

ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
ВИДАЄТЬСЯ ЩОКВАРТАЛЬНО

№ 2 (74)

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015

**Засновник і видавець
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Науковий журнал "Економіка розвитку" видається з березня 2002 року, перереєстрований у зв'язку зі зміною назви засновника (Ресстраційний номер свідоцтва – КВ № 21173-10973 ПР від 23.01.2015 р.)

Науковий журнал "Економіка розвитку" включено до **Переліку наукових фахових видань України** (Наказ Міністерства освіти і науки України від 12.05.2015 р. № 528, додаток 10).

Періодичне видання Науковий журнал "Економіка розвитку" включено до Каталогу видань України з доставкою. **Індекс видання – 49222.**

Web-сайт наукового журналу:
<http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/UER/index.html>

Web-сайти, на яких представлено науковий журнал:

- ✓ Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/index.html
- ✓ Научная электронная библиотека: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=32869
- ✓ DOAJ – Directory of Open Access Journals: <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&genre=journal&issn=16831942>
- ✓ BASE – Bielefeld Academic Search Engine: <http://www.base-search.net/Search/Results?lookfor=url%3Aed.ksue.edu.ua&refid=dclink>
- ✓ WorldCat: http://www.worldcat.org/title/economics-of-development/oclc/774086872&referer=brief_results
- ✓ Index Copernicus International S.A.: <http://journals.indexcopernicus.com/passport.php?id=7897>
- ✓ The Asian Education Index: http://www.asian-education-index.com/business_index_E.php
- ✓ Ulrichsweb™ Global Serials Directory: <http://ulrichsweb.serialssolutions.com>

ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

ECONOMICS OF DEVELOPMENT

червень 2015 р. № 2 (74)
**Затверджено на засіданні вченої ради університету.
Протокол № 11 від 18.05.2015 р.**

Редакційна колегія

**Пономаренко В. С. – докт. екон. наук,
професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця (головний редактор)**

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гончарова І. В. – докт. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(науковий редактор)

Гришова В. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного
центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Козьменко О. В. – докт. екон. наук, професор Української академії
банківської справи Національного банку України
Криворотов В. В. – докт. екон. наук, професор Уральського
федерального університету імені першого Президента Росії
Б. Н. Ельцина (Росія)
Левкін В. М. – докт. техн. наук, професор Харківського
національного університету раціональної електроніки
Лутай Л. А. – докт. екон. наук, професор Донецького
національного університету економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Нижгородцев Р. М. – докт. екон. наук, зав. лабораторією Інститута
проблем управління РАН (Росія)
Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
(заступник головного редактора)
Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернов В. Г. – докт. екон. наук, професор Владимирського
государственного университета (Росія)
Чухрай Н. І. – докт. екон. наук, професор Національного університету
"Львівська політехніка"
Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Chauchat Jean-Hugues – Professeur (HdR) de l'Université Lumière
Lyon2 (France)
Chen Wei – PhD, Professor, Hebei University of Science and Technology
(China)
Gang Fan – Dr., Professor, Graduate School of Chinese Academy
of Social Sciences; Director of China's National Economic Research
Institute (China)
Hofstahler Hannes – Professor, Upper Austria University of Applied
Sciences (Austria)
Hollner Helmut – FH-Prof. DL Dr Techn University of Applied Sciences
FH "Technikum Wien" (Austria)
Kalashnikov Vitaliy – Economy Doctor (ED), Assistant Professor,
Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)
Ohrimenco Serghei – Dr. Sc. (Econ.), Professor, Academy of Economic
Studies (Moldova)
Pucher Robert – FH-Prof. DL Dr Techn, University of Applied Sciences
FH "Technikum Wien" (Austria)
Sarkisyan Agop – PhD, D.A., Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)
Solarz Jan Krzysztof – Prof. nadzw. dr hab., Akademia finansów,
Warszawa (Poland)
Vulanovic Milos – PhD, Assistant Professor of Finance, Western New
England University (USA)
Wackowski Kazimierz – Prof. nzw. dr hab., Politechnika Warszawska (Poland)
John (Jack) William McNeill – PhD, Professor of Anthropology
and Intercultural Studies, Providence University College (Canada)
Irina Yatskiv – Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor, Transport
and Telecommunication Institute (Latvia)
Duro Benic – PhD, Full Professor with tenure, University of Dubrovnik
(Croatia)
Christine Cooper – PhD MSc BA (hons), Professor, University of
Strathclyde, Glasgow (UK)

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Научный журнал является журналом с открытым доступом, что означает, что все содержимое находится в свободном бесплатном доступе для пользователя или его учреждения. Пользователям разрешается читать, загружать, копировать, распространять, печатать, искать или делать ссылки на полные тексты статей в этом журнале, не запрашивая разрешения у издателя или автора. Указанное соответствует определению БОАИ относительно открытого доступа.

- Статті для публікації в науковому журналі відбираються на умовах подвійного закритого ("сліпого") рецензування.
- Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
- Редакція може публікувати статті в порядку обговорення, не поділяючи точки зору авторів.
- У разі передрукування матеріалів посилання на "Економіку розвитку" обов'язкове.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2015.

© Науковий журнал "Економіка розвитку", 2015.

© Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, дизайн обкладинки, 2015.

Зміст

Механізм регулювання економіки

P. Orlov, D. Nagalvska. Responsabilite Sociale des Entreprises et Leurs Activites de Marketing a la Lumiere de la Crise Financiere et Economique Mondiale.....	5
Сторонянська І. З., Ліпич М. А. Оцінювання прогнозованості ціноутворення на фондовому ринку України	13
Терьошкіна Н. Є. Інноваційна політика як інструмент реалізації національної інноваційної стратегії.....	21
Мултанівська Т. В., Воїнова Т. С. Організація інформаційної взаємодії в аудиторському процесі.....	30
Зубрицька Я. О. Результативність управління трудовим потенціалом аграрних підприємств: типові проблеми та шляхи оптимізації	39
M. Draskovic. Specific Characteristics of the Ship and Port Services as Aspects of Maritime Management.....	45

Економіка підприємства та управління виробництвом

Корчинський І. О., Мартинюк Н. В. Стратегія управління процесом професійного навчання кадрів на сільськогосподарських підприємствах.....	52
A. Gutorov. The Methodological Principles for Evaluating the Size of Integrated Agro-industrial Formations	61
Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація.....	70
Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів.....	78
O. Litvinov. Stages of Intangible Assets Reproduction.....	86

Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці

V. Chernov, O. Dorokhov, L. Dorokhova. Using Fuzzy Computing for Making Decisions on the Formation of an Investment Portfolio.....	93
---	----

Contents

Economics Regulation Mechanism

P. Orlov, D. Nagaivska. Social Responsibility of Business Entities and their Marketing Activities in the Light of the Global Financial and Economic Crisis	5
I. Storonyanska, M. Lypych. Evaluation of the Predictability of Pricing in the Stock Market of Ukraine.....	13
N. Teryoshkina. Innovative Policy as an Instrument of the National Innovative Strategy Realization.....	21
T. Multanovskaya, T. Voinova. Organization of Information Cooperation in the Audit Process.....	30
Ya. Zubrytska. The Effectiveness of the Labour Potential Management at Agricultural Enterprises: the Typical Problems and Ways of Optimization.....	39
M. Draskovic. Specific Characteristics of the Ship and Port Services as Aspects of Maritime Management.....	45

Economics of Enterprise and Production Management

I. Korchynskiy, N. Martyniuk. The Management Strategy of the Professional Training at Agricultural Enterprises	52
A. Gutorov. The Methodological Principles for Evaluating the Size of Integrated Agro-industrial Formations	61
O. Iastremska, L. Poklonska. Advertising Strategy: Theoretical Principles and Classification	70
K. Hurdzhyian. The Essence and Types of Customer Loyalty	78
O. Litvinov. Stages of Intangible Assets Reproduction.....	86

Mathematical Methods, Models and Information Technologies in Economics

V. Chernov, O. Dorokhov, L. Dorokhova. Using Fuzzy Computing for Making Decisions on the Formation of an Investment Portfolio.....	93
---	----

*Когда наука достигает какой-либо вершины,
с нее открывается обширная перспектива
дальнейшего пути.*

С. И. Вавилов

Механізм регулювання економіки

УДК [005/35:334.72]:339.742

JEL Classification: M14; M30

RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET LEURS ACTIVITES DE MARKETING A LA LUMIERE DE LA CRISE FINANCIERE ET ECONOMIQUE MONDIALE

***P. Orlov
D. Nagaivska***

Les concepts de la responsabilité sociale des entités commerciales et leurs activités de marketing sont argumentés, en tenant compte du rôle principal d'une réglementation efficace de l'État. La nature de l'influence de la responsabilité sociale de l'entreprise sur son image et sa compétitivité est argumentée. Les exemples de l'irresponsabilité sociale flagrante des entreprises et leurs activités de marketing dans les pays industrialisés et en Ukraine qui ont été révélés lors de la crise financière et économique mondiale. On a démontré (en utilisant les méthodes scientifiques générales et spéciales: analyse et synthèse, approche systémique, méthode d'induction et celle de déduction, synthèse logique) que le concept de marketing socialement responsable, fondée uniquement sur la prise de conscience des propriétaires d'entreprises et leurs initiatives sociales, ne peut pas être mis en œuvre sur une grande échelle sans réglementation gouvernementale efficace.

On a constaté l'influence positive de la responsabilité sociale des entités commerciales sur leur image et leur performance économique. On a étayé des preuves que dans les pays dont systèmes économiques ne sont pas en mesure de fournir le niveau approprié de réglementation gouvernementale de l'économie et de son orientation sociale, la population est vouée à l'exploitation par des entreprises socialement irresponsables, la dégradation morale et physique. La responsabilité des entités commerciales de l'Ukraine et de n'importe quel pays peut être renforcée, d'une part, par l'amélioration effective de la législation dans ce domaine, et d'autre part – avec l'aide des mesures qui peuvent être prises par les propriétaires et hautes dirigeants après la lecture de cet article.

Mots-clés: responsabilité sociale des entreprises (RSE), crise mondiale, marketing, régulation étatique, système économique.

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ І ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У СВІТЛІ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ**

**Орлов П. А.
Нагаївська Д. Ю.**

Обґрунтовано концепції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу, урахувуючи провідну роль ефективного державного регулювання. Аргументовано характер впливу соціальної відповідальності підприємства на його імідж і конкурентоспроможність. Наведено приклади кричущої соціальної безвідповідальності маркетингу у промислово розвинених країнах і в Україні, виявлені під час світової фінансово-економічної кризи. Аргументовано, що концепція соціально відповідального маркетингу, заснована тільки на зростанні свідомості власників підприємств і соціальних ініціативах, не може бути реалізована в широких масштабах без ефективного державного регулювання. Водночас було використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, системного підходу, індукції та дедукції, логічного узагальнення.

Показано позитивний вплив соціальної відповідальності суб'єктів господарювання на їх імідж та економічні результати діяльності. Обґрунтовано висновок про те, що у країнах, економічні системи яких не забезпечують належного рівня державного регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами бізнесу, моральну та фізичну деградацію. Відповідальність суб'єктів господарювання України та будь-якої іншої держави може бути посилена, з одного боку, за допомогою ефективного вдосконалення законодавства в цій сфері, а з іншого – заходів, що можуть бути вжиті власниками й топ-менеджерами суб'єктів господарювання після ознайомлення зі статтею.

Ключові слова: соціальна відповідальність, світова криза, маркетинг, державне регулювання, економічна система.

.....

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СВЕТЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

**Орлов П. А.
Нагаевская Д. Ю.**

Обоснованы концепции социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга, учитывающие ведущую роль эффективного государственного регулирования. Аргументирован характер влияния социальной ответственности предприятия на его имидж и конкурентоспособность. Приведены примеры вопиющей социальной безответственности бизнеса и его маркетинга в промышленно развитых странах и в Украине, выявленные во время мирового финансово-экономического кризиса. Аргументировано, что концепция социально ответственного маркетинга, основанная только на росте сознательности

собственников предприятий и социальных инициативах, не может быть реализована в широких масштабах без эффективного государственного регулирования. При этом были использованы общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, системного подхода, индукции и дедукции, логического обобщения.

Показано положительное влияние социальной ответственности субъектов хозяйствования на их имидж и экономические результаты деятельности. Обоснован вывод, что в странах, экономические системы которых не в состоянии обеспечивать надлежащий уровень государственного регулирования экономики и ее социальной направленности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами бизнеса, моральную и физическую деградацию. Ответственность субъектов хозяйствования Украины и любой другой страны может быть усилена, с одной стороны, при помощи эффективного совершенствования законодательства в этой сфере, а с другой – мерами, которые могут быть предприняты владельцами и топ-менеджерами субъектов хозяйствования после ознакомления со статьей.

Ключевые слова: социальная ответственность, мировой кризис, маркетинг, государственное регулирование, экономическая система.

.....

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS
ENTITIES AND THEIR MARKETING ACTIVITIES IN THE LIGHT
OF THE GLOBAL FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS**

***P. Orlov
D. Nagaivska***

The concepts of social responsibility of business entities and their marketing that take into account the leading role of effective state regulation have been substantiated. The character of the enterprise social responsibility influence on its image and competitiveness has been reasoned. Examples of blatant social irresponsibility of business and its marketing in industrialized countries and in Ukraine, that were identified during the global financial and economic crisis have been supplied. The concept of socially responsible marketing, based only on business owners' growing awareness and social initiatives has been proved to require effective state regulation to be implemented on a large scale. For this, the following general scientific and special methods were used: analysis and synthesis, a systematic approach, induction and deduction, logic synthesis.

A positive effect of the social responsibility of business entities on their image and economic performance has been demonstrated. A conclusion was substantiated that in countries whose economies do not provide an adequate level of state regulation of business entities and their social responsibility the population is doomed to exploitation by socially irresponsible businesses, moral and physical degradation. Responsibility of business entities in Ukraine and other countries can be raised, on the one hand, through the effective improvement of legislation, and on the other hand, by means of measures that could be taken by owners and top managers of business entities after reading this article.

Keywords: social responsibility, world crisis, marketing, government regulation, economic system.

La crise financière et économique mondiale qui dure la huitième année consécutive, surpasse déjà considérablement la Grande Dépression des années 1929–1932 selon ses conséquences négatives sociales et économiques. Les problèmes de la crise et de la responsabilité sociale de l'entreprise et de ses activités de marketing sont étroitement liés, car c'est l'irresponsabilité sociale des banques américaines qui a provoqué la crise financière mondiale en novembre 2007, qui s'était transformée après en crise financière et économique mondiale en septembre 2008. Pendant la crise la responsabilité sociale faible des banques en Angleterre, en Allemagne et dans de nombreux autres pays a été fortement éclaircie. Aux problèmes d'actualité de la crise et de la responsabilité sociale de l'entreprise sont consacrés les recherches de D. Stiglitz, J. Attali, N. Rubini, V. Geyets, V. S. Ponomarenko, N. A. Kizim, J. B. Ivanov, I. P. Buleev, V. Mau, I. Huault, J. Allouche [1 – 7]. Au problème du développement de la responsabilité sociale de l'entreprise sont dédiés les travaux de R. Reydenbakh, P. Robin, P. Kotler, K. L. Keller, J.-J. Lambin, W. Rudelius, A.F. Pavlenko, Ye. N. Ozaryan, V. P. Pilipchuk, P. G. Pererva, R. A. Fatkhutdinov, D. I. Akimov, M. A. Oklander et beaucoup d'autres célèbres savants-économistes nationaux et étrangers [8 – 11]. Cependant, certains aspects du problème nécessitent la poursuite du développement, et en premier lieu c'est l'influence de la qualité du système économique du pays sur le niveau de la responsabilité sociale des entreprises.

Le présent article a pour but la poursuite du développement des approches théoriques et méthodiques de la formation de la responsabilité sociale des entreprises au niveaux micro- et macroéconomique et leurs activités de marketing à la lumière de la crise financière et économique mondiale.

La crise financière et économique mondiale a été marquée depuis ses premiers jours par un fort renforcement de la régulation étatique de l'économie dans tous les pays industrialisés. En analysant des actions publiques des États-Unis et des pays de l'Union Européenne (UE) en septembre 2009, l'économiste français célèbre Jacques Attali a souligné: "On mesure l'incroyable changement réalisé par ces hommes qui considéraient presque tous, un mois plus tôt, que le mieux était encore de ne rien faire et que la dérégulation et la liberté des marchés étaient la clé du succès économique et politique" [2, p. 90–91].

Ainsi, le renforcement de la régulation étatique de l'économie permet justement de révéler régulièrement les entreprises dans de nombreux domaines d'activité pratiquant l'irresponsabilité sociale durant de nombreuses années. Certaines grandes banques des États-Unis et des pays de l'UE se sont particulièrement distinguées. Avant la crise, elles s'enrichissaient grâce à l'irresponsabilité sociale et elles versaient des bonus énormes à leurs employés et dirigeants. Et pendant la crise, dans la plupart des pays le sauvetage des banques de la faillite était assuré par les contribuables. Ce que les systèmes bancaires des États-Unis, de l'Angleterre et d'autres pays développaient largement au cours de nombreuses années d'avant-crise sur la base du concept de néolibéralisme, cela a causé des préjudices énormes pour l'économie mondiale.

En 2012, la banque britannique Barclays a été mise à l'amende de 452 millions de dollars par les autorités de réglementation financière britannique et américain à cause de manipulation des taux de crédit interbancaires Libor. Il s'est trouvé que les grandes banques, comme Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC et Deutsche Bank étaient parmi les présumés complices coupables de manipulation des taux de crédit interbancaires Libor et des

taux européens similaires Euribor. La perte totale pour l'économie mondiale de manipulation des taux était estimée à 1 trillion de dollars. Selon les données de l'agence Euronews, trois banques ont payé des amendes de 2 milliards d'euros. Depuis les années 1980 l'Association des banques britanniques a été responsable pour le calcul du taux de crédit interbancaires Libor, et dans la fraude ont participé aussi les banques des autres pays. Pour rétablir la confiance du marché au taux Libor, le calcul de ce taux est transmis à la groupe de sociétés NYSE Euronext [12].

Comme pour beaucoup de concepts récents liés au champ d'économie, il n'existe pas de définition universelle de la responsabilité sociale des entreprises, et celui-ci recouvre des pratiques variées. Les chercheurs français José Allouche, Isabelle Huault et Géraldine Schmidt en ont fait la conclusion: "Dans une conception actuelle, la Responsabilité Sociale de l'Entreprise intègre trois éléments: honorer des obligations à l'égard de la pluralité des parties prenantes; répondre aux demandes sociales émises par l'environnement socioéconomique; utiliser le concept et son champ d'application comme outil de gestion" [7, p. 2 396]. C'est une des conséquences de l'existence de différentes approches économiques: "Une tentative de clarification pourrait permettre de dégager trois positions le long d'un continuum managérial non dénué d'inspiration politique: 1) le modèle minimaliste de l'orthodoxie libérale (Friedman, 1970) – la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'arrête à la satisfaction maximisée de l'actionnaire; 2) le modèle intermédiaire de l'élargissement positif (Freeman, 1984) – la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'exerce au bénéfice maximisé des parties prenantes; 3) le modèle maximaliste du volontarisme social (Brummer, 1991) – les entreprises doivent favoriser activement les projets sociaux même lorsqu'ils rentrent en conflit avec la maximisation de la valeur créée" [7, p. 2 397]. Ils critiquent surtout le concept minimaliste de l'orthodoxie libérale (Friedman, 1970), car la Responsabilité Sociale de l'Entreprise s'arrête à la satisfaction seulement de l'actionnaire et reconnaissent la nécessité d'une réglementation de l'économie par l'état.

Parmi les concepts de la responsabilité sociale des entreprises il en y a certains qui sous-estiment le rôle de réglementation gouvernementale compétente. Mais sans la réglementation gouvernementale efficace une forte majorité des entreprises préférera un grand bénéfice au détriment de la responsabilité sociale. La responsabilité sociale des entreprises consiste à assurer: des conditions de travail confortables et sûrs aussi que des salaires concurrentiels pour son personnel; le développement de l'infrastructure sociale; la prévention de l'évasion fiscale et de cotisations sociales; la protection de l'environnement dûment organisée; l'usage strict de marketing socialement responsable (MSR). L'usage de MSR joue un rôle important dans le système de la responsabilité sociale des entreprises. Les objectifs de MSR sont suffisamment bien définis et argumentés dans les travaux de P. Kotler et K. L. Keller, J.-J. Lambin [9; 10]. Cependant, dans leurs définitions manquent les principaux critères de MSR qui n'est réduit qu'aux initiatives sociales volontaires des entreprises. Le MSR de l'entreprise c'est l'exécution stricte des exigences des actes réglementaires étatiques dans le domaine d'affirmation de la responsabilité sociale sur le territoire du pays d'origine et du pays dans lequel sont exportés les produits de l'entreprise; l'inadmissibilité de la production et de la réalisation des produits de qualité inadmissible; l'inadmissibilité de la participation dans les schémas de corruption, de la publicité peu consciencieuse et des méthodes de l'impact psychologique sur les consommateurs afin de leur

imposer n'importe quel achat; la réalisation initiatives sociales volontaires [13, p. 112]. Il convient de souligner que la réalisation des initiatives sociales volontaires n'est pas le critère le plus important de MSR, mais ce sont tous les autres critères.

Le vaste développement de la responsabilité sociale des entreprises et du MSR ne peut être assuré que par la régulation étatique compétente, qui suppose: la division du pouvoir et du monde des entreprises; la liquidation de la corruption; l'existence des lois et des actes réglementaires qualitativement élaborés affirmant l'orientation prioritaire des entreprises à la responsabilité sociale et au MSR; l'élaboration des mécanismes efficaces de leur mise en œuvre sur la base de la stricte responsabilité, incluant la responsabilité pénale; le financement régulier du budget de l'Etat des recherches de laboratoire de la qualité des produits; le développement des organisations publiques de défense des droits des consommateurs, avec le soutien de l'Etat (regarder plus en détail dans [14, p. 8]).

Les économistes connus américains C. McConnell et S. Brue [15] et beaucoup d'autres chercheurs nationaux et étrangers relèvent les types de systèmes économiques suivants selon la forme de propriété et le mode de régulation de l'activité économique: traditionnel, d'un pur capitalisme, commandant et mixte. Dans cette classification les systèmes économiques des pays arriérés en développement sont classés comme les systèmes économiques traditionnels, le système économique de l'ex-URSS et des autres pays socialistes est nommé comme le système commandant.

Les systèmes économiques de la plupart des pays capitalistes développés sont caractérisés comme les systèmes mixtes. Dans la littérature économique on identifie un certain nombre de modèles d'économie mixte de système économique: américain, allemand, français, suédois, japonais, sud-coréen et d'autres. Les différences principales entre eux consistent en niveau de l'orientation sociale de l'économie et du mode de participation de l'État dans la gestion de l'économie. Les pays capitalistes avec les modèles des systèmes économiques mixtes, ayant un niveau assez haut de la régulation étatique et d'orientation sociale de l'économie, surmontent la crise mieux que les autres. Ce sont, par exemple: la Suède, la Norvège, l'Allemagne, le Japon, la Corée du Sud, l'Australie, la France et la Finlande. Mais la Chine, dont le système économique est le plus proche du système commandant, se développe dans des conditions de crise de la manière la plus dynamique même si les réformes du marché y sont effectuées, avec le rôle dominant de la propriété publique (regarder plus en détail dans [16, p. 7]).

Dans les conditions actuelles, on peut noter, d'une part, la croissance du nombre des entreprises socialement responsables en Ukraine et à l'étranger. Avec le soutien de la Commission Européenne en 2013 on a publié le Livre d'Or de la première prime européenne en responsabilité sociale des entreprises, fondée sur l'analyse de l'activité des sociétés de pays membres de l'UE et d'autres pays européens [17]. Parmi des entreprises réalisant la plus grande responsabilité sociale, on a nommé l'entreprise HiPP GmbH & Co., travaillant sur le marché de l'Allemagne à partir de 1932. La société est engagée dans la production de produits alimentaires de la plus haute qualité et elle fournit les offres de travail aux plus de 2000 collaborateurs dans 7 pays à travers le monde. L'entreprise utilise dans le processus de production uniquement des matières premières organiques, contribue activement à la protection du climat, de l'environnement et des ressources naturelles, attire l'attention sur la protection de la santé, de la

motivation au travail et sur la formation des employés. En 1999, la société a élaboré un Guide en éthique et a argumenté les principes de concurrence loyale et les attitudes valables envers des fournisseurs, des clients et des employés [18]. Aujourd'hui, l'utilisation par la société de matières organiques permet d'éviter la pollution des sols et des eaux souterraines par les pesticides et les engrais chimiques et elle affirme la production durable et efficace en ressources les produits biologiques.

Il faut évoquer également l'entreprise P&G (Procter & Gamble), créée en 1837. A l'heure actuelle, l'entreprise réalise avec succès les programmes de Développement durable et de la responsabilité sociale, qui comprennent: la transposition des entreprises à utiliser 100 % d'énergie renouvelable; l'utilisation lors de la fabrication de produit et de son emballage exclusivement des matériaux appropriés pour la réutilisation ou le recyclage; le rendement à l'indicateur de zéro de la quantité des déchets de la consommation et de la production recyclables par l'inhumation sur les polygones; l'orientation lors de l'élaboration de produits de la manière égale sur la satisfaction du consommateur et l'utilisation la plus prudente des ressources; les programmes de bien-être pour les enfants et les adolescents (construction des installations sportives; la participation aux travaux de restauration; la popularisation de la vie saine; l'organisation de compétitions sportives; le paiement des abonnements dans les sections sportives); les programmes éducatifs pour les enfants et les adolescents; l'aide à des enfants dans des situations difficiles de la vie [12]. Les entreprises socialement responsables ci-dessus fonctionnent avec succès depuis déjà des années sur le marché.

Malheureusement, la notoriété de l'entreprise sur le marché mondial ne signifie pas toujours ses activités socialement responsables. Par exemple, Michael Blanding, en analysant l'activité de la société Coca-Cola, a souligné que la société ne se soucie pas de la sécurité des travailleurs, de la santé des acheteurs et de l'état de l'environnement; elle refuse de s'engager aux conventions collectives avec les syndicats, de la réglementation stricte d'utilisation de l'eau, de restrictions sur la publicité, sur le lieu ou la manière de la vente de ses produits [20, p. 320]. En 2002, l'Université de Tuskegee (les Etats-Unis) a mené l'étude des marques, y compris Dasani, Aquafina et Poland Spring. La quantité de mercure, d'arsenic et d'autres impuretés désagréables a dépassé des valeurs-limites établies par l'Agence de protection de l'environnement. En 2004, l'Agence du contrôle des produits a trouvé dans des échantillons d'eau de source une petite quantité de perchlorate, dérivée de carburant de fusée. En 2008 le groupe de travail environnementale non lucratif a révélé dans une bouteille d'eau des 38 sortes des espèces différentes d'impuretés, de la bactérie à d'engrais et du tylenol, et en a conclu que l'eau en bouteille n'est pas plus inoffensive que l'eau du robinet [20, p. 147].

Malheureusement, le nombre d'entreprises, dont les propriétaires exploitent non seulement les consommateurs de produits de mauvaise qualité, mais aussi leur personnel, augmente très rapidement. Pendant la crise les grandes pyramides financières ont été démasquées et liquidées aux États-Unis, en France, au Japon, en Russie, en Ukraine. Et avec cela les pyramides financières créées aux États-Unis par Bernard Madoff et Allen Stanford étaient les plus grandes dans le monde. Ils ont causé des dommages à leurs clients de différents pays respectivement de 6,5 et 7 milliards de dollars. En 2011, un scandale dioxine a éclaté en Allemagne. La société Harles & Jentzsch, un producteur des additifs graisses pour le fourrage animale, pourrait causer en quête de profit des

dommages irréparables à la santé de millions d'habitants d'Allemagne et d'autres pays [13, p. 112]. Une renommée mondiale a reçu le scandale autour des implants mammaires défectueux, produites par la société française Poly Implant Prothese (PIP) et exportés dans de nombreux pays du monde. On a utilisé lors de la production le silicone industriel (dix fois moins cher que le silicone médical). Des analyses ont montré que les prothèses étaient mortellement dangereuses pour les patientes. En 2010, cette société occupant la troisième place sur le marché mondial a fait faillite. En 2013, un fort procès judiciaire a eu lieu sur la société PIP, son fondateur et ses quatre chefs; une grande Société pharmaceutique britannique *Glaxo Smith Kline* s'est reconnue coupable de fraude et de dissimulation de données de la sécurité des médicaments et elle s'est acquittée d'amende de record à l'histoire des États-Unis de 3 milliards de dollars (regarder plus en détail dans [14, p. 8]). En 2013, un scandale de la viande a acquis l'ampleur à l'UE, la viande de cheval contenant le médicament nocif a été mêlée dans la viande de bœuf sans informer les consommateurs. Beaucoup de ces entreprises sont fermées, et leurs fondateurs sont condamnés à l'emprisonnement.

En 2010 en Chine on a découvert la mélamine dans les préparations alimentaires pour enfants, qui a dépassé la dose maximale autorisée pour cinq cents fois. Le gouvernement a été contraint de prendre une décision sur le retrait de soixante-six tonnes de poudre de lait, dans lequel on a découvert un produit chimique dangereux [21]. En 2014, près de 600 restaurants à service rapide ont été fermés et certains plats ont été retirés de la vente à Hong Kong dans le cadre du scandale autour de l'approvisionnement de la viande périmée et de mauvaise qualité, ayant utilisé par McDonald's, KFC et d'autres chaînes de restauration rapide en Chine, au Japon et aux États-Unis [22].

En Ukraine, l'irresponsabilité sociale se manifeste dans une grande quantité de produits réalisés frelatés, en particulier de la viande, des produits laitiers, des boissons alcoolisées, des médicaments, des services médicaux, des carburants, ainsi que dans la publicité déloyale. Récemment, beaucoup de produits de la qualité inadmissible sont réalisés par les boutiques en ligne. Par exemple, des vendeurs de drogues ont été arrêtés dans la région de Tcherkassy, ils vendaient sur Internet des stupéfiants: les amphétamines et le cannabis. Les clients versaient l'argent sur le compte indiqué par les commerçants, ensuite ils rencontraient avec les vendeurs et recevaient des médicaments. Selon l'avis du chef du service de presse "Ukrmetrteststandart" Roksolana Tsiрук, le marché de l'Internet n'est pas pratiquement contrôlé en Ukraine, et c'est avec toutes son ampleur et sa largeur. Il découle de ce qui précède qu'il faudrait établir d'urgence le contrôle du marché Internet compétent et renforcer essentiellement l'orientation de l'entreprise à la responsabilité sociale. Parmi les principales raisons de cette situation nous pouvons relever les raisons qui suivent: le niveau indu de la régulation étatique de l'économie avec l'orientation jusqu'à présent sur la recommandation du néolibéralisme dans certains domaines; le haut niveau de la corruption; un lobbying puissant pour les intérêts de l'entreprise dans la Verkhovna Rada de l'Ukraine; l'orientation sociale insuffisante de l'économie; la priorité formée de la politique sur l'économie. C'est ce qui explique soit la qualité faible de nombreux règlements adoptés soit leur orientation sur l'assurance des avantages pour certains types d'entreprises ou de forces politiques, malgré les dégâts pour l'économie nationale (regarder plus en détail dans [14, p. 9]).

Les entreprises utilisent les inconvénients de la législation sur la publicité à des buts lucratifs. Par exemple, depuis le 1er janvier 2009 certaines modifications à l'article 22 de la

Loi de l'Ukraine "Sur la publicité" sont entrées en vigueur. Ainsi, conformément au paragraphe 2 de cet article, la publicité des boissons alcoolisées, la publicité des marques de produits et de services, d'autres objets de droits de propriété intellectuelle, sous lesquels sont produits les boissons alcoolisées, sont interdites à la radio et à la télévision à partir de 6 heures et jusqu'à 23 heures. Mais le paragraphe 4 dispose que le parrainage des émissions de télévision et de radio, des événements théâtraux, des événements de concert et sportives et d'autres activités avec l'utilisation des marques de produits et de services, sous lesquels sont produits les boissons alcoolisées, est permis [24]. C'est pourquoi les produits alcoolisés sont annoncés dans toutes les émissions populaires de divertissement. En outre, dans loi il n'est pas noté que la bière et d'autres boissons peu alcoolisées qui sont la cause d'affection rapide d'alcoolisme dans la forme la plus sévère sont des produits alcoolisés. En profitant des défauts de la législation, les fabricants de la bière et d'autres boissons peu alcoolisées, annoncent leurs produits sans aucunes restrictions et ils font des bénéfices énormes sur la dépravation criminelle, avant tout de la jeunesse.

Seulement après avoir apporté les modifications le 18.03.2008 à l'article 22, par lequel il a été interdit d'utiliser les images de personnes connues dans la publicité des boissons alcoolisées, du tabac, de la bière et/ou de boissons produites sur sa base, on a mis fin à la participation active à cette publicité des boxeurs célèbres, des footballeurs, des comédiens. Cela démontre le rôle prépondérant de la régulation étatique de la responsabilité sociale de l'entreprise et de ses activités publicitaires. Les producteurs de bière et autres boissons alcoolisées ignorent les dommages d'énormes causés à la jeunesse et à la société en général, comme les fabricants de tabac aussi. Ils utilisent subtilement la publicité indirecte de leurs produits, pour lesquels la loi donnée ne contient aucune des interdictions. La publicité des boissons alcoolisées est urgente à interdire.

La Loi "Sur les mesures de prévention et de réduction de la consommation de produits du tabac et leurs effets nocifs sur la santé de la population" est en vigueur depuis 2005 en Ukraine [25]. Sur avis des auteurs, jusqu'en 2009 la loi avait essentiellement le caractère déclaratoire et il n'avait pas l'impact significatif sur la réduction de la consommation des produits du tabac. Les changements interdisant de fumer dans les lieux publics du tabac, des cigarettes électroniques et des narguilles, ont été apportés seulement en 2012.

L'article 16 "L'interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac" a été introduit à cette loi en septembre 2011. Cela a un impact sur la réduction de la consommation du tabac, comme aussi les inscriptions "Fumer tue" en gros caractères sur les paquets de cigarettes. Mais le pays est déjà parmi des leaders mondiaux selon le poids spécifique des enfants à l'âge de 13 – 14 ans, qui fument. Selon les données des médecins russes, une personne qui fume deux paquets de cigarettes par jour, sera atteinte d'un cancer des poumons dans 10 ans, et si elle fume un paquet, elle atteint d'un cancer du poumon dans 30 ans. En France et dans d'autres pays de l'UE en 2013 un lobbying subtil des intérêts au Parlement Européen est effectué par le plus grand fabricant du tabac Philip Morris, pour résister à l'adoption de nouvelles mesures de réduction de la consommation de produits du tabac [13, p. 114].

En l'UE on lutte activement contre des évasions fiscales. Par exemple, en France on a prévu non seulement des amendes lourdes, mais aussi des peines d'emprisonnement en raison des évasions fiscales, y compris les faits

avec l'usage des zones offshore [26]. Pendant des années de crise des amendes ont augmenté de 10 fois, et la durée maximale d'emprisonnement a augmenté de 5 à 7 ans. En 2012, Sommet de Bruxelles a établi à partir d'année 2014 la supervision de toutes les banques de la zone euro par la Banque centrale européenne (regarder plus en détail dans [13, p. 114]).

De ce qui précède, il ressort que dans n'importe quel pays à l'économie de marché, la formation de la responsabilité sociale élevée des entreprises, y compris leurs MSR, ne peut pas être effectué que sur la base de la régulation étatique efficace de l'économie et du développement des organisations publiques sur la protection des droits des consommateurs. Cela suppose la division du pouvoir et du monde des entreprises; la liquidation de la corruption; l'existence des lois et des actes réglementaires qualitativement élaborés affirmants l'orientation prioritaire des entreprises à la responsabilité sociale et au MSR; l'élaboration des mécanismes efficaces de leur mise en œuvre sur la base de la stricte responsabilité, incluant la responsabilité pénale. Dans les pays, dont les systèmes économiques ne peuvent pas assurer le niveau approprié de régulation étatique de la responsabilité sociale des entreprises, la population est vouée à l'exploitation par des entreprises socialement irresponsables, à la dégradation morale et physique.

Les recherches plus profondes seront consacrées à la détermination des réserves d'augmentation de la responsabilité sociale des entreprises (RSA) et de leur activités de marketing en Ukraine et dans d'autres pays.

Література: 1. Стиглиц Дж. Крутое пике. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса / Дж. Стиглиц. – М.: Эксмо, 2011. – 512 с. 2. Attali J. La crise, et après? / J. Attali. – Paris: Éditions Fayard, 2008. – 185 p. 3. Геєць В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Геєць // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 5–23. 4. Пономаренко В. С. Конкуреноспроможність як імператив функціонування і розвитку сучасних економічних систем. Конкуреноспроможність: проблеми науки та практики: монографія / В. С. Пономаренко, Л. І. Піддубна. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 264 с. 5. Кизим Н. А. Модель общества, его реформирование и модернизация экономики Украины / Н. А. Кизим // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19 – 20 травня 2011 року. – Х.: ФОП Александрова К. М.; ВД "ІНЖЕК", 2011. – 72 с. 6. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. – 2009. – № 2. – С. 4–23. 7. Huault I. La responsabilité sociale de l'entreprise. La mesure détournée? [Electronic resource] / I. Huault, J. Allouche, G. Schmidt. – 2004. – Access mode: http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche_Huault_Schmidt.pdf?sequence=2. 8. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // Journal of Business Ethics. – 1991. – April. – P. 30–37. 9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с. 10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с. 11. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2008. – 143 с. 12. Эхо скандала: ставку Libor будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euro-next-to-take-over-scandal-hit-libor>. 13. Орлов П. А. Проблемы со-

циальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf. 14. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2013. – № 1. – С. 6–12; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_01_0. 15. Макконелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т. Т. 1 / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – 399 с. 16. Орлов П. А. Системный кризис капитализма и его влияние на социально-экономическое развитие Украины, стран ЕС и США // Бизнес Информ. – 2012. – № 6. – С. 4–12; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012_06_0. 17. Celebrating CSR Partnerships. Innovation for social and business impact / First European CSR Awards Projects 2013 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.europeancsrawards.eu/wp-content/uploads/2013/06/Goldenbook.pdf>. 18. Hipp. Ethik-Management. – 2007 [Electronic resource]. – Access mode: http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik_Management.pdf. 19. Офіційний сайт компанії P&G. – Режим доступа: http://www.pg.com/en_US. 20. Блендинг Майкл. Соса-Кола. Грязная правда / Майкл Блендинг; пер. с англ. Любви Сумм. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 400 с. 21. Меламиновы скандал: как получить молоко без коровы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/accidents/09-07-2010/1040072-milk-0>. 22. Китай – США. Подозрительное мясо в ресторанах фаст-фуд стало причиной скандала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2014/07/25/mcdonald-s-stops-nugget-sales-in-hong-kong-folowing-food-scare>. 23. Голландс С. Эксперты: каждые девять из десяти товаров в Интернете – подделка [Электронный ресурс] / С. Голландс. – Режим доступа: <http://www.aif.ua/money/companu/965138>. 24. Про рекламу: Закон України (зі змінами та доповненнями) // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. – С. 6–7. 25. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T052899.html. 26. Шумська С. С. Критерії оптимальних валютних зон: від класичного до сучасного підходу / С. С. Шумська, А. К. Пінчук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10 (160). – С. 45–55.

References: 1. Stiglits Dzh. Krutoe pike. Amerika i novyy ekonomicheskyy poryadok posle globalnogo krizisa / Dzh. Stiglits. – M.: Eksmo, 2011. – 512 p. 2. Attali J. La crise, et après? / J. Attali. – Paris: Éditions Fayard, 2008. – 185 p. 3. Heiets V. *Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи* [Macroeconomic evaluation of the money-credit and exchange rate policy of Ukraine before and in the time of crisis] / V. Heiets // *Економіка України*. – 2009. – No. 2. – P. 5–23. 4. Ponomarenko V. S. *Конкуреноспроможність як імператив функціонування і розвитку сучасних економічних систем. Конкуреноспроможність: проблеми науки та практики: монографія* [Competitiveness as an imperative of modern economic system functioning and development. Competitiveness: problems of science and practice: monograph] / V. S. Ponomarenko, L. I. Piddubna. – Kh.: VD "INZHEK", 2007. – 264 p. 5. Kizim N. A. Model obshchestva, ego reformirovaniye i modernizatsiya ekonomiki Ukrainy / N. A. Kizim // *Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konfe-*

rentsii 19 – 20 travnia 2011 roku. – Kh. : FOP Aleksandrova K. M. ; VD "INZhEK", 2011. – 72 p. 6. Mau V. *Drama 2008 goda: ot ekonomicheskogo chuda k ekonomicheskomu krizisu* [The drama of the year 2008: from economic miracle to economic crisis] / V. Mau // *Voprosy ekonomiki*. – 2009. – No. 2. – P. 4–23. 7. Huault I. La responsabilité sociale de l'entreprise. La mesure détournée? [Electronic resource] / I. Huault, J. Allouche, G. Schmidt. – 2004. – Access mode : http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1143/Allouche_Huault_Schmidt.pdf?sequence=2. 8. Reidenbach R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // *Journal of Business Ethics*. – 1991. – April. – P. 30–37. 9. Kotler F. *Marketing menedzhment* / F. Kotler, K. L. Keller. – 12-e izd. – SPb. : Piter, 2008. – 816 p. 10. Lamben Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek / Zh.-Zh. Lamben ; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova*. – SPb. : Piter, 2004. – 800 p. 11. Akimov D. I. *Sotsialnyy marketing* / D. I. Akimov. – K. : Naukova dumka, 2008. – 143 p. 12. Ekho skandala: stavku Libor budut schitat ne v Londone, a v Nyu-Yorke [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-euronext-to-take-over-scandal-hitlibor>. 13. Orlov P. A. *Problemy sotsialnoy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh reklamnoy deyatelnosti* [Social responsibility of economic entities and their advertising activity] / P. A. Orlov // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 1 (69). – P. 109–115 ; [Electronic resource]. – Access mode : http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141_orl.pdf. 14. Orlov P. A. *Problemy sotsialnoy otvetstvennosti marketinga v promyshlenno razvitykh stranakh s rynochnoy ekonomikoy i v Ukraine v usloviyakh zatyazhnogo mirovogo ekonomicheskogo krizisa* [Social responsibility of marketing in industrially developed countries with market economy and in Ukraine in the protracted world economic crises] / P. A. Orlov // *Biznes Inform*. – 2013. – No. 1. – P. 6–12 ; [Electronic resource]. – Access mode : http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_01_0. 15. Makkonell K. R. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* : in 2 vol. Vol. 1 / K. R. Makkonell, S. L. Briu ; per. s angl. 11-go izd. – M. : Respublika, 1992. – 399 p. 16. Orlov P. A. *Sistemnyy krizis kapitalizma i ego vliyanie na sotsialno-ekonomicheskoe razvitiye Ukrainy, stran ES i SShA* [System crisis and its impact on the social and economic development of Ukraine, EC countries and the USA] / P. A. Orlov // *Biznes Inform*. – 2012. – No. 6. – P. 4–12 ; [Electronic resource]. – Access mode : http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2012&abstract=2012_06_0. 17. Celebrating CSR Partnerships. Innovation for social and business impact / First European CSR Awards Projects 2013 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.europeancsrawards.eu/wp-content/uploads/2013/06/Goldenbook.pdf>. 18. Hipp. *Ethik-Management*. – 2007 [Electronic resource]. – Access mode : http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/Ethik_Management.pdf. 19. Ofitsiyniy sait kompanii P&G. – Access mode : http://www.pg.com/en_US. 20. Blending M. *Coca-Cola. Gryaznaya pravda* / M. Blending ; per. s angl. L. Summ. – M. : Alpina Biznes Buks, 2012. – 400 p. 21. Melaminovyy skandal: kak poluchit moloko bez korovy [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.pravda.ru/accidents/09-07-2010/1040072-milk-0>. 22. Kitay-SShA. *Podozritelnoe myaso v restoranakh fast-fud stalo prichinoy skandala* [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.euronews.com/2014/07/25/mcdonald-s-stops-nugget-sales-in-hong-kong-following-food-scare>. 23. Gollands S. *Eksperyty: kazhdye devyat iz desyati tovarov v Internete – poddelka*

/ S. Gollands [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.aif.ua/money/company/965138>. 24. Pro reklamu : Zakon Ukrainy zi zminamy ta dopovnenniamy // *Uriadovyi kurier*. – 1996. – No. 137–138. – P. 6–7. 25. Pro zakhody shchodo poperedzhennia ta zmeshennia vzhyvannia tiutiunovykh vyrobiv i yikh shkidlyvoho vplyvu na zdorovia naselennia : Zakon Ukrainy zi zminamy i dopovnenniamy [Electronic resource]. – Access mode : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T052899.html. 26. Shumska S. S. *Kryterii optymalnykh valiutnykh zon: vid klasychnoho do suchasnoho pidkhodu* [Criteria of optimum currency areas: from a classical to modern approach] / S. S. Shumska, A. K. Pinchuk // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2014. – No. 10 (160). – P. 45–55.

Інформація про авторів

Орлов Петро Аркадійович – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: kafedra_eim@mail.ru).

Нагаївська Дар'я Юрївна – аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: d.nagayivska@gmail.com).

Інформація об авторах

Орлов Петр Аркадьевич – докт. екон. наук, професор, заведуючий кафедрой економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: kafedra_eim@mail.ru).

Нагайвская Дарья Юрьевна – аспірант кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: d.nagayivska@gmail.com).

Information about the authors

P. Orlov – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Marketing of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: kafedra_eim@mail.ru).

D. Nagayivska – postgraduate student of the Department of Economics and Marketing of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: d.nagayivska@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
21.04.2015 р.*

ОЦІНЮВАННЯ ПРОГНОЗОВАНOSTI ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Сторонянська І. З.
Ліпич М. А.**

У статті проаналізовано можливість прогнозування ціноутворення на фондовому ринку України на основі історичних даних біржового індексу та макроекономічних чинників. Для цього здійснено статистичну перевірку індексу ПФТС на випадковість процесу та оцінено ефективність застосування методів економетричного аналізу для його передбачення. Міцність моделей прогнозування ринку цінних паперів свідчить про можливість застосування інвестором активних інвестиційних стратегій для отримання надринкової дохідності.

У роботі використано методи непараметричної та параметричної статистики. Серед методів непараметричної статистики застосовано критерій серійності, який дозволив спростувати гіпотезу про випадковий характер приростів дохідностей індексу. До методів параметричної статистики, які використовували в дослідженні, належать авторегресійний та факторний аналіз дохідностей. Високі та статистично значущі значення коефіцієнтів авторегресії для докризового та посткризового періодів підтвердили можливість застосування історичних даних для прогнозування дохідностей українського індексу.

Авторами визначено такі фундаментальні макроекономічні чинники впливу на формування індексу українського ринку, як фінансовий, грошовий, валютний, фондовий, товарний ринки та державні інвестиції. У результаті побудовано модель коінтеграції на основі чинників, які найбільше впливають на динаміку індексу, – ринкової капіталізації та величини золотовалютних резервів.

Автори роблять висновок про прогнозованість дохідностей українського індексу, що спростовує гіпотезу ефективності українського фондового ринку. Зміна макроекономічних чинників пояснює лише частину змін ринкового індексу. Тому автори зазначають, що подальшим напрямом дослідження є ідентифікація чинників, які впливають на коливання ціни на вітчизняному фондовому ринку.

Ключові слова: фондовий ринок, дохідність індексу, гіпотеза ефективного ринку, прогнозованість ціни, фундаментальні чинники, коінтеграція.

.....

ОЦЕНКА ПРОГНОЗИРУЕМОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

**Сторонянская И. З.
Липич М. А.**

В статье проанализирована возможность прогнозирования ценообразования на фондовом рынке Украины на основе исторических данных биржевого индекса и макроекономических факторов. Для этого осуществлена статистическая проверка индекса ПФТС на случайность процесса и оценена эффективность применения методов эконометрического анализа

для его предсказания. Прочность моделей прогнозирования рынка ценных бумаг свидетельствует о возможности применения инвестором активных инвестиционных стратегий для получения сверхрыночной доходности.

В работе использованы методы непараметрической и параметрической статистики. Среди методов непараметрической статистики применен критерий серийности, который позволил опровергнуть гипотезу о случайном характере приростов доходностей индекса. К методам параметрической статистики, которые использовали в исследовании, относятся авторегрессионный и факторный анализы доходностей. Высокие и статистически значимые значения коэффициентов авторегрессии для докризисного и посткризисного периода подтвердили возможность применения исторических данных для прогнозирования доходностей украинского индекса.

Авторами выявлены такие фундаментальные макроэкономические факторы влияния на формирование индекса украинского рынка, как финансовый, денежный, валютный, фондовый, товарный рынки и государственные инвестиции. В результате построена модель коинтеграции на основе факторов, которые больше всего влияют на динамику индекса, – рыночной капитализации и величины золотовалютных резервов.

Авторы делают вывод о прогнозируемости доходностей украинского индекса, опровергает гипотезу эффективности украинского фондового рынка. Изменение макроэкономических факторов объясняет лишь часть изменений рыночного индекса. Поэтому авторы отмечают, что дальнейшим направлением исследования является идентификация факторов, влияющих на колебания цены на отечественном фондовом рынке.

Ключевые слова: фондовый рынок, доходность индекса, гипотеза эффективного рынка, прогнозируемость цены.

.....

EVALUATION OF THE PREDICTABILITY OF PRICING IN THE STOCK MARKET OF UKRAINE

*I. Storonyanska
M. Lypych*

The article provides an analysis of predictability of pricing in the stock market of Ukraine based on the stock index historical data and macroeconomic factors. For this purpose a statistical verification of the PFTS index was made to check whether the process is random and the efficiency of the econometric analysis applied for prediction of this index was evaluated. The stability of the stock market prediction models testifies an opportunity for an investor to apply active investment strategies to gain supermarket profits.

Nonparametric and parametric statistics methods were used in the research. The series criterion was chosen out of non-parametric statistics methods to disprove the hypothesis about the random nature of the index profitability gains. The parametric statistics methods used in the research are the autoregression methods and the factor analysis of profitability. High and statistically significant values of the autoregression coefficients for pre-crisis and post-crisis periods proved a possibility of using historical data to predict the Ukrainian index profitability.

The following fundamental macroeconomic factors influencing the Ukrainian market index formation were identified: financial, monetary, currency, stock and commodity markets and public investment. As a result, a cointegration model was built based on the factors of market capitalization and the amount of gold and foreign exchange reserves as those having the greatest impact on the index dynamics.

The authors have drawn a conclusion about predictability of the Ukrainian index profitability and has disproved the hypothesis about the Ukrainian stock market efficiency. Changing macroeconomic factors only explains part of the market index change. Therefore, in the authors' opinion, the area for further research is identification of factors influencing price fluctuations on the domestic stock market.

Keywords: stock market, the index return, the efficient market hypothesis, predictability of prices.

Таблиця 1

**Розширений тест Діккі – Фуллера
на стаціонарність індексу ПФТС 2002 – 2014 рр.
[The augmented Dickey – Fuller test
for PFTS index stationarity in 2002 – 2014]**

Часовий ряд	Критичне значення 5-відсотковий рівень	t-статистика	Імовірність
Індекс ПФТС	-3,411	-0,805	0,964
Дохідність індексу ПФТС	-3,411	-34,319	0,000

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Сучасні моделі ціноутворення на фондовому ринку базуються на гіпотезі ефективного ринку Ю. Фама. Ефективним вважають ринок, на якому ціни повністю відображають усю доступну інформацію про фінансові активи, коливання цін – випадкові та є виявом раціональності ринку [1]. Інвестори приводять ринок в ефективний стан шляхом конкуренції за допомогою використання інформації для отримання доходу, корегуючи недооцінювання чи переоцінювання фінансових активів. За такої ринкової ситуації застосовувати активні інвестиційні стратегії недоцільно. Тому виникає потреба в оцінюванні можливостей передбачити ціни на українському фондовому ринку.

Дослідженням прогнозованості цін на іноземних ринках займалися такі вчені, як: І. Іванченко, В. Наливайський, М. Сардар, Ю. Фама та інші [1 – 3]. Ефективність українських фондових ринків вивчали дослідники Баторшина А. Ф., Парандій О. В. та ін. Незважаючи на значний внесок вчених у вивчення прогнозованості цін на фондових ринках, подальшого комплексного дослідження потребує ціноутворення вітчизняного фондового ринку.

Метою цієї роботи є визначення можливостей прогнозування зміни ціни на фондовому ринку України.

Для аналізу можливості передбачення майбутніх цін фондового ринку на основі їх динаміки необхідно здійснити статистичну перевірку часових рядів на випадковість та оцінити ефективність застосування методів економетричного аналізу для прогнозування ринку.

Для дослідження ціноутворення використаємо інформацію про щоденні дохідності індексу ПФТС упродовж 2002 – 2014 рр. [4]. У характері розвитку фондового ринку в докризовий (2002 – 2008 рр.) та посткризовий (2009 – 2014 рр.) періоди є суттєві відмінності, тому пропонуємо досліджувати кожен із періодів окремо.

Щоденні дохідності індексу обчислюємо на основі припущення, що значення відповідають геометричному випадковому процесу. Позначимо як I_t , I_{t-1} – ціну закриття індексу *PFTS* у час t і $t-1$ відповідно. Дохідність активу R_t між датами $t-1$ і t визначимо як різницю натуральних логарифмів індексу останнього і попереднього періоду за формулою:

$$R_t = \ln \left(\frac{I_t}{I_{t-1}} \right) \times 100. \quad (1)$$

Статистичні переваги використання часових рядів дохідності індексу, порівняно із значеннями самих цінових індексів, полягають у їх стаціонарному розподілі [2].

Застосуємо розширений тест стаціонарності залишків Діккі – Фуллера для оцінювання стаціонарності залишків індексу ПФТС та дохідності індексу. Нульова гіпотеза про наявність одиничного кореня з одиничним лагом була відхилена для значень індексу, тому можемо зробити висновок про нестационарність індексу ПФТС. Залишки дохідності індексу ПФТС відповідали стаціонарному розподілу (табл. 1).

Таблиця 2

**Дескриптивна статистика
щоденних дохідностей індексів PFTS
[Descriptive statistics of daily PFTS index profitability]**

Показник Період, рр.	Середнє	Медіана	Стандартне відхилення	Асиметрія	Ексцес
1	2	3	4	5	6
2002 – 2013 (загальний)	0,0007	0,0007	0,0196	0,0674	14,56
2002 – 2008 (передкризовий)	0,0011	0,0012	0,0211	0,1635	15,40

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6
2009 – 2014 (посткризовий)	0,0002	0,0000	0,0173	-0,2348	9,90
2002	0,0010	0,0002	0,0280	1,4470	15,6642
2003	0,0015	0,0011	0,0220	-1,1960	17,8714
2004	0,0050	0,0037	0,0140	-0,0860	5,2927
2005	0,0011	0,0013	0,0120	-0,2280	5,0419
2006	0,0016	0,0011	0,0180	-0,6520	6,9443
2007	0,0034	0,0031	0,0290	0,1820	9,8099
2008	-0,0056	-0,0022	0,0220	0,1150	7,5443
2009	0,0026	0,0011	0,0200	-0,7760	10,4315
2010	0,0021	0,0019	0,0180	-0,8020	5,6265
2011	-0,0025	0,0000	0,0130	-0,1720	8,0892
2012	-0,0020	-0,0016	0,0110	0,8750	17,7217
2013	-0,0004	-0,0004	0,0190	0,1160	4,3593
2014	0,0021	0,0007	0,0197	1,6361	12,1557

Примітка. Розраховано авторами на основі даних ПФТС [4].

Щоденні дохідності індексу ПФТС указують на негативну асиметрію в докризовий період, тобто в динаміці дохідностей індексу в докризовий період переважали різкі негативні відхилення над позитивними. Позитивна асиметрія спостерігалась у посткризовий період. Коефіцієнт ексцесу є індикатором "крутості" розподілу статистичного ряду. Коефіцієнт ексцесу нормального розподілу дорівнює 3. Коефіцієнт ексцесу свідчить про те, що дохідності індексів *PFTS* "гостроверхі" та далекі від нормального розподілу, тобто є певне ядро щільності, усередині якого діапазон коливань значень щоденних дохідностей низький та розсіяне "гало", яке характеризується високим розкидом коливань.

Статистична перевірка часових рядів на випадковість процесу ціноутворення містить у собі певний набір методів, які можна класифікувати на дві групи. До першої групи належать методи непараметричної статистики, такі, як Z-критерій (критерій серійності). До методів параметричної статистики зараховують дослідження автокореляції дохідностей та регресійного аналізу [2; 5].

Для підтвердження чи спростування гіпотези про випадковий характер зміни ціни використаємо Z-статистику (критерій серійності). Серійність передбачає наявність послідовних однакових значень змінних у часовому ряді, серій. Значення дохідностей акцій можуть бути додатними, від'ємними або залишатися без змін. Загалом, за періодом 2002 – 2014 рр. та окремо в посткризовий та докризовий період ми розрахували кількість додатних приростів значень індексу N_0 , кількість від'ємних приростів – N_1 та кількість серій певного напрямку. Нульова гіпотеза полягає в незалежному розподілі приростів із нормальним розподілом та медіаною [2]:

$$\mu = \frac{N(N + 1) - \sum_{i=1}^3 n_i^2}{N} \quad (2)$$

та стандартним відхиленням:

$$\sigma_{\mu} = \left[\frac{\sum_{i=1}^3 \left[\sum_{i=1}^3 n_i^2 + N(N + 1) - 2N(\sum_{i=1}^3 n_i^3 - N^3) \right]}{N^2(N - 1)} \right]^{\frac{1}{2}} \quad (3)$$

де n_i – кількість серій типу i .

