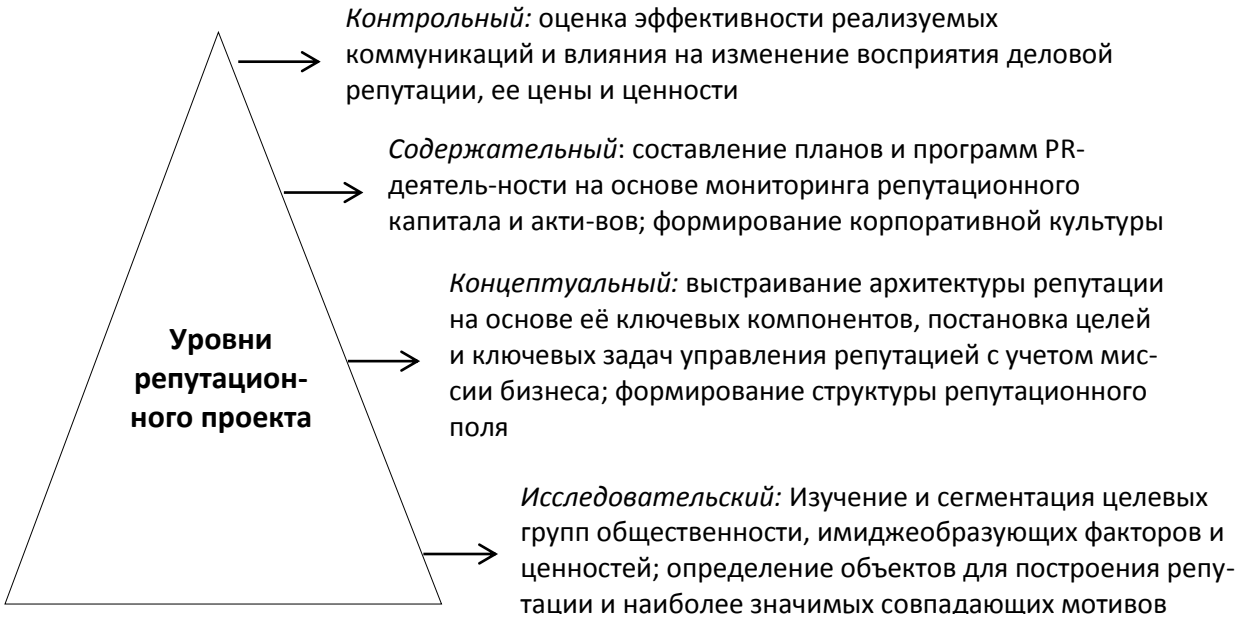

Рис. 2.1. Описание содержания уровней репутационного проектирования*

*разработано автором

Распределения жизненных ценностей заинтересованных лиц на основе проведенного анкетирования представителей групп заинтересованных лиц в исследуемой организации.

Определение векторов экономических ожиданий заинтересованных лиц необходимо построить связи между жизненными ценностями (иррациональный аспект) и соответствующими им экономическими предпочтениями (рациональный аспект).

Расчет коээфициентов ценностного сопротивления и выявление точек агентских конфликтов, или точек бифуркации, которые ложатся в основу выбора типа репутационного проекта.

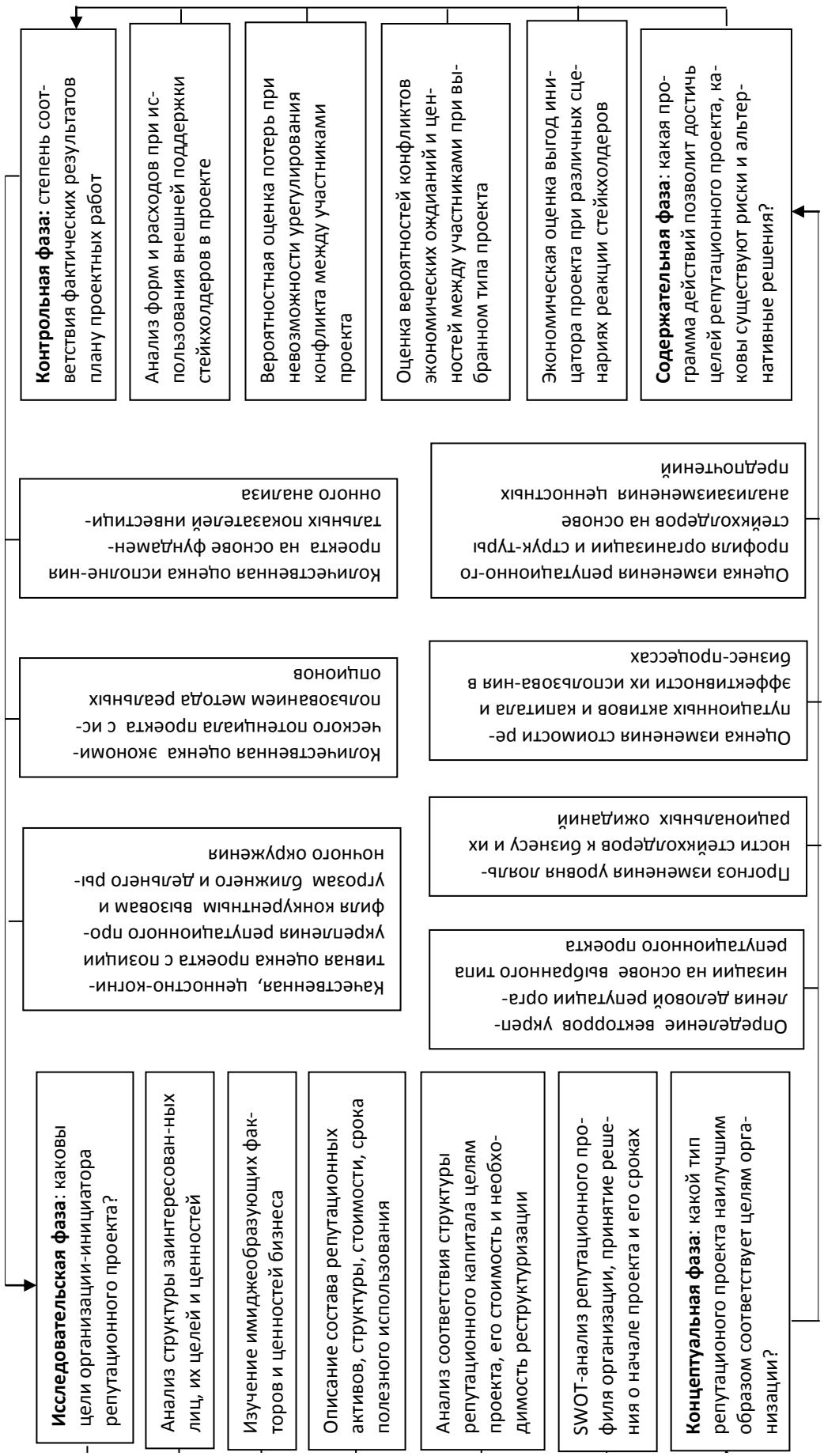

Рис. 2.2. Содержание работ основных фаз репутационного проектирования*

*разработано автором

Таблица 2.6

Связь жизненных ценностей стейкхолдеров с экономическими интересами и вектором воздействия на организацию*

Жизненная ценность	Иррациональный аспект (иррациональные ожидания)	Рациональный аспект (экономические ожидания)	Вектор воздействия на организацию
1. Власть-богатство (PO)	Социальный статус и богатство, контроль над индивидами и ресурсами	Идея превосходства, власти при сотрудничестве с бизнесом	Вектор демонстрации преимуществ и агрессивного доминирования
2. Достижения (AC)	Личный успех через демонстрацию достижений, соответствующих социальным стандартам	Идея раскрытия потенциала стейкхолдеров за счет их участия в управлении бизнесом	Вектор демонстрации преимуществ и агрессивного доминирования
3. Универсализм (UN)	Оценка и защита благополучия общества, бережное отношение к природе, толерантность	Идея ответственного природополь-зования, потребительской безопас-ности продукции	Вектор партнерства, интеграции и социальной ответственности
4. Благожелательность (BE)	Сохранение и повышение уровня благосостояния тех людей, с которыми инди-вид часто общается	Идея заботы о материальном благополучии стейкхолдеров и общества в целом	Вектор партнерства, интеграции и социальной ответственности
5. Традиция (TR)	Уважение, приверженность и принятие обычаев обычаев и идей, которые исходят от культуры и религии общества	Идея сохранения ценностей и культурного наследия, благотворительность	Вектор сохранения существующего состояния дел
6. Конформность (CO)	Избегание действий, которые могут причинить вред другим людям или нарушить социальные требования и нормы	Идея социальной ответственности бизнеса перед обществом	Вектор сохранения существующего состояния дел
7. Безопасность (SE)	Безопасность и стабильность общества, гармония взаимоотношений личностей	Идея честной конкуренции, информационной открытости	Вектор сохранения существующего состояния дел

Окончание таблицы 2.6.

Жизненная ценность	Иррациональный аспект (иррациональные ожидания)	Рациональный аспект (экономические ожидания)	Вектор воздействия на организацию
8. Гедонизм (HE)	Эгоистические цели, направленные на удовлетворение собственных потребностей и получение удовольствий	Идея предвосхищения желаний потребителя, участия в его жизни	Вектор сохранения существующего состояния дел
9. Риск-новизна (RN)	Поиск новых источников и форм острых ощущений, стремление к обновлению и совершенствованию	Идея обновления и смены ценностных парадигм (характерна для организаций-фениксов)	Вектор изменений и реформ существующего положения дел
10. Самостоятельность (SC)	Независимость в принятии решений, творчество и исследование	Идея непохожести и уникальности как способа привлечения и удержания клиентов	Вектор изменений и реформ существующего положения дел

*разработано автором

Для расчета доминирующих векторов в среде заинтересованных лиц рассчитываются коэффициенты ценностного сопротивления, отражающие соотношение численности или удельного веса заинтересованных лиц, которые придерживаются противоположных ценностей, что в свою очередь косвенно отражается на их экономических интересах:

$$V_1 = \frac{VC}{VS} = \frac{RN + SC}{CO + SE + HE} \quad (3.1)$$

$$V_2 = \frac{VA}{VP} = \frac{PO + AC}{UN + BE} \quad (3.2)$$

где V_1 – коэффициент ценностного сопротивления между векторами «изменения и реформы существующего положения дел» и «сохранение существующего состояния дел»;

VC (Changes' Vector) – векторам изменения и реформы существующего положения дел;

VS (Save's Vector) – вектор сохранения существующего состояния дел;

V_2 – коэффициент ценностного сопротивления между векторами «демонстрация преимуществ и агрессивного доминирования» и «партнерство, интеграция и социальная ответственность»;

VA (Aggressive Dominating Vector) – вектор демонстрации преиму-ществ и агрессивного доминирования;

VP (Partnership Vector) – вектор партнерства, интеграции и социальной ответственности.

Для построения прогноза распределения жизненных ценностей заинтересованных лиц автором предлагается использовать отдельные аспекты метода построения биноминального дерева решений. Так, основным допущением в прогнозе, является активная позиция всех стейкхолдеров в процессах изменения приоритетов и ценностей бизнеса, что позволяет вычислить критические вероятности, характеризующие положительной и отрицательной реакций можно вычислить по следующим формулам:

$$u = e^{\delta\sqrt{\Delta t}} \tag{3.3}$$

$$d = \frac{1}{u} \tag{3.4}$$

где u – скорость положительной реакции заинтересованных лиц на реформирование системы доминирующих ценностей;

e – постоянная величина, равная 2,718;

δ – среднее квадратичное отклонение приверженности стейкхолдеров организации жизненным ценностям;

Δt – интервал пересмотра ценностных приоритетов в процессе проведения реформирования системы ценностей организации;

d – скорость отрицательной реакции заинтересованных лиц на реформирование системы доминирующих ценностей.

Однако данные расчеты обладают недостатком, который выражается монотонным стремлением величин u и d к положительной и отрицательной бесконечности соответственно, поэтому в биноминальной модели предусмотрено понятие риск-нейтральной вероятности, которая отражает наиболее вероятное развитие событий, возможное между экстремальными точками сценариев:

$$p = \frac{e^{r} - d}{u - d} \tag{3.5}$$

$$r = \frac{ln(u)}{\Delta t} \tag{3.6}$$

где p – риск-нейтральная вероятность изменения отношения стейкхолдеров к реформированию системы ценностей;

r – безрисковое соотношение темпов изменения количества стейкхолдеров по отношения к реформированию и сроков реформирования.

В таком случае расчет прогнозной структуры распределения приверженности ценностям по группам стейкхолдеров примет вид:

$$FSS = LV_i + AVER_i \times p_i \quad (3.7)$$

где LV_i (Life Value) – удельный вес i-ой жизненная ценности среди стейкхолдеров на последний отчетный период (год, месяц)

$AVER_i$ – среднее значение удельного веса приверженности i-ой ценности по группам стейкхолдеров, %;

p_i – риск-нейтральная вероятность изменения отношения i-ой группы стейкхолдеров.

2.6. ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ИЗБЕЖАНИЕ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире на уровне предпринимательства постоянно происходят необратимые процессы, вызванные необходимостью приспособления к новым условиям и потребностям, сложившейся ситуации на рынке. Для того чтобы сохранить свои позиции, потребителей и тем самым избежать банкротства, предприятиям, на сегодняшний день, не достаточно заниматься только производством и реализацией своих товаров и услуг, они должны стать одним целым с окружающим миром. Поэтому, в последнее время растёт актуальность такого понятия как корпоративная социальная ответственность. Многими учеными и практиками уже доказано, что именно ее внедрение оказывает большое влияние на улучшение репутации, как общественной, так и деловой, а также оптимизирует все процессы деятельности предприятия в целом.

Проблемы внедрения системы корпоративной социальной ответственности для предотвращения банкротства предприятия рассматривают в своих работах такие отечественные и зарубежные ученые, как Афанасьев В.Г., Басов Б.П., Буслов К.Д., Дмитриев А.В., Ковалев А.М., Наливайко А.П., Никитина Н., Ореховский

А.И., Перегудов С.М., Плахотный А.Ф., Радаев В.И., Сперанский В.И., Терещенко И.В. и другие.

В условиях современной мировой экономики, из-за строжайшей конкуренции, дифференциации и монополии на рынке товаров и услуг, предприятиям становится все труднее вести борьбу за свое выживание. Они, чтобы остаться конкурентоспособными, не редко используют все возможные методы для предотвращения банкротства.

Экономическое банкротство – это разбалансирование всех сфер деятельности предприятия, из-за снижения его конкурентоспособности, увеличения неплатежеспособности, убыточности, нарушения эффективной структуры капитала [185].

Такое состояние предприятия, как правило, вызвано нехваткой собственных средств из-за отсутствия спроса на его товары (услуги), нерентабельностью производства, безразличием со стороны потенциальных покупателей, наличием сильной конкуренции и неэффективным распоряжением своими ресурсами и мощностями. Также, одной из главных причин банкротства является нежелание руководителей соответствовать тенденциям современного мира и неэффективная система управления. При отсутствии конкретной программы и стратегии действий для устранения всех этих проблем, предприятие может сделать процесс банкротства необратимым.

Поэтому, для оптимизации и предотвращения возможной кризисной ситуации, руководство предприятия должно использовать новые и самые эффективные инструменты антикризисного управления, одним из которых является корпоративная социальная ответственность [241].

Что же означает это понятие и в чем заключается его сущность? Определений корпоративной социальной ответственности на сегодняшний день достаточно много, ниже приведены некоторые из них (табл.2.7):

Таблица 2.7

Понятия корпоративной социальной ответственности

Источник	Определение понятия «корпоративная социальная ответственность»
Corporate Social Opportunity	Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом [217].
Гордон Х.	Корпоративная социальная ответственность – это серьезная попытка разрешить социальные проблемы, вызванные полностью или частично действиями корпорации [40].
Европейская комиссия	Корпоративная социальная ответственность – инструмент, с помощью которого возможно оказывать влияние на общество, обеспечивая устойчивое развитие [66].
Китчин Т.	Корпоративная социальная ответственность означает специфические обязательства компании и проистекающие из них действия коммерческих организаций в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещенных вне основной операционной среды бизнеса [106].
Литовченко С.	Корпоративная социальная ответственность бизнеса – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [148]

Как видно из табл. 2.7, корпоративная социальная ответственность в общем своем понятии включает в себя следующее:

- выпуск товаров и услуг, которые не являются опасными для общества и соответствуют всем государственным и международным стандартам и нормам;
- гарантию защиты прав человека;

- соблюдение необходимых правил безопасности;
- повышение условий работы и качества жизни сотрудников, а также, их семей;
- содействие дальнейшему развитию сотрудников, повышению их квалификации и навыков;
- приверженность или непосредственное отношение к защите окружающей среды, экономии исчерпаемых ресурсов;
- сотрудничество с органами местного самоуправления и местными учреждениями для общей реализации социальных проектов;
- помощь нуждающемуся населению и обществу в целом, развитие территории на которой находится предприятие;
- соблюдение законодательства и этических норм бизнес-среды.

Проанализировав приведенные выше данные, можем сформулировать наиболее точное определение корпоративной социальной ответственности, как инструмента предотвращения банкротства – это инструмент эффективного взаимодействия бизнеса, государства, общества и окружающей среды, который, с одной стороны, позволяет предприятиям выполнять свои социальные обязательства, а с другой – благотворно влияет на их социальное окружение, а также, создает устойчивую базу для увеличения прибыли и избежания банкротства в будущем.

Из-за своей неоднозначности, корпоративная социальная ответственность является предметом многочисленных споров и критики [66]. Одни, в качестве защиты, утверждают, что она имеет прочное экономическое обоснование, и корпорации, использовавшие корпоративная социальная ответственность в своей деятельности, получают множество преимуществ, таких как положительная репутация среди бизнес-партнеров, структур власти, широкой общественности, кроме этого она вызывает укоренившееся надолго доверие потенциальной целевой аудитории потребителей, вместо краткосрочной прибыли.

Другие уверяют, что роль корпоративной социальной ответственности слегка преувеличена и никакого отношения

к основной экономической роли бизнеса она не имеет. Третьи говорят, что таким образом мощные мультинациональные корпорации пытаются избежать контроля государственных органов, заменяя его своим воздействием и влиянием.

К. Дэвис в своей фундаментальной статье «Аргументы за и против взятия бизнесом социальной ответственности» подытожил основные аргументы за и против корпоративной социальной ответственности (табл. 2.8) [72]:

Таблица 2.8

Аргументы за и против корпоративной социальной ответственности

Аргументи за	Аргументи против
Долгосрочная заинтересованность бизнеса в общественном процветании	Отказ от всемерной максимизации прибыли
Повышение общественного имиджа конкретных компаний	Потери от социальной активности
Поддержание жизнеспособности бизнеса как системы	Нехватка навыков решения социальных задач
Ослабление государственного регулирования бизнеса	Размывание основных целей бизнеса
Соответствие бизнеса социокультурным нормам	Ослабление международного платежного баланса
Снижение рисков акционеров по диверсификации инвестиционного портфеля	Чрезмерная концентрация власти в руках бизнеса
Новые пути решения социальных проблем (дайте бизнесу шанс!)	Слабость общественного контроля
Наличие у бизнеса необходимых ресурсов	Брак широкой общественной поддержки
Возможность «конвертации» социальных проблем в прибыльный бизнес	
Профилактика социальных проблем лучше за лечение	

Таким образом, проанализировав все «за» и «против» можем сказать, что основными выгодами от внедрения корпоративной социальной ответственности является:

- инвестиционная привлекательность компании;
- повышение престижности в глазах собственных и будущих высококвалифицированных работников;
- улучшение взаимоотношений и производительности работников;

- создание и поддержание бренда;
- привлечение внимания средств массовой информации, как дополнительной бесплатной рекламы;
- увеличение лояльности существующих и привлечение новых клиентов;
- получение конкурентных преимуществ в конкурентной борьбе на рынке;
- расширение возможностей заключения более выгодных контрактов с партнёрами и поставщиками;
- возможность сотрудничества с органами власти;
- снижение трансакционных издержек за счёт снижения административного сопротивления при заключении договоров;
- рост компетентности и профессионализма сотрудников компании;
- снижение издержек при рекрутинге и управлении персоналом;
- увеличение прибыли, финансовой устойчивости, акционерного капитала;
- устойчивое развитие бизнеса [146].

Исходя из перечисленных выше преимуществ, можно утверждать, что корпоративная социальная ответственность, при правильном ее внедрении и использовании, может легко конкурировать с такими традиционными приёмами как реклама и стимулирование продаж, а в некоторых случаях и стать намного эффективнее них, особенно в условиях угрозы банкротства.

На практике реализация корпоративной социальной ответственности может осуществляться с помощью различных моделей. Так, например, в американской модели государство принимает минимальное участие, а максимальная свобода принадлежит остальным субъектам социальных процессов. Компании сами могут выбирать направления и размеры своего вклада, а государство, с помощью налогового механизма, поощряет наиболее значимые социальные направления. Совершенной противоположностью этой модели является европейская модель, где посредством высоких налоговых поступлений государство реализует важные

общественные проекты. Английская модель сосредоточила в себе элементы как американской, так и европейской моделей. Японская модель корпоративной социальной ответственности характеризуется социальной сплочённостью на уровне компании и деловой сплочённостью на уровне производственной группы [146].

В Украине пока нет определенной модели корпоративной социальной ответственности, но все процессы, которые происходят на ее территории, формируются под влиянием рыночной среды и государственного регулирования.

Необходимость внедрения и соблюдения принципов корпоративной социальной ответственности для избежания банкротства предприятий, на сегодняшний день, является не только социально, а и экономически обоснованной необходимостью, поскольку, корпоративная социальная ответственность – это инструмент эффективного взаимодействия бизнеса, государства, общества и окружающей среды, который, с одной стороны, позволяет предприятиям выполнять свои социальные обязательства, а с другой – благотворно влияет на их социальное окружение, а также, создает устойчивую базу для увеличения прибыли и избежания банкротства в будущем.

Система корпоративной социальной ответственности не только предоставляет предприятию возможность продемонстрировать свою гражданскую позицию, но и является действенным инструментом, с помощью которого можно существенно повысить конкурентоспособность компании, устранить разбалансирование всех сфер деятельности предприятия и избежать возможности банкротства. Корпоративная социальная ответственность помогает развивать новые продукты и производства, а затраты на социальные программы окупаются за счет выросшей лояльности клиентов.

2.7. ГЛОБАЛЬНА НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ЯК НОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ

Вже майже десятиліття (після кризи 2008 року) світова економіка намагається вийти з кризового стану, проте дотепер спостерігаємо уповільнення відновлення темпів економічного зростання в більшості країн світу, проблеми на ринку праці, накачування економік додатковою ліквідністю призводить до підсилення спекулятивності та поглиблює основні глобальні диспропорції, які й викликали кризу. І якщо в попередні десятиріччя боргові проблеми були притаманні країнам, що розвиваються, то сьогодні основні боргові ризики формуються й походять із розвинутих країн, що провокує переструктурування фінансового ринку. Фінансова глобалізація та прискорення технологічних змін (в першу чергу, в розвинених країнах) призводять до посилення майнової диференціації населення в усьому світі. Локальні кризи збільшують кількість мігрантів, які висувають нові вимоги до інститутів країн, в яких вони прибувають, підриваючи толерантність і підживлюючи політичний популізм. Використання ефективних в минулих десятиліттях «антикризових методів» регулювання фінансовим ринком викликає різке збільшення диспропорцій та флуктуацій на ринку, що підтверджує, що їх застосування призводить до загострення кризових процесів та посилення непередбачуваності соціально-економічного розвитку. Погіршують ситуацію також політичні проблеми ряду країн, прихід до влади популістичних партій – результат президентських виборів в США, референдумів в Великобританії та Італії, зростаюча підтримка крайні правих партій в Німеччині і Франції тощо, економічна політика яких може стати перешкодою на шляху відновлення глобальної економіки. Збільшується кількість людей, які причину стагнації доходів, зростання безробіття і відсутності безпеки

вбачають в глобалізації, або в методах управління глобалізованим суспільством. В той же час, соціально-економічні події в світовій економіці лише підтверджують факт дії об'єктивного циклічного механізму функціонування світової економічної системи, в результаті якого початок XXI ст. характеризується низхідною хвилею розвитку і як наслідком, збільшення кількості та масштабності кризових явищ (кризи 1998, 2001, 2008 рр.) та підвищення невизначеності розвитку.

Все це дає можливість стверджувати, що глобальний фінансовий ринок знаходиться у смузі системної циклічної кризи з високим ступенем синхронізації криз національних ринків, що є передвісником тривалої стагнації в більшості країн світу. Глобальна невизначеність фінансового ринку посилює необхідність вивчення його динаміки та дестабілізуючих факторів, оскільки це дасть можливість для визначення інструментів його регулювання для досягнення фінансової та макроекономічної стабільності.

Незважаючи на те, що кількість досліджень фінансового ринку постійно зростає, багато питань залишаються практично недослідженими, оскільки саме на фінансовому ринку останнім часом виникають різні інновації, які не тільки підсилюють сучасні диспропорції розвитку сучасної соціально-економічної системи та призводять до непередбачуваних наслідків, але й в майбутньому можуть сприяли масштабним змінам інституційної структури світової економічної системи, механізму функціонування економік окремих країн, зміні поведінки економічних суб'єктів, методів та масштабів регулювання економіки тощо.

Універсальною і загальною формою руху всіх економічних процесів (незалежно від того, до яких рівнів економіки вони належать), є циклічність, яка виявляється в коливаннях економічної кон'юнктури. Циклічний характер економічного розвитку означає, що основні показники та параметри цього процесу мають хвильовий характер, який повторюється через певний час. Усі циклічні процеси базуються на переході з одного стану в інший, тобто

підкоряються певним законам, правилам та до певної міри передбачувані.

Не зважаючи на те, що проблеми циклічності економісти активно цікавились ще на початку XIX ст., але потім утвердження неокласичної теорії (mainstream) призвело до зменшення дослідницької уваги до проблем циклічності розвитку, оскільки представники неокласичного напряму прагнули довести, що економічним циклам можна запобігти, що розвиток економіки може відбуватися без циклічних коливань. Структурна криза, яка спостерігалась у світовій економіці в 70-ті роки XX ст., активізувала дослідження економічної динаміки та сприяла появі монетарної теорії циклу (М. Фрідмен), згідно з якою головну роль у динаміці національного доходу та циклу має відігравати монетарна політика, яка регулює грошову масу та відсоткові ставки. В той же час, контроль над економічними циклами за допомогою подібної політики не стільки стимулював економічне зростання, скільки перерозподіляв кошти від середнього працюючого класу на користь фінансового сектора.

Монетарна політика стала основним інструментом виходу з кризи і після 2008 р. Але Центральні банки світу (ФРС, Європейський центральний банк, Банк Японії, Швеції, Резервний банк Індії та інші), почали використовувати так звану «нетрадиційну грошово-кредитну політику». Низькі ставки, що супроводжують значну емісію грошей, сприяли не зростанню цін на товари та послуги, а в поєднанні з процесами сек'юритизації активів і розширенням ринків похідних інструментів безпрецедентно прискорили зростання вартості фінансових активів. В результаті емісія гігантських обсягів грошової маси призвела до її надмірності і порушила колись стабільні причинно-наслідкові зв'язки між грошима і товарної інфляцією, що в свою чергу, ще сильніше посилила диспропорційність розвитку між реальним сектором економіки та фінансовим. Отже, постійна фінансіалізація економіки супроводжується дедалі складнішим переплетенням вторинних ефектів, які пов'язують реальну економіку з фінансовим сектором, що не тільки спричинило

глобальну фінансову диспропорційність, а й призводить до краху фінансової системи багатьох країни.

Не зважаючи на те, що ФРС прийняла рішення щодо підвищення ставок (в грудні 2016 р. на 25 базисних пунктів до 0,5%-0,75%), ставки все одно знаходяться близька нуля. Після кризи 2008 року від'ємні процентні ставки почали використовувати банки Швеції, Швейцарії, Данії. З 2014 року кілька центральних банків Європи скоротити свої ключові процентні ставки нижче нуля, а потім цей інструмент використала Японія в 2016 році. Наслідки використання від'ємних ставок ще осмислено, оскільки на сьогодні можна досліджувати лише короткострокові результати. В будь якому разі, низькі ставки спотворюють ринкову систему, банки починають стягувати плату за проведення грошової готівки, інвестори вкладають гроші в активи, такі як нерухомість і акції та генерують потенційні бульбашки. Комерційні банки все більше відходять від традиційних депозитно-кредитних операцій, оскільки вони не приносять прибутку, до інвестиційних спекуляцій на фінансовому ринку, що підсилює волатильність ринку. В той же час, від'ємні процентні ставки в банківській системі впливають й на дохідність облігацій. Наприклад, процентні ставки за державними облігаціями Японії вперше за 150 років опустились нижче 0%, а прибутковість 10-літніх державних облігацій Німеччини також вперше в історії стала негативною. На тлі глобальної невизначеності та низьких процентних ставок, все більше країн випускають облігації з негативною прибутковістю. За даними Fitch, в обігу знаходиться облігацій на суму близька 10,4 трлн. дол. ($ 7,3 трл. довгострокових і $ 3,1 трл коротких облігацій) з негативною прибутковістю [326]. На відміну від європейських та японських паперів, казначейські папери США, поки ще знаходяться в позитивній прибутковості, проте їх прибутковість стрімко падає і знаходяться на мінімальному рівні (рис. 2.3).

Source: Board of Governors of the Federal Reserve System (US) [294]

Рис. 2.3. Year Treasury Rate

Такі ж процеси відбуваються й на ринку корпоративних облігацій – за даними Tradeweb, в травні 2016 р. близько 16% корпоративних облігацій (на суму 440 млрд євро) мають негативну прибутковість [288]. Ще кілька років тому, коли прибутковості трежеріс опускалися до певного рівня, ФРС запускала програму кількісного пом'якшення і прибутковість починала зростати. Але на сьогодні знижувати ставки вже немає куди. Таким чином, враховуючи, що ані зменшення облікових ставок (за останні 10 років центробанки розвинених країн знижували їх 637 рази), ані від'ємні відсоткові ставки не призвели до помітного економічного зростання або розгону інфляції, то економісти розглядають нові інструменти із стимулювання економіки. Центральні банки шукають нові монетарні інструменти, які б стимулювали економку, яка знаходиться в глибокій кризі. Враховуючи, що вплив цих інструментів буде менш передбачуваним, ніж зазвичай, а історичні порівняння не допоможуть спрогнозувати всієї масштабності змін, то глобальну фінансову систему чекають необоротні зміни. Судячи з заяв економістів та політиків, таким інструментом можуть стати «гелекоптерні гроші» (helicopter money) [319]. Цей термін був запропонований ще в 1969 р. Нобелівської премії з економіки Мілтон Фрідман, який вважав, що для збільшення інфляції інфляцію і стимулювання економіки потрібно гроші передавати

безпосередньо домогосподарствам, які, маючи в своєму розпорядженні ці кошти, будуть активно їх витрачати. Про реальність розгляду ідеї «кількісного пом'якшення для людей» свідчить й те, що Citigroup, HSBC і Commerzbank в своїх звітах для інвесторів розглядали цей інструмент. Багато політиків та економістів закликали розглянути можливості цього інструменту (Рей Даліо – керуючий інвестфонду Bridgewater; Адер Тернер – колишній голова британського Управління по фінансовому управлінню та нагляду (Financial Services Authority, FSA); Маріо Драгі – голова європейський Центробанку та інші) Burto [296].

В той же час, пряме фінансування центральними банками бюджетного дефіциту або покупки державного боргу призведе до монетизації фіскальної політики, яка буде послаблювати баланси центральних банків шляхом додавання активів, які не несуть ніякої реальної цінності (вимоги до уряду, яке ніколи не будуть погашені). До того ж, немає ніякої впевненості в тому, що монетизація бюджетних витрат буде джерелом відновлення економічного зростання. Але, на наш погляд, найголовнішим негативним моментом стане те, що використання «гелікоптерних грошей» трансформує ризики від балансів урядів до центральних банків та остаточно знищить межу незалежності між політикою та інститутами (в першу чергу, центрального банку), що, в свою, чергу остаточно підірве довіру до банківської системи та завдасть збиток репутації з реальними фінансовими та соціально-економічними наслідками.