Критерій серійності передбачає порівняння фактичної кількості серій у часовому ряді та очікуваного значення μ . Нульову гіпотезу можна виразити таким чином:

$$H_0 : E(\text{серій}) = \mu \quad (4)$$

Вихідні значення та результати оцінювання наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Критерій серійності
щоденних дохідностей індексу *PFTS*
[The series criterion of the *PFTS* index daily profitability]**

Період, рр.	2002 – 2008	2009 – 2014	2002 – 2014
Показник			
Кількість серій (R)	841,00	577,00	1 424,00
Кількість додатних приростів (N_0)	911,00	710,00	1 619,00
Кількість від'ємних приростів (N_1)	814,00	790,00	1 607,00
Кількість значень дохідності (N)	1 725,00	1 500,00	3 226,00
Очікувана кількість серій $E(R_i)$	860,77	748,87	1 613,98
Варіація $Var(R_i)$	428,28	372,62	806,23
Стандартне відхилення $StDev$	20,69	19,30	28,39
Z-критерій	-0,96	-8,90	-6,69
Імовірність Z-критерію	0,34	0,00	0,00

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *MS Excel*.

На основі результатів розрахунків можемо попередньо спростувати гіпотезу про випадковий характер приростів дохідностей індексів *PFTS*. Двосторонній Z-критерій є значущим у докризовий період на низькому рівні надійності. У посткризовий період результати свідчать про однозначну наявність серій у приростах дохідностей. Можемо передбачити, що на фондовому ринку є автокореляція дохідностей, тобто залежність дохідностей одного періоду від дохідності попереднього. Для перевірки гіпотези необхідно здійснити аналіз корелограми.

Побудуємо корелограму для дохідностей обох періодів (табл. 4). Корелограми відображають наявність автокореляції (*AC*) та часткової автокореляції (*PAC*) у часовому ланці [6]. Для докризового періоду визначено автокореляцію 2-го порядку, тобто дохідність індексу залежала від дохідності двох попередніх днів, у посткризовий період автокореляції наявна в першому часовому ланці, тобто дохідність індексу залежала від попереднього дня.

Таблиця 4

**Корелограма дохідностей індексу PFTS
[The correlogram of the PFTS index returns]**

Лаг	Докризовий період				Посткризовий період			
	Автокореляція (AC)	Часткова автокореляція (PAC)	Q-стат.	Імовірність	Автокореляція (AC)	Часткова автокореляція (PAC)	Q-стат.	Імовірність
1	-0,089	-0,089	13,179	0,000	0,326	0,326	133,31	0,000
2	0,066	0,059	20,448	0,000	0,097	-0,010	145,17	0,000
3	0,036	0,048	22,623	0,000	0,072	0,048	151,63	0,000
4	0,014	0,018	22,961	0,000	0,081	0,049	159,83	0,000
5	0,067	0,065	30,373	0,000	0,062	0,021	164,70	0,000
6	0,036	0,044	32,462	0,000	0,032	0,001	166,00	0,000
7	0,028	0,026	33,767	0,000	0,010	-0,007	166,14	0,000
8	0,012	0,006	34,007	0,000	0,088	0,091	175,94	0,000
9	0,025	0,019	35,079	0,000	0,158	0,111	207,45	0,000
10	0,025	0,021	36,154	0,000	0,104	0,016	221,16	0,000

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми Eviews.

Для того щоб перевірити, чи можливо використати автокореляцію дохідностей для передбачення майбутніх значень, необхідно побудувати авторегресію дохідностей індексів. Рівняння авторегресії – це рівняння регресії, у яких значення результативної ознаки прогноуються на основі його попередніх значень [6]. Значущість коефіцієнтів авторегресії та стійкість моделі буде свідчити про можливість передбачення дохідностей індексів, а отже, і неефективність ринку.

Для моделі авторегресії $AR(p)$ оптимальним буде лаг, який менший за лаг, якщо значення часткової кореляції починають коливатися близько нуля. Для докризового

періоду оптимальним буде лаг 2-го порядку, оскільки із 3-го лага коефіцієнт починає коливатися в межах нуля. Для перевірки ймовірності прогнозування індексу PFTS у період 2009 – 2014 рр. достатньо використати модель автокореляції з першим лагом $AR(1)$.

Для обчислення авторегресії необхідно перевірити, чи не порушується передумова методу найменших квадратів про відсутність автокореляції в залишках та гомоскедастичності залишків. Для перевірки наявності автокореляції в залишках проведемо LM -тест Бройша – Годфрі.

У посткризовий період LM -тест Бройша – Годфрі вказує на відсутність автокореляції в залишках (табл. 5).

Таблиця 5

**LM -тест Бройша – Годфрі на наявність автокореляції в залишках
[Breusch – Godfrey LM test for autocorrelation in residues]**

Вид моделі	Період	F-стат.	Імов. F	Спост.* R^2	Імов. R^2
Модель авторегресії	Докризовий	0,1401	0,708	0,140339	0,7079
	Посткризовий	3,651	0,012	10,92741	0,0121
Модель авторегресії з ковзним середнім у залишках	Докризовий	0,124	0,725	0,000000	1,0000

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми Eviews.

Для аналізу дохідностей індексу достатньо скористатись авторегресійною моделлю першого порядку:

$$R_t = \alpha_0 + \alpha_1 R_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

де R_t – дохідність індексу в період t , яка розраховується як відсоткова різниця логарифмів цін поточного та попереднього періоду;

α_0 – константа;

α_1 – ваговий коефіцієнт, який визначає рівень впливу попередньої зміни ціни на поточну ціну фінансового інструменту;

ε_t – помилка прогнозу, некорельовані випадкові величини.

Аналіз коефіцієнтів авторегресії для посткризового періоду наведений у табл. 6. Коефіцієнт α_0 виявився статистично незначущим, тому його вилучили з моделі. Гіпотезу про адекватність авторегресії щоденної дохідності можна підтвердити на основі високого статистично значущого коефіцієнта α_1 . Коефіцієнт детермінації R^2 має специфічні особливості для x -показників дохідності. Малі значення R^2 разом із високим коефіцієнтом α_1 свідчать про великі значення обох показників у довготерміновій перспективі, тобто висновки про якість моделі необхідно здійснювати саме на основі коефіцієнта α_1 [1]. Результати обчислень авторегресійної моделі вказують на великий, статистично значущий на 95 % надійності коефіцієнт авторегресії, тобто

дохідності, що можливо передбачити на основі їх попередніх значень у посткризовий період.

Закінчення табл. 7

Таблиця 6

**Аналіз коефіцієнтів авторегресії
для посткризового періоду
[Autoregression coefficients for the post-crisis period]**

Змінна	Коефіцієнт	Ст. похибка	t-статистика	Імов.
R (-1)	0.326369	0.026761	12.19591	0.0000
R-squared	0.106415	Mean dependent var		-3.67E-06
Adjusted R-squared	0.106415	S.D. dependent var		0.017275
S.E. of regression	0.016330	Akaike info criterion		-5.390862
Sum squared resid.	0.333058	Schwarz criterion		-5.386757
Log likelihood	3370.289	Hannan-Quinn criter.		-5.389319
Durbin-Watson stat.	1.989981			

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Оскільки *LM*-тест Бройша – Годфрі вказує на наявність автокореляції в залишках, то для перевірки ймовірності прогнозування індексу *PFTS* у період 2002 – 2008 рр. необхідно використати модель авторегресії з ковзним середнім у залишках *ARMA* (p, q). Авторегресія з ковзним середнім у залишках дозволяє застосовувати метод найменших квадратів, нівелювавши вплив автокореляції в залишках.

У моделі ковзного середнього *ARMA* (p, q), оптимальним p буде значення лага, починаючи з якого часткова автокореляційна функція спадає, оптимальним q – лаг, починаючи з якого спадає коефіцієнт автокореляції. Тому для аналізу прогностичних властивостей дохідностей докризового періоду необхідно використовувати модель *ARMA* (2, 1), яка має такий вигляд:

$$R_t = \alpha_0 + \alpha_1 R_{t-1} + \alpha_2 R_{t-2} + \theta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

де e_{t-1} – відхилення фактичного значення дохідності від прогнозного;

θ – відповідний коефіцієнт за e_{t-1} ;

ε_t – некорельовані випадкові величини.

У рівнянні авторегресії з ковзним середнім відсутній автокореляції в залишках, про що свідчить тест Бройша – Годфрі (див. табл. 5).

Аналіз коефіцієнтів авторегресії для докризового періоду наведений у табл. 7.

Таблиця 7

**Характеристики коефіцієнтів *ARMA*
для докризового періоду
[Characteristics of ARMA coefficients
for the pre-crisis period]**

Змінна	Коефіцієнт	Ст. похибка	t-статистика	Імов.
1	2	3	4	5
R(-1)	0.846795	0.029034	29.16578	0.0000
R(-2)	0.134191	0.025173	5.330682	0.0000
MA(1)	-0.949951	0.016700	-56.88265	0.0000
R-squared	0.027557	Mean dependent var		0.001470

1	2	3	4	5
Adjusted R-squared	0.026372	S.D. dependent var		0.019566
S.E. of regression	0.019306	Akaike info criterion		-5.054983
Sum squared resid	0.611634	Schwarz criterion		-5.045120
Log likelihood	4158.196	Hannan-Quinn criter.		-5.051325
Durbin-Watson stat	1.996392			
Inverted MA Roots	.95			

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Великі та статистично значущі значення коефіцієнтів авторегресії для докризового періоду свідчать, що застосувати авторегресію для прогнозування дохідностей можливо. Коефіцієнт α_0 виявився статистично незначущим, тому його вилучили з моделі, тобто дохідності можливо передбачити на основі історичної інформації в докризовий період.

Прогнозованість дохідностей індексу українського фондового ринку може бути пов'язана як із неефективністю ціноутворення, так і з інституційною недосконалістю. Тому необхідно визначити вплив фундаментальних макроекономічних чинників ціноутворення для оцінювання процесів на українському фондовому ринку. Застосуємо мультифакторну модель для оцінювання впливу макроекономічних чинників.

На основі досліджень учених [2; 8; 9], пропонуємо виділити такі чинники ціноутворення фондового ринку: фінансовий ринок (обсяг банківських депозитів, банківських кредитів, відсоткова ставка НБУ), грошовий ринок (відсотки за державними облігаціями), валютний ринок (курс валют), фондовий ринок (ринкова капіталізація), товарний та сировинний ринки (ВВП, золотовалютні резерви, експорт, імпорт, індекс споживчих цін) та державні інвестиції (державні видатки).

Проаналізуємо вплив макроекономічних чинників на ціноутворення на фондовому ринку. Побудуємо регресійну модель залежності індексу від обраних чинників, яку математично можна обчислити за формулою:

$$I_t = a + \beta_1(F_1)_t + \beta_2(F_2)_t + \dots + \beta_n(F_n)_t + \varepsilon_t \quad (7)$$

де I_t – значення індексу в період t ;

a – очікувана вартість, якщо кожен із чинників дорівнює нулю;

F_1, F_2 – значення чинників у період t ;

β_1 – ціна чинників (ризик премія) для індексу;

ε_t – випадкова величина.

Для того щоб визначити, які з чинників дійсно впливають на дохідність індексу, необхідно зробити аналіз кореляції та коінтеграції даних. Кореляція – це статистичний взаємозв'язок двох або декількох випадкових величин. Водночас зміни значень однієї або декількох із цих величин супроводжуються систематичною зміною значень іншої або інших величин. Коінтеграція – властивість кількох нестационарних часових рядів, що полягає в існуванні деякої їх стаціонарної лінійної комбінації [7]. Якщо змінна має стійкий та постійний вплив на індекс, вона має відобразити

коінтеграцію. Для аналізу доцільно використовувати саме значення індексу, а не його дохідності, оскільки необхідний нестационарний розподіл даних.

Для того щоб визначити силу впливу чинників, зробимо аналіз кореляції чинників із індексом. Для аналізу макроекономічних показників період дослідження обмежимо 2006 – 2014 рр., оскільки лише з 2006 р. доступні щомісячні статистичні дані макроекономічних показників. У такому разі докризовий період буде репрезентований 2006 – 2008 рр., посткризовий – 2009 – 2014 рр.

Результати аналізу кореляції макроекономічних чинників зі значеннями індексу *PFTS* свідчать про те, що найміцніший зв'язок у докризовий період індекс мав із такими чинниками, як банківська відсоткова ставка, курс валют та державні видатки; у посткризовому – із динамікою золотовалютних резервів, ринковою капіталізацією та банківською відсотковою ставкою (табл. 8).

Таблиця 8

**Кореляція макроекономічних чинників
зі значеннями індексу *PFTS*
[Correlation of macroeconomic factors
with the *PFTS* index]**

Чинники	Умовні позначення	Загальний період, %	Докризовий період, %	Посткризовий період, %
а) фінансового ринку: банківські депозити	BD	-36	10	-32
банківські кредити	BL	-36	-7	-42
відсоткова ставка	IR	-51	-55	-47
б) грошового ринку: облігації	BND	-47	-36	-38
в) валютного ринку: курс валют	FX	-35	-40	20
г) фондового ринку: ринкова капіталізація	MC	–	–	69
д) товарного ринку: ВВП	GDP	45	36	46
золотовалютні резерви	GLD	57	36	76
експорт	EX	-8	9	-11
імпорт	IM	-10	17	-21
індекс споживчих цін	CPI	6	-32	10
е) державних інвестицій: державні видатки	GE	-29	-39	-16

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Для того щоб визначити характер та міцність зв'язку між чинниками та індексом, необхідно зробити аналіз коінтеграції. Аналіз коінтеграції здійснюється в два етапи: на першому етапі за допомогою тесту одиничного кореня Діккі – Фуллера визначається стаціонарність даних. Якщо процес є нестационарним, то на другому етапі необхідно визначити чи дані змінні коінтегрують.

Результати тесту одиничного кореня Діккі – Фуллера на стаціонарність чинників наведені в табл. 9. Тест проводився спочатку для самого часового ряду (модель 1)

та його першої різниці (модель 2). Разом із тим до рівняння входить вільний член. Тест не спростував гіпотези про наявність одиничного кореня в моделі 1 для більшості чинників, крім відсоткової ставки та індексу споживчих цін. Статистична значущість *t*-статистики тесту Діккі – Фуллера в моделі підтверджує припущення про нестационарність рядів усіх макроекономічних чинників, окрім відсоткової ставки та індексу споживчих цін, тому дані чинники необхідно вилучити.

Таблиця 9

**Тест Діккі – Фуллера на наявність одиничних коренів
[The augmented Dickey – Fuller test for a unit root
in a time series]**

Чинники	Модель 1		Модель 2	
	<i>t</i> -статистика	Імов.	<i>t</i> -статистика	Імов.
BD	1,098414	0,9973	-8,754938	0,0000
BL	-1,843392	0,3576	-4,802251	0,0001
IR	-2,968509	0,0416	-7,459376	0,0000
BND	-2,348180	0,1596	-8,416686	0,0000
FX	-0,791841	0,8178	-7,041209	0,0000
MC	-2,320885	0,1692	-9,369873	0,0000
GDP	-2,853657	0,0588	-4,840577	0,0003
GLD	-1,895491	0,3336	-8,275075	0,0000
EX	-1,397276	0,5753	-7,490168	0,0000
IM	-1,317541	0,6138	-5,822467	0,0000
CPI	-5,589753	0,0000	-11,80748	0,0000
GE	0,422501	0,9832	-5,914042	0,0000

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Тест Йохансена на коінтеграцію свідчить про наявність коінтеграції між індексом та ВВП, золотовалютними резервами та капіталізацією ринку. Тест Гренджера підтверджує наявність причинно-наслідкового зв'язку між зміною золотовалютних запасів та ринкової капіталізації до змін індексу. Тест причинності Гренджера вказує на індекс як причину зміни ВВП, тому коінтеграцію із цим чинником розглядати не доцільно (табл. 10).

Таблиця 10

**Тести Йохансена та Гренджера на коінтеграцію
[Johansen and Granger tests for cointegration]**

Чинники	Тест Йохансена		Тест Гренджера	
	<i>Trace Statistic</i>	<i>Prob. **</i>	<i>F-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
1	2	3	4	5
GDP *	21,59250	0,0053	2,12746	0,0981
IMP	4,115291	0,8940	0,33548	0,8522
EXP	5,832026	0,7153	–	–
IR	11,73255	0,1702	0,38404	0,8195
GLD	24,11738	0,0020	2,80244	0,0290

Закінчення табл. 10

1	2	3	4	5
BL	13,37293	0,1018	1,10229	0,3610
BD	8,310241	0,4328	1,46711	0,2196
BND	15,15978	0,0561	0,77524	0,4640
FX	4,607766	0,8490	0,49112	0,7422
GE	14,52924	0,0695	0,78948	0,5343
MC	12,99571	0,1150	4,00700	0,0075

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Провівши тест на стаціонарність та коінтеграцію нами визначено два основних чинники, які впливають на формування індексу: ринкову капіталізацію та величину золотовалютних резервів. Побудуємо факторну модель за допомогою рівняння (6). Модель описує стійку залежність між індексом, факторами ринкової капіталізації та величиною золотовалютних резервів. Зміна макроекономічних чинників становить 78,28 % змін ринкового індексу, про що свідчить коефіцієнт детермінації (табл. 11).

Таблиця 11

Значення коефіцієнтів факторної моделі [The factor model coefficients]

Змінна	Коефіцієнт	Ст. похибка	t-статистика	Імов.
MC	0,002375	0,000338	7,019245	0,0000
GLD	0,028408	0,003428	8,287224	0,0000
C	-654,3887	97,98640	-6,678363	0,0000
R-squared	0,782827	Mean dependent var		594,2196
Adjusted R-squared	0,774311	S.D. dependent var		250,6471
S.E. of regression	119,0743	Akaike info criterion		12,45133
Sum squared resid	723113,4	Schwarz criterion		12,56182

Примітка. Розраховано авторами за допомогою програми *Eviews*.

Таким чином, на українському ринку визначено прогнозованість дохідності індексу, що спростовує гіпотезу про ефективність українського фондового ринку. Серед макроекономічних чинників найбільший вплив мають показники ринкової капіталізації та величини золотовалютних резервів. Проте зміна макроекономічних чинників пояснює лише 78,28 % змін ринкового індексу. Тому подальшим напрямом дослідження є ідентифікація чинників, які впливають на коливання ціни на вітчизняному фондовому ринку.

Література: 1. Fama E. F. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work / E. F. Fama // *The Journal of Finance*. – 1970. – Vol. 25, issue 2. – P. 383–417. 2. Sardar M. N. Islam Empirical Finance. Modelling and Analysis of Emerging Financial and Stock Markets / M. N. Islam Sardar, S. Watanapalachaikul. – Berlin : Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH, 2005. – P. 25–51. 3. Наливайский В. Исследование степени эффективности российского фондового рынка / В. Наливайский, И. Иванченко // *Рынок ценных бумаг*. – 2004. – № 15 (270). – С. 47. 4. Офіційний сайт Фондової біржі "ПФТС". – Режим доступу : <http://www.pfts.ua>. 5. Парандій О. В. Гіпотези ефективного ринку та випадкових блукань на фондовому ринку України / О. В. Парандій, О. В. Філо-

нов // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2013. – № 7. – С. 30–37. 6. Брюков В. Г. Как предсказать курс доллара. Эффективные методы прогнозирования с использованием Excel и EViews / В. Г. Брюков. – М. : КНОРУС ; ЦИПСИР, 2011. – 272 с. 7. Cochrane J. H. Asset Pricing / J. H. Cochrane. – Princeton : Princeton University Press, 2001. – 462 p. 8. Dioba A. The role of behavioral finance in enterprise management / A. Dioba // *Економіка розвитку*. – 2013. – № 2 (66). – С. 78–81. 9. Varian H. Big Data; New Tricks for Econometrics / H. Varian // *Journal of Economic Perspectives*. – 2014. – Issue 2, No. 28. – P. 3–28. 10. Баторшина А. Ф. Дослідження ефективності фондового ринку України / А. Ф. Баторшина // *Міжнародна економічна політика*. – 2006. – № 4. – С. 101–121. 11. Козьменко С. М. Фінансiалiзацiя економiки та її вплив на iндикатори соцiально-економiчного розвитку окремих країн / С. М. Козьменко, М. В. Корнєєв, В. В. Македон // *Актуальні проблеми економіки*. – 2014. – № 11. – С. 290–298.

References: 1. Fama E. F. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work / E. F. Fama // *The Journal of Finance*. – 1970. – Vol. 25, issue 2. – P. 383–417. 2. Sardar M. N. Islam Empirical Finance. Modelling and Analysis of Emerging Financial and Stock Markets / M. N. Islam Sardar, S. Watanapalachaikul. – Berlin : Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH, 2005. – P. 25–51. 3. Nalivayskiy V. *Issledovanie stepeni effektivnosti rossiyskogo fondovogo rynku* [Research into the effectiveness of the Russian stock market] / V. Nalivayskiy, Y. Yvanchenko // *Rynok tsennykh bumag*. – 2004. – No. 15 (270). – P. 47. 4. Ofitsiyniy sait Fondovoi birzhi "PFTS". – Access mode : <http://www.pfts.ua>. 5. Parandii O. V. *Hipotezy effektivnoho rynku ta vypadkovykh blukan na fondovomu rynku Ukrainy* [The efficient market hypothesis and random walks on the Ukrainian stock market] / O. V. Parandii, O. V. Filonov // *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. – 2013. – No. 7. – P. 30–37. 6. Bryukov V. G. *Kak predskazat kurs dollara. Effektivnye metody prognozirovaniya s ispolzovaniem Excel i EViews* [How to predict the dollar. Effective methods of forecasting using Excel and EViews] / V. G. Bryukov. – M. : KNORUS ; TsIPSiR, 2011. – 272 p. 7. Cochrane J. H. Asset Pricing / J. H. Cochrane. – Princeton : Princeton University Press, 2001. – 462 p. 8. Dioba A. The role of behavioral finance in enterprise management / A. Dioba // *Ekonomika rozvytku*. – No. 2 (66). – 2013. – P. 78–81. 9. Varian H. Big Data; New Tricks for Econometrics / H. Varian // *Journal of Economic Perspectives*. – 2014. – Issue 2, No. 28. – P. 3–28. 10. Batorshyna A. F. *Doslidzhennia effektivnosti fondovoho rynku Ukrainy* [Research in the efficiency of Ukraine's stock market] / A. F. Batorshyna // *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. – 2006. – No. 4. – P. 101–121. 11. Kozmenko S. M. *Finansializatsiia ekonomiky ta yii vplyv na indykatory sotsialno-ekonomichnoho rozvytku okremykh krain* [Economy financialization and its impact on social and economic development indices in some countries] / S. M. Kozmenko, M. V. Kornieiev, V. V. Make-don // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2014. – No. 11. – P. 290–298.

Інформація про авторів

Сторонянська Ірина Зеновівна – докт. екон. наук, професор, завідувач відділу регіональної фінансової політики Інституту регіональних досліджень Національної академії наук України (вул. Козельницька, 4, м. Львів, Україна, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net, istoron@i.ua).

Ліпич Мирослава Анатоліївна – аспірант Інституту регіональних досліджень Національної академії наук України (вул. Козельницька, 4, м. Львів, Україна, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net).

Інформація об авторах

Сторонянская Ирина Зеновьевна – докт. экон. наук, профессор, заведующая отделом региональной финансовой политики Института региональных исследований Национальной академии наук Украины (ул. Козельницкая, 4, г. Львов, Украина, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net, istoron@i.ua).

Липич Мирослава Анатольевна – аспірант Інститута регіональних досліджень Національної академії наук України (ул. Козельницькая, 4, г. Львов, Україна, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net).

of Ukraine (4 Kozelnytska St., Lviv, Ukraine, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net, istoron@i.ua).

Information about the authors

I. Storonianska – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Regional Financial Policy of the Institute of Regional Studies of the National Academy of Sciences

M. Lipych – postgraduate student of the Institute of Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine (4 Kozelnytska St., Lviv, Ukraine, 79026, e-mail: mlipych@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.
22.04.2015 р.*

УДК 354.82:330.341.1

JEL Classification: E60; O20; P40

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Терьошкіна Н. Є.

Досліджено взаємозалежність та взаємопідпорядкованість понять інноваційної стратегії та інноваційної політики. Визначено сутність інноваційної політики, її види, ознаки, подібності та відмінності між нею та інноваційною стратегією. Різницю і взаємозв'язок між стратегією і політикою зведено до такого: головна ідея, офіційна лінія або довготерміновий план, ухвалені державою, є її стратегією; заходи, упроваджувані керівництвом держави для досягнення поставлених цілей, є політикою; можуть мати місце різні види політики для досягнення цілей, поставлених державою на підставі керівних принципів стратегії, причому стратегія – довготермінова концепція, яка, хоч і має корегуватися у процесі реалізації, але залишається водночас відносно постійною; стратегію можна визначити як мету, а політику – як дію для досягнення цієї мети. Доведено, що національну інноваційну стратегію використовують як правила та прийоми для досягнення цілей держави, а інноваційна політика конкретизує наміри та стратегічні орієнтири щодо розроблених цілей. Проаналізовано особливості реалізації інноваційної політики на різних ієрархічних рівнях економічної системи та узагальнено роль регіонів у ній із виділенням п'яти основних тенденцій, що її обумовлюють. Установлено три основних етапи (покоління) розвитку інноваційної політики в розвинених країнах. Розкрито місце та значення інноваційної політики в інноваційній стратегії для функціонування й розвитку держави в цілому. Окреслено стан інноваційної політики зарубіжних країн та України, основні труднощі у її реалізації. Розглянуто мету та основні принципи української державної інноваційної політики.

Ключові слова: інноваційна політика, інноваційна стратегія, державне управління.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Терешкина Н. Е.

Исследованы взаимозависимость и взаимоподчиненность понятий инновационной стратегии и инновационной политики. Определена сущность инновационной политики, ее виды, признаки, сходства и различия между ней и инновационной стратегией. Различие и взаимосвязь между стратегией и политикой сведены к следующему: главная идея, официальная линия или долгосрочный план, принятые государством, являются его стратегией;

мероприяття, внедряемые руководством государства для достижения поставленных целей, являются политикой; могут иметь место разные виды политики для достижения целей, поставленных государством на основании руководящих принципов стратегии, причем стратегия – долгосрочная концепция, которая, хотя и должна корректироваться в процессе реализации, но остается в того же самое время относительно постоянной; стратегию можно определить как цель, а политику – как действие для достижения этой цели. Доказано, что национальная инновационная стратегия используется в виде правил и приемов для достижения целей государства, а инновационная политика конкретизирует намерения и стратегические ориентиры относительно разработанных целей. Проанализированы особенности реализации инновационной политики на разных иерархических уровнях экономической системы и обобщена роль регионов в ней с выделением пяти основных тенденций, которые ее обуславливают. Установлены три основных этапа (поколения) развития инновационной политики в развитых странах. Раскрыты место и значение инновационной политики в инновационной стратегии для функционирования и развития государства в целом. Очерчено состояние инновационной политики зарубежных стран и Украины, основные сложности в ее реализации. Рассмотрены цель и основные принципы украинской государственной инновационной политики.

Ключевые слова: инновационная политика, инновационная стратегия, государственное управление.

.....

INNOVATIVE POLICY AS AN INSTRUMENT OF THE NATIONAL INNOVATIVE STRATEGY REALIZATION

N. Teryoshkina

A research into the interdependence and mutual subordination of the concepts of innovative strategy and innovative policy has been done. The essence of the innovative policy, its types, signs, similarities and distinctions between the innovative policy and innovative strategy have been defined. The distinction and interrelation between the strategy and policy has been reduced to the following: the main idea, the official line or the long-term plan accepted by the state are its strategy; the actions introduced by the leaders of the state for the achievement of the goals are the policy; there may be different policies aiming to achieve the objectives set by the state on the basis of the guidelines of the strategy, and the strategy is a long-term concept which, though having to be corrected in the course of realization remains rather constant; strategy can be defined as a goal, while policy – as action aiming to achieve this goal. It is proved that national innovative strategy is used in the form of rules and methods for the achievement of the objectives of the state, while the innovative policy concretizes intentions and strategic reference points as to the developed objectives. The features of realization of the innovative policy at the different hierarchical levels of the economic system have been analyzed and the role of regions in it with selection of five main tendencies which determine it have been generalized. Three main stages (generations) of the innovative policy development in developed countries have been identified. The place and value of the innovative policy in the innovative strategy for functioning and development of the state in general have been specified. The condition of the innovative policy in foreign countries and Ukraine, the main difficulties in the realization of the policy have been outlined. The goal and the basic principles of the Ukrainian state innovative policy have been considered.

Keywords: innovative policy, innovative strategy, public administration.

.....

Однією з актуальних і складних проблем розвитку інноваційних процесів в Україні є формування ефективної інноваційної стратегії, причому в основі реалізації такої стратегії лежить довготермінова та поточна інноваційна політика

держави, яка є основним інструментом її впровадження. Успіх інноваційної стратегії напряму залежить від сформованості інноваційної політики. Саме вона дозволяє після обґрунтування довготермінових та оперативних планів (програм,

проектів) розробити головні орієнтири, які допомагають уникнути дезорієнтації та багатоваріантного тлумачення планів. Політика являє собою загальну інструкцію щодо подальших стратегічних дій та ухвалення рішень, поясняє, яким чином мають бути досягнуті поставлені цілі, устанавлює межі, яких необхідно дотримуватися, тому механізми реалізації інноваційної стратегії неможливо розглядати без аналізу сутності інноваційної політики та її взаємозв'язку зі стратегією. Отже, інноваційна політика впливає зі стратегічних цілей та планів, якщо вони відсутні – немає можливості її сформувати у явному вигляді.

Питання щодо вибору шляхів довготермінового розвитку країн на інноваційній основі, визначення алгоритмів, методів, механізмів стратегічного управління та інноваційної політики постійно перебувають у центрі уваги науковців: Апатової Н. В., Ведути О. М., Григор'євої М. І., Герасимової Т. В., Дагаєва О. О., Жихор О. Б., Молчанової О. П., Пенькової О. Г., Сурина О. В., Узунова В. Н., Федулової Л. І. та ін. Разом із тим, питання стратегічного управління національною економікою були і залишаються найбільш складними й такими, що потребують серйозного науково-методичного вивчення та обґрунтування.

Успіх національної економіки багато в чому пов'язаний із тим, якими керівництво країни бачить цілі, чого необхідно досягти і які розроблені способи для досягнення цих цілей. Існує співвідношення двох різних, але взаємозалежних понять – стратегії та політики, що найчастіше є досить заплутаними для осмислення. Наявні думки, що є достатньо подібностей і накладань, щоб використовувати ці слова як синоніми. Проте "стратегія" і "політика" – два різних поняття, і ці розбіжності необхідно проаналізувати та визначити.

Метою статті є дослідження сутності інноваційної політики та її взаємозв'язку з інноваційною стратегією, а також специфічних рис її реалізації.

Наукові аспекти взаємозалежності та підпорядкованості понять "політика" та "стратегія" до сьогодні залишаються неоднозначними. Деякі вчені визначають політику як інструмент реалізації стратегії; інші, навпаки, уявляють стратегію як складовий елемент політики. На нашу думку, для вироблення обґрунтованої позиції із зазначеної проблеми насамперед раціонально було б звернутися до класичних визначень понять "політика" та "інноваційна політика".

У словниках термін "політика" визначають у такий спосіб: 1) політика – діяльність суспільних класів, партій, груп, обумовлена їх інтересами і цілями, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражає соціально-економічну природу цього суспільства... [1]; 2) політика – сфера діяльності, у якій реалізуються відносини панування і підпорядкування між соціальними класами та шарами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, здійсненням або поваленням, а також використанням влади; 3) політика – образ (спосіб) дій, спрямованих на досягнення чого-небудь, що визначає відносини з людьми; 4) політика – лінія поведінки, настанова [2].

Як зазначає Герасимова Т. В. [3], у терміні "політика", незважаючи на всі наведені підходи, підкреслюють два конструктивних моменти – колективна природа діяльності (націй, класів, тобто великих соціальних груп) і свідомий цілеспрямований характер. Ядром цієї сфери людської життєдіяльності є відносини і дії, пов'язані із завоюванням, утриманням і використанням державної влади, участю у формуванні такої влади, визначенні форм, завдань і змісту її діяльності, що визначається формальним інституціональним характером поняття політики.

В економіці на макрорівні стратегія є відображенням мислення керівництва країни і дій, які це керівництво планує усвідомити і реалізувати. Це робота управління

щодо встановлення цілей, яких необхідно досягти, і заява, що дозволяє зацікавленим особам простежити задум керівництва держави про те, як планують досягти цих цілей. На мікрорівні для інвестора або акціонера стратегія є важливим нагадуванням про процес мислення людей, що мають велике значення для компанії. У спорті, як відомо, ті або інші гравці обирають стратегію захисту або нападу чи здійснюють визначені дії, щоб заплутати своїх опонентів. У командних іграх стратегії розробляють заздалегідь, наприклад, план А, В або С, що є повністю готовими до застосування за різних обставин.

Політика лежить в основі всіх тактико-оперативних рішень, ухвалених керівництвом країни. Вона певною мірою слугує як посібник під час ухвалення рішень, хоча політика не є точним керівництвом, у якому написано чорним по білому, що саме однозначно має бути застосоване в повсякденній діяльності. Політика – лише програмна заява, її слід розглядати як путівник, що допомагає керівництву держави ухвалювати важливі рішення і знімає основну частину суперечностей у зазначеній галузі.

Уряди мають такі різноманітні, чітко визначені види політики, як зовнішня, інвестиційна, оборонна, інноваційна політика тощо.

Сучасна концепція стратегічного управління інноваційною сферою передбачає одночасне використання стратегічного планування інновацій, яке, у свою чергу, має на увазі вироблення інноваційної стратегії, а також тактико-оперативне управління реалізацією цієї стратегії, що, власне кажучи, і являє собою інноваційна політика.

На думку автора, інноваційна стратегія становить собою основну стратегію якісного зростання сучасної національної економіки, вона визначає загальну мету, модель і механізми розвитку, пріоритети, роль різних учасників у процесі її реалізації. А інноваційна політика – це спосіб дії державних та місцевих органів влади щодо створення умов, узгодження інтересів і впровадження довготермінових інноваційних планів через середньо- та короткотермінові програми та проекти.

Термін "інноваційна політика" сформувався наприкінці 60-х – початку 70-х рр. минулого століття. Він був уперше використаний у відомій "доповіді Charple" ("Технологічні нововведення: управління й умови здійснення"), підготовленої Міністерством торгівлі США (*United States Department of Commerce*) в 1967 р. [4]. Сьогодні до складу зазначеної політики можна зарахувати багато різноманітних заходів органів державної влади (організаційних, науково-технічних, податкових, фіскальних, виробничих, кадрових, управлінських, юридичних, наглядових, контрольних та інших), орієнтованих на цілеспрямоване просування інноваційної сфери.

Інноваційна політика втілюється в життя державними органами, що діють від імені держави, виступають носіями її волевиявлення. Вона містить у собі різноманітні заходи, що починаються зазначеними органами, і орієнтована, з одного боку, на стимулювання розроблення і впровадження інновацій національними суб'єктами господарювання, а з іншого – на створення умов для прогресивного технологічного розвитку господарства країни [5].

Інноваційна політика держави охоплює часовий і просторовий зв'язки, тому правомірно говорити про поточну і довготермінову інноваційну політику. Поточна інноваційна політика виражається за допомогою оперативного втілення та регулювання інноваційної стратегії. Довготермінова – має на увазі стратегічне управління.

Інноваційні процеси виникають і розвиваються в середовищі так званих "інноваційних систем", що складаються із приватних і громадських організацій, різним чином поєднаних суб'єктів і ресурсів (включаючи технічні, комерційні та фінансові повноваження), необхідних для

інновацій. Саме на таких системах зосереджена дія інноваційної політики.

Слід розрізняти джерела і процес технологічних інновацій, що часто помилково сприймаються як похідні від наукових досліджень. Насправді, інновації здійснюються підприємцями, що експлуатують наявні знання і технології, щоб запропонувати нові продукти або практику щодо їх поширення. Джерелами їхніх ідей, швидше за все, будуть споживачі, постачальники і клієнти, ніж наукові дослідження. Таким чином, роль інноваційної політики держави полягає також і у сприянні цьому процесу за допомогою: підтримки інноваторів за допомогою відповідних стимулів і механізмів; усунення перешкод для інноваційних ініціатив; створення інтерактивних дослідницьких структур; формування творчого і сприйнятливого до інновацій населення (концепція "інноваційної людини") за посередництвом відповідних освітніх систем тощо.

Крім того, уряд держави може втручатися до інноваційного процесу в галузях, що мають особливе значення. У промислово розвинених країнах, наприклад, масштабні програми спрямовані на розвиток охорони здоров'я, оборонної, космічної галузей та ін. Цей обсяг фокусується на розвитку конкурентних видів діяльності в сільському господарстві; просуванні промисловості або послуг; розвитку інноваційних структур (промислових зон, технопарків, технополісів, бізнесів-інкубаторів).

Кузнєцова О. І. у своєму дисертаційному дослідженні визначає склад економічної стратегії держави як сукупність цілей, засобів і способів [6]. На наш погляд, щодо інноваційної стратегії необхідно зробити таке уточнення: цілі конкретизують за допомогою завдань уряду, засоби можна показати механізмами реалізації стратегії, а способи виражає інноваційна політика. Таким чином, ядро інноваційної стратегії складається із трьох елементів: до нього входять завдання, що стоять перед державою, інноваційна політика і механізми реалізації інноваційної стратегії. Хоча інноваційна політика і входить у повному обсязі до ядра інноваційної стратегії, але все-таки залишається поняттям більш широким, ніж науково-технічна політика, із якою вона має тенденцію бути об'єднаною (рис. 1). Інноваційна політика вимагає децентралізації та вживання заходів у різних сферах політики, навчальних закладах, торгівлі, інвестиціях, фінансах, і це є правильним поєднанням заходів утручання до цих різних сфер, що створює плідний інноваційний клімат.

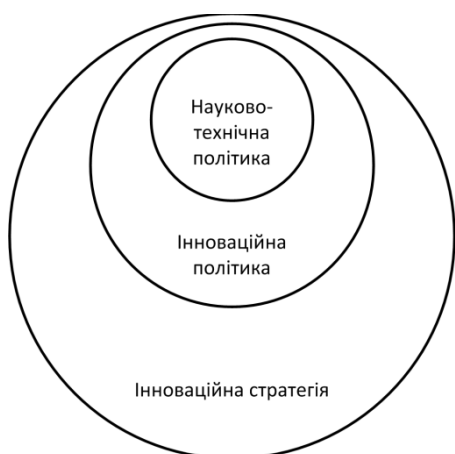


Рис. 1. Взаємопідпорядкованість понять науково-технічної, інноваційної політик та інноваційної стратегії (авторська розробка)
[Mutual subordination of the concepts of scientific and technical, innovative policies and innovative strategy]
 (the authors' development)

Упровадження в дію інноваційної політики є складним завданням; такий висновок можна зробити на підставі того факту, що економічно розвинені країни останніми десятиліттями активно створюють спеціальні агентства і відомства, на які покладають виконання функцій здійснення інноваційної політики. Реалізація інноваційної політики є ще більш складною справою у країнах, що розвиваються, де інституціональний контекст є більш проблемним, ресурси обов'язково обмежені, а керівників, спроможних виконувати ці програми і заходи у сфері інноваційної політики, критично не вистачає.

Тому стратегічний підхід, заснований на чіткому довготерміновому баченні поступового здійснення необхідних змін, має бути поетапним і фокусуватися на заходах у конкретних галузях, містах або регіонах.

Важливою ознакою інноваційної політики є те, що вона спрямована на стимулювання науково-технічного прогресу, який вважається основним фактором економічного зростання, соціального розвитку й адаптації людської діяльності до компромісу з безпечним станом навколишнього середовища. Країни значно відрізняються за своїми силами й засобами, однак і країни, що розвиваються, зазнають проблем управління, недостачі ресурсів, мають недостатньо розвинуту інфраструктуру й інші обмеження. Тому вкрай важливо забезпечити орієнтири для впровадження інноваційної політики в різних контекстах стратегії, у тому числі найбільш складних. Очевидно, що пріоритети уряду й інноваційна політика будуть значно відрізнятися, залежно від технологічної компетентності країни, характеру її бізнес-середовища й інноваційної стратегії. Інноваційна політика в розвинених країнах пройшла кілька етапів, це дає можливість говорити про послідовну зміну її поколінь.

Інноваційна політика розвинених країн першого покоління звертає основну увагу на впровадження результатів досліджень і розробок інноваційної діяльності та підтримку цього процесу.

Інноваційна політика другого покоління має на увазі системну концепцію комплексної підтримки інноваційної діяльності. Дослідження і розвиток, як і раніше, слід розуміти як джерела інновацій, але водночас вона визнає все більший вплив інших сфер інновацій і потребу допоміжних заходів у всіх цих сферах. У межах цієї концепції інноваційна політика набирає форму "горизонтальної (поперечної перетину) діяльності" і стає самостійною частиною загальної політики, що має бути погоджена з іншими (уже традиційними, стандартними) видами політики (дослідницькою, освітньою, промисловою тощо).

Інноваційна політика третього покоління не тільки поглиблює взаємну взаємодію і координацію політики з метою сприяння інноваціям, але, насамперед, підходить до інновацій як до центрального перетину всіх видів політики (дослідницької, освітньої, економічної, податкової, фінансової, промислової, регіональної, соціальної і т. ін.), якщо кожен вид політики має особливе значення у своїх планах і показує, наскільки її дії впливають на інноваційну діяльність та як вона може, із погляду просування інновацій і навколоінноваційного середовища, сприяти підтримці економічного зростання й конкурентоспроможності (тобто інноваційної політики як контактного пункту для всіх видів політики). Інноваційна політика тут має здійснюватися за допомогою інших видів політики у всіх урядових закладах. Слід зазначити, що в цей час більшості країн, як і раніше, намагаються подолати відсутність міжвідомчої координації в інноваційній діяльності та досягти зростання у сфері інновацій.

Крім того, оскільки інноваційні процеси практично завжди мають ризиковий характер, довготермінова інноваційна політика має враховувати можливі ризики реалізації

тих або інших заходів, а також містити в собі компоненти, що сприяють усуненню або мінімізуванню зазначених ризиків. Через те що основні настанови довготермінової інноваційної політики мають програмний характер, орієнтовані (як зазначається вже в назві) на тривалий період часу і не мають

потреби у їх постійному оперативному корегуванні, вони повинні затверджуватися на рівні нормативного акта, який має статус закону.

Для уточнення сутності розглянутих дефініцій зробимо порівняльний аналіз понять (таблиця).

Таблиця

Порівняльний аналіз інноваційної політики та інноваційної стратегії
[Comparative analysis of the innovative policy and the innovative strategy]

Подібності	Відмінності
Інструмент управління	Інноваційна політика в довготерміновому плані має встановлені на тривалий період малогнучкі правила впливу (закони), а стратегія постійно корегується (здійснюються безупинні стратегічні зміни різних рівнів)
Належність до визначеного ходу дій, прийнятого на індивідуальному або груповому рівні з метою сприяння передовій практиці щодо бажаних результатів	Інноваційна політика є описом того, як люди мають ефективно використовувати ресурси за дотримання інноваційної стратегії
Сукупність різноманітних перехресних і взаємозалежних видів діяльності	Термін дії інноваційної політики здебільшого залежить від рішення влади; інноваційна стратегія має довготерміновий характер. Інноваційна політика має справу з поточними (повсякденними) операціями, необхідними для ефективного управління й ефективної роботи інноваційної сфери, тоді як інноваційна стратегія займається стратегічними інноваційними рішеннями
Чітке й таке, що підлягає вимірюванню, ухвалення рішення щодо кращого напряму діяльності держави і поведінки суб'єктів впливу	Стратегія описує ефективну і прийнятну поведінку, що допомагає в підтримці цілей, вона визначає, які мають бути вжиті заходи; тоді як політика визначає дію, яка повинна виконуватися
Чітко визначена мета	Інноваційна стратегія має чітку ієрархію цілей, на першому місці якої знаходиться місія
Ґрунтування на великому обсязі чинників та вихідних даних	Формування інноваційної стратегії базується на аналізі сучасного положення
Інноваційна стратегія, так само як і інноваційна політика, являють собою план організаційних заходів	Стратегія призначена мати справу із ситуаціями, про які всі факти не відомі, і, виходить, альтернативи не можуть бути оцінені заздалегідь
Сукупність способів впливу на об'єкти управління для досягнення цілей держави щодо розвитку інновацій	Інноваційна стратегія виконує функцію щодо забезпечення конкурентоспроможності інноваційної сфери держави на міжнародній арені
За розроблення інноваційної стратегії та інноваційної політики відповідає керівництво вищого рівня	Інноваційна політика становить собою сукупність заходів, які є повторюваними або природними; тоді як інноваційна стратегія стосується тих організаційних рішень, які не розглядалися, із якими не доводилося зустрічатися раніше в тій же формі
Результат управлінської діяльності	Інноваційна політика виступає механізмом регулювання, а інноваційна стратегія – механізмом координації
–	Інноваційна стратегія реалізується за допомогою дій, які здійснюються у вигляді одного або більше конкретних завдань; інноваційна політика являє собою ці дії. Стратегія – те, що має бути зроблене або чого необхідно уникнути, тоді як політика є методологією, використовуюваною для досягнення мети, запропонованої стратегією. Інноваційна політика пов'язана із самою дією, тоді як стратегія стосується головним чином планування дій
–	Інноваційна стратегія може існувати без інноваційної політики

Примітка. Авторська розробка.

Як видно з наведеного порівняння, інноваційній політиці властиві деякі характеристики, які має і поняття "інноваційна стратегія": цілевстановлення, система правил, способів. Основна розбіжність між інноваційною політикою та інноваційною стратегією полягає в тому, що перша є керівництвом до дії тих, хто ухвалює рішення, тоді як стратегія стосується напряму, у якому будуть задіяні людські та фізичні ресурси для розвитку інноваційної сфери, і застосовується для того, щоб максимізувати шанси на досягнення обраної мети перед потенційними труднощами. Однак стратегію можна назвати планом здійснення визначених дій або способом досягнення бажаного результату.

Політика є дією, розробленою з метою забезпечити несуперечність у управлінні й уникнути небажаних результатів.

Щодо інноваційної політики завжди в наявності ставлення до чого-небудь, кого-небудь. За розроблення як стратегії, так і політики є відповідальним керівництво вищого рівня. Водночас регіони на підставі вироблених стратегії й політики можуть розробляти власну стратегію і політику. На мікрорівні цим можуть займатися й окремі підприємства, але, ураховуючи основні напрями, закладені у стратегії й політиці вищого рівня. Цілевстановлення є метою здійснення інноваційної політики.

Розбіжності між політикою і стратегією простежують у контексті делегування їх реалізації. В інноваційну стратегію може бути закладений підхід до досягнення визначеної мети без прямої вказівки на суб'єкт реалізації.

Інноваційна політика є умовним рішенням, тоді як інноваційна стратегія являє собою правило для ухвалення

цього рішення. В інноваційній стратегії навіть може описуватися дане умовне рішення, але момент його конкретного застосування не може бути зазначений. Інноваційна стратегія не містить у собі окремі вказівки і вирішення тих ситуацій, що виникають у зв'язку з появою непередбачених обставин, у досліджуваних поняттях різні діяльнісний і результативний аспекти: ставлення до кого-, чого-небудь в політиці та досягнення результату у стратегії. Інноваційна політика дає відповідь щодо виходу з положення, якщо виникає непередбачена ситуація у процесі реалізації інноваційної стратегії. Це відбувається за допомогою формулювань, заснованих на рекомендаціях інноваційної політики.

Упровадження і розроблення інноваційної стратегії часто відбуваються в умовах часткової невизначеності, якщо альтернативи не можуть бути організовані та проаналізовані заздалегідь. Стратегічні рішення ухвалюють навіть в умовах, якщо не відомі всі фактори, одне лише знання про існування яких навіть може вплинути на відмову від ухвалення такого стратегічного рішення взагалі.

Характер політики визначають головним чином за допомогою стратегічних настанов, оскільки вони є результатом свідомого вибору способів досягнення пріоритетних цілей управління в довготерміновій перспективі, тоді як сутність адаптаційних тактичних заходів переважно залежить

від непередбачуваних змін у зовнішньому оточенні. На наш погляд, існує різниця між політикою і процедурами: політика – це заява про наміри, процедура – виклад дій, щоб здійснити цей намір.

Інноваційна стратегія дозволяє сформулювати інструменти, за рахунок яких буде реалізовуватися інноваційна політика. Так, Пенькова О. Г. виокремлює послідовну методологію цілевстановлення у процесі стратегічного планування розвитку економіки, яка містить у собі обґрунтування мети, цілей планування як виділення провідних ланок, формулювання цілей як кінцевих результатів та економіко-математичних критеріїв оптимізації [7]. Це підтверджує і проект "Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів", у якому головною метою інноваційної стратегії є визначення, обґрунтування і створення механізмів реалізації нової державної інноваційно-інвестиційної політики щодо здійснення узгоджених змін в усіх ланках національної інноваційної системи [8].

Усвідомлення провідного місця інноваційної політики в інноваційній стратегії дозволяє адекватно розкрити її значення для функціонування й розвитку держави в цілому (рис. 2). Так, інноваційна політика як результат реалізації інноваційної стратегії дозволяє вживати відповідних тактико-оперативних заходів на кожному із трьох основних ієрархічних рівнів національної економічної системи.

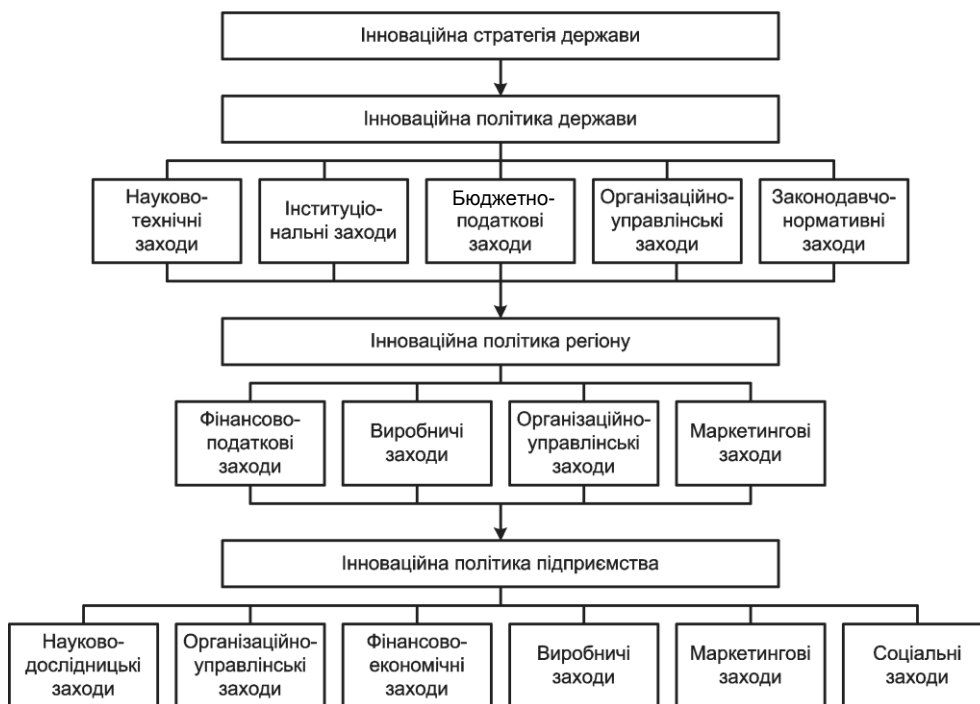


Рис. 2. Роль інноваційної політики в інноваційній стратегії держави (авторська розробка)
 [The role of the innovative policy in the innovative strategy of the state] (the authors' development)

Інноваційна стратегія держави визначає трансформацію інноваційної політики на пріоритети та інструменти державного втручання в економіку. Вона характеризує спрямованість дій держави і принципи їх реалізації в найбільш загальному вигляді для довготермінового періоду.

Ведута О. М. зазначає, що інноваційна політика конкретизує принципи державного втручання в економіку для реалізації її стратегічних інноваційних завдань у поточному періоді з погляду таких взаємозалежних напрямів діяльності держави [9]: зовнішньоекономічна політика щодо експорту й імпорту товарів і послуг, залучення іноземного капіталу і вивозу капіталу за кордон; інституціональна

політика щодо зміни організації економіки – створення нових або усунення старих економічних, соціальних і фінансових інститутів, зміни їх функцій і зв'язків; структурна політика у сфері зміни макроекономічних пропорцій між кінцевим споживанням і валовим накопиченням, доходами і витратами держави, експортом та імпортом, галузевими й регіональними структурами економіки; соціальна політика у сфері розвитку соціальних послуг, диференціації доходів соціальних верств і заохочення тих або інших видів діяльності; інвестиційна політика щодо встановлення масштабів інвестицій, їх джерел і напрямів використання; політика ціноутворення у сфері регулювання цін на споживчому ринку і цін

виробників; фінансова політика у сфері формування і використання державних фінансових ресурсів, контролю за цільовим використанням коштів державного бюджету; грошово-кредитна політика у сфері грошового обігу і кредиту; регіональна політика щодо економічної інтеграції регіонів і їх соціального розшарування; зональна політика щодо економічної інтеграції із близькими державами.

Сурін О. В. і Молчанова О. П. зазначають, що державна інноваційна політика і законодавство можуть значно активізувати інноваційні процеси, стимулювати організації різних форм власності в різних галузях і сферах, укладати кошти в розроблення інноваційних продуктів, послуг і технологій для досягнення сталого розвитку, включаючи цілі соціального, економічного, екологічного розвитку. Наприклад, держава може ввести нові стандарти, яким мають відповідати промислові викиди в річки й атмосферу, або засоби безпеки на транспорті, що приведе до інновацій у виробничих технологіях, інноваційних продуктах. Зміни в економічній політиці також можуть викликати потребу в пошуку більш ефективних інноваційних технологій, ініціювати пошук альтернативних ресурсів, розроблення інноваційних продуктів тощо [10].

Однак потрібно додати, що інструменти інноваційної політики можуть бути орієнтовані на генерування знань, їхнє поширення чи експлуатацію або охоплювати одночасно декілька цих цілей. Накопичення знань містить у собі конкретні стимули і норми для вироблення науково-технічних знань, у тому числі механізми для залучення талантів, і підтримки НДДКР у фірмах. Узагалі регіональна діяльність, як правило, зосереджена на посиленні агломераційними ефектами інструментах, що підтримують поширення знань. Ця категорія містить у собі в основному лінійні та виробничо-збутові інструменти. Багато регіонів, як правило, також активно беруть участь в експлуатації знань, що передбачає заходи, спрямовані на підвищення попиту інновацій щодо підтримки застосування наявних знань у виробництві. Нове покоління регіональних інструментів інноваційної політики, як правило, має більш системний підхід, що прагне звести до мінімуму межі між цілями, що генерують, цілями поширення й експлуатації, пропонуючи підтримку поєднання всіх цих цілей.

Таким чином, інноваційна політика може розроблятися, реалізовуватися та корегуватися як на державному, так і на місцевому рівнях. Теоретичні причини цього явища достатньо детально розглянули у статті [11] дослідники Жихор О. Б. та Григор'єва М. І. Учені виділяють такі причини зростання регіональної складової інноваційної політики [12 – 14]: політика децентралізації й підвищення економічної самостійності регіонів; курс на вирівнювання рівнів соціально-економічного розвитку різних територій; відновлення традиційних і технічно застарілих або екологічно шкідливих галузей виробництва, сконцентрованих у старих промислових центрах; реалізація стратегії диверсифікованості в регіонах із високим рівнем спеціалізації виробництва; прагнення залучити додаткові фінансові ресурси для цілей регіонального розвитку; спроба забезпечити ефективну зайнятість населення і створити додаткові робочі місця за рахунок освіти й розширення нових наукомістких виробництв; розвиток інноваційного потенціалу регіонів.

Можна узагальнити роль регіонів в інноваційній політиці та виділити такі п'ять основних тенденцій, що її обумовлюють:

глобалізація збільшує потребу в діях на місцях для визначення можливих ендogenous джерел зростання, залучення й утримання талантів та інвестицій, стимулює регіони наростити свій потенціал, щоб вони мали можливість зв'язку із глобальними інноваційними мережами;

соціальні й екологічні проблеми вимагають від регіонів створення стимулів ухвалення рішень для підвищення

пропозиції (нові технології, енергії, моделі виробництва й торгівлі) і попиту (нові моделі споживання та використання);

зросле значення мережевих інновацій створює можливість для регіонів зіграти корисну посередницьку роль у забезпеченні відносин і підтримки співробітництва сторін у межах і за межами регіону;

визнають важливість внеску регіональних інновацій до загальної національної продуктивності інновацій; регіональні експериментування з метою підвищення соціальної й екологічної стійкості – типові ситуації, за яких регіональний рівень може впливати на інновації на національному рівні;

парадигма, що розвивається, інноваційної політики перерозподілу від багатих до бідних регіонів змінилася підтримкою ендogenous розвитку і бізнес-середовища з опорою на регіональний потенціал із метою стимулювання ініціатив, орієнтованих на інновації. Також ця зміна парадигми ставить інновації в центрі регіональної політики.

Відмінності в інноваційній політиці країн закладені на рівні розвитку їх інноваційної сфери. Так, для країн, що на сьогодні посідають міцні позиції у глобальній інновації (такі, як Корея, Японія, США), пріоритет мають інвестиції в перспективні наукові дослідження (тобто те, що завтра буде інновацією), розвиток людського капіталу. Такі країни чітко виділяють пріоритети в дослідженнях та інноваційній політиці для того, щоб здобути конкурентну перевагу для майбутніх галузей зростання, наприклад, у галузях зелених технологій, здоров'я, захисту клімату, енергії, мобільності людського капіталу та ін. Зазначимо, що в розвинених країнах-лідерах витрати на НДДКР вищі, ніж у держав, що розвиваються, і становлять 2 – 3 % ВВП, у тому числі у США – 2,8 %, а в таких країнах, як Японія, Швеція, Ізраїль досягають 3,5 – 4,5 % ВВП (рис. 3).