Довіра і незалежність грошової влади мають важливе значення для ефективності проведеної ними політики. Отже, з урахуванням необхідності стабілізації очікувань економічних агентів, важливу роль починає відігравати ефективні комунікації центрального банку і прозорість його дій. Щоб стабілізувати очікування і завоювати довіру економічних агентів, центральний банк повинен бути прозорим і послідовним - регулярно інформувати ринок про свої цілі і інструменти їх досягнення, а також надавати чіткі роз'яснення в разі відхилення від мети. Нажаль, останнім

часом, саме прозорість дій центральних банків викликає занепокоєння. Наприклад, в 2008-2010 рр. ФРС видала безвідсоткові кредити найбільшим банкам США, Великобританії, Німеччини, Франції, Швейцарії та випустила для цього в умовах секретності 16 трлн. дол Про це свідчать дані аудиту, який провела Рахункова палата США (за 100 років існування ФРС це була перша перевірка) [304]. В звіті також підкреслюється, що ФРС не відстежує загальний вплив і можливі збитки, які можуть виникнути в несприятливих економічних умовах. Проблема «непрозорості» прийнятих керівництвом ФРС рішень та відсутність ефективної комунікації ФРС з ринком призводить до збільшення волатильності на фінансових ринках. Не зменшує волатильність ринку й виступи представників ФРС, які то стверджують, що ставки будуть підвищуватися, то починають в цьому сумніватися.

Таким чином, аналіз монетарної політики останнього десятиліття свідчить проте її неефективність як на національному, так й на світовому рівнях. На наш погляд, основною причиною цього є те, що наразі починається зміна технологічних укладів розвитку цивілізації, а отже починають діяти інші, відмінні від попереднього періоди зв'язки та взаємозалежності. Технологічний уклад характеризується єдиним технічним рівнем складових його виробництв, що пов'язані потоками якісно однорідних ресурсів, спираються на загальні ресурси кваліфікованої робочої сили, загальний науково-технічний потенціал і т. ін. У своєму розвитку технологічний уклад проходить три фази циклу: перша фаза припадає на його зародження і становлення в економіці попереднього технологічного укладу, друга фаза пов'язана зі структурною перебудовою економіки на базі нової технології виробництва і відповідає періоду домінування нового технологічного укладу протягом приблизно 50 років, третя фаза припадає на відмирання застарілого технологічного укладу. При цьому період домінування технологічного укладу характеризується найбільшим сплеском його розвитку. Життєвий цикл

технологічного укладу охоплює період приблизно у сто років, у той час період домінування становить близько 60 років.

На початку 1970-х структурні зрушення у виробництві одержали новий імпульс (саме в той період створено перші мікропроцесори, що розкрили перспективу створення персональних комп'ютерів). Таким чином, падіння фінансових ринків можна розглядати як результат знецінення активів четвертої довгої хвилі. Із середини 1980-х і до кінця сторіччя економіка найбільш розвинених країн перебувала у фазі зростання п'ятого технологічного укладу, потенціал нововведень якого вже до 2000 р. виявився багато в чому вичерпаним (криза доткомів у 2000 р.). Проте, інтеграція країн, що розвивається в світовий ринок капіталів уповільнила цей процес, оскільки внаслідок знижувальної фази циклу інвестори, які не отримували прибуток на розвинених країнах, перенаправили фінансові потоки на ринки, що розвиваються, що стало причиною їх активного зростання. Проте, інституційна неспроможність та відсталість цих країн дуже швидко призвели до низки економічних криз 90-х років – азійська фінансова криза 1997 р., російська фінансова криза 1998 р. та повернула інвесторів до розвинених ринків. Як наслідок, зростання фондових індексів та формування нової фінансової бульбашки, завдяки поширенню ліберальних доктрин на фінансових ринках.

Отже, значне зростання фінансових ринків до 2008 р. не можна пояснити ефектом модернізації існуючих галузей під впливом технологій нової довгої хвилі, оскільки вона тільки формується. Зростання цін на активи стало наслідком економічних та політичних заходів в межах ліберальної політики, направленої на стимулювання розвитку фінансового сектору (значне зниження ФРС процентних ставок, що призвело до активного нарощування кредитної маси фінансовим сектором, до збільшення частки позикових коштів у капіталі корпорацій та індивідуальних позичальників).

Використання нетрадиційної монетарної політики після 2008 р призвело до формування пузирів на фінансових ринка на фоні проблем реального сектору – інфляція значно нижче

цільових показників в основних розвинених країнах (США, Японія, Єврозона), безробіття зменшується вкрай помірними темпами, промислове виробництво в США та інших країнах падає. Ці процеси відбуваються та тлі збільшення глобальної заборгованості як на національному, так й корпоративному рівнях. За даними МВФ, наразі глобальний борг становив 225% світового ВВП, дві третини якого (близько $ 100 трильйонів) складається із зобов'язань приватного сектора. Зазвичай говорячи про державні борги, вказують на відношення боргу до ВВП країни (борг США – 104 % ВВП, борг Японії – 230%). В той же час важливим є також аналіз боргу, що припадає на одну особу, оскільки саме кількість населення (працездатного населення) буде характеризувати потенційні можливості країни погашати цей борг. Найбільшими боржниками є Японія ($ 85,694.87 на людину), Ірландія ($ 67,147.59 на людину), Сінгапур ($ 56,112.75 на людину), Бельгія ($ 44,202.75 на людину), США ($ 42,503.98 на людину), Канада ($ 42,142.61 на людину), Італія ($ 40,461.11 на людину), Ісландія ($ 39,731.65 на людину), Австралія ($ 23,356.08 на людину) та Великобританія ($ 36,206.11 на людину) [309]. Щодо країн з найменшою заборгованості на одну людину, то це відносно бідні країни – Ліберія ($ 27,44 на людину), Таджикистан ($ 50,67 на людину), Демократична Республіка Конго ($ 90,70 на людину), Бурунді ($ 97,62 на людину), Кірибаті ($ 126,98 за людину), Малаві ($ 172,34 за людину), Узбекистан ($ 177,13 за людину), Уганда ($ 194,23 за людину), Гаїті ($ 204,33 за людину) та Малі ($ 207,54 за людину). Як бачимо, найбільша заборгованість саме в розвинених країнах, що є додатковим чинником невизначеності, оскільки запускає механізм, що переключає сукупний попит з грошей на борги і забезпечує прискорений, порівняно з обсягами глобальної ліквідності, зростання вартості запозичень. Режим «надлишкової ліквідності» підсилює позитивні зворотні зв'язки у взаємодії інвесторів та стає для країн, що розвиваються, реальною загрозою, оскільки такі країни є експортерами сировини і наразі відбувається закінчення чергового сировинного циклу, який був розпочатий приблизно 10 років тому. А це впливає

на уповільнення або відсутність економічного зростання в цих країни, що погіршу їх можливості погасити борг, а девальвація більшості валют ще сильніше ускладнює ситуацію. Кредитні буми є одним з найнадійніших сигналів щодо кризи, оскільки збільшення співвідношення кредитів до ВВП неодмінно призводить до проблем в фінансовій сфері.

На фоні цього не здійснюються структурні реформи фінансового та реального секторів, які б змогли стимулювати зростання не тільки в короткостроковій, а в довгостроковій перспективі. Тому, найголовнішім має стати стимулювання зростання продуктивності праці, яке вплине на підвищення середнього рівня процентних ставок та створить можливості для проведення ефективної монетарної політики.

В той же час, на низхідній хвилі відсутні можливості для кардинальних змін технологій. Роберт Bob Гордон (Robert 'Bob' Gordon) взагалі вважає, що великі винаходи закінчилися, що призвело до значного уповільнення сукупної продуктивності факторів виробництва. Згідно з його дослідженнями, темпи сукупної продуктивності факторів виробництва починаючи з 1970 років зростають зі швидкістю, яка складає приблизно третину від швидкості, досягнутої в період між 1920 і 1970 роками. Після цифрової революції, яка, безсумнівно, поліпшила якість послуг, що надаються та розширила можливості індустрії розваг, проте її загальний вплив не виправдав очікувань, оскільки не зважаючи на те, що більше 2 мільярдів людей користується смартфонами по всьому світу, більшість з них не мають якісних продуктів харчування, одягу, житла і транспорту. Наприклад, Гордон стверджує, що сучасний автомобіль з його більш безпечними і зручнішим можливостями, мало чим відрізняється від свого далекого прототипу, оскільки він до сих пір виконує роль транспортного засобу (і можливості їздити без шофера не змінить ситуацію) [311]. Ми не погоджуємося з автором щодо вичерпання технічного прогресу, але його теорія є підтвердженням циклічного розвитку економіки та свідченням відсутності на сучасній низхідній фазі циклу кардинально нових технологій, які нарізі тільки зароджуються та починають формуватись елементи нової

висхідної хвилі. Проте, більшість країн, що розвиваються, отримують позитивні зміни й на сучасному етапі, оскільки багато людей в цих країнах живуть в умовах дуже далеких від рівня життя, що досягнутий в розвинених країнах (наприклад, доступ до води, водопровід, електрика, централізоване опалення, чисте навколишнє середовище тощо). Наприклад, в той час як Індія вийшла на перші позиції за темпами економічного зростання в світі, близько 50 % населення не мають водопроводу і каналізації (в Росії цей показник 34%). Отже, завдяки впровадженню прийняття більш нові технології, які вже давно стали нормою в розвинених країнах, підвищується рівень життя більшості населення. В результаті цього маємо більшу прихильність до глобалізації саме в країнах, що розвиваються, оскільки розвинені країни в більшості своєї вже отримали позитивні наслідки глобалізації і наразі починають відчувати негативні.

Глобальний фінансовий ринок знаходиться у низхідній фазі системної циклічної кризи, яка характеризується високим ступенем синхронізації криз національних ринків. В цих умовах використання традиційних регуляторних інструментів, в тому числі монетарної політики, які ефективно працювали в XX ст. не можуть бути ефективними для подолання сучасної кризи. Радикальні і швидкі зміни в глобальній економіці в останні роки створюють нові виклики для науковців та регулюючих органів. Необхідно чітко усвідомлювати, що причини, що породжують цикл і кризу – це закони еволюційного розвитку. З природою боротися безглуздо, її закони потрібно правильно розуміти та формувати соціально-економічну політику відповідно до їхнього об'єктивного характеру. Отже, необхідно активніше використовувати економічну науку, оскільки існує необхідність сформувати нову соціально-економічну систему, визначити реально працюючі інструменти її регулювання, в тому числі й ті, які раніше обмежувались рамками теорії, а тепер можуть стати реальністю. Розробляти та впроваджувати нові інноваційні інструменти стимулювання економічного зростання мають не лише Центральні банки, але й інші

регулюючі органи. Тільки скоординована інституційна, монетарна, фіскальна, структура, соціальна та інші політики зможуть реально працювати в нових умовах глобальної невизначеності.

2.8. ПОНЯТТЯ «ВІДКРИТИХ ДАНИХ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДТРИМКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних економічних умовах соціальна позиція все більше впливає на репутацію та імідж підприємства. Оцінюючи його діяльність, необхідно розглядати не тільки виробничі та фінансові показники, але й те, наскільки його функціонування відповідає інтересам учасників бізнес-процесів. Довіра суспільства до підприємства виражається у впевненості щодо відповідності задекларованим цінностям: стабільності, відкритості, добросовісності, чесності та добропорядному ставленні до всіх учасників внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів. Саме це є основою формування інституту довіри, який набуває особливого значення у забезпеченні економічної, екологічної, соціально-трудової і нормативно-правової рівноваги між підприємством, акціонерами, керівниками, працівниками, споживачами, постачальниками, місцевою громадою, державою. Впровадження принципів соціальної відповідальності у бізнес-процеси є чинником подальшого розвитку підприємства та набуває першочергового значення при вирішенні низки соціальних проблем.

В сучасних економічних умовах довіра до підприємства з боку учасників внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів формується на основі багатьох факторів, одним з яких є відкритість підприємства. При досить нестабільній економічній і політичній ситуації в країні та світі підприємства, які ведуть відкриту діяльність стають винятком. Тому постає питання популяризації відкритих

даних, як соціально-відповідальної діяльності з метою підвищення довіри до підприємств з боку учасників внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів.

Соціальна звітність підприємств є найважливішою складовою системи соціальної відповідальності бізнесу. У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення поняття «корпоративна соціальна звітність». У різних дослідженнях розглядаються такі категорії, як «нефінансова звітність», «соціально відповідальна звітність», «соціальна звітність», «соціальна та екологічна звітність».

Популяризацію поняття «соціальна звітність підприємств» (Social reporting of enterprises, SRE) пропонуємо довести за допомогою методу Інтернет-аналізу.Отже вхідними даними є:

1. Множина T = $\{t_j\}$, дефініції: соціальна звітність підприємств.

2. Період дослідження: 2000-2016 роки – множина G = $\{g_k\}$, k = 1÷16.

3. Множина пошукових серверів, з яких проводиться усереднення даних: Google, Yandex, Yahoo, I.UA, Mail, Alltheweb, Rambler, Bing, Meta, Nigma, Metabot, AltaVista, Wikipedia, UaPORT, Uaportal, Holms, Poshuk, Weblist, List, Lycos, UP, Infoseek, Magellan, Galaxy, Webcrawler, Dmoz, Jayde, Asiannet, REX, Euroseek, Search.MSN, Whatuseek.

У даному досліджені визначено питому вагу посилань в Інтернеті на дефініцію «соціальна звітність підприємств» за 2000-2016 рр. (табл. 2.9). Дані отримано експериментальним шляхом, які нормалізовано для кращої візуалізації і можливості порівняння між собою [321].

Побудовано прогноз популярності дефініції «соціальна звітність підприємств» у 2017 р. (рис. 2.4). При побудові трендової моделі у програмі Excel особливе значення має вибір типу кривої. Нерідко один і той самий часовий ряд достатньо добре описується декількома функціями. Аналіз лінії тренду показав, що змінення питомої ваги посилань на дефініцію «соціальна звітність підприємств» краще всього апроксимує поліном 4-го ступеня. Збільшення його ступеню вище 4-го не дає помітного покращення моделі.

Таблиця 2.9

Питома вага посилань на дефініцію «соціальна звітність підприємств» від загального обсягу посилань (2000-2016 рр.), %

Роки	Дефініція «соціальна звітність підприємств»
2000	4,20
2001	6,15
2002	6,24
2003	6,84
2004	6,99
2005	8,28
2006	9,46
2007	10,83
2008	13,96
2009	15,18
2010	2,77
2011	3,01
2012	3,61
2013	2,49
2014	2,37
2015	3,72
2016	5,69

Щільність розподілу посилань на дефініцію «соціальна звітність підприємств» має загальну позитивну тенденцію впродовж періоду з досить великою точністю апроксимації (> 0,63).

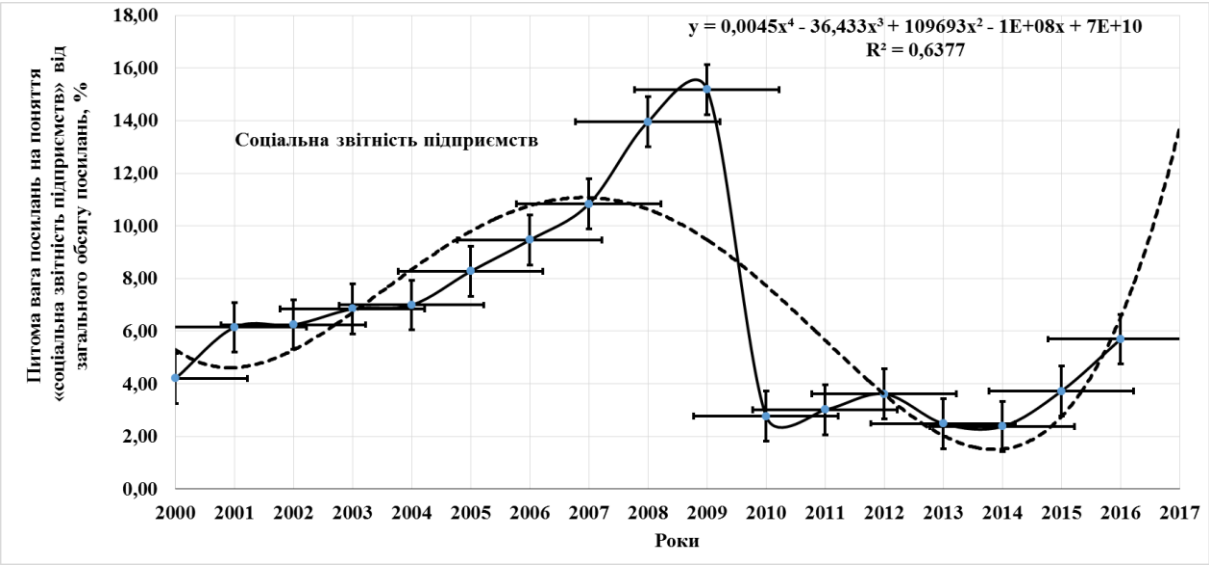

Рис. 2.4. Прогноз питомої ваги посилань на дефініцію «соціальна звітність підприємств» (поліном 4-ої ступені), %

На рис. 2.4 для кожного року наведено межі стандартної помилки, які визначають точність виміру. Через інерційність даних похибка знаходиться у межах попереднього і наступного років.

Актуальність методу інтернет-аналізу обумовлюється тим, що сучасна хвиля комп'ютерно-інформаційного прогресу трансформує суспільство та формує інтернет-покоління. Цей метод допомагає висвітити невідкладність вирішення будь-якого питання.

Стосовно даного дослідження, на основі методу інтернет-аналізу здійснено прогнозування попиту на вивчення соціальної звітності підприємств. Отже, за проведеним дослідженням можна зробити висновок, що в період 2000-2009 рр. популярність даного поняття знаходилась на досить високому рівні. В 2010 р. відбувся різкий спад, через певні складнощі ведення діяльності в економічних, ринкових та політичних умовах. Протягом останніх 5 років відбувається поступовий ріст зацікавленості підприємств у веденні соціальної звітності. Це свідчить про позитивну тенденцію, зростання інтересу у наукових колах, актуальність обраного напрямку для подальшого дослідження та підвищення популярності соціальної звітності та відкритих даних серед підприємств.

Поширення ідей сталого розвитку підприємств і необхідності дотримуватися принципів соціальної відповідальності привело до того, що стандартна фінансова звітність перестала бути достатньою.

Соціальний звіт підприємств – це не просто ряд кількісних і якісних показників їх громадської діяльності. На нашу думку, соціальну звітність можна визначити як складну систему інформації, що відображає не тільки благодійні та спонсорські програми підприємства, але і будь-які інші соціально значущі аспекти її діяльності, які можуть спричинити суттєві наслідки для самої компанії, споживачів її продукції, акціонерів, державних органів, контрагентів або будь-яких інших, пов'язаних з нею груп суспільства [344].

Історію нефінансової звітності можна умовно розділити на три етапи в залежності від того, яку основну функцію виконували звіти.

I. Звіт як засіб інформування.

II. Звіт як засіб PR або системи комунікацій.

III. Звіт як засіб планування та оцінки діяльності.

Сьогодні ідея нефінансової звітності, як правило, підтримується наступними аргументами, важливими з точки зору внутрішніх завдань компанії.

1. Інвестори і керуючі компанії, особливо обмежені у виборі об'єктів або інструментів інвестування (такі як закордонні пенсійні фонди), зобов'язані брати до уваги всі ризики, пов'язані з об'єктом інвестування, а також прагнути до того, щоб інвестиції не тільки виконували свою основну задачу (підвищували вартість капіталу), а й працювали на благо суспільства. Пізніше з цього аргументу виникли різні ініціативи соціально відповідальних інвесторів. Для підприємств, що працюють з такими інвесторами, або підприємств, акції яких вільно обертаються на фінансових ринках, прийшов час приймати їх аргументи серйозно.

2. Зміни у глобальній економіці поставили на порядок денний питання про більш точну оцінку вартості компаній, так як в сучасних умовах компанія може створювати не тільки цінності, які відносно точно визначаються за допомогою міжнародних систем бухгалтерського обліку, а й додаткову вартість, не піддається такій оцінці. Розробка системи такої оцінки – завдання майбутнього, але нефінансова звітність є кроком у це майбутнє.

3. Нарешті, найбільш прагматичний аргумент – якщо діяльність в якій-небудь області ведеться, її результати слід вимірювати і оцінювати, інакше ця діяльність може обернутися непередбаченими збитками.

Отже виділимо основні переваги нефінансового звітування:

1. Нефінансова звітність дозволить показати рівень зрілості СВБ компанії, а це в свою чергу підвищить рівень довіри до компанії з боку бізнес – партнерів.

2. Нефінансова звітність полегшить доступ до фінансових ресурсів, зокрема від міжнародних фінансових інституцій (ЄБРР, МФК тощо), адже певна нефінансова інформація є обов'язковою для розкриття під час переговорного процесу.

3. Оприлюднення нефінансового звіту є також конкретним інструментом оцінки роботи команди, яка відповідає за реалізацію СВБ в компанії.

4. Процес підготовки звіту допоможе краще зрозуміти та оцінити нефінансові ризики бізнесу.

5. Процес підготовки звіту відкриє нові можливості вдосконалення, виходячи, наприклад, з порівняння компанії з конкурентами як в Україні, так і за кордоном.

6. Нефінансовий звіт – додаткова можливість диверсифікації, особливо порівняно з конкурентами, які не мають звіту.

7. Нефінансовий звіт – це додатковий привід для серйозної розмови з ЗМІ та громадськістю з певних питань, критичних для компанії.

8. Нефінансове звітування – це то, що роблять лідери.

В українській нефінансовій звітності все ще переважає описовість – надання загальної інформації про спорадичні проекти без зазначення кількісних показників, які б вимірювали результативність та вплив від реалізації цих проектів. Без кількісних показників неможливо дати правдиву оцінку діяльності компанії та оцінку її зусиль у реалізації стратегії соціальної відповідальності. Показники, що надаються у звітах, переважно є вибірковими і несистемними. Як правило, вони стосуються точкових ініціатив, а не соціальної відповідальності підприємства як такої. Без озвучення у конкретних цифрах цілей, які підприємство хоче досягти (рівень оплати праці, зменшення викидів, інвестиції у модернізацію тощо) та кількісного звітування про поступ у досягненні цих цілей, підприємства не можуть розраховувати на отримання вигоди від нефінансового звітування у повному обсязі.

РОЗДІЛ 3.
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ТА ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В КОНТЕКСТІ ЗБАЛАНСОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах мінливого зовнішнього середовища та посилення конкуренції підприємства вимушені постійно шукати шляхи підвищення прибутковості своєї діяльності та вирішувати завдання подальшого розвитку, направлені на підвищення власної конкурентоспроможності. Одним з таких стратегічно важливих та складних завдань є впровадження інновацій.

Одним з головних чинників сприйнятливості до нововведень є інноваційний потенціал підприємства. Термін «потенціал» (від лат. potentia – сила, потужність) означає здатність і готовність підприємства здійснювати реалізацію інноваційного процесу [83, 227, 3, 137]. Тобто потенціал – це поняття, яке відображає стан об'єкта та сутність методологічних основ численних реальних процесів та явищ. Саме інноваційний потенціал виступає комплексною характеристикою спроможності промислового підприємства до інноваційної діяльності в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Здатність підприємства – це наявність і збалансованість структури інноваційного потенціалу, а саме наявність ресурсів, необхідних для інноваційної діяльності, таких як: висококваліфіковані спеціалісти; матеріально-технічна база – обладнання, інформаційно-комунікаційні системи, необхідні сировина та матеріали; наукова інформація та інформація

про інновації; фінансові ресурси, що забезпечують інноваційну діяльність у рамках довгострокової стратегії тощо.

Готовність підприємства – це достатність потенціалу та існуючих ресурсів для здійснення інноваційної діяльності. Рівень готовності інноваційного потенціалу може бути визначений за допомогою низки параметрів, до яких належать: виробничий потенціал підприємства; рівень розвитку техніки порівняно зі світовим (технічний потенціал); характеристика тривалості життєвого циклу продукції, яку виготовляє підприємство; можливість подальшого вдосконалення нововведень та появи на їх основі інших інноваційних розробок, а також їх поширення на нові сфери науково-практичної діяльності; рівень використання новітніх методів управління нововведеннями з позиції виходу кінцевого наукомісткого матеріального чи інтелектуального продукту та інше.

Як свідчить світовий досвід, основними факторами економічного росту є впровадження інновацій. Згідно статистичним даним в економічно розвинених країнах до 70-90% приросту ВВП забезпечується саме наукомісткою продукцією, для порівняння, частка інновацій у загальному обсязі промислового виробництва в Україні становить близько 7-10% [227, 340].

В наш час вивченню проблем, пов'язаних з формуванням та ефективним використанням інноваційного потенціалу підприємства приділяється суттєва увага. Вагомий внесок у дослідження інноваційного потенціалу внесли такі відомі вчені як: І. Балабанов, Л. Борщ, В. Верба, А. Власова, А. Виноградов, О. Волков, А. Гречан, Ж. Говоруха, І. Дежина, П. Друкер, В. Калишенко, Д. Кокурін, Л. Лисенко, Л. Мартюшева, І. Новіков, В. Чабан, Л. Федулова та інші. Поряд із цим слід зауважити, що незважаючи на вагомий вклад відомих вчених, більшість досліджень, що описують дану проблему, здебільшого носять суперечливий характер та потребують подальших досліджень.

Актуальність дослідження теми інноваційного потенціалу виноробних підприємств полягає у тому, що

новий рівень науково-технічного розвитку викликав посилення інноваційної активності промислових підприємств. Так, впроваджуючи інновації, вони мають більш високий рівень доходів, а їх інноваційна діяльність пов'язана з трансформацією результатів науково-технічної діяльності в нову чи вдосконалену продукцію.

Розвиток промислових підприємств може бути забезпечено різними шляхами, основними з яких є екстенсивний, інтенсивний науково-технічний, інноваційний науково-технічний. Екстенсивний шлях передбачає розширення обсягів виробництва і збуту продукції, в умовах відносної стабільності зовнішнього середовища та ненасиченого ринку, при відсутності гострої конкуренції. В період постіндустріального розвитку в більшості регіонів світу даний підхід практично вичерпав себе, оскільки наявні ринки вже досить заповнені товарами певних виробників. Інтенсивний науково-технічний шлях передбачає використання досягнень науки і техніки для удосконалення процесів виробництва, направлених на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Перехід на даний шлях розвитку відбувається в міру насичення ринків та зростання конкуренції. Інноваційний науково-технічний шлях передбачає безперервне оновлення асортименту продукції і технологій її виробництва, удосконалення системи управління підприємством і збутом.

Домінуючою тенденцією економіки в сучасних умовах є інтелектуалізація факторів суспільного виробництва та використання, що дозволяє створювати унікальні конкурентні переваги на тривалий час. У розвинених країнах світу сформувалась інноваційна модель економічного розвитку, яка базується на інтенсивному продукуванні та використанні нових знань, за рахунок втілення яких в освіті, технологіях, організації виробництва, товарах на сьогодні досягається від 70% до 90% приросту їх ВВП [227].

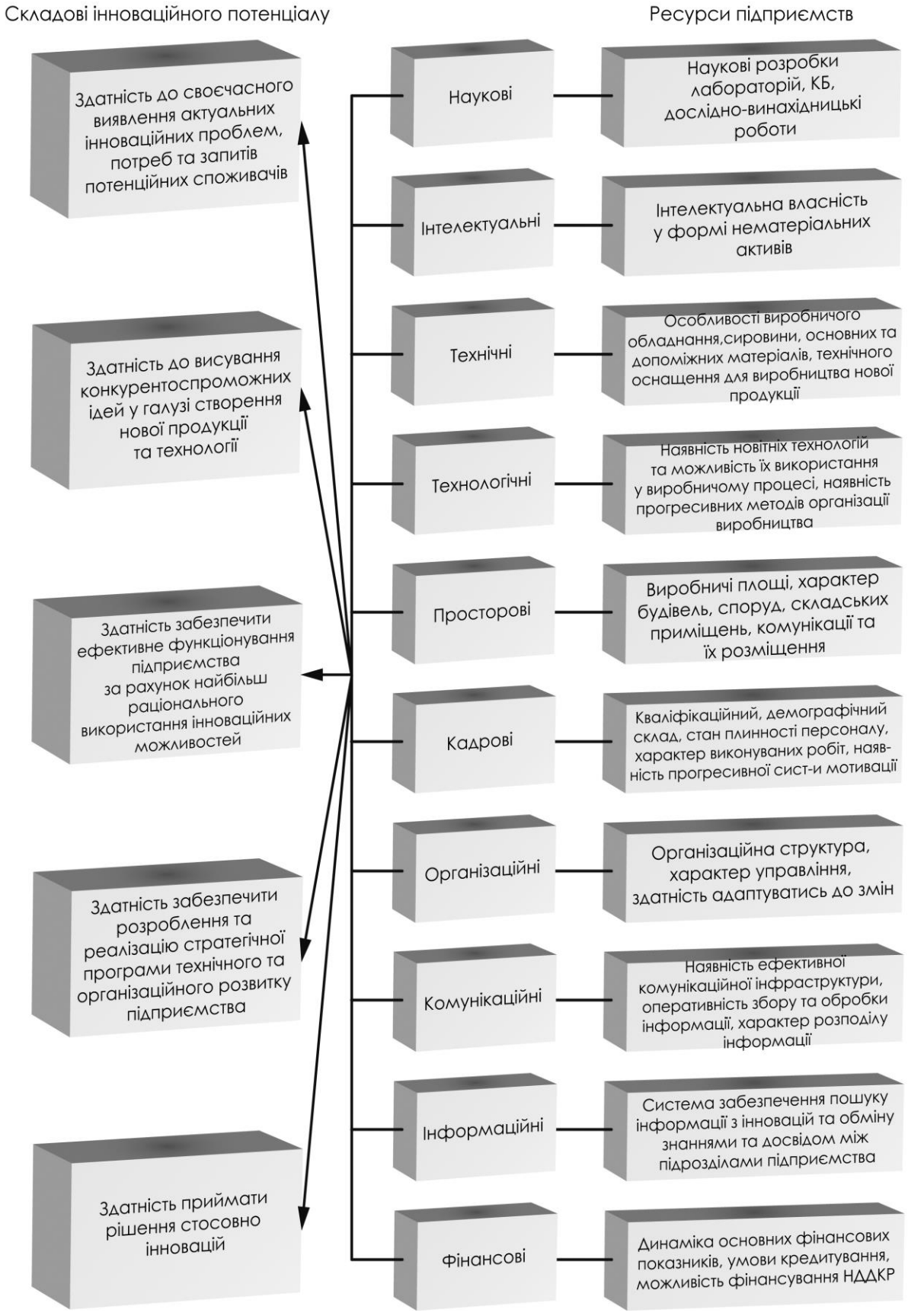

Рис. 3.1. Матриця інноваційного потенціалу

Враховуючи сучасний стан економічних процесів в світі, виноробним підприємствам України для забезпечення власної конкурентоспроможності потрібно орієнтуватися в своїй діяльності на інноваційний науково-технічний шлях розвитку, коли кількість нововведень постійно перевищує кількість застосовуваних традиційних видів технічних і технологічних засобів. Необхідність постійної інноваційної діяльності викликана скороченням життєвого циклу товарів, послуг та інших продуктів, що відбувається внаслідок посилення конкуренції, підвищення швидкості звикання споживачів до новинок, вдосконалення систем масової комунікації, стрімкого розвитку науки та зміни технологій. Для подальшого розвитку виноробні підприємства України мають досліджувати виникнення нових потреб і можливостей їх найкращого задоволення. Отже, економічний розвиток промислового виробництва, з сучасної наукової точки зору, є інноваційним процесом, пов'язаним з впровадженням у сферу його функціонування різного роду нововведень.