В Україні основоположні засади державної інноваційної політики були закладені Концепцією науково-технологічного та інноваційного розвитку України [16]. Так, згідно з Концепцією, державна інноваційна політика пов'язується зі створенням умов для розширення сфери та масштабів попиту, пропозицій і поширення науково-технічних знань у країні, комерційного впровадження науково-технічних розробок у виробництво.

Декларують, що на початковому етапі реалізації інноваційної політики необхідні прямі бюджетні витрати на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи не менш як на три чверті від загального обсягу національних витрат на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи з подальшим зменшенням їх частки до 50 – 55 відсотків. За рахунок державних коштів планувалося фінансувати переважно фундаментальні та довготермінові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми і проекти.

Концептуально інноваційна політика передбачає вдосконалення управління у сфері науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт та реалізації інновацій.

Апатов Н. В. і Узунов В. М. визначають такі заходи державної інноваційної політики України: 1) підвищення наукомісткості ВВП; 2) забезпечення затребуваності розвинутого науково-технічного потенціалу України; 3) істотне підвищення інноваційної активності підприємств шляхом підтримки виконання ними інноваційних проектів; 4) створення розвинутого внутрішнього ринку наукомісткої та високотехнологічної продукції з використанням для цих механізмів державного замовлення і лізингу; 5) подолання енерго- і ресурсовитратного характеру виробництв індустріальних технологічних укладів, що домінують у структурі національної економіки; 6) зміну у структурі експорту, що має переважно сировинний характер; 7) розвиток інформаційних, телекомунікаційних, біотехнологій, виробництва нових матеріалів і речовин [17].

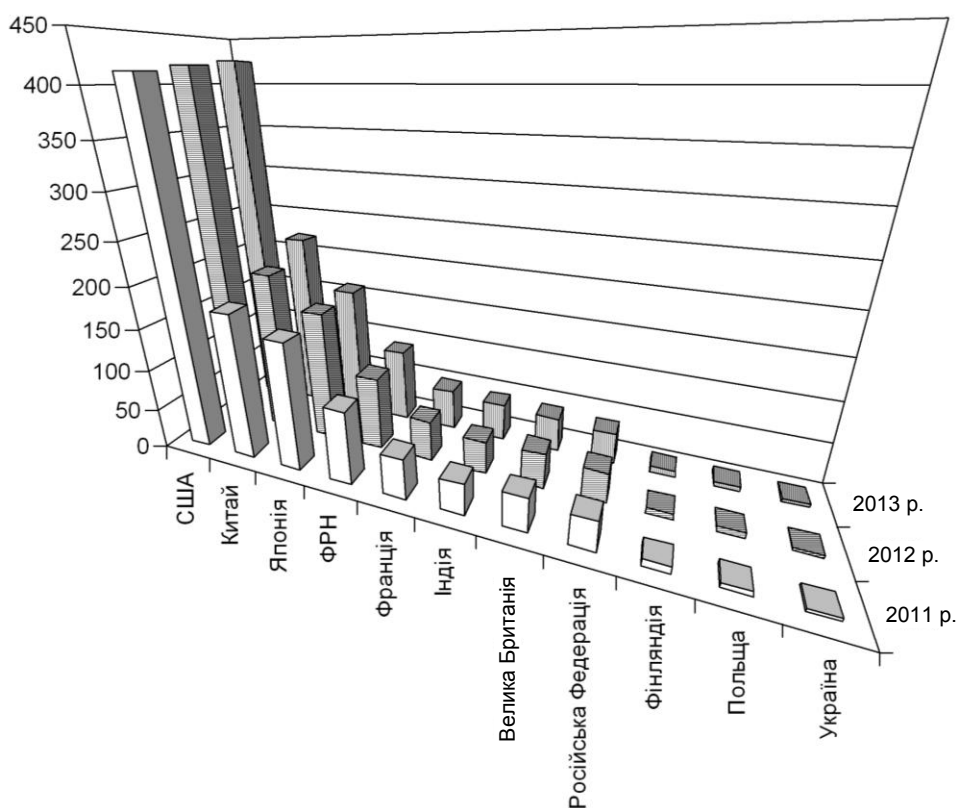


Рис. 3. Витрати на НДДКР у 2011 – 2013 рр., млрд дол. США [15]
 [Costs of research and development in 2011 – 2013, bn US dollars] [15]

Мету і принципи державної інноваційної політики України окреслює ст. 3 Закону України "Про інноваційну діяльність" [18]. Так, головною метою державної інноваційної політики закон визначає створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку і використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігальних технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Основними принципами державної інноваційної політики, відповідно до інноваційного законодавства, є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери в розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва в науково-виробничій сфері;
- уживання заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;
- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової та митної політики у сфері інноваційної діяльності;

сприяння розвитку інноваційної інфраструктури; інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Слід констатувати, що на сьогодні мета Концепції не досягнута. Продовжує бути невирішеним питання фінансування науки. Не передбачені пільги інноваційним та високотехнологічним підприємствам (винятком є лише екологічне законодавство). Наявна проблема партнерства науки, держави і бізнесу, витрати приватного капіталу на інноваційні дослідження зменшуються. Можна сказати, що держава сьогодні фактично не виявляє зацікавленості в реалізації інноваційної політики, якщо і створює умови для випереджувального розвитку і розроблення нових технологій, то вкрай пасивно, а також мало сприяє діяльності підприємств високотехнологічних галузей.

Ґрунтуючись на викладеному, можна визначити, що основою реалізації інноваційної стратегії є довготермінова та поточна інноваційна політика держави, яка є основним інструментом її впровадження. Усвідомлення провідної ролі інноваційної політики в інноваційній стратегії дозволяє адекватно розкрити її значення для функціонування й розвитку держави в цілому. Так, інноваційна політика як основа реалізації інноваційної стратегії дозволяє формувати відповідні тактико-оперативні механізми на кожному із трьох основних ієрархічних рівнів національної економічної системи (макро-, мезо- та мікрорівні), а також акцентує увагу держави на впроваджуваному циклі, стимулює інноваційну активність підприємств та посилює розвиток кооперації між науково-дослідним та бізнес-середовищами.

Перспективним напрямом подальших досліджень можна зазначити пошук та обґрунтування шляхів удосконалення

державної інноваційної політики України у взаємозв'язку із пропозиціями щодо розроблення та затвердження національної інноваційної стратегії.

Література: 1. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. докт. филол. наук, проф. Шведовой Н. Ю. – 14-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 1983. – 816 с. 2. Оксфордский толковый словарь по психологии : в 2-х т. Т. 1 / под ред. А. Ребера ; пер. с англ. Е. Ю. Чеботарева. – М. : Вече АСТ, 2003. – 592 с. 3. Герасимова Т. В. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой политики хозяйствующего субъекта : дис. ... канд. экон. наук / Т. В. Герасимова. – М. : Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2007. – 146 с. 4. Федулова Л. И. Инновационная политика : пособие / Л. И. Федулова, А. А. Мазаракі, Г. О. Андросчук. – К. : Київ. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с. 5. Чаплыгин В. Г. Государственная инновационная политика: теория, методология, практика : монография / В. Г. Чаплыгин, Д. М. Степаненко. – Калининград : ФГОУ ВПО "КГТУ", 2009. – 193 с. 6. Кузнецова Е. И. Методология формирования экономической стратегии государства: экономическая безопасность и конкурентоспособность : дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05 / Е. И. Кузнецова ; [Моск. ун-т МВД РФ]. – М., 2010. – 350 с. 7. Пенькова О. Г. Цілі та пріоритети стратегічного планування розвитку економіки / О. Г. Пенькова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7 (109). – С. 62–72. 8. Про рекомендації парламентських слухань на тему: "Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів" : Постанова Верховної Ради України від 21.10.2010 р. № 2632-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2632-vi>. 9. Ведута Е. Н. Стратегия и экономическая политика государства / Е. Н. Ведута. – М. : Академический проспект, 2004. – 456 с. 10. Сурин А. В. Инновационный менеджмент : учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 368 с. 11. Жихор О. Б. Особливості формування інноваційної політики розвитку регіонів у світлі теорії регіональної економіки / О. Б. Жихор, М. І. Григор'єва // Економіка розвитку. – 2010. – № 3 (55). – С. 29–33. 12. Гневко М. В. Инновационное развитие муниципального образования / М. В. Гневко ; Ин-т управления и экономики. – СПб. : ИЭУ, 2003. – 214 с. 13. Дагаев А. А. Фактор НТП в современной рыночной экономике : учеб. пособ. / А. А. Дагаев. – М. : Наука, 1994. – 207 с. 14. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. Ю. К. Перского, Н. Я. Калужновой. – М. : ТЕИС, 2003. – 472 с. 15. Battelle, Global R&D Funding Forecast 2013 [Electronic resource]. – Access mode : http://www.rdmag.com/sites/rdmag.com/files/GFF2013Final2013_reduced.pdf. 16. Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України : Постанова Верховної Ради України від 13.07.1999 р. № 916-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 37. – Ст. 336. 17. Апатова Н. В. Проблемы государственной инновационной политики в Украине / Н. В. Апатова, В. Н. Узунов // Экономика Крыма. – 2008. – № 23. – С. 6–9. 18. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – Ст. 266.

References: 1. Ozhegov S. I. Slovar russkogo yazyka / S. I. Ozhegov ; pod red. dokt. filol. nauk, prof. Shvedovoy N. Yu. – 14-e izd., stereotip. – M. : Rus. yaz., 1983. – 816 p. 2. Oksfordskiy tolkovyy slovar po psikhologii : in 2 vol. Vol. 1 / pod red. A. Rebera ; per. s angl. E. Yu. Chebotareva. – M. : Veche AST, 2003. – 592 p. 3. Gerasimova T. V. *Teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovaniya imidzhevoy politiki khozyaystviyushchego subekta* [Theoretical and methodological bases of the economic entity image policy formation] : dis. ... kand. ekon. nauk / T. V. Gerasimova. – M. : Rossiyskaya ekonomicheskaya akademiya im. G. V. Plekhanova, 2007. – 146 p. 4. Fedulova L. I. *Innovatsiina polityka* : pidruchnyk / L. I. Fedulova, A. A. Mazaraki, H. O. Androshchuk. – K. : Kyiv. torh.-ekon. un-t, 2012. – 604 p. 5. Chaplygin V. G. *Gosudarstvennaya innovatsionnaya politika: teoriya, metodologiya, praktika* : monografiya

[State innovative policy: theory, methodology, practice : monograph] / V. G. Chaplygin, D. M. Stepanenko. – Kaliningrad : FGOU VPO "KGTU", 2009. – 193 p. 6. Kuznetsova E. I. *Metodologiya formirovaniya ekonomicheskoy strategii gosudarstva: ekonomicheskaya bezopasnost i konkurentosposobnost* [Methodology of formation of economic strategy of the state: economic security and competitiveness] : dis. ... dokt. ekon. nauk : 08.00.05 / E. I. Kuznetsova ; [Mosk. un-t MVD RF]. – M., 2010. – 350 p. 7. Penkova O. H. *Tsili ta priorytety stratehichnoho planuvannya rozvytku ekonomiky* [Goals and priorities in strategic planning of economic development] / O. H. Penkova // Aktualni problemy ekonomiky. – 2010. – No. 7 (109). – P. 62–72. 8. Pro rekomendatsii parlamentskykh slukhan na temu: "Stratehiia innovatsinoho rozvytku Ukrainy na 2010 – 2020 roky v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv" : Postanova Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 21.10.2010 r. No. 2632-VI [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2632-vi>. 9. Veduta E. N. *Strategiya i ekonomicheskaya politika gosudarstva* [Strategy and economic policy of the state] / E. N. Veduta. – M. : Akademicheskij prospekt, 2004. – 456 p. 10. Surin A. V. *Innovatsionnyy menedzhment* : uchebnik / A. V. Surin, O. P. Molchanova. – M. : INFRA-M, 2008. – 368 p. 11. Zhykhor O. B. *Osoblyvosti formuvannya innovatsiinoi polityky rozvytku rehioniv u svitli teorii rehionalnoi ekonomiky* [Features of formation of the regions development innovative policy in terms of the theory of regional economy] / O. B. Zhykhor, M. I. Hryhorieva // Ekonomika rozvytku. – 2010. – No. 3 (55). – P. 29–33. 12. Gnevko M. V. *Innovatsionnoe razvitie munitsipalnogo obrazovaniya* / M. V. Gnevko ; In-t upravleniya i ekonomiki. – SPb. : IEU, 2003. – 214 p. 13. Dagaev A. A. *Faktor NTP v sovremennoy rynochnoy ekonomike* : ucheb. posob. / A. A. Dagaev. – M. : Nauka, 1994. – 207 p. 14. *Konkurentosposobnost regionov: teoretiko-prikladnye aspekty* / pod red. Yu. K. Perskogo, N. Ya. Kaluzhnoy. – M. : TEIS, 2003. – 472 p. 15. Battelle, *Global R&D Funding Forecast 2013* [Electronic resource]. – Access mode : http://www.rdmag.com/sites/rdmag.com/files/GFF2013Final2013_reduced.pdf. 16. Pro Kontseptsiuu nauko-vo-tekhnolohichnoho ta innovatsinoho rozvytku Ukrainy : Postanova Verkhovnoi Rady Ukrainy vid 13.07.1999 r. No. 916-XIV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 1999. – No. 37. – P. 336. 17. Apatova N. V. *Problemy gosudarstvennoy innovatsionnoy polityki v Ukraine* [Problems of the state innovative policy in Ukraine] / N. V. Apatova, V. N. Uzunov // Ekonomika Kryma. – 2008. – No. 23. – P. 6–9. 18. Pro innovatsiinu diialnist : Zakon Ukrainy vid 04.07.2002 r. No. 40-IV // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2002. – No. 36. – P. 266.

Інформація про автора

Терьошкіна Наталія Євгенівна – канд. экон. наук, доцент кафедри економіки та організації виробництва Національного університету кораблебудування (просп. Героїв Сталінграда, 9, м. Миколаїв, Україна, 54025, e-mail: phd_76@mail.ru).

Информация об авторе

Терешкина Наталья Евгеньевна – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и организации производства Национального университета кораблестроения (просп. Героев Сталинграда, 9, г. Николаев, Украина, 54025, e-mail: phd_76@mail.ru).

Information about the author

N. Teryoshkina – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economy and Organization of Production of the National University of Shipbuilding (9 Heroiv Stalinhrada Ave., Mykolaiv, Ukraine, 54025, e-mail: phd_76@mail.ru).

Стаття надійшла до ред.
07.05.2015 р.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В АУДИТОРСЬКОМУ ПРОЦЕСІ

**Мултанівська Т. В.
Воїнова Т. С.**

В умовах упровадження нових рекомендацій Ради з міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості суттєво зросли обсяги обов'язкового інформаційного обміну між учасниками аудиторського процесу. У зв'язку із цим у статті вирішено наукову проблему формування сучасної парадигми інформаційного забезпечення користувачів аудиту за допомогою налагодження інформаційної взаємодії учасників аудиторського процесу. Теоретично обґрунтовано і розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі. У роботі використано такі методи, як графічний, теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу та системного підходу до вивчення стану теорії та практики організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі.

Доведено, що ідея взаємодії може бути використана як визначальний принцип формування підходу до розуміння аудиту як інформаційного процесу. Визначено ознаки аудиторського процесу в сучасних умовах. Кваліфіковано аудиторський процес як сукупність інформаційних процесів пошуку, збирання, зберігання, передачі, опрацювання, використання й захисту інформації. Доведено, що для забезпечення належної результативності аудиторського процесу доцільною є ідентифікація інформаційних потоків. Уточнено класифікацію інформаційних потоків в аудиторському процесі. Визнано доцільним застосування терміна "учасник інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі". Уточнено склад учасників інформаційних взаємовідносин та виділено основні інформаційні взаємозв'язки між ними в аудиторському процесі, що на практиці дозволить підвищити персональну відповідальність за повноту і якість наданої інформації та забезпечить належну об'єктивність професійного судження аудитора. Уточнено визначення поняття інформаційної взаємодії в аудиторському процесі та складові її організації. Визначено особливості організації інформаційної взаємодії аудитора з управлінським персоналом в умовах запровадження нової редакції Міжнародних стандартів аудиту та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення результативності такої взаємодії.

Ключові слова: аудит, аудиторський процес, інформаційна взаємодія, організація, учасник інформаційної взаємодії.

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В АУДИТОРСКОМ ПРОЦЕССЕ

**Мултановская Т. В.
Воинова Т. С.**

В условиях внедрения новых рекомендаций Совета по международным стандартам аудита и предоставления уверенности существенно выросли объемы обязательного информационного обмена между участниками аудиторского процесса. В связи с этим в статье решена научная проблема формирования современной парадигмы информационного обеспечения пользователей аудита посредством налаживания информационного взаимодействия участников аудиторского процесса. Теоретически обоснованы и разработаны рекомендации

по совершенствованию организации информационного взаимодействия в аудиторском процессе. В работе использованы такие методы, как графический, теоретического обобщения, сравнительного анализа и системного подхода к изучению состояния теории и практики организации информационного взаимодействия в аудиторском процессе.

Доказано, что идея взаимодействия может быть использована как ключевой принцип формирования подхода к пониманию аудита как информационного процесса. Определены признаки аудиторского процесса в современных условиях. Квалифицирован аудиторский процесс как совокупность информационных процессов поиска, сбора, хранения, передачи, обработки, использования и защиты информации. Доказано, что для обеспечения надлежащей результативности аудиторского процесса целесообразной является идентификация информационных потоков. Уточнена классификация информационных потоков в аудиторском процессе. Признано целесообразным применение термина "участник информационных отношений в аудиторском процессе". Уточнен состав участников информационных отношений и выделены основные информационные взаимосвязи между ними в аудиторском процессе, что на практике позволит повысить персональную ответственность за полноту и качество предоставленной информации и обеспечит надлежащую объективность профессионального суждения аудитора. Уточнено определение понятия информационного взаимодействия в аудиторском процессе и составляющие ее организации. Определены особенности организации информационного взаимодействия аудитора с управленческим персоналом в условиях введения новой редакции Международных стандартов аудита и разработаны практические рекомендации по повышению результативности такого взаимодействия.

Ключевые слова: аудит, аудиторский процесс, информационное взаимодействие, организация, участник информационного взаимодействия.

.....

ORGANIZATION OF INFORMATION COOPERATION IN THE AUDIT PROCESS

*T. Multanovskaya
T. Voinova*

The implementation of the new recommendations of the International Auditing and Assurance Council resulted in a substantial increase of the amount of mandatory information exchange between the participants of the audit process. Therefore the article has tackled the scientific problem of the formation of a modern paradigm of the audit user information support through the establishment of audit information interaction of the participants in the audit process. Recommendations for improving the organization of information interaction in the audit process have been developed and theoretically justified. The graphical method, the method of theoretical generalization, comparative analysis and a system approach to the study of the theory and practice of information interaction in the audit process have been used in the research.

The idea of interaction has been proved to be a key principle which can be used in the formation of an approach to understanding the audit as the information process. The audit process has been qualified as a set of information processes of search, collection and storage, transmission, processing, use and protection of information. The identification of information flows has been proved expedient to provide a proper performance of the audit process. The classification of information flows in the audit process has been specified. The use of the term "a participant in the audit process information cooperation" has been proved appropriate. The composition of information cooperation has been specified and the basic information relationships in the audit process have been identified, which in practice will increase personal responsibility for the completeness and quality of the information provided and ensure an adequate objectivity of the auditor's judgment. The definition of the information interaction in the audit process and its constituent organizations have been clarified.

The features of the information interaction of the auditor with the management personnel in terms of introducing a new edition of the International Auditing Standards have been identified and practical recommendations on the improvement of this interaction effectiveness have been developed.

Keywords: audit, audit process, information cooperation, organization, participant in the information interaction.

У період фінансової кризи та пошуку шляхів стабілізації й розвитку економіки України необхідний новий погляд на характер інформаційної взаємодії учасників аудиторського процесу і формування сучасної парадигми інформаційного забезпечення користувачів аудиту. Це пояснюється тим, що впровадження останніх рекомендацій Ради з міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості (РМСАНВ) [1] привело до суттєвого зростання обсягів обов'язкового інформаційного обміну між аудиторами та відповідальною стороною у процесі аудиту й аудитором та тими, кого наділено найвищими повноваженнями. У зв'язку із цим дослідження проблем організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі є актуальним.

На сьогодні значне місце серед здобутків вітчизняної та зарубіжної науки посідають дослідження питань інформаційного забезпечення аудиту та аудиторської діяльності [2, с. 169–180; 3, с. 168–179; 4, с. 103–113; 5, с. 158–163; 6, с. 86–103; 7, с. 87–94]. Достатньою мірою у спеціальній літературі висвітлено питання взаємодії на початковій стадії аудиту, перш за все у процесі оформлення договірних взаємовідносин [8, с. 166–182; 9, с. 91–95; 10, с. 277–303]. На наявність проблеми досягнення взаєморозуміння між користувачами аудиту та зовнішнім аудитором у процесі інтерпретації положень бухгалтерського обліку звертає увагу Дорош Н. І. [11, с. 203]. Із позиції задоволення потреб ради директорів та комітету з аудиту компанії щодо організації ефективної системи корпоративного управління розглядає питання взаємодії із зовнішнім аудитором Беліков І. В. [12, с. 66–71]. Водночас лише останнім часом вітчизняні дослідники звернулися до вивчення питань якості формування користувачів про процес та результати аудиту, а також удосконалення механізму інформаційних зв'язків у процесі виконання завдань із аудиту. У цьому контексті слід відзначити внесок Шалімової Н. С. [13; 14], а також Янчевої Л. М., Крутової А. С., Тарасової Т. О. та Богуні Т. В. [15]. Разом із тим, вітчизняною наукою на сьогодні ще недостатньо досліджено ці питання щодо організації інформаційної взаємодії між учасниками аудиторського процесу. Важливість зазначеної проблеми та необхідність її теоретичного дослідження та обґрунтування практичних рекомендацій й обумовили вибір теми даної роботи.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо вдосконалення організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі завдання:

визначено ознаки аудиторського процесу в сучасних умовах;

уточнено склад учасників інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі;

виділено основні інформаційні взаємозв'язки між учасниками інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі;

уточнено поняття інформаційної взаємодії в аудиторському процесі та визначено складові її організації;

визначено особливості організації інформаційної взаємодії аудитора з управлінським персоналом в умовах запровадження Міжнародних стандартів аудиту (МСА) редакції 2013 р.

Об'єктом дослідження є організація процесу інформаційної взаємодії в умовах запровадження нової редакції МСА.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та вітчизняний досвід організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі.

Теоретичною, методологічною основою роботи є сучасна теорія аудиту, загальні принципи та методи його організації. У процесі наукового дослідження використано такі методи, як графічний, теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу та системного підходу до вивчення стану теорії та практики організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі. В основу дослідження питань організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі, крім положень теорії аудиту, покладено положення теорії інформації та інформаційної взаємодії.

Інформаційний вплив – це один із найважливіших інструментів управління, формування інтересів споживачів. Інформація, що передається індивіду, засвоюється ним, активно впливає на процес формування переконань, які надалі реалізуються на практиці. Саме ця реалізація є фактом вияву дійсної сутності переконань, думок. Складність інформаційних процесів зростає з ускладненням структури економіки та властивих їй явищ. Якісний стрибок в еволюції інформаційних процесів відбувся у другій половині ХХ століття [16].

Питання інформаційної взаємодії розглядають у роботах [17 – 22]. Водночас питання процесу виробництва, передачі та використання інформації все ще належить до найменш вивчених щодо сучасних реалій. Особливо це стосується дослідження питань інформаційної взаємодії в аудиторському процесі. Це методологічно обумовлене місцем взаємодії серед інших соціальних процесів. Як зазначав Коган В. З., "взаємодія є рух. Кожному рівню розвитку матерії відповідає свій тип взаємодії. ... З ускладненням форм руху ускладнюється й тип взаємодії. Вищій формі руху, соціальній, відповідає і вищий тип взаємодії – інформаційний. ... Під інфоваємодією розуміють відносини, у які вступають учасники інфопроецу. Відносини ці мають певні просторово-часові характеристики, логіку розвитку і послідовність розгортання" [18, с. 6–7]. Інформаційну взаємодію також визначають як "процес обміну відомостями (інформацією), який приводить до зміни знання хоча б одного з отримувачів таких відомостей" [22].

Кривошеїн Н. В. та Нехаєв С. А. зазначають: "Узагалі, будь-яка взаємодія – це фундаментальна категорія, що відображає процеси впливу різних об'єктів один на одного, їх взаємну обумовленість, зміну стану, взаємний перехід, а також породження одним об'єктом іншого" [20]. Ідея взаємодії, на наш погляд, може бути використана як визначальний принцип формування підходу до розуміння аудиторського процесу як інформаційного процесу.

Загалом, під інформаційними процесами розуміють "процеси, пов'язані з пошуком, зберіганням, передачею, опрацюванням та використанням інформації" [23], а також її створенням, відображенням, передачею, поширенням [24]. Крім того, інформаційний процес визначають як "сукупність послідовних дій (операцій), що виконуються з інформацією (як дані, свідоцтва, факти, ідеї, гіпотези, теорії тощо) для досягнення будь-якого результату (мети)", а до основних інформаційних процесів зараховують збирання, перетворення та використання інформації [23]; "стійка, цілеспрямована система взаємопов'язаних дій, яка за допомогою певних

технологій та за оптимальний термін перетворює вхід (ресурси) на виходи (результати), що мають цінність для внутрішніх і зовнішніх споживачів і в кінцевому результаті сприяють зростанню вартості підприємства" [25].

Ознаки аудиторського процесу в сучасних умовах, на думку авторів, полягають у:

пошуку, отриманні, опрацюванні аудитором інформації, що міститься в облікових записках, які є основою для фінансової звітності, та іншої інформації; використанні її під час формулювання висновків, на яких ґрунтується аудиторська думка (таку інформацію називають "аудиторськими доказами") [1, с. 409];

створенні нової інформації шляхом формулювання аудиторського судження про достовірність фінансової звітності та передачі її у формі аудиторського висновку (звіту незалежного аудитора) [1, с. 709–745];

повідомленні інформації з питань аудиту фінансових звітів, а також про недоліки внутрішнього контролю тим, кого наділено найвищими повноваженнями, та управлінському персоналу [1, с. 227–266].

Цей висновок підтверджується і визначеннями аудиту як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Зокрема, А. Аренс та Дж. Лоббек визначають аудит як "процес, через який компетентний незалежний працівник накопичує та оцінює свідчення про інформацію, що піддається кількісному оцінюванню й належить до специфічної господарської системи, щоб визначити та передати у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації встановленим критеріям" [2, с. 8]; Редченко К. І. визначає аудит як "процес збирання достовірної інформації про об'єкти дослідження з метою оцінювання її відповідності визначеним критеріям та надання компетентного висновку зацікавленим користувачам" [26, с. 9].

Таким чином, автори вважають, що аудиторський процес можна уявити не лише як послідовну зміну стадій [27, с. 252], але і як сукупність інформаційних процесів пошуку, збирання, зберігання, передачі, опрацювання, використання й захисту інформації.

Аудиторський процес пронизується інформаційними потоками. Інформаційні потоки – "це сукупність повідомлень, які циркулюють у системі, і необхідні для здійснення процесів управління. Інформаційний потік характеризується: джерелом виникнення, напрямком, періодичністю, ступенем сталості, структурою, обсягом і щільністю, видом носія інформації, інформаційною ємністю окремих повідомлень, ступенем використання" [28, с. 13]. Під інформаційним потоком розуміють також "інформацію, сформовану відправником у масив даних та відправлену узгодженим суб'єктами інформаційного обміну каналом" [29, с. 5].

Важливо зазначити, що для забезпечення належної результативності аудиторського процесу доцільною є ідентифікація інформаційних потоків. Зокрема, пропонують, залежно від місця виникнення та напрямку руху, виділити вхідні (рух інформації до аудитора) та вихідні (рух інформації від аудитора) інформаційні потоки в аудиторському процесі. У свою чергу, у кожному з них можна виділити зовнішні (рух інформації, яка надходить чи виходить від/до зовнішніх щодо аудитора учасників аудиторського процесу, а також регуляторних органів) та внутрішні (у тому числі: горизонтальні – рух інформації між членами групи щодо виконання завдання з надання впевненості; вертикальні – між керівником групи щодо виконання завдання та керівництвом аудиторської фірми, між керівником групи щодо виконання завдання та членами групи) інформаційні потоки.

Відповідно до запропонованої класифікації, зовнішній вхідний інформаційний потік містить у собі: інформацію від клієнта (лист-пропозиція, лист-завдання на проведення аудиту тощо); від регуляторних органів – це надходження інформації нормативно-правового характеру (законодавчі акти, рішення Аудиторської палати України,

рішення Національної комісії із цінних паперів та фондового ринку, Міжнародні стандарти аудиту тощо). Вихідним зовнішнім потоком є надання аудиторською фірмою уповноваженим органам інформації про результати аудиту.

Зовнішнім вхідним інформаційним потоком також є надходження інформації від третіх осіб як відповіді на запити аудитора; управлінського персоналу клієнта або за потреби від тих, кого наділено найвищими повноваженнями, як письмових запевнень; клієнта як відповіді на запити аудитора та відповіді тих, кого наділено найвищими повноваженнями, на повідомлення аудитором інформації з питань аудиту та про недоліки внутрішнього контролю, ідентифіковані аудитором під час аудиту фінансової звітності. Зовнішнім вихідним інформаційним потоком є повідомлення інформації аудитором клієнту на різних стадіях аудиторського процесу.

Досягнення кінцевої мети аудиторського процесу можливе лише за умови підготовки та надання його учасниками один одному якісної інформації та її раціонального і своєчасного використання. Відповідно, потреба взаємодії визначається не стільки очікуваннями конкретних учасників, а диктується об'єктивними реаліями ринкової економіки. Таким чином, найбільш важливим об'єктом у процесі аналізу інформації в аудиторському процесі є взаємодія учасників, перетворення, передача та використання інформації, тобто інформаційна взаємодія. Спираючись на розуміння сутності та значення інформаційної взаємодії між учасниками аудиторського процесу в житті суспільства, автори спробували сформулювати основні засади такої взаємодії та запропонувати деякі рекомендації щодо їх реалізації.

Щодо інформаційного процесу, пов'язаного з аудитором, найчастіше використовують такі визначення терміна "інформація":

"інформація – сукупність будь-яких відомостей про стан і зміст об'єктів контролю. Економічна інформація – відомості, які відображають виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємства" [5, с. 158];

"економічна інформація – це сукупність різних повідомлень економічного характеру, що виникають під час підготовки виробництва, виробничо-господарської діяльності й управління цією діяльністю" [30, с. 46].

Для розуміння інформаційної взаємодії в аудиторському процесі важливим є висновок Кочергіна А. Н. та Когана В. З., що "поняття інформації застосовне в тому разі, якщо є певна взаємодія, у процесі якої передаються певні відомості" [19, с. 18].

Основними вимогами до економічної інформації є: якість, репрезентативність, змістовність, корисність, уживаність, інформативність, повнота, доступність для сприйняття, актуальність, своєчасність, стійкість, точність, достовірність та цінність [30, с. 50–53]. Вимоги до аудиторських доказів встановлено МСА 500 "Аудиторські докази": "у процесі розроблення і виконання аудиторських процедур аудитор має брати до уваги доречність та достовірність інформації, що використовуватиметься як аудиторські докази" [1, с. 410]. До того ж доречність визначають як "логічний зв'язок із метою процедури аудиту, а також, якщо це доречно, із твердженням, що розглядається", а достовірність рекомендують визначати, урахувавши запропоновані правила [1, с. 417–418].

Під інформаційною взаємодією в аудиторському процесі авторами пропонується розуміти систему відносин учасників такої взаємодії, спрямованої на забезпечення підвищення довіри користувачів до інформації, відображеної у фінансовій звітності. Довіра користувачів до фінансових звітів підвищується в разі, якщо є певні гарантії того, що надана у фінансовій звітності інформація є якісною. У цьому контексті заслуговує на увагу визначення поняття якості обліково-аналітичної інформації як "сукупності властивостей інформації, що враховують ступінь практичної придатності, можливість та ефективність використання

конкретної інформації, сформованої в бухгалтерському обліку та звітності, в економічному аналізі для досягнення цілей розвитку підприємства у процесі управління та ухвалення успішних рішень під час здійснення тих чи інших видів діяльності", запропоноване Поплаухіною Т. Д. [31]. У зв'язку із цим зацікавленим у досягненні даного результату об'єктивно є не тільки аудитор, але і вищий управлінський персонал клієнта. У процесі оцінювання (аудитор) та формування (вищий управлінський персонал клієнта) фінансової звітності вони мають ураховувати вимоги, установлені Концептуальною основою фінансової звітності. Так, "мета фінансової звітності загального призначення – надати фінансову інформацію про суб'єкт господарювання, що звітує, яка є корисною для нинішніх та потенційних інвесторів, позикодавців та інших кредиторів під час ухвалення рішень про надання ресурсів цьому суб'єктові господарювання. ... Для того щоб фінансова інформація була корисною, вона має бути доречною та правдиво надавати те, що вона призначена надавати. Корисність фінансової інформації посилюється, якщо вона є зіставною, бо її можна перевірити, вчасною та зрозумілою" [32].

Наступним моментом, який має бути врахований у процесі організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі, є визначення учасників інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі як складової системи такої взаємодії. Під час пошуку відповіді на це питання автори спирались на положення теорії інформаційної взаємодії щодо учасників такої взаємодії: учасників будь-якого виду інформаційної взаємодії, залежно від їх місця та ролі, розглядають як суб'єкт та об'єкт, що знаходяться між собою в певних відносинах. Момент взаємодії полягає в тому, що суб'єкт, передаючи інформацію об'єкту, одночасно визначає та отримує відомості (зворотна інформація) щодо об'єкта та його змін у результаті взаємодії. Залежно від фаз взаємодії та розвитку процесу, в інформаційній взаємодії наявна єдність двох зустрічних виявів активності: дія "суб'єкт → об'єкт" та дія "суб'єкт ← об'єкт" [18, с. 75–77].

Необхідно зазначити, що стосовно до інформаційної взаємодії в аудиторському процесі доцільним вважають, на думку авторів, застосування терміна "учасник інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі". До складу таких учасників входять: аудитор, керівництво

клієнта, персонал бухгалтерії клієнта, фінансовий директор, служба внутрішнього аудиту, попередній аудитор, експерт, залучений аудитор, керівник аудиторської групи щодо виконання завдання, члени аудиторської групи щодо виконання завдання; аудитор, на якого покладено функції внутрішнього моніторингу якості аудиту; ті, кого наділено найвищими повноваженнями, залучений аудитор із зовнішнього моніторингу якості аудиту. До того ж автори не розглядають взаємодію між персоналом та керівництвом клієнта під час підготовки інформації для надання аудитору, взаємовідносини, які виникають у клієнта з аудиту у процесі реалізації результатів аудиту, а також взаємовідносини між персоналом та керівництвом аудиторської фірми на стадії подальшої співпраці із клієнтом після надання звіту незалежного аудитора (в останньому випадку аудитор використовує інформацію, отриману про клієнта від третіх осіб). Тобто, розглядають такі відносини:

аудитор ←---→ керівництво клієнта;
аудитор ←---→ персонал бухгалтерії тощо.

У процесі виявлення взаємовідносин важливо визначитись, у якому напрямку інтенсивність зворотного зв'язку є меншою, ніж прямого. Як правило, схематично такий зв'язок позначають пунктирною лінією [18, с. 77].

Термін "учасник інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі" не слід ототожнювати з терміном "суб'єкт аудиту". Суб'єкт аудиту (аудиторська фірма / аудитор) здійснює заходи з організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі. Склад конкретних учасників аудиторського процесу він узгоджує із клієнтом.

Узагальнення та систематизація власного досвіду аудиторської діяльності та критичне оцінювання потреб забезпечення реалізації вимог РМСАНВ [1] щодо інформування вищого керівництва клієнта з аудиту та тих, кого наділено найвищими повноваженнями, дозволило ідентифікувати інформаційні взаємозв'язки між учасниками аудиторського процесу на різних його стадіях, формалізувати порядок документування інформаційних потоків, визначити результат інформаційної взаємодії, залежно від проміжної мети певної стадії аудиторського процесу, яка має бути досягнута аудитором. Фрагмент складу інформаційних взаємозв'язків між учасниками на окремих стадіях аудиторського процесу наведено в таблиці.

Таблиця

Фрагмент складу інформаційних взаємозв'язків між учасниками на окремих стадіях аудиторського процесу
[A fragment part of the information relationships between the participants in the individual stages of the audit process]

Стадії аудиторського процесу	Учасники інформаційних взаємовідносин		Документування інформаційного потоку		Результат взаємодії для аудитора
	аудитор	інші	вхідні інформаційні потоки	вихідні інформаційні потоки	
1	2	3	4	5	6
Документування прийняття завдання	Аудитор	Керівництво потенційного клієнта	Лист-звернення щодо проведення аудиту	Відповідь на лист-звернення клієнта	РД* "Лист-зобов'язання (договір) про проведення аудиторської перевірки щодо виконання завдання з надання впевненості – аудиту історичної фінансової інформації, зокрема, фінансової звітності". РД "Анкета нового клієнта". РД "Ухвалення рішення про початок роботи з новим клієнтом (МСА 210)". РД "Договір на аудиторське обслуговування"
			Відповідь на запит згідно з МСА 210	Запит про зміст завдання та призначення його результатів	
			Згода на укладання договору на аудиторське обслуговування	Лист-зобов'язання (договір) про проведення аудиторської перевірки щодо виконання завдання з надання впевненості – аудиту історичної фінансової інформації, зокрема, фінансової звітності	
				Анкета нового клієнта	
			Ухвалення рішення про початок роботи з новим клієнтом (МСА 210)		

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6
Планування аудиту	Аудитор	Керівництво клієнта, персонал бухгалтерії, фінансовий директор	Відповідь про шахрайство згідно з МСА 240	Запит про шахрайство	РД "Оцінювання аудиторського ризику". РД "Розрахунок рівня суттєвості". РД "Обґрунтування необхідності розрахунків аудиторської вибірки за елементами фінансової звітності". РД "Розрахунки вибірки за елементами фінансової звітності"
			Відповідь про особливості діяльності	Запит про особливості діяльності	
			Відповідь про структуру підприємства	Запит про структуру підприємства	
			Відповідь про кваліфікацію працівників	Запит про кваліфікацію працівників	
			Відповідь про обставини, які впливають на можливість викривлення показників фінансової та податкової звітності	Запит про обставини, які впливають на можливість викривлення показників фінансової та податкової звітності	
	Відповідь про наявність обчислювальної техніки та програмне забезпечення	Запит про наявність обчислювальної техніки та програмне забезпечення			
	Аудитор	Служба внутрішнього аудиту клієнта	Відповіді на запит про наявність, структуру, підпорядкованість та зміст системи внутрішнього контролю	Запит про наявність, структуру підпорядкованість та зміст системи внутрішнього контролю. Перелік питань для складання тесту внутрішнього контролю	Тест внутрішнього контролю

* РД – робочий документ.

Ідентифікація названих взаємозв'язків, виділення суб'єкта та об'єкта інформаційної взаємодії дозволяє більшою мірою наблизитись до розуміння мотивації дій кожної із груп учасників і врахувати її у процесі дослідження відносин, які виникають між учасниками аудиторського процесу для задоволення інформаційних потреб користувачів. У цьому контексті заслуговує на увагу зауваження Іванової В. В. щодо важливості здійснення діяльності інформаційним суб'єктом, спираючись на зацікавленість інших суб'єктів в отриманні ефективної (корисної) інформації [33].

Для забезпечення належної організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі важливим є знання послідовності етапів взаємодії, які в теорії інфоваємодії розглядають як сукупність послідовних фаз, в основі кожної з яких лежить стан інформації та характер реалізації

відносин. Виділеним фазам відповідають певні процедури інфогенезу та споживання інформації. Для того щоб відомості про базовий факт стали інформацією, їм необхідно надати відповідну знакову форму. Фаза споживання пов'язана з декодуванням. Засвоєння інформації залежить від готовності споживача до її засвоєння та використання [18, с. 49–51].

Відповідно, аудитор у процесі організації інформаційної взаємодії з іншими учасниками має виходити з особливостей процедур інфогенезу для забезпечення більш якісного здійснення аудиторського процесу. Урахування цих особливостей та визначення поняття організації аудиторського процесу [27] дозволило авторам запропонувати власне бачення складових організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі (рис. 1).

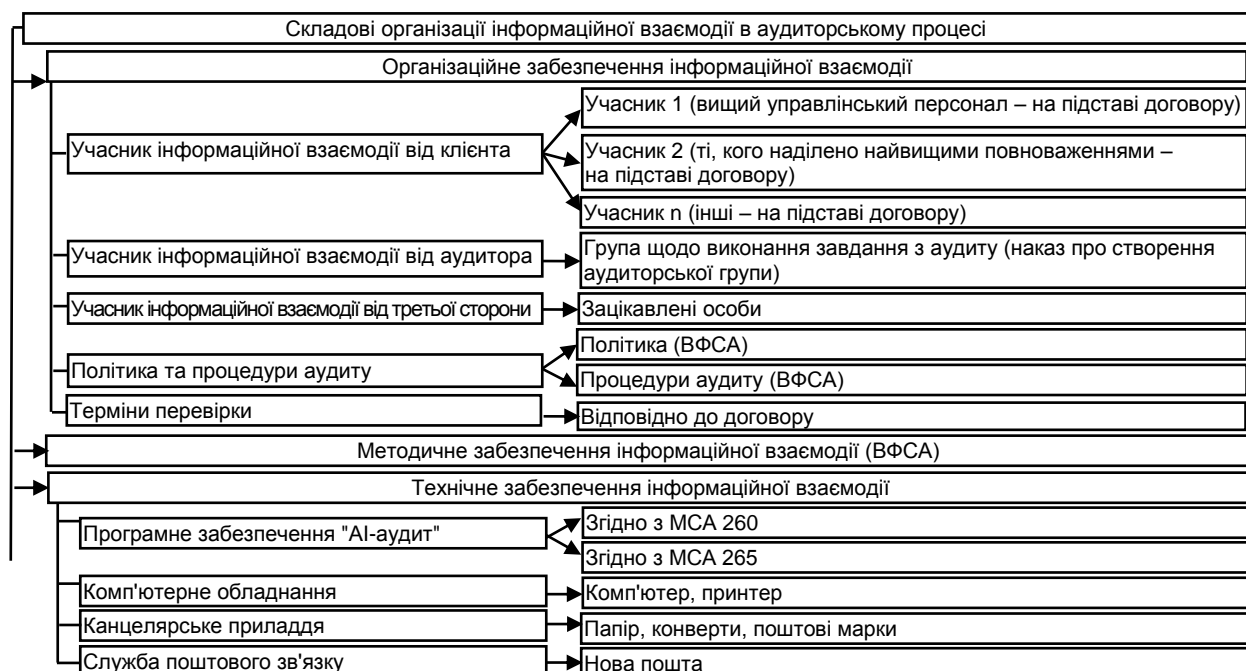


Рис. 1. Складові організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі (запропоновано авторами) [The components of information interaction in the audit process] (proposed by the authors)

Як показано на рис. 1, складовими організації інформаційної взаємодії є організаційне, методичне та технічне його забезпечення. Для адаптації запропонованої загальної схеми організації інформаційної взаємодії до умов конкретного завдання з надання впевненості аудитором залишається лише розкрити специфіку клієнта. Аналіз ідентифікованих зв'язків (див. таблицю), відповідно до складових організації інформаційної взаємодії, дозволяє визначити характер змін, ступінь активності кожного з учасників інформаційної взаємодії, скласти уявлення про реакцію найвищого управлінського персоналу для ухвалення рішення щодо характеру аудиторського висновку (звіту незалежного аудитора), а також для управлінського персоналу щодо якості внутрішнього контролю та системи обліку.

У сучасних умовах практика аудиту значною мірою обумовлена потребою залучення вищого управлінського персоналу та тих, кого наділено найвищими повноваженнями, до ухвалення рішень, спрямованих на підвищення надійності системи обліку та внутрішнього контролю на підприємстві. У зв'язку із цим у РМСАНВ підвищено відповідальність аудитора за забезпечення якості інформування цих категорій користувачів про найбільш суттєві викривлення у фінансовій звітності за результатами аудиторської перевірки. Тому аудиторі необхідно приділяти більше уваги питанням удосконалення механізму здійснення інформаційної взаємодії саме із цими категоріями учасників аудиторського процесу і таким чином підвищувати їх спроможність до сприйняття вказаної інформації та реагування на неї. Нормативне регулювання процесу повідомлення інформації найвищому персоналу клієнта регламентовано МСА 260 "Повідомлення інформації з питань аудиту тим, кого наділено найвищими повноваженнями" та МСА 265 "Повідомлення інформації про недоліки внутрішнього контролю тим, кого наділено найвищими повноваженнями, та управлінському персоналу", положення яких конкретизовані низкою інших МСА (рис. 2).

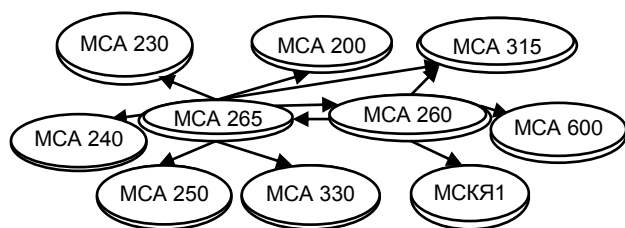


Рис. 2. Нормативне регулювання процесу повідомлення інформації найвищому персоналу клієнта аудитором [Normative regulation of the auditor's information message to the client's top staff]

Аудитор повідомляє інформацію переважно в письмовій формі (технічно здійснюють кур'єром служби поштового зв'язку). Такий підхід обумовлений тим, що для формування остаточного аудиторського файлу аудитор повинен мати роздрукований документ.

Водночас є можливість суттєво зменшити витрати аудиторської фірми за допомогою застосування електронних документів, для чого аудиторські фірми мають організаційні та технічні можливості. Чинником, що стримує реалізацію цього заходу донедавна була категорична позиція комісії АПУ з контролю за якістю та професійною етикою (зараз намітилася тенденція до її лібералізації), а також деякі положення МСА, які вимагають подавати повідомлення в письмовій формі.

Аналіз вимог МСА до аудитора щодо організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі та практики їх

застосування у 2012 – 2015 рр. показав, що в національному законодавстві відсутні вимоги до тих, кого наділено найвищими повноваженнями, щодо взаємодії з аудитором. Є лише МСА, які рекомендують аудиторі організувати двосторонню взаємодію. В Україні відсутні належні традиції та культура спілкування між аудитором та тими, кого наділено найвищими повноваженнями, що часто створює загрози дотриманню аудитором незалежності, а також не розроблені формалізовані процедури, пов'язані з відповідями на повідомлення аудитора, що збільшує витрати часу на розроблення відповідного методичного забезпечення аудиторського процесу щодо інформаційної взаємодії з вищим управлінським персоналом. В аудитора відсутні важелі впливу на вищий управлінський персонал, пов'язані з відповідями. Тому під час зовнішніх перевірок якості висуваються претензії до аудитора щодо формального (одностороннього) підходу до спілкування. У зв'язку із цим автори вважають, що було б доцільно в новій редакції Закону України "Про аудиторську діяльність" більш конкретно сформулювати обов'язки та відповідальність вищого управлінського персоналу клієнта щодо надання відповідей на запити та повідомлення аудитора, що створить правову основу для подальшого вдосконалення інформаційної взаємодії в аудиторському процесі.

Таким чином, аналіз положень сучасної теорії аудиту, загальних принципів та методів його організації, положень теорії інформаційної взаємодії, а також критичне оцінювання вітчизняного досвіду організації аудиторського процесу дозволили авторам установити, що визначальним принципом формування підходу до розуміння аудиту як інформаційного процесу є ідея взаємодії. Ознаками аудиторського процесу в сучасних умовах є пошук, отримання, опрацювання аудитором наявної інформації, створення ним нової інформації шляхом формулювання аудиторського судження і повідомлення її тим, кого наділено найвищими повноваженнями, та управлінському персоналу. Відповідно, аудиторський процес пропонують визначати не лише як послідовну зміну стадій, але і як сукупність інформаційних процесів пошуку, збирання, зберігання, передачі, опрацювання, використання й захисту інформації. Зацікавленість у задоволенні інформаційних потреб усіх учасників аудиторського процесу досягають за рахунок налагодження ефективної їх взаємодії. Під інформаційною взаємодією в аудиторському процесі слід розуміти систему відносин учасників такої взаємодії, спрямованої на забезпечення підвищення довіри користувачів до інформації, відображеної у фінансовій звітності. До того ж авторами рекомендовано застосовувати термін "учасник інформаційних взаємовідносин в аудиторському процесі". Здійснене уточнення складу учасників та основних інформаційних взаємов'язків між ними дозволить у практичній діяльності підвищити їх персональну відповідальність за повноту та якість наданої інформації й забезпечить об'єктивність професійного судження аудитора. Додаткові передумови для досягнення порозуміння із клієнтом щодо організації аудиторського процесу створить виділення трьох основних складових організації інформаційної взаємодії в аудиторському процесі: організаційного, методичного та технічного забезпечення. Правову базу організації інформаційної взаємодії з вищим управлінським персоналом рекомендують упорядкувати шляхом зведення вітчизняного законодавства щодо аудиторської діяльності до сучасних положень Міжнародних стандартів аудиту.

Перспективним напрямом наукових досліджень автори вважають теоретичне обґрунтування методичного підходу та розроблення практичних рекомендацій щодо орга-

нізації інформаційної взаємодії аудитора із третіми особами на стадії подальної співпраці із клієнтом після надання звіту незалежного аудитора.

Література: 1. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг : видання 2013 року. Ч. 1 ; пер. з англ. – К. : Міжнародна федерація бухгалтерів ; Аудиторська палата України, 2014. – 988 с. ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.apu.com.ua/files/temp/Audit_2013_1.pdf. 2. Арнс А. Аудит / А. Арнс, Дж. Лоббек ; пер. с англ. ; гл. редактор сериї проф. Соколов Я. В. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 560 с. 3. Гончарук Я. А. Аудит : навч. посіб. / Я. А. Гончарук, В. С. Рудницький. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2007. – 443 с. 4. Дмитренко І. М. Аудит: діагностика безперервності діяльності підприємств : монографія / І. М. Дмитренко, І. М. Белоусова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 320 с. 5. Пантелєєв В. П. Аудит : навч. посіб. / В. П. Пантелєєв. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 400 с. 6. Петрик О. А. Організація і методика аудиту підприємницької діяльності : навч. посіб. / О. А. Петрик, В. Я. Савченко, Д. Є. Свідерський ; за заг. ред. О. А. Петрик. – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с. 7. Сухарева Л. О. Аудит: оцінка ефективності бухгалтерського контролю : монографія / Л. О. Сухарева, А. М. Садекова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид-во "Наулідж" (Донецьке відділення), 2011. – 214 с. 8. Бутинець Ф. Ф. Аудит : підруч. для студ. спец. "Облік і аудит" вищ. навч. закладів / Ф. Ф. Бутинець. – 3-те вид., доп. і переробл. – Житомир : ПП "Рута", 2006. – 512 с. 9. Кулаковська Л. П. Організація і методика аудиту : підручник / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча. – К. : Каравела, 2009. – 544 с. 10. Кінашук Л. Л. Організація та правове регулювання аудиторської діяльності в системі фінансового контролю в Україні : монографія / Л. Л. Кінашук. – Кировоград : Код, 2010. – 460 с. 11. Дорош Н. І. Аудит: методологія і організація : монографія / Н. І. Дорош. – К. : Знання, 2001. – 402 с. 12. Беликов И. В. Взаимодействие компании с внешним аудитором / И. В. Беликов // Корпоративное управление. – 2012. – № 4. – С. 66–71. 13. Шалімова Н. С. Комунікаційні зв'язки між аудитором та управлінським персоналом у процесі аудиту фінансової звітності як засіб зменшення "розриву в очікуваннях" в аудиті / Н. С. Шалімова // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 36. – С. 347–442. 14. Шалімова Н. С. Аудит в системі соціально-економічних відносин України : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.06.09 / Н. С. Шалімова ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана". – К., 2013. – 34 с. 15. Аудит в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій : монографія / Л. М. Янчева, А. С. Крутова, Т. О. Тарасова та ін. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 294 с. 16. Смолян Г. Л. Человек и компьютер: Социально-философские аспекты автоматизации управления и обработки информации / Г. Л. Смолян. – М. : Политиздат, 1981. – 192 с. 17. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М. : Советское радио, 1968. – 212 с. 18. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки / В. З. Коган. – Новосибирск : Изд-во Новосибирского университета, 1991. – 320 с. 19. Кочергин А. Н. Проблемы информационного взаимодействия в обществе. Философско-социологический анализ / А. Н. Кочергин, В. З. Коган. – М. : Изд-во "Наука", 1980. – 176 с. 20. Кривошеин Н. В. Фундаментальные аспекты информационного взаимодействия [Электронный ресурс] / Н. В. Кривошеин, С. А. Нехаев. – Режим доступа : <http://www.it2b.ru/blog/arhiv/166.html>. 21. Немец К. А. Інформаційна взаємодія природних і соціальних систем : монографія / К. А. Немец. – Х. : Східно-регіональний центр гуманітарно-освітніх ініціатив, 2005. – 428 с. 22. Словарь прикладной интернетики [Электронный

ресурс] / С. А. Нехаев, Н. В. Кривошеин, И. Л. Андреев и др. – Режим доступа : <http://lib.co.ua/diction/netika/netika.txt>. 23. Информационные процессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.univer.omsk.su/Edu/infro/1/infro/inf2.html>. 24. Базовые термины современного информационного общества [Электронный ресурс] / авт. и сост. И. И. Санжаревский. – Режим доступа : <http://virmk.narod.Ru/U-DISCIPLINA/info-politic/info-gloss.htm>. Информационные процессы. 25. Щербак А. М. Особливості інформаційного управління та інформаційних процесів на промисловому підприємстві / А. М. Щербак // Економіка розвитку. – 2014. – № 4 (72). – С. 121–124. 26. Редченко К. І. Аудит стратегії розвитку підприємства: методологія та організація : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.06.09 / К. І. Редченко ; Національна академія статистики, обліку та аудиту. – К., 2012. – 36 с. 27. Мултанівська Т. В. Розробка підходу до вдосконалення організації аудиторського процесу / Т. В. Мултанівська, Т. С. Воїнова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 246–253. 28. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с. 29. Єлісеєнко Н. О. Інформаційні потоки: політ-економічний аспект : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / Н. О. Єлісеєнко. – Донецьк : Донецький національний університет, 2011. – 20 с. 30. Шквір В. Д. Інформаційні системи і технології в обліку та аудиті : підручник / В. Д. Шквір, А. Г. Загородній, О. С. Височан. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 400 с. 31. Поплаухина Т. Д. Качество учетно-аналитической информации как научная категория / Т. Д. Поплаухина // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 года). Т. 1. – М. : ПРИОР, 2011. – С. 202–205 ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/273>. 32. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_009. 33. Іванова В. В. Якісні аспекти інформаційного забезпечення економіки, заснованої на знаннях, інформаційними суб'єктами кластерів / В. В. Іванова // Економічний часопис ХХІ. – 2011. – № 9 – 10 ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2014/1-2/20143614.html>.