Оцінку загальної готовності виноробного підприємства до сприйняття інновацій можна здійснювати за допомогою матриці інноваційного потенціалу наведено на рис. 3.1, де ресурси підприємства визначаються як засоби, необхідні для досягнення цілей опанування нововведень та їх реалізації. Слід зауважити, що зазначена на рисунку матриця утворює систему, в якій окремі елементи отримують нові властивості завдяки взаємодії зазначених елементів матриці, що завдяки ефекту синергії, забезпечує додаткові можливості, створюючи поле інноваційної діяльності, формуючи інноваційний потенціал зони ймовірного опору інноваційним змінам.

Для забезпечення прискореного розвитку інноваційного потенціалу виноробних підприємств України необхідний ефективний механізм управління, що забезпечив би формування та реалізацію такого варіанту розвитку, який забезпечить в певній ситуації найкращі кінцеві результати. Алгоритм управління інноваційним потенціалом виноробного підприємства включає наступні етапи:

1. Стратегічний аналіз зовнішньої середи.
2. Визначення інноваційних цілей підприємства.
3. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства.

4. Розробка інноваційної стратегії підприємства.

5. Розробка та реалізація програми розвитку інноваційного потенціалу підприємства на базі обраної стратегії.

Оцінювання досягнень поставлених цілей і результатів реалізації програми розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Сьогодні загальновідомими є шість видів інноваційних стратегій: традиційна, опортуністська (стратегія «ніші»), імітаційна, захисна (оборонна), залежна, наступальна. Традиційна інноваційна стратегія застосовується за умови наявності унікальної продукції та спрямована на підвищення якості продукції. Опортуністська інноваційна стратегія спрямована на знаходження товару на існуючих ринках для споживачів з нетиповими, але значущими потребами. При цьому її застосування можливе за наявності глибокого знання ринкової ситуації, високого рівня техніко-технологічного розвитку і великих адаптаційних можливостей підприємства. Імітаційна інноваційна стратегія спрямована на закупівлю ліцензій на певні нововведення, застосовується за наявності власних ресурсів та високої кваліфікації персоналу, що забезпечує освоєння нової технології. Захисна інноваційна стратегія використовується за наявності на ринку перспективної інновації, яку можна розвивати та спрямована на оптимізацію співвідношення «витрати-доходи» у виробничому процесі. Залежна інноваційна стратегія використовується малими підприємствами-субпідрядниками за наявності замовлень від головної фірми. Наступальна інноваційна стратегія спрямована на досягнення підприємством технічного та ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нової продукції. Використовується вона лише за наявності у підприємства потужної науково-дослідної та проектно-конструкторської бази; фахівців творчого складу та високої кваліфікації; сприйнятливості керівництва до нових ідей; глибокого знання ринку; належної організації маркетингу.

З вказаного вище видно, що однією з стратегій, направлених на підвищення конкурентоспроможності виноробного підприємства є стратегія, пов'язана з випуском

інноваційної продукції, прикладом якої є виробництво крижаного вина.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційна продукція – це нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають таким вимогам [75]:

- вони є результатом виконання інноваційного проекту;
- така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможною і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційна продукція повинна бути конкурентоспроможною, тобто такою продукцією, яка на одиницю своєї ціни задовольняє більше споживчих вартостей і виготовлена на більш високому рівні та може забезпечувати більш високий рівень якості. Впровадження інноваційної продукції може забезпечувати найвищий корисний ефект відносно загальних витрат споживача. У сучасних умовах збільшення частки такої продукції дозволить вирішити завдання модернізації виробництва виноробної галузі, зменшити науково-технологічне відставання, підтримати вітчизняних виробників на внутрішньому ринку, забезпечити обмін науково-технічною інформацією на зовнішньому ринку.

У Концепції загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року зазначено те, що структурно-інноваційне вдосконалення виробництва стає визначальним чинником розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Тому розробка інноваційної стратегії стає невід'ємною частиною портфельної стратегії підприємства.

Суттєвими особливостями виноробних підприємств є те, що виноробна галузь є однією з найбільш консервативних галузей промисловості, тому розвиток можливий лише при гармонійному поєднанні традицій виноробства з інноваціями. Традиції передаються з покоління в покоління, а інновації з'являються на відповідних етапах розвитку суспільства.

Стратегія інноваційної діяльності виноробного підприємства (інноваційна стратегія) являє собою

цілеспрямований процес розробки та реалізації стратегічних управлінських рішень, спрямованих на створення й розвиток продуктових і технологічних інновацій, принципи якого формуються загальною корпоративною (портфельною) стратегією бізнесу. Інноваційна стратегія включає два взаємозалежні блоки – технологічну стратегію й стратегію продукції. Технологічна стратегія включає визначення, розвиток і використання технологічних компетенцій; продуктова – визначення напрямків розвитку існуючого асортименту і впровадження нової конкурентоспроможної продукції.

Важливість розробки інноваційної стратегії обумовлюється цілою низкою факторів:

- визначальною роллю інновацій як джерела конкурентних переваг;
- складністю, невизначеністю й високою вартістю процесів НДДКР;
- глобалізацією, що обумовлює необхідність стратегічного підходу до інвестицій у технології;
- необхідністю відповідності стратегії підприємства в сфері НДДКР портфельній стратегії підприємства;
- визначальною роллю інновацій як джерела конкурентних переваг;
- складністю, невизначеністю й високою вартістю процесів НДДКР.

Інноваційні пріоритети підприємства перебувають під впливом безлічі факторів, що включають:

- характеристики підприємства (масштаб бізнесу, стадія життєвого циклу, галузева приналежність, ресурсна база, рівень диверсифікованості, бізнес-модель, корпоративна стратегія та культура);
- особливості галузевого ринку (структура, рівень концентрації, характеристики попиту та пропозиції, конкурентне середовище);
- макрофактори (державні програми підтримки інновацій, прогнози розвитку технологій та ін.).

Добре розроблена інноваційна стратегія повинна бути результатом аналітичної оцінки й узгодження трьох груп факторів: портфельної стратегії підприємства, результатів

оцінки її внутрішнього інноваційного потенціалу й стану й тенденцій розвитку зовнішнього середовища бізнесу, представлених на рис. 3.2. Важливою гранню інноваційної стратегії є розподіл ресурсів на розвиток між окремими стратегічними сегментами й категоріями проектів. Переклад стратегії з теорії в практику – це, по суті, виділення фінансових коштів на конкретні стратегічні ініціативи. Але слід пам'ятати, розробка інноваційних ідей це творчий процес, у якому величезну роль відіграють творчі й підприємницькі здатності менеджерів й науково-технічних фахівців, ділова культура й інноваційні цінності компанії. Однак принципові новинки найчастіше є результатом відкриттів, осяянь або вдалого збігу обставин, так, наприклад, виникло крижане вино. Зима 1829 року була сувора, і деякі виноградарі вирішили залишити виноград на лозі в якості їжі для тварин. Коли було помічене, що із цього винограду виходить дуже солодке сусло, з нього було виготовлено крижане вино.

Рис. 3.2. Фактори формування інноваційної стратегії

Виходячи з вище вказаного, постає питання щодо використання інноваційного потенціалу виноробного підприємства та впровадження інноваційних технологій для розробки та реалізації нових видів вин, які вплинуть на розширення та поглиблення потенціалу виноградарсько-виноробного підкомплексу України. На основі проведених досліджень було встановлено, що таким видом алкогольної продукції може слугувати крижане вино, яке на території України знаходиться у зародковому стані та потребує сучасного вирішення даної проблеми [340].

За кордоном, а саме у Німеччині, Канаді, Австрії та інших країнах розроблена низка діючих програм та нормативно-правових актів, на основі яких здійснюється виробництво крижаного вина. Україні варто узагальнити та врахувати досвід країн, які вже приєдналися до ЄС (особливо країн Східної Європи) – для того, щоб етапи підготовки та входження виноградарства і виноробства в єдиний європейський простір не призвели до негативних наслідків для економічної та соціальної сфери.

Крижане вино – це тип десертного вина, що виготовляється із сусла винограду, який природним шляхом заморожують взимку, в основному при -8°С …-12°С, і пресують при цій же температурі, щоб забезпечити мінімальний вміст цукру сусла 35° по шкалі Брікс. Зазвичай, даний тип вина має наступні характеристики: 9-12% об. алкоголю, цукристість до 200 г/дм3 і підвищену легку кислотність 10-14 г/дм3. На відміну від води, цукор і інші розчинені речовини у винограді не замерзають, що дозволяє вичавлювати більш концентроване виноградне сусло із замороженого винограду, у результаті виходить невелика кількість більш концентрованого, дуже солодкого вина. Через трудомісткий і ризикований процес виробництва із украй малим виходом готової продукції (4 %) крижане вино значно дорожче столового. Так з 25 тонн винограду виходить усього 1 тонна крижаного вина.

Основні сорти, що використовуються при виробництві крижаного вина Рислінг, Відал Блан, Каберне Франк, Трамінер та інші. Слід відмітити, що більшість названих

сортів винограду дають добрий врожай на півдні України та в Закарпатті, а погодні умови сприяють технології вирощування та збирання винограду в названих регіонах.

Основним виробником крижаного вина у світі є Канада, яка виробляє більше 100 тис. дал крижаного вина за рік. Назване вино – товар преміум сегменту, який за довершеність смаку та унікальний аромат сягає найвищих нагород, так канадське крижане вино підприємства «Роял де Марія» входить до 10 найдорожчих вин світу за унікальність смаку та післясмаку.

Крижане вино також виробляють в Німеччині, Австрії, Чехії, Словенії, Хорватії, Молдові, Угорщина, Росії, США, Ізраїлі, Чилі, Китаї, Новій Зеландії.

Північне Причорномор'я (Херсонська, Миколаївська, Одеська області), як один із основних виноробних регіонів України має сильну сировинну базу (сировинна складова інноваційного потенціалу) для забезпечення виробництва нового типу вина – айсвайну (англ. Ice wine).

Основні чинники, які сприяють впровадженню інноваційної продукції – «Крижане вино» на виноробних підприємствах півдня України наступні:

Сприятливі кліматичні умови. Наприклад, «Одеський завод шампанських вин» відноситься до території, по якій проходить північна межа вирощування винограду. Середній з абсолютних мінімумів температури повітря, як основний показник перезимівлі, для даної території за зиму становить -14,6 ...- 17,6 °С, а 1-2 рази за 10 років він знижується до -20… -25°С, тобто повністю відповідає класичній технології виробництва крижаного вина.

Наявність сировинної бази, а саме морозостійких сортів винограду, серед яких особливе місце займає Рислінг.

Якісний склад ґрунтів, що впливає на родючість певних сортів винограду для виробництва крижаного вина. Хімічний склад ґрунтів за складом відповідає ґрунтам Канади, на яких вирощують виноград, призначений для виробництва крижаного вина.

Крижане вино – нова інноваційна продукція для України, яка практично не має аналогів на національному

ринку (першою ластівкою є напівсолодке «Крижане вино Рислінг» Белгородського винного заводу Одеської області). Виробництво такого виду вина може забезпечити виноробному підприємству, яке використає свій інноваційний потенціал, наступні конкурентні переваги, серед яких:

Розширення існуючого асортименту вин підприємства абсолютно новим видом продукції, яка за зовнішніми характеристиками привертає увагу споживачів у першу чергу. За статистичними даними української Консалтингової компанії Pro-Consulting, українці при виборі вина керуються декількома критеріями, серед яких це вибір зовнішнього вигляду пляшки. Пляшка, призначена для крижаного вина зазвичай має місткість 0,375 л і оздоблена спеціальною коробкою.

Таблиця 3.1

Ефект від впровадження інноваційної продукції

Види ефекту	Результати від впливу інноваційної стратегії
Науково-технічний	Виробництво крижаного вина розповсюджено у Північній Америці у таких країнах, як Канада і США, а також у центральноєвропейських та східноєвропейських державах. Технологія такого вина є перспективною для виноробних підприємств півдня України та Закарпаття, про що свідчать результати дослідницьких робіт.
Економічний	Виготовлена продукція буде орієнтована не лише на вітчизняного споживача, але й за кордон. Асортимент продукції високої якості розшириться (розшириться об'єм продукції преміум-сегмента вин), що приведе до збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, іміджу та конкурентоспроможності вітчизняного виробника.
Ресурсний	Виробництво крижаного вина є трудомістким та потребує певних сортів винограду та технологій його переробки (витрати на виробництво крижаного вина збільшуються у порівнянні із класичною технологією). Україна має можливості вирощувати достатні урожаї винограду для виробництва крижаного вина.
Соціальний	Інноваційна стратегія сприяє синергетичному взаємозв'язку «підприємство-наука-технологія».
Екологічний	За рахунок введення інновації має місце тенденція до зменшення негативного впливу на екологію, оскільки технологія передбачає менші необоротні відходи.

Подовження сезону переробки винограду, що, у свою чергу, вплине на показники ефективності роботи підприємства та збільшення випуску продукції.

Забезпечення додаткового прибутку внаслідок реалізації інноваційної продукції та як результат збільшення обсягів виробництва вина завдяки подовженню сезону переробки сировини.

За статистичними даними, існує тенденція до збільшення попиту на десертні білі вина, до яких і відносять крижане вино.

Рис. 3.3. Вплив інноваційної продукції на конкурентоспроможність

Потенційна можливість виведення виноробних підприємств України на світовий ринок із новим видом вина.

Інноваційна діяльність є потужним важелем, за допомогою якого можливе подолання наслідків кризи в

економіці, забезпечення її структурної перебудови й стійкого економічного росту, тобто нове вино із певною часткою ринку має перетворити внутрішню організацію виноробного підкомплексу України, а значить забезпечити сталий розвиток названих підприємств.

Види ефекту які можливо отримати від впровадження інноваційної продукції «Крижане вино» наведено у табл. 3.1. Основний ризик, з яким стикаються виробники крижаного вина, це те, що м'яка зима з відносно високими денними температурами може привести до втрати урожаю.

Завдяки низці вище перерахованих факторів, запропонована інноваційна продукція – крижане вино, забезпечує певні конкурентні переваги, показані на рис. 3.3.

Слід відзначити, що виробництво вин преміум класу набирає обертів у всьому світі, розширюється асортимент на ринку різноманітними типами та винними стилями, привертаючи увагу споживача. Відбувається сталий розвиток та розширення ринку вин вищої якості, технології яких відрізняються за певними ознаками (сорт винограду, час збору урожаю, умови бродіння тощо) розвивається. Так, у Німеччині вина вищої якості, що входять до класу Prädikatwein, представлені такими категоріями:

- Kabinett – найлегші вина за стилістикою Prädikatwein.
- Spätlese – вина «пізнього збору». Урожай збирають на 2 тижні пізніше, ніж для вин Kabinett.
- Auslele – «відбірні» вина пізнього збору. Виготовляються із дуже зрілих ягід, які відбирають вручну при зборі врожаю.
- Beerenauslese – «відбір за ягодами». Вина виготовляються з перезрілих ягід, зібраних вручну у кілька етапів.
- Trockenbeerenauslese – вина виготовлені з підвялених ягід, уражених ботритісом, зібрані у кілька етапів.
- Eiswein – крижане вино. Вино, виготовлене із заморожених ягід, рідкісна і дорога категорія.

У Словенії вина вищої якості відносять до наступних класів:

- якісні вина (Kakovostno vino) – виробляються суворо в певному географічному регіоні, але допускається розлив в іншому регіоні;
- вина вищої категорії (Vrhunsko vino) –категорія може бути присвоєна тільки після спеціальної реєстрації конкретного врожаю виробником Kakovostno vino;
- вина із заморожених і підсушених добірних ягід винограду (Ledeno vino) – крижане вино;
- колекційні вина, витримані протягом тривалого часу в бочках, а потім в пляшках (Arhivsko vino).

Російська компанія «Фанагорія» випустила вина: Ice wine Riesling і Ice wine Saperavi, які отримали срібні медалі в дегустаційному конкурсі на міжнародній виставці вин «China Wine Awards 2012». Крижане вино чеської компанії Znovín із урожаю Рислінгу 2009 року отримало: велику золоту медаль на Всесвітньому конкурсі вин в Сан-Франциско, титул короля Чеських вин, велику золоту медаль на Terravino в Ізраїлі і золоту медаль в Монреалі. Угорське підприємство «Bodren» отримувало шість золотих медалей Decanter World Wine Awards у Лондоні 5 років поспіль. Крижане рожеве вино із Словаччини – Шато Topoľčianky – Blaufränkisch було відмічено на таких конкурсах: Золота медаль – Вино Tirnavia 2008, національний винний салон – Чемпіон Червоної категорії, Преміум Zarcillo Іспанія – срібна медаль, Vin Fest Vineyard 2013 року – Золота медаль.

Виноробне підприємство, яке буде випускати не тільки класичне вино, а також інноваційну продукцію – крижане вино, отримає ряд конкурентних переваг порівняно із підприємством із одним видом господарчої діяльності. На жаль, в Україні поширені лише іноземні ексклюзивні вина, що означає захоплення вітчизняного ринку імпортованими товарами та поступова втрата можливих сегментів ринку виноробної продукції як на вітчизняному так і на зарубіжному ринках.

На основі вище сказаного можна зробити наступні висновки. Стан розвитку провідних країн світу доводить, що основними його чинниками є інноваційні високі технології, нова техніка, організація праці і виробництва, нова мотивація

підприємницької діяльності. Саме вони забезпечують економічну стійкість мікро- і макросистем, їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Сучасний етан розвитку світової економіки характеризується посиленням ринкової конкуренції та стрімким зростанням інноваційної складової у діяльності підприємств. Реалізація інноваційної стратегії висуває особливі вимоги до промисловості, яка є найбільш активним чинником науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Інновації можуть стати головним фактором виходу з кризової ситуації, тому особливої актуальності набуває вибір напрямку розвитку виноробного підприємства. Для виноробної галузі, яка відноситься до середньо- і низько технологічних галузей, впровадження нових технологій по виробництву інноваційної продукції дозволяє підприємству суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Інноваційна діяльність, не зважаючи на її високий рівень ризиковості і невизначеності, розглядається як найважливіше джерело розвитку виноробного підприємства, що дозволяє підвищувати його конкурентоспроможність, а інновації є своєрідним індикатором ділової активності, що визначає як швидко розвиваються перспективні сектори за умови сприятливого інноваційного та інвестиційного клімату.

Для виноробного підприємства інноваційна діяльність – це здійснення цілеспрямованого і творчого виробничого, науково-технічного та організаційного процесу, спрямованого на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, результатом якого є ефективна реалізація інновацій в роботі підприємств а з урахуванням галузевої специфіки, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів.

Використання інноваційного потенціалу через впровадження та реалізацію інноваційної продукції «Крижане вино», нової продукції на Українському ринку, забезпечить виноробному підприємству підвищення його конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку.

3.2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Досягнення країною та підприємствами сталого розвитку неможливе без використання результатів науково-технічного прогресу та людського інтелектуального потенціалу суспільства та працівників підприємства. Принципи та умови досягнення сталого розвитку на основі інноваційних зрушень є ідентичними, тільки відбуваються на різних макроекономічних рівнях. Сталий розвиток країни або підприємства є неможливим без їхнього інноваційного розвитку, який став основою економічного лідерства країн в світовому просторі. Управління інноваційним розвитком представляє собою комплексну систему взаємопов'язаних функцій, послідовність виконання яких забезпечує формування конкурентних переваг за рахунок інноваційних факторів розвитку.

Інноваційна орієнтація дозволила підприємствам зайняти перші місця у світових рейтингах капіталізації компаній. Історії економічного успіху безапеляційно ґрунтуються на інноваційному розвитку країн або підприємств. Інноваційний розвиток представляє собою системну орієнтацію діяльності підприємства на досягнення високих результатів функціонування за рахунок інноваційних чинників, в основі яких лежить постійний безупинний пошук нових засобів і сфер реалізації потенціалу підприємства в нестабільних ринкових умовах. Інноваційний розвиток на рівні окремого підприємства передбачає здійснення процесу впровадження перспективних нововведень, реалізація яких має сприяти підвищенню конкурентоздатності підприємства. Перехід підприємства на шлях інноваційного розвитку потребує від нього організації системи управління, здатної швидко реагувати на зміни як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі функціонування.

Глобальний інноваційний індекс, який використовується для вимірювання рівня інновацій в країні досліджує який внесок робить країна для розвитку інновацій і які результати отримує у підсумку. Він ґрунтується на показниках розвитку інфраструктури, інститутів, бізнесу, економіки, людського капіталу і досліджень, знань і технологій, а також творчих винаходів. Даний рейтинг складається Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, Корнелльського університету та міжнародної бізнес-школою «Insead». Глобальний індекс інновацій складений з 80 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу, які перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Автори дослідження вважають, що успішність економіки пов'язана, як з наявністю інноваційного потенціалу, так і умов для його втілення. Тому індекс розраховується як зважена сума оцінок двох груп показників:

1. Наявні ресурси і умови для проведення інновацій (Innovation Input):

- інститути;
- людський капітал і дослідження;
- інфрастурктура;
- розвиток внутрішнього ринку;
- розвиток бізнесу.

2. Досягнуті практичні результати здійснення інновацій (Innovation Output):

- розвиток технологій і економіки;
- результати креативної діяльності.

Таким чином, підсумковий індекс являє собою співвідношення витрат і ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль з розвитку інновацій в тій чи іншій країні. За підсумками 2016 року Україна опинилася в рейтингу на 56 позиції з рівнем інновацій в 35,72 балів. До десяти найбільш інноваційних країн світу потрапили Швейцарія – рівень інновацій 66,28 бали; Швеція – 63,57; Великобританія – 61,93; США – 61,4; Фінляндія – 59,9; Сінгапур – 59,16; Ірландія – 59,03; Данія – 58,45; Нідерланди – 58,29; Німеччина – 57,94 [232].

Аналогічні індикатори можна використовувати і на рівні регіону. Проте важелем досягнення високого рівня показників є сприйняття людиною змін, пристосування до них, готовність до експериментів, відкритість новому та невизначеності, тобто психологічна готовність до інноваційних змін. Людина є носієм і продуцентом знань, сукупність яких є невід'ємною складовою людського капіталу, основою науково-технологічного прогресу і цей потенціал є невичерпним. Проте, структура інноваційного потенціалу включає не тільки ресурсний аспект, який виражається здатністю до змін, а й мотиваційний аспект, що визначає готовність до їх здійснення. Розуміння цих постулатів дозволяє формувати такі оточуючі людину умови, які б сприяли розкриттю цього потенціалу.

Проте, в більшості випадків, в Україні людина досі розглядається здебільшого як трудовий ресурс, який можновладці та власники бізнесу намагаються використати на свою користь, що спричинило розбалансування інтересів суспільства та бізнесу, сформувало відчуття обману, несправедливості та недовіри членів суспільства та трудових колективів до влади на всіх її рівнях та в усіх проявах.

Тому виникає необхідність дослідження чинників, що формують поведінкові стереотипи у суспільстві з огляду на вітчизняне інституційне середовище, яке не сприяє, а часто й заважає розвитку інноваційно-активної поведінки людини.

Увага здебільшого концентрується на необхідності розвитку інноваційної культури , вихованню свідомого ставлення до змін, розвитку інноваційного мислення тощо.

Зокрема, Л. Федулова наголошує на необхідності «створення такої атмосфери в суспільстві, в якій конструктивне відношення до нової ідеї, нововведення, були б не лише потребою кожного громадянина, а й однією з найбільш значимих суспільних цінностей» [176].

Ставлення людини до інноваційних процесів різниться і формується під впливом різноманітних факторів, які у сукупності визначають індивідуальний механізм мотивації участі в інноваційній діяльності. М. П. Денисенко до них відносить: внутрішні мотиви, які визначають схильність особистості до інновацій; зовнішні позитивні мотиви, що

викликають позитивну реакцію і спонукають до участі в інноваційних процесах; зовнішні негативні, які викликають негативну реакцію і примушують до участі в інноваційних процесах.

При формуванні характеристики працівника в контексті його здатності та сприйнятливості до інновацій можна виділити такі активні якості: вмотивованість до інноваційної діяльності (зумовлює рівень мотиваційної сприйнятливості працівником інновацій), поінформованість про інноваційну політику підприємства і відчуття важливості власної ролі в процесі її реалізації (зумовлюють рівень рольової сприйнятливості), відповідність кваліфікаційної підготовки нагальним потребам (зумовлює рівень кваліфікаційної сприйнятливості інновацій). До другої групи (пасивні) належать такі якості, як ініціативність, відповідальність і самостійність. Проте відомо, що, підвищуючи активні характеристики працівника, можна істотно поліпшити його пасивні якості [49].

В сучасному бізнесі та економіці все більше уваги приділяється проблемі розвитку креативного підходу в організації на основі розвитку її креативного потенціалу. Що виступає основою сприйняття інноваційних підходів в суспільстві. Р. Флорида розробив концепцію «креативного класу», в основі якої лежить постулат про те, що креативність в умовах постіндустріальної економіки набуває соціально-суспільного характеру та перетворюється у загальнокультурне явище. Креативність, за його думкою, виступає як найбільш затребуваний ресурс нової економіки, а значення капіталу, праці і знань набуває другорядного сенсу. Креативний клас формує власне бачення майбутнього на усіх рівнях та сферах життєдіяльності, ідеологію і організацію суспільства. Сьогодні і в близькому майбутньому буде виступати основним економічним ресурсом та головною рушійною силою тому що являє собою каталізатор створення нових практичних форм на базі знань [259]. Непередбачуваність зовнішнього середовища, тенденції до наростання постійних змін всередині та ззовні організації постійно перевіряють на сталість систему управління економічною безпекою підприємства. Адекватно реагувати на зміни різного типу впливу спроможна лише

організація в основі якої зосереджено потужний та сучасний креативний потенціал.

Креативність, як інтелектуально-особистісна категорія є резервом людської цивілізації. Популярна нині теорія «у» Д. Макклеланда наполягає на тому, що будь-яка людина є здібною, проте проблема в тому, щоб визначити область здібностей і ефективно використовувати талант людини. Г. В. Монастирська відзначає, що сьогодні в Україні існує багато перепон для формування креативного потенціалу країни, що безпосередньо впливає на рівень потенціалу підприємства. Серед причин можна відмітити низький рівень заробітної плати в усіх сферах діяльності, відсутність гідного матеріального визнання рівня кваліфікації та інтелектуальної складності виконуваних робіт і через це падіння престижності креативних професій та видів діяльності; недостатній рівень організації інформаційного і віртуального простору, який передусім є полем діяльності креативного класу; відсутність законодавчого забезпечення нових, нестандартних форм зайнятості, організації праці для ефективного використання та стимулювання креативності з боку працівників; нерозвиненість інституціонального середовища та інноваційної структури як бази для становлення креативної економіки [259].

Також вимагає уваги важливий аспект щодо рівня заробітної плати. З одного боку високий рівень матеріального заохочення спонукає працівників працювати більш ефективно, генерувати ідеї та розвивати свої здібності. Проте, як показують дослідження, найбільш схильними до впровадження інновацій та креативних ідей є країни з високим рівнем заробітної плати, адже прагненням власників підприємств є економія виробничих ресурсів, зниження собівартості, що призводить до пошуку та використання альтернативних, продуктивніших технологій [259].

Г. В. Монастирська пропонує такі шляхи відтворення «креативного класу», як основи існування креативного потенціалу в організації:

1) гідна, конкурентоспроможна оплата праці в залежності від результатів діяльності індивіда;

2) зміна форм і принципів організації праці, забезпечення принципу «гнучкості» найму, оплати праці, соціальних гарантій, організації трудового процесу через появу нових форм зайнятості (віртуальні офіси, фріланс, «хмарні технології», соціальні мережі, дискусійні інтернет-площадки, професійні експертні мережі);

3) підвищення професійного рівня освіти, перенавчання, розподілу обов'язків, перегляд правил найму персоналу;

4) зміна курсу державної соціально-економічної політики на користь розвитку креативної економіки і становлення креативного класу шляхом відповідного коректування правових, економічних і соціальних механізмів [172].

3.3. АДАПТИВНА РЕАКЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Останні роки для економіки України виявилися роками глибокої економічної, соціальної, організаційної кризи та стагнації. Воєнні події на сході країни обумовили кризові ситуації в соціальному та економічному житті громадян. Експерименти в законотворчій діяльності та економічні «реформи» уряду, некомпетентність вищих ланок управління у побудові стратегії розвитку держави та тиск збоку кримінальних угруповань – все це залишає свій відбиток на результатах роботи багатьох підприємств та стані їх економічної безпеки.

Велика кількість підприємств використовують особливу властивість, що стосується їх інстинкту виживання. Така властивість тісно пов'язана з вмінням вчасно, точно та оперативно реагувати у конкретних ситуаціях на нові загрози, коли підприємства перебувають у кризовому стані і навіть тоді, коли провадять успішну господарську діяльність.

Питанням економічної безпеки підприємств, механізмам забезпечення економічної безпеки присвячено багато

наукових праць українських науковців, а саме: Ареф'євої О.В., Васильців Т.Г., Ващенко Н.В., Гічової Н.Ю., Гладченко Т.Н., Довбні С.Б., Донець Л.І., Іщук Г.П., Кавуна С.В., Клєбанової Т.С., Коваленка М.А., Кузенка Т.Б., Мищенка І.М., Міщенка С.П., Нагорної І.І., Радванської Н.В., Реверчук Н.Й., Хомів О.В., Швиданенка Г.О.

Однак маємо відзначити, що питанням структурованого та системного аналізу механізму адаптації підприємств приділяється недостатньо уваги. Отже потребує більш повного дослідження питання адаптивних властивостей та реакцій підприємства як інструменту забезпечення його економічної безпеки.

Поняття «адаптація» спочатку використовувалась біологами з метою відображення пристосування живих організмів до нових умов зовнішнього середовища, але внаслідок подальшого розвитку соціально-економічної сфери було запозичено представниками інших наук, в тому числі і в економіці.

Так, в економічному енциклопедичному словнику Мочерного С.В. адаптація розглядається як пристосування економічної системи та її окремих суб'єктів, працівників до умов зовнішнього середовища, що змінюються, виробництва, праці, обміну, життєвих потреб населення [174].

Крисько Ж. трактує адаптацію як здатність своєчасно проводити адекватні зміни для корекції діяльності підприємства у відповідності до вимог зовнішнього середовища [138].

Донець Л. І. та Ващенко Н.В. аналізують адаптацію з точки зору економічної безпеки та надають наступне визначення: «… поняття адаптації підприємства до зовнішнього середовища певною мірою універсальне і припускає внесення змін у його діяльність з метою забезпечення економічної безпеки. При чому змін, що торкаються стратегічних цілей діяльності або тактики досягнення цих цілей, супроводжуваних змінами у внутрішніх системах і підрозділах у відповідь на зміни зовнішнього середовища» [58].

Без сумнівів можна констатувати, що економічна безпека підприємства тісно пов'язана з адаптацією його діяльності до стану зовнішнього та внутрішнього середовища, певними вимушеними змінами в діяльності як реакцією на зміни, що відбулися або очікуються в оточенні підприємства. Дане явище у низці наукових праць розглядається як загальносистемний спосіб забезпечення його економічної безпеки, оскільки під впливом мінливого зовнішнього середовища саме адаптація визначає таку поведінку підприємства, яка забезпечує його довготривале функціонування.

Адаптація виявляється у вигляді змін, призначенням яких є приведення стану підприємства у відповідність до стану зовнішнього та внутрішнього середовищ, що дозволяє підтримувати стабільність та гнучкість діяльності підприємства, економічну безпеку його діяльності [279].

Поняття адаптації є універсальним, воно включає в себе і пристосування до змін шляхом внесення поправок в діяльності внутрішньої організації підприємства, які стосуються стратегічних цілей і підходу до управління.

Для того щоб визначити величину впливу загроз та ризиків на економічну безпеку підприємств, а потім запропонувати адаптивні механізми, що теоретично призведуть до покращення стану їх економічної безпеки, розглянемо вплив ризиків та загроз на діяльність підприємств за допомогою інтуїтивно-логічного аналізу заснованого на методах експертних оцінок.

Оцінка кожної загрози здійснюється за 100-бальною шкалою, при цьому 100 балів експерти розподіляють на: «особливо небезпечні загрози», «небезпечні загрози», «майже не становлять загрози для підприємства» та графу «важко відповісти».

В табл. 3.2 представлено зведену таблицю відповідей експертів та розподіл їх думок щодо зовнішніх та внутрішніх загроз економічній безпеці підприємств.

В опитуванні прийняли участь 22 експерти, серед них: керівники з вищою освітою та достатнім практичним досвідом – 10 осіб, їх заступники та головні спеціалісти – 12 осіб.

Таблиця 3.2

Результати оцінки ризиків та загроз економічній безпеці підприємств, %

Ступінь загроз економічної безпеки для підприємств	Особливо небезпечні	Небез-печні	Майже не становлять загрози для підприємства	Важко відпо-вісти
1	2	3	4	5
Зменшення чистого прибутку підприємства	65	35	-	-
Збільшення постійних витрат підприємства	28	19	41	12
Зменшення обсягу реалізованої продукції (надання послуг)	74	26	-	-
Низька ефективність управління, недосконала структура управління	62	29	3	6
Недостатність кваліфікованих кадрів, плинність кадрів	71	17	5	7
Збільшення (зменшення) витрат на управління	51	32	9	8
Зменшення витрат на придбання інформаційних ресурсів	13	16	47	24
Зменшення витрат на захист інформаційних ресурсів	19	24	39	18
Низький рівень політико-правової бази	64	32	4	-
Зростання економічних злочинів, корупція, криміналізація	51	34	15	-
Зниження рівня споживчого попиту	67	33	-	-
Незаконні дії конкурентів на ринку	42	37	21	6
Зменшення доходів населення, соціальна напруженість	47	49	4	-
Високий рівень інфляції	39	30	18	13
Політична нестабільність	62	34	4	-
Незначні інвестиційні процеси	59	32	9	-
Збільшення податкового навантаження, штрафні санкції	87	13	-	-
Невиконання обов'язків партнерами та контрагентами	24	25	36	15

Сумарний розподіл особливо небезпечних і небезпечних ризиків визначив їх пріоритети. Так, особливо небезпечними для економічної безпеки підприємств, на думку експертів, є ризики, що пов'язані із зменшенням чистого прибутку, та зменшенням обсягу реалізованої продукції (надання послуг), які налічують 100% відповідей експертів. Ризик, що пов'язаний з недостатністю кваліфікованих кадрів, їх плинністю складає 91% відповідей експертів.

Ризик, що пов'язаний з низькою ефективністю управління та з недосконалою структурою управління, налічує 88% відповідей експертів. Недостатність та нераціональне використання грошових коштів на управління складає 83% відповідей експертів.

Стосовно зовнішніх загроз, експерти особливо виділили: зниження рівня споживчого попиту та збільшення податкового навантаження, штрафні санкції – 100%; низький рівень політико-правової бази, політичну нестабільність, зменшення доходів населення, соціальну напруженість – 96%; незначні інвестиційні процеси – 91%; зростання економічних злочинів, корупцію, криміналізацію – 85%; загрозу незаконних дій конкурентів на ринку– 79% та високий рівень інфляції – 69%.

Отже, підприємство потребує своєчасної адаптивної реакції на ризики та загрози в його діяльності. Під поняттям адаптивної реакції ми розуміємо вчасну реакцію управлінського персоналу на негативні фактори (загрози та ризики), що супроводжують діяльність кожного підприємства. Крім того, швидкість отримання інформації управлінцем про можливі ризики та загрози прямо впливає на швидкість адаптивної реакції підприємства.

Адаптація як інструмент забезпечення економічної безпеки представляє собою багатоступеневий процес, який включає наступні етапи:

- моніторинг зовнішнього середовища;
- аналіз та оцінка інформації про стан навколишнього середовища;
- адаптивна реакція підприємства;
- визначення форми реалізації адаптивної реакції;

- визначення змісту процесу адаптації;
- формування бюджету адаптації;
- оцінка та аналіз адаптації [118].

В.М. Нижник під адаптаційними заходами розуміє сукупність інструментів, які застосовуються для трансформації об'єкта адаптаційного впливу у визначеному напрямі, і пропонує такі з них: ухиляння, локалізації, дисипації, компенсації [184]. Ухиляння передбачає тимчасову відмову від реалізації ризикованих бізнес-проектів. Другий захід, дисипація – розподіл негативних проявів кризових умов між діловими партнерами шляхом інтеграції економічних інтересів. Локалізація як адаптаційний захід виступає як обмежуючий чинник поширення негативних проявів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Компенсація призводить до створення резервів підприємства, формування альтернативних ринків сировини та збуту.

Також можна доповнити даний перелік інструментів наступними:

- управління «за слабкими сигналами»;
- модернізація;
- реструктуризація;
- реінжиніринг;
- управління на основі імпульсів.

Управління «за слабкими сигналами» наголошує на необхідності відстежування та врахування за високих рівнів мінливості середовища так званих «слабких сигналів» про зміни в ньому, і, орієнтуючись на ці сигнали, заздалегідь готувати відповідні альтернативні рішення менеджменту. Основними стадіями реалізації даного інструменту є: моніторинг зовнішнього середовища; визначення відносної сили сигналів; зниження вразливості та підвищення гнучкості підприємства; розробка підготовчих планів і впровадження попереджувальних заходів. Якщо система працює з урахуванням слабких сигналів, то в неї час підготувати відповідні заходи до моменту, коли нова загроза або можливість висвітяться повною мірою. Організація буде в змозі підготувати та запустити відповідну програму, яка й буде реакцією на зміни [277].

Модернізація – це системний та цілеспрямований процес удосконалення, оновлення, поліпшення на інноваційній основі існуючих об'єктів модернізації, створення нових об'єктів з метою забезпечення посилення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого економічного середовища. Об'єктом модернізації є, зазвичай, часткові елементи виробничої або організаційної системи підприємства. Вона передбачає безперервне проведення малих за тривалістю змін, що мають напрямок «знизу-вверх» та має в цілому висхідний вектор розвитку. Найбільш доцільним використання даного методу є за умови відсутності значних труднощів в теперішній момент, але передбачення їх неминучості внаслідок появи нових конкурентів, зміни навколишнього середовища [274, 19].

Реструктуризація, яка являє собою здійснення заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, елемент технології виявлення резервів, використання яких дозволяє підвищити ефективність діяльності організації. Характерними особливостями реструктуризації є комплексність або частковість перетворення та зміни у структурі об'єкта. Зміни при реструктуризації можуть набувати різних характеристик в залежності від об'єкту, проте відбуваються за напрямком «зверху-вниз». Питання щодо реструктуризації постає тоді, коли спостерігається зниження ефективності роботи, якщо у діяльності підприємства вже наявні проблемні аспекти [223, 277].

Компанії, що не мають проблем та не прогнозують їх у найближчому майбутньому. Це компанії-лідери, що проводять агресивну наступальну маркетингову політику, не задовольняються гарним поточним станом та бажають за допомогою реінжинірингу досягти кращого положення [262].

Інструмент управління на основі внутрішніх імпульсів розвитку побудований з позиції функціонального підходу, ключову роль в якому відіграє процес генерації нових імпульсів до розвитку підприємства. При цьому найбільше значення для забезпечення направленого та постійного розвитку мають усвідомлені імпульси, тобто імпульси з боку персоналу та керівництва у вигляді пропозицій та ідей.

Очевидно, що не всі ідеї та пропозиції можуть бути імпульсами розвитку. Представимо основні вимоги до ідей, які являють собою імпульси, вони є наступні: ідеї збільшують цінність продукту для суспільства; стосуються задоволення певних потреб суспільства, які не задоволені конкурентами в даній сфері; ідеї стосуються створення нових продуктів або послуг, що задовольняють виникаючі потреби суспільства; реалізація ідей є ефективною з позиції співставлення витрат та результатів. За допомогою отриманих імпульсів підприємство здобуває можливість вийти на нову траєкторію росту [225].

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що швидкість реакції керівного складу підприємства на зовнішні загрози та внутрішні ризики залежить від налагодженості комунікаційних процесів на підприємстві, тому є першочерговою задачею будь якого керівника. А від вибору інструментів реалізації адаптивної політики залежить подальший стан економічної безпеки підприємства та його успішна підприємницька діяльність.

3.4. ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТОНІКИ МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Надзвичайно важливим і складним завданням є оцінювання економічної безпеки підприємства як складної нерівноважної дисипативної системи, а також виявлення відсутності або наявності у неї засад самоорганізації, що в свою чергу, є підвалинами синергетичного управління.

Однією з важливих проблем у сфері синергетичного управління є розробка дієвих способів оцінювання, які співвідносять теорію математичного формалізму і практичну діяльність фізичних об'єктів дослідження, а саме головне – базуються на принципі комплексного вимірювання[1]. Якість

[1] Вимірювання - це алгоритмічна операція, яка привласнює стану об'єкта, що спостерігається відповідне певне позначення: число або символ.

оцінювання обумовлюється наявністю набора параметрів-провісників економічної небезпеки, що дозволяє своєчасно оцінювати поточний стан, виявити нові виклики майбутньому, формувати «порядок денний» для забезпечення економічної безпеки підприємства, і у відповідності з цим, розробляти управлінські заходи.

Головним завданням, таким чином, при управлінні підприємством стає завдання визначення «що породжує будь-що», а не загальноприйняте раніше «що з чого складається» [15].

Теоретико-методичні аспекти оцінювання економічної безпеки підприємства вивчали такі вітчизняні дослідники: Безбожний В., Гічова Н., Гришко Н., Демінський С., Дем'яненко Г., Домашенко М., Дубицький Д., Дулеба Н., Живко З., Ілляшенко С., Ілляшенко О., Камишнікова Е., Капітула С., Коваленко К., Козаченко Г., Кузенко Т., Нагорна І., Отенко І., Франчук В., Халіна В., Чирва Ю., Шутяк Ю., Яременко О. тощо.

Не дивлячись на значний внесок вчених у вирішення означеної проблеми, відсутність єдиного методологічного інструментарію обумовлює необхідність подальших досліджень з метою побудови моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства в контексті синергетичного управління.

Необхідно відзначити, що підхід до наявної проблеми завжди визначається реальністю сьогоднішнього життя, особистими цілями суб'єкта управління та коридором можливостей, якими володіє суспільство. Основні постулати підходів до оцінювання системи економічної безпеки підприємства представлено в табл. 3.3.

Вчені одноголосно вважають, що неможливо оцінити економічну безпеку підприємства одним параметром, вона є багатовимірним явищем, яке вимагає для оцінювання саме системи, комплексу, набору параметрів.

Параметри представляють собою описові атрибути або характеристики на відміну від показників, які є кількісним виміром вхідних і вихідних потоків. Показники же є окремими елементами параметрів.

Таблиця 3.3

Основні постулати підходів до оцінювання системи економічної безпеки підприємства

Підходи	Основні постулати оцінювання
Функціональний підхід	Виокремлення функціональних складових системи економічної безпеки підприємства. Аналіз загроз. 3. Головні проблеми – зосередження на окремих функціональних складових заважає вимірюванню загального стану системи економічної безпеки підприємства.
Системний підхід	1. Виокремлення елементів системи економічної безпеки підприємства. 2. Аналіз факторів, що впливають на систему економічної безпеки підприємства в цілому та на її елементи, вивчення їх взаємозв'язків. 3. Головні проблеми – невідповідність або відмінність між існуючим і бажаним станом системи економічної безпеки підприємства.
Синергетичний підхід	1. Застосування принципів синергетики до вимірювання стану системи економічної безпеки підприємства. 2. Аналіз параметрів, які допомагають виявити тенденції, що зароджуються, а саме відстежити появу «джокерів» або їх зникнення. 3. Головні проблеми – процеси самоорганізації та хаотизації (складність, випадковість), які приводять систему економічної безпеки підприємства до не рівноважного стану.

Відбір параметрів може здійснюватися інтуїтивно, експертним шляхом, на основі минулого опиту. Він включає слідуючи етапи:

Визначення мети оцінювання та формування гіпотези про вплив на економічну безпеку підприємства кількісних та якісних параметрів асекурації ресурсів і бізнес-процесів та параметрів гармонізації інтересів стейкхолдерів;

Побудова архітектоніки моделі та ієрархії параметрів;

Формування вхідних параметрів за елементами структурних компонент;

Визначення еталонних параметрів.

Для розуміння значення терміну «архітектоніка» наведемо кілька її дефініцій з різних енциклопедій і словників.

Архітектоника (від грец. architekton – будівник). 1. Органічне поєднання частин в єдине стрункe ціле (архітектура); 2. Розташування частин, композиція якого-небудь художнього цілого (мистецтво) [246].

Термін архітектоніка складається з двох слів грецького походження: грец. ἀρχι (archi) – головний і грец. τεκτον (tektos) – будувати, що в прямому перекладі означає «головна будова» (або основна будівля). Це слово є абсолютно однокореневим зі словами: архітектор (по-древнерусські це слово взагалі звучало як архитектонъ, головний будівельник) і архітектура (основа будівлі). На відміну від двох згаданих термінів, архітектоніка – характеризує головний (основний) принцип побудови та загальну систему зв'язків між окремими частинами композиції художнього цілого [26].

Хоча цей термін і запозичений із будівельного лексикону, але він дуже влучно характеризує важливість створення каркасу моделі оцінювання економічної безпеки підприємства. Адже, будь то будинок чи вітрильник, всі вони будуються на основі архітектурного проекту, який ґрунтовно описує єдину концепцію системи.

Архітектоніка моделі оцінювання стану економічної безпеки підприємства дозволяє: 1) визначити загальну кількість параметрів і їх кількість на кожному рівні моделі; 2) визначити співвідношення складових моделі, розташування та їх когерентність; 3) виразити загальну композиційну ідею, на основі якої складається образ системи; 4) сформувати враження від сприйняття системи.

Вимоги до формування архітектоніки моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства:

Структурованість і широта охоплення функціональних сфер.

До моделі повинні бути включені параметри, які відносяться до всіх стратегічно важливих функціональних сфер діяльності підприємства: персонал, виробництво, маркетинг, фінанси, що забезпечить цілісний підхід до оцінювання економічної безпеки підприємства та дозволить визначити загрози функціональним підрозділам.

Якщо розглядати авторську модель оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства горизонтально, то вхідні показники розташовані у певному порядку. Параметри нижнього ряду (якщо не враховувати фінансові параметри) відображають трудові показники, середнього ряду – виробничі, а верхнього ряду – ринкові. Таким чином, персонал визначає ефективність виробництва товарів і послуг, які потрапляють на ринок, формуючи маркетингові показники. Всі вони впливають на фінансові параметри, які, в свою чергу, є замикаючими.

Відсутність дублювання.

До моделі не повинні бути включені параметри, які розраховуються як відношення чи добуток один до одного. Необхідно також виключити квазіпостійні (малоінформаційні) показники.

Обмеженість кількості параметрів.

Як стверджують фахівці, оптимальна модель оцінювання повинна містити більше 10, але менше 20 різноманітних параметрів. Тобто загальне число параметрів має бути розумно обмеженим і відповідати принципу мінімалізму. Велика кількість параметрів перевантажує модель зайвими даними, що ускладнює інтерпретацію. Невелика кількість параметрів, з одного боку, зменшує якість інформаційної моделі, а з іншого – сприяє зменшенню трудомісткості розрахунків. Отже, кількість параметрів повинна бути оптимальною та забезпечувати повноту оперативної інформації для повноцінного управління економічною безпекою підприємства.

4. Дихотомічність параметрів.

Дихотомія[2] параметрів представляє собою поділ параметрів на дві непересічні групи, тобто на діалектичні пари (табл. 3.4).

[2] Дихотомія (грец. Διχοτομία: δῐχῆ, «надвоє» + τομή, «поділ») – роздвоєність, послідовний розподіл на дві частини, які не пов'язані між собою. Спосіб логічного поділу класу на підкласи, який полягає в тому, що поняття ділиться на два взаємовиключних поняття. Дихотомічний поділ в математиці, філософії, логіці та лінгвістиці є способом утворення взаємовиключних підрозділів одного поняття або терміна і служить для утворення класифікації елементів.

Таблиця 3.4

Діалектичні пари параметрів

а	Керуючі параметри	Керовані параметри (параметри порядку)
б	Внутрішні параметри	Зовнішні параметри
в	Фінансові параметри	Нефінансові параметри
г	Тактичні параметри	Стратегічні параметри
д	Кількісні параметри	Якісні параметри

Наприклад, обсяг поняття «людина» можна розділити на два взаємовиключних класи: чоловіки та жінки. Поняття «чоловіки» та «жінки» є доповненням один до одного, тому їх обсяги не перетинаються [27]. Так, і модель оцінювання економічної безпеки підприємства повинна включати взаємовиключні параметри, які б доповнювали один одного за принципом не або одні параметри, або другі, а й одні параметри, й другі.

а) Керуючі параметри та керовані параметри (параметри порядку).

В синергетиці ключовими поняттями є керуючі параметри та керовані параметри (параметри порядку), тому в моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства в контексті синергетичного управління необхідно чітко їх розділяти.

Наведемо кілька дефініцій керуючих параметрів з різних економічних енциклопедій і тлумачних словників.

Керуючі параметри в економіці (від англ. economic control parameters) (інструментальні змінні, параметри активного впливу, ключові стратегічні параметри, контролюючі оператори) – ті економічні параметри, за допомогою свідомого змінення яких створюється можливість змінювати хід і напрямок економічних процесів [283].

Інструментальні змінні (від англ. Instruments) – 1. Теж саме, що керуючі параметри в системі (іноді інструментальні параметри, інструментальні величини, інструменти). Ці терміни введено Я. Тінбергеном, вони особливо широко застосовуються в економічній літературі західних держав для характеристики економічних заходів та економічної політики їх урядів). В економіко-

математичному моделюванні в цьому сенсі зазвичай надається перевага терміну керовані змінні. 2. Іноді це теж саме, що незалежні змінні чи аргументи функції [285].

З математичної точки зору, керуючі параметри (або параметри управління) (від англ. control parameters) є поняттям математичної теорії оптимальних процесів, динамічного програмування – змінні величини (функції часу), що визначають напрямок і швидкість руху керованої системи у фазовому просторі. Керуючі параметри характеризують рішення, які треба здійснювати в кожен даний момент часу із інтервалу між початковим і кінцевим станами системи. Оптимальне керування забезпечує досягнення найбільшої ефективності керованого процесу, тобто максимального (при задачі максимізації) або мінімального (при мінімізації) значення цільової функції [284].

Узагальнюючи вищенаведені поняття, можна дати власне визначення. Керуючі параметри підприємства – це провідні показники, змінення яких впливає на якісний стан системи, а саме керуючи ними, можна управляти поведінкою всієї системи у цілому. Саме вони визначають, яким чином параметри порядку будуть функціонувати.

В моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства керуючими параметрами є вхідні параметри, тобто незалежні змінні ($x_1 - x_{18}$).

В контексті синергетичної парадигми вирішальною концепцією є система «важелів», а саме незначний вплив на керуючий параметр може спричинити суттєві довгоочікувані зміни у функціонуванні системи або її підсистемах, аж до структурних зрушень. Нас цікавить, як якісно зміниться поведінка системи економічної безпеки підприємства, якщо зміняться керуючі параметри.

Керовані параметри (параметри порядку) – це показники, які залежать від керуючих параметрів і змінюються у відповідності до їх змін.

Слід відзначити, що незважаючи на назву, вони не завжди дбають про упорядкування стану, а навпаки можуть відображати хаотичний стан.

У нашій моделі параметром порядку є результуючий параметр стану системи економічної безпеки підприємства, який є залежною змінною (у), що детермінує стан системи.

Синергетична модель Г. Хакена для пояснення становлення когерентної поведінки елементів (самоорганізації) включає три найважливіших уявлення: параметри порядку, принцип підпорядкування, циклічну причинність. Система може складатися з величезної кількості елементів, що володіють великим числом ступенів свободи, її макроскопічна поведінка може бути описана невеликою кількістю істотних мод (параметрів порядку) або навіть всього лише однією модою. Параметри порядку визначають поведінку всіх елементів системи (принцип підпорядкування). Іншими словами, принцип підпорядкування означає велике стиснення інформації: замість того, щоб характеризувати систему за допомогою великої кількості її індивідуальних компонентів і їх поведінки, досить описати її за допомогою параметрів порядку. Тут ми спостерігаємо феномен циклічної причинності: параметри порядку детермінують поведінку інших елементів системи, які, в свою чергу, навпаки впливають на параметри порядку та визначають їх [113].

Можна виділити слідуючи характеристики параметрів порядку: 1) їх кількість майже завжди менше кількості керуючих параметрів; 2) параметри порядку можуть підпорядковувати собі окремі підрозділи системи (у нашому випадку, це відділ служби безпеки); 3) вони змінюються повільніше, ніж керуючі параметри, що дозволяє структурі зберігати свою стійкість в очах стейкхолдерів, а також передбачити процеси, які відбуваються; 4) управлінський вплив на параметри порядку, в свою чергу, може забезпечити адекватність поведінки підприємства управлінським зусиллям відповідно до визначеної мети.

б) Внутрішні та зовнішні параметри.

Ці параметри теж знаходяться у взаємодіючому діалектичному зв'язку. Внутрішнє та зовнішнє середовище є абстрактними категоріями, тому питання постає у встановлені меж між ними відносно самого підприємства.

Інтенсивний обмін енергією, інформацією або іншими ресурсами підприємства з навколишнім оточенням обумовлюють включення до моделі оцінювання економічної безпеки параметрів і внутрішнього, і зовнішнього середовища. Тим більше, що у сучасних вимогах вагомість впливу всіх стейкхолдерів стає критичною для підприємства, а встановлення паритету їх інтересів є визначальним для забезпечення його економічної безпеки.

Внутрішні параметри покликані сигналізувати про загрози та можливості як для структурних підрозділів, так і для підприємства в цілому. Адже вони повинні відображати стан забезпечення основними ресурсами (трудовими, матеріальними, інформаційними і т.д.), ефективність функціонування бізнес-процесів та якість внутрішньофірмових відношень і зв'язків.

Зовнішні параметри повинні оцінювати рівень узгодженості інтересів зовнішніх груп стейкхолдерів, які виділено в окремий структурний компонент моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства.

Свого часу Т. Сааті та К. Кернс заначили: «Те, що відбувається в світі, – результат взаємодії багатьох речей. У зв'язку із зростанням складності без втручання людей не можна бути впевненими, що ці взаємодії реалізують певні цілі. Однак здійснення наших цілей, а також цілей інших людей є важливими факторами, які приносять задоволення. Тому для збільшення шансів на успішний результат необхідний деякий контроль над подіями і над відносинами між подіями» [218].

Так, своєчасно отримана інформація про економічну небезпеку всіх груп стейкхолдерів дозволить реалізувати багатовекторну політику управління підприємством, яка, в свою чергу, повинна мати комплексну систему вимірювання.

в) Фінансові та нефінансові параметри.

Фінансові параметри можна отримати з фінансової звітності, які на жаль неспроможні надати повну інформацію відносно різновекторних аспектів такої складної системи як економічна безпека підприємства. До них можна віднести операційну маржу підприємства, рентабельність

активів підприємства та економічну додану вартість. Тому до моделі оцінювання економічної безпеки підприємства необхідно додати палітру нефінансових параметрів, що обумовлені зростанням ролі нематеріальних активів, серед яких імідж, репутація та культура підприємства тощо. Вони відображають ринкові та внутрішньогосподарські аспекти діяльності, що дозволяє концентрувати увагу менеджерів на їх покращенні та впливати на довгострокову максимізацію вартості підприємства.

г) Тактичні та стратегічні параметри.

Дотримання паритету між тактичними та стратегічними параметрами дозволить завчасно виявляти та елімінувати загрози.

Тактичні параметри відображають минулі результати підприємства і, як правило, є показниками, що ґрунтуються на історичній фінансовій інформації (операційна маржа підприємства, рентабельність активів підприємства та економічна додана вартість). Їх можна вважати запізнілими параметрами, так як вони мають обмежену цінність для попередження загроз. Вони не дозволяють давати перспективні оцінки, але допомагають зорієнтуватися на досягненні короткострокових (до 1 року) цілей.

До стратегічних параметрів віднесено частку ринку підприємства, фондовіддачу, продуктивність праці. Вони описують певні операційні результати діяльності підприємства, які ще не встигли отримати відображення у фінансових параметрах, але вже формують майбутні результати діяльності підприємства. Отже, стратегічно-орієнтовані оцінні параметри мають перспективний характер, що дозволяє побудувати систему раннього попередження.

д) Кількісні та якісні параметри.

В модель повинні бути включені кількісні та якісні параметри для збереження балансу між репрезентативністю сукупності показників і між об'єктивною та суб'єктивною їх оцінкою.

Формалізовані параметри, що піддаються чіткому кількісному оцінюванню є дуже цінними, якщо їх використовувати в якості експрес-діагностики. За аналогією

до вітрильника, капітану достатньо проаналізувати напрямок вітру, швидкість і глибину для того, щоб зробити висновок про ефективність роботи систем вітрильника та безпеку руху. Перевагами кількісних параметрів є: швидке отримання інформації, адже вимірювання розлогої сукупності якісних параметрів потребує більше часу; простота розрахунку та ясність для співробітників; запобігання суб'єктивним експертним оцінкам.

Наявність параметрів, які спираються на статистичну та бухгалтерську звітність є обов'язковим критерієм їх включення до моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства. Дана вимога дозволяє виключити труднощі, що пов'язані з розбіжністю зарубіжних і вітчизняних систем обліку.

Доцільність впровадження запропонованої моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства у практику підприємства обумовлена наступними перевагами:

- наявність параметрів, які характеризують структурні компоненти системи економічної безпеки підприємства та їх елементів, що робить модель інструментом всебічної оцінки;
- моніторинг параметрів покликаний трансформувати стратегію у площину операційного управління;
- збалансування інтересів всіх стейкхолдерів;
- оптимальність кількості важливих параметрів, які необхідні для повної оцінки;
- включеність як класичних параметрів, що розраховані на базі бухгалтерської звітності (наприклад, рентабельність), так і сучасних інструментів управління (наприклад, економічна додана вартість);
- доступність інформації та низька трудомісткість розрахунку параметрів;
- баланс між керуючими та керованими параметрами, внутрішніми та зовнішніми параметрами, фінансовими та нефінансовими параметрами, тактичними та

стратегічними параметрами, кількісними та якісними параметрами.

Таким чином, формування архітектоніки моделі оцінювання стану системи економічної безпеки підприємства дає можливість сформувати інформаційно-аналітичне підґрунтя для подальших управлінських рішень. Відстеження всіх релевантних параметрів системи економічної безпеки підприємства дозволить враховувати так звані «слабкі» сигнали, а саме своєчасно інформувати про загрози або можливості для підприємства.

3.5. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА МЕТОДИЧНИХ ОСНОВ БРЕНДИНГУ ЯК ФАКТОРА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний бренд потребує постійного розвитку для забезпечення сучасних потреб споживачів, відокремлення товару від аналогів на ринку, підвищення ефективного функціонування підприємств. Бренд як втілення сукупності цінностей та функцій, пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин підприємства зі споживачами, та вимагає постійного цілеспрямованого ефективного брендингу. Тому питання оцінки ефективності брендингу є невід'ємною складовою проблеми забезпечення успішного функціонування підприємств та стає сьогодні одним з найбільш актуальних науково-практичних завдань економічної науки.

В сучасному світі споживачі все більшого значення надають товарам прихильність до якого формується завдяки сучасним методам просування які спрямовані на покращення уявлення про властивості товару та особливості роботи підприємства-виробника.

Впливаючи на споживчий вибір, бренд є важливим чинником формування кола лояльних споживачів, надає можливість підприємству зміцнити ринкові позиції, забезпечити стійкість грошових потоків, збільшити вартості

бізнесу. В сучасних умовах господарювання, коли швидко посилюється диференціація товарів та ринків, формування сильного бренда є ефективним засобом одержання переваг національних товарів на ринку України перед імпортними. Сьогодні бренди відіграють важливу роль у забезпеченні впізнаваності товарів та формуванні стійкої прихильності з боку споживачів та є важливим нематеріальним активом українських підприємств.

Зазначеній проблематиці велику увагу приділяють науковці, що знаходить відображення у публікаціях українських та іноземних вчених Балабанової Л.В., Войчака А.В, Гаркавенко С.С., Голубкова Є.П., Голошубової Н.О., Длігача А.О., Домніна В.Н., Зозульова О.В., Перції В.М., Писаренко Л.П., Приймак Т.О., Пустотіна В.А., Ромата Є.В., Старостиної А.О., Шульгіної Л.М., Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Арнотт, Дж. Берета, Т. Гед, Д. Джоббера, К. Келлера, Ф. Котлера, Й. Кунде, С. Маріарті, Дж. Мура, К. Нордста, Е. Райса, Й. Риддерстрале, А. Стюарт-Аллена, Дж. Траута, П. Фелдвіка, Л. Чернатонні.

Таблиця 3.5

Еволюція поняття «бренд»*

Автор, рік	Визначення	Зауваження (коментарі)
1	2	3
Американська Асоціація Маркетингу, (1960 р.)	Бренд – ім'я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, для їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [292].	Дане визначення не поділяють Д. Арнолд [293] і С. Грейнер [300] у зв'язку з його безмірною спрямованістю на підприємство і товар, переважними зоровими характеристиками в якості диференціації. У даному визначенні не зазначено взаємозв'язок бренда зі споживачем. Підтримують цю точку зору Т. Воткинс [341], Д. Аакер [290], В. Стантон [336], П. Доїв [303] і Ф. Котлер [322].

Продовження табл. 3.5.

1	2	3
Дж. Джакобі, (1979 р.)	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, яке підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання [315].	У бренді чітко прослідкується певний комплекс процесів, що формують образ товару та емоціональну складову бренда.
Т. Амблер, (1992 р.)	Бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, що купуються будь-ким і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними [291].	Даний підхід орієнтований на споживача без зазначення цінності бренда для підприємства.
Л. де Чернатоні, (1992 р.)	Успішний бренд – це ідентифікований товар, послуга, людина або місце, посилені таким чином, що споживач або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, що повною міру відповідають їх запитам і потребам. Успіх цих брендів - багато в чому результат здатності зберігати ці додаткові цінності в умовах конкуренції [301].	Розглядається бренд з позиції доданої вартості. Вперше визначено успішність бренда. Дане визначення універсально по відношенню до різних об'єктів, до яких воно застосовується, так як бренди визначаються через асоціативні зв'язки, що зумовлюють впевненість цих зацікавлених осіб у виконанні даної брендом обіцянки.
Дж. Браун, (1992 р.)	Бренд ніщо не більше і не менше, ніж сума всіх асоціацій, наявних у споживачів щодо нього [295].	Дане визначення несе в собі розуміння важливості психологічної складової в змісті даної категорії привабливості споживачів.
К. Келлер, (1993 р.)	Бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають сприйману цінність товару чи послуги (через споживачів) у сильних брендів є значна емоційна складова [318].	Розглядають бренд як образ у свідомості споживача.

Продовження табл. 3.5.

1	2	3
Ч. Петтис, (1995 р.)	Бренд – це культурно обумовлений емоційний образ продукту або підприємства; гарантія якості, яка полегшує споживчий вибір; важливе джерело конкурентних переваг і майбутніх доходів; найцінніший актив фірми; обіцянку бажаних споживчих властивостей; збільшення задоволення і суб'єктивно сприйнятої цінності продукту за допомогою асоціацій, що спонукають користуватися ним і нагадують про нього [330].	Автор визначення з вказує на те, що в концепції бренду криється джерело додаткового прибутку.
Д. Аакер, (1996 р.)	Бренд – набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом [289].	Дане визначення бренду вперше зазначає, що ефект від бренду може бути як позитивний так і негативний.
С. Діб, (1997 р.)	Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняє їх від продуктів або послуг інших продавців [302].	Орієнтоване на диференціацію і вигоду бренда для підприємства, а не для споживача.
А. Стась, (2000 р.)	1) бренд – це комплекс споживчих очікувань, забезпечених або навіть перевищених протягом тривалого періоду часу; 2) бренд – це сутність, яка функціонує на основі системи виправданої довіри [233].	Оскільки А.Стась робить наголос на бренд регіонів та країн, його визначення несуть емоційну та психологічну цінність.
Д. Кнапп, (2000 р.)	Бренд – це сформована сума всіх вражень, одержувана споживачами та користувачами, що склалася в їх розумі на основі сприйманих емоцій і функціональних вигод [320].	Розглядає бренд як загальну суму усіх вражень, які отримує споживач за допомогою чіткого місця, що займають дані враження в його свідомості на основі сприйманих емоцій та функціональних переваг.