References: 1. Mizhnarodni standarty kontroliu yakosti, audytu, ohliadu, inshoho nadannia vpevnenosti ta suputnykh posluh : vydannia 2013 roku. Ch. 1 ; per. z anhl. – K. : Mizhnarodna Federatsiia bukhhalteriv, Audytorska palata Ukrainy, 2014. – 988 p. [Electronic resource]. – Access mode : http://www.apu.com.ua/files/temp/Audit_2013_1.pdf. 2. Arens A. Audit / A. Arens, Dzh. Lobbek ; per. s angl. ; gl. redaktor serii prof. Sokolov Ya. V. – M. : Finansy i statistika, 1995. – 560 p. 3. Honcharuk Ya. A. Audyt : navch. posib. / Ya. A. Honcharuk, V. S. Rudnytskyi. – 3-tie vyd., pererob. i dop. – K. : Znannia, 2007. – 443 p. 4. Dmytrenko I. M. Audyt: diahnozyka bezperervnosti diialnosti pidpriemstv : monohrafiia [Audit: diagnosis of the continuity of enterprises activity : monograph] / I. M. Dmytrenko, I. M. Bielousova ; Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. – Donetsk : DonNUET, 2010. – 320 p. 5. Pantelieiev V. P. Audyt : navch. posib. / V. P. Pantelieiev. – K. : VD "Profesional", 2008. – 400 p. 6. Petryk O. A. Orhanizatsiia i metodyka audytu pidpriemnytskoi diialnosti : navch. posib. / O. A. Petryk, V. Ya. Savchenko, D. Ye. Sviderskyi ; za zah. red. O. A. Petryk. – K. : KNEU, 2008. – 472 p. 7. Sukhareva L. O. Audyt: otsinka efektyvnosti bukhhalterskoho kontroliu : monohrafiia [Audit: assessment of the effectiveness of accounting control : monograph] / L. O. Sukhareva, A. M. Sadekova ; Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. – Donetsk : Vydvo "Naulidzh" (Donetske viddilennia), 2011. – 214 p. 8. Butynets F. F. Audyt : pidruch. dlia stud. spetsiia "Oblik i audyt" vyshch. navch. zakladiv / F. F. Butynets. – 3-tie vyd., dop. i pererobl. – Zhytomyr : PP "Ruta", 2006. – 512 p. 9. Kulakovska L. P. Orhanizatsiia i metodyka audytu : pidruchnyk / L. P. Kulakovska, Yu. V. Picha. – K. : Karavela, 2009. – 544 p. 10. Kinashchuk L. L. Orhanizatsiia

ta pravove reholiuvannya audytorskoї diialnosti v systemi finansovoho kontroliu v Ukraini : monohrafiia [Organization and legal regulation of auditing activities in the system of financial control in Ukraine : monograph] / L. L. Kinashchuk. – Kirovohrad : Kod, 2010 – 460 p. 11. Dorosh N. I. *Audyt: metodolohiia i orhanizatsiia : monohrafiia* [Audit: Methodology and Organization : monograph] / N. I. Dorosh. – K. : Znannia, 2001. – 402 p. 12. Belikov I. V. *Vzaimodeystviye kompanii s vneshnim auditorom* [Interaction with the external auditor company] / I. V. Belikov // Korporativnoe upravlenie. – 2012. – No. 4. – P. 66–71. 13. Shalimova N. S. *Komunikatsiini zviazky mizh audytorom ta upravlynskim personalom u protsesi audytu finansovoi zvitnosti yak zasib zmenshennia "rozryvu v ochikuvanniakh" v audyiti* [Communication links between the auditor and management in the audit of the financial statements as a means of reducing the "expectations gap" in audit] / N. S. Shalimova // Visnyk Lvivskoi komertsinoi akademii. – Lviv : Vyd-vo Lvivskoi komertsinoi akademii, 2011. – Issue 36. – P. 347–442. 14. Shalimova N. S. *Audyt v systemi sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn Ukrainy : avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk : spets. 08.06.09 / N. S. Shalimova ; Derzhavnyi vyshchyi navchalnyi zaklad "Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana"*. – K., 2013. – 34 p. 15. *Audyt v umovakh zastosuvannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii : monohrafiia* [Audit in the use of information and communication technologies : monograph] / L. M. Yancheva, A. S. Krutova, T. O. Tarasova et al. – Kh. : KhDUKht, 2011. – 294 p. 16. Smolyan G. L. *Chelovek i kompyuter: Sotsialno-filosofskie aspekty avtomatizatsii upravleniya i obrabotki informatsii* / G. L. Smolyan. – M. : Politizdat, 1981. – 192 p. 17. Viner N. *Kibernetika ili upravlenie i svyaz v zhivotnom i mashine* / N. Viner. – M. : Sovetskoe radio, 1968. – 212 p. 18. Kogan V. Z. *Teoriya informatsionnogo vzaimodeystviya : Filosofsko-sotsiologicheskie ocherki* / V. Z. Kogan. – Novosibirsk : Izd-vo Novosibirskogo universiteta, 1991. – 320 p. 19. Kochergin A. N. *Problemy informatsionnogo vzaimodeystviya v obshchestve. Filosofsko-sotsiologicheskiy analiz* / A. N. Kochergin, V. Z. Kogan. – M. : Izd-vo "Nauka", 1980. – 176 p. 20. Krivoshein N. V. *Fundamentalnye aspekty informatsionnogo vzaimodeystviya* [Electronic resource] / N. V. Krivoshein, S. A. Nekhaev. – Access mode : <http://www.it2b.ru/blog/arhiv/166.html>. 21. Niemets K. A. *Informatsiina vzaiemodiia pryrodnykh i sotsialnykh system : monohrafiia* [Information interaction of natural and social systems : monograph] / K. A. Niemets. – Kh. : Skhidno-rehionalnyi tsentr humanitarno-osvitnikh initsiatyv, 2005. – 428 p. 22. *Slovar prikladnoy informatiki* [Electronic resource] / S. A. Nekhaev, N. V. Krivoshein, I. L. Andreev et al. – Access mode : <http://lib.co.ua/diction/netika/netika.txt>. 23. *Informatsionnye protsessy* [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.univer.omsk.su/Edu/infro/1/infor/inf2.html>. 24. *Bazovye terminy sovremennogo informatsionnogo obshchestva* [Electronic resource] / avt. i sost. I. I. Sanzharevskiy. – Access mode : <http://vir.mk.narod.Ru/U-DISCIPLINA/info-politic/info-gloss.htm>. Информационные процессы. 25. Shcherbak A. M. *Osoblyvosti informatsiinoho upravlinnia ta informatsiinykh protsesiv na promyslovomu pidpriemstvi* [Peculiarities of the industrial enterprise information management and information processes] / A. M. Shcherbak // Ekonomika rozvytku. – 2014. – No. 4 (72). – P. 121–124. 26. Redchenko K. I. *Audyt stratehii rozvytku pidpriemstva: metodolohiia ta orhanizatsiia : avtoref. dis. ... dokt. ekon. nauk : spets. 08.06.09 / K. I. Redchenko ; Natsionalna akademiia statystyky, obliku ta audytu. – K., 2012. – 36 p. 27. Multanivska T. V. *Rozrobka pidkhodu do vdoskonalennia orhanizatsii audytorskoho protsesu* [Development of an approach to the improvement of the audit process organization] / T. V. Multanivska, T. S. Voinova // Biznes Inform. – 2013. – No. 9. – P. 246–253. 28. Matviienko O. V. *Osnovy informatsiinoho menedzhmentu : navch. posib.* / O. V. Matviienko. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2004. – 128 p. 29. Yeliseienko N. O. *Informatsiini potoky: politekonomichnyi aspekt : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk :**

*spets. 08.00.01 / N. O. Yeliseienko. – Donetsk : Donetskiy natsionalnyi universytet, 2011. – 20 p. 30. Shkvir V. D. *Informatsiini systemy i tekhnolohii v obliku ta audyti : pidruchnyk* / V. D. Shkvir, A. H. Zahorodnii, O. S. Vysochan. – Lviv : Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2012. – 400 p. 31. Poplauhina T. D. *Kachestvo ucheto-analiticheskoi informatsii kak nauchnaya kategoriya* [The quality of accounting and analytical information as a scientific category] / T. D. Poplauhina // Aktualnye voprosy ekonomiki i upravleniya : materialy mezhdunar. zaoch. nauch. konf. (g. Moskva, aprel 2011 goda). Vol. 1. – M. : PRIOR, 2011. – P. 202–205 ; [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/9/273>. 32. *Kontseptualna osnova finansovoi zvitnosti* [Electronic resource]. – Access mode : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_009. 33. Ivanova V. V. *Yakisni aspekty informatsiinoho zabezpechennia ekonomiky, zasnovanoi na znanniakh, informatsiinyi subiektamy klasteriv* [Qualitative aspects of information provision of the knowledge economy by information subjects of clusters] / V. V. Ivanova // Ekonomichnyi chasopys XXI. – 2011. – No. 9 – 10 ; [Electronic resource]. – Access mode : <http://soskin.info/ea/2014/1-2/20143614.html>.*

Інформація про авторів

Мултанівська Тетяна Володимирівна – канд. екон. наук, доцент кафедри контролю і аудиту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: auditor_tw@mail.ru).

Воїнова Тетяна Сергіївна – канд. екон. наук, доцент кафедри контролю і аудиту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: tatianavoinova1@rambler.ru).

Інформація об авторах

Мултановская Татьяна Владимировна – канд. екон. наук, доцент кафедри контролю і аудиту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: auditor_tw@mail.ru).

Воинова Татьяна Сергеевна – канд. екон. наук, доцент кафедри контролю і аудиту Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, г. Харків, Україна, 61166, e-mail: tatianavoinova1@rambler.ru).

Information about the authors

T. Multanovskaya – PhD in Economics, Associate Professor of Control and Audit Department of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: auditor_tw@mail.ru).

T. Voinova – PhD in Economics, Associate Professor of Control and Audit Department of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: tatianavoinova1@rambler.ru).

*Стаття надійшла до ред.
07.05.2015 р.*

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТИПОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Зубрицька Я. О.

Визначено найтипівіші проблеми управління трудовим потенціалом аграрних підприємств Запорізької області та обґрунтовано шляхи вирішення цих проблем, а також оптимізацію наявних систем управління трудовим потенціалом. Аграрний сектор економіки України є основою забезпечення продовольчої та економічної безпеки країни. Крім цього, Україна володіє багатими природними ресурсами та має сприятливі кліматичні умови для розвитку сільського господарства. Незважаючи на це, даний сектор економіки перебуває в занепаді. Зокрема, існує низка проблем, пов'язаних із управлінням трудовим потенціалом даної галузі, які гальмують розвиток аграрних підприємств. Так, персонал сільськогосподарських підприємств, що досліджувалися, має дуже низький рівень освіти; відзначається старіння трудових ресурсів, а водночас вищому керівництву не вистачає практичного досвіду; наявний високий рівень плинності кадрів; низький рівень технічного оснащення персоналу; трудовий потенціал має низькі показники ефективності праці. Для вирішення зазначених проблем було використано такі методи дослідження, як: аналізу і синтезу; індукції та дедукції; економічного моделювання та статистичні. Автором запропоновано економічні моделі результативності управління трудовим потенціалом аграрних підприємств, які мають однакові складові: матеріальну вмотивованість кадрів до праці; матеріально-технічну забезпеченість персоналу; державну підтримку підприємства. Ці складові конкретизують як фактори впливу на трудовий потенціал індивідуально для кожного підприємства за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Дана пропозиція автора дасть змогу керівництву аграрного підприємства прогнозувати економічну ефективність системи управління трудовим потенціалом (як чистий дохід), залежно від зміни величини кожного фактора моделі. Для оптимізації діючих систем управління трудовим потенціалом аграрних підприємств запропоновано модель оптимальної системи управління трудовим потенціалом аграрного підприємства. Параметри моделі розраховано за допомогою використання авторської методики на основі експертного опитування керівників вищої ланки управління найтипівіших аграрних підприємств Запорізької області.

Ключові слова: трудовий потенціал; система управління; модель; оптимальні параметри.

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ

Зубрицкая Я. О.

Определены наиболее типичные проблемы управления трудовым потенциалом аграрных предприятий Запорожской области и обоснованы пути решения этих проблем, а также оптимизация действующих систем управления трудовым потенциалом. Аграрный сектор экономики Украины является основой обеспечения продовольственной и экономической безопасности страны. Кроме этого, Украина обладает богатыми природными ресурсами и имеет благоприятные климатические условия для развития сельского хозяйства. Несмотря на это, данный сектор экономики находится в упадке. В частности, существует ряд проблем, связанных

с управлением трудовым потенциалом данной области, которые тормозят развитие аграрных предприятий. Так, персонал сельскохозяйственных предприятий, которые исследовались, имеет очень низкий уровень образования; отмечается старение трудовых ресурсов, а в то же время высшему руководству не хватает практического опыта; наблюдается высокий уровень текучести кадров; низкий уровень технического оснащения персонала; трудовой потенциал имеет низкие показатели эффективности труда. Для решения таких проблем были использованы следующие методы исследования: анализа и синтеза; индукции и дедукции; экономического моделирования и статистические. Автором предложены экономические модели результативности управления трудовым потенциалом аграрных предприятий, которые имеют одинаковые составляющие: материальную мотивацию кадров к работе; материально-техническую обеспеченность персонала; государственную поддержку предприятия. Эти составляющие конкретизируются в виде факторов влияния на трудовой потенциал индивидуально для каждого предприятия с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Данное предложение автора позволит руководству аграрного предприятия прогнозировать экономическую эффективность системы управления трудовым потенциалом (в виде чистого дохода), в зависимости от изменения величины каждого фактора модели. Для оптимизации действующих систем управления трудовым потенциалом аграрных предприятий предложена модель оптимальной системы управления трудовым потенциалом аграрного предприятия. Параметры модели рассчитаны посредством использования авторской методики на основе экспертного опроса руководителей высшего звена управления типичных аграрных предприятий Запорожской области.

Ключевые слова: трудовой потенциал, система управления, модель, оптимальные параметры.

.....

**THE EFFECTIVENESS OF THE LABOUR POTENTIAL MANAGEMENT
AT AGRICULTURAL ENTERPRISES: THE TYPICAL PROBLEMS
AND WAYS OF OPTIMIZATION**

Ya. Zubrytska

The most common problems of labour potential management at agricultural enterprises of Zaporizhzhia region have been indentified and solutions to these problems and the optimization of the available labour potential management systems have been justified. The agricultural sector of Ukraine's economy is considered to be the basis for providing the food and economic security. In addition, Ukraine is rich in natural resources and has favorable climatic conditions for agricultural development. Despite this, the agricultural sector of the economy is in decline. In particular, there are several problems associated with the labour potential management of this branch which hamper the development of agricultural enterprises. Thus, the staff of the agricultural enterprises (which have been researched) has a very low level of education; the aging of workforce is observed, and at the same time, the senior management has not enough practical experience; there is a high level of staff turnover and a low level of technical equipment of the personnel; the labour potential has low level efficiency. To solve these problems the following research methods were used: analysis and synthesis; induction and deduction; statistical methods and methods of economic modeling. The author offers the economic models of the effectiveness of the labour potential management system of agricultural enterprises which have the same components: material motivation of personnel; material and technical equipment of the personnel; governmental support for the enterprise. These components have been specified (in the form of factors of influence on the labour potential) for each enterprise individually using the correlation and regression analysis. The author's suggestion will allow the agricultural enterprises' executives to predict the economic effectiveness of the labour potential management system (in the form of net income), depending on changes in the magnitude of each factor of the model. To optimize the existing labour potential management systems of agricultural enterprises, a model of optimal labour potential management

system of agricultural enterprises has been suggested. The parameters of this model have been calculated by using the author's technique based on the expert survey of senior executives of typical agricultural enterprises of Zaporizhzhia region.

Keywords: labour potential, management system, model, optimal parameters.

Існують певні негативні передумови формування трудового потенціалу вітчизняних аграрних підприємств, які знижують рівень власне трудового потенціалу та зумовлюють проблеми, пов'язані з управлінням ним.

Так, затяжна демографічна криза, старіння нації, урбанізація населення та пов'язана з нею трудова міграція сільського населення до міст, незадовільний економічний розвиток села, низька кваліфікація кадрів сільської місцевості, обмежена кількість ВНЗ I – IV рівнів акредитації, що випускають фахівців аграрного профілю, мала зайнятість, структурна невідповідність між попитом та пропозицією робочої сили в аграрній сфері тощо призвели до скорочення трудового потенціалу сільського населення як у межах України, так і Запорізькій області. Попри це, трудові ресурси села мають більш позитивну вікову структуру, ширші можливості відтворення, вищий рівень економічної активності, що свідчить про можливість зростання трудового потенціалу підприємств даної галузі.

Велика кількість українських та зарубіжних науковців досліджує трудовий потенціал та ресурси праці в сучасних економічних системах. Усі вони підкреслюють надзвичайну роль людського фактора в соціально-економічному розвитку суспільства на всіх рівнях. Так, Шимановська Діаніч Л. М. та Гриньова В. Н. зазначають головне значення трудового потенціалу та його розвитку в досягненні економічної успішності підприємств [1, с. 8; 2, с. 11]. Цієї думки дотримується і вітчизняний науковець Гниря А. В. [3, с. 97], а Гавкалова Н. Л., зокрема, підкреслює взаємозв'язок між витратами на персонал і їхні трудові можливості та ефективністю діяльності підприємства [4, с. 79]. Жидяк О. Р. наголошує на тому, що відсутність інноваційного підходу в управлінні трудовим потенціалом зумовлює зниження фінансово-господарських результатів діяльності аграрних підприємств [5, с. 167]. Коваль А. М. і Горкавий В. К. порушують проблему неефективного управління трудовим потенціалом аграрних підприємств [6, с. 293; 7, с. 57]. Жибак М. М., Гарашук О. В. звертаються до потреби державного втручання для підвищення ефективності трудового потенціалу сільськогосподарських підприємств та добробуту сільських жителів [8, с. 20; 9, с. 18]. Зарубіжні вчені, вивчаючи ефективність ресурсів праці в аграрному секторі, концентрують увагу на факторах впливу на трудовий потенціал підприємств та засобах прогнозування результативності системи управління ним [10, с. 112; 11, с. 633; 12, с. 2–3]. Науковець Боровик В. В. підкреслює важливість економетричного аналізу та економічного прогнозування трудових процесів в АПК [13, с. 11–12].

Метою статті є визначення типових проблем, наявних в управлінні трудовим потенціалом аграрних підприємств Запорізької області та обґрунтування пропозиції щодо вирішення цих проблем та оптимізації згаданої системи управління.

Ефективність управління трудовим потенціалом підприємства має три основні виміри: економічний, соціальний та організаційний. Такий підхід надає велику кількість показників для її оцінювання. Через несистематизованість таких показників та відсутність спільної єдиної думки серед наукової спільноти виникають певні проблеми з методикою оцінювання як системи управління трудовим потенціалом підприємства, так і власне трудового потенціалу [2, с. 42; 7, с. 56].

У будь-якому разі наявним результатом такої системи управління в поточному періоді є сформована соціальна

структура персоналу та результативність трудової діяльності кадрів. А ці аспекти, на думку автора, відбивають стан реалізації трудового потенціалу на даний момент часу.

Пропонуємо розглянути характерні риси трудового потенціалу сучасних сільськогосподарських підприємств Запорізького регіону, які дадуть змогу визначити основні проблеми управління трудовим потенціалом, що є на сьогодні.

Оскільки на цей час немає загальноприйнятого методичного підходу до оцінювання трудового потенціалу підприємства, ми пропонуємо комплексний підхід до його оцінювання. Даний підхід дозволяє врахувати достатньо велику кількість якісних та кількісних показників, які всебічно характеризують трудовий потенціал сільськогосподарського підприємства. До того ж згаданий авторський методичний підхід дає змогу визначити соціальну, організаційну та економічну ефективність управління трудовим потенціалом підприємства.

Вітчизняні науковці майже одноставно виділяють кількісну та якісну складову даного поняття [2, с. 13; 6, с. 293]. Деякі вчені в цьому аспекті велику увагу віддають показникам ефективності або результативності виробництва та трудових ресурсів [3, с. 98; 7, с. 57]. Ураховуючи зазначене, пропонуємо реалізувати такі етапи оцінювання трудового потенціалу підприємства:

1 етап. *Первинне оцінювання.* Здійснюємо аналіз кількісної складової трудового потенціалу сільськогосподарського підприємства. З огляду на специфіку аграрних підприємств, до первинного оцінювання трудового потенціалу, на нашу думку, можна зарахувати аналіз таких показників: динаміку загальної чисельності персоналу, структуру кадрів за основними категоріями та статеві вікову структуру персоналу. До того ж автор вважає, що є сенс зберігати саме зазначений порядок аналізу даних, бо він дозволяє логічно та послідовно охарактеризувати кількісну складову трудового потенціалу.

2 етап. *Вторинне оцінювання.* Реалізуємо аналіз якісної складової трудового потенціалу аграрного підприємства. Здійснюємо аналіз якісної структури управлінського персоналу (управлінського потенціалу), структури персоналу за освітню, показників розвитку (підвищення кваліфікації) кадрів, показників руху кадрів. Зокрема, управлінський потенціал оцінюємо за такими напрямками: чисельність вищого керівництва; рівень освіти вищого керівництва підприємства; стаж роботи на керівничій посаді; вікова структура вищого керівництва; змінність вищого керівництва (кількісно та за причинами).

3 етап. *Оцінювання результативності трудового потенціалу підприємства.* Здійснюємо аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства та персоналу. Досліджуємо такі показники реалізації трудових можливостей підприємства, як: загальний дохід, чистий прибуток, рентабельність виробництва, рентабельність персоналу, продуктивність праці та ін. [3, с. 98].

Запропонований підхід до комплексного оцінювання трудового потенціалу підприємства дасть змогу охопити багатоаспектність економічної категорії, що досліджують. На нашу думку, систематичність даної методики означатиме підвищення ефективності та об'єктивності оцінювання трудового потенціалу підприємства і дозволить визначити характерні риси управління ним. Результати комплексного оцінювання трудового потенціалу ряду аграрних підприємств (ТПП) Запорізької області надано на рис. 1.

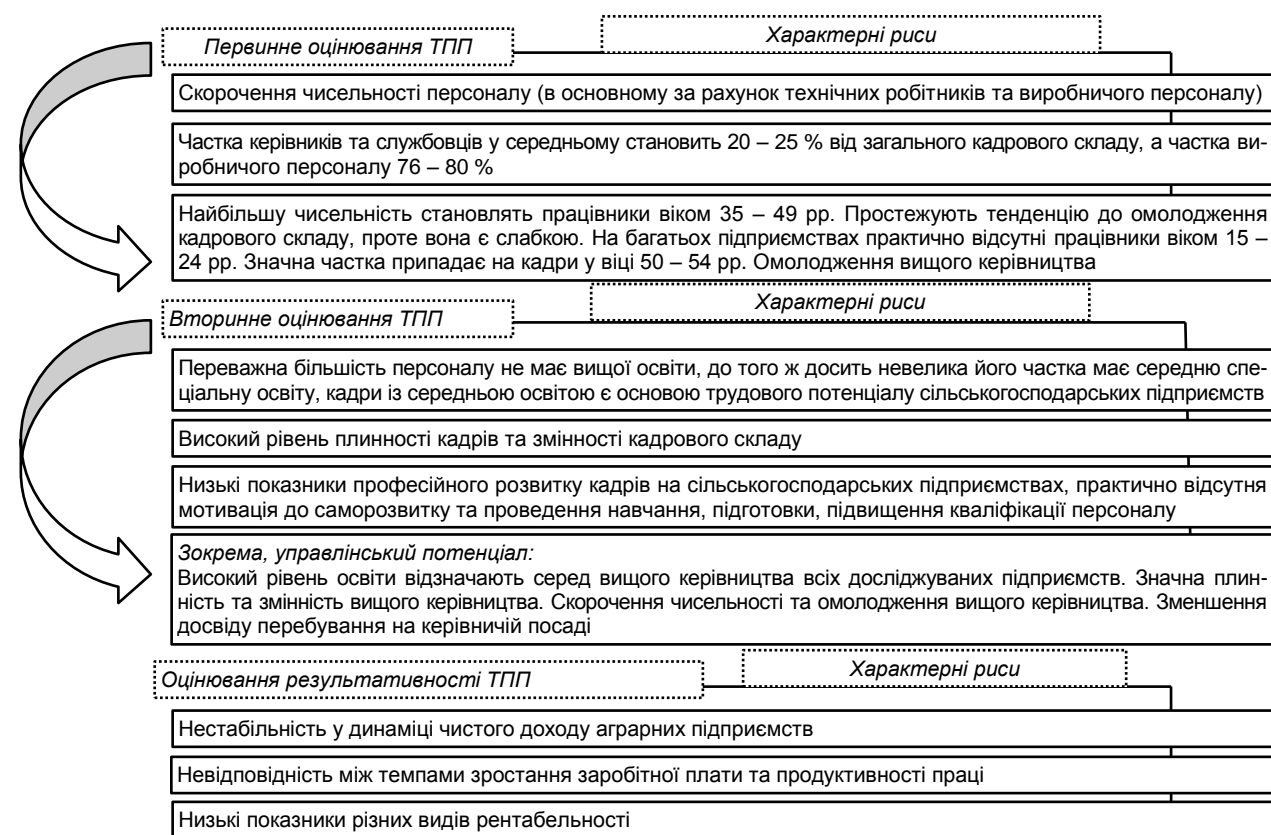


Рис. 1. **Результати комплексного оцінювання трудового потенціалу аграрних підприємств Запорізької області** (авторська розробка)
[The results of the complex evaluation of the Zaporizhzhia region agricultural enterprises labour potential] (the author's development)

Фактично результати комплексного оцінювання свідчать про низьку економічну, соціальну та організаційну ефективність управління трудовим потенціалом аграрних підприємств. Розглянемо ці типові проблеми детальніше за етапами оцінювання.

Проблеми, визначені під час первинного оцінювання. Значна частка персоналу передпенсійного віку хоча й свідчить про велику досвідченість та трудову адаптованість частини трудового потенціалу, проте має певні проблеми. Так, це фактично означає старіння трудового потенціалу аграрних підприємств. Скорочення бази формування трудового потенціалу підприємств на майбутнє через невелику кількість молодих кадрів на сільськогосподарських підприємствах.

Проблеми, визначені під час вторинного оцінювання. Низький рівень освіти аграрного персоналу знижує рівень трудового потенціалу підприємства. Омолодження вищого керівництва, на нашу думку, є дестабілізаційним фактором трудового потенціалу, оскільки ця категорія персоналу вимагає великого досвіду для ефективної реалізації покладених на них функцій менеджменту.

Занепокоєння викликає й практична відсутність професійного розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств. Висока плинність та змінність кадрів різних категорій створює проблеми у формуванні та управлінні трудовим потенціалом підприємства.

Проблеми, визначені під час оцінювання результативності. Низькі показники результативності господарської діяльності підприємства свідчать про неефективність діючої системи управління на аграрних підприємства та потребу у її вдосконаленні. До того ж було визначено низький рівень

державної підтримки підприємств сільського господарства. Недостатність державного фінансування та надання пільг слугує чинником дестабілізації соціально-економічної успішності підприємства та звуження можливостей щодо розвитку його трудового потенціалу.

Визначені проблеми управління трудовим потенціалом аграрних підприємств є глибокими й комплексними. Їх вирішення, на нашу думку, неможливе без дослідження факторів, які мають безпосередній вплив на трудовий потенціал суб'єктів господарювання [10 – 12]. Саме вони зможуть слугувати важелями ефективної системи управління трудовим потенціалом як у поточному періоді, так і в майбутньому та допоможуть оптимізувати діючу систему управління.

Для визначення факторів, які мають прямий вплив на трудовий потенціал підприємства, пропонуємо застосувати метод кореляційно-регресійного аналізу. Він дозволить з'ясувати наявність залежності між двома випадковими величинами та оцінити ступінь їхнього взаємного впливу. До того ж даний метод дозволяє здійснювати прогнозування значення об'єкта дослідження (результативним показником), залежно від зміни величини обраних факторів, і визначити ступінь залежності факторів між собою [10, с. 114; 13, с. 13].

На думку автора, за результативний показник слід обрати чистий дохід підприємства. Даний показник фактично презентує ефективність системи управління трудовим потенціалом підприємства. До того ж є одним із основних індикаторів економічної успішності підприємства. Використовуючи метод парної регресії, ми обґрунтовано визначили фактори, які мають прямий та опосередкований вплив на трудовий потенціал підприємства (включаючи міру їхнього впливу). Першу групу факторів було обрано

для здійснення багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу, у результаті чого було знайдено математичну модель результативності управління трудовим потенціалом аграрного підприємства. Необхідно зазначити, що не всі фактори, що мають безпосередній вплив на результативний показник, можуть бути обраними для моделювання. Для того щоб модель була об'єктивною, рекомендуємо обрати зіставні фактори, які мають однакові одиниці вимірювання. У даному випадку це будуть вартісні одиниці вимірювання.

Слід зазначити, що модель результативності управління трудовим потенціалом аграрного підприємства має будуватися, урахувавши індивідуальні особливості підприємства,

проте результати дослідження дали змогу визначити однакові складові такої моделі для типових сільськогосподарських підприємств Запорізької області:

- 1) матеріальну вмотивованість кадрів до праці (фонд оплати праці всього персоналу; витрати на соціальні заходи);
- 2) матеріально-технічну забезпеченість персоналу (вартість основних фондів; фондоозброєність персоналу);
- 3) державну підтримку підприємства (як чинник додаткових фінансових можливостей щодо розвитку та накопичення трудового потенціалу прямими чи опосередкованими заходами).

Приклади конкретних моделей надано на рис. 2.

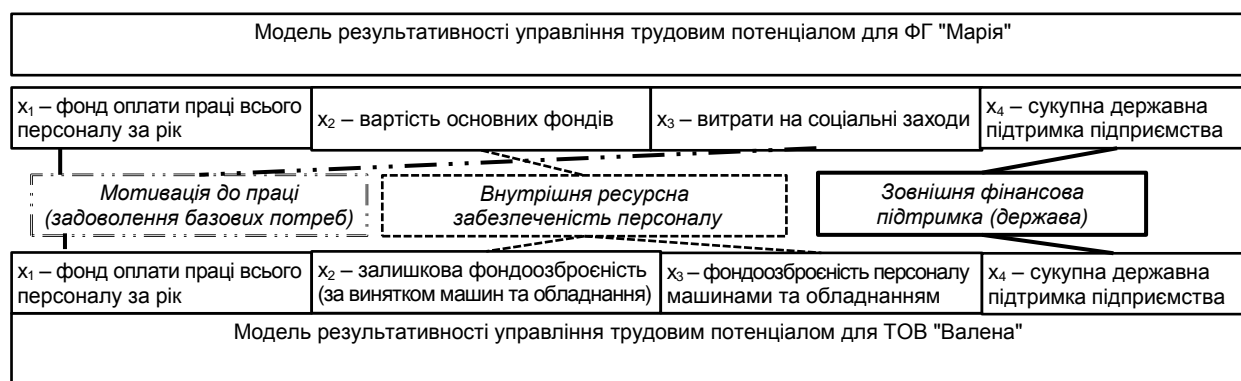


Рис. 2. Моделі результативності управління трудовим потенціалом типових аграрних підприємств Запорізької області (авторська розробка)
[The models of the labour potential management effectiveness of typical Zaporizhzhia region agricultural enterprises] (the author's development)

Використовуючи такі математичні моделі, можна прогнозувати результативність управління трудовим потенціалом, залежно від зміни чинників прямого впливу на дану систему.

Система управління трудовим потенціалом має слугувати засобом конкурентоспроможності як трудового потенціалу, так і всього підприємства [1, с. 9; 2, с. 5; 10, с. 12]. На нашу думку, украй важливими є, зокрема, визначення та обґрунтування конкретних параметрів оптимальної системи управління трудовим потенціалом, які б були основними універсальними орієнтирами для типових аграрних підприємств Запорізької області.

Для знаходження таких параметрів автором було проведено анонімне експертне опитування вищого керівництва 36 найтипівіших аграрних підприємств Запорізької області. Оптимальну величину кожного параметра було розраховано на основі результатів опитування із застосуванням авторської методики розрахунку. Таким чином, було визначено оптимальний рівень для основних індикаторів системи управління трудовим потенціалом, а також ступінь важливості кожного показника для системи та соціально-економічної успішності підприємства (таблиця).

Таблиця

Модель оптимальної системи управління трудовим потенціалом аграрного підприємства (авторська розробка)
[The model of an optimal labour potential management system of an agricultural enterprise] (the author's development)

Група за ступенем важливості	Показник	Оптимальне значення показника (припустимий рівень)
1	2	3
Украї важливі детермінанти	Рівень плинності кадрів	3 % на рік (1 – 5 % на рік)
	Державна підтримка (узагалі)	4,78 бала
	Державна підтримка за рахунок дотацій	4,89 бала
	Чисельність персоналу з вищою спеціальною освітою	32,28 %
	Частка осіб із середньою спеціальною освітою	38 %
	Виконання норм робочого часу	98,12 % за рік
	Відповідність кваліфікації та спеціалізації персоналу займаним посадам	97,22 %
	Рівень соціального захисту	4 бали
	Темп зростання продуктивності праці	41,6 % на рік
Забезпеченість технікою, машинами та обладнанням	93,33 %	

1	2	3
Важливі детермінанти	Частка персоналу, що пройшов підготовку, перепідготовку чи підвищення кваліфікації протягом року	7,44 %
	Рівень трудової дисципліни	0 – 1 % на рік
	Ступінь стабільності трудового колективу	96,39 %
	Застосування агротехнологій	так
	Чисельність персоналу з вищою освітою	32,28 %
	Витрати на персонал	30,66 %
	Темп зростання витрат на персонал	25,11 % на рік
	Частка постійного персоналу	92 % (85 – 99 %)
Детермінанти середнього ступеня важливості	Рентабельність персоналу	1,82
	Середньооблікова численність персоналу	34 особи (21 – 50 осіб)
	Частка адміністративно-управлінського персоналу	14,11 %
	Темп зростання дохідності	28,4
	Частка виробничого персоналу	82,56 %
	Частка кадрів віком 15 – 35 років	53 %
Детермінанти низького рівня важливості	Державна підтримка за рахунок ПДВ	2,9 бала
	Частка кадрів старших за 55 років	11,81 %

Зазначений у таблиці розподіл параметрів на групи формує порядок, у якому керівництву аграрних підприємств пропонують досягати оптимальних значень (починаючи з показників, які ввійшли до групи вкрай важливих детермінант, і так далі до останньої групи).

Таким чином, було запропоновано моделі оптимізації діючих систем управління трудовим потенціалом, які можуть бути застосовані для найбільш типових аграрних підприємств Запорізької області. Запропоновано моделі, які дадуть змогу вирішити ряд проблем, що є типовими для підприємств даної сфери економіки, крім того, вони уможливають здійснення стратегічного управління в умовах динамічного зовнішнього середовища. У подальших дослідженнях автор пропонує розглянути механізм залучення додаткових фінансових коштів для підприємств аграрного сектору, особливо з боку держави, бо важливість цієї підтримки була зазначена всіма учасниками експертного опитування.

Література: 1. Шимановська-Діанич Л. М. Управління розвитком персоналу організації: теорія і практика. Теоретичні підходи до аналізу форм активізації трудового потенціалу : монографія / Л. М. Шимановська-Діанич. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 462 с. 2. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства : монографія / В. М. Гриньова, Г. І. Писаревська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с. 3. Гниря А. В. Методичне забезпечення оцінки ефективності діяльності персоналу організацій на груповому та командному рівнях / А. В. Гниря // Економіка розвитку. – 2010. – № 4 (56). – С. 96–99. 4. Гавкалова Н. Л. Витрати на персонал: сутність та класифікація / Н. Л. Гавкалова, А. С. Криворучко // Економіка розвитку. – 2010. – № 4 (56). – С. 79–82. 5. Жидяк О. Р. Інноваційний розвиток підприємств

аграрної сфери: регіональний аспект / О. Р. Жидяк // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 2. – С. 165–168. 6. Коваль А. М. Оцінка забезпеченості трудовим потенціалом сільськогосподарських підприємств Житомирської області / А. М. Коваль // Вісник Житомирського національного агроекономічного університету. – 2011. – № 2. – С. 292–301. 7. Горкавий В. К. Інформаційно-аналітичні аспекти управління та продуктивність аграрної праці / В. К. Горкавий // Державне будівництво. – 2007. – № 1. – С. 56–61. 8. Жибак М. М. Концептуальні засади державного регулювання відтворення та використання трудового потенціалу села / М. М. Жибак // Економіка та держава. – 2010. – № 5. – С. 20–22. 9. Гаращук О. В. Соціальна сфера – важливий чинник відродження сільських територій: стан, проблеми, шляхи їх розв'язання / О. В. Гаращук, В. І. Куценко // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 14–20. 10. Billikopf G. Labor Management in Agriculture: Cultivating Personnel Productivity / G. Billikopf. – California : University of California agricultural and natural resources, 2003. – 234 p. 11. Nótári M. Human Resources Management and Education in Hungarian Agriculture / M. Nótári, C. Berdeb, F. Procedia // Social and Behavioral Sciences. – 2013. – No. 81. – P. 632–637. 12. Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century: brief report / J. Kornegay, R. Harwood, S. Batie et al. – Washington D.C. : National Academy of Science, 2010. – 15 p. 13. Боровик В. В. Економетричний аналіз результатів спостережень за трудовими процесами в галузях АПК / В. В. Боровик // Актуальні проблеми економіки : науковий екон. журнал. – 2006. – № 10. – С. 11–17.

References: 1. Shymanovska-Dianych L. M. *Upravlinnia rozvytkom personalu orhanizatsii: teoriia i praktyka. Teoretychni pidkhody do analizu form aktyvizatsii trudovoho potentsialu* : monohrafiia [Management of personnel development of an organization: theory and practice. Theoretical approaches to the analysis of the forms of intensification of labour potential : monograph] / L. M. Shymanovska-Dianych. – Poltava : PUET, 2012. – 462 p. 2. Hrynova V. M.

Upravlinnia kadrovym potentsialom pidpriemstva : monohrafiia [Company human resource management : monograph] / V. M. Hrynova, H. I. Pysarevska. – Kh. : Vud. KhNEU, 2012. – 228 p.

3. Hnyria A. V. *Metodichne zabezpechennia otsinky efektyvnosti diialnosti personalu orhanizatsii na hrupovomu ta komandnomu rivniakh* [Methodological support of the staff performance evaluation in groups and teams] / A. V. Hnyria // *Ekonomika rozvytku*. – 2010. – No. 4 (56). – P. 96–99.

4. Gavkalova N. L. *Vytraty na personal: sutnist ta klasyfikatsiia* [Staff costs: the nature and the classification] / N. L. Gavkalova, A. S. Kryvoruchko // *Ekonomika rozvytku*. – 2010. – No. 4 (56). – P. 79–82.

5. Zhydiak O. R. *Innovatsiyni rozvytok pidpriemstv ahrarynoi sfery: rehionalnyi aspekt* [Innovative development of enterprises of the agricultural sphere: a regional perspective] / O. R. Zhydiak // *Ekonomika: realii chasu*. – 2012. – No. 2. – P. 165–168.

6. Koval A. M. *Otsinka zabezpechenosti trudovym potentsialom silskohospodarskykh pidpriemstv Zhytomyrskoi oblasti* [The Assessment of the labour potential security of agricultural enterprises in Zhytomyr region] / A. M. Koval // *Visnyk zhytomyrskoho natsionalnoho ahroekonomicchnoho universytetu*. – 2011. – No. 2. – P. 292–301.

7. Horkavyi V. K. *Informatsiino-analitychni aspekty upravlinnia ta produktyvnist ahrarynoi pratsi* [The Information-analytical aspects of management and productivity of agricultural labour] / V. K. Horkavyi // *Derzhavne budivnytstvo*. – 2007. – No. 1. – P. 56–61.

8. Zhybak M. M. *Kontseptualni zasady derzhavnogo rehuliuвання vidtvorennia ta vykorystannia trudovoho potentsialu sela* [The conceptual basics of governmental regulation of reproduction and use of the agrarian labour potential] / M. M. Zhybak // *Ekonomika ta derzhava*. – 2010. – No. 5. – P. 20–22.

9. Harashchuk O. V. *Sotsialna sfera – vazhlyvyi chynnnyk vidrodzhennia silskykh terytorii: stan, problemy, shliakhy ikh rozviazannia* [The social sphere as an important factor of the revival of rural areas: condition, problems, solutions] / O. V. Harashchuk // *Ekonomika rozvytku*. – 2015. – No. 1 (73). – P. 14–20.

10. Billikopf G. *Labor Management in Agriculture: Cultivating Personnel Productivity* / G. Billikopf. – California : University of California agricultural and natural resources, 2003. – 234 p.

11. Nótári M. *Human Resources Management and Education in Hungarian Agriculture* / M. Nótári, C. Berdeb, F. Procedia // *Social and Behavioral Sciences*. – 2013. –

No. 81. – P. 632–637.

12. *Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century: brief report* / J. Kornegay, R. Harwood, S. Batie et al. – Washington D.C. : National Academy of Science, 2010. – 15 p.

13. Borovyk V. V. *Ekonometrychnyi analiz rezultativ sposterezhen za trudovymy protsesamy v haluziakh APK* [Econometric analysis of observations over labor processes in the agro-industrial complex] / V. V. Borovyk // *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2006. – No. 10. – P. 11–17.

Інформація про автора

Зубрицька Яна Олегівна – канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом і економіки праці Запорізького національного технічного університету (вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063, e-mail: zubritska.yana@gmail.com).

Информация об авторе

Зубрицкая Яна Олеговна – канд. екон. наук, доцент кафедри управління персоналом і економіки труда Запорізького національного технічного університету (ул. Жуковського, 64, г. Запоріжжя, Україна, 69063, e-mail: zubritska.yana@gmail.com).

Information about the author

Ya. Zubrytska – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Personnel Management and Economics of Labour of Zaporizhzhia National Technical University (64 Zhukovskoho St., Zaporizhzhia, Ukraine, 69063, e-mail: zubritska.yana@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
25.05.2015 р.*

УДК 005.962

JEL Classification: M1; R4

SPECIFIC CHARACTERISTICS OF THE SHIP AND PORT SERVICES AS ASPECTS OF MARITIME MANAGEMENT

M. Draskovic

Several ship and port services have been considered, along with their specific characteristics and in the context of their place and role in the entire maritime transport management.

A general analysis has been conducted and classification of services of the maritime transport has been done. The specific components and features of the functioning of enterprises of maritime transport services and management of their respective departments and transport stages of sea shipping have been described.

A detailed description and substantiation of several levels of management that perform certain specific tasks in the logistics customer service in marine transportation has been given.

Some features of the production and service management in seaports have been identified and discussed.

A detailed analysis has been provided in terms of modern logistical approaches to customer service of freight transport service in general and marine cargo transport services, in particular.

The major starting point hypothesis has been confirmed that the quality of services plays a dominant role in the competitive transport environment. The results for a particular seaport and maritime transportation organisations have been determined by the quality of services.

In the context of rapid and continuous development of the service sector and its growing contribution to the gross domestic product, the consideration of the ship and maritime transport services is very important, especially for the maritime coastal countries, because they generate extraordinary possibilities for increasing employment, raising competitiveness and the economy of countries and development of their territories. In addition, quality maritime and port services make part of the modern transnational logistic network.

Keywords: service, ship service, port services, sea transport.

.....

СПЕЦИФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СУДЕН І ПОРТОВОГО СЕРВІСУ ЯК АСПЕКТИ МОРСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

М. Драшковіч

Розглянуто судові та портові послуги разом із їх специфічними характеристиками, а також у контексті їх місця та ролі в загальному процесі управління морським транспортом.

Проведено загальний аналіз та класифікацію сервісів на морському транспорті. Визначено складові специфічні та особливості функціонування сервісу підприємств морського транспорту і менеджменту їх відповідних підрозділів та етапів транспортних морських перевезень.

Обґрунтовано та докладно описано наявність кількох рівнів менеджменту, що виконують специфічні окремі завдання у процесі логістичного обслуговування клієнтів морських вантажних перевезень.

Визначено та розглянуто особливості виробничого та сервісного менеджменту в морських портах. Зроблено його докладний аналіз із точки зору сучасних логістичних підходів до обслуговування споживачів транспортного сервісу вантажних перевезень узагалі та морського вантажного транспортного обслуговування зокрема.

Підтверджено основну відправну гіпотезу, що якість послуг відіграє домінуючу роль у конкурентному транспортному середовищі. Кінцеві результати для конкретного морського порту і морських компаній перевізників значною мірою визначають саме за якістю послуг.

Таким чином, в умовах швидкого і постійного розвитку сфери послуг і її щораз більшого внеску у валовий внутрішній продукт, розгляд цих судових та інших морських транспортних послуг є дуже важливим, особливо для морських, прибережних країн, тому що такі послуги створюють надзвичайно великі та сприятливі можливості для збільшення зайнятості, конкурентоспроможності та економічного розвитку країн та їх окремих територій. Крім того, якісне морське та портове обслуговування є невід'ємною складовою сучасних транснаціональних логістичних мереж.

Ключові слова: обслуговування, судовий сервіс, портові послуги, морський транспорт.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБСЛУЖИВАНИЯ СУДОВ И ПОРТОВОГО СЕРВИСА КАК АСПЕКТЫ МОРСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

М. Драшкович

Рассмотрены судовые и портовые услуги вместе с их специфическими характеристиками, а также в контексте их места и роли в общем процессе управления морским транспортом.

Проведен общий анализ и классификация сервисов на морском транспорте. Определены специфические составляющие и особенности функционирования сервиса предприятий морского транспорта и менеджмента их соответствующих подразделений и этапов транспортных морских перевозок. Обосновано и подробно описано наличие нескольких уровней менеджмента, выполняющих отдельные специфические задачи в процессе логистического обслуживания клиентов морских грузовых перевозок.

Определены и рассмотрены особенности производственного и сервисного менеджмента в морских портах. Приведен его подробный анализ с точки зрения современных логистических подходов к обслуживанию потребителей транспортного сервиса грузовых перевозок вообще и морского грузового транспортного обслуживания в частности.

Подтверждена основная исходная гипотеза о том, что качество услуг играет доминирующую роль в конкурентной транспортной среде. Конечные результаты для конкретного морского порта и морских компаний перевозчиков в значительной мере определяются именно качеством услуг.

Таким образом, в условиях быстрого и постоянного развития сферы услуг и ее растущего вклада в валовой внутренней продукт, рассмотрение этих судовых и других морских транспортных услуг является весьма важным, особенно для морских, прибрежных стран, так как такие услуги создают большие благоприятные возможности для увеличения занятости, конкурентоспособности и экономического развития стран и их отдельных территорий. Кроме того, качественное морское и портовое обслуживание является неотъемлемой составляющей современных транснациональных логистических сетей.

Ключевые слова: обслуживание, судовой сервис, портовые услуги, морской транспорт.

Service in the maritime transport (maritime industry and seaports) is a relationship between its providers and users in the process of preserving or changing the state, as well as movement of the cargo (packaging, piling, relocating, storage, transport). In that relationship, information and documentation regarding services play a vital role. The above mentioned relationship has been performed in several process activities (accomplishing several tasks) in a given time. A market offer involves, not only a physical product, but a whole service package composed of the service product, service environment and service delivery [1].

Numerous participants in the maritime market encounter with many constraints. A primary goal of the maritime transport management is to solve those problems by implementing new knowledge, skills, technologies and information. That is the best way for ensuring quality maritime services, which are critical for success of the maritime companies. A competitive ability and its advantage are directly dependant on the quality [2].

The service in the maritime transport in many cases depends on a physical product (cargo) and it represents information and transport interaction between the supplier (producer) of the maritime services (shipowner, port, maritime agent,

customs, carrier, etc.) and the user (ordering party) of the maritime services [3]. Success and profitability of maritime transport companies directly depend on the competency of their managers and service operators. Success is not a matter of chance or a magic wand, but a product of the rational and quality management which includes the following:

- permanent and quality fulfilment of all requirements of the ship and port customers;
- increasing productivity (relationship: output-input in the given time, along with a high quality achievement);
- innovations in the organisations, implementation of the maritime transport, communication and information technologies, etc.;
- improving the quality of transport services (maritime, ports, etc.);
- a competent management team and an organisation structure of the maritime transport company (ship-owners, ports, etc.);
- stable finance and well-planned long-term investment;
- responsibility to the environment (inside, outside), as well as society;
- rationality in management etc.

A shipowner (maritime company) is a subject of the maritime industry, which is a subsystem of the maritime transport as a polyvalent service industry – i.e. a sum of all activities, knowledge, skills in the relationship on the sea and in connection with the sea.

A ship company is an economic organization which deals with delivering services in the maritime industry. Those services involve performing commercial-transport activities, using transport ships and special transport contracts. Like any complex, open and hierarchical system, a maritime company has to be based on the systematic principles in solving business and management problems. A systematic principle emphasizes a rapid development of the transport, information and communication technologies. They directly determine the progress of the sea-shipping, which together with the seaports make the main part of the maritime industry. The maritime industry, like any other, is characterized by several management levels, such as:

- the highest level, a so-called "top", strategic or institutional management;
- the middle level, a so-called "tactical", business or administrative management;
- the lowest level, a so-called "operational", executive, functional or technical management.

The "top" management of the maritime company is concentrated on one, or a very small number of managers in the company. It is responsible for defining the following: a strategic mission, visions and goals, creating developments, changes of the business strategy and a long-term planning, as well as creating a business environment and the organization culture, selection of the management staff and the captain of the ship crew, their training etc. These are the most complex and responsible business activities and decisions.

The middle-level management of the maritime company has several organizational and management levels. It's about several managers who deal with some parts of the business units, for example: maritime transport services, negotiating cargo and passengers transport, ship space and tolls, purchase and lease of the ships, servicing and repairing the ships, researching the maritime market, finance and accounting, the department for development and innovations, electronic data processing (electronic computer center), quality control etc.

The operational (functional) management level of the maritime company is a representative of the whole management team towards the operational executive team.

For the maritime company, of vital importance is the relationship between the management (especially the strategic one) and actions (activities oriented towards the maritime service). That relationship is directly dependent and complementary, usually simplified as a relationship between "what needs to be done" and "how it has to be done" to accomplish success of the maritime company and to form a positive business image, i.e. to realize the planning goals. Success always comes later and it assumes initiative planning of certain goals, analyzing the internal and external company environment, a correct choice of the strategy and resources between the alternative solutions, as well as undertaking adequate actions, which lead and control business, based on the feedback [4].

Action is based on the shipowner decisions (strategic, operative etc.), which represent an executive choice between alternative actions. It means that decision of the shipowner determines action which needs to improve a strategic position.

According to Pirson's treatment of the six different actions, a maritime company (ship company, seaport etc.) has to take the following actions:

- identify the most important aspect for the business, especially from the competition point of view;
- define and conduct the highest concurrence behaviour standard, with a tendency of constant improvements;
- stimulate innovations;
- involve the top managers;
- make constant updating and development of the staff structure;
- create and develop a motivation system (rewarding process) which is oriented towards the results.

Maritime managers at all the levels (strategists, operators, ship commanders, etc.), have to realize all the managers' functions related to the maritime, ports and other operations which belong to the working environment of the maritime organization.

The realization of the manager's functions is performed by making adequate decisions, their implementations into practice, as well as controlling the level of their execution. It is believed, that the most significant shipowners' decisions are related to security, employment and releasing ship capacities [5].

A similar statement can be made for the port systems. The decisions related to securing ship capacities are: ships returning from the dismantling, purchasing ships (new and second-hand), leasing ships, recurrence of the lease of ships etc. The decisions related to ship exploitation are: cargo, goods and people transportation, the form of the ship exploitation (a voyage or a period of time) etc.

The decisions related to the clearance of the ship capacities are: dismantling the ships, selling or write-off of the ships, leasing the ships, recurrence of the leased ships, etc.

There are many specific characteristics of the maritime industry in its relationship with other service industries. Because of those specific characteristics, maritime services are subject to a very strict legislative regime, different conventions, clauses and different kinds of contracts.

Those specific characteristics are technical, legislative (contracts), economic and other. From the author's point of view, the most important specific characteristics are the economic ones, which are derived from the character of the maritime services. In that sense, it can be stated that maritime services can be divided according to [6]:

- the non-material product;
- productivity and consumption at the same time;
- impossibility to store;
- impossibility for the users to try and test it;
- huge differences in the maritime services in relation to different types of ships, ship storage, market, cargo etc.;
- forming freight payment systems for the maritime services;
- high degree of competitiveness on the maritime service market;
- great conjuncture influences on the maritime service market;
- high degree of capital investments in maritime service production;
- high degree of the organizational complexity in providing maritime services;
- high degree of business complementarities of all parties (subjects);
- active participation of the science and technology progress in the maritime services environment etc.

In addition to the above mentioned, it is very important to emphasize that the modern transport of goods and people, is characterized by high speed, quality, rationality, security, as well as with the existence of different technical facilities: freezers, cranes for fast reloading, tanks for liquid materials etc.

An economic goodness is everything that has capability to satisfy some kind of the human needs. To get it, people are willing to sacrifice a certain amount of money or another goodness.

Economic goodness consists of different products, services, resources (production factors) and so on. Port services, as an economic goodness are all activities related to relocations of the cargo in the area of the seaport at a certain time, as well as accompanying ports service activities.

Port activities can be divided into [7]:

- basic or primary, to which the following belong: loading, unloading, reloading, storage, grouping of the cargo, distribution, container loading and unloading, preparation of the cargo, binding, ship supplying, information about the cargo, ship arrival and departure etc.;

- auxiliary or additional, to which the following belong: packaging and/or storage and preserving in accordance to physical cargo characteristics, repackaging, quality and quantity control, repairing, finishing, processing, piling, etc., marking, coding and special labelling, using a unified transport code, forming the cargo units, use of the palletes and containers, selection of an optimal form of port transport and transport facilities, optimal usage of port transport facilities with correct loading, using modern port technologies, as well as a modern organizational approach to the relocation and processing of the cargo and stock in the port warehouses and terminals and applying modern informational technologies and computer support.

For quality evaluation of the performed port services the following standard set of parameters is suggested:

- the internal port environment (equipment, appliances, systems of the port transport for cargo allocation, scale, control systems, restricted spaces, training, politeness, correctness and good communication skills of the port personnel, the level of the information support and so on);

- reliability (timely performance, absence of the risks for users);

- responsibility (warranty of port services accomplishment, staff willingness to help users of the port services);

- fulfilment of services (competiveness, existence of routine and sufficient knowledge of the port personnel;

- availability (easy contact);

- timely service;

- promptness and price.

Some authors [8] suggest the following additional indicators:

- frequency (time needed to extend delivery of ports services);

- flexibility (adaptation to demands of port service users);

- control (having information about the status and position of cargo in the port);

- certainty (realisation of services without damage or loss of cargo).

In addition, port practice testifies great importance of mutual understanding of port personnel and users of the services, the level of exploitation cost (price of transport per measuring unit), the level of permit possibilities, mobility in safeguarding transport in different circumstances, continuity of the port transport (and regularity), warranty of the cargo protection which is subject of port services, effective use of

transport resources, mechanization and automation of loading and unloading services, etc.

Port service, as an economic goodness, demonstrates a relationship between its producers (subject of a seaport) and users, which is generated in the process of preserving or changing the state, as well as the movement of the cargo in the seaport (packaging, piling, relocating, storage, transport). In that relationship, information and certain documentation regarding the services play a vital role.

The above mentioned relationship has been performed in several process activities (accomplishing several tasks) in a given time. In the case of integrity of ports services, marketing logistics has quite a few specific demands (Table 1): standartization of the parameters of the port technical assets, the ability to deliver permits and services in the port system, homogeneity of the port transport technologies, a complementary set of information about the subject, aspect of delivery, fast and timely transport from one type of transport to another (in order to make a right and timely decision), homogeneity of legal, institutional and economic regimes of the port system, etc.

Table 1

Identifier of quality realization of ports services

Price	Different factors
Capability of execution of the contract obligation	Good timing, security of cargo, cargo insurance, compatibility of involved parties, image of the transport company
Flexibility	Terms of delivery (due dates, warranty), level of transport services, payments conditions
Complexity of the proposed port services	Different factors
Access to the information	About prices, delivery conditions, movement of cargo, etc.
Speed in accepting port orders and forming documentation	
Timing (decreasing unnecessary hold-ups)	

A specific feature of the port services is the fact, that ports are an intersection of the rail, road and sea transport. That makes its basic logistic functions very complex, because of the necessity for a continuous adjustment of their characteristics. Terminals play a special role in port services, as locations where sorting and consolidation of cargo (the central terminal) and pick-up and delivery of cargo (in accompanying terminals) take place. Port terminals have numerous specifics which are characteristic of the sea transport and port services. In the last decade container terminals become widespread.

The next characteristic of port services is huge, complex, specific and legally well-defined documentation, which follows cargo (because of change in the ownership). In the case of integrity of port services in logistics, marketing logistics has numerous specific requirements, like:

- standards of parameters in the technical assets of the port;

- permits and transport systems which depend on each another;

- homogeneity of the port-transport technologies;
- a complementary set of information about the subject, aspect of delivery, fast and timely transport from one subject to another (in order to make decisions)
- homogeneity of legislative and economic regimes of port system, etc.

The logistic cycle and logistic flow in seaports are very complex, because they involve numerous undercycles: the cycle of delivery of port service orders, processing the order, the cycle of organization and allocation of the order, delivery of cargo, preparation of port services and the appropriate documentation, the cycle of analysis and invoice preparation, the operational cycle in finalizing port services, the cycle of packing and consolidation of the cargo, the cycle of delivery of cargo, port transport, manipulation of the cargo, storage, etc. Seaports develop a logistic net to get a better information quality, port infrastructure, port organization, market of port services and technology, as well as increase in the economic value. They represent the top of the inter-logistic management and organization, because control of logistics gives a quick answer to changes in demands for port services. To meet those requirements, quality and timely decisions must be made by all the parties in the logistic net of the seaports and their flawless cooperation.

The main tasks of ports services in logistic nets are: increasing the speed of the flow of cargo in the port, quality and quicker loading of the ships in the port, decreasing the hold-on of ships in the port, rationality of all port operations (in space, in time, in communication), rationality in the cooperation with the road transport, quality cooperation with the port surroundings, optimization of the information support, quality communication between all the parties in the port system, minimizing the idle run of the ships, delays, etc., as well as increasing the quality of the port logistic system (transport assets, information and control systems, personnel, the process of coordination, etc.).

The modern use of the integral marketing logistics, as a complex system of planning, organization and control of the flow of cargo in ports services, means bigger and bigger use of the port logistics net. In addition, there is a necessity for modern electronic, communication, transport and information technologies, which follow all the transport logistics activities, from the entry of cargo into the port to the exit from the port, as well as all the technical assets in the transport logistic system and manipulation of cargo in the port, all the technological phases, all the subjects of the logistic system in seaports, all the logistics information and all the communication channels and connections.

For port services it is important that they are unique and acceptable for users, and that, as a final result of the executed services, nothing is left behind, except information, documentation and payment, and that port service cannot be recycled, stored, repaired or done again.

The market-formed integral system of port transport services is made up of offer, demand, legislation as an institutional base for negotiation of freight services and the accompanying subjects, like banks, insurance companies, customs and so on.

Offer is made by freight forwarding companies, terminals and subjects that provide additional transport services, and demand makes numerous users of transport services.

In terms of the port transport integrity, there are several requirements (Table 2):

- standardisation of the port technical assets parameters;
- permits and service capabilities of the intertwined activities of the transport services in the port systems;
- homogeneity of the port-transport technologies;
- a complementary set of information, form of delivery, communication speed and timely delivery from one kind of transport to another (for the purpose of making decisions);
- homogeneity of the legislative and economic regimes of the port systems, etc.

Table 2

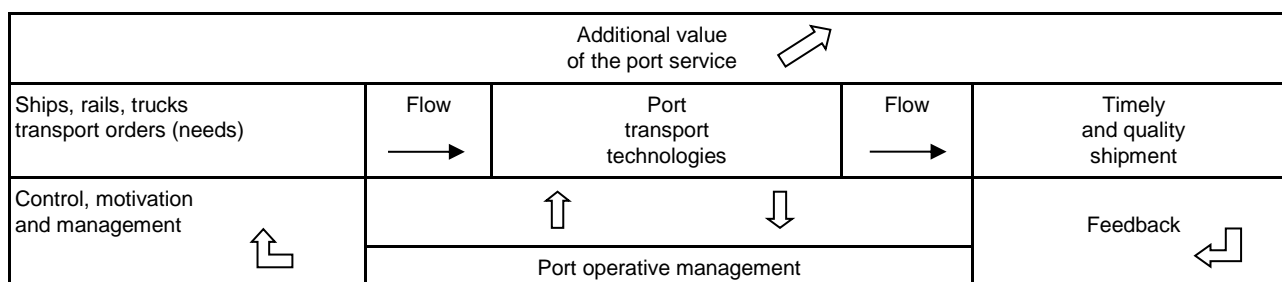
The order of performing port services [9]

Step	Service description
9	Client consulting and service establishing
8	Supervising the process of service delivery
7	Informing client of the service delivery according to the time schedule
6	Making a service time schedule for the clients
5	Predicting clients' answers
4	Accepting an obligation for rendering a service
3	Considering possibilities for performing the service
2	Considering clients' needs
1	Making contact with the client

The process of providing port services and logistics activities has several stages, which are shown in Table 3.

Table 3

The stages of the seaport service process [10]



A feedback connection takes place between the several stages of the port service activities, while the control processes, motivation and management are in the role of the synchronizers at all the stages of performing logistic activities. It can be seen that several kinds of transport facilities take part in the basic stage of the port service process (ships, rails and road vehicles), applying adequate port transport technologies which have a primary goal to realize timely and quality cargo shipment to the planned destinations in the seaport, as well as an adequate manipulation of those cargoes. In a port operative management, a number of subjects take part as the executors of several port and logistics services.

So, a modern port business demands an economical cargo movement, transport and other resources [11; 12].

That comes up with minimizing transport and manipulative expenses, along with reducing space distances, time limits and a number of middle-man agents. In order to have economical port-transport services, it is necessary to develop a modern logistic strategy of the seaport systems. It is based on the improvement of the port system characteristics in terms of cargo movement, ships and road transport systems, as well as of infrastructure and other characteristics.

Maritime transport (ships and ports) represents one of the most important logistic sub-systems and a physical distribution, because it performs a materialisation of the goods flows between separated production and consumer destinations, and it represents almost 60 % of the total logistic costs.

In the context of rapid and continuous development of the service sector and its growing contribution to the gross domestic product, a consideration of those ships and maritime transport services is very important, especially for the maritime countries, because they generate extraordinary possibilities for increasing employment, competitiveness and economic development. In addition, quality maritime and port services represent bases for the modern logistic network. Chinese experience is the best example for the above mentioned statement.

References: 1. Pettita S. Port development: from gateways to logistics hubs / S. Pettita, A. Beresforda // *Maritime Policy & Management*. – 2009. – Vol. 36, issue 3. – P. 253–267. 2. Bichoua Kh. A logistics and supply chain management approach to port performance measurement / Kh. Bichoua, R. Graya // *Maritime Policy & Management*. – 2004. – Vol. 31, issue 1. – P. 47–67. 3. Illeris S. *Service Economy – A Geographical Approach* / S. Illeris. – N.Y. : J. Wiley &

Sons, 1996. – 244 p. 4. Milisavljevic M. *Strategijski menadzment* (in serbian) / M. Milisavljevic. – Belgrade : Cigoja-Print, 2000. – 359 p. 5. Tuzovic J. *Brodarsko upravljanje* (in serbian) / J. Tuzovic. – Podgorica : UnireksPrint, 2002. – 98 p. 6. Draskovic V. *Carterovanje i pomorske agencije* (in serbian) / V. Draskovic // *Proceedings of Maritime Faculty of Kotor, Montenegro*. – 2003. – No. 20. – P. 85–103. 7. Kolanovic I. *Temeljne dimenzije kvalitete luke usluge* (in croatian) / I. Kolanovic // *Maritime Proceedings, Annual 21*. – 2007. – No. 2. – P. 207–224. 8. Marlow P. *Measuring Lean Ports Performance* / P. Marlow, C. Paixao // *International Journal of Transport Management*. – 2003. – No. 1. – P. 190–195. 9. Roca B. *Marketing logistika*, (in serbian) / B. Roca. – Backi Petrovac : Kultura-Print, 2004. – 170 p. 10. Draskovic V. *Osnovi menadzmenta u pomorstvu* (in serbian) / V. Draskovic, M. Draskovic. – Montenegro : Maritime Faculty of Kotor, 2007. – 255 p. 11. Draskovic M. *Brodarstvo kao uslužna privredna djelatnost* (in serbian) / M. Draskovic // *Proceedings of Maritime Faculty of Kotor, Montenegro*. – 2003. – No. 20. – P.187–195. 12. Draskovic M. *Usluzni sektor i pomorske usluge u novoj ekonomiji* (in serbian) / M. Draskovic // *Proceedings of Maritime Faculty of Kotor, Montenegro*. – 2004. – No. 21. – P. 229–241.

Information about the author

M. Draskovic – PhD in Economics, Associate Professor of the Faculty of Maritime in Kotor at the University of Montenegro (36 Dobrota, Kotor, Montenegro, 85330, e-mail: rookie@t-com.me).

Інформація про автора

Драшковіч Мімо – доктор філософії (PhD в економіці), доцент морського факультету в Которі Університету Чорногорії (Доброта, 36, Котор, Чорногорія, 85330, e-mail: rookie@t-com.me).

Информация об авторе

Драшкович Мимо – доктор философии (PhD в экономике), доцент морского факультета в Которе Университета Черногории (Доброта, 36, Котор, Черногория, 85330, e-mail: rookie@t-com.me).

*Стаття надійшла до ред.
10.06.2015 р.*

*Чем более точна наука, тем больше можно
из нее извлечь точных предсказаний.*

А. Франс

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ

УДК 331.544:631.11

JEL Classification: M53; O15

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ КАДРІВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Корчинський І. О.
Мартинюк Н. В.*

У статті досліджено проблеми підготовки кваліфікованих кадрів для аграрного сектору економіки шляхом забезпечення їх професійного навчання на виробництві. Актуальність дослідження зумовлена вкрай низькою конкурентоспроможністю персоналу та відсутністю сучасних підходів до розвитку його фахових компетентностей на рівні підприємств.

Обґрунтовано концептуальні засади управління професійним навчанням працівників сільськогосподарських підприємств та механізм їх реалізації, відповідно до інноваційної моделі сільського господарства.

Дослідження ґрунтується на фундаментальних положеннях концепції "економіки знань", теорії людського капіталу, а також новітніх досягненнях економічної науки і господарської практики у сфері управління розвитком персоналу. У його процесі застосовувалися методи абстрагування, теоретичного узагальнення та порівняння, системного аналізу, синтезу, монографічний та ін.

У контексті імплементації положень Стратегії державної кадрової політики автором розроблено концептуальну модель управління професійним розвитком персоналу на сільськогосподарських підприємствах. У ній, зокрема, визначено етапи та стратегічні напрями управління цим процесом. Описано сутність синергетичного ефекту, що виникає внаслідок професійного навчання окремих працівників.

На основі узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду розроблено рекомендації щодо повноцінного використання на сільськогосподарських підприємствах стажування та наставництва як основних форм навчання персоналу. Також авторами розглянуто можливість організації підготовки та підвищення кваліфікації кадрів на базі філій кафедр аграрних університетів та регіональних навчально-виробничих центрів.

Удосконалено структуру механізму професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств на виробництві та запропоновано конкретні заходи з кожного напрямку забезпечення процесу навчання.

Зроблено висновок про необхідність чіткої структуризації всіх етапів професійного розвитку персоналу та інтеграції профільних навчальних закладів, державних органів управління, суб'єктів господарювання та ринкових інституцій у систему виробничого навчання.

Ключові слова: розвиток персоналу, сільськогосподарські підприємства, стратегія управління, професійне навчання, компетентність працівників, стажування, наставництво.

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ КАДРОВ
НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

***Корчинский И. О.
Мартынюк Н. В.***

В статье исследованы проблемы подготовки квалифицированных кадров для аграрного сектора экономики путем обеспечения их профессионального обучения на производстве. Актуальность исследования обусловлена крайне низкой конкурентоспособностью персонала и отсутствием современных подходов к развитию его профессиональных компетентностей на уровне предприятий.

Обоснованы концептуальные основы управления профессиональным обучением работников сельскохозяйственных предприятий и механизм их реализации соответственно инновационной модели сельского хозяйства.

Исследование основывается на фундаментальных постулатах концепции "экономики знаний", теории человеческого капитала, а также новейших достижениях экономической науки и хозяйственной практики в сфере управления развитием персонала. В его процессе применялись методы абстрагирования, теоретического обобщения и сравнения, системного анализа, синтеза, монографический и др.

В контексте имплементации норм Стратегии государственной кадровой политики автором разработана концептуальная модель управления профессиональным развитием персонала на сельскохозяйственных предприятиях. В ней, в частности, определены этапы и стратегические направления управления этим процессом. Описана сущность синергетического эффекта, возникающего на результате профессионального обучения отдельных работников.

Путем обобщения отечественного и зарубежного опыта разработаны рекомендации к полноценному использованию на сельскохозяйственных предприятиях стажировки и наставничества в качестве основных форм обучения персонала. Также авторы рассматривают возможность организации подготовки и повышения квалификации кадров на базе филиалов кафедр аграрных университетов и региональных учебно-производственных центров.

Усовершенствована структура механизма профессионально-квалификационного развития персонала сельскохозяйственных предприятий на производстве и предложены конкретные меры по каждому направлению обеспечения процесса обучения.

Сделан вывод о необходимости четкой структуризации всех этапов профессионального развития персонала и интеграции профильных учебных заведений, государственных органов управления, хозяйствующих субъектов и рыночных институтов в систему производственного обучения.

Ключевые слова: развитие персонала, сельскохозяйственные предприятия, стратегия управления, профессиональное обучение, компетентность работников, стажировка, наставничество.

**THE MANAGEMENT STRATEGY OF THE PROFESSIONAL TRAINING
AT AGRICULTURAL ENTERPRISES**

***I. Korchynskyyi
N. Martyniuk***

The problems of qualified personnel training for the agricultural sector through vocational training at the workplace have been researched. The relevance of the research is determined by extremely low staff competitiveness and lack of modern approaches to its professional competence development at the enterprise level.

The conceptual foundations of management of farm workers' professional training have been substantiated and the implementation mechanism that meets the innovative model of agriculture has been developed.

The research is based on the fundamental postulates of the "knowledge economy" concept, the human capital theory and on the latest achievements in the theory and practice of the staff development management. The methods of abstraction, theoretical generalization and comparison, systems analysis, synthesis and the monographic method were used to study the problem.

In the context of implementing the norms of the strategy of the state personnel policy, a conceptual management model of personnel professional development at agricultural enterprises is proposed by the author. In particular, it defines the stages and strategic directions to manage this process. The essence of the synergistic effect resulting from the vocational training of employees is described.

As a result of summarizing domestic and foreign experience some recommendations have been developed for valuable use of traineeship and tutorship, as the main forms of training at agricultural enterprises. The authors have also examined the possibility of personnel training and raising qualification on the basis of agricultural university branches' departments and regional training and production centers.

The structure of the mechanism of the staff professional and qualification development at the agricultural enterprises has been improved and specific measures have been proposed to provide each area of training.

A conclusion has been drawn about the necessity of clear structuring of all the stages of the personnel professional development and integration of specialized educational institutions, public administrations, businesses and market institutions in an industrial training system.

Keywords: staff development, agricultural enterprises, management strategy, vocational training, competence of employees, traineeship, tutorship.

Загострення проблеми кадрового забезпечення аграрного сектору економіки висуває на перший план питання професійного розвитку персоналу на виробництві. Адаптивне застосування у виробничому процесі інноваційних технологій не може відбуватися без постійного оновлення і накопичення знань працівників, набуття ними нових компетентностей. Крім того, освічений, кваліфікований, із набутим трудовим досвідом працівник є більш мобільним на ринку праці, йому легше працевлаштуватися в разі втрати роботи чи організувати власну справу.

Водночас підвищення кваліфікації персоналу в межах підприємства потребує не лише формування в колективі відповідного внутрішнього середовища, сприятливого для всебічної реалізації кар'єрних планів кожного працівника, зростання його умінь, навичок, знань, інтелектуального та духовного рівня, але й упровадження інноваційних моделей управління професійним розвитком кадрів на виробництві.

Питання управління розвитком персоналу порушено у працях широкого кола зарубіжних та вітчизняних науковців: М. Армстронга, П. Друкера, А. Маслоу, М. Мескона, Л. Портера, Д. Богіні, О. Богачова, О. Бородіної, П. Гайдучького, О. Грішнкової, І. Грузіної, В. Дериховської, М. Дрозача, М. Зубця, А. Колота, В. Колосок, Ю. Нікітіна, М. Перелігіна, М. Семикіної, О. Смірнова, В. Юрчишина, О. Шкільова, О. Ястремської та ін. Ними зроблено значний внесок у теорію і практику внутрішньофірмового кадрового менеджменту, удосконалення стратегій управління персоналом, розроблення ефективних форм, методів та програм професійної підготовки працівників, формування методичних підходів до оцінювання якості персоналу та інвестицій у його розвиток тощо.

Однак, попри значний ступінь опрацювання зазначених питань, деякі з них ще залишаються дискусійними та потребують подальшого вивчення, у тому числі й урахування галузеву специфіку. Особливо це актуально для аграрного сектору економіки, який сьогодні переживає значні трансформації інвестиційно-інноваційного характеру. Тому проблема професійного розвитку конкурентоспроможних

кадрів тут виникла досить гостра і потребує невідкладного вирішення.

Метою статті є обґрунтування концептуальних засад управління професійним навчанням працівників сільськогосподарських підприємств та механізму їх реалізації, відповідно до інноваційної моделі сільського господарства.

Професійне навчання персоналу на виробництві є невід'ємною складовою його всебічного розвитку та ефективного використання. В умовах постійного оновлення технологічної бази аграрного виробництва і зростання вимог до професійних якостей працівників, забезпечення безперервності, оперативності та злагодженості всіх складових процесу навчання є одним із ключових чинників конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Визначальна роль професійного навчання в системі розвитку персоналу випливає з окремих трактувань змісту категорій. Так, Грузіна І. А. та Дериховська В. І. розглядають розвиток персоналу підприємства як комплексний, системно організований, безперервний процес постійного професійного навчання, підготовки та перепідготовки працівників із метою підвищення професійно-кваліфікаційного рівня для виконання нових виробничих функцій, що дозволить реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства [1, с. 105].

У цьому контексті вкрай важливою є саме організаційна підтримка процесу набуття працівниками нових фахових компетентностей. На думку деяких науковців, допомагаючи навчанню персоналу, працедавець вирішує завдання підприємства щодо забезпечення формування персоналу, його адаптацію на підприємстві, упровадження нововведень та оволодіння новими знаннями, необхідними для розуміння та розв'язання різних проблем, що виникають у процесі виробництва [2, с. 26].

Це обумовлює необхідність застосування системного підходу до організації управління та органічного поєднання всіх стратегій розвитку персоналу, у тому числі і стратегії професійного навчання.

Щодо основних етапів процесу управління розвитком персоналу дослідники виділяють стратегії відбору та залучення персоналу, його трудової адаптації, оцінювання, професійного навчання, кар'єрного просування,

використання та руху, мотивації та скорочення персоналу [3, с. 343–344]. Відповідно, ефективна реалізація стратегії професійного навчання є як результатом, так і чинником досягнення цілей із кожної з перелічених стратегій.

На думку авторів, початковим етапом забезпечення якісного професійного навчання працівників сільськогосподарських підприємств є формування цілісної, належним чином структурованої та відповідної вимогам сьогодення концепції розвитку персоналу на виробництві. Остання має відповідати стратегічним цілям діяльності підприємства, бути невід’ємною складовою його кадрової політики і ґрунтуватися на чинній нормативно-правовій базі з питань регулювання зайнятості та професійного навчання.

Будучи свого роду теоретико-методологічною програмою дій, концепція має містити в собі розділи, які стосуються обґрунтування доцільності, напрямів і завдань розвитку персоналу; розроблення поточних і перспективних планів професійного навчання, визначення його об’єктів, суб’єктів та принципів; вибору видів, форм та методів навчання; пошуку джерел фінансування та оцінювання ефективності функціонування всієї системи професійно-кваліфікаційної підготовки кадрів.

Нормативно-правовою базою для розроблення концептуальних засад розвитку персоналу є закони України "Про

професійно-технічну освіту", "Про вищу освіту", Положення про професійне навчання робітників на виробництві, а також укази Президента України про затвердження Стратегії державної кадрової політики на 2012 – 2020 рр. та Плану заходів щодо її реалізації.

Відповідно до положень Стратегії, формування умов для виробничого навчання потребує реалізації керівниками аграрних підприємств таких першочергових завдань: 1) створення механізму професійної адаптації новопризначених працівників на робочому місці; 2) реформування системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів на основі модернізації форм і методів навчання, урахування специфіки галузі чи сфери управління; 3) переорієнтації системи підвищення кваліфікації для надання спеціальних знань, формування вмінь, необхідних для виконання роботи за певною професією, посадою; 4) формування узгодженої системи оцінювання здобутих знань, умінь та навичок за результатами підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, а також формування системи оцінювання під час добору фахівців; 5) запровадження системи безперервного професійного навчання кадрів [4].

З огляду на ці завдання автори вважають, що управління професійним розвитком персоналу сільськогосподарських підприємств на виробничому рівні має здійснюватися за такими основними напрямками (рис. 1):

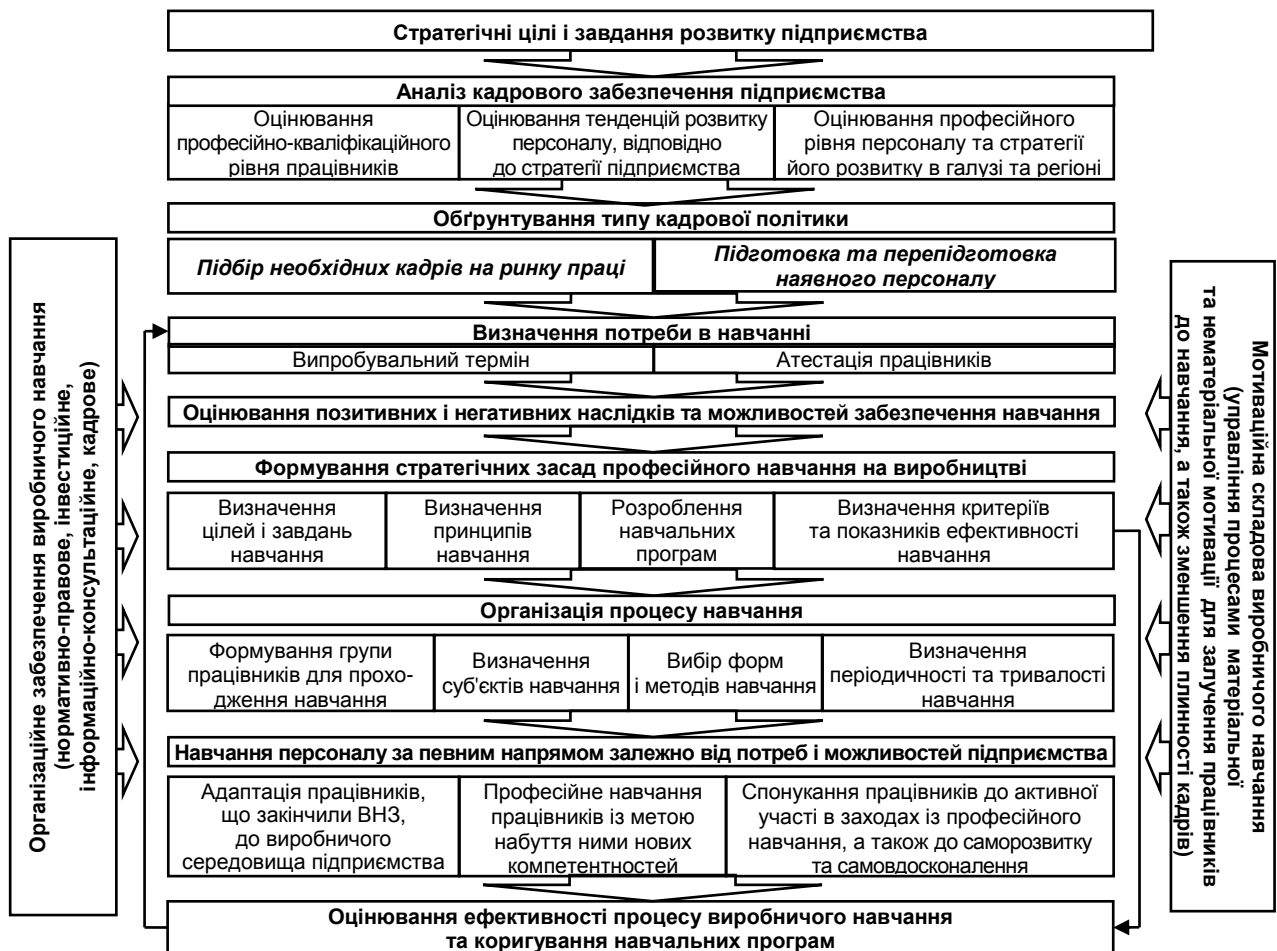


Рис. 1. Концептуальна модель управління професійним розвитком працівників сільськогосподарських підприємств на виробництві (власна розробка автора)
 [A conceptual management model of professional development of farm workers at the workplace] (developed by the author)

1) прискорення процесу адаптації молодих працівників, які мають початкову професійну підготовку на базі навчальних закладів різних рівнів до виробничого середовища на підприємстві;

2) професійне навчання працівників, які вже мають стаж роботи на даному підприємстві, були залучені з інших галузей національної економіки чи перейшли з підприємств-конкурентів із метою набуття ними нових компетентностей, підвищення кваліфікації, просування у службовій діяльності та якнайповнішої реалізації їх трудового потенціалу в умовах інноваційної моделі розвитку сільськогосподарства. Цей напрям безпосередньо дотичний до процесу управління кар'єрою працівника;

3) спонукання працівників до активної участі в заходах із професійного навчання, а також саморозвитку та самовдосконалення своїх навичок.

Передувати цим процесам має належна організація підбору кадрів та атестації працівників, а супроводжувати їх – нормативно-правове, фінансово-інвестиційне, інформаційно-консультативне, кадрове та організаційне забезпечення професійного навчання, а також уживання заходів щодо зменшення плинності кадрів та збереження накопиченого людського капіталу.

Заходи щодо адаптації працівника до специфіки та умов діяльності даного підприємства є невід'ємною складовою менеджменту персоналу. Адже за наявної системи підготовки кадрів молоді працівники-випускники навчальних закладів не мають достатнього практичного досвіду і починають повноцінно виконувати свої функціональні обов'язки, як правило, через 3 – 6 місяців роботи.

Прискорити цей процес можна шляхом створення внутрішньогосподарської системи обміну знаннями, завдяки якій буде реалізовано синергетичний ефект від професійного навчання. Основна мета її функціонування полягає у налагодженні партнерських відносин між працівниками різних професійних та вікових груп і створенні умов для взаємовигідного обміну знаннями та досвідом між ними.

Так, молодий спеціаліст, який закінчив аграрний коледж чи університет і прийшов працювати на сільськогосподарське підприємство, неминуче стає суб'єктом такого обміну. З одного боку, він переймає всі тонкощі виробничого процесу, досвід та методи роботи від старших колег.

З іншого – він сам є носієм нових знань, передових технологій та інших досягнень науково-технічного прогресу, які здобув під час навчання. Використовуючи їх у роботі, такий спеціаліст одночасно сприяє оновленню знань інших працівників (рис. 2).

Аналогічний ефект виникає від скерування провідних спеціалістів підприємства на стажування чи підвищення кваліфікації. Передача отриманої ними інформації всім членам трудового колективу забезпечує "осучаснення" виробництва і вносить "нове дихання" в діяльність підприємства. Тобто, набуті здатності окремої людини в результаті їх взаємодії породжують організаційну (колективну) здатність забезпечувати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі за всіма напрямками діяльності організації [5, с. 48].

Отже, кінцевим завданням управління обміном новими знаннями є забезпечення такого стану в організації, за якого на міжособистісному рівні та рівні функціональних підрозділів і проектних груп відбувається обмін потрібними знаннями, здійснення постійного навчання своїх колег. Такий стан можна назвати "станом взаємного, неперервного наставництва" [6, с. 48].

Другий напрям професійного розвитку персоналу підприємства можна розподілити на такі складові:

первинне навчання працівників певної професії, які мали відповідний виробничий досвід, ураховуючи специфіку і сфери діяльності підприємства;

навчання з метою наближення професійних характеристик найманого працівника до вимог займаної посади; навчання, ураховуючи інноваційні напрями розвитку підприємства (у тому числі й навчання нових професій);

навчання для підвищення загального освітньо-кваліфікаційного рівня працівників в умовах постійного розвитку продуктивних сил тощо.

Щодо третього напрямку – спонукання працівників до участі в заходах із професійного розвитку та саморозвитку – завдання менеджменту підприємства полягає в тому, щоб створити ефективну систему мотиваційного навчання персоналу та стимулювати його до набуття (у тому числі й самостійного) нових компетентностей та інноваційної активності. Цей напрям потребує значної уваги з боку керівництва сільськогосподарських підприємств, оскільки схильність працівників аграрної галузі до професійного навчання та підвищення кваліфікації досить низька.

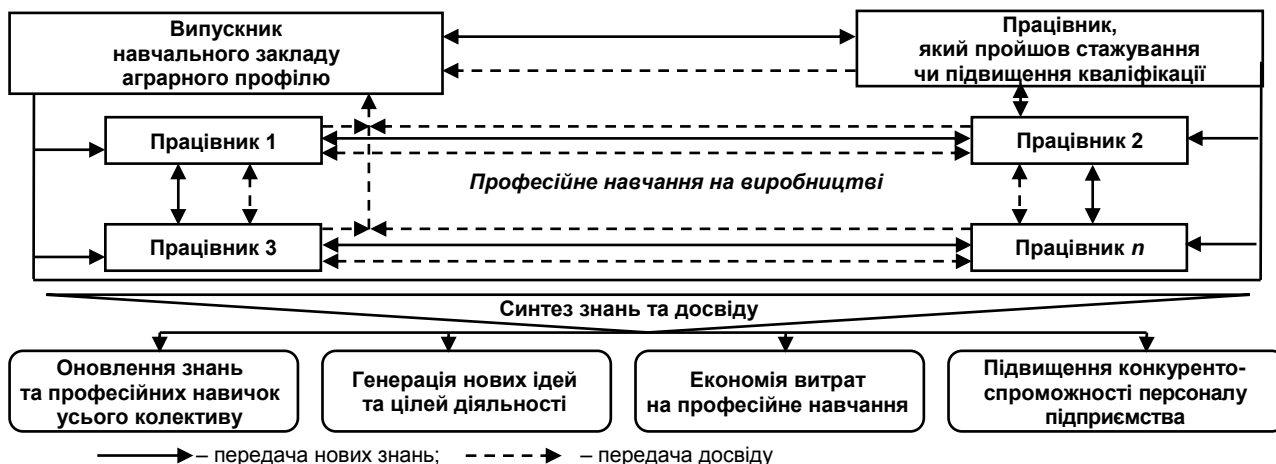


Рис. 2. Синергетичний ефект від професійного навчання (власна розробка авторів)
[A synergetic effect of vocational training] (developed by the authors)

Однією з головних причин цього є неповна зайнятість, зумовлена сезонним характером виробництва та скороченням його масштабів через низькі фінансові результати

діяльності сільськогосподарських підприємств. Поширеною є ситуація, коли працівники зайняті два-три дні на тиждень, що не сприяє здобуттю ними нових знань, набуттю стійких

навичок та компетентностей. Ще один фактор – вікова структура персоналу, у якій частка працівників старших ніж 35 років становить майже 77 %, із яких 14,6 % – особи передпенсійного віку і 13,2 % – пенсіонери, що працюють. Природно, що мотиваційні механізми для підвищення кваліфікації в такому середовищі працюють дуже слабо.

Додатковими бар'єрами для мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств до професійного розвитку є: недостатня прозорість та зрозумілість стимулів до навчання працівників; недостатній рівень використання сучасних технологій професійного навчання; незадовільний фінансовий стан більшості підприємств і тривалий термін окупності окремих видів інвестицій у навчання.

Тому керівникам підприємств аграрного сектору економіки сьогодні необхідно докласти чималих зусиль для формування відповідних умов професійно-кваліфікаційного розвитку працівників на виробництві. До того ж система професійного навчання персоналу має бути гнучкою, здатною швидко змінювати напрями, методи й організаційні форми підготовки кадрів, відповідно до стратегії розвитку підприємства, потреб виробництва і ринкової кон'юнктури. І найголовніше – в основу формування згаданої системи має бути покладений інноваційний підхід, що передбачає не лише застосування сучасних інформаційних та інших навчальних технологій, науково-обґрунтованих програм підготовки, але й орієнтацію самих працівників на здобуття інноваційних знань і набуття практичних навичок, генерування раціоналізаторських ідей та постійне підвищення своєї кваліфікації.

У цьому контексті вітчизняна практика у сфері управління професійним розвитком персоналу аграрного сектору економіки має враховувати і частково бути адаптованою до загальноосвітніх тенденцій та міжнародних стандартів. Це, зокрема, розвиток дистанційної освіти; створення недержавних дорадчих і консультативних центрів, інформаційно-аналітичних служб із метою аналізу кадрових процесів і проблем розвитку персоналу в аграрній галузі; створення бізнес-інкубаторів; організація тренінгів, семінарів і практичних занять для аграріїв; розвиток школи агробізнесу; удосконалення методів мотивації підприємців, фермерів і найманих працівників до поглиблення своїх знань; реформування системи організації підготовки кадрів [7, с. 18].

Узагальнюючи викладені положення, уважасмо що сучасна система професійного навчання на підприємствах аграрного сектору має ґрунтуватися на компетентісному підході, який сьогодні активно реалізовується в інших галузях національної економіки і є найбільш прогресивним у контексті забезпечення конкурентоспроможності персоналу. Він передбачає всебічну підготовку та виховання працівника не лише як фахівця своєї справи, але і як особистості та повноправного члена колективу та суспільства.

За твердженням Ю. Нікітіна та В. Рукас-Пасічнюк, використання компетентісного підходу дозволяє розкрити й розвинути інноваційний потенціал персоналу організації [8, с. 54].

Сьогодні для більшості сільськогосподарських підприємств основною проблемою організації виробничого навчання залишається фінансовий бік питання. Тому формування умов для професійного розвитку персоналу потребує вибору таких форм, методів та термінів, які найповніше відповідають критерію ефективності. Суть останнього полягає в найкоротших термінах підготовки працівників до виконання їх функціональних обов'язків із найменшими фінансовими витратами для підприємства.

Наступним важливим кроком у процесі управління процесом виробничого навчання є формування цільової аудиторії працівників, які будуть проходити підготовку. На нашу думку, вибір має здійснюватися за такими групами ознак:

вікова – працівники віком до 25 р., від 25 до 35 рр., від 35 до 50 рр., старших ніж 50 р.;

функціональна – робітники, службовці, керівники;

освітня – працівники із середньою та середньою спеціальною освітою; працівники із професійно-технічною освітою; працівники з вищою освітою. Додатковою складовою до двох останніх пунктів цієї класифікації є тип здобутої освіти (профільна або непрофільна);

професійно-кваліфікаційна – працівники без визначеної професії, працівники непрофільних професій, працівники профільних професій. Додаткова складова – наявність (або відсутність) досвіду роботи в сільському господарстві.

Від формування складу цільової групи працівників, яка проходитиме навчання, залежить подальший вибір видів, форм і методів підготовки, рівень програмно-методичного та матеріально-технічного забезпечення процесу, а також обсяги витрат на навчання і можливості підприємства виділити ці кошти.

Одними з найбільш ефективних способів обміну знаннями, набуття і розвитку компетентностей є стажування і наставництво [6, с. 48]. Упровадження і широке застосування останнього визначає Стратегія кадрової політики на період 2012 – 2020 рр. як одне з першочергових завдань.

Під наставництвом розуміють індивідуальне або групове шефство досвідчених працівників над окремими новачками чи групами новачків. На думку авторів, саме цей метод є найбільш прогресивним із точки зору адаптації молодих працівників на виробництві, швидкого набуття ними компетентностей, необхідних підприємству, а разом із цим закріплення їх на робочому місці. Він також найбільш прийнятний для підприємств, які здійснюють кадрову політику, орієнтовану на випускників навчальних закладів, або не мають достатньо коштів для застосування інших форм виробничого навчання; фермерських господарств та малих підприємств.

Водночас ефективне впровадження наставництва на сільськогосподарських підприємствах потребує реалізації низки заходів:

розроблення на рівні Департаменту агропромислового розвитку області Положення про наставництво і відповідних методичних рекомендацій щодо його організації;

формування на підприємстві окремих груп працівників-наставників (бажано віком 35 – 50 рр.) та скорочення їх функціональних обов'язків за основною професією зі збереженням заробітної плати;

налагодження обміну передовим досвідом організації наставництва між підприємствами на галузевому, регіональному і загальнодержавному рівні;

регулярне проходження працівниками-наставниками курсів підвищення кваліфікації;

здійснення додаткової мотивації працівників-наставників за досягнення високих трудових результатів їх вихованців.

На підприємствах наставництво може поєднуватися зі стажуванням або керівництвом виробничою практикою студентів та учнів навчальних закладів.

Стажування є формою виробничого навчання, яке передбачає набуття практичних умінь і навичок щодо виконання обов'язків на займаній посаді або посаді вищого рівня, засвоєння кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Основні проблеми організації стажування на сільськогосподарських підприємствах пов'язані з нерегульованістю багатьох юридичних і практичних питань щодо умов його проходження. Основні з них стосуються визначення самої сутності процесу стажування і відокремлення його від інших форм виробничого навчання, наявності конкретного освітньо-кваліфікаційного рівня стажера, створення окремих робочих місць для стажування, оплати праці стажера та подальшого його працевлаштування.

Сьогодні проходження стажування на сільськогосподарських підприємствах є складовою навчальних планів підготовки студентів ВНЗ аграрного профілю за ОКР "Магістр". Однак умови, які прописують у договорах, по суті перетворюють цей процес на виробничу практику, що здійснюють на безоплатній основі. Окремих робочих місць для стажування, як правило, не створюють, оскільки це супроводжується додатковими юридичними та фінансовими труднощами для підприємства.

Щодо осіб, які закінчили навчальний заклад і прагнуть набути практичних компетентностей на виробництві, то їх стажування керівники підприємств переважно розцінюють як випробувальний термін. Його знову ж таки здійснюють неофіційно і перетворюють на безоплатне використання праці через відсутність будь-яких гарантій щодо подальшого працевлаштування.

Практика спрямування працівників на інші підприємства для перейняття досвіду в сучасних конкурентних умовах взагалі відсутня. Тобто можливості стажування як форми виробничого навчання на підприємствах аграрної галузі практично не використовують. Для виправлення цієї ситуації необхідно:

на урядовому рівні чітко визначити і прописати в нормативних документах поняття "стажування", його види; осіб, які можуть проходити стажування, їх права, обов'язки приймаючої сторони тощо;

надавати сільськогосподарським підприємствам певні податкові пільги в разі створення ними робочих місць для стажування;

на регіональному рівні створити на базі передових підприємств регіональні навчально-виробничі центри (із наданням їм певних пільг), де могли б проходити стажування працівники малих і середніх підприємств;

на рівні адміністрації підприємств налагодити співпрацю з навчальними закладами щодо спільного розроблення програм стажування студентів за відповідними професіями;

забезпечити механізм зв'язку між стажуванням особи та її подальшим працевлаштуванням.

Це дозволить розширити можливості розвитку компетентностей на робочому місці та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності персоналу.

Для розвитку системи міжгосподарського стажування допустимим є його проведення на платній основі. Це, насамперед, стосується тих, хто зацікавлений проходити його в агрохолдингах. До того ж процес стажування доцільно проводити разом із наставництвом. Оскільки стажери фактично братимуть участь у виробничих процесах, то вартість їхнього навчання доцільно встановити на рівні витрат на проживання, харчування, роздаткові матеріали навчально-методичного характеру (брошури, буклети, DVD-фільми для закріплення знань).

Для окремих підприємств (особливо з іноземним капіталом) є можливість відправляти працівників на стажування за кордон. Однак із метою запобігання втраті кадрового потенціалу (перехід працівників до конкурентів) до контракту необхідно закласти умову щодо обов'язкового відпрацювання на даному підприємстві протягом трьох років після повернення зі стажування.

У контексті реалізації принципу інтеграції, однією зі складових системи виробничого навчання мають стати філії кафедр аграрних університетів на підприємствах галузі. Сьогодні їх робота має переважно одностороннє спрямування і зводиться до практичного навчання студентів за допомогою епізодичних проведень виїзних занять, виробничих практик чи виконання студентами курсових і дипломних

робіт за матеріалами підприємства. До того ж філії відкриті не більш ніж на 10 % сільськогосподарських підприємств.

Водночас цю роботу необхідно спрямувати у площину реальної співпраці, зокрема надавати зворотню консультаційну та інформаційну підтримку виробництву з боку університетів; організувати для працівників семінари і курси підвищення кваліфікації за участю провідних учених, які б пропагували результати досліджень та брали участь в обговоренні проблем інноваційного розвитку сільського господарства.

Також доцільно запрошувати для читання лекцій на базі філій фахівців провідних компаній-виробників сільськогосподарської техніки, засобів захисту рослин тощо. У такому сервіс-навчанні зацікавлені й самі компанії, а тому, як правило, надають її на безоплатній основі. Це обумовлено тим, що неправильна експлуатація та обслуговування новітніх технічних засобів у сільському господарстві призводить до зниження їх продуктивності, поломок і простоїв агрегатів, втрати врожаю під час збирання, неналежної якості робіт тощо. Це підриває довіру аграріїв до такої техніки й утруднює її просування на ринок.

За належного підходу згадані філії можуть стати потужними навчально-виробничими центрами підготовки, підвищення кваліфікації та перекваліфікації фахівців, але для цього необхідно здійснити відповідну організаційну роботу на регіональному рівні, зокрема, за участю Департаменту агропромислового розвитку, Державної служби зайнятості населення та представників великих агрокомпаній доцільно укласти угоду про підготовку і перепідготовку кадрів АПК, у межах якої передбачити спільну організацію конференцій, семінарів, круглих столів, розроблення професійно-освітніх програм із перепідготовки кадрів, видання навчально-методичних посібників тощо.

На базі регіональних центрів також доцільно організувати школу (або курси) менеджменту й агробізнесу, оскільки аграрна галузь відчуває гостру нестачу менеджерів середньої та вищої ланки. До того ж програми підготовки мають орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію: малі підприємці або фермери; керівники великих підприємств, управлінці середньої ланки тощо. Їх слухачами доцільно зараховувати осіб, що мають досвід роботи на керівній посаді не менше від двох років, а до процесу викладання залучати визнаних фахівців у галузі аграрного менеджменту як із університетів, так і з виробництва.

Водночас ефективна робота філій та навчально-виробничих центрів потребує розроблення інноваційних освітніх програм, під якими розуміють систематизований набір навчальних дисциплін та практик, що охоплюють найбільш актуальні розробки у визначеній предметній області, метою якою є підготовка спеціаліста, здатного не лише опанувати, але й творчо розвивати передані йому в результаті навчання знання, уміння і навички, а також здійснювати інновації в ході своєї практичної діяльності [9, с. 219].

Важливим аспектом організації виробничого навчання та підвищення кваліфікації є їх тривалість і періодичність. За деякими оцінками, середня періодичність підвищення кваліфікації в аграрному секторі економіки України є в десять разів нижчою від нормативу [10, с. 62]. Уважаємо, що для підтримання високого рівня конкурентоспроможності персоналу на підприємствах галузі необхідно, щоб кожен із працівників хоча б раз на п'ять років проходив курси підвищення кваліфікації або стажування. Однак цей термін може коригуватися, залежно від динаміки технологічних та організаційних змін на підприємстві.

Крім того, забезпечення ефективності професійного навчання потребує формування відповідного організаційно-економічного механізму його здійснення (рис. 3).

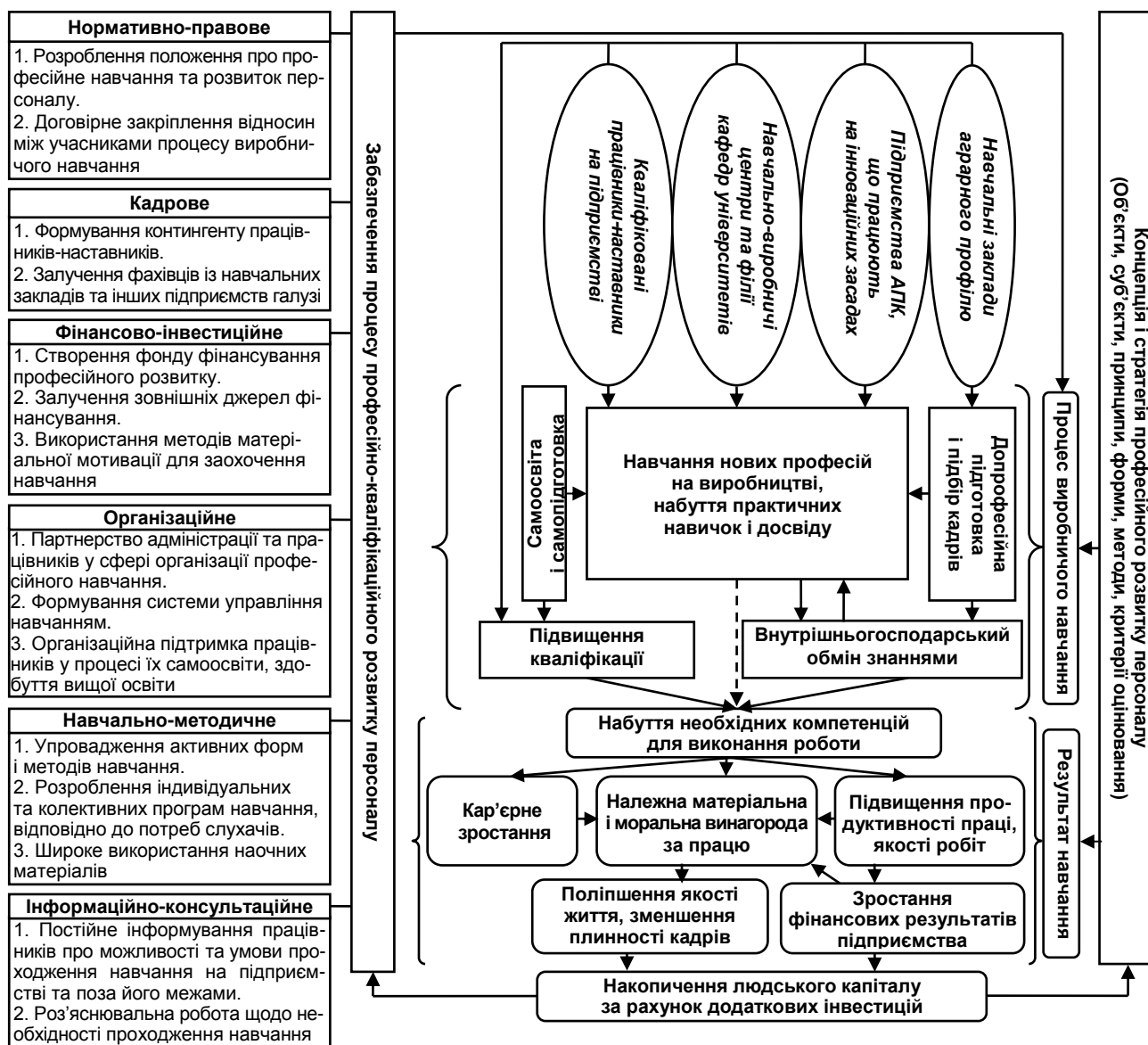


Рис. 3. Механізм забезпечення професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств на виробництві (власна розробка авторів)
 [The mechanism of personnel professional and qualification development at agricultural enterprises]
 (developed by the authors)

У його основі – система заходів, які дозволяють забезпечити реалізацію провідних принципів професійного навчання. Першочергове значення мають нормативно-правові заходи, орієнтовані на регламентацію відносин між адміністрацією підприємства та найманими працівниками у сфері розвитку їх компетентностей. Цьому, зокрема, сприятиме розроблення на кожному підприємстві Положення про професійне навчання та розвиток персоналу, у розділах якого слід чітко визначити цілі й завдання виробничого навчання; його види, форми і методи; зобов'язання підприємства щодо забезпечення даного процесу; критерії відбору працівників для участі в навчанні та оцінювання його результативності; перспективи кар'єрного зростання працівника у процесі здобуття ним відповідного кваліфікаційного рівня; відповідальність сторін та інші організаційні питання. Зобов'язання щодо виконання норм даного Положення необхідно також урахувати під час укладання

колективного та індивідуальних трудових договорів. Це створить необхідне юридичне підґрунтя для реалізації інших форм забезпечення розвитку персоналу.

Ще один ключовий напрям забезпечення процесу виробничого навчання – фінансово-інвестиційний. Його реалізація має здійснюватися, згідно із принципом інвестування, який визначає пріоритетну роль працедавця у фінансуванні заходів із професійного розвитку персоналу в усіх його формах.

Для цього доцільно сформувати цільовий фонд фінансування професійного навчання, де акумулюватимуться не лише внески власника, а й кошти, повернуті працівниками, які не виконали договірних зобов'язань щодо відпрацювання певного терміну на підприємстві після проходження навчання.

На думку авторів, розмір щорічних внесків працедавця до даного фонду доцільно встановити на рівні 1 – 3 %

від розміру фонду оплати праці за попередній період або як альтернативний варіант – 0,3 – 0,5 % від величини чистого доходу від реалізації сільськогосподарської продукції.

Ще один варіант – створення відповідного фонду на загальнодержавному рівні та наповнення його за рахунок запровадження податку на професійне навчання. Такий підхід, зокрема, відповідає міжнародній практиці. Ставку податку вважаємо за доцільне диференціювати в межах 0,5 – 2 % від розміру валового фонду оплати праці (залежно від кількості працівників). Кошти фонду слід використовувати на виплату працедавцям дотацій, повернення податків чи фінансування інших пільг, пропорційно до вартості стажування, пройденого працівниками підприємства. Наприклад, за умови фінансування сільськогосподарським підприємством навчання працівника в акредитованому профільному навчальному закладі, сума витрачених коштів може бути йому повернута в межах сплачених сум податку на професійне навчання (до 100 %).

В умовах обмеженого обсягу фінансових ресурсів більшості підприємств, їх керівникам важливо також орієнтуватися на залучення зовнішніх джерел фінансування (коштів інвесторів, самих працівників, держави). До того ж доцільно заохочувати працівників брати участь у тих формах виробничого навчання, які потребують мінімальних затрат із боку підприємства (семінари і конференції, які організують і фінансують великі агропромислові компанії, виставки науково-технічних досягнень, міжгосподарська співпраця щодо підвищення кваліфікації).

Працівникам, які виявляють самостійну ініціативу щодо здобуття вищої освіти або підвищення кваліфікації за власний рахунок, із боку адміністрації підприємства має бути надана всебічна організаційна підтримка (гнучкий графік роботи, відпустка зі збереженням заробітної плати, часткова компенсація витрат на навчання тощо). Крім того, необхідно вдосконалити систему управління виробничим навчанням, щоб забезпечити максимальне поширення здобутих окремими працівниками знань у межах колективу.

Управлінська робота має бути спрямована на постійне поліпшення навчально-методичного забезпечення процесу навчання шляхом запровадження сучасних його форм і методів (дистанційне, інтерактивне і модульне навчання, навчальний туризм, творчі й пошукові методи); індивідуального підходу до складання програм підготовки персоналу, урахування попередній досвід, знання, навички, інтереси окремих працівників; розвиток соціального партнерства у професійній підготовці, ефективну участь у державних програмах розвитку кадрів для аграрного сектору економіки тощо. Також із боку адміністрації підприємства слід постійно інформувати працівників про умови та можливості навчання, а ще забезпечити нерозривний зв'язок між рівнем набутих компетентностей працівників і їх мотиваційними цінностями та статусом на підприємстві.

Підвищення загальної ефективності кадрової стратегії в аграрному секторі економіки вимагає, щоб усі етапи професійного розвитку персоналу (базова підготовка, профільна й непрофільна освіта, курси підготовки і підвищення кваліфікації, самоосвіта) були взаємоузгодженими, логічно структурованими й обумовлювали професійне зростання спеціаліста. Тому формування якісно нового рівня професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу на виробництві може відбутися лише завдяки тісній взаємодії державних органів управління розвитком АПК, профільних навчальних закладів, суб'єктів господарювання, ринкових інституцій та отримання ними певних вигод.

Водночас лише чітка організація системи виробничого навчання та злагоджена робота всіх її механізмів дасть

змогу забезпечити аграрний сектор конкурентоспроможним персоналом та за його участю реалізувати інноваційну стратегію розвитку сільського господарства.

Література: 1. Грузина І. А. Розвиток працівників як невід'ємний елемент стратегії управління персоналом / І. А. Грузина, В. І. Дериховська // Економіка розвитку. – 2010. – № 4. – С. 104–107. 2. Колосок В. М. Стратегічне управління розвитком персоналу промислових підприємств : монографія / В. М. Колосок, О. С. Богачов, А. В. Алістаєва. – Маріуполь : ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", 2011. – 224 с. 3. Дериховська В. І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом / В. І. Дериховська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 341–346. 4. Про Стратегію державної кадрової політики на 2012 – 2020 роки : Указ Президента України від 1 лютого 2012 р. № 45/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>. 5. Плоха О. Б. Теоретичні аспекти формування компетенцій організації / О. Б. Плоха // Економіка розвитку. – 2010. – № 1. – С. 47–49. 6. Дрозач М. Проблеми якості персоналу: можливості розвитку компетенцій на робочому місці / М. Дрозач // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 6. – С. 47–51. 7. Перелигін М. Стратегія управління професійним розвитком кадрів аграрного сектора: зарубіжний досвід та вітчизняна практика / М. Перелигін // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 4. – С. 17–21. 8. Никитин Ю. А. Компетентностный подход и инновационные компетенции персонала как основа инновационного развития организации / Ю. А. Никитин, В. Г. Рукас-Пасичнюк // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 12 (162). – С. 48–56. 9. Гитман Е. К. Подготовка специалистов для инновационной экономики: международный опыт и направления развития / Е. К. Гитман, М. Б. Гитман, В. Ю. Столбов // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 215–223. 10. Червінська Л. П. Розвиток персоналу в контексті інноваційних змін / Л. П. Червінська // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. пр. – 2012. – № 2 (4). – С. 60–67.

References: 1. Hruzina I. A. *Rozvytok pratsivnykiv yak nevidiemnyi element stratehii upravlinnia personalom* [Employees development as integral part of personnel management strategy] / I. A. Hruzina, V. I. Derykhovska // *Ekonomika rozvytku*. – 2010. – No. 4. – P. 104–107. 2. Kolosok V. M. *Stratehichne upravlinnia rozvytkom personalu promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia* [Strategic management of personnel development at industrial enterprises : monograph] / V. M. Kolosok, O. S. Bohachov, A. V. Alistaieva. – Mariupol : DVNZ "Pryazovskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet", 2011. – 244 p. 3. Derykhovska V. I. *Vzaiemoziazok rozvytku personalu ta stratehii upravlinnia personalom* [Interconnection of development of personnel and the strategies of personnel management] / V. I. Derykhovska // *Biznes Inform*. – 2013. – No. 7. – P. 341–346. 4. Pro Stratehiiu derzhavnoi kadrovoi polityky na 2012 – 2020 roky : Ukaz Prezidenta Ukrainy vid 1 liutoho 2012 r. No. 45/2012 [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/45/2012>. 5. Plokhа O. B. *Teoretychni aspekty formuvannia kompetentsii orhanizatsii* [Theoretical Aspects of Forming the Organizational Competences] / O. B. Plokhа // *Ekonomika rozvytku*. – 2010. – No. 1. – P. 47–49. 6. Drozhach M. *Problemy yakosti personalu: mozhlyvosti rozvytku kompetentsii na robochomu misti* [Problems of staff quality: the opportunities of competence development at the workplace] / M. Drozhach // *Ukraina: aspekty pratsi*. – 2013. – No. 6. – P. 47–51. 7. Perelyhin M. *Stratehiia upravlinnia profesiinym rozvytkom kadriv ahrarnoho sektora: zarubizhnyi dosvid ta vitchyzniana praktyka* [The management strategy of staff professional development in the agrarian sector: international experience and domestic practice] / M. Perelyhin // *Ukraina: aspekty pratsi*. – 2013. – No. 4. – P. 17–21. 8. Nikitin Yu. A. *Kompetentnostnyy podkhod i innovatsionnye kompetentsii personala kak osnova innovatsionnogo razvitiya organizatsii* [A competence-based approach and innovative

competences of personnel as a basis for innovative development of an organization] / Yu. A. Nikitin, V. G. Rukas-Pasichnyuk / Aktualni problemy ekonomiky. – 2014. – No.12 (162). – P. 48–56. 9. Gitman E. K. *Podgotovka spetsialistov dlya innovatsionnoy ekonomiki: mezhdunarodnyy opyt i napravleniya razvitiya* [Preparing professionals for the economy of innovations: international experience and development areas] / E. K. Gitman, M. B. Gitman, V. Yu. Stolbov // Aktualni problemy ekonomiky. – 2013. – No. 5 (143). – P. 215–223. 10. Chervinska L. P. *Rozvytok personalu v konteksti innovatsiinykh zmin* [Staff development in the context of innovative changes] / L. P. Chervinska // Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka : zb. nauk. pr. – 2012. – No. 2 (4). – P. 60–67.

Інформація про авторів

Корчинський Іван Осипович – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії Львівського національного аграрного університету (вул. Володимира Великого, 1, м. Дубляни, Жовківський р-н, Львівська обл., Україна, 80381, e-mail: ektheory_inau@ukr.net).

Мартинюк Надія Володимирівна – асистент кафедри менеджменту організацій ім. проф. С. Храпливого Львівського національного аграрного університету (вул. Володимира Великого, 1, м. Дубляни, Жовківський р-н, Львівська обл., Україна, 80381, e-mail: n_martyniuk@ukr.net).

Інформація об авторах

Корчинский Иван Осипович – канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории Львовского национального аграрного университета (ул. Владимира Великого, 1, г. Дубляны, Жовковский р-н, Львовская обл., Украина, 80381, e-mail: ektheory_inau@ukr.net).

Мартынюк Надежда Владимировна – ассистент кафедры менеджмента организаций им. проф. Е. Храпливого Львовского национального аграрного университета (ул. Владимира Великого, 1, г. Дубляны, Жовковский р-н, Львовская обл., Украина, 80381, e-mail: n_martyniuk@ukr.net).

Information about the authors

I. Korchynskiy – PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Economic Theory Department of Lviv National Agrarian University (1 Volodymyr Velykyi St., Dubliany, Zhovkva district, Lviv region, Ukraine, 80381, e-mail: ektheory_inau@ukr.net).

N. Martyniuk – assistant of the Department of Organizations Management of Lviv National Agrarian University (1 Volodymyr Velykyi St., Dubliany, Zhovkva district, Lviv region, Ukraine, 80381, e-mail: n_martyniuk@ukr.net).

*Стаття надійшла до ред.
20.04.2015 р.*

УДК 311:63[338.436]

JEL Classification: F15; Q13; D24

THE METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR EVALUATING THE SIZE OF INTEGRATED AGRO-INDUSTRIAL FORMATIONS

A. Gutorov

The development of integration relations including those in the agrarian sector of the economy has become topical under the globalization processes. It is scientifically important proceeding from its priority role in the academic researches.

The objective of the research is to work out the methodological principles for determining and evaluation of the size of integrated agro-industrial formations.

The methodological bases for the research are the dialectic method of cognition, the system approach to studying the economic processes of integration, fundamental principles of the economic theory and the achievements of scientists. The abstract-logic method, the historical method, theoretical generalization, system analysis, synthesis, the monographic method were used in the research.

The article considers the methodological principles for determination and evaluation of the size of integrated agro-industrial formations. The current approaches to the evaluation of the size of integrated agro-industrial formations have been analyzed; the advantages and shortcomings of using the basic evaluation parameters have been identified.

The criteria for size indicators have been defined, namely: the maximum independence of the specialization type; the importance for various economy sectors' enterprises; the maximum proportional growth under integration and the decrease under the disintegration; the economic validity, pithiness and suitability for comparison; ease of calculations and the use of statistical data.

For the sake of consistency of the critical analysis of the size indicators for various economy sectors' enterprises which can be involved in the integration relations, the labor-based, cost-based, market-based, effect-based and assets-based conceptions have been selected. Within the limits of each conception, the basic methodological advantages and shortcomings of the size indicators have been identified.

The use of the following size indicators as the main ones has been substantiated: the volume of the value added, the gross output formalized into the standard output (SO) according to the Eurostat's operating methodology, and the enterprise economic value (EV) which is based on the capital market value and the real debt value.

The advantages and shortcomings of the methodological approaches to the evaluation of the size of the integrated agro-industrial formations as well as a possibility of their adaptation according to the data available in the statistical reports of domestic economic entities have been described.

Keywords: enterprise size indicators, the size of integrated agro-industrial formations, integration.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ РОЗМІРІВ ІНТЕГРОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

Гуторов А. О.

Проблема розвитку інтеграційних відносин, у тому числі і в аграрному секторі економіки, актуалізувалася на тлі процесів глобалізації, є науково значущою, зважаючи на її пріоритетну роль в академічних дослідженнях.

Розроблено методологічні засади визначення й оцінювання розмірів інтегрованих агропромислових формувань.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний підхід до вивчення економічних процесів інтеграції, фундаментальні положення економічної теорії та напрацювання вчених. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: абстрактно-логічний, історичний, теоретичного узагальнення, системного аналізу, синтезу та монографічний.