Продовження табл. 3.5.

1	2	3
Ф. Котлер, (2002 р.)	Бренд – це назва, термін, знак, символ або малюнок, або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [135].	При такому розумінні бренд співпадає з визначенням торгової марки та несе ті ж властивості та функції.
Ф. Шарков, (2003 р.)	Бренд – об'єкт збуту і закріплений за ним символ, особливостями якого є 232оз поширена популярність і стійка фіксація в масовій свідомості. Бренд має позитивний знак для великої групи населення [273].	Дане визначення бренду розглядається як позитивний знак для великої групи населення.
П. Темпорал, (2003 р.)	1) бренд існує тільки у свідомості споживачів, і без їх емоційної прихильності претенденти на статус бренду будуть просто знеособленими підприємствами, товарами і послугами; 2) бренд – сукупність взаємовідносин між товаром і споживачами … [243].	В даному визначені бренд не існує окремо від споживача, а лише є його емоційним зв'язком з товаром, який здатний задовольнити потреби.
Д. Огілві, (2003 р.)	1) бренд – це невловима сума властивостей продукту, його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способів рекламування; 2) бренд також є поєднанням вражень, які виробляються у споживача, і результатом досвіду споживача у використанні марки товару [193].	В даному випадку бренд, скоріше, розуміється як таке собі поєднання вражень, що впливають на споживачів.
Е. Райс, (2004 р.)	Бренд – унікальна ідея чи концепція, яку вклали в голову споживача [209].	Не розглядається важливість та цінність бренда для підприємства.
Л. Захаричев, (2004 р.)	Бренд – це суб'єктивний образ у свідомості споживачів, що позначається торговою маркою, що складається з послідовного набору обіцянок цільовому споживачеві і створює стійку конкурентну перевагу, завдяки доданої до продукту цінності, вираженої в ціновій премії і більшої лояльності порівняно з немарочними товарами [78].	В даному визначенні бренд виступає конкурентною перевагою, але не встановлює місце та значення його для споживачів.

Закінчення табл. 3.5.

1	2	3
Дж. Джоунс, (2005 р.)	Бренд – це товар, який відповідає функціональним потребам деяких споживачів і надає їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби і спонукати до купівлі [52].	Дане визначення розглядає бренд з точки зору сприйняття споживачем додаткової цінності та задоволення потреб. Вперше асоціюється задоволення потреб споживачів з прийняттям рішень про покупку.
В.Тамберг, (2006 р.)	Бренд – це цілісний, унікальний і привабливий образ, властивий торговій маці, здатний поширюватися на товари або послуги, об'єднані приналежністю до цієї марки [238].	Визначення бренда сводиться до присвоєння атрибутам необхідних підприємствам асоціацій.
Ж. Капферер, (2007 р.)	Бренд - ім'я, що впливає на покупців, стаючи критерієм покупки [98].	У зв'язку з цим автор робить спробу поєднати два підходи в одному визначенні: При першому підході береться до уваги тільки взаємини бренда зі споживачами, тобто сила бренда вимірюється ставленням людей до нього від повної байдужості до глибокої прихильності, при другому - в грошових одиницях.
Л. Шульгіна, М. Лео, (2011 р.)	Бренд – це маркетинговий інструмент, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства [280].	Бренд розглядається з точки зору ефективності для підприємства. Це визначення є актуальним для сучасних умов розвитку економіки.

*Систематизовано та узагальнено автором

Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у середині XX століття після обґрунтування

значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. У даному зв'язку зважаючи на специфіку дослідження для більш детального аналізу брендингу є доціль- ним окремо розглянути змістовні значення понять бренд і брендинг.

Термін бренд є похідним словом від «brandr», що має значення «ставити клеймо». Таку назву мало тавро (клеймо), яким власники худоби позначали своїх тварин. З давніх часів клейма (бренда) удостоювався тільки високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність [267].

Аналіз літературних джерел дав можливість проаналізувати існуючі визначення бренда, які були надані провідними маркетологами-практиками, та скласти порівняльну таблицю за роками з зазначенням зауважень (коментарів) які пояснюють або доповнюють надані визначення.

Компанія «Інтербренд» розглядає бренд як «суму явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальним» [312].

Також необхідно дати ще кілька визначень бренду.

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо їм правильно керувати, створює вплив і вартість» [299].

Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [87].

«Бренд – символ, наповнений важливим для користувача сенсом» [331].

«Бренд – це набір сприйнять в уяві споживача» [297].

Отже, аналіз численних літературних джерел дозволив виявити два підходи до розуміння «бренда». Одні дослідники визначають бренд з точки зору позицій виробника продукції та акцентують увагу на бренді як інструменті досягнення конкурентних переваг. Інші розглядають поняття бренду з позицій його впливу на ступінь задоволення споживчих потреб.

Сьогодні, в час швидкого економічного розвитку замало визначати бренд лише як відчуття, асоціації, товар, символ та сукупність раціональних та емоційних переваг. Бренд не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний покращити фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів.

У зв'язку зі зростанням впливу нематеріальних ресурсів на успішне управління підприємством, буде доцільним сформулювати наступне визначення поняття бренду: «бренд – це ресурс підприємства, головна функція якого впливати на цілісне сприйняття товару для підвищення ефективності успішної управлінської діяльності».

Проведений аналіз наукових джерел виявив, що поняття «бренд» зазвичай розглядають, без приведення чіткої системи класифікації всього брендового різноманіття, тому пропонується класифікація брендів по комплексу ознак (табл. 3.6.).

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й своєрідним символом комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю і сприйняттям продукту.

Головна мета бренда (бренд, brand) – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність [16].

Унікальна корисність - основна сила бренда. Чим більше споживачів знають даний бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників і покупців в майбутньому [73].

Брендинг як масове явище і предмет уваги вперше з'явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [244].

Таблиця 3.6.

Класифікація бренда по комплексу ознак*

Параметр класифікації	Види бренда	Ознака
1	2	3
Час функціонування на ринку	1) новий 2) старий	Час знаходження бренду на ринку
Територіальне охоплення ринку	1) глобальний	Діє на світовому ринку
	2) національний	Діє на національному ринку
	3) регіональний	Діє на регіональному ринку
Кількість організацій, що створюють бренд	1) цілий	Бренд сформований однією організацією
	2) частковий	Бренд сформований декількома організаціями
Тип власника бренду	1) бренд виробника	Створює виробник
	2) бренд продавця	Створює продавець
	3) приватний бренд	Належить будь–якому торговельному посереднику
Пріоритет в товарній групі	1) бренд–піонер	Перший в товарній групі
	2) бренд–послідовник	Подальший в товарній групі
Положення в портфелі брендів	1) корпоративний (батьківський) бренд	Основний бренд, що відноситься до всього підприємства. Представляє собою ключову компетенцію, втілює основні цінності і місію підприємства.
	2) асортиментний бренд	Охоплює кілька категорій товарів, піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення
	3) суббренд	Підлеглий по відношенню до батьківського бренду більш високого рівня.
	4) індивідуальний (товарний) бренд	Просувається під окремим незалежним ім'ям, в основі якого лежить окремий продукт всередині продуктової лінії.
	5) зонтичний бренд	Кілька товарних пропозицій під одним трендом.

Продовження табл. 3.6.

1	2	3
Роль в портфелі брендів	1) «стратегічний бренд»	Бренд з провідним місцем в портфелі або новий бренд з великим потенціалом (великий обсяг продажів і прибуток).
	2) «срібна куля»	Відіграє стратегічну роль у позитивній зміні або підтримці іміджу іншого бренду.
	3) фланговий бренд	Захищає основний бренд від конкурентів, які не конкурують безпосередньо з атрибутами або вигодами культивованого бренду.
	4) «Дійна корова»	Бренд зі сталою споживчою базою і низькими капіталовкладенням, «генератор прибутку»
	5) бренд–«зірка»	Займає центральне місце в портфелі брендів, швидко розвивається, забезпечує постійний приплив інвестицій.
	6) «важкі діти»	Бренди, що володіють потенціалом, але ще не досить відомі.
	7) «собаки»	Неперспективні бренди з низькою часткою ринку.
	8) «пустушка»	Традиційний, морально застарілий бренд з незначною часткою ринку. Не представляє інтересу ні для споживача, ні для виробника, але забезпечує незначний і стабільний дохід.
	9) спонукаючий (функціональний) бренд	Забезпечує головну мотиваційну перевагу для здійснення вибору споживачем, вказує на функціональну сутність бренду.
	10) підтримуючий бренд (бренд–важіль)	Надає надійність заяві спонукаючого бренду, забезпечує довіру споживачів і посилює нові бренди на ринку даного підприємства (корпоративний бренд, мастербренд).

*Систематизовано та узагальнено автором

Н. С. Добробабєнко дає наступне визначення «брендинг - це товарно-знакова політика та управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту». [54].

Є. Ромат наголошує на тому, що «брендинг – це маркетингова діяльність по створенню особливого споживчого враження, яке включає імідж фірми власника бренду і формує ставлення цільового сегмента ринку до бренда. Брендинг можна розглядати як одне з синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, директ-маркетингу та сейлз-промоушн» [215].

Р. Олле і Д. Руі визначають бренд-менеджмент як «технологію послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару» [298]. Разом з тим, відомий вчений маркетолог К. Архангельська розглядає брендинг як «діяльність, яка передбачає цілеспрямоване формування бренду – унікального образу торговельної марки в свідомості людей, який дозволяє не тільки диференціювати її від конкурентів, але й сформувати справжню прихильність споживачів до марки. Крім того, цей образ є не продуктом випадкового сприйняття функціональних характеристик товару споживачем, а результатом цілеспрямованих зусиль, щодо розроблення і застосування комплексу уявлень про бренд, тобто його концепцій» [5].

Ф. І. Шарков стверджує, що «брендинг – це програма створення і управління брендом на ринку. Включає в себе створення, посилення, репозиціювання, оновлення й зміна стадії розвитку бренда, його розширення і поглиблення» [273]. А. Н. Король визначає брендинг як «інформаційну квінтесенцію всієї бізнес-стратегії фірми, результуючу всіх її зусиль як в області маркетингу та менеджменту, так і в галузі маркетингових комунікацій» [133].

В науковій літературі також зустрічається важливе визначення брендингу як системи управління якістю та ефективністю торговельної марки, що забезпечує можливість

передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей підприємства. Це в свою чергу багаторазово підвищує цінність підприємства не тільки для акціонерів, але і для його партнерів» [171].

Сучасне визначення брендингу було сформульовано вченими Л.М. Шульгіною та М.В. Лео, які стверджують, що «брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних компаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [280].

Також не можна залишити без уваги визначення І. Я. Рожкова «брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснованої на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів сейлз-промоушн, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ» [213, 213].

На підставі проведеного аналізу, доцільно сформувати наступне визначення: брендинг – це сукупність методів з управління брендом для надання додаткової вартості товару або послуги.

Брендинг це не лише частина маркетингу, брендинг – це філософія бізнесу, це частина психології споживача, частина його внутрішнього світу. Сьогодні при створенні інноваційного товару необхідно, щоб новинка створювалася в повній відповідності з характером бренду [35].

Одними з перших брендованих продуктів у світі стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola, які перші почали працювати безпосередньо зі споживачем та шукали методи формування довіри та прихильності з боку споживачів.

Брендинг реалізується за допомогою дії на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликано виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [37].

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Якщо оцінювати зовнішню структуру бренда, то вона складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламна фраза), але для успішного брендингу замало реалізувати лише ці елементи, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Мета брендингу – це не лише популяризція товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє бренду. Мета брендингу – це створення чіткого образу бренду і чітке формулювання напрямків комунікацій. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний/ корисний/доступний тощо – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства [57].

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), слогану, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренда [82].

У процесі брендингу може проходити розтягнення і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому випадку коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача.

Розширення бренду – це поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію.

За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на ринку і забезпечувати збільшення прибутковості в результаті успішного функціонування підприємства. Процес брендингу повинен носити стратегічний і цілісний характер; повинен зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару.

Головним завданням брендингу є визначення методів управління брендом при ефективному його позиціонуванні для формування лояльного споживача.

В сучасній науковій літературі встановлені економічні причини актуальності брендингу на сучасному етапі розвитку ринкових відносин [33, 187, 242].

1. Надлишок торгових марок в одній товарній категорії. Протягом року в Україні реєструється більше двохсот торгових марок. Кількість найменувань торгових марок в супермаркеті 3 – 4 роки тому не перевищувала ста марочних найменувань, сьогодні в українському супермаркеті – більше трьохсот. Більша ймовірність покупки у торгової марки, яка:

а) рекламується більш інтенсивно;

б) раніше вже була випробувана споживачем і була оцінена як прийнятна, задовільна або чудова;

в) та, у якої комунікації зі споживачами більш інтенсивні, ніж у аналогічних торгових марок;

г) та, чию рекламу не тільки споживач пам'ятає, але і відчуває до неї позитивні емоції.

2. Подібність товарів і послуг. Сучасні товари випускаються практично з подібними властивостями і характеристиками. Створити відмінності та виділити торгову марку с поміж інших можливо за допомогою бренда.

По-перше, у міру зменшення самих відмінностей завдання диференціювання товару стає все складніше, і для цього підприємству необхідний бренд.

По-друге, через все більшу схожість матеріальних, відчутних аспектів товарів і послуг зростає значення аспектів нематеріальних, абстрактних цінностей.

3. Якщо раніше ефект масштабу спостерігався головним чином у виробничій діяльності, то тепер цією перевагою володіють і комунікації, торгівля і дистрибуція.

4. Еволюція ринку на перший план висуває відносини між учасниками ринку, в формуванні яких перше місце належить комунікаціям, які формують лояльність споживчого ринку.

5. Сьогодні для успішного бізнесу недостатньо мати конкурентоспроможністю, необхідно мати конкурентні переваги, а це може забезпечити тільки сильний і стабільний бренд.

6. Життєвий цикл товару обмежений, тоді як життєвий цикл бренду може бути дуже довгим за рахунок розвитку бренда: розширення, подовження, диверсифікації, ребрендингу та інше.

7. Проблеми зі створенням нових товарів. Існує ряд таких проблем:

а) недолік нових революційних ідей і складність їх пошуку;

б) великий період часу від розробки до отримання прибутку;

в) кожен новий товар вимагає інтенсивного і витратного просування;

г) сучасні виробничі підприємства більш схильні копіювати існуючі технології, ніж створювати нові або використовувати новітні результати наукових досліджень у виробництві товарів з новими властивостями і характеристиками.

8. Індивідуальність бренда переноситься на інші товари, вироблені під цією торговою маркою, тому довіра до брендів вища, ніж до немарочних товарів, яких стає все менше і менше.

Фахівці з Ogilvy Loyalty Centre в Великобританії підрахували, що витрати торгового підприємства на завоювання нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати

на зміцнення вже існуючої клієнтської бази [102]. Наведених цифр достатньо для розуміння того, що напрямок ресурсів підприємства на те, щоб споживачі здійснювали повторні покупки, в довгостроковій перспективі може бути вигідніше, ніж інвестування тих же засобів для залучення нових. Така орієнтація бізнесу на споживчий ринок можлива тільки при наявності бренда.

Теорія брендингу постійно розвивається, оскільки підприємства прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, сформувати у підсвідомості споживачів неповторний образ товару або підприємства в цілому, що б забезпечити успішне функціонування підприємства. Нові технології дозволяють перейти від масового виробництва звичайних споживчих товарів до масового виробництва індивідуальних марочних товарів.

3.6. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Пріоритетним національним інтересом в умовах збільшення рівня відкритості економіки у глобальному просторі є забезпечення національної економічної безпеки, а держава, як гарант дотримання національних інтересів, за допомогою створення і впровадження відповідного законодавчого забезпечення повинна визначати екологічні межі соціально-економічного розвитку. Цей процес має консолідувати суспільство навколо збереження національних цінностей життєзабезпечення держави.

В умовах необхідності формування нової економічної парадигми, яка б визначала раціональні науково-методологічні підходи до вирішення пріоритетних проблем сучасності, важливого значення набуває чітке окреслення напрямів підвищення конкурентоспроможності економіки України згідно Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» на основі отримання синергетичного ефекту від спільних зусиль

органів влади, бізнесу та громадянського суспільства з метою вигідного позиціонування України у світі.

Важливе місце в даній Стратегії відведено вектору безпеки [252, 178]. Адже забезпечення економічної безпеки, як підсистеми системи вищого рівня – національної безпеки та якісної інтегральної характеристики динамічного стану еколого-соціо-економічної системи, є пріоритетним завданням економічних реформ сьогодення. Вона виступає основним мірилом ефективності економічної стратегії України та показує спроможність держави до повної реалізації національних інтересів, стабільного функціонування суб'єктів господарювання на інноваційній основі, підвищення соціальних стандартів якості життя населення.

Стратегічними передумовами досягнення нової якості економічного зростання є забезпечення економічної безпеки за допомогою [251]: деолігархізації, демонополізації, дерегуляції економіки, захисту економічної конкуренції, оптимізації системи оподаткування, формування сприятливого бізнес-клімату та умов для прискореного інноваційного розвитку; унеможливлення контролю стратегічних галузей капіталом держави-агресора; створення сприятливих умов для залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у ключові галузі економіки; розвитку оборонно-промислового комплексу; юридичного захисту в міжнародних інституціях інтересів фізичних і юридичних осіб України та Української держави, порушених Росією; підвищення стійкості національної економіки до негативних зовнішніх впливів; ефективного використання бюджетних коштів, міжнародної економічної допомоги та ресурсів міжнародних фінансових організацій, дієвого контролю за станом державного боргу; системної протидії організованій економічній злочинності та «тінізації» економіки на основі формування переваг легальної господарської діяльності тощо. Із цих передумов випливає необхідність розгляду проблем збереження економічної незалежності держави в контексті забезпечення її економічної безпеки. Адже економічна безпека є пріоритетною частиною національної безпеки, оскільки першочергово залежить від рівня захисту права

власності українського народу на своє національне багатство, яке є фундаментом функціонування національної економіки в режимі розширеного відтворення та ціннісним показником життєзабезпечення держави.

Застосування вбудованого в систему стратегічного планування забезпечення економічної безпеки держави середньострокового бюджетного планування цього процесу дозволить ефективно здійснювати фінансування пріоритетних напрямків її діяльності, реформ різних ієрархічних рівнів, сприятиме концентрації наявних ресурсів для розв'язання найважливіших проблем з метою досягнення оптимальних результатів. Проте таких результатів можна досягти лише в умовах збереження економічного суверенітету країни, стабільності економічного зростання з одночасним забезпеченням екологічного і соціального добробуту, конкурентоспроможності економіки на основі збереження і примноження національного багатства, яке є важливою ланкою системи життєзабезпечення нації [100, 99].

Крім того, людська і природна компоненти національного багатства виконують фізико-економічну функцію сталого розвитку економіки [43]. Тому, в час необхідності забезпечення ноосферизованого розвитку держави саме людська складова національного багатства тепер має взяти на себе відповідальність за визначення шляхів ефективного функціонування економіки, досягнення високого рівня її конкурентоспроможності.

У 2014 р. Україна (разом з Македонією) зайняла 81-е місце у рейтингу держав за Індексом людського розвитку (між Йорданією та Алжиром) та покращила свою позицію у порівнянні з 2013 р. (83 місце) [310]. У табл. 3.7 подано динаміку Індексу людського розвитку протягом 1990-2014 років.

Як бачимо, Україна, хоча і відноситься до країн з високим рівнем людського розвитку за інтегрованим показником довголіття, освіченості та добробуту, проте не суттєво покращила свою позицію в порівнянні з 2013 р. Тому базовим напрямом підвищення конкурентоспроможності національної економіки є збереження та відтворення джерела

свого існування – національного багатства. Таким чином, забезпечення економічної безпеки безпосередньо пов'язано з наявністю, відповідним використанням та збереженням національного багатства як необхідної передумови здійснення економічного розвитку нації та результату постійно відтворюваного процесу нагромадження і використання матеріальних, духовних, історичних, природних елементів для задоволення потреб нації. А нехтування втратою значного обсягу національного багатства може призвести до руйнування системи життєзабезпечення нації та поступової втрати суверенітету держави. Так, згідно даних Ради конкурентоспроможності України протягом 2010 – 2014 рр. частка нашої держави у світовому ВВП зменшилась з 0,41% до 0,38% [202].

Таблиця 3.7

Динаміка Індексу людського розвитку, 1990-2014 рр.*

Рейтинг	Країна	Індексу людського розвитку						
		1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014
Країни з дуже високим рівнем людського розвитку								
1	Норвегія	0.849	0.917	0.940	0.941	0.942	0.942	0.944
2	Австралія	0,865	0,898	0,927	0,930	0,932	0,933	0,935
3	Швейцарія	0,831	0,888	0,924	0,925	0,927	0,928	0,930
4	Данія	0,799	0,862	0.908	0,920	0,921	0,923	0,923
5	Нідерланди	0,829	0,877	0,909	0,919	0,920	0,920	0,922
Країни з високим рівнем людського розвитку								
78	Азербайджан	-	0,640	0,741	0,742	0,745	0,749	0,751
79	Гренада	-	-	0,737	0,739	0,740	0,742	0,750
80	Йорданія	0,623	0,705	0,743	0,743	0,746	0,748	0,748
81	Македонія	-	-	0,738	0,742	0,743	0,744	0,747
81	Україна	0,705	0,668	0,732	0,738	0,743	0,746	0,747

*Складено за даними [310]

В цьому контексті варто зазначити, що стратегічною перспективою української нації є посилення власної самодостатності шляхом розширеного відтворення усіх параметрів наявної системи національного багатства крізь призму інноваційної, соціально орієнтованої та екологічно збалансованої моделей розвитку національної економіки.

Адже, для України важливо на сучасному етапі розвитку глобалізаційних процесів, зайняти гідне місце в світовій економічній системі та вийти на траєкторію сталого екологічно збалансованого соціально-економічного розвитку. А це можливе лише в разі правильного визначення внутрішньої могутності та спрямування свого національного багатства на забезпечення конкурентних переваг у міжнародній політиці держави та реформування соціально-економічної системи України в поєднанні з посиленням її національної безпеки. Тому виникає необхідність ширшого залучення механізмів державного ризик-менеджменту з метою запобігання втраті національного багатства. З цією метою на законодавчому рівні мають бути відрегульовані питання:

- мораторію на природні території та їх ресурси;
- статистичної макроекономічної звітності про обсяг, структуру, втрати та нагромадження національного багатства за кожен календарний рік;
- державний протекціонізм щодо збереження національного багатства через стимулювання капіталізації економіки;
- підтримка розвитку вітчизняного фондового ринку з метою мобілізації внутрішніх інвестиційних ресурсів та здійснення капіталотворчих процесів;
- зменшення тінізації та корумпованості української економіки.

Таким чином, методологічну базу макроекономічного аналізу необхідно доповнити теорією ризик-аналізу і розроблення методів управління системою національного багатства. Адже відсутність належної теоретико-методологічної бази обліку та оцінки національного багатства в сучасних умовах глобалізованої економіки зміщує можливі загрози державності України в формат національної економічної безпеки.

Таким чином, можна констатувати, що економічна політика в державі здійснюється без врахування існуючих загроз економічній безпеці держави, необхідних експертних оцінок та належного моніторингу. В контексті доповнення

досліджень національного багатства теорією ризик-аналізу, необхідно, на нашу думку, виділити такі екзогенні чинники загроз втрати національного багатства, як: дерегуляція ТНК; фінансова віртуалізація світової економіки; інтенсифікація екологічних змін; зростання цін на енергоресурси; значна поляризація в оплаті інтелектуальної праці; правова незахищеність інтелектуальної власності та патентної діяльності. А також відсутність національної системи обліку, інвентаризації та оцінки національного багатства як необхідної передумови ефективного макроекономічного регулювання в системі формування екологічно збалансованої економіки.

Водночас слід зазначити, що економічна безпека підприємництва є об'єктивною передумовою розвитку національної економіки, а тому важливим завданням державної політики зміцнення економічної безпеки країни [265, 236]. Як бачимо з табл. 3.8 у рейтингу легкості ведення бізнесу Україна посіла 80 місце (серед 190 країн) у 2016 році, тоді як Німеччина займає 17 місце, Польща – 24, Франція – 29, Італія – 50 [224].

Аналізуючи вище наведені дані можна зробити висновок, що подальша політика розвитку підприємництва в Україні повинна стосуватися, в першу чергу, зменшення монополізованості ринків, перетворення державних підприємств на прибуткові суб'єкти господарювання, продовження реформування системи публічних закупівель, удосконалення системи оподаткування, дозвільної сфери, ліцензування, державного нагляду у сфері господарської діяльності, розширення застосування механізму державно-приватного партнерства у реалізації інфраструктурних та інноваційних проектів, розробки та реалізації моделі державної підтримки розвитку інновацій, фінансово-інвестиційного та техніко-технологічного забезпечення господарювання в умовах необхідності переходу від сировинної імпортозалежної до високотехнологічної експортоорієнтованої моделі економіки.

Таблиця 3.8

Основні показники розвитку конкуренції, малого та середнього бізнесу України

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Місце України у рейтингу легкості ведення бізнесу (Doing business)	152 / 183 країн	140 / 185 країн	112 / 189 країн	87 / 189 країн	81 / 189 країн	80 / 190 країн
Кількість зайнятих у МСБ, млн. осіб	7,7	7,5	7,3	6,9	6,5	–
Частка МСБ у доданій вартості (за витратами виробництва), % до загальної суми	х	х	62,5	57,9	59,0	–
Частка підприємств у загальному обсязі виробництва (реалізації), що діють на:						
ринках з конкурентною структурою, %	49,2	45,7	47,5	42,7	–	–
на ринках з ознаками колективного домінування або олігопольних ринках (на яких частка трьох найбільших суб'єктів господарювання перевищувала 50%), %	17,7	16,9	15,4	16,7	–	–
на ринках з ознаками одноосібного домінування (на яких частка найбільшого суб'єкта господарювання становила понад 35%), %	25,9	29,9	25,4	30,8	–	–
на монополізованих ринках	7,2	7,5	11,8	9,8	–	–
Питома вага державного сектору економіки, %	х	х	9,8	10,3	11,3	–
Питома вага доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів господарювання державного сектору економіки в загальному обсязі доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів господарювання, %	х	х	х	19,9	19,34	–
Економія коштів за рахунок проведення конкурентних процедур закупівель, млрд.грн.	х	х	х	х	х	8

*Складено за даними [224]

У табл. 3.9 подано ключові характеристики інвестиційно-інноваційної діяльності України у 2011-2016 рр.

Таблиця 3.9

Основні показники інвестиційно-інноваційної діяльності України у 2011-2016 рр.*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Частка кінцевих споживчих витрат домогосподарств у ВВП, %	66,1	67,7	71,4	70,6	67	71* 66,8**
Темпи приросту ВНОК, у % до відповідного періоду попер. року	8,5	5	-8,4	-24	-9,3	11,4* 16,5**
Частка ВНОК у ВВП, %	17,6	19	16,9	14,2	13,3	13,2* 13,5**
Чистий притік прямих іноземних інвестицій (за даними платіжного балансу), млрд. дол. США	6,6	6,9	3,9	0,3	3	2,1*
Ступінь зносу основних засобів, %	75,9	76,7	77,3	83,5	60,1	–
Питома вага витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт у ВВП, %	0,74	0,75	0,70	0,65	0,62	0,54*
Індекс розвитку ІКТ, місце	х	х	х	х	76	76
Індекс приваблювання талантів, місце	х	х	х	х	х	130
Глобальний інноваційний індекс, місце	60	63	71	63	64	56

* за 6 місяців 2016 року, ** за 9 місяців 2016 року [224]

Як бачимо з табл. 3.9, з 2012 р. спостерігається негативна тенденція зменшення частки валового нагромадження основного капіталу у ВВП (у 2015 р. – до 13,3%) як сукупного показника капітальних інвестицій в економіку держави, в той час як у країнах ЄС в середньому вона становила 19,5 %. Прямі іноземні інвестиції у 2015 році на одну людину в Україні близько у 50 разів нижчі ніж у Фінляндії, в 11 разів – у Нідерландах, у 2 рази – у Туреччині [224]. Ступінь зносу основних засобів є критичним.

Питома вага витрат на виконання наукових і науково-технічних робіт у ВВП у 2015 році зменшилась до 0,62 %, в той час як у країнах ЄС та Китаї цей показник дорівнював

2 % (2014 рік). Отже, інвестиційно-інноваційна діяльність України все ще не є джерелом модернізації та економічного зростання економіки. Про це свідчать також дані табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Основні показники виробничої діяльності України у 2011-2016 рр.*

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	9 місяців 2016
Обсяг промислового виробництва, % зміни до попереднього року	8,0	-0,7	-4,3	-10,1	-13,0	1,9*
Частка валової доданої вартості високо та середньовисокого виробництва у структурі валової доданої вартості в цілому по економіці, %	5,5	5,2	4,9	4,3	-	-
Частка машинобудування у структурі промислового виробництва, %	10,1	10,3	8,6	7,1	6,5	6,5
Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності промисловості	52	54	-	-	-	-
Матеріалоємність ВВП 1	1,05	0,97	0,87	0,91	0,95	-
Енергоємність ВВП (відношення витрат первинної енергії на одиницю ВВП ПКС), кг н.е. на 1 дол. США 2005	0,375	0,363	0,338	0,331	0,316	-
Фізичні обсяги експорту товарів та послуг, % зміни до попереднього року	2,7	-5,6	-8,1	-14,2	-16,9	-5,2** 5,3***
Питома вага експорту товарів з використанням у виробництві технологій високого та середньовисокого рівня в загальному обсязі експорту товарів, %	26,1	26,2	24,5	20,4	19,2	17,7
Питома вага експорту товарів до РФ в загальному обсязі експорту товарів, %	29,0	25,6	23,7	18,2	12,7	9,9
Питома вага експорту товарів до ЄС в загальному обсязі експорту товарів, %	26,4	25,0	26,6	31,5	34,1	37,7

*-10 місяців 2016, **- 6 місяців 2016, ***- 9 місяців 2016 року [224]

Матеріалоємність ВВП розрахована як відношення суми видів діяльності, які виробляють матеріальні види продукції у проміжному споживанні до ВВП

Питома вага експорту товарів з використанням у виробництві технологій високого та середньовисокого рівня в загальному обсязі експорту товарів становить 19,2 %, в той час як у країнах ЄС цей показник дорівнює 41,3 %, в Китаї – 36,8 % (за 2011 р. та 2002 р. відповідно) [224].

Таким чином, формулюючи напрями вдосконалення макроекономічного регулювання як умови заощадження та нагромадження національного багатства в Україні треба констатувати, що необхідне одночасне удосконалення інституційного, політичного, економічного, екологічного та соціального середовищ з метою здійснення технологічного прориву держави з опануванням VI технологічного укладу. Вагомим напрямом розширення системи макроекономічного регулювання є структурна перебудова зовнішньоекономічного сектору національної економіки. У цьому контексті необхідно розширити формат експорту та збільшувати в експортних потоках частку товарів з високою доданою вартістю. Для цього перехід від сировинної імпортозалежної до високотехнологічної експортоорієнтованої моделі економіки потрібно здійснювати шляхом імплементації державних цільових програм ефективного використання, нагромадження та заощадження національного багатства в систему забезпечення національної економічної безпеки.

3.7. ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Природним еволюційним етапом цивілізаційного розвитку є входження до інформаційної ери, де основними ресурсами є знання та інформація. Основною характерною

ознакою інформаційного суспільства є швидкий розвиток інформаційних технологій та продукування інформації. Тому значно зростає потреба в переосмисленні методів управління інформацією та інформаційними ресурсами. Це обумовлює необхідність впровадження сучасних інформаційних систем забезпечення управління підприємством, що значно підвищують показники ефективності його діяльності.

Проте, використання сучасних інформаційних систем неможливо без державної інформаційної політики. Вона представляє собою сукупність напрямів і способів діяльності компетентних органів держави з контролю, регулювання та планування процесів в інформаційній сфері щодо одержання, зберігання, обробки, використання та поширення інформації.

Проблемам функціонування інформаційних систем підприємства, розвитку інформаційних технологій присвячено багато наукових праць вчених-економістів. Бутинець Ф.Ф., Брожик Л.Л., Давидюк Т.В., Євдокимов В.В., Легенчук С.В, Пушкар М.С. досліджують значення інформаційних систем в управлінні підприємством, їх забезпечення, передумови та принципи створення. Особливостям реалізації державної інформаційної політики країн Європейського союзу присвячено праці таких дослідників, як Арістова І.В., Бєлоусова Н.Б., Ошитко О.В., Пахнін М.Л., та ін. Проте, систематизації наукових уявлень щодо впливу державної інформаційної політики на управління інформаційними ресурсами, впровадження сучасних інформаційних систем підприємства не приділялося належної уваги.

Однією з важливих рис другої половини XX – початку XXI ст. стало різке збільшення виробництва інформації, що обумовило потребу удосконалення вмінь та навичок роботи з нею, пошуку нових шляхів та методів організації прийому, обробки і передачі інформаційних потоків. Тобто, відбувається поступовий перехід від індустріального до постіндустріального або інформаційного суспільства.

Термін «інформаційне суспільство» і проекти створення такого суспільства вперше з'явилися в останній третині XX століття в США та країнах Західної Європи. Інформаційне

суспільство – теоретична концепція постіндустріального суспільства; історична фаза можливого розвитку цивілізації, у якій основними продуктами виробництва є інформація й знання [45].

Основними рисами інформаційного суспільства є збільшення ролі інформації та знань, створення глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах, швидкий розвиток інформаційних технологій.

Концепція інформаційного суспільства отримала визнання у Європейському Союзі ще у 1970-1980 рр., у період, що характеризувався швидким поширенням технологічних досягнень.

Європейський Союз є найвпливовішим об'єднанням держав у європейському регіоні, покликане забезпечувати їх інтеграцію в єдиний інформаційний простір. Дана інформаційна інтеграція здійснюється на основі концепції єдиної загальної інформаційної політики Євросоюзу. Вона являє собою ідеологію європейського співробітництва у сфері комунікацій, є втіленням програм і концепцій розвитку інформаційної сфери, спрямованих на співробітництво в галузі інформації та комунікації [11].

Європейський Союз з 1994 р. визначив завдання побудови інформаційного суспільства як одне з найпріоритетніших. Інформаційна політика ЄС за свою основу має доктрину Європейського інформаційного суспільства, що була проголошена в 1994 році в доповіді М. Бангеманна «Європа і глобальне інформаційне суспільство: рекомендації для Європейського Союзу». Основна ідея документа – створення інформаційного суспільства на основі процесу європейської інтеграції для забезпечення економічної стабільності країн Європи, нових (інформаційних) виробництв; розв'язання соціальних проблем – зайнятості населення через створення нових робочих місць; надання можливостей для вільного доступу до глобальних

мереж із метою освіти, охорони здоров'я та адміністративного управління [153].

Головними напрямами європейської інформаційної політики є [153]:

- забезпечення доступу до інформації;
- створення національного інформаційного потенціалу;
- використання інформаційних ресурсів у національних інтересах;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі комунікації та інформації;
- гарантії інформаційного суверенітету держави;
- розвиток інформаційної інфраструктури.

10-12 грудня 2003 р. під егідою Генеральної Асамблеї ООН в Женеві була проведена перша стадія Світового саміту з питань Інформаційного суспільства. Метою цієї події стало прийняття країнами-учасниками двох стратегічних документів: «Декларації Принципів» і «Плану дій», що стали насправді Конституцією інформаційного суспільства. Основною метою II етапу саміту, що відбувся 2005 р. в Тунісі, стало рішення проблеми інформаційної нерівності і сприяння максимальному використанню потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій для всебічного соціально-економічного розвитку [11].

Серед провідних напрямків стратегії побудови Європейським Союзом інформаційного суспільства, необхідно відмітити саме впровадження інформаційних систем у діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, та впровадження інформаційних технологій у різні сфери діяльності суспільства. Підтвердженням цього є прийнята у 2003 році «Декларація Принципів» побудови інформаційного суспільства. Нею було прийнято повномасштабне використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, ліквідацію розриву в цифрових технологіях, забезпечення універсального, масштабного, справедливого і доступного за ціною доступу до інформаційної інфраструктури і послуг.

Починаючи з 2003 року в ЄС швидкими темпами, а головне із державною підтримкою, впроваджуються новітні інформаційні технології, у тому числі інформаційні системи управління підприємствами усіх сфер діяльності.

Інформаційна система (ІС) – взаємозв'язана сукупність концепцій, методів, технологій, технічних і програмних засобів, використовуваних для автоматизації процесів збору, реєстрації, обробки, зберігання та видачі інформації споживачу в інтересах досягнення поставленої мети [93].

Залежно від сфери застосування виділимо 4 класи автоматизованих інформаційних систем:

- інформаційні системи організаційного управління;
- системи підтримки прийняття рішень;
- експертні системи (ЕС);
- системи електронного документообігу (СЕД).

Системи організаційного управління призначені для автоматизації функцій управлінського персоналу як промислових підприємств, так і непромислових об'єктів (банків, страхових компаній, торгівельних підприємств та ін.)

Основне призначення ІС першого класу – надання інформації для управління у вигляді показників бізнес-діяльності, надання допомоги менеджерам у моніторингу бізнес-процесів і управлінні бізнесом [93].

Системи підтримки прийняття рішень функціонують на управлінському рівні й призначені для надання допомоги в рішенні виникаючих бізнес-проблем, які не можна визначити заздалегідь і коли рішення необхідно приймати у швидко змінюваних, непередбачених ситуаціях.

Експертні системи ґрунтуються на моделюванні за допомогою ПК процесу ухвалення рішення експертом і на розробках в області штучного інтелекту. ЕС відрізняється від ІС першого й другого класів тим, що використовує не тільки дані, інформацію, але й знання. ЕС використовується лише на управлінському рівні [93].

Мета ЕС – забезпечити проведення експертизи з конкретної проблеми фахівцями підприємства, без залучення високооплачуваного експерта, й тим самим забезпечити економію коштів. Вони здійснюють експертну підтримку

прийняття рішень з управління бізнесом. ЕС здатні імітувати процеси експертної оцінки фахівцем (людиною) і прийняття рішень. Вони розширили можливість експертів, сконцентрували в собі частину їхнього інтелекту, але жодним чином не замінили їх.

Системи електронного документообігу (СЕД), які діляться на системи підкласів Doc Flow і Work Flow. СЕД призначена для підтримки єдиного інформаційного простору підприємства й забезпечення єдиного централізованого доступу до корпоративної інформації [93].

СЕД забезпечує документаційну підтримку основних бізнес-процесів, зокрема складних процесів, що торкаються кілька різних інформаційних системах. Тому СЕД повинна бути інтегрована з ними й здійснювати обмін інформацією між різними ІС. За допомогою СЕД підприємство може підвищити прозорість і керованість свого бізнесу, зробити більше ефективною взаємодію співробітників, уніфікувати бізнес-процеси й, в остаточному підсумку, підвищити ефективність бізнесу.

Основними перевагами впровадження інформаційних систем на підприємствах усіх сфер діяльності є:

- більш досконале формування інформаційних потоків, що дає можливість скоротити терміни їх аналізу та опрацювання;
- планування й нормування процесів руху і переробки інформації, їх документування та контролю;
- підвищення гнучкості підприємства за рахунок скорочення часу реагування на зовнішні зміни;
- сприяє підвищенню оперативності й достовірності отримуваних даних;
- підвищення ефективності виробничих процесів, та зменшення витрат ресурсів;
- створення умов (правових, соціальних, економічних, технологічних) для того, щоб необхідна для вирішення бізнес-проблем інформація була доступна будь-якому потенційному користувачу в найкоротший термін, у будь-якому місці;

- впровадження апаратних, програмних, телекомунікаційних засобів, що забезпечують формування інформаційних ресурсів підприємства й доступ до них;

- розробку програм послідовного, цілеспрямованого та ефективного впровадження інформаційних технологій і систем у систему управління підприємством;

- вдосконалення рівня ефективності функціонування підприємства в цілому.

Існує безліч видів інформаційних систем підприємства, кожна з яких призначена для певних процесів. Вибір видів систем залежить від галузі підприємства, його розмірів і цілей, які керівництво ставить перед інформаційною системою.

Останнім часом інформаційній сфері в Україні стало приділятися значно більше уваги з боку керівництва держави. Підтвердженням цього стало створення у 2014 році Міністерства інформаційної політики. Ключовими завдання міністерства визначено [164]:

- розробка стратегії інформаційної політики України та концепції інформаційної безпеки держави;

- координація органів влади в питаннях комунікації та поширення інформації;

- протидія інформаційній агресії з боку Росії.

В Україні розроблена та впроваджується Національна програма інформатизації, що включає проекти, спрямовані на рішення проблем інформатизації у всіх галузях. В Законі України «Про Національну програму інформатизації», який був прийнятий в лютому 1998 року, зазначено: «Головною метою Національної програми інформатизації є створення необхідних умов для забезпечення громадян та суспільства своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки держави» [164].

Не зважаючи на прийняті закони та програми інформаційного розвитку держави, відставання України від інших країн за показниками рівня розвитку інформаційного суспільства є досить значним. Зокрема, у 2016-2017 роках серед 138 країн Україна посідала 85 місце за глобальним

індексом конкурентоспроможності (WEF Global Competitiveness Index) та 86 місце за індексом технологічної готовності (WEF Technological Readiness Index) [92, 36].

Тому формуванню інформаційної політики України повинно приділятися більше уваги. Вона повинна бути спрямована на використання європейського досвіду впровадження інформаційних технологій та систем управління підприємствами.

Поступове впровадження інформаційних систем у діяльність українських туристичних підприємств призвело до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

Проте, на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Як наслідок, сфера туризму в державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП [11].

Наявність проблем підтверджується недостатнім рівнем використання новітніх інформаційних систем у туристичній сфері, а саме [197]:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках;
- недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств і центрів;

- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Недостатня підтримка держави у впровадженні сучасних інформаційних систем управління туристичними підприємствами призводить до відсутності взаємодії та інформаційного обміну з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, контактними аудиторіями, тобто неспроможності сформувати та управляти інформаційним потенціалом.

Аналіз процесів, що відбуваються в туристичній галузі, свідчить про невідповідність рівня застосування інформаційних систем у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання у сфері туризму, їх розвитку та впровадженню в туристично-розвинених країнах світу.

Тому, інформаційна політика України повинна бути спрямована на вивчення досвіду Європейських країн у розвитку сучасних інформаційних систем та впровадження їх у діяльність підприємств.

Використання Європейського досвіду у запровадженні ефективної інформаційної політики та підтримки підприємств у запровадженні сучасних інформаційних систем управління дозволить суттєво підвищити рівень інформатизації бізнесу, розвивати інформаційну інфраструктуру ринку інформаційних технологій, підвищити конкурентоздатність підприємств на вітчизняному та міжнародному ринках.

3.8. СУТНІСТЬ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ЙОГО РОЛІ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАСИЧЕНОСТІ РИНКОВОГО ПРОСТОРУ

В даний час однією із складових успіху підприємства стає його позитивний імідж, який сприяє зростанню конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Імідж виступає важливим засобом для досягнення намічених

підприємством стратегічних цілей. Практика доводить, що позитивний імідж здатен привести до розширення бізнесу, а також підвищення вартості матеріальних активів. Це виражається в підвищенні кредиту довіри до конкретної компанії з боку споживачів, які готові масово і охочіше користуватися продукцією або послугами компанії.

Також імідж є гарантією залучення ділових партнерів, які зможуть безбоязно вливати свої активи в бізнес, підвищуючи його рентабельність, виводячи на міжрегіональний рівень.

Імідж організації – це нематеріальне благо, цінність якого полягає в збільшенні матеріальних активів за рахунок високого кредиту довіри з боку зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії. Він забезпечує утворення мережі ділових партнерів, стабільність складу робочих кадрів, що в підсумку позначається на рентабельності, цінності акцій організації, а також позитивній динаміці при обліку доходів [104].

Для того, щоб займатися покращенням іміджу, необхідно зрозуміти сутність даної категорій та розглянути еволюцію ролі іміджу підприємств.

Так, імідж фактично представляє собою заявлений ідеальний образ організації, як правило, сформований керівником, менеджерами та іншими особами, які стоять на чолі організації. Імідж на відміну від репутації організації будується на позиціонуванні, а не на фактичному сприйнятті образу.

При такому позиціонуванні організація висуває ряд критеріїв, які потім оголошуються зовнішньому середовищу і цільовим аудиторіям, що включають співробітників, ділових партнерів (дилерів, інвесторів), а також споживачів. Імідж не є оцінкою і думкою, які сформувалися. Репутація ж є категорією саме сформованої думки і ставлення до певної організації, в цьому і полягає принципова відмінність понять. Однак імідж і репутація організації завжди повинні підкріплюватися реальними цифрами рентабельності, прибутковості та ефективності ділової діяльності.

Репутація як юридичних, так і фізичних осіб будується на об'єктивних оцінках, а також судженнях, думках, які

сформувалися у відповідності до певних критеріїв громадськості. Репутація формується значно довше, ніж імідж, оскільки зачіпає фундаментальні ділові сегменти діяльності організації. Так, якщо організація розірвала ділові відносини з певним інвестором, то це може погіршити становище в конкретній галузі діяльності, але не відбитися на ефективності діяльності. Але у будь-якому разі, імідж і репутація організації – поняття нерозривні.

На позитивність чи негативність оцінок, думок, суджень про організацію впливає відразу кілька змінних. По-перше, ці думки формуються в різних цільових групах, тому і значущі критерії будуть різні. По-друге, фактори можуть співвідноситися з самою організацією і бути сформовані всередині неї, тоді прийнято говорити про внутрішні фактори, що покращили або погіршили імідж.

Як правило, позитивний імідж організацій формується в разі надання якісних послуг, товарів і продукції – особливо важливим цей критерій є для зовнішньої цільової аудиторії, що складається з споживачів. Також позитивний імідж формується, якщо організацію відрізняє висока рентабельність, стабільність в роботі, хороша динаміка прибутковості і високі ціни на акції конкретної організації. Дані критерії важливі для інвесторів, потенційних ділових партнерів, а також дилерів. Для внутрішньої цільової аудиторії будуть складати значимість при оцінці іміджу такі критерії, як: сприятливі умови праці, низька плинність кадрів, наявність лідера і авторитетного керівника в одній особі.

Імідж – це набір переконань і відчуттів цільових груп про компанії, що виникають, виходячи з корпоративної ідентичності і тієї інформації, яку компанія видає у зовнішній світ [104]. Імідж формується під кожну окрему цільову аудиторію, в залежності від бажаної поведінки щодо підприємства, яка може відрізнятися. Так, для широкої громадськості краще створювати посили про громадянської позиції фірми, а для партнерів – про високу конкурентоспроможність підприємства. Крім того, існує

внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію.

Внутрішній імідж можна розглядати як особливий комплекс маркетингових комунікацій, завдяки яким компанія може диференціювати свою пропозицію за рахунок переваги в управлінні взаєминами, що дозволяє, на думку К. Гронрооса [14] демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати. Взаємодія на різних етапах еволюції ролі іміджу відбувалася у відповідності до розвитку технологій комунікацій. Етапи розвитку можна умовно поділити в залежності від епох розвитку суспільства.

Прототипами сьогоднішнього поняття «імідж підприємства» можна вважати такі поняття, як «купецьке слово» та «купецька честь», що існували у давні часи. Найбільші угоди між купцями старовинного складу відбувалися так: йшли до церкви і скріплювали угоду молебнем. У Петербурзі біля Російської Думи існувала напівпідземна каплиця, де купці служили молебні. А в лондонському Сіті великі угоди укладалися рукостисканням (до рукостискань англійці вдаються рідко). Свого роду це була демонстрація довіри, або, застосовуючи сучасні наукові терміни демонстрація рівня соціального капіталу.

У ті часи засновувались купецькі гільдії, належність до яких також свідчила про високу репутацію та імідж її учасників. Причому втрата честі одним з членів або образу його честі сприймалась кожним іншим членом об'єднання, як применшення його власної честі, або ж мова йде про те, що товариство мало колективно-особистісну честь, а зміни, що відбуваються в ньому, відображаються на почутті честі кожного члена. Утворюючи це специфічне поняття честі (купецька честь і т.д.), такі об'єднання забезпечували собі доцільну поведінку своїх членів. Замість зовнішніх засобів було досить почуття честі, щоб скувати індивіда тими нормами, які потрібні для стабільного існування групи [332].

Поняття імідж існувало та застовувалось досить давно свідчить, про що свідчать його тлумачення, які надавались у словниках С.І.Ожегова та Т.Ф. Єфремова. Так, за

С.І. Ожеговим «імідж» означає «Уявлення про чий-небудь вигляд, образ» [240]. За Єфремовим імідж – це образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п., що сприяють впливу на оточуючих [80]. Однак, ці поняття здебільшого застосовувались до окремих індивідів, а не для підприємств.

Першими ввів у діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для ділового успіху американський економіст Болдуінг в 60-х роках XX століття.

У 70-х роках імідж став з'являтися в СРСР у журнальних і рідше в газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки масової свідомості людей. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об'єктивному інтересу до нього з боку радянських вчених. Однією із спроб подолати таке ставлення до іміджу були в ті роки статті у журналі «Питання філософії» професора О. Феофанова [214]. Але в господарській практиці імідж не був затребуваний, оскільки в роки планово-адміністративної економіки держава вирішувала господарську долю підприємств, в тому числі і формувала їхній імідж. Здебільшого на державному рівні призначалися підприємства, які повинні були бути прикладом для інших: таким підприємствам та їхнім працівникам вручалися нагороди; про них знімали фільми та широко демонструвалися на телебаченні та у кінотеатрах; їм присвячували вірші, писали картини та портрети лідерів виробництва та керівників; проводилися інші пропагандистські заходи. Слід також зазначити, що досить часто створювався та підтримувався для противаги і негативний імідж підприємств, які також здебільшого обиралися невипадково. Демонстрація негативних аспектів діяльності таких підприємств повинна була допомагати формувати в суспільстві усвідомлення того, що є «добре» і що є «погано» в соціалістичному суспільстві.

Така ситуація протрималася в економіці України до періоду переходу на ринкові засади. Крім того, цей перехід

співпав зі зміною концепції розвитку суспільства, а саме: на зміну індустріальній концепції прийшла концепція постіндустріального суспільства.

Дещо по іншому розглядався імідж в індустріальну епоху у країнах з ринковою економікою. В цих країнах роль іміджу полягала у сприянні позиціонуванню та ідентифікації підприємств на ринку за рахунок висвітлення його реальних та потенційних позитивних характеристик з метою, в першу чергу, отримання лояльності покупців. Особливого значення роль іміджу набуває з посиленням влади покупця на ринку, тобто тоді, коли пропозиція на ринку стала значно перевищувати попит.

Згідно з концепцією постіндустріального суспільства, історія цивілізації ділиться на три великі епохи: доіндустріальну, індустріальну і постіндустріальну. При переході від однієї стадії до іншої новий тип суспільства не витісняє попередні форми, але робить їх другорядними.

Термін «постіндустріалізму» був введений в науковий обіг на початку XX століття вченим А. Кумарасвамі, який спеціалізувався на доіндустріальному розвитку азіатських країн. У сучасному значенні цей термін вперше був застосований в кінці 1950-х років, а широке визнання концепція постіндустріального суспільства отримала в результаті робіт професора Гарвардського університету Деніела Белла, зокрема, після виходу в 1973 році його книги «Майбутнє постіндустріальне суспільство» [313].

Постіндустріальна теорія, багато в чому, була підтверджена практикою. Як і було передбачено її творцями, суспільство масового споживання породило сервісну економіку, а в її рамках найбільш швидкими темпами став розвиватися інформаційний сектор господарства.

Особливих рис набуває роль іміджу підприємств в постіндустріальну епоху або епоху інформаційного суспільства. Інформаційним суспільством вважається таке суспільство, в якому в достатку циркулює висока за якістю інформація, а також є всі необхідні засоби для її зберігання, розподілу та використання. Інформація легко і швидко поширюється відповідно до потреб зацікавлених людей і

організацій та видається їм у звичній для них формі. Важливим є те, що вартість користування інформаційними послугами настільки невисока, що вони доступні кожному.

В інформаційному суспільстві люди отримують доступ до надійних джерел інформації. Процес комп'ютеризації позбавляє людей від рутинної роботи, дозволяє забезпечувати високий рівень автоматизації обробки інформації у виробничій і невиробничій сферах. Рушійною силою розвитку суспільства стало виробництво інформаційного, а не матеріального продукту. Матеріальний же продукт стає більш інформаційно ємним, що означає збільшення частки інновацій, дизайну і маркетингу в його вартості.

В інформаційному суспільстві змінюються не тільки виробництво, але і весь уклад життя, система цінностей, зросте значимість культурного дозвілля по відношенню до матеріальних цінностей. У порівнянні з індустріальним суспільством, де все спрямовано на виробництво і споживання товарів, в інформаційному суспільстві виробляються і споживаються інтелект, знання, що призводить до збільшення частки розумової праці. Від людини потрібно здатність до творчості, зростає попит на знання.

Матеріальною і технологічною базою інформаційного суспільства стають різного роду системи на базі комп'ютерної техніки і комп'ютерних мереж, інформаційної технології, телекомунікаційного зв'язку.

В інформаційному суспільстві більшість працюючих зайнято виробництвом, зберіганням, переробкою і реалізацією інформації, особливо вищої її форми – знань.

Термін «інформаційне суспільство» виник у другій половині 60–х рр, коли людство вперше усвідомило наявність «інформаційного вибуху». Кількість інформації, що циркулює в суспільстві, стала стрімко зростати. Потім був знайдений закон збільшення інформації в суспільстві. Виявилося, що цей закон є експонентною функцією, що і дозволило говорити про «інформаційний вибух». З'явилася впевненість в тому, що впоратися з такою лавиною інформації людина не зможе. Для цього потрібні спеціальні засоби обробки інформації, її зберігання та використання.

Прийдешню еру в історії людства стали називати не тільки інформаційним суспільством, а й суспільством знань, постіндустріальним суспільством, інфосферою. А. Тоффлер ввів в науковий обіг теорію трьох революцій, згідно з якою людство пережило вже аграрну і промислову революції і стоїть на порозі інформаційної революції [136].

Сама назва «інформаційне суспільство» вперше з'явилося в Японії. Воно стало основним в доповіді спеціальної групи з наукових, технічних і економічних досліджень, створеної японським урядом для вироблення перспектив розвитку економіки країни. Фахівці, які запропонували цей термін, роз'яснили, що він характеризує суспільство, в якому в достатку циркулює висока за якістю інформація, а також є всі необхідні засоби для її зберігання, розподілу та використання [21, 48, 226]. Інформація легко і швидко поширюється по вимогам зацікавлених людей і організацій та видається їм у звичній для них формі. Вартість користування інформаційними послугами настільки невисока, що вони доступні кожному.

Картина інформаційного суспільства у реальній практиці розвитку науки і техніки передових країн набула зримих обрисів, створених теоретиками, в кінці XX – початку XXI ст. У 80-ті роки минулого століття найбільш розвинених країнах світу сфера інформаційного бізнесу та інформаційних послуг різко зросла.

Ряд учених виділяють характерні риси інформаційного суспільства [114, 115, 116, 101, 121, 123, 126, 127]:

- вирішена проблема інформаційної кризи, тобто дозволено протиріччя між інформаційною лавиною і інформаційним голодом;
- забезпечений пріоритет інформації в порівнянні з іншими ресурсами;
- головною формою розвитку стане інформаційна економіка;
- в основу суспільства будуть закладені автоматизовані генерація, зберігання, обробка і використання знань за допомогою новітньої інформаційної техніки і технології;

- інформаційна технологія набуде глобального характеру, охоплюючи всі сфери соціальної діяльності людини;
- формується інформаційна єдність всієї людської цивілізації;
- за допомогою засобів інформатики реалізований вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів всієї цивілізації;
- реалізовані гуманістичні принципи управління суспільством і впливу.

Американський фахівець Ф. Махлуп ще на початку 60-х рр. стверджував, що інформація може розглядатися як свого роду промисловий продукт і виробництво її – один з видів промислової індустрії [163]. Про це ж писав трохи пізніше В.М. Глушков, який запропонував концепцію безпаперової технології в організації сфери управління і розподілу в суспільстві [250]. Але саме японці стали активними пропагандистами ідеї про промислове значення інформації. І вони блискуче використовували її в конкурентній боротьбі на світовому ринку. Японські прилади, системи і обчислювальні машини, без яких неможливо створити техносферу для інформаційного суспільства, переважають на світовому ринку.

Створення і володіння великими банками даних про різні галузі промисловості і сільського господарства, про потенційних продавців і покупців вже зараз складають головне багатство багатьох бірж, брокерських контор та інших організацій, зайнятих перерозподілом товарів. Одна з особливостей інформаційного суспільства – зростання питомої ваги індивідуальної праці, майже зниклого в індустріальному суспільстві. Розвинена мережа автоматизованих робочих місць дозволяє багатьом фахівцям, не виходячи з дому, брати участь в суспільному виробництві.

Із зміною парадигми розвитку суспільства, із прискореним розвитком інформаційних технологій, змінилися і передумови соціального, економічного, політичного та технологічного характеру. Усі ці передумови стали базуватися на інформації та знаннях у певній сфері.

Суспільство перейшло в епоху інформаціоналізму [240], а всі процеси, які йому притаманні, відбуваються на основі знаннєвого підходу.

Особливості знаннєвого підходу пов'язані з необхідністю постійного моніторингу, аналізу та вироблення відповідних управлінських дій, щодо корегування цілей/завдань та інструментів їх реалізації, іншими словами, з'являється нагальна потреба у такій управлінській функції, як адаптація до викликів, що виникають у всіх сферах зовнішнього середовища, тобто адаптація до передумов соціального, економічного, політичного та технологічного характеру.

Зміни в економіці, політиці, технологічній та соціальній сферах потребують постійної адаптації та орієнтації на досягнення результату в умовах існуючої ситуації. Наявність кризи, з одного боку, може негативно відобразитись на господарській діяльності, а з іншого – спонукати до пошуку нових можливостей, втілення нереалізованого потенціалу та прихованих резервів. Оскільки будь-яку ситуацію можна сприймати або як проблему, або як виклик, слід виробити стійке ставлення до будь-якого становища, адаптуючись до нових умов та реалізовуючи власні управлінські здібності.

Крім позитивних моментів інформаційне суспільство містить і небезпечні тенденції:

- все більший вплив на суспільство засобів масової інформації;
- інформаційні технології можуть зруйнувати приватне життя людей і організацій;
- існує проблема відбору якісної і достовірної інформації;
- багатьом людям буде важко адаптуватися до середовища інформаційного суспільства. Існує небезпека розриву між «інформаційною елітою» (людьми, що займаються розробкою інформаційних технологій) і споживачами.

Поняття інформаційного суспільства тісно пов'язане з концепцією постіндустріального суспільства. Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці

якого в результаті науково-технічної революції і істотного зростання доходів населення пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг. Домінуючим виробничим ресурсом є інформація і знання. Наукові розробки стають головною рушійною силою економіки. Найбільш цінними якостями є рівень освіти, професіоналізм, здатність до навчання і креативність працівника.

В інформаційному постіндустріальному суспільстві все більшу роль відіграє виробництво інформації. Цей сектор економічно ефективніше матеріального виробництва, так як досить виготовити первинний зразок, а витрати на копіювання несуттєві. Але він не може існувати без:

розвиненого юридичного захисту прав інтелектуальної власності; не випадково саме постіндустріальні країни найбільшою мірою відстоюють ці питання;

права на інформацію, які підлягають юридичному захисту, повинні носити монопольний характер; це є не тільки необхідною умовою для перетворення інформації в товар, але і дозволяє витягувати монопольний прибуток, збільшуючи рентабельність постіндустріальної економіки;

наявність величезної кількості споживачів інформації, яким вигідно її продуктивно використовувати і які готові запропонувати за неї «неінформаційні» товари.

Але головним наслідком настання епохи інформаційного суспільства для учасників ринкових відносин стало насичення ринкового простору величезними обсягами інформації, які утворюють інформаційних хаос.

Як відомо, інформація потрібна споживачеві, бо вона є головною рушійною силою процесу продажу і від неї залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. За допомогою інформації покупець дізнається не тільки про те, що існує такий-то товар, з такою-то маркою, що він має таку-то характеристику, так-то відрізняючись від подібних до нього товарів, що цей товар можна придбати в такому-то місці, за таку-то ціну, але і про те, наскільки можна довіряти тому чи іншому продавцю товарів та послуг, наскільки позитивним є його імідж.

Сьогодні інформація потрібна не тільки для того, щоб покупці знаходили своїх покупців, але і для того, щоб споживачі знаходили товар у того виробника та продавця послуг, який відповідав би його життєвим цінностям. Цьому підходу відповідає концепція зворотного маркетингу. Зворотний маркетинг (Reverse marketing) – це концепція маркетингу, яка полягає в тому, щоб спонукати клієнтів самим шукати компанію–продавця і хотіти купити у неї замість того, щоб компанії «ганятися» за клієнтами, настирливо пропонуючи свої товари і послуги [270].

Типи ринку «ринок продавця» та «ринок покупця» в умовах інформаційного суспільства повинні мати додаткову характеристику, а саме рівень інформаційної активності при прийнятті рішення. На сьогодні ринки товарів та послуг є вже настільки насиченими, що першість отримує той гравець ринку, який досягає влади через застосування інформації.

Тобто ринком інформаційного продавця можна вважати такий ринок, на якому продавці через застосування інформаційного впливу на покупців домагаються бажаної споживчої поведінки. Тобто перевищення попиту над пропозицією відбувається за рахунок інформаційного впливу з боку продавців.

Ринком інформаційного покупця, в свою чергу, можна вважати такий ринок, на якому покупець, активно проводячи пошук інформації про підприємство-виробника та товар, приймає відповідне рішення про покупку, завдяки чому на ринку створюється ситуація перевищення пропозиції над попитом.

Як відомо, потреба – це стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності [105, 121, 237]. Інформацію про товар можна в такому аспекті розглядати, як необхідність в інформації та залежність від неї, якщо мова йде про прийняття рішення щодо придбання певного товару. Таким чином, можна стверджувати, що в умовах інформаційного суспільства потреба в інформації про товар стає невід'ємною частиною потреби у самому товарі.

Однією з проблем підприємств при формуванні іміджу в умовах перенасичення ринкового простору інформацією є почуття роздратування будь-яким інформаційним впливом та відторгнення усього, що пов'язане з бідь-якими його формами. Грамотне формування іміджу через інформаційні повідомлення може стати платформою для подальшого бажання покупців отримувати інформацію про товар та приймати бажане для підприємства споживче рішення.

Особливістю ролі іміджу в умовах інформаціоналізму є використання життєвих цінностей, як традиційних, так і адаптованих [203]. Адаптація в бізнесі, з одного боку, означає пристосування до неконтрольованих факторів, але з іншого боку – уміння передбачати проблемні ситуації та перетворювати їх на досягнення бізнесових цілей сприяє позитивному стану мислення і мотивації до подолання труднощів.