У статті розглянуто проблему методологічних засад визначення й оцінювання розмірів інтегрованих агропромислових формувань. Проаналізовано наявні підходи до оцінювання розміру інтегрованих агропромислових формувань, визначено переваги й недоліки використання основних оцінних параметрів.

Визначено критерії, яким мають відповідати показники розмірів, а саме: максимальна незалежність від типу спеціалізації; значущість для підприємств різних секторів економіки; максимально пропорційне зростання у процесі інтеграції та зменшення – у процесі дезінтеграції; економічна обґрунтованість, змістовність і придатність до порівняння; легкість розрахунків і ґрунтовність статистичних даних.

Для забезпечення системності у процесі критичного аналізу показників розмірів підприємств різних галузей економіки, які можуть бути залучені до інтеграційних відносин, виокремлено трудову, витратну, ринкову, результатну й фондову концепції. У межах кожної концепції визначено основні методологічні переваги й недоліки показників розмірів.

Як основні показники розміру інтегрованих агропромислових формувань обґрунтовано використання обсягу умовно чистої продукції, валової продукції, формалізованої у величину нормативного випуску (SO) за чинною методологією Євростату, а також економічної вартості підприємства (EV), яка ґрунтується на ринковій вартості капіталу та зобов'язань.

Показано переваги й недоліки зазначених методологічних підходів до оцінювання розмірів інтегрованих агропромислових формувань, можливості їх адаптації, відповідно до наявних даних у статистичній звітності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Ключові слова: показники розмірів підприємств, розміри інтегрованих агропромислових формувань, інтеграція.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ РАЗМЕРОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ

Гуторов А. А.

Проблема развития интеграционных отношений, в том числе и в аграрном секторе экономики, стала актуальной на фоне процессов глобализации, является научно значимой, исходя из ее приоритетной роли в академических исследованиях.

Разработаны методологические основы определения и оценки размеров интегрированных агропромышленных формирований.

Методологической основой исследования является диалектический метод познания, системный подход к изучению экономических процессов интеграции, фундаментальные положения экономической теории и наработки ученых. В процессе исследования применялись следующие методы: абстрактно-логический, исторический, теоретического обобщения, системного анализа, синтеза и монографический.

В статье рассмотрена проблема методологических основ определения и оценки размеров интегрированных агропромышленных формирований. Проанализированы существующие подходы к оценке размера интегрированных агропромышленных формирований, определены преимущества и недостатки использования основных оценочных параметров.

Определены критерии, которым должны отвечать показатели размеров, а именно: максимальная независимость от типа специализации; значимость для предприятий различных секторов экономики; максимально пропорциональный рост при интеграции и уменьшение – при дезинтеграции; экономическая обоснованность, содержательность и пригодность к сравнению; легкость расчетов и основательность статистических данных.

Для обеспечения системности при критическом анализе показателей размеров предприятий различных отраслей экономики, которые могут быть вовлечены в интеграционные отношения, выделены трудовая, затратная, рыночная, результатная и фондовая концепции. В рамках каждой концепции определены основные методологические преимущества и недостатки показателей размеров.

В качестве основных показателей размера интегрированных агропромышленных формирований обосновано использование объема условно чистой продукции, валовой продукции, формализованной в величину нормативного выпуска (*SO*) по действующей методологии Евростата, а также экономической стоимости предприятия (*EV*), которая основывается на рыночной стоимости капитала и обязательств.

Показаны преимущества и недостатки обозначенных методологических подходов касательно оценки размеров интегрированных агропромышленных формирований, возможности их адаптации согласно имеющимся в статистической отчетности отечественных субъектов хозяйствования данным.

Ключевые слова: показатели размеров предприятий, размеры интегрированных агропромышленных формирований, интеграция.

.....
The problem of the integration relations development including those in the agrarian sector of the economy has gained significance under the globalization processes. Its scientific value is explained by priority according to paragraph No. 3.1.28 "The Integration Factors of Ukraine's Development" of "The main scientific lines and the most important problems of basic researches in the field of natural, technical and humanitarian sciences of the National Academy of Sciences of Ukraine for 2014 – 2018", approved by the decision of the Council of the Presidents of the Academies of Sciences of Ukraine dated 07.11.2014. The effective development of the

integration relations has to be based on the formation of stable interbusiness relations, formation of business structures and sectoral associations of various size and forms of business, types of business entities' economic activity. The stability of such integrated formations implies an equivalent exchange among all the participants, proportional distribution of the gained effects and benefits, therefore, it has to be based on the system of size indicators of such structures. On the other hand, carrying out scientific researches in the scope of integration is also objectively based on statistical data, which create groups and representative samples of enterprises, including those based

on their size. The classifications of economic entities based on their size within the legal framework and statistics are designed for solving a limited set of problems concerning the typology of the enterprises for the purpose of taxation, providing state support, analysis of the small business development or determining the respondents which report according to a certain form of the state statistical supervision, and so they are in no way suitable for use in the analysis of the integrated formations. All this taken into account, the chosen subject of the research is topical and scientifically important.

The integration development in the agrarian sector of economy has been given attention in a great number of scientific works. In particular, an essential contribution to this sphere was made in due time by V. Ambrosov, V. Andrichuk, M. Anokhina, V. Valentinov, V. Gusakov, Ye. Dankevych, S. Demianenko, V. Dubytskyi, I. Zelisko, M. Kodenska, O. Krysalnyi, M. Kropyvko, M. Ksenofontov, Yu. Lupenko, M. Makeienko, M. Malik, M. Minenko, O. Negru-Vode, M. Pugachov, M. Rylskiy, P. Sabluk, Yu. Sedykh, I. Ushachov, V. Uzun and a lot of others. The scientific works by Yu. Buriak, V. Heiets, M. Golubev, Yu. Ivanov, M. Kyzym, O. Kuzmin, A. Matytsyn, A. Pylypenko, Yu. Umantsiv, K. Harrigan, I. Khramova, etc. are devoted to different aspects of the integration interaction in industry. Depending on the set objective, the named scientists investigated separate aspects of business entities' integration interaction and their influence on the social, economic and ecological components of social reproduction, solved methodological problems of setting up an agro-industrial complex and sectoral subcomplexes, evaluation of the efficiency of holding formations on the basis of various methodical approaches and concepts, etc. At the same time, the problems of determining a system of integrated formations size indicators, evaluation and statistics methodologies have not been properly highlighted in the scientists' works, and therefore they need further research.

The objective of the research is to work out the methodological principles for the determination and evaluation of the integrated agro-industrial formations size.

The problem of the development of a system of indicators for evaluation of the enterprise size is not new in the economic science. Thus, the German agronomist-economist A. Thaer used the property cost, including the land value, as a complex indicator of the agricultural enterprise size [1]. The scientist K. Rau considered the number of oxen or horse teams to be an indicator [2], and the Nobel Peace Prize laureate F. Passi used the required number of plows for this purpose [3]. Having generalized the diverse researches of the predecessors and trying to integrate the economy of land, labour and capital, V. Rosher proved that the distinctions between the farms of different size, consist mostly in the management intensity and the public status of the homestead owner rather than the size of a separate production factor [4]. The intensity of management thus has to be determined as a ratio of production costs to the land area or cattle stock. These researches by V. Rosher, had largely become the basis for modern concepts of the evaluation of enterprise size on the basis of its expenses and the market value (the VBM-concept).

In the domestic and Russian (later – the Soviet) economic literature the scientists grounded various systems of evaluation of the enterprise size. The economist M. Karyshev noted that for the scientific purposes, such indicators of the agricultural producers' size as the land area, the number of oxen, horses, plows, etc. were used [5, p. 40–42]. The scientist V. Postnikov claimed that especially under the conditions of intereconomic cooperative relations development an only size indicator is not informative, and therefore in his researches he used a complex of indicators: the sown area, the labor force structure, the working cattle per homestead or per capita [6, p. 40–42]. M. Makarov in his works classified agricultural producers using a system of evaluation of aggregate costs of

capital, land and labour, noting further that the costly methodology of size evaluation makes it possible to quite accurately select production and social groups of farms, however it does not provide for a system approach as it doesn't consider intereconomic relations, specialization and income structure which can be received in other economic sectors [7]. Relying on M. Makarov's researches in the justification of the cooperative and integration relations' development in the rural area by way of cooperative collectivization, O. Chayanov proved the expediency of using the gross income of an enterprise and its structure as a size indicator [8]. A significant contribution to the development of the methodology of enterprises size evaluation for the purpose of their further integration was made by O. Chelintsev, who suggested considering the structure of the agricultural and industrial products, treating the means of production with their obligatory distribution into the owned and loaned ones [9].

Along with the evolution of specialized and rationally concentrated agricultural and industrial enterprises, which gradually integrated through cooperative, and integration relations into sectoral and territorial agro-industrial complexes, a system of their size indicators developed. The main and complementary size indicators were distinguished depending on the type of specialization, type of economic activity and the sphere of agrarian and industrial complex [10, p. 27–29]. In various economy sectors the following main size indicators are used: the farming area and gross agricultural output value [10, p. 27] for agricultural enterprises; the volume of industrial production, the cost of fixed assets and the number of personnel for industry [11, p. 42]; the cost and the structure of assets, the volume of annual earnings for banks and financial institutions; the volume of the output, goods turnover and the number of employed workers, etc. for transport enterprises. V. Ambrosov recommended the total values of fixed production assets, the average annual number of workers, the gross output value of the association and the mass of its profits to be used for evaluation of the role of intereconomic agro-industrial enterprises and their associations in the structure of the agrarian and industrial complex [12, p. 11]. According to the methodological review of literature carried out by scientists, the question of the integrated formations size is hardly being investigated now [13–15].

In the author's opinion, the system of size indicators for an integrated agro-industrial formation has to meet the following main criteria.

1. Maximum independence of the specialization type.
2. The importance for different economy sectors' enterprises.
3. Maximum proportional increase in the case of integration and decrease in disintegration.
4. Economic validity, pithiness and suitability for comparison.
5. Ease of calculations and validity of statistical data.

Implementation of these criteria implies division of the participants of integration relations according to both the specialization type, the degree and type of integration. With the horizontal integration, the association includes the enterprises engaged in the production of similar products (a unitary horizontal integration – A. G.) and belonging to the same or one of the related industries (a mixed horizontal integration – A. G.). In the case of a unitary form, the system of the main size indicators is conditioned by the type of the enterprise specialization and a possibility of further comparison (e.g. cattle breeding specialized farms use livestock inventory and livestock units as one of the main size indicators, however for comparisons they use the indicators mentioned above). The mixed horizontal integration forming associations of though related but different enterprises by their specialization type (animal specialized farms, expansion of specialized farms' fodder supplies through the involvement of feed-farms, etc.) considerably complicates the choice of the main size indicator

depending on the participant's production type. With the classical vertical integration irrespective of its orientation, the association includes enterprises of different sectors, but those connected by the technological process of production (e.g. sugar-refineries and beet-growing farms). Its neoclassical forms and quasi-vertical integration implies associations of enterprises of different economy sectors with such common features as property, management and financial flows (banks and financial institutions, the enterprises of the production sphere, trade, transport, etc.). It is obvious that the size of such formations will be evaluated according to their segments; however, the dilemma of the choice of the main size indicator is the essence of the five specified criteria.

The analysis and generalization of the main size indicators of different economy sectors' enterprises makes it possible to select the most similar ones and group them based on the origin and economic concepts concerning the contents.

1. The labor-based concept. The main indicator is the average annual number of the association employees which equals their arithmetic sum for all the member-enterprises.

2. The cost-based concept. The main indicator is the amount of production costs of the association members.

3. The market-based concept. The main indicator is the association's market share; the additional indicators are those received by the benchmarking method with the nearest competitors or enterprises of the leading industry.

4. The effect-based concept. The main indicators are the gross output value, the amount of the standard gross margin of the association, the amount of sales proceeds.

5. The assets-based concept. The main indicator is the simple and market cost of funds of the integration formation.

Each of these concepts has advantages and shortcomings of methodological nature and peculiarities of implementation in the agro-industrial integration.

In particular, the labor-based concept is significantly limited by the action of laws of labor productivity growth, the capitalist population and the tendency of the profit rate decrease; it is predetermined by objective division of the branches of production into labor-intensive and capital-intensive when dynamics of the capital-labour ratio and labor productivity leads to the change in the number of employees but does not characterize in fact the change in the enterprise size. In statistics the problem of comparability of the number of employees is solved by calculation of the employed people in the full-time equivalent, which in general exceeds the general number of workers. The development of agroholdings and their social effects were considered from different points of view by the Corresponding Member of the NASU O. Borodina, who noted that the nature of capital does not imply absolute preservation of direct labor [16, p. 8], and the Academicians of the NAASU Yu. Lupenko, M. Kropyvko and M. Malik who offered the introduction of a labour-endowment standard of agricultural production at the level of three persons per 100 hectares of the farming area [17, p. 43]. In general, the principles of production specialization and seasonality of labor, especially in the agricultural sectors, together with market laws create a basis for making impossible the use of the number of employees as a generalized size indicator of integrated agro-industrial formations because of their not meeting the above-named criteria (1 – 4).

The cost-based concept and its aggregate indicator do not in general meet certain (1 – 2) criteria and therefore are not universal size standards for integrated formations of different integration level and depth. So, in the case of the holding type of integration relations the association can include (and the largest agroholdings do) not only agricultural and processing enterprises, but also financial institutions, industrial enterprises, trade business and transport companies, research establishments, enterprises of the hotel and restaurant business,

distribution networks, households – on contract conditions, etc. [10, p. 257; 18, p. 23]. In general, according to the Classification of Institutional Sectors of Ukraine's Economy, banks and financial institutions, insurance companies, private investment funds are treated as finance corporations; production and processing enterprises are classified as non-financial corporations; households stand separate [19]. This kind of institutional division of the members of integration formations determines their basic involvement in the production and non-productive spheres and, therefore, available and null production costs, completeness of their display in the statistical reporting (finance corporations and households have no production costs).

The market-based concept is based on the firm market share indicators with the following considered to be the main ones: the share of the firm sales in the total market volume of sales; the share of the firm employed workers in the total number of employees engaged in the manufacturing of the given type of products; the share of the firm asset value in the total asset value of the firms which operate in the sectoral market; the share of the firm added value in the total added value created by all the producers in the sectoral market [20]. This system of indicators is based on the theory of seller concentration in the market, therefore, it has contradictions in the definition of the sectoral market, its borders and the number of competitors in the market. In view of the interregional and/or transnational character, a mostly high level of the integrated agro-industrial formations' production diversification, the action of the turnover internationalization law, lack of statistics and classification of the sectoral markets, – the application of this concept is impossible in terms of methodology and practice, and the indicators do not essentially meet the criteria (1, 4, 5).

The effect-based concept, due to a great variety of its versions, is now the most prevailing and methodologically acceptable one. Thus, since 1998 the indicators of sales proceeds and the mass of profits have been used for making all-economic and sectoral ratings (with the gross output value additionally included) of the largest producers of agriproducts in the Russian Federation "Agro-300" [21, p. 5–6]; the results of annual ratings "TOP 100 of the largest agrocompanies of Ukraine" (since 2011) and the rating of Forbes "200 largest companies", etc. have been summed up. In the statistics of agro-industrial associations in the world's leading countries the amount of sales proceeds (gross income) is also taken as a basis.

In particular in the USA, since 2001, according to the farms typology of the United States Department of Agriculture, the following types of farms have been selected based on the annual volume of gross sales proceeds (taking into account government payments): a) small farms – with low sales level and/or limited resources (less than \$ 100,000); b) small family farms, subsidiary farms and farms of retirees (less than \$ 250,000); c) small farms with high sales level (from \$ 100,000 to \$ 250,000); d) large-scale family farms (from \$ 250,000 to \$ 500,000); e) very large farms (more than \$ 500,000). For nonfamily farms (partnerships and corporations) classification by the volume of sales proceeds is similar [22, p. 11–13; 23, p. 55–56]. The Economic Code of Ukraine (No. 436-IV effective since 01.16.2003, revised and amended) provides the following classification of enterprises depending on the amount of annual income from any activity and the average annual number of employees: micro-enterprises (less than € 2 million and less than 10 people), small enterprises (less than € 10 million and less than 50 people), large enterprises (over € 50 million and more than 250 people) and medium-size enterprises, which are outside the previous groups [24]. Single tax payers and the kind are also classified based on the same indicators.

At the same time, the resultant indicator of the amount of gross or net sales proceeds has essential shortcomings, which considerably distort the classification distribution. In the

author's opinion these shortcomings include: a) inflationary pressure; b) the influence of currency exchange rate difference on the external economic trade operations; c) peculiarities of pricing the products of different spheres of the agrarian and industrial complex and the available cross-industry disproportions; d) discrepancy of the marketing, production and calendar years for integrated enterprises different in types of economic activity; e) administrative decisions connected with reaction to market condition changes; f) features of the indicator statistics.

To level the inflationary pressure on changing cost of means and objects of production and especially contract integration relations, R. Hoppe and J. MacDonald suggest replacing the calculation of the gross sales proceeds by the gross cash farm income which has to consider customer-owned raw materials, other production income without taking into account state grants and payments [25; 26, p. 6]. The problems of different calendar periods' discrepancy, changes in the market condition lead to a lower product marketability by the reporting date, and thus to a smaller enterprise size as evaluated by its income. Besides, fluctuation of supply and demand in the sectoral markets, alternation of relatively fruitful and lean years form a cyclic operating mode whose material basis is periodic updating of fixed capital. Taking into account the factor of cyclicity in the analysis is possible by means of calculation of sales income time series averages for 3 – 5 years; however, under considerable inflation rates simple averaging is not correct. Therefore, indexation of the value size indicators on the level of consumer prices is reasonable at least.

With liberalization of pricing and introduction of free competition where profit maximization is the main objective of business activities, the intereconomic parity relations were replaced by structural disproportions of disintegration nature. In 1991 – 2014 the average price growth of agricultural products in Ukraine was 8.7 times less, than that of the industrial goods consumed by the sector. It is theoretically explained by the consequence of the system essence of the price disparity, logical nonadditivity of economic results of managing that in terms of economics is formalized in the competition law and means an essential aspiration of any market entity to monopoly and dictatorship of the prices. In view of a relatively higher monopolization level of the industrial production, trade, financial sector, usually non-complex government regulation of the economy, different capital turnover rate in industries, agricultural enterprises as evaluated on the net sales income are methodologically much smaller than enterprises of other types of economic activity. Overcoming the negative impact of cross-industry disproportions the perfect competition market is objectively impossible, and therefore, requires purposeful government regulation of pricing, application of progressive taxation scales, annihilation of rental super-incomes, creation of a supporting fund for the sectors with a slow capital turnover, etc. [27, p. 329]. When evaluating the size of integrated formations one can solve this problem by calculating the conditional sales proceeds in fixed prices specified to the parity of cross-industry ratios.

Globalization processes and transnational priorities of the integrated agro-industrial formations along with the declared vector of export orientation of Ukraine's economy create premises for forming an agricultural rent that quantitatively equals differences of purchase prices in the domestic and foreign commodity markets, taking into account exchange differences [10, p. 261]. On the one hand, this rental super-income promotes an increase of the resultant indicator – the amount of sales proceeds, and thus the efficiency level, on the other hand, it overestimates the enterprises' size as compared with those that have no international markets access. Under violently changing exchange rates, this gap will be still greater.

It is also worth noting that forming and statistical recording of the indicator of gross and net enterprise income

make a problem which is essentially of the methodological nature. Firstly, this results from the difference in the systems of financial accounting. According to article 8, paragraph 5, part 6 of the Law of Ukraine "On financial accounting and financial reporting in Ukraine" (No. 996-XIV effective 07.16.1999, as revised and amended) enterprises independently determine the expediency of accounting according to international standards, except public joint-stock companies, banks and insurers, which are obliged to keep to international standards as required by article 12-1 of the Law [28]. Despite gradual harmonization of the national accounting standards with the international ones, there exist considerable methodical distinctions between them. In particular, sufficiently different are conditions for the recognition of income and expenses and their structure, non-current assets accounting, changes in the enterprise accounting policy, opportunities for keeping to simplified systems of accounting, etc. Taking into account possible integration with a foreign company, accounting can be kept according to the requirements of the US GAAP, which have some distinctive features. Secondly, with the quasi-vertical integration, income indicators are to be compared for business entities belonging to different sectors of economy where requirements to keeping accounts are quite different irrespective of the applied standards. Thus, in the Financial Statement (concerning the aggregate income) of production enterprises the income from product sales (goods, works, services) is shown; in the annual profits and losses statement of banks – the total revenue including interest, commission and other income is presented; in the insurer's Income and Expenditure Account – the sales income from services provided depending on the insurance type is contained, etc. Considering the fact that primary accounting documentation makes business secret, recalculation of the income according to national or international standards in order to make them look uniform, as well as reduction of these indicators to some conditional value through parity prices is impossible, and this problem, can, therefore, be only solved by the assumption of its conventional insignificance.

The profit mass indicator despite its relatively wide use for the formation of the largest enterprises' rating, cannot be applied as a size indicator because it does not only comprise the shortcomings of the cost-based concept and the indicator of the sales income, but directly (net profit) or indirectly (gross profit) depends on the tax system and tax management, doesn't correspond with the essence of the size definition when having a negative value (e.g. in Ukraine in 2013, 20.2 % of the agricultural, rural, forestry and fishery enterprises, 36.0 % of industrial enterprises and 33.0 % of wholesale and retail trade businesses suffered losses, etc. [29, p. 58]).

The gross output in agriculture makes part of the gross social product created in the sector, without deduction of products consumed at the enterprise for production purposes. According to paragraph 7.15 of the Ukrainian State Standard (DSTU) 2962-94, the gross output in industry is the total amount in monetary terms of the finished and unfinished industrial products and works intended for sale, the commodity output, the work-in-progress remains, tools and self-produced technology equipment [30]. The gross output at that can be calculated in physical units for each type of product separately, and/or totally in the selling prices or prices of production (the cost price). To compare the agricultural enterprises' indicators by years for the purpose of statistics, the gross output is calculated in constant (comparable) prices.

For evaluation of the commodity part of the enterprise gross output in the selling prices, and the non-commodity part in the cost prices the received output aggregate value (O) can be formally presented as the amount of the constant capital (c) in the form of the industrially consumed means of production and labor, the variable capital (v) as full labor costs, and the surplus value (m) in the form of profit: $O = c + v + m$. Having

divided the constant capital value into the circulating (cc) and fixed (cf) parts of the funds and consistently subtracting them from the output aggregate value, we will receive value added (VA) and net value added (NVA; gross income) of the enterprise: $VA = O - cc$; $NVA = VA - cf \equiv v + m$.

Under the conditions of integration depending on its depth and type, the products of association members pass on the stages of the value added creation chain at the intraeconomic prices, and with the cross-border movement these are the transfer prices. In that case, the law of vertical integration of S. Gubanov acts as an essentially zero profitability of all intermediate production [31, p. 24]. In view of the zero value of the intermediate profit, the value added and the net value added of the integrated formation affiliated members respectively equals: $VA = v + cf$; $NVA = v$, with the maximum value added ($v + m \rightarrow \max$) rather than the maximum profit ($m \rightarrow \max$) taken as the criterion of performance. This approach to the organization of the integrated agro-industrial formations objectively creates a basis for emergence and appropriation of the 3rd type differential rent of interproduct nature. In view of the above and the classical methodology of the surplus value creation, the gross value added takes a net value added form with zero profit as a sum of depreciation (cf), labor costs (v), rent (r) and interest income (i): $VA = v + cf + r + i$. Finally for the whole integrated association the sum of the value added of its members and the total mass of profit (m) forming the total value added (TVA): $TVA = \sum GVA + m$. By and large, this approach to the evaluation of enterprises' productivity and size underlies in the concept of the EBITDA indicator (without rent), which amounts to the sum of the net profit, taxes paid, interests and depreciation and/or amortization (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization).

The gross income indicator was applied by the USSR state statistics bodies from the time of the formation of collective farms, state farms and, later, the intereconomic enterprises to evaluate the efficiency and size of the agro-industrial enterprises and production associations. The standards of the net products as sectoral indicators for the national economy were introduced by the Decree of the CPSU. Central Committee and the Council of Ministers of the USSR "On the improvement of planning and enhancement of the economic mechanism impact on raising the production efficiency and quality of work" (No. 695 effective 07/12/1979) and liquidated with Ukraine's gaining independence and transformation of the economy to market conditions.

The "Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part" provides inter alia for reforming the statistics system (issue 5, chapter 5) to comply with the Eurostat requirements. Some requirements concerning the structural statistics of enterprises were harmonized earlier with the formation of the Statistical Statement Form No. 1-entrepreneurship (annual) "Enterprise Structural Survey", however the EU Commission Regulations concerning the typology of agricultural enterprises have not been ratified yet.

The development and implementation of a common agricultural policy in the European Union, since 1966, have aggregated the problem of enterprise typology and size evaluation. The EU Commission Decision No. 78/463/EEC of 7 April 1978 implemented the first system of agricultural enterprises' typology according to their specialization with the criteria indicator of the standard gross margin (SGM), the methodology having been consistently revised and amended by the EU Commission Decisions No. 85/377/EEC of 7 June 1985 and No. 96/393/EU of 13 June 1996. The standard gross margin represents the ratio of gross profit by each type of products to a corresponding unit of land area or cattle stock with the gross profit being the difference between the gross output in the selling prices taking into account grants but without the VAT,

and proportional specific costs (semi-variable production material costs). To simplify calculations and provide for a system of forward planning, the standard gross margin is calculated on the basis of three years' average statistical data within a region, and standards of expenses are applied to the non-commodity part of the gross output. This indicator, as such, is the ratio of the gross value added to the land area or cattle stock. For the evaluation of enterprises' commensurability and classification, the total standard gross margin is calculated and its correlation with the European Size Unit (ESU) is estimated, this unit equaling ECU 1 000 in 1973 – 1981, ECU 1 100 in 1982 – 1983, and EUR 1 200 since 1984 up to now [32, p. 9–12].

For domestic agricultural enterprises the calculation of the standard gross margin is possible based on the main types of products and the data given in Table 1 and Annex 1 of Statistical Survey Form No. 50-agriculture (annual) "The main economic indicators of agricultural enterprises' development". For other manufacturing firms which report in accordance with the Statistical Survey Form No. 2-firm (annual) "The main economic activity indicators of farms, small enterprises in agriculture", No. 1-entrepreneurship (annual) "Enterprise structural survey" and No. 1P-NPP (annual) "Report on production and sales of industrial output", calculation of the gross profit is conditionally possible within the enterprise, and standardization of this indicator in industry does not make sense. For calculations of standard costs it is reasonable to use operating process charts which have to be unified and reviewed annually within Ukraine's regions. With a certain modification the indicator of the standard gross margin can be applied to classification of agricultural enterprises as offered by scientists V. Uzun, V. Saraykin and O. Gataulina [33].

Following the implementation of the EU common agricultural policy the revenue from nonagricultural activity and state subsidies in the structure of income of agricultural producers started on average exceeding 50 %, and the calculated actual total standard gross margins of farms tended to a negative value because of low specific managing performance. In order to overcome these effects, the standard gross margin indicator was replaced with the standard output (SO) criterion and changes were made in the system of classification of agricultural enterprises on the type of farming (specialization) basis as required by the Commission Regulation (EC) No. 1242/2008 of 8 December 2008 as revised and amended of 21 September 2009 No. 867/2009. According to Annex IV of the EU Commission Regulation (EC) No. 1242/2008, agricultural output is the gross agricultural output value in producer prices by the ex-farm method (at farm-gate price) excluding VAT, other taxes on products and direct payments. This calculation technique also excludes as much as possible intraeconomic consumption as a source of double counting in the gross output. Standard output is calculated as a five-year average on the regional and product type basis per land area unit or livestock head, and totally on the farm basis, with rounding SOs to the nearest EUR 5 [34].

In essence, the total output indicator corresponds to the volume of the agricultural gross products, provides higher quality description of the enterprise size and specialization type, and its standardized value characterizes the standard efficiency of the resource potential use. Based on the effective statistical survey forms, considering the established criteria (1 – 5), with certain assumptions, this indicator best suits the purpose of size evaluation of the integrated agro-industrial formations of the production line of activity.

At the same time, integration of production and non-production enterprises into a single unitary system based on the quasi-vertical principle in the form of a holding imposes essential limits on the suitability of the total output indicator for evaluation of the formation size because non-production enterprises (financial institutions, insurers, transport and trading companies,

etc.) do not inherently make gross output. The total size of such integrated formations can be methodologically evaluated more correctly based on the amount of the created value added or the assets-based concept of business valuation.

The assets-based conception is grounded on the simple and market value of the fixed and current assets of an enterprise. Its main idea is that business scale and size can be generally evaluated on the available and advanced capital, which will be over time involved in the creation of added value. For evaluation of the size and capitalization level of integrated agro-industrial formations the academician of NAASU V. Andriichuk offered a system of indicators which includes enterprises' own capital investments, the value of the fixed and current capital, both owned and borrowed in the process of integration relations development [35, p. 67]. Therefore, in that case, the use of the aggregate currency indicator of the association members' balance-sheet and the amount sums of their corresponding sections of the balance-sheet assets side is sufficient. At the same time, summing enterprises' capital values without analysis of their structure depending on the type of economic activity can lead to unreasonable conclusions.

Simple enterprise's stock valuation is only possible proceeding from the assumption concerning the adequacy and relevance of their evaluation, especially under considerable inflationary fluctuations or availability of gold and foreign currencies on business accounts. The solution of this problem is methodologically based on the stock capitalism theory and in the essence is reduced to capital depersonalization and transformation into money equivalents in the stock markets. The main menace consists in the conditional differentiation between the "live" and "dead" parts of capital depending on the extent of attraction in the production process that has to be compensated by the liquidity level. The size of separate enterprises is based here on the enterprise value indicator (EV), which is the amount of the company market capitalization and its net debt as sources of the fixed and current assets formation. Based on the data of the Balance-sheet (the statement of financial position), the Income Statement (the statement of aggregate income) and the average market value of the stock, the enterprise value can be calculated as the sum of the number of shares and their price multiplied together, and the total amounts of sections II-IV of the balance-sheet liability side minus cash and cash equivalents as an absolutely liquid asset, which can be used to cover some part of the current liabilities. Certainly, this approach provides that public share capital is available (which can be generally substituted by the total amount of section I of the balance-sheet liability side), depends on the business investment prospects and has shortcomings resulting from different accounting systems, but this is a market approach and it is suitable for evaluation of the integrated formation size.

The undertaken study has shown that despite the availability of a significant number of approaches to the evaluation of the enterprise size, the assessment of their scale in the context of involvement in the integration relations of different type is a problem field for the economic theory and practice.

The methodology of evaluation of the integrated agro-industrial formation size has to be based on the integration relations' essence and sectoral specifics, an economically justified system of size indicators, theoretical and methodical principles of calculation, and should consider world experience and requirements of the effective normative and legal acts.

In the course of development of the methodological principles of the integrated agro-industrial formation size evaluation, the main criteria that the size indicators have to satisfy have been identified; five concepts of determining the size of economic associations have been grouped and critically analyzed, namely: labour-based, cost-based, market-based, effect-based

and assets-based. Each of the concepts has its theoretical and methodical base, which determines the features of using it. Considering the peculiarities of the integration relations development in the agrarian sector of Ukraine's economy, the most adequate concepts are the effect-based and assets-based for agro-industrial formation size evaluation.

In view of the method of concept selection, the most acceptable size indicators are the aggregate (gross) value added, the amount of the standard output measured according to the Eurostat requirements, and the market enterprise value based on the assets-based concept of capital funding sources. The system of these indicators corresponds to the criteria attributes established for them, namely: they are most independent of the specialization type, significant for enterprises of different economy sectors, proportionally increase under integration and decrease under disintegration, economically proved, informative and suitable for comparison, easy in calculations and based on statistical data of the consolidated and unconsolidated reporting.

The areas for further research are the harmonization of the European methodology of the integrated formations' statistical service organization, justification of the classification of enterprises depending on the specialization, depth and type of integration.

References: 1. Тэерь А. Д. Основания рационального сельского хозяйства : в 5 ч. Ч. 1 / А. Д. Тэерь ; сь прим. Н. Н. Муравьева, Е. Крюда ; [пер. С. А. Маслова]. – М. : Изд. А. Ширяевъ, 1830. – 324 с. 2. Rau K. H. Lehrbuch der politischen Ökonomie. Grundsätze der Volkswirtschaftslehre / K. H. Rau. – Leipzig : Winters'sche Verlagshandlung, 1863. – 588 S. 3. Passy F. Leçons d'économie politique. Faites à Montpellier 1860 – 1861 / F. Passy ; recueillies par E. Bertin, P. Glaize. – Montpellier : Gras, 1861. – 652 p. 4. Roscher W. System Der Volkswirtschaft : Bd. 2 : Nationalökonomik Des Ackerbaues Und Der Verwandten Urproduktionen: Ein Hand- Und Lesebuch Für Geschäftsmänner Und Studierende / W. Roscher. – Stuttgart : Cotta, 1860. – 538 S. 5. Карышевъ Н. Изъ литературы вопроса о крупномъ и мелкомъ сельскомъ хозяйстве / Н. Карышевъ. – М. : Тип. т-ва И. Д. Сытина, 1905. – 253 с. 6. Постниковъ В. Е. Южно-русское крестьянское хозяйство / В. Е. Постниковъ. – М. : Тип. И. Н. Кушнеровъ, 1891. – 426 с. 7. Макаров Н. П. Организация сельского хозяйства / Н. П. Макаров. – М. : Экономическая жизнь, 1927. – 589 с. 8. Чаынов А. В. Основные идеи и формы организации сельскохозяйственной кооперации / А. В. Чаынов. – [2-е изд.]. – М. : Изд. Книгосоюза, 1927. – 390 с. 9. Челинцев А. Н. Опыт изучения организации крестьянского сельского хозяйства в целях обоснования общественной и кооперативно-агрономической помощи на примере Тамбовской губернии / А. Н. Челинцев. – Х. : Союз, 1919. – 654 с. 10. Гуторов А. О. Экономичне обґрунтування раціональних розмірів сільськогосподарських підприємств: теорія та практика : [монографія] / А. О. Гуторов. – Х. : Миськдрук, 2012. – 377 с. 11. Иванов И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях / И. Н. Иванов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 352 с. 12. Амбросов В. Я. Эффективность межхозяйственной кооперации / В. Я. Амбросов, В. М. Тищенко. – Х. : Прапор, 1980. – 63 с. 13. Joskow P. L. Vertical Integration / P. L. Joskow // Handbook of New Institutional Economics / ed. by C. Menard, M. Shirley. – Berlin : Springer, 2008. – P. 319–348. 14. Do Horizontal Relationships Matter to Production and Operations Managers? / [F. Riccobono, M. Bruccoleria, K. Harrigan et al.] // International Journal of Production Research. – 2014. – Vol. 52, issue 16. – P. 4 731–4 746. 15. Пилипенко А. А. Управління розвитком інтегрованих структур бізнесу: огляд сучасних наукових досліджень / А. А. Пилипенко // Економіка розвитку. – 2008. – № 4 (48). – С. 84–100. 16. Бородіна О. Чи зможе Україна стати світовим аграрним лідером? / О. Бородіна // Дзеркало тижня. – 2011. – № 33. – С. 8. 17. Розвиток аграрних холдингових формувань та заходи з посилення

соціальної спрямованості їхньої діяльності / [Ю. О. Лупенко, М. Ф. Кропивко, М. Й. Малік та ін.] ; за ред. М. Ф. Кропивка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 50 с. 18. Томілін О. О. Особливості розвитку вертикальної інтеграції в агропромислому комплексі / О. О. Томілін // Економіка розвитку. – 2012. – № 4 (64). – С. 20–24. 19. Класифікація інституційних секторів економіки України (KISE). – [Чинна від 2015–01–01]. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 40 с. – (Статистичні класифікатори України). 20. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Изд-во "Магистр", 1998. – 320 с. 21. Узун В. Я. Рейтинги крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции России (2006 – 2008 гг.) / В. Я. Узун, В. А. Сарайкин, Е. А. Шишкіна. – М. : Энциклопедия российских деревень, 2009. – 152 с. 22. Черняков Б. А. Сельское хозяйство США / Б. А. Черняков // Аграрный сектор США в начале XXI века : в 2 т. Т. 1. / ред. Б. А. Черняков. – М. : Тип. Россельхозакадемии, 2008. – С. 8–35. 23. Прутська О. О. Сільське господарство США: висновки для України : [монографія] / О. О. Прутська. – Вінниця : ТОВ "Фірма "Планер", 2012. – 160 с. 24. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 25. The Changing Organization of U.S. Farming / [E. J. O'Donoghue, R. A. Hoppe, D. E. Banker et al.] // Farming and Farmland in the United States: Changes and Trends (Agriculture Issues and Policies) / ed. by C. Iglehart, G. Zsofka. – N.Y. : Nova Science, 2013. – P. 1–101. 26. Hoppe R. A. Updating the ERS Farm Typology / R. A. Hoppe, J. M. MacDonald ; EIB-110, Department of Agriculture, Economic Research Service. – U.S. : ERS USDA, 2013. – 40 p. 27. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери : наукова доповідь / за заг. ред. П. Т. Саблука. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 342 с. 28. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 29. Статистичний щорічник України за 2013 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Август Трейд, 2014. – 534 с. 30. Організація промислового виробництва. Облік, аналіз та планування господарювання на промисловому підприємстві. Терміни та визначення : ДСТУ 2962–94. – [Чинний від 1996–01–01]. – К. : Держкомстандартизації України, 1995. – 58 с. – (Державний стандарт України). 31. Губанов С. Неоіндустріалізація плюс вертикальна інтеграція (о формуле развития России) / С. Губанов // Економіст. – 2008. – № 9. – С. 3–27. 32. Farm structure. Historical results – Surveys from 1966/67 to 1997 / ed. by D. W. Heath. – Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2000. – 162 p. 33. Узун В. Я. Класифікація сільськогосподарських виробників на основі даних Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2006 года : [монографія] / В. Я. Узун, В. А. Сарайкин, Е. А. Гагаулина. – М. : Энциклопедия российских деревень, 2010. – 229 с. 34. Establishing a Community typology for agricultural holdings: Commission Regulation (EC) No.1242/2008 of 8 December 2008 // Official Journal of the European Union. – 2008. – L 335/3. – P. 3–24. 35. Андрійчук В. Г. Капіталізація сільського господарства: стан та економічне регулювання розвитку : [монографія] / В. Г. Андрійчук. – Ніжин : ТОВ "Видавництво "Аспект-Поліграф", 2007. – 216 с.

References: 1. Teyer A. D. Osnovaniya ratsionalnogo selskago khozyaystva : v 5 ch. Ch. 1 / A. D. Teyer ; s prim. N. N. Muravieva, E. Kryuda ; [per. S. A. Maslova]. – M. : Izd. A. Shiryayev, 1830. – 324 p. 2. Rau K. H. Lehrbuch der politischen Ökonomie. Grundsätze der Volkswirtschaftslehre / K. H. Rau. – Leipzig : Winters'sche Verlagshandlung, 1863. – 588 S. 3. Passy F. Leçons d'économie politique. Faites à Montpellier 1860–1861 / F. Passy ; recueillies par E. Bertin, P. Glaize. – Montpellier : Gras, 1861. – 652 p. 4. Roscher W. System Der Volkswirtschaft : Bd. 2 : Nationalökonomik Des Ackerbaues Und Der Verwandten Urproduktionen: Ein Hand- Und Lesebuch Für Geschäftsmänner Und Studierende / W. Roscher. – Stuttgart : Cotta, 1860. – 538 S. 5. Karyshev N. Iz literatury voprosa o krupnom i melkom selskom

khoyaystve / N. Karyshev. – M. : Tip. t-va I. D. Sytina, 1905. – 253 p. 6. Postnikov V. E. Yuzhno-russkoe krestyansko khozaystvo / V. E. Postnikov. – M. : Tip. I. N. Kushnerov, 1891. – 426 p. 7. Makarov N. P. Organizatsiya selskogo khozyaystva / N. P. Makarov. – M. : Ekonomicheskaya zhizn, 1927. – 589 p. 8. Chayanov A. V. Osnovnye idei i formy organizatsii selskokhozaystvennoy kooperatsii / A. V. Chayanov. – [2nd ed.]. – M. : Izd. Knigosoyuz, 1927. – 390 p. 9. Chelintsev A. N. Opyt izucheniya organizatsii krestyanskogo selskogo khozyaystva v tselyakh obosnovaniya obshchestvennoy i kooperativno-agronomicheskoy pomoshchi na primere Tambovskoy gubernii / A. N. Chelintsev. – Kh. : Soyuz, 1919. – 654 p. 10. Gutorov A. O. Ekonomichne obgruntuвання ratsionalnykh rozmiriv silskohospodarskykh pidpriemstv: teoriia ta praktyka : [monohrafiia] [Economic Basis for Rational Size of Agricultural Enterprises: Theory and Practice: [monograph]] / A. O. Gutorov. – Kh. : Miskdruk, 2012. – 377 p. 11. Ivanov I. N. Organizatsiya proizvodstva na promyshlennykh predpriyatiyakh / I. N. Ivanov. – M. : INFRA-M, 2008. – 352 p. 12. Ambrosov V. Ya. Effektivnost mezhkhozaystvennoy kooperatsii / V. Ya. Ambrosov, V. M. Tishchenko. – Kh. : Prapor, 1980. – 63 p. 13. Joskow P. L. Vertical Integration / P. L. Joskow // Handbook of New Institutional Economics / ed. by C. Menard, M. Shirley. – Berlin : Springer, 2008. – P. 319–348. 14. Do Horizontal Relationships Matter to Production and Operations Managers? / Riccobono F., Bruccolera M., Harrigan K. et al. // International Journal of Production Research. – 2014. – Vol. 52, issue 16. – P. 4 731–4 746. 15. Pylypenko A. A. Upravlinnia rozvytkom intehrovanykh struktur biznesu: ohliad suchasnykh naukovykh doslidzhen [The Development Management of Integrated Business-Structures: Review of Modern Scientific Research] / A. A. Pylypenko // Ekonomika rozvytku. – 2008. – No. 4 (48). – P. 84–100. 16. Borodina O. Chy zmozhe Ukraina staty svitovym ahrarnym liderom? [Can Ukraine Become an Agrarian Worldleader?] / O. Borodina // Dzerkalo tyzhnia. – 2011. – No. 33. – P. 8. 17. Rozvytok ahrarnykh kholdnyhovykh formuvan ta zakhody z posylennia sotsialnoi spriamovanosti yikhnoi diialnosti / [Yu. O. Lypenko, M. F. Kropyvko, M. J. Malik et al.] ; za red. M. F. Kropyvka. – K. : NNTS IAE, 2013. – 50 p. 18. Tomilin O. O. Osoblyvosti rozvytku vertykalnoi intehratsii v ahropromyslovomu kompleksi [Vertical Integration Development Characteristics in the Agro-industrial Complex] / O. O. Tomilin // Ekonomika rozvytku. – 2012. – No. 4 (64). – P. 20–24. 19. Klyasyfikatsiia instytutsiinykh sektoriv ekonomiky Ukrainy (KISE). – [Chynna vid 2015–01–01]. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2014. – 40 p. – (Statystychni klasyfikatory Ukrainy). 20. Avdasheva S. B. Teoriya organizatsii otraslevykh ryнков / S. B. Avdasheva, N. M. Rozanova. – M. : Izdvo "Magistr", 1998. – 320 p. 21. Uzun V. Ya. Reitingi krupneyshykh proizvoditeley selskokhozaystvennoy produktsii Rossii (2006 – 2008 gg.) / V. Ya. Uzun, V. A. Saraykin, E. A. Shishkina. – M. : Entsiklopediya rossiyskikh dereven, 2009. – 152 p. 22. Chernyakov B. A. Selskoe khozyaystvo SShA / B. A. Chernyakov // Agrarnyy sektor SShA v nachale XXI veka: in 2 vol. Vol. 1 / red. B. A. Chernyakov. – M. : Tip. Rosselkhozakademii, 2008. – P. 8–35. 23. Prutska O. O. Silske hospodarstvo SShA: vysnovky dlia Ukrainy : [monografiia] [The U.S. Agriculture: Conclusions for Ukraine : [monograph]] / O. O. Prutska. – Vinnytsia : TOV "Firma "Planer", 2012. – 160 p. 24. Hospodarskyi kodeks Ukrainy : Zakon Ukrainy vid 16.01.2003 r. No. 436-IV [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. 25. The Changing Organization of U.S. Farming / [E. J. O'Donoghue, R. A. Hoppe, D. E. Banker et al.] // Farming and Farmland in the United States: Changes and Trends (Agriculture Issues and Policies) / ed. by C. Iglehart, G. Zsofka. – N.Y. : Nova Science, 2013. – P. 1–101. 26. Hoppe R. A. Updating the ERS Farm Typology / R. A. Hoppe, J. M. MacDonald ; EIB-110, Department of Agriculture, Economic Research Service. – U.S., [s. 1.] : ERS USDA, 2013. – 40 p. 27. Orhanizatsiino-ekonomichna modernizatsiia ahrarnoi sfery : naukova dopovid [Economic and Organizational Modernization of the Agrarian Sphere : Scientific Paper] / za zah. red. P. T. Sabluca. – K. : NNTS IAE, 2011. – 342 p. 28. Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini : Zakon Ukrainy vid

16.07.1999 r. No. 996-XIV [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 29. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2013 rik / za red. O. H. Osaulenka. – K. : Avhust Treid, 2014. – 534 p. 30. Orhanizatsiia promyslovoho vyrobnytstva. Oblik, analiz ta planuvannya hospodariuvannya na promyslovomu pidpriemstvi. Terminy ta vyznachennia : DSTU 2962–94. – [Chynnyi vid 1996–01–01]. – K. : Derzhkomstandartyzatsii Ukrainy, 1995. – 58 p. – (Derzhavnyi standart Ukrainy). 31. Gubanov S. *Neoindustrializatsiia plyus vertikalnaya integratsiia (o formule razvitiya Rossii)* [Neo-industrialization Plus Vertical Integration (About the Formula of Russia's Development)] / S. Gubanov // Ekonomist. – 2008. – No. 9. – P. 3–27. 32. Farm structure. Historical results – Surveys from 1966/67 to 1997 / ed. by D. W. Heath. – Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2000. – 162 p. 33. Uzun V. Ya. *Klassifikatsiia selskokhozyaystvennykh proizvoditeley na osnove dannykh Vserossiyskoy selskokhozyaystvennoy perepisi 2006 goda : [monografiya]* [Classification of Agricultural Producers on the Basis of the All-Russian Agricultural Census of 2006 : [monograph]] / V. Ya. Uzun, V. A. Saraykin, E. A. Gataulina. – M. : Entsiklopediya rossiyskikh dereven, 2010. – 229 p. 34. Establishing a Community typology for agricultural holdings: Commission Regulation (EC) No.1242/2008 of 8 December 2008 // Official Journal of the European Union. – 2008. – L 335/3. – P. 3–24. 35. Andriichuk V. H. *Kapitalizatsiia silskoho hospodarstva: stan ta ekonomichne rehulivannya rozvytku : [monografiya]* [Capitalization of Agriculture: State and Economic Regulation of Development : [monograph]] / V. H. Andriichuk. – Nizhyn : TOV "Vydavnytstvo "Aspekt-Polihraf", 2007. – 216 p.

Information about the author

A. Gutorov – PhD in Economics, doctoral student of the National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (10 Heroiv Oborony St., Kyiv, Ukraine, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

Інформація про автора

Гуторов Андрій Олександрович – канд. екон. наук, докторант Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" Національної академії аграрних наук України (вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ, Україна, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

Информация об авторе

Гуторов Андрей Александрович – канд. экон. наук, докторант Национального научного центра "Институт аграрной экономики" Национальной академии аграрных наук Украины (ул. Героев Обороны, 10, г. Киев, Украина, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
12.05.2015 р.*

УДК 339.138

JEL Classification: M31, M37

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

**Ястремська О. М.
Поклонська Л. С.**

У статті проаналізовано основні визначення понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія", "рекламна стратегія" і виділено підходи до їх розуміння. Це зумовлено тим, що стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. Для ефективної діяльності промислового підприємства потрібна взаємодія всіх рівнів стратегій. За результатами аналізу було встановлено, що призначення рекламної стратегії на промислових підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку. Розглянуто елементи рекламної стратегії щодо продукції виробничо-технічного призначення, на їх основі виділено послідовність таких етапів формування рекламної стратегії, як: визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; визначення потреб споживачів у продукції; визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії; аналіз реклами конкурентів; розроблення концепції реклами продукції; визначення сутності рекламного повідомлення; вибір каналів рекламних комунікацій; визначення величини рекламного бюджету. Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає в тому, що враховано інтереси споживачів та можливості підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного

призначення. Тому з метою гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно додати такий етап рекламної стратегії, як визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії. У статті уточнено такі класифікаційні ознаки рекламних стратегій, як: узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування. Крім того, у статті доведено, що правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії. Проведено дослідження, яке дозволяє зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним із найважливіших рішень, які ухвалюють на промисловому підприємстві.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, комунікаційна стратегія, рекламна стратегія, елементи рекламної стратегії, класифікація рекламної стратегії.

.....

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ

*Ястремская Е. Н.
Поклонская Л. С.*

В статье проанализированы основные определения понятий "стратегия", "маркетинговая стратегия", "коммуникационная стратегия", "рекламная стратегия" и выделены подходы к их пониманию. Это обусловлено тем, что стратегии имеют сложную иерархическую, взаимосвязанную структуру, которая включает корпоративные, конкурентные, функциональные, ресурсные, товарные и другие стратегии. Для эффективной деятельности промышленного предприятия необходимо взаимодействие всех уровней стратегий. По результатам анализа было установлено, что назначение рекламной стратегии на промышленных предприятиях заключается в том, чтобы определить, какой смысл должна предоставить реклама продукту, чтобы потенциальный покупатель оказал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке продуктами. Рассмотрены элементы рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения, на их основе выделена такая последовательность этапов формирования рекламной стратегии, как: определение целей рекламной стратегии и целевой аудитории; определение потребностей потребителей в продукции; определения соответствия характеристик продукции спросу целевой аудитории; анализ рекламы конкурентов; разработка концепции рекламы продукции; определение сути рекламного сообщения; выбор каналов рекламных коммуникаций; определения величины рекламного бюджета. Отличие данной последовательности этапов формирования рекламной стратегии состоит в учете интересов потребителей и возможностей предприятий, производящих продукцию производственно-технического назначения. Поэтому в целях гармонизации интересов потребителей и предприятий целесообразно включить такой этап рекламной стратегии, как определение соответствия характеристик продукции спросу целевой аудитории. В статье уточнены такие классификационные признаки рекламных стратегий, как: согласование интересов потребителей и возможностей предприятия, уровень инновационности продукции и объект рекламирования. Кроме того, в статье доказано, что правильно выбранная рекламная стратегия позволяет обоснованно и действительно тратить рекламный бюджет предприятия на выбранные рекламные носители. Проведено исследование, позволяющее сделать вывод, что определение целей и стратегий предприятия на всех уровнях является одним из важнейших решений, которые принимаются на промышленном предприятии.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, коммуникационная стратегия, рекламная стратегия, элементы рекламной стратегии, классификация рекламной стратегии.

ADVERTISING STRATEGY: THEORETICAL PRINCIPLES AND CLASSIFICATION

O. Iastremska
L. Poklonska

The article analyzes the basic definitions of the concepts "strategy", "marketing strategy", "communication strategy", "advertising strategy" and highlights approaches to understanding them. This is determined by the fact that the strategies have a complex hierarchical interrelated structure that includes corporate, competitive, functional, resource, product, and other strategies. For efficient operation, industrial enterprises need interaction of strategies at all the levels. The analysis revealed that advertising strategies in the industry are designed to determine what meaning advertising should provide a product with to make a potential buyer prefer it to other competing products on the market. The elements of advertising strategy for products of industrial and technical applications were studied and based on them the sequence of the following stages of promotional strategies was selected: defining the goals of the advertising strategy and the target audience; identifying the consumer need for the products; determining whether the characteristics of the product meet the target audience goals; analyzing the advertising of competitors; developing the products advertising concept; defining the essence of the advertising messages; selecting the advertising communications channels; determining the advertising budget. A distinctive feature of this sequence of stages of advertising strategy formation is taking into account the interests of consumers and capacities of businesses that manufacture products for industrial and technical purposes. Therefore, in order to harmonize the interests of consumers and businesses it would be appropriate to include an advertising strategy stage aiming to determine whether the product characteristics meet the target audience goals. The article specifies the following classification attributes of the promotional strategies: conformity of consumer interests and business opportunities, the level of product innovation and the advertising object. In addition, the article proved that a properly chosen advertising strategy makes it possible to reasonably and efficiently spend the advertising budget on the selected advertising media. Based on the study a conclusion was drawn that setting goals and choosing strategies on all the levels is one of the most important decisions taken at an industrial enterprise.

Keywords: strategy, marketing strategy, communication strategy, advertising strategy, elements of advertising strategy, classification of advertising strategy.

Стратегічне планування та управління підприємством – це один із важливих напрямів досліджень. Проте ефективність стратегічного планування та доцільності використання маркетингової, комунікаційної та рекламної стратегії на підприємствах продовжує бути актуальною темою досліджень для науковців. Це пов'язано з розвитком конкуренції на промисловому ринку.

Значний науковий внесок у дослідження проблематики визначення поняття "стратегія" зробили: Б. Карлоф, Дикань Н. В., Борисенко І. І., П. Дойль, Біловодська О. А., Моргулець О. Б., Г. Мінцберг, Портер М. Е. [1 – 7] та ін. Серед відомих науковців, які займалися аналізом важливості формування маркетингової та комунікаційної стратегії на підприємстві, можна назвати таких, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, С. Аксьонов, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Б. Жарило, Джанджугазова Є. А., Бронникова Т. С., Чернявський А. Г., Тімонін О. М., Бровко К. М., Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П., Куденко Н. В., Тейлор Р. Е. [8 – 18] та ін. Теоретичні засади визначення сутності поняття "рекламна стратегія" активно досліджувались у науковій літературі та знайшли своє відображення у працях таких учених, як: А. Крилов, Дж. О'Шоннесі, У. Уелс, Л. Геловой, Ромат Є. В., Х. Кафтанджиев, Ю. Пирогова [19 – 25] та ін.

Вивчення наведених у літературі підходів до розуміння понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія" дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо вибору та формування стратегій підприємства розроблено недостатньо. Проте подальшого уточнення вимагають поняття "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія", "рекламна стратегія" та елементи рекламної стратегії.

Мета статті – узагальнити та уточнити тлумачення понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія" для забезпечення стратегічної діяльності машинобудівного підприємства, а також уточнити елементи рекламної стратегії та їх класифікацію.

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, якісно сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає налагодити міцні взаємовідносини споживачів із підприємством. Правильно обрана рекламна

стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [26].

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована. Рекламна стратегія дозволяє сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання – дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається, або того, що він уважає для себе важливим [27].

Для того щоб споживач ухвалив управлінське рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення,

має бути сформована рекламна стратегія, яка б враховувала потреби споживачів та можливості виробника продукції виробничо-технічного призначення [28].

Для кращого уявлення, що розуміють під поняттям "стратегія", слід зазначити, що основні визначення цього поняття можна розподілити на дві групи. Аналіз поняття "стратегія" наведений у табл. 1. До першої групи можна зарахувати пропозиції авторів, які зазначають, що основою для формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси. Такий висновок можна зробити із праць таких учених, як Б. Карлоф, Г. Мінцберг, Дикань Н. В., Борисенко І. І., П. Дойль, Біловодська О. А., Моргулець О. Б. [1 – 6], у яких стратегію розглядають із позиції визначення основних цілей і завдань підприємства, а також напряму діяльності та розміщення ресурсів найкращим чином для їх досягнення.

Портер М. Е. [7], визначення якого ввійшло до другої групи, зазначає, що зовнішнє середовище має важливе значення і впливає на процес формування стратегії підприємств, тобто стратегію формують під впливом зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх незалежних і прогнозованих факторів.

Таблиця 1

Визначення поняття "стратегія"
[The definition of the concept "strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
Карлоф Б. [1]	це узагальнена модель дії, необхідної для досягнення поставлених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів	модель дії
Мінцберг Г. [6]	це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми	інструмент
Дойль П. [3]	стратегія визначає напрям, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання	напрямок руху
Портер М.Е. [7]	спосіб реакції на зовнішні можливості й загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони	реакція на зовнішні та внутрішні сторони
Біловодська О. А. [4]	загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства	комплексний план
Дикань Н. В., Борисенко І. І. [2]	це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми	узагальнення дій
Моргулець О. Б. [5]	це довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей	напрямок розвитку

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 1) щодо наявних визначень стратегії можна зробити висновок, що стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін.

Стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. На багатьох промислових підприємствах нерідко за якісно спланованої

стратегії кожного рівня буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів.

Процес формування конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій [29].

Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства є маркетингова стратегія. Саме тому доцільно розглянути, як науковці розуміють поняття "маркетингова стратегія" табл. 2.

Таблиця 2

Визначення поняття "маркетингова стратегія"
[The definition of concept "marketing strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
1	2	3
Ламбен Ж.-Ж. [8]	це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу	засоби досягнення цілей
Аксьонов С. [10]	це план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	план
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [11]	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Жарило Б. [12]	визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів

1	2	3
Джанджугазова Є. А. [13]	розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних, визначених підприємством цілей	система заходів
Бронникова Т. С., Чернявський А. Г. [14]	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період	формування цілей та їх досягнення
Котлер Ф. [9]	це вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації	напрямок маркетингової діяльності
Тімонін О. М., Бровко К. М. [15]	це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг	скоординовані дії
Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [16]	це засоби, якими досягають цілі маркетингу	засоби
Куденко Н. В. [17]	це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій	вектор дій

За результатами здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 2) можна виділити декілька підходів до розуміння поняття "маркетингова стратегія". Автори П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [11], Б. Жарило [12], які є прихильниками першого підходу до розуміння поняття "маркетингова стратегія", вважають, що основне призначення маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових ринків, споживачів та виборі товарів, які доцільно виробляти підприємству для отримання максимального прибутку. П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [11] під маркетинговою стратегією розуміють повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги. Б. Жарило [12] вважає, що маркетингову стратегію формують для визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів (позиціонування), каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток. Тімонін О. М., Бровко К. М. [15] висвітлюють маркетингову стратегію як ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг. Куденко Н. В. [17] наголошує, що маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій, тобто маркетингову стратегію підприємства формують для того, щоб сприяти реалізації продукції на ринку.

Другий підхід відображає призначення маркетингової стратегії у формуванні та забезпеченні досягнення визначених підприємством цілей. Так, Джанджугазова Є. А. [13] визначає маркетингову стратегію як розраховану на перспективу систему заходів, що забезпечує досягнення конкретних, поставлених підприємством цілей. Ж.-Ж. Ламбен [8] зауважив, що маркетингова стратегія – це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу. Бронникова Т. С., Чернявський А. Г. [14] наголошують, що маркетингова стратегія – це стратегія формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період. За визначенням Ф. Котлера [9], маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [16] пропонують розуміти маркетингову стратегію як засоби, якими досягають цілі маркетингу. Відповідно до цього підходу, сутність формування і реалізація маркетингової стратегії полягає в тому, щоб обрати потрібний напрям розвитку підприємства серед численних альтернатив і спрямувати діяльність на реалізацію поставлених цілей.

Третій підхід окреслює призначення маркетингової стратегії у складанні плану дій для підвищення попиту на продукцію, яку виробляє підприємство. Цього можна досягти

за допомогою створення нових продуктів, послуг або пошуку нових споживачів. На рівні переходу від вирішення стратегічних до тактичних питань прибуткове зростання продажів може залежати від підвищення або зниження цін, інтенсивності продажів, обсягу інвестицій у рекламу. С. Аксьонов [10] визначає маркетингову стратегію як план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність усередині підприємств для досягнення прибуткового зростання продажів.

Окреслені підходи до розуміння поняття "маркетингова стратегія" мають недоліки. Так, перший підхід зводить призначення маркетингової стратегії до визначення зовнішніх переваг та загроз, тому доцільно розширити її призначення, урахувавши сильні та слабкі внутрішні фактори. Другий – залишає поза увагою визначення конкурентів підприємства, оскільки враховує лише формування та забезпечення досягнення визначених підприємством цілей. Третій – є надто узагальненим, оскільки не розкриває сутності та відмінності саме маркетингової стратегії, у тому числі у сфері послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому слід здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Складовою частиною маркетингової стратегії є комунікаційна стратегія, яку формують виходячи з комунікаційних цілей [30].

Науковці розуміють комунікаційну стратегію по-різному. Так, Тейлор Р. Є. [18] під комунікаційною стратегією розуміє той курс, у якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, – це керівний підхід у сфері комунікації. Г. Мінцберг [6] зазначає, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Ромат Є. В. висвітлює комунікаційну стратегію як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [23, с. 394].

Таким чином, під комунікаційною стратегією слід розуміти програму засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному промисловому ринку посилюється щораз більша конкуренція між виробниками. Тому важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним із найкращих способів привернути увагу потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії, основою якої є рекламне звернення. Саме тому доцільно детально розглянути, що являє собою рекламна стратегія, її інструменти та складові частини рекламних

стратегій, фактори, що впливають на процес формування рекламної стратегії, її види та критерії вибору.

Доцільно буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю підприємств, розуміють поняття "рекламна стратегія". Аналіз літературних джерел дав змогу виділити дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії.

Перша група підходів до визначення поняття "рекламна стратегія" позиціонує її як стратегію, цілі якої мають бути визначені виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш обґрунтованим є визначення рекламної стратегії, дане П. Смітом, К. Беррі і А. Пулфордом [11], а саме: рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути сповіщені цільовій аудиторії за допомогою оптимального для неї набору медійних засобів, наприклад: реклами у пресі або на телебаченні. Названі дослідники дають широке тлумачення поняттю "рекламна стратегія", наголошуючи на тому, що вона адресована визначеному колу споживачів та повинна мати оптимальний набір медійних засобів і може бути послідовністю повідомлень, проте автори не вказують кількість таких повідомлень.

Друга група – ідентифікує цю стратегію з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей.

Музикант В. Л. [31], російський науковець у галузі бренд-комунікацій, сформулював визначення рекламної стратегії як широкомасштабну і довготермінову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети. Автор робить наголос на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довготермінова програма, яка містить у собі розроблення програми використання медіазасобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії.

Розглянуті підходи до розуміння поняття "рекламна стратегія" є обґрунтованими щодо визначення місця рекламної стратегії в загальній системі планування маркетингу підприємства. Однак є потреба дещо розширити сферу реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розроблення форми, змісту, каналів доставки та іншого) до рівня управління рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел щодо наявних визначень поняття рекламної стратегії різних науковців і практиків можна запропонувати таке визначення: рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до їх потреб та основних характеристик рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

У процесі формування рекламної стратегії промисловий виробник є соціально відповідальним щодо коректності рекламного звернення [32].

На промисловому ринку існує досить високий рівень конкуренції, тому для залучення уваги потенційних споживачів на конференціях, нарадах, зустрічах необхідна професійна рекламна стратегія. Таким чином, для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати елементи рекламної стратегії.

У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не мало широкого висвітлення. Авторі називають різні підходи до виділення елементів рекламної стратегії.

Перший із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно у працях таких авторів, як: Дж. О'Шоннесі, Ромат Є. В., У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [20; 21; 23]. Згідно з таким підходом, у визначенні основних елементів рекламної стратегії робиться наголос на визначенні цільової аудиторії та розміру бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

Другий підхід, наведений у роботах [20 – 23], основними елементами рекламної стратегії визначає формулювання цілей рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розроблення концепції продукції. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей.

Дж. О'Шоннесі [20] виділяє такі елементи рекламної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Стратегія рекламного повідомлення:
 - а) визначення напряму переконання;
 - б) уявлення;
 - в) метод виконання.
3. Вибір рекламних засобів.
4. Бюджет на просування.

У праці [23] Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії та визначає їх як:

- чітко визначену цільову аудиторію;
 - сформовану позицію рекламованого об'єкта;
 - розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднують рекламною стратегією; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне та прагматичне наповнення;
 - ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;
 - обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;
 - чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії;
 - формування бюджету, що виділяють на її здійснення.
- Науковці У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [21] висвітлюють такі елементи рекламної стратегії:
- ситуаційний аналіз, проблеми й можливості реклами;
 - ключові стратегічні рішення, тобто: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги товару, імідж та індивідуальність товару, позиціонування товару;
 - творчий план;
 - план засобів реклами та просування;
 - виконання й аналіз;
 - бюджет.

Л. Геловой [22] зазначає, що у процесі розроблення рекламної стратегії є група ключових елементів, які одночасно є її етапами:

- установлення цілей і визначення цільової аудиторії,
- вибір конкурентних переваг;
- визначення позиції товару;
- створення іміджу та індивідуальних відмінностей підприємства.

Внутрішню структуру, взаємозалежність та склад планування основних елементів рекламної стратегії, наведеної в роботі А. Крилова [19] можна відобразити таким чином: ставлення завдання;

- вибір цільової аудиторії;
- розроблення повідомлення;
- вибір носіїв повідомлення;
- реалізація комунікації;
- дослідження ефективності.

Здійснений аналіз літературних джерел щодо елементів рекламної стратегії підприємства визначив певні розбіжності в поглядах авторів. Крім того, із позиції процесного підходу виділені елементи є етапами процесу формування рекламної стратегії. Перший підхід потрібно конкретизувати та узагальнити, а другий – доцільно було б розширити, оскільки він сконцентрований лише на досягненні цілей реклами та маркетингу. Таким чином, здійснений аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити такі етапи рекламної стратегії:

- визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;
- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розроблення концепції реклами продукції;

визначення сутності рекламного повідомлення;
 вибір каналів рекламних комунікацій;
 визначення величини рекламного бюджету.

Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає в тому, що враховано інтереси споживачів та можливості підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Тому з метою гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно внести такий етап рекламної стратегії як визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії.

Призначення рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувати в нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована, словістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути [27].

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій.

Єдиної класифікації рекламних стратегій немає, у літературних джерелах є ряд класифікацій [24; 25], які відрізняються основними критеріями, за якими розподіляють рекламні стратегії на групи. Таким чином, доцільно надати таку класифікацію рекламних стратегій:

- залежно від комунікативних цілей і завдань: позиціонувальні стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта; оптимізувальні стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації.
- залежно від формальних характеристик (способу відображення):
 - вербальні;
 - іконічні;
- залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:
 - раціональних бо емоційних аргументах;
 - фактологічній або символічній інтерпретації дійсності;
 - єдиній пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях;
- виходячи з територіальних меж охоплення рекламних стратегій:
 - місцеві;
 - регіональні;
 - національні;
 - міжнародні;
- виходячи з об'єкта рекламування:
 - рекламування підприємств;
 - рекламування товарів та послуг;
- за узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:
 - орієнтація на ціну продукції;
 - орієнтація на якість продукції;
 - орієнтація на новизну продукції;
 - орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки;

Оскільки рекламна стратегія має відмінності, залежно від об'єкта рекламування, для товарів промислового призначення доцільно виділяти такі додаткові види рекламних стратегій за:

- рівнем інноваційності продукції;
- рекламні стратегії інноваційних промислових товарів;

рекламні стратегії традиційних товарів;

- об'єктом рекламування:
 - рекламна стратегія для сировини;
 - рекламна стратегія для матеріалів;
 - рекламна стратегія для напівфабрикатів;
 - рекламна стратегія для комплектувальних виробів;
 - рекламна стратегія для взаємодоповнювальних деталей;

рекламна стратегія для обладнання;

рекламна стратегія для об'єктів капітального будівництва;

Відмінність даної класифікації рекламних стратегій полягає в узгодженні інтересів споживачів та можливостей підприємства-виробника продукції виробничо-технічного призначення, рівнів інноваційності та об'єкта рекламування. Таким чином, рекламна стратегія має орієнтуватися на ціну, якість, новизну, покупців, рівні інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Проведено дослідження, яке дозволяє зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним із найважливіших рішень, які ухвалюють на промисловому підприємстві.

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел щодо наявних визначень поняття "стратегія" можна зробити висновок, що стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін. Обрано цілі та стратегії промислового підприємства, які мають визначити напрям та послідовність діяльності, забезпечити її успішність.

Узагальнено поняття "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія". Маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому слід здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Під комунікаційною стратегією слід розуміти програму використання засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для створення поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до її потреб та основних характеристик рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

Виділено послідовність етапів формування рекламної стратегії, які полягають у визначенні цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; потреб споживачів у продукції, відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії, аналізі реклами конкурентів; розробленні концепції реклами продукції, визначенні сутності рекламного повідомлення; виборі каналів рекламних комунікацій, визначенні величини рекламного бюджету. Уточнено класифікаційні ознаки рекламних стратегій та запропоновано нові, що є практично значущими та теоретично обґрунтованими, а саме: узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Викладений матеріал є основою для розроблення методичного забезпечення для формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції виробничо-технічного призначення.

Література: 1. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 238 с. 2. Дикань Н. В. Менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 389 с. 3. Дойль П. Менеджмент: стратегия

и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 547 с. 4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с. 5. Моргулец О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулец. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. 6. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2000. – 684 с. 7. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 495 с. 8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с. 9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с. 10. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с. 11. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с. 12. Жарило Б. Книга директора по сбыту / Б. Жарило. – СПб. : Питер 2008. – 320 с. 13. Джанджуазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Е. А. Джанджуазова. – М. : ИЦ "Академия", 2003. – 224 с. 14. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Изд-во "ПРИОР", 2001. – 130 с. 15. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монография / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 160 с. 16. Оснач О. Ф. Промысловый маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с. 17. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с. 18. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R. E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12. 19. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова // Энциклопедия маркетинга. – 2003. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm. 20. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. под ред. О. Я. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 760 с. 21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 425 с. 22. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика / Л. Гэлловэй. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с. 23. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 24. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с. 25. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 205 с. 26. Мироненко И. И. Управление взаимодействиями промышленных предприятий с потребителями в системе маркетингу : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.04 "Экономика та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / И. И. Мироненко ; Харьковський національний економічний університет. – Х., 2013. – 204 с. 27. Головльова Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособ. / Е. Л. Головльова. – М. : ИД "Главбух", 2003. – 272 с. 28. Максимов А. Д. Антикризисная стратегия машиностроительного монопрофильного предприятия [Электронный ресурс] / А. Д. Максимов, Т. А. Максимов // Экономика региона. – 2009. – № 3. – Режим доступа : [url: http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya](http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya). 29. Боткин О. И. Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона / О. И. Боткин, И. В. Гребенкин // Экономика региона. – 2014. – № 1. – С. 125–132. 30. Кузьмин А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации [Электронный ресурс] / А. И. Кузьмин, О. Б. Козленко // Экономика региона. – 2009. – № 2. – Режим доступа : [url: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii](http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii). 31. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 577 с. 32. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъек-

тов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Экономика розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–116.

References: 1. Karlof B. Delovaya strategiya. Kontseptsiya, sodержanie, priznaki / B. Karlof. – M. : Ekonomika, 1991. – 238 p. 2. Dykan N. V. Menedzhment : navch. posib. / N. V. Dykan, I. I. Borysenko. – K. : 2008, Znannia. – 389 p. 3. Doyl P. Menedzhment: strategiya i taktika : ucheb. posob. / P. Doyl. – SPb. : Piter, 1999. – 547 p. 4. Bilovodska O. A. Marketynhova polityka rozpodilu : navch. posib. / O. A. Bilovodska. – K. : Znannia, 2008. – 376 p. 5. Morhulets O. B. Menedzhment u sferi posluh : navch. posib. / O. B. Morhulets. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 384 p. 6. Mintsberg G. Strategicheskiy protsess: kontseptsii, problemy, resheniya / G. Mintsberg, D. Kuinn, S. Goshal. – SPb. : Piter, 2000. – 684 p. 7. Porter M. E. Konkurentsya : ucheb. posob. / M. E. Porter ; per. s angl. – M. : ID "Vilyams", 2000. – 495 p. 8. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva / Zh.-Zh. Lamben. – SPb. : Nauka, 1996. – 583 p. 9. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – M. : ID "Vilyams", 2007. – 656 p. 10. Aksenov S. Marketing v otraslyakh i sferakh deyatelnosti : ucheb. posob. / S. Aksenov. – Kursk : Regionalnyy finansovo-ekonomicheskyy in-t., 2012. – 145 p. 11. Smit P. Kommunikatsii strategicheskogo marketinga : ucheb. posob. / P. Smit, K. Berri, A. Pulford ; per. s angl. pod red. prof. Nikulina L. F. – M. : JuNITI-DANA, 2001. – 415 p. 12. Zharilo B. Kniga direktora po sbytu / B. Zharilo. – SPb. : Piter 2008. – 320 p. 13. Dzhandzhuzazova E. A. Marketing v industrii gostepriimstva : ucheb. posob. dlya stud. vyssh. ucheb. zaved. / E. A. Dzhandzhuzazova. – M. : I Ts "Akademiya", 2003. – 224 p. 14. Bronnikova T. S. Marketing : ucheb. posob. / T. S. Bronnikova, A. G. Chernyavskiy. – M. : Izd-vo "PRIOR", 2001. – 130 p. 15. Timonin A. M. Marketingovaya strategiya promyshlennykh alyansov : monografiya [The marketing strategy of industrial alliances : monograph] / A. M. Timonin, E. M. Brovko. – Kh. : INZhEK, 2004. – 160 p. 16. Osnach O. F. Promyslovyy marketynh / O. F. Osnach, V. P. Pylypchuk, L. P. Kovalenko. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2009. – 364 p. 17. Kudenko N. V. Stratehichnyi marketynh : navch. posib. / N. V. Kudenko. – Vyd. 2-he bez zmin. – K. : KNEU, 2006. – 152 p. 18. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R. E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12. 19. Krylov A. Reklamnaya strategiya: postanovka zadachi i otsenka effektivnosti [Electronic resource] / A. Krylov, O. Zuenkova // Entsiklopediya marketinga. – 2003. – Access mode : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm. 20. O'Shonnesi Dzh. Konkurentnyy marketing: strategicheskiy podkhod / Dzh. O'Shonnesi ; per. s angl. pod red. O. Ja. Jampolskoy. – SPb. : Piter, 2001. – 760 p. 21. Uells U. Reklama: printsipy i praktika / U. Uells, D. Bernet, S. Moriarti. – SPb. : Piter, 1999. – 425 p. 22. Gellovey L. Operatsionnyy menedzhment. Printsipy i praktika / L. Gellovey. – SPb. : Piter, 2002. – 320 p. 23. Romat E. V. Reklama / E. V. Romat. – SPb. : Piter, 2001. – 496 p. 24. Kaftandzhiev Kh. Teksty pechatnoy reklamy. Osnovnoy reklamnyy tekst. Reklamnye kommunikativnye strategii / Kh. Kaftandzhiev. – M. : Smysl, 1995. – 128 p. 25. Pirogova Ju. K. Reklamnyy tekst, semiotika i lingvistika / Ju. K. Pirogova, P. B. Parshin. – M. : Izd-vo Gzbennikova, 2000. – 205 p. 26. Myronenko I. I. Upravlinnia vzaiemovidnosynamy promyslovykh pidpriemstv zi spozhyvachamy v systemi marketynhu : dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvami (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)" / I. I. Myronenko ; Kharkivskyyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – Kh., 2013. – 204 p. 27. Golovlova E. L. Osnovy reklamy : ucheb. posob. / E. L. Golovlova. – M. : ID "Glavbukh", 2003. – 272 p. 28. Maksimov A. D. Antikrizisnaya strategiya mashinostroitel'nogo monoprofil'nogo predpriyatiya [Antirecessionary strategy of a monopofile activity enterprise] [Electronic resource] / A. D. Maksimov, T. A. Maksimov // Ekonomika regiona. – 2009. – No. 3. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya>. 29. Botkin O. I. Formirovaniye konkurentnogo potentsiala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona / O. I. Botkin, I. V. Grebenkin // Ekonomika regiona. – 2014. – No. 1. – S. 125–132. 30. Kuz'min A. I. Osobennosti realizatsii strategii sotsial'nogo marketinga v regione na primere deyatelnosti blagotvoritel'noy organizatsii [Electronic resource] / A. I. Kuz'min, O. B. Kozlenko // Ekonomika regiona. – 2009. – No. 2. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii>. 31. Muzykant V. L. Reklama i PR-tekhnologii / V. L. Muzykant. – M. : Armada-press, 2001. – 577 s. 32. Orlov P. A. Problemy sotsial'noy otvetstvennosti sub'ek-

Formirovanie konkurentnogo potentsiala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona [Formation of the competitive potential of the Regional Engineering Industry] / O. I. Botkin, I. V. Grebenkin // *Ekonomika regiona*. – 2014. – No. 1. – P. 125–132. 30. Kuzmin A. I. *Osobennosti realizatsii strategii sotsial'nogo marketinga v regione na primere deyatelnosti blagotvoritel'noy organizatsii* [Peculiarities of social marketing strategy implementation in a region with a charity organization taken as an example] [Electronic resource] / A. I. Kuzmin, O. B. Kozlenko // *Ekonomika regiona*. – 2009. – No. 2. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritel'noy-organizatsii>. 31. Muzykant V. L. *Reklama i PR-tehnologii* / V. L. Muzykant. – М. : Armada-press, 2001. – 577 p. 32. Orlov P. A. *Problemy sotsial'noy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh reklamnoy deyatelnosti* [The problems of social responsibility of businesses and their advertising activities] / P. A. Orlov // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 1 (69). – P. 109–116.

Інформація про авторів

Ястремська Олена Миколаївна – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонська Лілія Сергіївна – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Информация об авторах

Ястремская Елена Николаевна – докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонская Лилия Сергеевна – аспирант кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Information about the authors

O. Iastremska – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

L. Poklonska – postgraduate student of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

*Стаття надійшла до ред.
19.05.2015 р.*

УДК 64.033

JEL Classification: M31

СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Гурджиян К. В.

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює підвищення уваги керівництва підприємств та представників відділів маркетингу до побудови відносин зі споживачами з метою їх утримання та формування їх лояльності. Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності, що є основною метою даної статті.

У статті узагальнено теоретичні положення щодо визначення поняття "лояльність споживачів", уточнено його сутнісні характеристики, що уможливило її комплексне оцінювання. Так, лояльність споживачів трактується автором як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Узагальнивши підходи науковців до виокремлення типів лояльності споживачів, автор обґрунтовує наявність перехідної лояльності споживачів послуг, що дозволяє підприємствам перерозподілити маркетинговий бюджет, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Обґрунтовано сутність поняття "маркетинг лояльності" та визначено, що об'єктом управління в маркетингу лояльності є відносини з лояльними споживачами та споживачами з перехідною

лояльністю, що дозволяє чітко розмежувати це поняття з такими, як: "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (*CRM*) та "управління відносинами з партнерами" (*PRM*, "маркетинг партнерських відносин").

Ключові слова: лояльність споживачів, типи лояльності, перехідна лояльність, маркетинг лояльності, управління відносинами зі споживачами.

СУЩНОСТЬ И ТИПЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Гурджиян К. В.

Рост насыщенности рынков и развитие информатизации общества предопределяет повышение внимания руководства предприятий и представителей отделов маркетинга к построению отношений с потребителями с целью их удержания и формирования их лояльности. Неоднозначность трактовки сущности понятия "лояльность потребителей" и противоречия в выделении ее типов требуют уточнения понятийного аппарата маркетинга лояльности, что и является основной целью данной статьи.

В статье обобщены теоретические положения по определению сущности понятия "лояльность потребителей", уточнены сущностные характеристики этого понятия, что позволяет давать ей комплексную оценку. Так, лояльность потребителей трактуется автором как результат обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия, который проявляется как готовность рекомендовать предприятие контактными аудиториями в результате удовлетворения значимых для потребителя параметров выбора и регулярность потребления товаров или услуг одного предприятия при наличии привлекательных предложений конкурентов.

Обобщив подходы ученых к выделению типов лояльности потребителей, автор обосновывает наличие переходной лояльности потребителей услуг, что позволяет предприятиям перераспределить рекламный бюджет, определяя целевые сегменты потребителей с целью формирования их лояльности и сокращая расходы на бесперспективные сегменты, что будет способствовать повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия в целом.

Обоснована сущность понятия "маркетинг лояльности" и определено, что объектом управления в маркетинге лояльности являются отношения с лояльными потребителями и потребителями с переходной лояльностью, что позволяет четко разграничить это понятие с такими, как: "маркетинг отношений", "управление отношениями с потребителями" (*CRM*) и "управление отношениями с партнерами" (*PRM*, "маркетинг партнерских отношений").

Ключевые слова: лояльность потребителей, типы лояльности, переходная лояльность, маркетинг лояльности, управление отношениями с потребителями.

THE ESSENCE AND TYPES OF CUSTOMER LOYALTY

K. Hurdzhyian

The growth of market saturation and the development of information society determines a growing attention of company management and representatives of marketing departments to building relationships with consumers in a way aiming to retain them and form their loyalty. The ambiguity of interpretation of the essence of the concept "customer loyalty" and contradictions in distinguishing its types require clarification of the conceptual apparatus of loyalty marketing, which is the main purpose of this article.

The article summarizes the theoretical principles of determining the nature of the concept "customer loyalty", clarifies the essential characteristics of this concept, which makes it possible to conduct a comprehensive assessment. So, customer loyalty is interpreted by the author as a result of feedback in the company marketing communications system, which appears as a willingness to

recommend the company to contact audiences as a result of full satisfaction of the consumer choice valuable attributes and as regular consumption of goods or services of one company with the available competitor attractive propositions.

Having summarized scientific approaches to distinguishing the types of customer loyalty, the author proved the existence of transitional loyalty that allows businesses to reallocate the marketing budget, identifying target segments of consumers to form their loyalty, and reducing the cost of future segments which will increase the efficiency of marketing activity of the enterprise as a whole.

The essence of the concept "loyalty marketing" is clarified and the object of control in loyalty marketing is determined to be relations with loyal customers and consumers with transitional loyalty which makes it possible to clearly distinguish between such concepts as "relationship marketing", "customer relationship management" (CRM) and "partner relationship management" (PRM, "partnership marketing").

Keywords: customer loyalty, types of loyalty, transactional loyalty, loyalty marketing, customers relationship management.

Зростання насиченості ринків та розвитку інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Відбувається зміщення акценту діяльності підприємств із залучення нових споживачів на утримання наявних шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства. Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності.

Проблеми теорії та практики формування лояльності знайшли відображення у працях таких зарубіжних науковців, як: Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, А. Дік, Т. Євстигнеєва, А. Мартишев, А. Нейман, Л. Персі, Ф. Райхельд, Д. Россітер, С. Сивоєва, Я. Хофмаєр, А. Цисар та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно увагу приділяють маркетингологів-практиків, а також такі науковці, як: Балабанова Л. В., Білецька І. М., Бойко М. Г., Ілляшенко С. М., Ладиченко К. І., Магалецький А. В., Чернишова С. В. та ін. Основною метою даної статті є узагальнення теоретичних положень щодо визначення поняття "лояльність споживачів", розмежування за сутнісними характеристиками таких понять, як: "маркетинг лояльності", "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (CRM) та "управління відносинами з партнерами" (PRM, "маркетинг партнерських відносин").

Результати дослідження тенденцій розвитку маркетингу в Україні Міжнародною маркетинговою групою України та Українським маркетинговим клубом у 2013 р. свідчать про підвищення уваги підприємств до потреб споживачів та формування взаємовідносин із ними. 84 % підприємств планують зосередити увагу на розробленні механізмів взаємодії зі споживачами, а 67 % – на створенні програм формування їх лояльності. Результати досліджень транснаціональної корпорації IBM-Rochester довели, що витрати підприємства на залучення нових споживачів у 5 разів перевищують витрати на їх утримання, а відтак спрямування ресурсів підприємства на формування лояльності споживачів у довготерміновій перспективі може бути більш вигідним, ніж їх інвестування для залучення нових споживачів.

Із зарубіжної практики ведення бізнесу було запозичено низку понять, пов'язаних із побудовою відносин зі споживачами. Одним із них є поняття "лояльність споживачів", яке у вітчизняній науковій літературі й діловій практиці дістало поширення порівняно нещодавно. Слово "лояльний" у перекладі з французької або англійської (*loyal*) означає "вірний". В усіх досліджених словниках та енциклопедіях термін "лояльність" трактують як емоційну характеристику споживача, у першу

чергу, як вірність, відданість та прихильність до кого-небудь або чого-небудь (табл. 1). Слід зауважити, що деякі науковці розмежовують поняття "лояльність" та "прихильність", визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту "споживач – підприємство", що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [1, с. 323].

Таблиця 1

Визначення поняття "лояльність" у словниках та енциклопедіях (узагальнено автором)
[The definition of the concept "loyalty" in dictionaries and encyclopedias] (summarized by the author)

Словник / енциклопедія	Визначення терміна "лояльність"
Економічний словник [2]	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів
Економічна енциклопедія [3]	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам
Енциклопедичний словник PR та реклами [4]	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда
Енциклопедія соціології [5]	Настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших, навіть за незгоди з ними
Політичний словник [6]	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями
Великий енциклопедичний словник [7]	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректна, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь
Історичний словник [8]	
Новий словник російської мови Єфремової Т. Ф. [9]	
Тлумачний словник Ожегова С. І. [10]	

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи (табл. 2). Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Так, Девід Аллен Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренда [11]. На думку

Гарі Стенлі Беккера (американського економіста, лауреата Нобелівської премії 1992 р.), лояльність є емоційною реакцією споживача, яка містить у собі турботу та хвилювання за підприємство, почуття приєднання, взаємозалежності або довіри [12]. У свою чергу, Фредерік Ф. Райхельд, відомий своїми дослідженнями та публікаціями з лояльності, визначає цей термін як відданість своєму джерелу цінності (підприємству) та готовність його рекомендувати [13].

Таблиця 2

Підходи науковців до визначення поняття "лояльність"
(узагальнено автором)
[Scientific approaches to the definition of the concept "loyalty"]
(summarized by the author)

Підхід	Прихильники підходу
Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер (<i>David Allen Aaker</i>), Гарі Стенлі Беккер (<i>Gary Stanley Becker</i>), Фредерік Ф. Райхельд (<i>Frederick F. Reichheld</i>), Мартишев А. В.
Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффінін (<i>Jill Griffin</i>), Мензі Лауфер (<i>Manzie Lawfer</i>), Уеллс Стенлі Уільям (<i>Stanley William Wells</i>), Ян Хофмаєр (<i>Jan Hofmeyr</i>); Доміняк В. І., Димшиц М. Н.
Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Джон Р. Россітер та Л. Персі, Дж. Джейкобі (<i>J. Jacoby</i>) та Роберт В. Чеснат (<i>Robert W. Chestnut</i>), Джагдиш Н. Шет (<i>Sheth Jagdish N. Sheth</i>), Костіна Г. Д., Шевченко А. Д.

На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффінін (експерт із лояльності, президент *Griffin Group* та автор книги "Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти"), вважає лояльними споживачами тих, хто здійснює повторні покупки, є нечутливими до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [14]. Здійснення повторних покупок є показником лояльності споживачів і для таких науковців:

1. Уеллса Стенлі Уільяма (доктора філософії, доктора психології та маркетингу, професора з реклами у школі журналістики та PR Міннесотського університету), який визначає лояльність як наявність привабливої пропозиції для здійснення повторної покупки споживачем [15].

2. Мензі Лауфер (автора книги "Чому споживачі повертаються. Як створити міцну лояльність споживачів"), яка вважає, що лояльність споживачів є їх певною діяльністю, спрямованою на повторні покупки та надання рекомендацій контактним аудиторіям [14].

3. Яна Хофмаєра (глобального директора із брендингу та маркетинговим комунікаціям дослідницької компанії *Synovate*, автора конверсійної моделі дослідження лояльності споживачів), що визначає лояльність як стійку поведінкову реакцію щодо певного бренда, яка виникла в результаті психологічного процесу його оцінювання [16, с. 22].

4. Михайла Димшица (відомого практика та дослідника соціально-психологічних аспектів маркетингу, автора книги "Споживча лояльність: механізми повторної покупки"), що розглядає лояльність споживачів як здійснення повторних покупок або повторний вибір місця обслуговування [14].

5. Владислава Доміняка (бізнес-тренера, кандидата психологічних наук, доцента кафедри інженерної педагогіки

та психології Санкт-Петербурзького державного політехнічного університету), який визначає лояльність як здатність виявляти добровільну активність, спрямовану на інтереси організації [17, с. 19].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Джон Р. Россітер (професор маркетингу в університеті Нового Південного Уельсу) та Л. Персі (американський спеціаліст із рекламних досліджень) під лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результату сприятливого до нього ставлення [15].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори книги "Оцінка та управління лояльністю бренда" – Дж. Джейкобі та Роберт В. Чеснат, які розглядають лояльність як стійкий (нерідкісний) поведінковий відгук (купівлі), що триває певний час, зроблений людиною, яка ухвалює самостійне рішення про покупку, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) і є наслідком задоволеності та високих бар'єрів перемикання [14].

Слід зазначити, що всесвітньо визнаний експерт в галузі глобальної конкуренції, стратегічного мислення та управління взаємовідносинами зі споживачами доктор Джагдиш Н. Шет передбачає можливість відсутності поведінкової складової лояльності споживачів, визначаючи це поняття як позитивно упереджену, емоційну, оцінну та/або поведінкову прихильність щодо брендіваних альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, що ухвалює рішення та/або покупця [14].

Серед російських учених прихильниками третього підходу до визначення лояльності є Шевченко Д. А. (доктор економічних наук, професор, член Ради Гільдії маркетологів) та співавтор книги "Поведінка споживачів на ринку товарів та послуг" Костіна Г. Д.

Шевченко Д. А. емоційну складову лояльності характеризує як відношення споживача до бренда, його прихильність у результаті задоволеності товарами та послугами, що пропонують, а поведінкову, на відміну від інших прихильників цього підходу, – як вірогідність здійснення повторної покупки [18].

Костіна Г. Д., як і більшість зарубіжних учених, розглядає лояльність як міру віддання переваги споживачем підприємству на противагу конкурентам, виражену в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також його емоційному сприйнятті бренда [19, с. 124].

Результати аналізу наявних визначень поняття "лояльність споживачів" свідчать, що вони ґрунтуються на розмежуванні або поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживачів. Поняття лояльності споживачів пропонують трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів. Авторське визначення лояльності споживачів може бути зараховано до третього підходу трактування цього поняття, в основу якого покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів (рис. 1).



Рис. 1. Параметри лояльності споживачів (розроблено автором)
[Parameters of customer loyalty] (developed by the author)

Регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства свідчить про наявність транзакційної (поведінкової) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі,

якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. Слід зазначити, що такі вчені, як Мартишев А. В. та Євстигнєєва Т. В., у межах комплексної лояльності виділяють такі її підтипи: справжня (абсолютна) лояльність, хибна лояльність, латентна (прихована) лояльність, відсутність лояльності [20 – 22]. У свою чергу, Ян Хофмайер та Буч Райс на підставі розмежування понять "лояльність" і "прихильність" уводять ще два поняття: "лояльність без прихильності" і "прихильність без лояльності" [23]. У табл. 3 узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені.

Таблиця 3

Типи лояльності споживачів (узагальнено автором)
[Types of customer loyalty] (summarized by the author)

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Мартишев А. В., Євстигнєєва Т. В.)	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайер, Б. Райс)
<i>Транзакційна (поведінкова)</i>	<i>Хибна</i>	<i>Лояльність без прихильності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
<i>Перцепційна (емоційна)</i>	<i>Латентна (прихована)</i>	<i>Прихильність без лояльності</i>
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
<i>Комплексна лояльність</i>	<i>Справжня</i>	<i>Прихильність + лояльність</i>
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Порівнявши сутнісні характеристики типів лояльності споживачів, можна виділити такі їх узагальнені типи: комплексна лояльність (змішана / справжня / абсолютна / прихильність + лояльність), транзакційна лояльність (поведінкова / хибна / лояльність без прихильності), перцепційна лояльність (емоційна / латентна / прихована / прихильність без лояльності).

Слід зазначити, що часто виникає ситуація, якщо комплексна лояльність споживачів ще не сформована на належному (високому) рівні, але в поведінці споживачів простежують вияви окремих складових як транзакційної, так і перцепційної лояльності. Вчасне визначення підприємствами таких споживачів їх послуг дозволяє перерозподілити маркетинговий бюджет на цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності, скорочуючи витрати на безперспективні.

Тому, окрім зазначених типів лояльності споживачів, автором запропоновано виокремлення такого, як "перехідна лояльність", яке він трактує як певний тип поведінки споживачів, що характеризують поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і транзакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства.

Слід зауважити, що в деяких роботах із терміном "лояльність" також ототожнюють термін "задоволеність". Задоволеність є результатом відповідності фактично отриманих товарів або послуг підприємства очікуванням споживача. Рівень задоволеності споживачів отримуваними товарами або послугами підприємства може змінюватися час від часу під впливом, наприклад, появи більш вигідної пропозиції на ринку або зростання очікування споживачів. Наявність задоволеності споживачів товарами або послугами не гарантує здійснення повторної купівлі споживачем, але може бути одним із параметрів їх лояльності [20].

Серед запозичених із зарубіжної бізнес-практики понять є також суперечності у визначенні сутності таких понять, як "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (англ. *customer relationship management, CRM*), "маркетинг партнерських відносин" (англ. *partner relationship management, PRM*) та "маркетинг лояльності".

Загалом, витоки концепції маркетингу відносин лежать у сфері промислового маркетингу, де ця концепція розглядалася як альтернативний підхід до маркетингу, оскільки специфіка взаємодії організацій вимагала появи парадигми, відмінної від тієї, яка домінувала на споживчому ринку [24, с. 6]. У період технологічного буму 90-х рр. маркетинг

відносин проникає на споживчі ринки та досягає зрілості [25, с. 800]. Так, у 1914 р. у США деякі магазини почали видавати спеціальні картки заможним споживачам [26].

Перші програми лояльності виникли в авіаіндустрії у 80-х рр. ХХ ст. у період зміцнення і розширення туристичного бізнесу. Однак спочатку вони мали місцевий характер, об'єднання в національні та міжнародні відбулося з розвитком комп'ютерних технологій. Перша у світовій практиці бонусна програма лояльності виникає в 1981 р. у компанії *American Airlines* [27].

У 1923 р. була зроблена перша спроба визначити сутність поняття "лояльність бренду" з боку споживачів. Це визначення було максимально простим: "Споживач, лояльний бренду, – це людина, яка купує ваш бренд у 100 % випадків". Інші автори згодом визначали "лояльність" і як "схему переваги однієї марки за кожної купівлі продукту". Тоді лояльність здебільшого асоціювалася з повторною купівлею [23].

Концепція маркетингу взаємовідносин уперше згадується у 1983 р. доктором, экс-президентом Американської асоціації маркетингу Леонардом Беррі (*Berry*) у контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [21, с. 11]. У тому ж році Воган Білз, керівник *Harley-Davidson*, створив перший клуб із цілком визначеною метою: підвищити лояльність своїх споживачів до торговельної марки, легендарного нині мотоцикла. Зараз цей клуб об'єднує понад 850 регіональних філій і більш ніж 270 000 членів [28].

Першопрохідцями в дослідженні лояльності були аналітики консалтингової компанії *Bain & Company*. Дослідження діяльності більш ніж 400 підприємств, проведене у 2001 р., дозволило сформулювати методіку розрахунку показників лояльності та теоретичні аспекти її впливу на основні фінансові результати діяльності підприємства.

Результати дослідження знайшли відображення у статтях та книгах керівника компанії, куратора програми *Loyalty Practice* Ф. Райхельда [29].

Але й зараз є різні погляди на розуміння сутності концепції маркетингу відносин (у науковій літературі зустрічають такі словосполучення, як "маркетинг взаємин", "маркетинг взаємодії", "маркетинг взаємовідносин"). На думку Філіпа Котлера, маркетинг відносин передбачає побудову довготермінових взаємовигідних відносин із провідними партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами – з метою встановлення тривалих привілейованих відносин із ними. Такі зарубіжні вчені, як Ж.-Ж. Ламбен, Д. Шані, С. Чаласані, Р. Маккена, вважають, що маркетинг відносин спрямований, у першу чергу, на споживача.

У науковій літературі поняття "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" також ототожнюють. Автором запропоновано розмежувати поняття "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" за відмінностями цільової аудиторії підприємств, які їх застосовують у своїй діяльності, та, як результат, за маркетинговими та комунікаційними цілями цих підприємств (табл. 4). Так, маркетинг відносин розглядає автор як тактичний вид маркетингу, спрямований на формування відносин із потенційними та наявними споживачами за допомогою реклами, зв'язків із громадськістю та стимулювання збуту. Запропоновано виділити дві складові маркетингу відносин (англ. *relationship management*):

1. "Управління відносинами зі споживачами" (*customer relationship management, CRM*), спрямоване на побудову відносин виключно зі споживачами.

2. "Управління відносинами з партнерами" (*partner relationship management, PRM*), спрямоване на побудову відносин виключно з партнерами.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика понять "маркетинг відносин" та "маркетинг лояльності" (розроблено автором)
[Comparative characteristics of the concepts of "relationship marketing" and "loyalty marketing"] (developed by the author)

Порівняльні характеристики	Маркетинг відносин	Маркетинг лояльності
Вид маркетингу за тривалістю розроблення маркетингових рішень	Тактичний	Стратегічний
Маркетингові цілі	Формування відносин зі споживачами та партнерами	Управління відносинами зі споживачами / партнерами з метою формування, утримання або зміцнення їх лояльності
Комунікаційні цілі	Інформування, формування попиту, стимулювання збуту, формування іміджу підприємства	Стимулювання збуту, нагадування про підприємство, підтримання іміджу підприємства
Основні засоби маркетингових комунікацій	Реклама. PR. Стимулювання збуту	Директ-маркетинг Стимулювання збуту
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі / партнери. Наявні споживачі / партнери	Лояльні споживачі та споживачі з перехідною лояльністю
Сегментування споживачів / партнерів	Є бажаним	Є обов'язковим
Наявність бази даних	Є бажаним	Є обов'язковим

Поняття "маркетинг лояльності" полягає в побудові та управлінні відносинами з лояльними споживачами та споживачами з перехідною лояльністю з метою формування, утримання або зміцнення їх лояльності. На відміну від наявних трактувань, такий підхід чітко розмежує поняття "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами", "управління відносинами з партнерами" та "маркетинг лояльності", акцентуючи увагу на відмінностях цільової аудиторії підприємств, які їх застосовують.

Формування лояльності споживачів автор розглядає як процес цілеспрямованого та організованого перетворення наявних споживачів, ставлення яких до підприємства не може бути охарактеризоване поєднанням емоційних та поведінкових параметрів лояльності і які є лояльними під впливом факторів маркетингового середовища.

Одним із способів формування лояльності споживачів є створення таких умов, які будуть перешкоджати зверненню споживачів до інших підприємств за допомогою заходів, які збільшують корисність товару або послуги для певних груп споживачів у результаті віддання їм економічних переваг. Корисність товару або послуги споживачі визначають шляхом співставлення очікуваної та отриманої якості цих товарів або послуг із їх вартістю. Слід зазначити, що дуже часто оцінка реальної цінності послуг не збігається зі сприйнятою споживачем цінністю послуг. Тому для підвищення економічних бар'єрів у разі наміру споживача змінити постачальника доцільно використовувати або заходи, орієнтовані на вартість товару або послуги (споживачу прямо або прихованому вигляді пропонують матеріальні вигоди в разі повторної купівлі товару або послуги

в даного підприємства), або заходи, орієнтовані на якість товару або послуги (споживачу пропонують унікальну вигоду, яка може бути заміщена товаром або послугою інших підприємств тільки за більш високих витрат споживача).

Крім пропозиції унікальної вигоди, підприємство може підвищити рівень суб'єктивного сприйняття споживачем якості товарів або послуг підприємства за допомогою власних гарантій якості або сертифікатів якості, що видають незалежні організації. Упровадження соціальних проектів у діяльність підприємств також може стати тією унікальною вигодою, яка сприятиме формуванню лояльності туристів. Такий висновок підтверджують результати проведених світових досліджень, а саме: 71 % споживачів планують робити вибір на користь екологічно чистих товарів та послуг (за результатами дослідження онлайн-ресурсу бронювань туристичних продуктів *Trip Advisor* у 2012 р.), майже 50 % світових споживачів готові платити більше за товари та послуги соціально відповідальних підприємств (за результатами аналізу дослідницької компанії *Nielsen* у 2012 р.), 44 % споживачів краще ставляться до підприємств, які інвестують в екологічні та соціальні ініціативи (за результатами дослідження групою туристичних операторів у 2010 р.) [30].

Іншим способом утримання споживачів є їх повне задоволення. У цьому разі використовують заходи, які завдяки формальній та неформальній комунікації, а також взаємодії між підприємством та споживачем посилюють інтенсивність контактів, підвищують довіру та стабілізують задоволеність. Основною метою цього способу є формування психологічно-емоційного відчуття прихильності споживача до підприємства. Ця мета може бути досягнута шляхом обслуговування споживачів у повній відповідності до їх вимог, організації клубів або зборів споживачів, журналів для них, надання додаткових послуг. Також важливо звернути увагу на скарги споживачів і в разі їх наявності повертати задоволеність споживачів [24].

Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності. Автором визначено, що об'єктом управління в маркетингу лояльності є відносини з лояльними споживачами та споживачами з перехідною лояльністю, що дозволяє чітко розмежувати це поняття з такими, як: "маркетинг відносин", "управління відносинами зі споживачами" (*CRM*) та "управління відносинами з партнерами" (*PRM*), "маркетинг партнерських відносин".

Уточнено сутнісні характеристики лояльності споживачів послуг, що уможлиблює її комплексне оцінювання. Так, лояльність споживачів автор трактує як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Таким чином, автором на основі узагальнення підходів науковців до виокремлення типів лояльності споживачів обґрунтовано наявність перехідної лояльності споживачів послуг. Це дозволяє підприємствам перерозподілити маркетинговий бюджет, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Поняття "перехідна лояльність" пропонують трактувати як певний тип поведінки споживачів, що характеризується поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і транзакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки зараз відбувається зміщення акцентів із зростання ринкової вартості підприємств на дотримання

інтересів максимально широкого кола контактних аудиторій, то особливу увагу слід звернути на підвищення сприйманої споживачами якості та цінності послуг. Тільки в разі підвищення сприйманої споживачами якості та цінності послуг можливим є досягнення економічних цілей діяльності підприємств. Задля досягнення поставленої мети необхідним є побудова таких відносин зі споживачами, які б дозволяли підприємствам вчасно визначати та реагувати на потреби та бажання своїх споживачів.

Література: 1. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с. 2. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Мир денег [сайт]. – Режим доступа : [http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyal ty.html](http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyal%20ty.html). – Название с экрана. 3. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] // Циклоп – енциклопедія та словники [сайт]. – Режим доступу : <http://cyelop.com.ua/content/view/829/58/1/42>. – Назва з екрану. 4. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь PR и рекламы онлайн [сайт]. – Режим доступа : [http://pr.slovaronline.com/%D0%9B%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL NOST](http://pr.slovaronline.com/%D0%9B%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL%20NOST). – Название с экрана. 5. Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на академике [сайт]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>. – Название с экрана. 6. Политический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslavarei.com/content_pol/lojalnost-1433.html. – Название с экрана. 7. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslavarei.com/content_bes/lojalnost-34587.html. – Название с экрана. 8. Исторический словарь [Электронный ресурс] // Мир словарей – коллекция словарей и энциклопедий [сайт]. – Режим доступа : http://mirslavarei.com/content_his/lojalnost-3228.html. – Название с экрана. 9. Новый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Толковый словарь Т. Ф. Ефремовой [сайт]. – Режим доступа : <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>. – Название с экрана. 10. Толковый словарь С. И. Ожегова [Электронный ресурс] // Словари и энциклопедии на академике [сайт]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/100674>. – Название с экрана. 11. Посыпанова О. С. Лояльность потребителей в структуре экономического сознания [Электронный ресурс] // О. С. Посыпанова, Н. Е. Анципович // Бизнес-психологи [сайт]. – Режим доступа : http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyalnost_statya_polnaya.pdf. – Название с экрана. 12. Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22. 13. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций [сайт]. – Режим доступа : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Название с экрана. 14. Христофоров И. О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение [Электронный ресурс] // И. О. Христофоров // Правовая система "Референт" [сайт]. – Режим доступа : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. – Название с экрана. 15. Склад Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] // Е. Н. Склад // Орловский государственный институт экономики и торговли [сайт]. – Режим доступа : <http://www.orelgiel.ru/monah/49sm.pdf>. – Название с экрана. 16. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 656 с. 17. Доминяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / В. И. Доминяк. – СПб. : СПбГУ, 2006. – 281 с. 18. Бренд. Лояльность к бренду [Электронный ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR [сайт]. – Режим доступа : <http://www.glossostav.ru/word/188>. – Название с экрана. 19. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2008. – 286 с. 20. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на

предприятиях розничной торговли : монография / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 135 с. 21. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособ. / А. В. Мартышев. – Владивосток, 2005. – 109 с. 22. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56–57. 23. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широценская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. – Название с экрана. 24. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. / Н. В. Бутенко. – К. : Атика, 2006. – 300 с. 25. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, issue 7. – P. 797–815. 26. Программы лояльности [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия [сайт]. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8. – Название с экрана. 27. Карташова С. Поощрение потребителей по-русски [Электронный ресурс] / С. Карташова // Клуб менеджеров – профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена [сайт]. – Режим доступа : <http://www.e-xecutive.ru/marketing/sales/338922/www.e-ecutive.ru/knowledge/announcement/1645691>. – Название с экрана. 28. Харский К. А вам это надо? [Электронный ресурс] / К. Харский // LOYALTY.info – Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступа : www.loyalty.info/theory/998.html. – Название с экрана. 29. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] / И. Малькова // LOYALTY.info – Эффективные программы лояльности [сайт]. – Режим доступа : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Название с экрана. 30. Социально-этический маркетинг : монография / А. А. Мазаракі, С. В. Ромата, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та С. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с. 31. Мельникович О. М. Значения стимулирования продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібної торгівлі / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 70–76.

References: 1. Zozulov O. V. Povedinka spozhyvachiv : navch. posib. / O. V. Zozulov – K. : Znannya, 2004. – 364 p. 2. Ekonomicheskii slovar [Electronic resource] // Mir deneg [web-site]. – Access mode : <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>. – Title from the screen. 3. Ekonomichna entsyklopediia [Electronic resource] // Tsiklop – entsyklopedii ta slovnyky [web-site]. – Access mode : <http://cyclap.com.ua/content/view/829/58/1/42/>. – Title from the screen. 4. Entsiklopedicheskiy slovar PR i reklamy [Electronic resource] // Entsiklopedicheskiy slovar PR i reklamy on-layn [web-site]. – Access mode : <http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL-NOST>. – Title from the screen. 5. Entsiklopediya sotsiologii [Electronic resource] // Slovarei i entsiklopedii na akademike [web-site]. – Access mode : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1918/%D0%9B%D0%9E%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC>. – Title from the screen. 6. Politicheskii slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_pol/lojalnost-1433.html. – Title from the screen. 7. Bolshoy entsiklopedicheskiy slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_bes/lojal-nost-34587.html. – Title from the screen. 8. Istoricheskiy slovar [Electronic resource] // Mir slovarey – kolleksiya slovarey i entsiklopediy [web-site]. – Access mode : http://mirslovarei.com/content_his/lojal-nost-3228.html. – Title from the screen. 9. Novyy slovar russkogo yazyka [Electronic resource] // Tolkovyy slovar T. F. Yefremovoy [web-site]. – Access mode : <http://www.efremova.info/word/lojalnyj.html>. – Title from the screen. 10. Tolkovyy slovar S. I. Ozhegova [Electronic resource] // Slovarei i entsiklopedii na akademike [web-site]. – Access mode : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/100674>. – Title from the screen. 11. Posypanova O. S. Loyalnost potrebitel'ev v structure ekonomicheskogo soznaniya [Electronic resource] / O. S. Posypanova, N. E. Antsipovich // Biznes-psikhologii [web-site]. – Access mode : <http://biznes-psikhologii.pdf/wp-content/uploads/2012/09/Loyal>

nost_statya_polnaya.pdf. – Title from the screen. 12. Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22. 13. Izmerenie lojalnosti klientov [Electronic resource] // Menedzhment innovatsiy [web-site]. – Access mode : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. – Title from the screen. 14. Khristoforov I. O. Loyalnost abonentov operatorov sotovoy svyazi: opredelenie i izmerenie [Electronic resource] / I. O. Khristoforov // Pravovaya Sistema "Referent" [web-site]. – Access mode : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. – Title from the screen. 15. Sklyar E. N. Formirovanie programm povysheniya potrebitelskoy lojalnosti v setevom marketinge [Electronic resource] / E. N. Sklyar // Orlovskiy gosudarstvennyy institut ekonomiki i torgovli [web-site]. – Access mode : <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>. – Title from the screen. 16. Rossiter D. R. Reklama i prodvizhenie tovarov / D. R. Rossiter, L. Persi ; per. s angl. ; pod red. L. A. Volkovoy. — SPb. : Izd-vo "Piter", 2000. – 656 p. 17. Dominyak V. I. Organizatsionnaya lojalnost: model realizatsii ozhdaniy rabotnika ot svoey organizatsii : dis. ... kand. psikhol. nauk : spets. 19.00.05 / V. I. Dominyak. — SPb. : SPbGU, 2006. – 281 p. 18. Brend. Loyalnost k brendu [Electronic resource] // Reklama. Marketing. PR [web-site]. – Access mode : <http://www.glos-sostav.ru/word/188>. – Title from the screen. 19. Kostina G. D. Povedenie potrebitel'ev na rynke tovarov i uslug / G. D. Kostina, N. K. Moiseeva. – M. : Omega-L, 2008. – 286 p. 20. Evstigneeva T. V. Marketing otoshneniy na predpriyatiyakh roznicnoy torgovli : monografiya [Relationship marketing in retail : monograph] / T. V. Evstigneeva. – Ulyanovsk : UIGTU, 2009. – 135 p. 21. Martyshev A. V. Marketing otoshneniy : ucheb. posob. / A. V. Martyshev. – Vladivostok, 2005. – 109 p. 22. Tsysar A. V. Loyalnost pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [Customer loyalty: basic definitions, methods of measurement, control methods] / A. V. Tsysar // Marketing i marketingovye issledovaniya. – 2002. – No 5. – P. 56–57. 23. Shirochenskaya I. P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya lojalnosti [Electronic resource] / I. P. Shirochenskaya // Vse o reklame, marketinge i PR [web-site]. – Access mode : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. – Title from the screen. 24. Butenko N. V. Marketing : pidruch. / N. V. Butenko. – K. : Atika, 2006. – 300 p. 25. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34, issue 7. – P. 797–815. 26. Programmy lojalnosti [Electronic resource] // Vikipediya – svobodnaya entsyklopediya [web-site]. – Access mode : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8. – Title from the screen. 27. Kartashova S. Pooshchrenie potrebitel'ev po-russki [Electronic resource] / S. Kartashova // Klub menedzherov – professionalnoe biznes-soobshchestvo top-menedzherov i rukovoditeley srednego zvena [web-site]. – Access mode : <http://www.e-xecutive.ru/marketing/sales/338922/www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1645691>. – Title from the screen. 28. Kharskiy K. A vam eto nado? [Electronic resource] / K. Kharskiy // LOYALTY.info – Effektivnye programmy lojalnosti [web-site]. – Access mode : www.loyalty.info/theory/998.html. – Title from the screen. 29. Malkova I. Loyalnost potrebitel'ev [Electronic resource] / I. Malkova // LOYALTY.info – Effektivnye programmy lojalnosti [web-site]. – Access mode : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. – Title from the screen. 30. Sotsialno-etychniy marketing : monografiya [Social and ethical marketing : monograph] / A. A. Mazaraki, Ye. V. Romat, H. V. Aldankova et al. ; za red. A. A. Mazaraki ta Ye. V. Romata. – K. : KNTU, 2013. – 327 p. 31. Melnykovich O. M. Znachenia stimulirovaniya prodazhiv u dosiahnenni stratezhichnykh tsiley rozdrubnoi torhivli [The role of sales promotion in gaining strategic objectives of retail trade] / O. M. Melnykovich, O. V. Yusupova // Ekonomika rozvytku. – 2015. – No. 1 (73). – P. 70–76.

Інформація про автора

Гурджиян Карина Владиславівна – канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Києво, 19, м. Київ, Україна, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

Информация об авторе

Гурджиян Карина Владиславовна – канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Киото, 19, г. Киев, Украина, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

Information about the author

K. Hurdzhyian – PhD in Economics, assistant of the Department of Marketing and Advertising of Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kyoto St., Kyiv, Ukraine, 02156, e-mail: knteu_marketing@i.ua).

*Стаття надійшла до ред.
19.05.2015 р.*

УДК 330.33

JEL Classification: D24; M21

STAGES OF INTANGIBLE ASSETS REPRODUCTION

O. Litvinov

The idea of classical and modern scientists about the essence of economic cyclicity has been considered and significant differences in the understanding of both the content and components of enterprise resource reproduction cyclicity have been found.

A theoretical justification has been provided as to the cyclical nature and composition of the intangible resources (IRE) reproduction stages of a company. A conclusion has been drawn that the economic cycle is an open circle or a "Hegelian" helix, which consists of the system development stages and provides for a return to the initial stage, but at a new level.

The reproduction of resources is proposed to be understood as a process of continuous recovery of consumer qualities. The stage of reproduction of resources is defined as a phase, a part of the process of reproduction, which qualitatively differs from others.

The reproduction of IRE has been proved to generally consist of two stages (phases): creation (updating) and wear of IRE. The stages of costs reproduction of IRE are proposed to be the phase of expenditures on the creation (updating) of IRE and the phase of costs recovery (depreciation of IRE). A conclusion has been drawn that only full compliance of the cycles of costs reproduction and reproduction of consumer qualities provides balance and continuity of reproduction of IRE.

For the purpose of comparison of two characteristics of wear cyclicity, namely, time and volume, the indicators of wear speed and acceleration are used, which makes it possible to justify management decisions. The speed of wear characterizes the amount of loss of consumer qualities per time unit. The acceleration of wear describes how rapidly the amount of consumer qualities decreases in a certain period of time.

Prospects for further research are the development of theoretical foundations of the IRE reproduction effectiveness as well as analysis of characteristics and features of the stages of the reproduction cycle of certain types of IRE.

Keywords: reproduction cyclicity, stages of reproduction, wear of intangible resources, speed and acceleration of wear.

СТАДІЇ ВІДТВОРЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Літвінов О. С.

У статті розглянуто уявлення класиків і сучасних науковців щодо сутності економічної циклічності та визначено суттєві розбіжності в розумінні як змісту, так і складових циклічності відтворення ресурсів підприємства.

Теоретично обґрунтовано сутність циклічності та склад стадій відтворення нематеріальних ресурсів (далі – НМР) підприємства. Зроблено висновок, що економічний цикл становить собою розімкнене коло або "гегелівську" спіраль, яка складається зі стадій розвитку системи й передбачає повернення системи до початкової стадії, але на якісно новому рівні.

Під відтворенням ресурсів пропонують розуміти безперервний процес відновлення їх споживчих якостей. Стадію відтворення ресурсів визначають як етап, частину процесу відтворення, яка має певну якісну відмінність від інших.