Життєві цінності – це важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т.п.; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті [117, 127, 194]. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні [140, 219, 156, 160, 161]. Зміна суспільного оточення, особистісних обставин може привести до перегляду життєвих цінностей. Особливу значимість дослідження трансформацій традиційних цінностей набуває у зв'язку з глобальними процесами, коли стають можливими конфлікти між різними культурами, народами, яким притаманна своя унікальна системами ціннісних орієнтирів. Перед суспільством виникає дилема: зберігати усталені цінності або пристосовуватися до нових. Соціокультурні трансформації, які є результатом глобалізації, постають як причина руйнування традиційної системи цінностей, на зміну яким приходять нові.

Цінність – термін, який вказує на людське, соціальне і культурне значення явищ дійсності. Г. Ріккерт вважає, що суть цінностей полягає в значущості , а не в їх фактичності. Про цінності не можна говорити, що вони існують або не існують, але тільки що вони означають або не мають значущості [211].

Цінності виявляють ставлення людини до соціальної дійсності і таким чином визначають мотивацію поведінки. Згідно поглядів видатного неокантіанця В. Віндельбанда, саме цінності як життєві цілі здійснюють визначальний вплив на мотивації людської діяльності. Цінності – це ідеальне буття. В якості цінностей у нього виступають істина, добро і краса, а наука, мистецтво, релігія розглядаються як ціннісні блага культури, без яких людство не може існувати. В. Віндельбанд, зазначає, що цінність є ціль сама по собі, до неї прагнуть заради неї самої, а не заради матеріального інтересу [28]. Цінність виступає певним ідеалом, нормою, що є основою діяльності Цінності визначають те, що повинно бути. За Е. Дюркгеймом, цінності – це ідеали, «колективні уявлення», які є головними двигуном поведінки людини і за якими стоять реальні та діючі колективні сили [69]. Цінність, як писав Е. Дюркгейм, передбачає оцінку, здійснювану суб'єктом у тісному зв'язку з певним станом почуттів [71]. Критерії, на підставі яких відбувається така оцінка будь–яких явищ, виступають орієнтирами діяльності як окремої людини, так і суспільства загалом. Ціннісними орієнтирами виступають норми, заборони, цілі. Російський філософ П. Гуревич підкреслює, що цінність – це життєва орієнтація людини. Цінності впорядковують дійсність, вносять до її осмислення оціночні моменти [47]. Ціннісна орієнтація спрямована на вироблення майбутньої лінії поведінки, вона регулює та мотивує поведінку особистості, визначає зразки діяльності. Прийняття певного рішення, здійснення певного вибору залежить від життєвих цінностей людини. М. Вебер підкреслює, що кожна дія людини стає осмисленою лише при взаємодії з цінностями, які визначають норми поведінки людей, їхні індивідуальні цілі. Вчений зазначав найголовніше, що, на його думку, робить людську поведінку саме дією: такою вона виявляється лише у тому випадку, коли діючий індивід пов'язує з нею суб'єктивний сенс [25]. Ціннісні орієнтації особистості формуються під впливом пануючої в суспільстві системи цінностей, яка змінюється в процесі історичного розвитку.

Саме система цінностей регулює поведінку людей у суспільстві і спрямовують її в правильне, коректне русло. Вона виступає орієнтирами при виборі способу дій, формує цілі і веде до їх досягнення [199]. Система цінностей є основою відносин, стійких особистісних рис членів суспільства. Вона трансформуються в процесі суспільного розвитку, однак у складі будь–якої ціннісної системи можна виділити домінантні цінності. Так, в період змін відбувається процес адаптації до нових соціальних умов, в зв'язку з чим важливими стають обрані домінуючі цінності.

В період соціокультурних змін, характерною ознакою яких є нестабільність суспільного розвитку, процес трансформації традиційних цінностей не має заданого напрямку. Зміни цінностей пов'язані із соціальною адаптацією, в процесі якої відбувається пошук і вибір способів дій, які відповідають невизначеним та мінливим нормам [210].

Традиційні цінності є різновидом цінностей, в яких переданий і сприйнятий від покоління до покоління історичний соціальний досвід, який акумулює у вигляді зразків норм, принципів уявлення про те, що є кращим в культурі. Дані цінності та відповідні структури поведінки відтворюються майже в ідентичній формі протягом кількох поколінь або протягом тривалого часу в рамках одного суспільства. Традиційні цінності існують як стійка основа соціальної ідентичності, національного характеру [210]. Для багатьох поколінь саме традиційні цінності виступають установками, перетворюючись на основу історичної пам'яті. Традиційні цінності допомагають людині орієнтуватися в житті, приймати певні рішення, в тому числі і при виконанні професійної діяльності. Традиційна система цінностей базувалася на фундаментальній релігійно-християнської основі. Одним з компонентів традиційних цінностей є релігійна віра. В межах релігійних віровчень формувались єдині зразки почуттів, думок, поведінки людей, завдяки чому релігія виступала як традиційна цінність. Проте, в процесі глобалізації роль релігії зменшується. С. Здіорук зазначає, що європейський культурний простір протягом останніх п'яти століть розвивається під гаслом секуляризації. Термін

«секуляризація» трактується як процес зниження ролі релігії у свідомості людей і житті суспільства. Секуляризація виражає саме автономність світу, звільнення людського розуму від нав'язаних теологічних догм і заборон, звільнення людської совісті від насилля у виборі світогляду та ціннісних переконань. Таким чином, сьогодні утверджується суспільство світської орієнтації, тобто суспільство, в якому відносини між людьми перестають бути релігійно обумовленими [86].

Особливого навантаження має цінність сім'ї. Щоправда, сучасний сценарій «культурної глобалізації» змінює усталену модель сім'ї, адже впроваджує індивідуалізм, надання переваги «холостяцькому» життю, альтернативні форми шлюбу замість традиційних, зволікання з народженням дитини тощо. Тобто, якщо раніше базовими функціями в сім'ї були репродуктивна та виховна, то сьогодні на перший план виходять емоційна та сексуальна функції [29]. Таким чином, в період трансформаційних процесів, які нині відбуваються і в нашому суспільстві, відбулася переоцінка сім'ї як цінності.

Суспільна цілісність та сталість залежить і від значення мови, на яку впливають глобалізаційні зміни. З ціннісної позиції мова не тільки є засобом комунікації, а й світоглядом і світовідчуттям народу – носія цієї мови. Мова, як зазначала С. Термінасова, є дзеркалом навколишнього світу, вона відображає дійсність і створює таку картину світу, яка є специфічною для кожної мови і, відповідно, народу, етнічної групи, що користується даною мовою як засобом спілкування [207]. Відомий німецький лінгвіст В. Гумбольдт висловлює думку, що мова народу є його духом і дух народу є його мовою. Він вважає націю духовної формою людства, що має мовну визначеність. Специфіка цієї форми виражається у мові. Мова тлумачиться не лише як засіб для осягнення «духу народу», але і як фактор його створення. Так, мова є зовнішнім виявом духу народу. Різні мови, зазначає лінгвіст, постають перед нами як різні способи бачення світу [46]. Мова – засаднича цінність суспільства, адже в ній закодована пам'ять усіх поколінь, історія народу, його характер. Кожна культура є неповторною та стверджує себе в мові та в традиціях. На

думку, українського мислителя О. Потебні, втрата мовної ознаки призводить до розпаду народу, втрати його цілісності, моральної деградації та занепад. Мова, на його думку, є умовою існування народу [206].

Знання міжнародної мови сьогодні стає необхідністю, проте це не повинно бути перешкодою на шляху до саморозвитку інших мов. Із применшенням ролі мови як цінності перед суспільством постає загроза втрати самобутності, підривається його стабільність.

Російська дослідниця Т. Рассадіна висловлює думку про те, що механізм трансформації традиційних цінностей у різні фази кризового періоду розгортається за схемою: фазі соціальної дезінтеграції притаманні сумніви в цінностях і їх значимості; у фазі біфуркації відкриваються варіанти: повернення до традиційних цінностей або відмова від них, вибір нових або комбінація цих варіантів; для фази мобілізації сил характерні активність у форматі домінуючих цінностей, переважання позицій самовизначення. В процесі такого руху відбувається трансформація цінностей, утворюється новий баланс традиційних цінностей і новацій, що сприяє адаптації до соціальних умов [210]. Зміна цінностей – це еволюційний процес, в ході якого «природний відбір» проходять ті цінності, що найбільшою мірою придатні для життя в конкретних життєвих умовах. Цей відбір відповідає закону еволюції: зберігаються і набувають поширення ті цінності, які виявляються найбільш ефективними в обставинах, що склалися. Цей еволюційний принцип призводить до двох результатів: по–перше, домінуючі ціннісні орієнтації відповідають існуючим життєвим умовам; по–друге, коли умови життя змінюються, ціннісні орієнтації, як правило, змінюються слідом за ними, але тільки через досить тривалий час, необхідний для усвідомлення змінених умов існування і для експериментування з новими життєвими принципами [85]. Під впливом глобалізації цінності набувають умовного характеру і легко піддаються змінам. Глобалізація сприяє поширенню ціннісного релятивізму, тобто цінності стають відносними, умовними [162]. Критерії оцінки поступово

набувають відносного характеру. Усі цінності стають рівноцінними і відходять на задній план при виборі дій. Причиною такого становища цінностей є формування суспільства споживання. Сучасна людина зайнята переважно задоволенням власних потреб, не переймається становищем вищих цінностей. На сьогоднішній день на перший план постає матеріальне благополуччя, а не духовне збагачення та особисте буття. На зміну старим цінностям – традиційним приходять нові цінності, які виражають потреби самореалізації. Отож, суспільний розвиток і рух неможливий без трансформації цінностей. Процес глобалізації у суспільстві веде до зіткнення традиційних цінностей та сучасних оновлених цінностей. Суспільство, а відтак і виробничі структури, стикаються з проблемою вибору традиційної чи сучасної ціннісної системи. І саме діалектика даних цінностей є запорукою стабільного функціонування суспільства в період динамічних змін. В процесі зміни цінностей головною умовою формування позитивного іміджу є пошук балансу між традиційними та адаптованими життєвими новаціями.

Адаптованими життєвими цінностями запропоновано вважати такі, що виникли на певному історичному відрізку часу, в певному місці, за певних обставин. Як традиційні, так і адаптовані цінності усіх контактних груп необхідно враховувати при формуванні іміджу підприємствам. Враховуючи вищезазначене, еволюцію ролі іміджу підприємств в залежності від періодів розвитку суспільства можна представити наступним чином (табл. 3.11).

Імідж підприємства виступає одним з головних чинників конкурентної боротьби на будь-якому ринку. Особливе значення цей чинник набуває при формуванні уподобань клієнтів на ринках послуг, оскільки успіх партнерських відносин «підприємство-клієнт» залежить, насамперед, від ступеня довіри клієнта.

Імідж підприємства виступає одним з головних чинників конкурентної боротьби на будь-якому ринку. Особливе значення цей чинник набуває при формуванні уподобань клієнтів на ринках послуг, оскільки успіх партнерських

відносин «підприємство-клієнт» залежить, насамперед, від ступеня довіри клієнта.

Таблиця 3.11

Еволюція ролі іміджу підприємств в залежності від періодів розвитку суспільства

Спосіб організації суспільства (епоха)	Характерні ознаки епохи	Роль іміджу підприємств
Доіндустріальний	трудомісткі технології, використанні м'язової сили людини, які не потребують тривалого навчання навичок, експлуатації природних ресурсів (зокрема, сільських земель).	Сприяння формуванню норм поведінки (включаючи зовнішність, та манеру спілкування) власників виробничих та торгових підприємств, з метою встановлення довірчих взаємовідносин, які б дозволяли на принципах співпраці в однаковій мірі забезпечувати отримання доходу всім власникам.
Індустріальний	машинне виробництво, капіталомісткі технології, використання внемускульних джерел енергії, що вимагає тривалого навчання кваліфікації.	Сприяння позиціонуванню та ідентифікації підприємства на ринку за рахунок висвітлення його реальних та потенційних позитивних характеристик з метою, в першу чергу, отримання лояльності покупців.
Постіндустріальний (інофрмаціоналізм)	наукомісткі технології, інформація та знання, як основні виробничі ресурси, творчий аспект діяльності людини, безперервне самовдосконалення та підвищення кваліфікації протягом усього життя	Надання постійної інформації про діяльність та успіхи підприємства з метою формування у потенційних і фактичних покупців споживчої лояльності та забезпечення високого рівня соціального капіталу з іншими прямими та опосередкованими контактними організаціями у відповідності до традиційних та адаптованих життєвих цінностей, а також формування внутрішніх норм трудової поведінки.

Усвідомлення необхідності формування позитивного іміджу в умовах інформаційного насичення ринкового простру приводить до потреби у пошуку та реалізації доцільних інструментів формування та підтримки іміджу підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв С.Б. Проблеми впровадження інформаційних технологій у процес управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства / С.Б. Алексєєв // Режим доступу: http://iep.donetsk.ua/publish/sbor/all _text/b2012/9.pdf.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров и маркетологов / И.В. Алешина. – М.: Изд-во «Тандем, Гном-Пресс», 2007. – 255 с.
3. Ареф'єва О. В., Коренков О. В. Управління потенціалом розвитку підприємства: монографія / О. В. Ареф'єва, О. В. Коренков. – К.: ГРОТ, 2004.
4. Аристов С.А. Имитационное моделирование экономических систем / С.А. Аристов – Екатеринбург: Изд-во Урал.гос.экон.ун-та, 2004. – 121 с.
5. Архангельская К.В. Бренд как объект исследования / К. В. Архангельская // Известия Уральского государственного университета. – 2006. - №47. – С. 52-58.
6. Аудит адміністративної діяльності: Теорія та практика / Пер. з англ. В.Шульга. – К.: Основи, 2000. – 190 с.
7. Баличева В.А. Оценка влияния имиджа предприятия на его экономическую безопасность / Л.А. Корчевская, В.А. Баличева // Украина – Болгария – Европейский Союз : современное состояние и перспективы: сборник докладов междун. науч. конференции (г. Варна – г. Херсон, 16-18 сентября 2013 г.). – Варна : издательство «Наука экономика», 2013. – С. 306-310.
8. Баличева В.О. Імплементація рекламних заходів у сфері малого бізнесу / В.О. Баличева // Україна – Польща – ЄС : економіко-правові аспекти розвитку освіти і бізнесу : збірник матеріалів міжнародного науково-практичного форуму (м. Херсон – м. Люблін, 5-12 травня 2013 р.). – Херсон : ПП Вишемирський, 2013. – С.201-207.
9. Бальченко І.В. Особливості інформаційних технологій управління сільськогосподарським підприємством / І.В. Бальченко, В.В. Литвинов, В.П. Клименко. – ЧТУ. – 2013. – Режим доступу: http://ts-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=1076.
10. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. / О.П.Березкина. — СПб.: Питер,2008. — 208 с.
11. Бєлоусова Н.Б. Особливості реалізації стратегії інформаційного суспільства в Європейському союзі. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://www.kymu.edu.ua/vmv/v/p06/belousov.pdf.

12. Бизнес. Деловой энциклопедический словарь / В.Г. Гавриленко [и др.]. – Мн. : Право и экономика, 2003. – С. 888.

13. Білостоцька А.А. Оцінка качетва в системі маркетингу послуг / А.А. Белостоцая, А.В. Круглов. – СПб.: Вид-во СПГУЭФ, 2009. – 76 с.

14. Білостоцька А.А. Оцінка качетва в системі маркетингу послуг / А.А. Белостоцая, А.В. Круглов. – СПб.: Вид–во СПГУЭФ, 2009. – 76 с.

15. Богуславский И. В. Управление и развитие организации / И.В. Богуславский. — Ростов на Дону: ГОУ ДПО «ИУИ АП», 2005. – 208 с.

16. Божук С.Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие/ С.Г. Божук, Е.Н. Колотвина, Т.Р. Тэор. СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 82 с.

17. Бойкова, И. П. Методические подходы к оценке экспортного потенциала / И.П. Бойкова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ут-та. – 2016. – №1. – С. 66-76.

18. Буевич С. Ю. Анализ финансовых результатов банковской деятельности: учебное пособие / С. Ю. Буевич, О. Г. Королёв. – М. : КНОРУС, 2005. – 160 с.

19. Бужимська К.О. Деякі складові теоретико-методологічної бази інноваційно-технологічної модернізації / К.О. Бужимська // Вісник ЖДТУ. – 2009. – No 4. – С. 202-207.

20. Бужимська К.О. Модернізація підприємства та його розвиток: порівняльний аспект [Електронний ресурс] / К.О. Бужимська. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/ Page_ru.htm.

21. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.

22. Важинський Ф.А. Економічні проблеми управління підприємством / П.П. Гаврилко Ф.А. Важинський // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vlca_ekon/2011_38/21.pdf.

23. Васильев А.В. Мониторинг качества банковских услуг / А.В. Васильев, Е.Б. Герасимова, Л.С. Тишина. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 112 с.

24. Ващенко Н. В. Обґрунтування концепції управління розвитком підприємства / Н. В. Ващенко // Академічний огляд. – 2014. – № 1 (40). – С. 94-102.

25. Вебер М. Основные социологические понятия // М. Вебер Избранные произведения: пер. с нем. / Сост., общ. ред. и

послесл. Ю.Н. Давыдова; П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 602 с.

26. Википедия: [Электронный ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Архитектоника.

27. Википедия: [Электронный ресурс] – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дихотомия.

28. Вітенко Ю.В. Сучасна молодіжна сім'я в етноментальному та глобалізаційному вимірах/ Ю.В. Вітенко // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/grani /2010_4/S_1.pdf

29. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки – 2007. – №2. –с.39-42.

30. Власова Т.Р.Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т.Р.Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип.1. – С.52-57.

31. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Под редакцией Л.Е. Стровского, М.: ЮНИТИ, Масква, 2007, с. 697.

32. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент: навчально-методичний посібник / З. І. Галушка., І. Ф. Комарницький. – Чернівці : Рута, 2006. – 248 с.

33. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

34. Гелей Л.О., Економічна ефективність як наслідок функціонування господарських систем // Л.О. Гелей. – [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/18_10/180_Gelej_18_10.pdf.

35. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 512 с.

36. Глобальним індексом конкурентоспроможності (WEF Global Competitiveness Index) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2016/economies/#economy=UKR.

37. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. - 424с.

38. Гонтарева І. В. Проблеми взаємозв'язку між результативністю та ефективністю діяльності підприємства // І. В. Гонтарева – [Електроний ресурс] – Режим доступу:

http://www.kneu.kiev.ua/data/upload/publication/main/ua/717/32p82pfh.doc.

39. Гончарова О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як спосіб підвищення ефективності управління / О. М. Гончарова // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_27.

40. Гордон Х. Фитч. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров / Гордон Х. Фитч. – Режим доступа: // www.amr.ru.

41. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / Под ред. А. П. Градова. – 2 изд., испр. и доп. – СПб. : Спец. лит., 1999. – 589 с.

42. Грем Даулінг. Репутація фірми. Створення, управління та оцінка ефективності / Грем Даулінг; пер. О.В. Кузнєцов. – М.: ІМІДЖ– Контакт; Инфра – М, 2003. – 368 с.

43. Гринів Л.С. Формування економіки сталого розвитку: фізико-економічна методологія / Л.С.Гринів // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / Андерсон В.М., Балджи М.Д., Баркан В.І. [та ін.]; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук.ред. проф. Хлобистова Є.В. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. – 590 с.

44. Гриффин Р. Пастей М. Международный бизнес, 4-е изд., Пер. с англ., Питер, 2006.

45. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.

46. Гуревич П.С. Пригоди іміджу: технологія створення телевізійного способу життя та парадокси її сприйняття – М.: Мистецтво, 1991. – 144 с.

47. Дагаева Е. Управление имиджем вуза [Електронний ресурс] / Е. Дагаева. – Режим доступу : http://www.top–personal.ru/issue.html?377.

48. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета: учебное пособие / Л.А. ДАнильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.

49. Денисенко М. П. Інноваційний розвиток суспільства на основі інтелектуального капіталу / М. П. Денисенко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 15-19.

50. Дерев'янко О. О. Управління збалансованим розвитком підприємства як інструмент досягнення ефективності його діяльності / О. О. Дерев'янко, Л. Є. Довгань // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2011. – Вип. 5. – С. 18-22.

51. Джерелюк Ю.О. Теоретична сутність економічної категорії «антикризова стійкість підприємства» / Ю.О. Джерелюк // Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики: колективна монографія / під ред. д.е.н., професора Г. Г. Савіної. – Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2015. – С. 243-250.

52. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 496 с.

53. Дзюба В. Необходимость и перспективы применения современных информационных технологий в сфере розничной торговли / В. Дзюба // Креативная экономика. – 2015. – №6 (18). – С. 29-32.

54. Добробабенко, Н. С. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. С. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14.

55. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии: учебн. пособ. / И.Л. Добротворский. – К. : Издательство «ПРОР», 2012. – с. 20.

56. Доклады о развитии человека. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.un.org/ru/development/hdr/global.shtml дата доступа 17.01.2016.

57. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

58. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

59. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992 – 199 с.

60. Дудчак В.В. Теоретико-методологические аспекты формирования системы адаптивного управления промышленным предприятием: автореф. дисс. док. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хохяйством» / В.В. Дудчак – Ростов-на-Дону, 2006. – 40 с.

61. Думная Н. Н. Аутсорсинг как новая форма организации бизнеса / Н. Н. Думная, Д. В. Черемисин // Финансы Деньги Инвестиции. – 2006. – №4. – С. 3-19.

62. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальне» суждения // Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение:

пер. с фр. А.Б. Гофмана; – Режим доступу: http://rumagic.com/ru_zar/sci _psychology /dyurkgeym/.

63. Дяченко Н. М. Контролінг як фактор підвищення ефективності управління підприємством / Н. М. Дяченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18(2). – С. 92-97.

64. Дяченко Т. А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т. А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 203-208.

65. Дяченко Т.А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку / Т. А. Дяченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 203-208.

66. Европейская комиссия. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. – Режим доступа: // www.amr.ru.

67. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник /А.М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін. – К. : КНЕУ, 2009. – 711 с.

68. Економічна статистика / Економічна діяльність / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm.

69. Єлістратова А.І. Культура народів Причорномор'я. – 2011. – №214. – С.20-22.

70. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. / Н.І. Єсінова. – К. : Кондор, 2004. – 432 с.

71. Єфремов Т.Ф. Большой современный толковый словарь русского языка / Т.Ф. Єфремов. – М. – 2006. – 736 с.

72. Жиглей І. В. Економічний аналіз соціально відповідальної діяльності підприємств у частині здійснення екологічних інвестицій / І. В. Жиглей, О. А. Зоріна // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 340-352. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvbdfa_2013_1_37.

73. Зав'ялов П.С. Зав'ялов, В.Є. Демидов «Формула успіху – маркетинг», Москва, 2004.

74. Зайцева О.І. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової самоорганізації [Текст]: / О.І. Зайцева // Економіка Криму. 2012. – №1(38). – С. 297–299.

75. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.

76. Замула А. А. Системный анализ и формализация деятельности коммерческого банка / А. А. Замула // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – № 6. – С. 18-21.

77. Замула А. А. Модель интеллектуального управления банковской деятельностью / А. А. Замула // Искусственный интеллект. – 2013. – № 2. – С.52-57.

78. Захарычев, Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 72.

79. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога / А. Згынов //. – М.: Академія, 2008. – 56 с.

80. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога / А. Згынов //. – М.: Академія, 2008. – 56 с.

81. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.

82. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. – СПб.: Изд-во СПбТЭИ, 2007. – 108 с.

83. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку : [монографія] / В. В. Зянько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. – 397 с.

84. Ильяшенко С.Н. Финансовой риск и методы его измерения [Текст]: учебное пособие / С.Н. Ильяшенко. – Суммы: ВВП «Мрія–1» ЛТД, 1996. – 120 с.

85. Имидж предприятия – наше всё. Режим доступа: http://www.hrm.ua/article/imidzh_kompanii_nashe_vse

86. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель; – М.: Новое издательство, 2011. – 464 с. – Режим доступу:http://www.socd.univ kiev.ua/sites/ default/files/library/elopen/ inglehart_welzel.pdf

87. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2003. – С. 373.

88. Интернет-сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by.

89. Исаев Р.А. Бизнес-инжиниринг и управление в коммерческом банке / Р.А. Исаев. – М.: ГОЛОС-ПРЕСС, 2009. – 318 с.

90. Исламмутдинов, В.Ф. Трансакционный подход к исследованию эффективности институтов стимулирования инновационной активности экономических агентов / В.Ф. Исламмутдинов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №5. – с. 3-10.

91. Ідеї для бізнесу. Що таке економіка. Визначення економіки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://simplebusiness.biz.ua/slovnik-terminiv/shho-take-ekonomika-viznachennya-ekonomiki/

92. Індексом технологічної готовності (WEF Technological Readiness Index) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#economy=UKR.

93. Інформаційні системи в економіці: навчальний посібник / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 176 с.

94. Кавун С.В. Розвиток ринку банківських платіжних карток на прикладі кредитування проектів для екологічного підприємництва // С.В. Кавун, Т.О. Мацієвич / Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 33(366). – С. 77-87.

95. Кавун С.В. Аналіз категорійного апарату сфери і-банкінга // С.В. Кавун, В.І. Пугачева / Інформаційна та економічна безпека (INFECO-2016): матеріали III Міжнародної наук.-практ. конференції, 28-30 квітня 2016 року. – К. : УБС НБУ, 2016. – 272 с. – С. 62-66.

96. Кавун С.В. Функції Internet-банкінгу у вітчизняній банківській системі // С.В. Кавун, В.І. Пугачева / Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем. Матеріали VIII міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції 1-10 квітня 2016 р. – Бердянськ : Видавець Ткачук О.В., 2016. – 138 с. – С. 70-74.

97. Капінос Г. І. Операційний менеджмент [текст]: навч. посіб. / Г. І. Капінос, І. В. Бабій – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.

98. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 22.

99. Квак М. Національне багатство – ціннісний показник життєзабезпечення держави / Марія Квак // Вісник Львів. ун-ту. – Серія екон. – Вип. 39. – 2008. – С. 201-205.

100. Квак М.В. Пріоритетні критерії ноосферизованого забезпечення економічної безпеки України / М.В.Квак // Економічна безпека України: загрози та виклики в умовах глобалізації: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. Наук.-практ. Конф. Для студ., аспірантів та молодих учених (м. Київ, 20-21 листопада 2015 р.). У 2-х част. – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2015. – Ч. 1. – 112 с. – с. 36-38.

101. Квартальнов В.А. Туризм. учебник.– М.:Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

102. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

103. Кий М. Оцінювання вартості бренду // Отдел маркетинга. – 2007. – №9. – с. 13-18.

104. Кий М. Оцінювання вартості бренду // Отдел маркетинга. – 2007. – №9. – с. 13-18.

105. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – № 4. – с. 67.

106. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин. // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.

107. Кірдіна О. Г. Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації / О. Г. Кірдіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 8–13.

108. Клейнер, Г. Б. Эволюция институциональных систем / ЦЭМИ РАН. – М. : Наука, 2004. – 240 с. (Экономическая наука современной России).

109. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омельяненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

110. Климович Л.К. Постиндустриальная концепция сферы услуг экологически дестабилизированного региона Научный журнал «Труды БГТУ». Серия VII «Экономика и управление». Выпуск XX. – Минск. – 2012. – С.71-74.

111. Климович, Л.К. Мировые, региональные и отраслевые аспекты реинжиниринга сферы услуг / Л.К. Климович // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов. – Переяслав-Хмельницкий, 2016. – Выпуск 29/2. – С.198-208.

112. Климович, Л.К. Регулирование развития сферы услуг экологически дестабилизированного региона: монография / Л.К. Климович; под ред. А.В. Неверова. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 310 с.

113. Князева Е.Н. Философский энциклопедический словарь. Под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с. [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://ariom.ru/wiki/GermanXaken.

114. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 220 с.

115. Ковальчук С.В. Комерційні позначення та їх роль у створенні та управлінні брендами / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. – №2, Т.1. – С. 154-163.

116. Ковальчук С.В. МІС як основа створення маркетингової стратегії / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2013.– №6. – Т.2. – С.7-10.

117. Ковальчук С.В. Сутність краудсорсингу та можливі напрями його застосування / С.В. Ковальчук // Вісник ХНУ. Економічні науки, 2015. – №6. – С. 80-84.

118. Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : монография – К. : Либра, 2003. – 280 с.

119. Козаченко А.В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: монография / А.В. Козаченко, В.П.Пономарев, А.Н. Ляшенко. – К.: Либра, 2003. – 280 с.

120. Козлова, Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н.П. Козлова // Теоретические основы развития экономических систем в современных условиях – 2013. – № 7 – с. 37-42.

121. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства // А.В Колодка // Наука й економіка / 2014, № 2 (34), С. 81-87.

122. Коломієць В.М. Місце конкурентоспроможності персоналу в системі трудових відносин підприємства / В.М. Коломієць //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 4. – С. 169-172.

123. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании // Персонал Микс – 2001. – № 6. – с. 23-27.

124. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений [Текст]: учебное пособие / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 2000. – 256 с.

125. Комарницький І.Ф., Галушка А.І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Текст]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua›issue_articles/7_1.pdf.

126. Компания решений для брендов. – Режим доступу: http://www.gbs.com.ua/ru/branding/brand–positioning/

127. Коновалова Л.Н. Управление социальными программами компании / ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – с. 152.

128. Кононова І. В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах / І. В. Кононова // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 146-151.

129. Концепція організації, що навчається: Бізнес-портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_534.html.

130. Коробкин, А.З. Экономика организации отрасли: учеб. пособие/ А.З. Коробкин.- Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.

131. Коробкин, А.З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты: монография / А. З. Коробкин. – Гомель: КИПУП «Сож», 2005. – 72 с.

132. Коробкин, А.З. Экономика торговли: учебное наглядное пособие. – Гомель: УО БТЭУ, 2015. – 344 с.

133. Король А. Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы / А. Н. Король // Практический маркетинг. – 2005. – № 12. – С. 11.

134. Королюк Ю.А. Тези Міжнародної науково-практичної конференції. «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди». (м. Київ, 7 квітня 2016 р.) – К.: КНТЕУ, 2016. – 362 с.

135. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – С. 417.

136. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Р. Армстронг: пер. з англ. – М.: Вільямс, 2003. – 1200 с.

137. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

138. Крисько Ж. Адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища через механізм реструктуризації [Електронний ресурс] / Ж. Крисько // Галицький економічний вісник. – 2009. – No 2. – С. 38-42. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2009_2/PROBLEMS/GEB_2009_No2-J_Krisko-Turning_to_the_external_environment_company__38.pdf.

139. Крылович А.В. Информационные технологии в управлении предприятием [Электронный ресурс] / А.В. Крылович // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент», 2000. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/kis/tops.shtml.

140. Кузин Ф.А. Имидж бізнесмена / Ф.А. Кузин //. – М. : Ось –1996. – 304 с.

141. Кузнєцова І. Визначення сутності дефініції «Технологія управління» / І. Кузнєцова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 55–62.

142. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О. Г. Мельник . – К. : Академвидав, 2013. – 416 с.

143. Ластаев Т.Т. Механизм агропромышленной интеграции / Т.Т. Ластаев, А.А. Кайгородцев // Вестник КАССУ.– 2006.– №4.– С. 10-12.

144. Левицька Е.В. Менеджмент підприємств за кризових умов [Текст]: навчальний посібник / Е.В. Левицька. – Львів: Знання Ко, 2007. – 176 с.

145. Лесик В.О. Підходи до визначення поняття «технологія управління» / В.О. Лесик, В.М. Григоренко// Механізм регулювання економіки. Режим доступу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee134_ 68/e134les.pdf.

146. Лещенко О. А.Методика оценки эффективности деятельности компаний в сфере КСО / О. А. Лещенко, Е. В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 05. – С. 3-17.