Обґрунтовано, що процес відтворення НМР узагалі складається із двох стадій (етапів): створення (оновлення) та зношення об'єкта НМР. Стадіями вартісного відтворення НМР запропоновано вважати здійснення витрат на створення (оновлення) НМР та відшкодування витрат (амортизація НМР). Зроблено висновок, що тільки повна відповідність циклів вартісного відтворення і відтворення споживчих якостей забезпечує збалансованість та нерозривність відтворення НМР.

З метою зіставлення двох характеристик циклічності відтворення – часу й обсягу – запропоновано використовувати показники швидкості та прискорення зношення, що дозволяє обґрунтувати управлінські рішення. Швидкість зношення характеризує обсяг втрати споживчих якостей на одиницю часу. Прискорення зношення характеризує, наскільки швидко відбувається зменшення обсягу споживчих якостей за певний проміжок часу.

Перспективою подальших досліджень є розроблення теоретичних основ аналізу ефективності відтворення НМР, а також аналіз і характеристика особливостей стадій циклу відтворення окремих видів НМР.

Ключові слова: циклічність відтворення, стадії відтворення, зношення нематеріальних ресурсів, швидкість та прискорення зношення.

СТАДИИ ВОСПРОИЗВОДСТВА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Литвинов А. С.

В статье рассмотрены представления классиков и современных ученых о сущности экономической цикличности и выявлены существенные расхождения в понимании как содержания, так и составляющих цикличности воспроизводства ресурсов предприятия.

Теоретически обоснованы сущность цикличности и состав стадий воспроизводства нематериальных ресурсов (далее – НМР) предприятия. Сделан вывод о том, что экономический цикл представляет собой разомкнутый круг или "гегелевскую" спираль, состоящую из стадий развития системы, которая предусматривает возвращение системы к первоначальной стадии, но на качественно новом уровне.

Под воспроизводством ресурсов предлагается понимать непрерывный процесс возобновления их потребительских свойств. Под стадией воспроизводства ресурсов предлагается понимать этап процесса воспроизводства, который имеет определенное качественное отличие от других.

Обосновано, что процесс воспроизводства НМР состоит из двух стадий (этапов): создания (обновления) и износа объекта НМР. Стадиями стоимостного воспроизводства НМР предложено считать осуществление расходов на создание (обновление) НМР и возмещение затрат (амортизация НМР). Сделан вывод, что только полное соответствие циклов стоимостного воспроизводства и воспроизводства потребительских свойств обеспечивает сбалансированность и неразрывность воспроизводства НМР.

С целью сопоставления двух характеристик цикличности воспроизводства – времени и объема – предложено использовать показатели скорости и ускорения износа, что позволяет обосновать управленческие решения. Скорость износа характеризует объем потери потребительских качеств в единицу времени. Ускорение износа характеризует то, насколько

быстро происходит уменьшение объема потребительских качеств за определенный промежуток времени.

Перспективой дальнейших исследований является разработка теоретических основ анализа эффективности воспроизводства НМР, а также анализ и характеристика особенностей стадий цикла воспроизводства отдельных видов НМР.

Ключевые слова: цикличность воспроизводства, стадии воспроизводства, износ нематериальных ресурсов, скорость и ускорение износа.

Understanding the cyclical reproduction of resources is an important component of management of a company. Particularly relevant in modern conditions of information revolution is precisely the question of establishing cyclical reproduction of intangible resources of a company. Nevertheless, the question of theoretical definition of reproduction stages of intangible resources remains quite unresolved.

The article provides a theoretical justification of the cyclical nature and composition of the stages of intangible resources reproduction in a company. The following tasks are set: to analyze the cyclical nature of the stages and cycles in the economy; to establish the essence and cost of reproduction of consumer value of intangible resources, their stages and relationships.

The topic of cycling has been subject of discussion for many years. This is due to the fact that people wanted to predict the future by using their own knowledge and experience. You could say that the key to coming to terms with reality, lies within cycling and its never-ending state of change. Many science publications and articles written by well-known economists, were often dedicated to defining the points and features of economic cycles. Various economists, such as: K. Zhuglyar, F. Quesnay, J. Kitchin, N. Kondratiev, S. Kuznets, K. Marx, K. Rodbertus, S. Sismondi, M. Tuhan-Baranovskyi, J. Schumpeter and others, were particularly distinguished in research in cycling, coming to the conclusion that cycling is ever-changing and therefore affects many macro- and micro-economic systems.

The modern understanding of economic cycling came through uniting economics and physics laws, as the progression in physics was far beyond the analogical progress in economics. In physics a cycle is a unity of processes, which always result in the original state. Similarly, the economic cycle had the same definition, whereby the economic system is cycling back to its original state. On the other hand, economic systems are not isolated, which in turn results in an inability to return to their original state [1, p. 9]. In fact, because of the outer impact, reiteration of some stages or periods, in the evolution of the system, does not prove the existence of a closed economic cycle.

A cycle in economy ends with a brand new state of the system, which leads to the conclusion about its open, rather than closed nature. The concept about open economic cycles is based on the "negation of the negation" the idea by F.-W. Hegel. He said, a circle has a start and an end; the end overlapping with the start. Thus, the cycle begins again, although the system differs from its last iteration cycle and therefore we get a different starting point after each iteration. Combined ideas about cycling and the evolution of the system were given the name "The Spire of Hegel". Y. Yakovets and A. Gamburtsev said that the open circle in the shape of the spire allows us to combine simultaneous, reversible and irreversible changes in economic systems. They are reversible, because each cycle has the same stages, phases or periods and they are irreversible because each stage and each cycle is unique [2].

Y. Yerokhina defined a stage as a point in a system evolution with some unique features. A phase is the condition of a system at one point in time. A cycle is the process which

involves transition into a brand new stage of the system evolution [1, p. 10]. The key flaw of this definition was the possibility to understand it also as a definition of system development, as it missed the requirement for a repetition of stages. On the other hand, the author thinks that an open economic cycle is a unity of evolution stages that require the system to fall back to its initial state, although on an entirely new level.

Resources reproduction at an enterprise is a type of micro-economic cycling. Resources reproduction is a continuous process of reconstruction of its consumer quality. Because of wear and tear, resources are continuously losing their consumer quality, whilst gaining it back, which results in the restoration of the cycling recurrence. A cycle of resource restoration may be considered as a consistently built set of stages, and stages of reproduction, moreover its last stage is always overlapping into the first stage, but on an entirely new level. The stage of reproduction of resources is a phase, part of the reproduction process, which is qualitatively different.

Scientists mostly focused on the analysis of reproduction of material resources of an enterprise (fixed assets or funds), then the issues of reproduction of labor, raw materials and financial resources. This kept the issue of intangible resources of an enterprise poorly understood.

The difference between IRE and material resources lies in the lack of material substance of IRE. But there are also a lot of similar qualities between material and technical resources and IRE, for example: they both belong to a non-negotiable resource; they may contain utility and lose consumer qualities under the obsolescence over long periods of time. Let us take a look at the existing scientific theories about the stages (phases) of reproduction of material and technical resources of enterprises.

According to the International Quality Standard ISO 9000, the following stages of reproduction of fixed assets are defined: 1) forecasting; 2) research and experimental development; 3) organizational and technical preparation of production; 4) establishment of fixed assets; 5) development of the created (updated) plant and equipment; 6) operation of fixed assets; 7) disposal of fixed assets. According to the ISO 9000 standards, all the objects of fixed assets should be going through those steps successively. Moreover, since reproduction is a continuous process, after the last 7th phase, the first stage overlaps and begins again.

According to V. Ovadenko, the cycle of reconstruction of fixed assets is divided into two following phases, depending on the fund functioning form: potential and real. The potential phase contains run-up stages of fixed assets – from first to third. The real phase, according to the author, includes the stages of creation and use of fixed assets [3, p. 4–5]. This differentiation helps us classify the reproduction stages by the cost level; cost is a more efficient way in the real phase, rather than in the potential one. But in order to determine the reproduction essence it is more important to divide the reproduction process stages by the area, enterprise or turnover.

By I. Sklar, we should distinguish reproduction of fixed capital in both natural-material and cost shapes. The reproduction cycle in the natural-material form may be divided into creation, separation, functioning and fixed capital element replacement

stages [4, p. 9]. Although distinguishing natural and costs reproduction is a right thing to do, we may say, that economic reproduction is a more important way; because it is also object of utility reproduction.

According to I. Levytska, fixed assets reproduction contains two phases: investment and operational [5, p. 10]. By this classification, the stages of forecasting, research and experimental development, organizational and technical preparation of production, purchase or renewal of fixed assets and disposal of fixed assets may belong to the investment stage, while the stages of development of the acquired fixed assets and operation of fixed assets belong to the operational stage. It should be also added, that the stage of creating (updating) fixed assets may belong to the operational stage, in the case the enterprise carries costs of it on its own.

N. Yefimenko considers that the quality of the reproduction of capital includes the following stages: production, distribution, exchange, consumption (use) [6, p. 78]. These stages of reproduction, in the author's opinion, to a greater extent are attributable to the macro level, while at the micro-level, there are no stages of distribution and exchange.

The key difference between fixed assets and IRE lies in the fact that fixed assets exist in the material form, which explains the difference between the fixed assets and IRE reproduction cycles. H. Shvydanenko and T. Boiko are absolutely right, claiming that formation, consumption and restoration-improvement are stages of intellectual resources reproduction [7, p. 89]. L. V. Vasiurenko divides reproduction into the stages of formation and use, while does not see updates as a distinct reproduction stage [8].

Sometimes, among the reproduction cycle stages, actions, aimed for analysis, forecasting demand for reproduction objects are also distinguished. One can, conditionally, consider those actions as management. From the author's perspective, management, especially the degree of compliance with the requirements of the enterprise IRE facility analysis, analysis of IRE facility wear as a result of scientific and technical progress, analysis of optimum choice of depreciation of IRE facility, making decisions concerning the creation of a new or upgrade of an existing IRE facility, research and development of new facilities or IRE actions to upgrade the existing IRE facility must now be carried out continuously throughout the reproduction cycle, not just by the end of the operation. This means, that considering any of management functions as a separate reproduction cycle stage would go against the continuous nature of the reproduction process.

So, after reviewing the current reproduction cycle understanding, one can draw a conclusion, that it is possible to break the process of IRE reproduction into two totally different parts-stages: the period of creation of customer qualities and the period of the loss of them. Creation of customer qualities is possible in either creating a brand new IRE facility, or by updating the existing one. IRE does not have any material shape, which means that it doesn't have wear and tear either. So, an IRE facility loses its qualities only as a result of obsolescence which appears with more advanced solutions on the market. Unlike material resources, an IRE facility loses its customer qualities without taking in account the way it was in use, and only depends on the external factors. So the stage of losing IRE facility customer qualities can't be called IRE operation, use or consumption.

So, the process of IRE reproduction in most cases contains the following two stages: creating (updating) and wear of an IRE facility. The stage of creating (updating) includes actions, which lead to creating a new, or updating the available IRE facility, which will fulfil customer demands. Under IRE wear we understand the process of losing its customer qualities.

The first stage of the reproduction process may be done by the enterprise own resources or using the capacities of third-party companies. In the case, the creation (updating) stage of the IRE facility was done by the enterprise itself, without using third-party services, the author proposes to call

such reproduction internal. On the other hand, if the creation process of the IRE facility was outside the enterprise, the author proposes to call it external. Also, in the case, the creation of the IRE facility was done outside the enterprise by a third-party, and then it was updated by the enterprise itself, or if it was created at the enterprise, but updated by third-parties, in both cases the author proposes to call such reproduction the mixed one.

It should be also noted, that the stages of reproduction occur cyclically, repeating all the time, which is caused by the cyclic nature of the reproduction process. An only change that the reproduction process has, is that such process always starts with creating an IRE facility, while after the wear stage two possible options appear. The first option is creating a new IRE facility and its wear. The second one is updating the active IRE facility and its wear in future (Fig. 1).

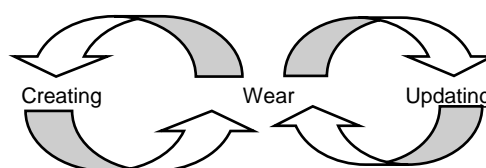


Fig. 1. The IRE reproduction cycle

Those reproduction cycles can repeat, but at some point the second option of the cycle should start from the stage of creating a new IRE facility.

Since the development of scientific and technological progress is continuous and unstoppable, IRE loses its customer qualities all the time because of the obsolescence. The processes of creating, updating IRE, unlike wear, are discrete in terms of temporal dynamics, and may be considered as moments of stages, rather than periods. So, the cycle of re-creating IRE, considering a time variable is a continuous process of IRE wear, which includes the stages of creating and updating IRE facilities.

Also we should take a look at the reproduction cycle from the customer point of view onto the changes of qualities of IRE facilities. On the wear stage an IRE facility loses its customer qualities. Losing qualities as a result of the entry of more efficient IRE facilities on the market is an objective process that is independent of either the activity or inactivity of the company.

At the same time, reduced consumer qualities of IRE facilities can be described by different speed and acceleration. Wear speed shows the loss of the amount of customer qualities within a time unit. IRE facility wear acceleration shows how rapidly it loses customer qualities within a time unit and it is calculated by the ratio of the wear speed change to the change duration (see formulas 1 and 2).

$$V_k = \frac{|\Delta K|}{\Delta t}, \quad (1)$$

$$a_k = \frac{\Delta V_k}{\Delta t}, \quad (2)$$

where V_k is wear speed of the IRE facility;

ΔK is the change in the customer quality amount;

Δt is the duration of the index of change;

a_k is wear and tear acceleration;

ΔV_k is the change in the wear and tear speed.

At the creation (update) stage the consumer quality amount of IRE rises. As said before, creation (upgrade) leads to an immediate increase of the consumer qualities of the IRE facility and then the process of wear and tear comes in its place, but with an already increased amount of IRE customer qualities (Fig. 2).

As one can see in Fig. 2, in the first period of duration a consumer quality loss of 60 % occurred, which means that the wear and tear speed is equal to 60 % per time unit. During the second period, the speed of wear was $(80 - 40) / (2 - 1) = 40$ % per time unit, which means it had significantly reduced. So, the speed of depreciation decreased by 20 % per time unit, which describes the negative acceleration wear.

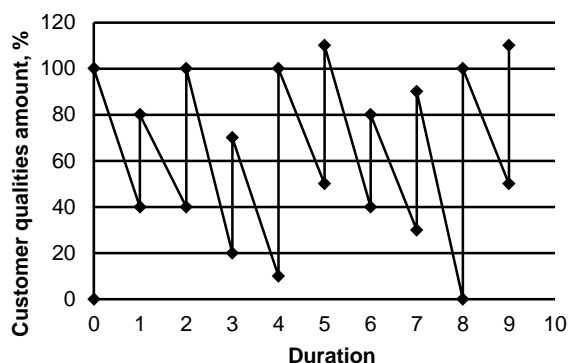


Fig. 2. Changes in consumer qualities over time

From a trigonometric view, the wear speed of the IRE facility may be presented as a tangent, which is formed between the tangent to the function and the positive direction of the axis OX. In our example wear has a linear dependence on time, so it coincides with the tangent function. As is generally known, the tangent is the ratio of the opposite cathetus to the adjacent cathetus, so during the first period the opposite cathetus is equal to $(40 - 100) = -60$ %, and the adjacent cathetus is equal to $(1 - 0) = 1$. So tangent is equal to 60 % depreciation per time unit, which is the speed of depreciation. One may also add that the customer quality wear change speed is always equal to a negative number, because the obtuse angle tangent is always negative, so the wear function is always directed to the reduction of customer qualities and makes an angle with OX axis positive direction.

Also, the speed of deterioration can be represented as the slope coefficient (k) of the tangent function deterioration:

$$y = kx + b. \quad (3)$$

In this example, the linear function of wear in the first time interval can be represented as the formula:

$$y = -60x + 100. \quad (4)$$

The angular coefficient function $k = (-60)$, which corresponds to the speed of deterioration of the object of study. Another mathematical expression speed of depreciation can be derived from the tool wear, as it is the slope of the tangent. Everything concerning the speed can be attributed to the accelerated wear and the only difference is that the function of changes in consumer qualities over time will replace the function of change of velocity over time of wear.

As rightly pointed by N. Yefimenko, identifying the characteristics of the reproduction process has important methodological and practical importance [9, p. 111]. The possibility of a mathematical expression of speed and acceleration of depreciation as one of the main features of the process of reproduction is an important prerequisite for the management of reproduction observations.

The difference between the creation and updating of an IRE object is, first of all, in the changes in the IRE object. If the cycle of reproduction involves creating a new IRE object, which means that the old object is replaced with a new one,

then the used IRE facility ceases to exist. The update of the IRE facility includes improving consumer qualities of an existing IRE object. In addition to this "objective" differences between creating and updating there is another, the meaningful one. This difference is in the change of the content, consumer qualities and characteristics of the IRE facility. Updating is a restoration of consumer qualities of the old IRE object. Since the loss of consumer qualities of an IRE facility is associated with their demolition, demolition compensation is updating the old IRE object.

While creating a new IRE object provides for the creation of a completely new value, that is the object of the new consumer qualities, characteristics.

Some of the authors who analyze updating and creating new objects think that updating, upgrading a form of partial reproduction and replacement of the old facility with a new one is a complete reproduction of the object of fixed assets [5]. In the author's view, this is an erroneous conclusion, the authors identify reproduction objects with reproduction in kind. It means that if one object is replaced by another – there is complete reproduction, and if the object does not change, and it has undergone some changes, it is only partial reproduction.

I. Mustetsa considers that replacement of parts of a reproduction object during the repair, makes a new object, and if any part of the object is not repaired, this object can be considered obsolete [10, p. 149]. It should be noted that the repair does not replace the object, but only updates the old one, in addition, the need for repairs, and subsequently the obsolescence of reproduction should be defined as a degree of loss of consumer qualities of the object.

It is more reasonable to consider the reproduction in terms of reproduction of consumer qualities of an object. Accordingly complete reproduction can be considered consumer reproduction of the object of study in full (as shown in Fig. 2 in the second period), while partial reproduction can be called rendition that restores only the original consumer qualities of the object (as shown in Fig. 2 in the first period). If based on the understanding of reproduction as the process of restoring consumer qualities, it becomes clear that a complete reproduction of the object may be done by updating the old and creating a new IRE object. In turn, partial reproduction can also consist in updating and creating an IRE object. As a result, full and partial reproduction depends on how a consumer IRE facility changes as a result of updating or creating a new object.

Determining the nature of full and partial reproduction of the content coincides with the definition of simple and narrow reproduction. In order to prevent the provision of similar values to different concepts, the author considers it necessary to refuse from the further use of the concepts of full and partial reproduction in favor of using the concepts of simple, narrow and expanded reproduction of IRE facilities. Suchwise there is no a priori relationship between the choice of the way to restore consumer qualities of an IRE object (creation or update) and scale reproduction of an IRE object (simple, extended or narrow).

Some scientists offer to consider depreciation, amortization fund formation, etc. as a separate stage of wear along with the stages of creation (update) and demolition. Thereby, these researchers propose to combine the study of value reproduction and reproduction of consumer qualities which the author believes to be incorrect. The processes of costs reproduction and reproduction of consumer qualities belong to various aspects of reproduction. Wear may be divided into two forms: wear of consumer qualities (economic reproduction) and value wear of IRE (costs reproduction).

The costs reproduction aims to restore the value of the IRE and provide the transfer process, the inclusion of part (or all of) the costs of creating IRE to the cost of the enterprise. The process of inclusion of the costs of establishing (updating) an IRE facility to the costs production is called amortization of IRE. Amortization of IRE objects takes place

due to the fact that IRE can be used over a relatively long period of time during which they are to wear. Wear leads to the need of refund invested in creating an IRE facility in order to finance the process of reproduction.

The value of IRE that moved, included in the price of enterprise is called depreciation. Since the costs reproduction should provide financial and economic reproduction process, it is logical to form the reproduction stage based on the financial stages of economic reproduction of an IRE facility. According to I. Gontareva, the value (price) only facilitates but does not address the issue of comparability of costs, results or resources. Cost and price (cash value) are heterogeneous in their content [11, p. 81]. The essence of the concept of value is revealed to consumer value.

Consequently the stages of costs reproduction of an IRE object can be considered as follows: 1) expenditures on creation (update) of an IRE facility; 2) cost recovery (depreciation of an IRE facility). The cycle of costs reproduction provides a consistent flow of two stages of reproduction, and the only difference, after reimbursement under two possible reversals is associated with the creation of a new, or updating an old object of IRE.

The sequence of stages of costs reproduction depends on the wear of consumer qualities of the IRE object. If the company upgrades an IRE object, the IRE value grows and the amount of costs that have been used to reconstruct the IRE object increases. If the company decides to create a new IRE object, then the cost will increase by an appropriate amount of costs.

Reimbursement of expenses for creation (update) of an IRE by using their depreciation. An important issue for the company is the organization of depreciation so that the recovery of depreciation should match the IRE facility.

The system includes the amortization process of establishing the real value of the IRE, the installation period of the useful IRE object, the election method of calculating depreciation. The issue of establishing an effective system of depreciation of IRE has been discussed in many scientific studies of domestic and foreign scientists and may be the subject of a separate study.

T. Belozerova rightly observes that, depending on the tasks, depreciation may: a) fully comply with the process of wear; b) be partially affected by the loss of their asset consumer properties; c) be carried out completely independently and without regard to depreciation. As a result, the author proposes a parallel accounting of amortization and depreciation of fixed capital [12, p. 23]. Properly setting the difference between depreciation and wear, or costs reproduction and reproduction of consumer qualities T. Belozerova unfortunately does not conclude that the company must ensure the implementation of the first option, namely, to organize depreciation so that it is fully consistent with the process of wearing. Analysis of the degree of conformity of the depreciation level of wear can take place due to the calculation of compliance that offers count ratio coefficient of wear to the return value.

In the case the company amortizes the IRE object partially or completely independently of the process of deterioration there may be disturbances in the system of reproduction. Possibly there are two variants of disturbances in the system of reproduction: 1) advance reproduction to reproduction of consumer qualities; 2) lag of costs reproduction to reproduction of consumer qualities. Let us consider each of these problems in more detail. Ahead on the economic cost of reproduction leads to the fact that IRE facilities are able to meet the needs but no residual value. These IRE facilities can still be used for their intended purpose, their level of overall wear is less than 100 %, and the cost is fully amortized. The main problem of such disparities in reproduction is the violation of the economically viable calculation of the cost of the enterprise, as there is an overestimation of the size of the company's expenses, such as depreciation. Economic errors in calculating the cost lead to erroneous calculation of profits, namely

artificially lowering its volume. The consequence of understating the amount of profits of the enterprise may be making wrong management decisions regarding the appropriateness of the activity, as well as the possibility of investment decisions. Another problem with the accelerated reproduction of costs may be making wrong decisions on the use of the depreciation fund, for example, using it for other purposes or early creation (update) of the IRE facility which has not worn yet.

If an IRE object cannot satisfy the consumer needs for its intended purpose, the company should create a new IRE object or update the old one to continue functioning. Actions to create a new or update the existing IRE object need cash that the company should have in the form of a depreciation fund. Reproduction of the necessary consumer qualities of costly reproduction leads to a lack (deficiency) of the main sources of funding creation (update) of an IRE facility – the depreciation fund. As a result, the company either uses other sources of funding, which in any case leads to additional costs or delays the process of creation (update) of the IRE facility to the time when it ends the cycle of costs reproduction, which will certainly lead to a deterioration of the results of the company. Another problem is the lag of costs reproduction of economically unwarranted lowering costs and the fact that the enterprise overstated the amount of its income. This results in the first place in a possibility of making wrong management decisions regarding the prospects of the company, and, secondly, overestimation of the size of the income tax. In this way, any deviation in the processes of costs reproduction and reproduction of consumer qualities of IRE objects lead to deterioration in the effectiveness of the company as well as to its bankruptcy.

Sometimes scientists justify individual businessman's desire to quickly return the invested funds. Over time, new, cheaper and technically advanced facilities appear, which means, according to these researchers, that the company must quickly turn the means invested in the creation of old objects to be able to replace the old items with new ones. However, the development of scientific and technical progress should be considered in the evaluation of reproduction of consumer qualities of the IRE object or other assets by calculating its level of wear. The current ratio should take into account the degree of lag existing between the IRE facility for utility value not only of itself at the moment of creation, and the IRE of objects created under the current conditions of scientific and technical progress. If the company takes into account when calculating the depreciation of scientific and technical progress development, and the degree of depreciation depends on the level of deterioration, the company may return the 100 % value of IRE for the time they wear 100 %.

All this suggests that only full compliance between the costs reproduction and the reproduction of consumer qualities of IRE objects provides a balance and continuity of reproduction. Any deviation in reproduction cycles of consumer quality and cost of reproduction leads to poor results and reproduction of the enterprise as a whole. The company needs to establish a system of depreciation, which will allow for depreciation in strict relation to the degree of the IRE facility wear.

Therefore, the economic cycle is a circle or an open-loop "Hegelian" helix, which consists of the stages of development of the system and provides for the return of the initial stage, but to a new level. Reproduction of resources is the process of continuous recovery of consumer qualities. Cyclical reproduction is ongoing loss of consumer qualities of their resources as a result of wear and tear of a parallel process of recovery.

The stage of reproduction of resources is defined as a part of the process of reproduction, which is a quality feature of others. It has been proved that the reproduction of IRE generally consists of two stages: creation (update) and wear of an IRE facility. The stage of creation (update) of an IRE

facility includes actions aimed at creating a new (updating the existing) IRE object, which as a result will meet the requirements for its utility value. Under IRE wear the author proposed to understand the loss of the IRE consumer qualities. The stages of the value reproduction of IRE are offered to be considered as follows: 1) expenditure on creation (update) of IRE; 2) cost recovery (depreciation IRE). It was concluded that only full compliance of the cycles of costs reproduction and reproduction of consumer qualities provides balance and continuity of reproduction of IRE.

For the purpose of comparison of two characteristics of wear cyclicity, namely, time and volume, the author proposes to use the indicators of wear speed and acceleration, which makes it possible to justify management decisions. The speed of wear characterizes the amount of loss of consumer qualities per time unit. The acceleration of wear describes how rapidly the consumer quality declines over time.

Prospects for further research are the development of theoretical foundations of the effectiveness of IRE reproduction and analysis of the features and characteristics of the stages of the reproduction cycle of certain types of IRE.

References: 1. Ерохина Е. А. Стадии развития открытой экономики и циклы Н. Д. Кондратьева / Е. А. Ерохина. – Томск : Водолей, 2001. – 182 с. 2. Яковец Ю. В. Цикличность как всеобщее свойство природы / Ю. В. Яковец, А. Г. Гамбургев // Вестник РАН. – 1996. – Т. 66. – Август, № 8. – 730 с. 3. Оваденко В. О. Підвищення ефективності використання та відтворення основних виробничих фондів підприємства (за матеріалами підприємств сільськогосподарського машинобудування України) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / В. О. Оваденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 18 с. 4. Скляр І. Д. Система циклів відтворення як основа управління науково-технічним прогресом : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.02.02 / І. Д. Скляр. – Суми : Сумський державний університет, 2005. – 20 с. 5. Левицька І. В. Управління відтворенням основних засобів в корпораціях : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.04 / І. В. Левицька. – К. : НУХТ, 2011. – 40 с. 6. Єфіменко Н. А. Теоретичні засади відтворення якості основного капіталу підприємств / Н. А. Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5. – С. 74–84. 7. Швиданенко Г. О. Оцінювання та відтворення інтелектуальних активів підприємства / Г. О. Швиданенко, Т. Л. Бойко // Формування ринкової економіки : наук. зб. – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 24. – С. 75–85. 8. Васюренко Л. В. Тенденції відтворення основного капіталу сільськогосподарських підприємств в Харківській області / Л. В. Васюренко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 150. – С. 106–110; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhdtsug_2014_150_15.pdf. 9. Єфіменко Н. А. Особливості відтворення якості основного капіталу як об'єкту управління // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 110–117. 10. Мустеця І. В. Особливості аналізу ефективності відтворення основних засобів готельних господарств / І. В. Мустеця // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 148–153; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_11_20.pdf. 11. Гонtareва І. В. Міра системної ефективності діяльності підприємства / І. В. Гонtareва // Економіка розвитку. – 2014. – № 3. – С. 80–84. 12. Белозерова Т. Г. Развитие методики бухгалтерського учета нематериальных активов : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.12 / Т. Г. Белозерова. – Краснодар : 2010. – 21 с.

References: 1. Yerokhina E. A. Stadii razvitiya otkrytoy ekonomiki i tsikly N. D. Kondrateva / E. A. Yerokhina. – Tomsk : Vodoley, 2001. – 182 p. 2. Yakovets Yu. V. Tsiklichnost kak vseobshchee

svoystvo prirody [Cyclicity as a universal property of nature] / Yu. V. Yakovets, A. G. Gamburtsev // Vestnik RAN. – 1996. – Vol. 66. – Avgust, No. 8. – P. 730. 3. Ovadenko V. O. *Pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia ta vidtvorennia osnovnykh vyrobnychkh fondiv pidpriemstva (za materialamy pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia Ukrainy)* : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.06.01 / V. O. Ovadenko. – K. : KNEU, 2005. – 18 p. 4. Skliar I. D. *Systema tsykliv vidtvorennia yak osnova upravlinnia naukovy-tekhnychnym prohresom* : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.02.02 / I. D. Skliar. – Sumy : Sums'kyi derzhavnyi universytet, 2005. – 20 p. 5. Levytska I. V. *Upravlinnia vidtvorenniam osnovnykh zasobiv v korporatsiiakh* : avtoref. dys. ... dokt. ekon. nauk : spets. 08.00.04 / I. V. Levytska. – K. : NUKhT, 2011. – 40 p. 6. Yefimenko N. A. *Teoretychni zasady vidtvorennia yakosti osnovnoho kapitalu pidpriemstv* [Theoretical foundations of company capital quality reproduction] / N. A. Yefimenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2010. – No. 5. – P. 74–84. 7. Shvydanenko H. O. *Otsiniuvannia ta vidtvorennia intelektualnykh aktiviv pidpriemstva* [Evaluation and reproduction of company intellectual assets] / H. O. Shvydanenko, T. L. Boiko // Formuvannia rynkovoї ekonomiky : nauk. zb. – K. : KNEU, 2010. – Issue 24. – P. 75–85. 8. Vasiurenko L. V. *Tendentsii vidtvorennia osnovnoho kapitalu silskohospodarskykh pidpriemstv v Kharkivskii oblasti* [Trends of reproduction of capital of farms in Kharkiv region] / L. V. Vasiurenko // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka. – 2014. – Issue 150. – P. 106–110; [Electronic resource]. – Access mode : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vkhdtsug_2014_150_15.pdf. 9. Yefimenko N. A. *Osoblyvosti vidtvorennia yakosti osnovnoho kapitalu yak ob'iektu upravlinnia* [Features of capital quality reproduction as an object of management] / N. A. Yefimenko // Aktualni problemy ekonomiky. – 2010. – No. 6. – P. 110–117. 10. Mustetsa I. V. *Osoblyvosti analizu efektyvnosti vidtvorennia osnovnykh zasobiv hotelnykh hospodarstv* [Features of analysis of the effectiveness of fixed assets reproduction in Hotel Industry] / I. V. Mustetsa // Aktualni problemy ekonomiky. – 2012. – No. 11. – P. 148–153; [Electronic resource]. – Access mode : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_11_20.pdf. 11. Gontareva I. V. *Mira systemnoi efektyvnosti diialnosti pidpriemstva* [The Measure for System Efficiency of Enterprise Activity] / I. V. Gontareva // Ekonomika rozvytku. – 2014. – No. 3. – P. 80–84. 12. Belozerova T. G. *Razvitiye metodiki bukhgalterskogo ucheta nematerialnykh aktivov* : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.12 / T. G. Belozerova. – Krasnodar : 2010. – 21 p.

Information about the author

O. Litvinov – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Economy of Odessa National Economic University (8 Preobrazhenska St., Odessa, Ukraine, 65082, e-mail: Litvinov_a213@ukr.net).

Інформація про автора

Літвінов Олександр Сергійович – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства Одеського національного економічного університету (вул. Преображенська, 8, м. Одеса, Україна, 65082, e-mail: Litvinov_a213@ukr.net).

Информация об авторе

Литвинов Александр Сергеевич – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики предприятия Одесского национального экономического университета (ул. Преображенская, 8, г. Одесса, Украина, 65082, e-mail: Litvinov_a213@ukr.net).

Стаття надійшла до ред.
29.05.2015 р.

*Все, что познается, имеет число,
ибо невозможно ни понять ничего,
ни познать без него.
Пифагор*

Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці

УДК 330.322.54

JEL Classification: C02; D81; G11

USING FUZZY COMPUTING FOR MAKING DECISIONS ON THE FORMATION OF AN INVESTMENT PORTFOLIO

**V. Chernov
O. Dorokhov
L. Dorokhova**

The diversification of the investment portfolio may be regarded as one of the ways to manage investment risk. One of the solutions to this problem is the approach of Markowitz. However, it uses a number of assumptions which are poorly consistent with the realities of investment processes. Thus, the requirement of statistical homogeneity cannot be achieved in real conditions. The use of to the subjective probabilities almost does not improve the situation.

It is assumed that there are some projects (investment projects, food programs, securities) from which an investment portfolio is to be formed and investments in these projects should be appropriately distributed. The information about the projects is vague and its possible refinement is associated with unacceptable time and material costs. Besides, the necessary level of certainty is not guaranteed. The resulting estimates are expert ones and they do not always have a quantitative representation, often being approximate.

A mathematical substantiation, an algorithm and practical implementation of the solution to the problem are given, this problem being regarded as a fuzzy analogue of a statistical game. This problem is formulated in a fuzzy statement and several ways to solve it are presented.

An algorithm and computational and analytical methods of making a rational decision on the formation of the investment portfolio have been described. These methods are free from defects of other known approaches, making it possible to take into account the multiplicity of identical estimates of yield components of the investment portfolio which ultimately enhances the validity of the distribution of investment resources.

The presented approach has been successfully applied to practice in the assessment of the options and management and economic decision-making in the economic analysis and portfolio management in a number of commercial banks.

Keywords: investment portfolio formation, fuzzy modeling, investment decision-making.

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЧІТКИХ ОБЧИСЛЕНЬ ПІД ЧАС УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ПРО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ

Чернов В. Г.
Дорохов О. В.
Дорохова Л. П.

Диверсифікація інвестиційного портфеля може розглядатися як один із способів управління інвестиційними ризиками. Одним із варіантів вирішення цього завдання є підхід Марковіца. Однак він використовує ряд припущень, недостатньо узгоджуваних із реаліями інвестиційних процесів. Так, умова статистичної однорідності не може бути забезпечена в реальних умовах. Звернення до суб'єктивних імовірностей також практично не поліпшує ситуацію.

Передбачено, що існує деяка кількість проектів (інвестиційні проекти, продуктові програми, цінні папери), із яких необхідно побудувати інвестиційний портфель і розподілити відповідним чином вкладення в ці проекти. Відомості про проекти мають розпливчастий характер і можливості їх уточнення пов'язані з неприйнятними тимчасовими й матеріальними витратами, також не гарантовано досягнення необхідного рівня визначеності. Здобуті оцінки є експертними, не завжди мають кількісний вираз і часто є приблизними.

Наведено математичне обґрунтування, алгоритм і практична реалізація вирішення поставленого завдання, котре розглядають як нечіткий аналог статистичної гри. Це завдання сформульовано в нечіткій формі й надано кілька способів його вирішення.

Запропоновано алгоритм і розрахунково-аналітичну методику ухвалення раціональних рішень щодо формування інвестиційного портфеля, вільну від недоліків інших відомих підходів, що дає можливість урахувати кратність однакових оцінок прибутковості компонент інвестиційного портфеля. У кінцевому підсумку це дозволяє підвищити обґрунтованість розподілу інвестиційних ресурсів.

Наведений підхід успішно застосовувався на практиці у процесі оцінювання варіантів та ухвалення управлінсько-економічних рішень під час аналізу та управління інвестиційними портфелями в ряді комерційних банків.

Ключові слова: формування інвестиційного портфеля, нечітке моделювання, ухвалення інвестиційних рішень.

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЧЕТКИХ ВЫЧИСЛЕНИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ О ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ

Чернов В. Г.
Дорохов А. В.
Дорохова Л. П.

Диверсификация инвестиционного портфеля может рассматриваться как один из способов управления инвестиционными рисками. Одним из вариантов решения этой задачи является подход Марковица. Однако он использует ряд предположений, недостаточно согласуемых с реалиями инвестиционных процессов. Так, условие статистической однородности

не может быть обеспечено в реальных условиях. Обращение к субъективным вероятностям также практически не улучшает ситуацию.

Предположено, что существует некоторое количество проектов (инвестиционные проекты, продуктовые программы, ценные бумаги), из которых необходимо построить инвестиционный портфель и распределить соответствующим образом вложения в эти проекты. Сведения о проектах имеют расплывчатый характер и возможности их уточнения связаны с неприемлемыми временными и материальными затратами и не гарантировано достижение необходимого уровня определенности. Получаемые оценки являются экспертными, не всегда имеют количественное выражение, часто носят приблизительный характер.

Приведено математическое обоснование, алгоритм и практическая реализация решения поставленной задачи, рассматриваемой как нечеткий аналог статистической игры. Данная задача сформулирована в нечеткой форме и представлено несколько способов ее решения.

Предложен алгоритм и расчетно-аналитическая методика принятия рационального решения по формированию инвестиционного портфеля, свободная от недостатков других известных подходов, дающая возможность учесть кратность одинаковых оценок доходности компонент инвестиционного портфеля. В конечном итоге это позволяет повысить обоснованность распределения инвестиционных ресурсов.

Представленный подход успешно применялся на практике при оценке вариантов и принятии управленческо-экономических решений при анализе и управлении инвестиционными портфелями в ряде коммерческих банков.

Ключевые слова: формирование инвестиционного портфеля, нечеткое моделирование, принятие инвестиционных решений.

As is well known, the diversification of the investment portfolio can be viewed as one of the most important ways to manage investment risks [1].

One of the possible solutions to this problem is the Markowitz approach. Although it was widely used in the practice of portfolio management, however, this approach uses a number of assumptions which badly correspond with the realities of investment processes [2; 3].

It is obvious, that the statistical homogeneity condition cannot be practically achieved in the real economy. Any economic entity or process studied and analyzed in the past time, and the same object at the moment are, in general, two different objects of observation and investigation. It is explained by the fact that the market environment of a project changes over time. Accordingly its market position also changes.

So the risk of losses in a specific business sector will fall or rise, but the cause of these fluctuations will actually be in the external business environment. All these facts don't allow anyone to speak about statistical homogeneity of the studied process.

An appeal to subjective probabilities practically does not improve the situation.

If a probabilistic subjective assessment is made by only one expert, then the risk of subjectivity and an erroneous forecast significantly increase. In fact, when an expert applies subjective probabilities, he refuses from the frequency approach and puts his subjective expectations in the concept of probability, which are largely based on the history and on the past experience. At the same time due to the fact that market conditions are unplayable, this prehistory ceases to be indicative and reliable for further calculations and forecasting.

It is well known that the usage of correlation coefficients suggests the immutability for the character of causal

relationships. However, in actual economical practice this does not take place. Firstly, both the character and the relations themselves at the time of the study may be not fully defined. Secondly, there is a possibility of significant changes under the action of external forces and factors.

At the same time there have been successful researches on the application of fuzzy sets to the construction of investment portfolios.

The authors propose a solution to this problem, which can be considered as a fuzzy analogue of a statistical game [4].

For a start the authors assume that there are a lot of various projects (investment projects, food programs, securities, etc.) from which one has to build an investment portfolio. In other words it is necessary to properly distribute the investments in these projects.

The authors also assume that the information about the projects is vague, indefinite, and at this stage of investigations its refinement is time-consuming and costly. And the present situation cannot guarantee the achievement of the desired (required) level of certainty.

The resulting estimates can be classified as the expert ones and it is not always possible to view them in a quantitative form. In addition, quantitative estimates are rather approximate. This problem set in fuzzy formulation can be solved in several ways [5 – 10]. At first the authors propose to consider the simplest way.

Suppose, there are several projects to form an investment portfolio $S = \{s_j : j = \overline{1, N}\}$. There is also an assumption that estimates are known for possible incomes in the implementation of these projects:

$$\tilde{C} = \left\| \tilde{C}_{i,j} \right\|. \quad (1)$$

Suppose also that a set of possible combinations of these yields has been constructed and expert assessments of the probability of these combinations have been identified: \tilde{p}_i , $i = \overline{1, M}$, where M is the number of considered combinations of the portfolio component yields which form a set of P :

$$\tilde{P} = \{ \tilde{p}_i; i = \overline{1, I_p} \}. \quad (2)$$

In other words, for the relationship $\tilde{P}/S \ S_1 \dots S_n$ there is a matrix of probability estimates:

$$\begin{pmatrix} \tilde{P}_1 \\ \tilde{P}_2 \\ \tilde{P}_3 \\ \dots \\ \tilde{P}_m \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \tilde{C}_{11} & \tilde{C}_{1n} \\ \tilde{C}_{21} & \tilde{C}_{2n} \\ \tilde{C}_{31} & \tilde{C}_{3n} \\ \dots & \dots \\ \tilde{C}_m & \tilde{C}_{mn} \end{pmatrix}. \quad (3)$$

The sets (1) and (2) can be associated with linguistic assessment of their possible values. Thus, for the possibilities of the implementation of P one can consider $L_p = (l_{p_i} : i = \overline{1, I_p})$, $M_p = \{ \mu_{l_{p_i}}(z) / z \}$, and respectively, for yield C one can consider: $L_c = \{ l_{c_j} : j = \overline{1, J_c} \}$ and $M_c = \{ \mu_{c_j}(y) / y : j = \overline{1, J_c} \}$.

For simplicity, it is assumed that $z \in [0,1]$ and $y \in [0,1]$. For variable z this condition is quite natural, since it is a matter of probabilities. For variable y its belonging to the interval $[0,1]$ indicates the need to pass from the absolute scale to a relative one. For simplify of presentation it is assumed that the set L_p consists of 3 elements:

$L_p = \langle \text{small, medium, large} \rangle = \langle S, M, B \rangle$ (as shown in Fig. 1, on the left), and correspondingly L_c consists of 5 elements:

$L_c = \langle \text{small, less than medium, medium, more than medium, large} \rangle = \langle S, LM, M, MM, B \rangle$ (as shown in Fig. 1, on the right).

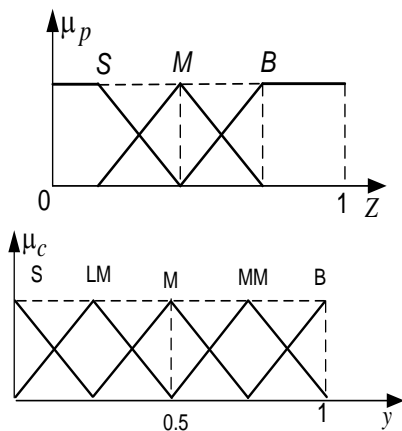


Figure 1. Membership functions for linguistic probability estimates (left) and yield (right)

Triangular membership functions (Fig. 1) were chosen for reasons of simplicity and only for elementary graphical representation. Estimates presented in Fig. 1 can be

constructed in various ways. Let us consider some of them with the assessment of yield taken as an example.

The first variant is that the investor's experts indicate the boundaries of a possible yield $[Y_{\min}, Y_{\max}]$. Then, within this interval we can define subintervals, which, according to the experts' opinions can match the selected linguistic estimates, such as those indicated in Fig. 1.

If computer software and a corresponding information system have been developed for the solution of the problem, then interactively appropriate membership functions can be constructed on the respective subintervals based on the established rules. They can be defined either by an expert, or selected from a set proposed by the mentioned software system. After that, it is converted to a relative scale.

Another variant may be illustrated by Fig. 2.

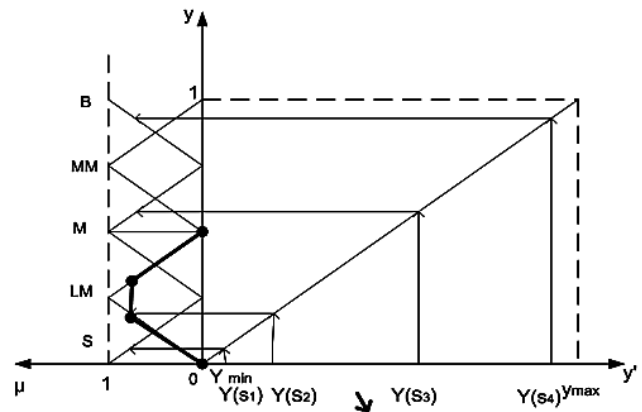


Figure 2. The graphical method of transition from the numerical estimates of yield for components of the investment portfolio to linguistic assessments

In this figure $Y(s_i)$ is the numerical assessment of yield of the i -th component of the investment portfolio, $i = 1, 2, 3, 4$; $Y(s_1) \rightarrow S$, $Y(s_2) \rightarrow LM$, $Y(s_3) \rightarrow M$, $Y(s_4) \rightarrow B$ is the linguistic evaluation of components of the portfolio (the thick lines show the type of the membership function for $Y(s_2) \rightarrow LM$).

In the general case the conversion function can be nonlinear as well. As a result, the matrix (3) will contain only linguistic evaluations for a four-component portfolio. It may be, for example, as shown in Table 1.

Table 1

The numerical example
of a utility matrix for a four-component of portfolio
(the calculations are done for a special environment
for operations with fuzzy numbers
and variables named Fuzicalc)

	A	B	C	D	E	F	G
53		probability	assessments of profitability for components of the investment portfolio				
54		P/S	S1	S2	S3	S4	
55							
56		S	*	B	MM	B	B
57		S	*	B	B	MM	MM
58	$w=$	M	*	M	MM	MM	M
59		M	*	M	S	M	S
60		B	*	S	S	M	M
61		B	*	S	M	M	S
62							

The disadvantage of the proposed method is the use of the operation of intersection in the construction of fuzzy sets \tilde{w}_j .

It is a quite possible situation, when some $\tilde{w}_{ij} = \emptyset$, or in an extreme case for some j -th component of the portfolio all $\tilde{w}_{ij} = \emptyset$. Nevertheless, this result does not mean that the corresponding component of the portfolio should unequivocally be deleted from further consideration.

To resolve this situation, instead of the operations of intersection one can use another operation defined as the shadow of a fuzzy set $Sh(\tilde{A}, \tilde{B})$.

The shadow of the fuzzy set \tilde{A} to the fuzzy set \tilde{B} must satisfy the following requirements: $Sh(\tilde{A}, \tilde{B})$ is the fuzzy set; $Sh(\tilde{A}, \tilde{A}) = \tilde{A}$; $Sh(\tilde{A}, \tilde{A}) = \emptyset$, if at least one of the sets \tilde{A} or \tilde{B} is empty or the sets \tilde{A} and \tilde{B} are orthogonal.

The procedure for constructing the shadow of the fuzzy set \tilde{A} to the fuzzy set \tilde{B} can be defined as follows (Fig. 4):

$$Sh_{\varphi}(\tilde{A}, \tilde{B}) = \{\varphi[\mu_{\tilde{A}}(y), \mu_{\tilde{B}}(x)]/[y, x' = f(y)]\},$$

where $f(y) = \frac{CG[\mu_{\tilde{B}}(x)]}{CG[\mu_{\tilde{A}}(y)]}y$ is the projection function;

$CG[\mu_{\tilde{B}}(x)]$, $CG[\mu_{\tilde{A}}(y)]$ are the coordinates of the centers of gravity of the figures which are bounded by the membership functions $\mu_{\tilde{A}}(y)$ and $\mu_{\tilde{B}}(x)$;

φ is the functional which sets the way for the transformation of the membership functions.

Fig. 5 shows the membership functions of fuzzy estimates of the probability and the components of the investment portfolio, which were used in the further calculations.

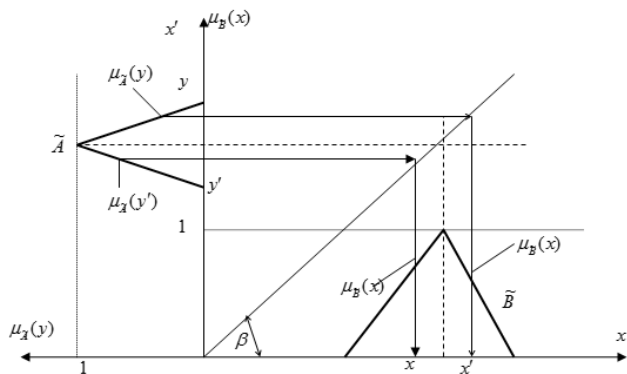


Figure 4. The geometric representation of the operation "the fuzzy set shadow"

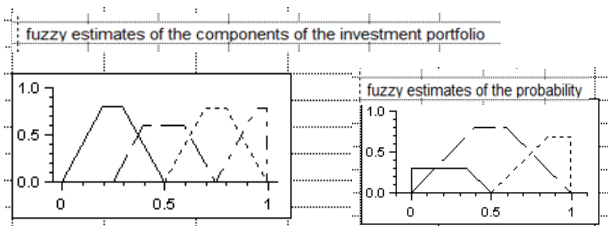


Figure 5. Membership functions of fuzzy estimates of the probability and the components of the investment portfolio

The sequence of computations used in the operation "the fuzzy set shadow" is as follows. For each column S_j , $j = \overline{1, N}$ one calculates:

$$\tilde{w}_{i,j} = Sh(\tilde{p}_i, \tilde{c}_{i,j}) = \{\varphi[\mu_{\tilde{p}_i}(y), \mu_{\tilde{c}_{i,j}}(x)]/[y, x' = f(y)]\}, \quad (9)$$

where $i = \overline{1, 2, \dots, m}$, $i \in [1, m]$;

$$f(y) = \frac{CG[\mu_{\tilde{c}_{i,j}}(x)]}{CG[\mu_{\tilde{p}_i}(y)]}y$$
 is the projection function,

$x \in [0, 1]$, $y \in [0, 1]$;

$CG(\mu_{\tilde{c}_{i,j}}(x))$, $CG(\mu_{\tilde{p}_i}(y))$ are the coordinates of the centers of gravity of the figures which are bounded by the membership functions $\mu_{\tilde{p}_i}(y)$, $\mu_{\tilde{c}_{i,j}}(x)$;

$\varphi = \min$ is the used functional which gives specifying transformations over the membership functions.

Then $\tilde{w}_j = \bigcup_i \tilde{w}_{ij} = \max_i[\tilde{w}_{ij}]$ is found.

The results of the transformations according to Table 1 and Fig. 5 with the use of the relations (9) are shown in Fig. 6.

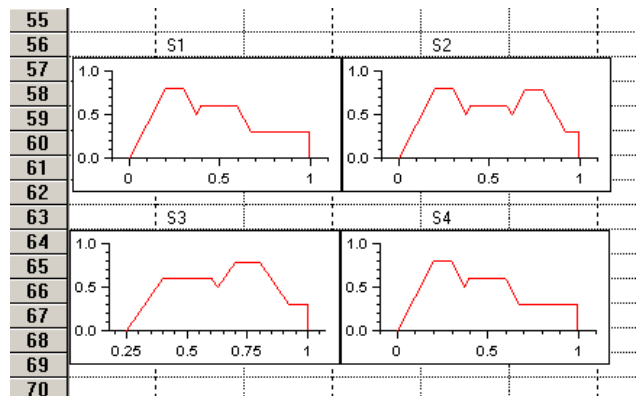


Figure 6. The membership functions of the resulting estimates for components of the investment portfolio

Further calculations are carried out according to equations (6 – 8) in the program tools Fuzicalc, and their results are given in Table 3.

Table 3

The calculation results for the matrix of linguistic evaluations (calculations have been made in the Fuzicalc environment)

coefficients of proportionality for components of the investment portfolio			
S1	S2	S3	S4
0.221205;	0.246747;	0.310843;	0.221205;
coefficients of multiplicity of ratings			
0.8;	1.5;	2;	1;
coefficients of proportionality for components of the investment portfolio with multiplicities of ratings			
0.127556;	0.266205;	0.44714;	0.159099;
(0.13);	(0.26);	(0.45);	(0.16);

The comparison of the results given in Tables 2 and 3 shows their obvious qualitative coincidence.

The difference in the numerical values can be explained by the fact that the use of the operation Sh provides for

a fuller taking into account all the aspects of a decision-making situation.

The proposed method of the investment portfolio formation is not only free from the shortcomings of other known methods. It also gives the opportunity (unlike other methods) to take into account the multiplicity of identical estimates of the yield components of the investment portfolio.

The described method also makes it possible to increase the validity of the allocation of resources. In practice, this method has been successfully applied to the evaluation of various options for portfolios in some commercial banks.

References: 1. Panait A. Mathematical Models in Investment Strategies Regarding Portfolio of Minimal Risk / A. Panait // Ovidius University Annals. Economic Sciences Series. – 2010. – Vol. X, issue 1. – P. 865–867. 2. Livingston L. Adding Markowitz and Sharpe to portfolio investment projects / L. Livingston // Business Education and Accreditation. – 2013. – Vol. 5, issue 2. – P. 79–95. 3. Markowitz H. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments / H. Markowitz. – New York : Wiley, 1959. – 341 p. 4. Jančar M. Formalization of Investment Process in Portfolio Game / M. Jančar // Bulletin of the Czech Econometric Society. – 2000. – Vol. 7, issue 11. – P. 101–115. 5. Fuzzy swot-analysis of the pharmaceutical firm's functioning and its computer realization / V. Chernov, O. Dorokhov, L. Dorokhova et al. // International Journal of Advanced Statistics and IT&C for Economics and Life Sciences. – 2010. – Vol. 2, No. 1. – P. 28–36. 6. Dorokhov O. Construction of Estimates in the Choice of Alternative Solutions by Using the Fuzzy Utilities / O. Dorokhov, V. Chernov, L. Malyaretz // Transport and Telecommunication. – 2012. – Vol. 13, No. 1. – P. 14–20. 7. Dorokhov O. A fuzzy approach and modeling of service estimations for drugs freight transportation / O. Dorokhov, L. Dorokhova, E. Zorina // Transport and Telecommunication. – 2010. – Vol. 11, No. 1. – P. 19–25. 8. Dorokhov O. Business safety of the pharmaceutical enterprises – fuzzy set's approach, model and computer's realization / O. Dorokhov, I. Zolotaryova, L. Dorokhova // International Journal of Advanced Statistics and IT&C for Economics and Life Sciences. – 2009. – Vol. 1, No. 1. – P. 74–79. 9. The uncertainly-plural model for the estimation of enterprises economic safety level / O. Dorokhov, I. Zolotaryova, S. Kavun et al. // Proceedings of the 7th Biennial International Criminal Justice Conference, Ljubljana. – 2008. – P. 53–54. 10. Dorokhova L. Uncertainty as the factor of investment's decisions making processes and usage of fuzzy sets theory for its modeling / L. Dorokhova // Montenegrin Journal of Economics. – 2010. – No. 11. – P. 17–26.

Information about the authors

V. Chernov – Doctor of Sciences in Economics, Professor of the Department of Computer Science and Management in Technical

and Economic Systems of Vladimir State University (87 Gorkiy St., Vladimir, Russia, 600000, e-mail: vladimir.chernov44@mail.ru).

O. Dorokhov – PhD in Engineering, Associate Professor of the Department of Information Systems of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: aleks.dorokhov@meta.ua).

L. Dorokhova – PhD in Pharmacy, Associate Professor of the Department of Marketing and Management in Pharmacy of the National University of Pharmacy (53 Pushkinska St., Kharkiv, Ukraine, 61002, e-mail: liudmiladorohova@gmail.com).

Інформація про авторів

Чернов Володимир Георгійович – докт. екон. наук, професор кафедри інформатики й управління в технічних та економічних системах Володимирського державного університету (вул. Горького, 87, м. Володимир, Росія, 600000, e-mail: vladimir.chernov44@mail.ru).

Дорохов Олександр Васильович – канд. техн. наук, доцент кафедри інформаційних систем Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, (61166, e-mail: aleks.dorokhov@meta.ua).

Дорохова Людмила Петрівна – канд. фарм. наук, доцент кафедри менеджменту і маркетингу в фармації Національного фармацевтичного університету (вул. Пушкінська, 53, м. Харків, Україна, 61002, e-mail: liudmiladorohova@gmail.com).

Інформація об авторах

Чернов Владимир Георгиевич – докт. екон. наук, професор кафедри інформатики и управління в технических и экономических системах Владимирского государственного университета (ул. Горького, 87, г. Владимир, Россия, 600000, e-mail: vladimir.chernov44@mail.ru).

Дорохов Александр Васильевич – канд. техн. наук, доцент кафедры информационных систем Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: aleks.dorokhov@meta.ua).

Дорохова Людмила Петровна – канд. фарм. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга в фармацевтике Национального фармацевтического университета (ул. Пушкинская, 53, г. Харьков, Украина, 61002, e-mail: liudmiladorohova@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
10.06.2015 р.*

ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

ЭКОНОМИКА РАЗВИТИЯ

ECONOMICS OF DEVELOPMENT

Поштова адреса

засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Заступник головного редактора **Пилипенко А. А.**

Конт. телефон: (057)702-18-30 (дод. 3-07)

E-mail: aapil@ukr.net

Науковий редактор **Гонтарева І. В.**

Конт. телефон: (057) 702-18-34

E-mail: ed@hneu.edu.ua

Відповідальний редактор **Оленич М. М.**

Конт. телефон: (057) 702-07-38

E-mail: vydav@hneu.edu.ua

Поштова адреса

редакції:

61166, Україна, м. Харків, пров. Інженерний, 1-А, 1 під'їзд

E-mail: vydav@hneu.edu.ua

Конт. тел. (057)702-07-28 (дод. 2-57)

Редактори: **Доценко О. Г., Зобова З. В.**

Випусковий редактор **Новицька О. С.**

Комп'ютерна верстка **Топчій М. О.**

Підп. до друку 17.06.2015 р. Формат 60 × 90 1/8. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 12,5. Обл.-вид. арк. 15,75. Зам. № 57.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 4853 від 20.02.2015 р.