147. Литвиненко Т.М. Невизначеність ринкового середовища та шляхи її локалізації [Текст]: зб. наук. праць КНУ ім. Т.Г. Шевченка / Т.М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2009. – Вип.19. – С. 46–55.

148. Литовченко С.Е. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под. ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. М.: Ассоциация менеджеров. – 2003. – С.15.

149. Лісовий А. В. Мікроекономіка : Навчальний посібник / А. В. Лісовий. – К. : ЦУЛ, 2003. – 138 с.

150. Лозовський О.М. Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання / О.М. Лозовський, О.О. Кузьмінська // «Молодий вчений». – № 4 (07).04.2014. Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/20.pdf.

151. Мазурок П.С. Особливості зарубіжного досвіду у формуванні корпоративної соціальної відповідальності у сільськогосподарських підприємствах / П. С. Мазурок // Економіка та управління АПК. – 2015. – № 1. – С. 119-128. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecupapk_2015_1_28.

152. Майкл Дж. Л. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Джордж Л. Майкл; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.

153. Макаренко А.Є. Європейська інформаційна політика / А.Є. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 368 с.

154. Макарова, И. Л. Анализ методов определения весовых коэффициентов в интегральном показателе общественного здоровья / И. Л. Макарова // Символ науки. – 2015. – № 7. – С. 87-94.

155. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. [Текст]: В 2-х томах Т.2.: [пер. с англ.] / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М. : Инфра-М, 2003. – 972 с.

156. Малыгина Г.В. Трансформация ценностей эпоху глобализации как социально-философская проблема / Г.В.Малыгина // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – №2. – С. 12-18.

157. Малый бизнес в Китае [Текст]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hombiz.ru/investicii/biznes-v-kitae-malyj-biznes-v-kitae.html.

158. Малый бизнес: зарубежный опыт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mispnsk.ru/articles.html?id=45.

159. Мариненко Н. Ю. Підходи та концепції управління розвитком промислового підприємства / Н. Ю. Мариненко // Аналітично-інформаційний журнал «Схід». – Донецьк, 2012. – № 5 (119). – С. 28-31.

160. Маркетингові інновації в економіці і бізнесі: монографія / за заг. ред. С.В. Ковальчук / С.В. Ковальчук, В.М. Мирончук // Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», – 2013. – С.171-184.

161. Маркина, Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения. Дальнего Востока России : дис. …

канд. социол. наук : 22.00.04 : Социальная структура, институты и процессы / Маркина Ю. М. – Хабаровск, 2010.

162. Мартин Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами: пер. с англ. / Г. Мартин, С. Хетрик. – М.: Группа ИДТ, 2008.

163. Матюша В.О. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник формування позитивного ділового іміджу підприємства / В.О. Матюша // Вісник Донецького національного університету, Серія. В: Економіка і право, Вип.1. – 2014. – с. 123-127. – Режим доступу: http://jvestnik–c.donnu.edu.ua/article/download/402/410

164. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету №2(6), 2010, с. 129-138.

165. Мересте У. Основы теории поля эффективности (новый подход к изучению эффективности производства путем полносистемного исследования) // Труды таллиннского политехнического ин-та №605. – Таллин, 1985. – Аналіз економічної ситуації, що склалась на підприємстві і пошук можливостей забезпечення результатів його господарювання на основі наявних ресурсів проводиться за допомогою матричного методу.

166. Микало О.І. Сучасні реалії українського ринку продакт плейсмент. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 98-100.

167. Милославова И.А. Понятие и структура социальной адаптации: автореф. дисс. канд. фил. наук: спец. 09.00.00 «Социальная философия» / И.А. Милославова. – Л., 1974. – 24 с.

168. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс : учебник / под ред. А.С. Булатова. – М. : КНОРУС, 2017. – 916 с.

169. Михайлец, Г.П. Практическая имиджелогия: управляй своей репутацией. – М.: Вершина, 2008. – 200 с.

170. Михайлец, Г.П. Практическая имиджелогия: управляй своей репутацией. – М.: Вершина, 2008. – 200 с.

171. Міжнародна консалтингова агенція «Brandflight» [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.brandflight.com/ru/branding/.

172. Монастирська Г. В. Креативний клас і проблеми його становлення в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу:

http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/3670/1/200%20-%20210.pdf.

173. Моторна І.І. Соціально-трудові відносини: формування та розвиток : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / І.І. Моторна. – К., 2009. – 20 с.

174. Мочерний С.В. / Економічний енциклопедичний словник: у 2 т Т.1 / Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І.; за ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2005. – 616 с.

175. Муромцев Ю.Л. Концептуальное моделирование в задачах экономической эффективности, конкурентоспособности и устойчивого развития / Ю.Л. Муромцев. – Тамбов.: Изд-во Тамб. Гос. Техн. Ун-та, 2008. – 176 с.

176. Найбільш інноваційні країни світу у 2016 році // http://nv.ua/ukr/style/beauty/nazvano-najbilsh-innovatsijni-krajini-svitu-v-2016-rotsi-219930.html.

177. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль [Текст]: / Ф.Х. Найт. – М.: Дело, 2003. – 358 с.

178. Напрями підвищення конкурентоспроможності економіки України в умовах сучасних світогоспо-дарських викликів Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд: зб. матер. IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 13-14 листопада 2015 р.) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х частинах. – Запоріжжя : ГО «СІЕУ», 2015. – Ч.2. – 132 с. – С. 22-24.

179. Научитель, М.В. История экономических учений / М.В.Научитель. – М.: Интеграция, 2005. – 359 с.

180. Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 6 авг. 2016 г., № 604 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

181. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года [Электронный ресурс] : одобр. на заседании Президиума Совета Министров Респ. Беларусь, 11 дек. 2013 г., № 1066 // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by /ru/macroeconomy/nacionalnaya-strategiya. – Дата доступа: 01.02.2015.

182. Національні рахунки України за 2015 рік. Статистичний бюлетень.– К. : Державна служба статистики України. – 23 с.

183. Нельсон, Р. Эволюционная теория экономических изменений [Текст] / Р. Нельсон, С. Уинтер ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 536 с.

184. Нижник В. М. Підвищення конкурентного потенціалу та еко- номічної безпеки промислових підприємств за умов розвитку глобалізаційних процесів : [монографія] / В. М. Нижник, Д. М. Васильківський, Л. О. Подра, М. В. Чухрій, І. В. Нижник; ред.: В. М. Нижник. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 525 с. – С. 14.

185. Никитина Н. Антикризисное финансовое управление предприятием: исследование фактов внутренней и внешней среды / Н. Никитина // Проблемы теории и практики управления. – 2007. – №7. – С. 91-101.

186. Никитюк Т. Ретроспективний погляд на теорію невизначеності підприємницької діяльності [Текст]: зб. наук. праць // Теоретичні та практичні питання економіки / Т. Никитюк. – К., 2009. – №19. – С. 105 – 112.

187. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

188. Нікітін А.В. Ситуаційне моделювання банківської діяльності / А.В. Нікітін. – К.:КНЕУ, 2006. – 253 с.

189. Новий тлумачний словник української мови : в трьох томах // В. Яременко, О. Сліпушко. – ІІ вид. – К. : Аконіт, 2005. – Т. 3. – 2005. – 928 с.

190. Об установлении форм бухгалтерской отчетности, утверждении инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011, №111 // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 10.01.2012. – №8/24675.

191. Об утверждении Методических рекомендаций по составу и бухгалтерскому учету издержек обращения : постановление Правления Белкоопсоюза от 09 февр. 2011 г., № 36. – Минск: Белкоопсоюза, 2011.

192. Обощенные результаты докладов на конференции «Корпоративная социальная ответственность бизнеса: лучшие практики, инициативы, развитие», Киев, Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана. – 2011 года. – Режим доступа: http://csrjournal.com/effektivnost-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-dlya-biznesa.

193. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2003. – С. 53.

194. Организация рекламной деятельности / Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В.// . – М.: Академия, 2005. – 198 с.

195. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства : підручник / О.О. Орлов – К. : Скарби, 2012. – 336 с.

196. Основы управленческих технологий: учебн. пособ. для студ. вузов / Л.Л. Товажнянский, А.Г. Романовский, А.С. Пономарев и др.; Национальный технический ун-т «Харьковский политехнический ин-т». – Х. : НТУ «ХПИ», 2014. – 184 с.

197. Офіційний сайт Міністерства інформаційної політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mip.gov.ua/content/pro-ministerstvo.html.

198. Павліченко А. Ціннісні орієнтації у системі становлення особистості / А. Павліченко // Психологія і суспільство. – 2005. – №4. – С. 98-121, с.100.

199. Павлов С.Н. Информационный фактор в формировании имиджа вуза // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9-3. – С. 635-640.

200. Пальчук О.В. Підходи до визначення технології управління діяльністю підприємства / О.В. Пальчук, О.М. Гуцалюк // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки : зб. наук. пр. – Кіровоград : КНТУ, 2013. – Вип. 19. – С. 349-355.

201. Пастухова Е.А. Адаптация экономической системы к изменениям внешней среды. Международный институт А. Богданова. Всероссийская Интернет-конференция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bogdinst.ru.

202. Полунєєв Ю. Десять шоків України / Ю. Полунєєв // [Електронний ресурс] / Рада конкурентоспроможності України. – Режим доступу: http://compete.org.ua/desyat-shokiv-ukraini/.

203. Полякова О.М., Кас П.Ю. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – С.284-289.

204. Полянська А.С. Роль менеджменту знань у ситуаційному управлінні на підприємстві / А.С. Полянська // Стратегія економічного розвитку України. №34. – 2014. – Режим доступу: http://www.sedu.com.ua/archive/34/pdf/29.pdf.

205. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.].

206. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз / Г.Г. Почепцов// – М.: Изд-во «Центр» 1998. – 242 с.

207. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2001. –704 с.

208. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності [Текст]: / Ю. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6 (48). – С. 19–21.

209. Райс Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2004. – С. 15.

210. Рассадина Т.А. Человек в условиях «общества риска» / Т.А. Рассадина, Е.А. Семенова// Режим доступу: http://regionsar.ru/node/621

211. Рафел М. Как завоевать клиента / М. Рафал // СПб: Питер Пресс, 1996. – 352с.

212. Ржепішевська В. В. Аутсорсинг як інноваційна кадрова технологія управління бізнесом / В. В. Ржепішевська, С. А. Головко // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 62-67.

213. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999. – С. 97.

214. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» № 638-р від 01.08.2013р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://zakon4.rada.gov.ua/

215. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – С. 155.

216. Рустамова, И.Т. Генезис деловой репутации как объекта экономических исследований / И.Т. Рустамова // Инженерный журнал. – № 8. – 2013. – с. 29-34.

217. Cf. Grayson, D. and Hodges, A. (2004) Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org.

218. Саати Т. Аналитическое планирование: Организация систем / Т. Саати, К. Кернс. / Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1991.

219. Сагайдак М.П. Актуальні проблеми економіки / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // К. : Освіта. – №11(149), – 2013, – С. 85-89.

220. Сазонець О.М. Інформаційна складова глобальних економічних процесів : монографія / О.М. Сазонець. – Донецьк : Юго-Восток, 2007. – 360 с.

221. Сазонець О.М. Інформаційна складова глобальних економічних процесів : монографія / О.М. Сазонець. – Донецьк : Юго-Восток, 2007. – 360 с.

222. Саприкіна М. КСВ і конкурентоспроможність компаній [Текст]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/article/ксв-і-конкурентоспроможність-компан/.

223. Семенова Д.О. Деякі аспекти процесів реструктуризації підприємств в умовах економіки перехідного періоду / Д.О. Семенова, О.С. Вовк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – No 8(74). – С. 139-142.

224. Середньостроковий план пріоритетних дій Уряду до 2020 року (Проект) [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249629697&cat_id=246711250.

225. Сидорова А. Управление на основе импульсов экономического развития: концептуальныĭ подход / А. Сидорова, А. Анисимова // Економіст. – 2010. – No 1. – С. 30-33.

226. Синяева Н.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : / Н.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 413 с.

227. Сиротинська Н. М. Сутність інноваційного потенціалу промислових підприємств / Н. М. Сиротинська // Економічний простір. – 2011. – № 55. –С. 255-260.

228. Смолін І.В. Моделі стратегічного управління та умови їх застосування [Текст]: / І.В. Смолій // Статистика України. – 2003. – № 4. – С. 52–55.

229. Сорока К.О. «Product placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку» // Економіка, фінанси, право, №6, 2008.

230. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет РБ. – Минск : Нац. стат. комитет РБ, 2016. – 386 с.

231. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування. – К.: GCG. – 2005. – 53 с.

232. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / За ред.Л.І. Федулової. – К.:Ін-т екон.та прогнозув., 2007. – 472 с.

233. Стась А. Архитектура брендов компании / А. Стась // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 6.– С. 15.

234. Степанова Н. І. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент покращення економічного стану підприємств / Н. І. Степанова // Управління розвитком. – 2013. – № 20. – С. 22-24.

235. Стойка В.О. Соціальна відповідальність бізнесу – важлива складова ринкової економіки [Текст]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/2328.

236. Стратегія та механізми забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні: автореф. дис. докт. екон. наук / Васильців Т.Г. – К., 2010. – 38 с.

237. Судомир С.М. Управлінський профіль потенціалу / Судомир С.М. // Наука й економіка. – 2014, № 2 (34), С. 90-97.

238. Тамберг В. Стратегия бренда / В. Тамберг, А. Бадьин // Управление компанией. – 2006. – № 1. – С. 42.

239. Татаринов. Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринов //. – СПб.: Питер, 2004. – 68 с.

240. Татаринов. Г.Н. Управление общественными отношениями / Г.Н. Татаринов //. – СПб.: Питер, 2004. – 68 с.

241. Телін С.В. Антикризове управління як засіб запобігання банкрутства підприємств / С.В. Телін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №5. – Т.2. – С. 216-219.

242. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

243. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – С. 35.

244. Терминологический словар маркетинга [Електронный ресурс] / ред. Г.Л. Багиева. – Режим доступу: http://www.marketing/spb.ru/read/doc/.

245. Тищенко О. М. Аутсорсинг як фактор ефективності підприємств будівельної галузі / О. М. Тищенко, В. Є. Хаустова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2012/4_0/129_135.pdf.

246. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. институт «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935-1940. (4 т): [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/741194.

247. Трухав Р.И. Модели принятия решений в условиях неопределенности – М.: Наука, 1981. – 258с.

248. Трухачёва Е.В. Оценивание результатов и выявление возможностей обеспечения сбалансированной результативности хозяйственной деятельности предприятия / Кавун С.В., Трухачёва Е.В. // Зб. наук. пр. «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики», Харків: ХІБС УБС НБУ. – 2014. – Випуск 2(17)/2014. – С. 218-225.

249. Трухачова К.В. Принцип збалансованості у забезпеченні результативності господарської діяльності підприємства / Трухачова К.В. // Зб. наук. пр. «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики», Харків: ХІБС УБС НБУ. – 2015. – Випуск 2(19)/2015. – С. 97-106.

250. Тюхтенко Н.А. Особливості формування іміджу на підприємствах малого бізнесу / Тюхтенко Н.А. // Узгодження економічного зростання та соціального розвитку: монографія / під заг. ред. д.е.н., Г.Г. Савіної. – Херсон, ХНТУ:ПП Вишемирський В.С., 2012. – С.115-119.

251. Указ Президента України «Стратегія національної безпеки України» від 26 травня 2015 р. № 287/2015 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/287/2015/paran7#n14.

252. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.

253. Указания по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» : постановление Нац. статистического комитета Респ. Беларусь от 11 июля 2016, № 82 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

254. Управление Организацией, под редакцией А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина, «ИНФРА-М», Масква, 2009.

255. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Р.А. Фатхудинов. – М.: «ИНФРА–М», – 2000. – 640 с.

256. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник для ВУЗов / Р.А. Фатхудинов. – М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел», 1999. – 416 с.

257. Федулова Л. І. Менеджмент організацій // Л. І. Федулова. – [Електроний ресурс] – Режим доступу:

http://pidruchniki.com.ua/19991130/menedzhment/menedzhment_organizatsiy_-_fedulova_l_i.

258. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 177-181. [Текст]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.moluch.ru/archive/39/4640/.

259. Флорида Ричард. Креативный класс: люди , которые меняют будущее [Текст] / Ричард Флорида; [пер.с англ. А.Константинов]. – М.: Классика-XXI, 2011. – 419 с.

260. Фролова Л.В., Семерунь Л.В. Матрична модель діагностики ефективності управління фінансовими результатами // Л.В.Фролова, Л.В. Семерунь. – [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2010_3/ Frolova.pdf.

261. Футало Т. В. Чинники і умови формування конкурентного середовища підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Футало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – Режим доступу : http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2009/19_1/232_Futalo_19_1.pdf.

262. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 287 с.

263. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи; пер. с англ. – СПб.: Изд. Санкт-Петербургского университета, 2007. – 332 с.

264. Ханалієв Г.И. Развитие системы управления адаптацией автомобильного транспорта в условиях экономической среды: автореф. дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хохяйством» / Г.И. Ханалієв – Ставрополь, 2006. – 21 с.

265. Харазішвілі Ю.М. Методологічні підходи до оцінки рівня економічної безпеки країни / Ю.М. Харазішвілі // Наука та наукознавство. – № 4. – 2014. – С.44-58. http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/86086/10-Kharazishvili.pdf?sequence=1.

266. Черкасов В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности [Текст]: монография / В.В. Черкасов. – М.: «Рефл – бук», 1999. – 288 с.

267. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд // - ЮНИИТИ-ДАНА, 2006 – С. 557.

268. Чернышов В.Н. Теория систем и системный анализ: методические указания [Текст]: / В.Н. Чернышов, А.В. Чернышов. –Тамбов: ТУ, 2010.–32 с.

269. Чиженькова Е.В. Формирование экономического механизма адаптации хозяйствующего субъекта к рыночной среде: автореф. дисс. канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Е.В. Чиженькова – М., 2006. – 24 с.

270. Чуланова О.Л. Имиджелогия: учебно–методическое пособие / О.Л. Чуланова //. Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. –263 с.

271. Чухно А. А. Інституціонально-інформаційна економіка : Підручник / А. А. Чухно, П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання, 2010. – 687 с.

272. Шаповал В. М. Взаємодія держави й бізнесу як основа розвитку соціальної відповідальності / В. Шаповал // Держава та регіони. – Запоріжжя : Класич. приватний ун-т. – 2008 . – С.196-201.

273. Шарков, Ф. И. Брендинг и культура организации / Ф. И. Шарков, А. И. Ткачев. – М., 2003. – С. 95.

274. Швиндина А.А. Адаптация организационных структур управления к современным рыночным условиям [Электронный ресурс] / А.А. Швиндина // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2008. – No 1. – С. 20-24. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSU_ekon/2008_1/08saasru.pdf.

275. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.

276. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

277. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / З.Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

278. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст]: навчально – методичний посібник / З.Є. Шершньова.– К.: КНЕУ, 2001. – 384 с.

279. Шкарлет С. Теоретичні та економічні основи розвитку наукової категорії «безпека» / С. Шкарлет // Сіверянський літопис. – 2007. - №3. – С. 112-117.

280. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ: Астон, 2011. – 272 с.

281. Экономика в Сингапуре: значение и роль малого предпринимательства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kreditbusiness.ru/foreignbusiness/72-jekonomika-v-singapure-znachenie-i-rol-malogo.html.

282. Экономика организации отрасли: курс лекций/ Т.Н. Сыроед и др.; под общ. ред. А.З. Коробкина. – Гомель: УО БТЭУ, 2016. – 292 с.

283. Экономико-математический словар: Словарь современной экономической науки. М.: Дело. Л.И. Лопатников, 2003: [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://economic_mathematics.academic.ru/4661.

284. Экономико-математический словар: Словарь современной экономической науки. М.: Дело. Л.И. Лопатников, 2003: [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://economic_mathematics.academic.ru/4662/Управляющие_параметры.

285. Энциклопедия по экономике: [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://economy-ru.info/page/028112221226174138131099077235093121093230154142/.

286. Яковец Ю.В. История цивилизаций. – М.: ВлаДар, 1995. – 460 с.

287. Ячменьова В.М. Сутність понять «адаптація» і «адаптивність» / В.М. Ячменьова, З.О. Османова // Вісник національного університету «Львівська Політехніка». – 2010. – №684. – С. 346-353.

288. 16% Of Europe's IG Corporate Bonds Now Yield Below 0%, Jun 15, 2016 / [Electronic resource]. – Available from: http://www.zerohedge.com/news/2016-06-15/16-europes-ig-corporate-bonds-now-yield-below-0.

289. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. – New York: Free Press, 1996. – P. 150.

290. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. Aaker. – New York: Free Press, 1991. – P. 299.

291. Ambler T. Need–to–Know–Marketing / T. Ambler. – London: Century Business, 1992. – P. 98–101.

292. American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. – AMA, Chicago, IL., 1960 [Режим доступу]: http://www.ama.org.

293. Arnold D. The Handbook of Brand Management / D. Arnold. – Century Business: The Economist Books, 1992. – P. 18 – 28.

294. Board of Governors of the Federal Reserve System (US) / [Electronic resource]. – Available from: http://www.gao.gov.

295. Brown G. People, Brands and Advertising. Millward Brown International / G. Brown. – New York, 1992. – P. 45 – 54.

296. Burton K. Dalio Says Governments Must Encourage Spending to Boost Growth / [Electronic resource]. – Available from: http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-02-18/dalio-says-governments-must-encourage-spending-to-boost-growth.

297. Busch P. S. Marketing Strategic Foundation / P. S. Busch, M. J. Houston. – Homewood Free Press, 1988. – P. 76.

298. Center on Global Brand Leadership [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.globalbrands.org.

299. Clifton R. The Future of Brands: twenty-five visions / R. Clifton, E. Maughan. – London, 2000. – P. 62.

300. Crainer S. The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage / S. Crainer. – London: Pitman Publishing, 1995. – P. 20-35.

301. De Chernatony L . Creating Powerful Brands: The Strategic Route To Success In Consumer, Industrial and Service Markets / Leslie de Chernatony, McDonald, H. B. Malcolm. – Oxford, England: Butterworth-Heinemann Ltd., 1992. – P. 5-25.

302. Dibb S. Marketing: Concepts and Strategies. 3rd European ed. / Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C. – Houghton Mifflin, Boston, MA, 1997. – P. 264.

303. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle. – Prentice–Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1994. – P. 159-165.

304. Federal Reserve System – Opportunities Exist to Strengthen Policies and Processes for Managing Emergency Assistance – Report to Congressional Addressees, GAO-11-969, July 2011 / [Electronic resource]. – Available from: http://www.gao.gov/assets/330/321506.pdf.

305. Galbraith James K. Created Unequal. The Crisis in American Pay. N.Y., 1998. P. 90-91.

306. Gogodze I., Assessment and Monitoring of Innovative Processes in Europe. http://www.inovdev.ge/uploads/files/51073S.Gogodze.pdf.

307. Goykhman, M., & Kavun, S. (2014). Evaluation Method of Banking System Stability Based on the Volume of Subsystems. Journal of Finance and Economics, 2(4), 118-124. DOI:10.12691/jfe-2-4-3.

308. Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M. B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1-28. London: Routledge.

309. How Much of Your Country's Debt Rests on your Shoulders, 23 November 2016 / [Electronic resource]. – Available from: /https://howmuch.net/articles/per-capita-debt.

310. Human Development Report 2015. Work for Human Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_statistical_annex.pdf.

311. Innovation, productivity and growth: The end of an era? / [Electronic resource]. – Available from: https://www.weforum.org/agenda/2016/09/innovation-productivity-and-growth-the-end-of-an-era.

312. Interbrand Corp., консалтинговое агентство по созданию брендов (http://www.interbrand.ru, Interband. – http//www.brand.com).

313. International tourism receipts: Режим доступу: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_baroml4_02_apr_excerpt_0.pdf.

314. ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества – Требования».

315. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. – New York: Wiley, 1979. – P. 14.

316. Karen L., Cudmore, A., Hill, R. (2006), The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 59 (January), 46-53.

317. Kavun, S., & Zhosan, G. (2014). Calculation of the Generalizing Indicator of Productivity of the Enterprises Activity Based on the Matrix-Rank Approach. Journal of Finance and Economics, 2(6), 202-209. DOI:10.12691/jfe-2-6-1.

318. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57. – P. 1-22.

319. Kennedy S. Helicopter Money Takes Flight as Latest Drastic Monetary Idea, March 23, 2016 / [Electronic resource]. – Available from: /http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-22/billions-from-heaven-helicopter-money-option-wins-fans.

320. Knapp D. E. The Brand Mindset. The McGraw-Hill / D. E. Knapp New York, NY. – 2000. – 304 p.

321. Korchevska L., Zhosan G., Kavun S., Social Responsibility as a Contextual Component of the Enterprise Economic Security. /

L. Korchevska, G. Zhosan, S. Kavun // Journal of Finance and Economics. – 2013. – Vol. 1, No. 4. – P. 95-104. [Online]. Available: http://pubs.sciepub.com/jfe/1/4/6.

322. Kotler, P. Principles of Marketing. The European Edition / P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V.Wong. – Prentice – Hall, Hemel Hempstead, 1996. – P. 556.

323. Lindstrom Martin Buyology: truth and lies about why we buy. / by Martin Lindstrom – New York: Doubleday, 2012. – 256 c.

324. Martin de Castro G., Navas Lopez J.E., Saez P.L. Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation // Journal of Business Ethics Online; (July 18, 2009) – 18-37 p.

325. Meskhia I., Shaburishvili Sh., Major Threats to Economic Stability in the Post-communist Georgia: Reality and Prognosis, jurnal, Organization in changing environment, Warsaw , 2014.

326. Negative Yielding Sovereign Debt, May 4, 2016 / [Electronic resource]. – Available from: https://www.fitchratings.com/site/home.

327. Neuroeconomics: decision making and the brain / ed. P.W. Glimcher [and other]. – London: Elsevier Inc., 2009. – 526 p.

328. Neville B.A. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship / B.A. Neville, S.J. Bell, B. Menguc // European Journal of Marketing. – 2006. – № 39(9/10). – pp. 184-198.

329. PESTLE – Macro Environmental Analysis. Avalable from: http://www.oxlearn.com/arg_Marketing-Resources-PESTLE---Macro-Environmental-Analysis_11_31.

330. Pettis, Charles R. TechnoBrands: how to create & use «brand identity» to market, advertise & sell technology products. American Management Association International / Charles R. Pettis. – New York, 1995. – P. 18.

331. Pickering, K. Trademarks in theory and practice / K. Pickering. – Oxford, 1998. – P. 25.

332. Rafiq, M., Ahmed, P.K. (1993). The scope ofinternal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. Journal of Marketing Management, July, 9(3): 219.

333. Ronald J. Ebert, Ricky W. Griffin, Business Essentials, Pearson Education Limited, England, 2013.

334. Shaburishvili Sh., Prospects for the Development of Innovative Entrepreneurship in Georgia, Problems and prospects of

cooperation between countries of South-Eastern Europe within context of the BSEC and GUAM, 2011, pp. 840-844.

335. Shaburishvili Sh., Prospects of Innovative Development of Georgia under Globalization, Economy of Georgia N4 (125), Tbilisi 2008, p. 76-80.

336. Stanton, W. T. Fundamentals of Marketing / W. T. Stanton., M. J. Etzel, B. J. Walker. – 9th ed., McGraw–Hill. – New York, 1991. – P. 120-135.

337. Stuart Wall, Bronwen Rees, International Business, Second edition, Pearson Education Limited, England, 2004.

338. The World Bank Group – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.worldbank.org.

339. Trydid, O., Kavun, S., Goykhman, M. (2014). Synthesis concept of information and analytical support for bank security system. Actual Problems of Economics, 11(161), 449-461.

340. Vlasenko N.A., Ostapenko V.A. Impact of innovation on improving competitiveness based on wine technology. / N.A.Vlasenko, V.A. Ostapenko // Theses of International scientifik-practical conference «Possibilities of scientific and educational cooperation between universities of ukraine and poland». – Lublin-Khersjn: Publishing house Kherson Nationfl Technikal University, Publishsng department, 2016. – С. 7 – 11.

341. Watkins, T. The Economics of the Brand / T. Watkins. – London: McGraw–Hill, 1986. – P. 22.

342. What is pestle analysis? A tool for business analysis. Avalable from: http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/.

343. Zaitseva O.I., Betina V.O. On evolution of the strategic enterprise adaptation concept. Scientific bulletin of Polissia [Text]. – Chernihiv: ChNUT, 2016. – № 3(7). – P.201-206.

344. Zhosan Ganna, Kavun Sergii. Influence Determination of Social Responsibility to the Productivity Enterprise Activity Level, Economies 2016, 4(3), 14; doi: 10.3390/economies4030014 Available from: http://www.mdpi.com/2227-7099/4/3/14/html.

СПИСОК ВИКОНАВЦІВ

Науковий доробок авторів монографії щодо формулювання теоретичних, методологічних, методичних і прикладних засад збалансованого управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах трансформації соціально-економічних інституцій:

Розділ 1, п.п. 1.1. – Савіна Г.Г., Власенко А.Л.; Розділ 1, п.п. 1.2. – Зайцева О.І., Гарафонова О.І., Бетіна В.О.; Розділ 1, п.п. 1.3. – Набока Р.М.; Розділ 1, п.п. 1.4. – Воскресенска О.Є.; Розділ 1, п.п. 1.5. – Шандова Н.В.; Розділ 1, п.п. 1.6. – Вольвач Н.Ю.; Розділ 1, п.п. 1.7. – Шукліна В.В.; Розділ 1, п.п. 1.8. – Климович Л. К.; Розділ 1, п.п. 1.9. – Бойкова И.П.; Розділ 1, п.п. 1.10. – Коробкин А.З.; Розділ 1, п.п. 1.11. – Кавун С. В., Замула А. А., Жосан Г. В.; Розділ 1, п.п. 1.12. – Тулученко Г.Я., Трухачова К.В.; Розділ 2, п.п. 2.1. – Дарбінян Д.В,,Баличева В.О., Фролова Н.Є.; Розділ 2, п.п. 2.2. – Джерелюк Ю.О.; Розділ 2, п.п. 2.3. – Фролова Н.Є.; Розділ 2, п.п. 2.4. – Shota Shaburishvili; Розділ 2, п.п. 2.5. – Дорошко В.Н.; Розділ 2, п.п. 2.6. – Жосан Г.В., Ракосій П.В., Зарюта Н.М.; Розділ 2, п.п. 2.7. – Шкодіна І.В., Кавун С.В., Янковой Р.В.; Розділ 2, п.п. 2.8. – Гарафонова О.І., Жосан Г.В., Чікірісов Д.В.; Розділ 3, п.п. 3.1. – Власенко Н.А.; Розділ 3, п.п. 3.2. – Глинская А.Є., Погодаєва М.К.; Розділ 3, п.п. 3.3. – Кокорева О.В.; Розділ 3, п.п. 3.4. – Корчевская Л.О., Гарафонова О.І.; Розділ 3, п.п. 3.5. – Швец О.О.; Розділ 3, п.п. 3.6. – Квак М.В.; Розділ 3, п.п. 3.7. – Кальніцька О.В.; Розділ 3, п.п. 3.8. – Савін С.Ю.

Наукове видання

ЗБАЛАНСОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНСТИТУЦІЙ

Міжнародна колективна монографія

ISBN 978-617-7273-52

Головний редактор: Г. Г. Савіна, д. е. н., професор, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Технічний редактор: Г. В. Жосан, к.е.н., асистент кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету

Підписано до друку 14.03.2017. Формат 60х 84/16. Папір офсетний
Наклад 300 примірників. Гарнітура Century Schoolbook.
Друк ризографія. Ум. друк. арк. 19,76. Обл.-вид. арк. 21,25.
Замовлення № 477.

Книжкове видавництво ПП Вишемирський В.С.
Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи:
серія ХС № 48 від14.04.2005
видано Управлінням у справах преси та інформації
73000, Україна, м. Херсон, вул. 40 років Жовтня, 138.
Тел. (050) 133-10-13, (050) 514-67-88
e-mail: vvs2001@inbox.ru