

NONFICTION-ВИДАВНИЦТВО ПОРТАЛУ #ФУТУРОЛОГ

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ В НАФТОГАЗОВОМУ КОМПЛЕКСІ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І КОНТРОЛІНГУ



МАРКЕТИНГ І КОНТРОЛІНГ: сучасні виклики підприємництва

Збірник матеріалів
міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р.

Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2017

Мережне електронне наукове видання
Укладач – Л. І. Юдіна

УДК [658.8+658.5]:06/001.18

Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (6,2 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2017. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf> . – Укр., англ., польськ., рос., – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-966-97581-7-0 : доступ вільний.

Marketing and Controlling: Contemporary Challenges of Entrepreneurship [Electronic resource] : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ivano-Frankivsk, November 30th, 2017 / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (6,2 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2017. – Access mode : <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf> . – Ua, Eng, Pol, Ru. – Title. – ISBN 978-966-97581-7-0 : free.

ISBN 978-966-97581-7-0

Матеріали конференції представлені теоретичними дослідженнями та практичними здобутками з різноманітних питань: загальна проблематика підприємництва, загострена увага на проблемах нафтогазового комплексу. Широко представлені різноманітні погляди на маркетинг, контролінг, екомаркетинг, електронний бізнес. Також розглянуто окреми питання освіти, охорони здоров'я та розвитку персоналу, декілька проблем регіональної політики та аграрно-промислового комплексу. Авторами матеріалів є як відомі у світі і досвідчені вчені – доктори наук, професори, доценти, кандидати наук, успішні практики, так і підприємці-початківці, а також молоді вчені: докторанти, аспіранти, маїстранти, студенти. Матеріали можуть використовуватися як для раціоналізації існуючих політик і стратегій, так і при плануванні майбутніх змін у суспільстві, в окремих підприємствах, інноваторів і стартап-підприємств, ВНЗ та наукових закладах.

Матеріали публікуються в авторських редакціях

ISBN 978-966-97581-7-0



Мережне електронне наукове видання
МАРКЕТИНГ І КОНТРОЛІНГ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА
Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р.

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна
Об'єм даних – 6,2 Мб

Видавець і виготовлювач
Юдіна Лариса Іванівна

03067, м. Київ-67, <http://futurollog.com.ua>

E-mail: info@futurollog.com.ua

Тел: +38 067 990 67 67, +38 093 971 13 35

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.



ЗМІСТ

ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання

«Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва»

ЮДІНА ЛАРИСА ІВАНІВНА 9

ЛАТАНСКИЙ Н. В.

Раскрыть гения в каждом* 10



МІЖДИСЦИПЛІНАРНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«МАРКЕТИНГ І КОНТРОЛІНГ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

МАТЕРІАЛИ* 15

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

директора Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ГОРАЛЬ ЛІЛІАНИ ТАРАСІВНИ 16

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО*

завідувача кафедри маркетингу і контролінгу

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ПЕРЕВОЗОВОЇ ІРИНИ ВОЛОДИМИРІВНИ 19

СОЛОХА Д. В.

Значення синергетичного підходу для ефективного управління розвитком

промислових підприємств 21

JANUSZ NESTERAK (Polska), OLGA MALINOVSKA (Ukraina)

Współczesne koncepcje zarządzania wspomagające controllera 25

ПАНКЕВИЧ О. В., ЮРЧЕНКО Н. Б.

Проблеми закріплення конкурентних позицій національних компаній на

глобальних сегментах* 28

БЄЛЯКОВА О. В.

Оцінка управління ефективним розвитком потенціалу системоутворюючих

підприємств регіону 31

КРОПЕЛЬНИЦЬКА С. О.

Інституційні мережі у забезпеченні інноваційного регіонального розвитку 34

ПЕРЕВОЗОВА І. В., ДАЛЯК Н. А., ЛИТВИНСЬКА К. О.

Фактори формування конкурентних переваг підприємств нафтогазового

комплексу* 36

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



ПІЛКА М. С. Економічні важелі зростання власного видобутку вуглеводнів в Україні.....	38
ЛЕБЕГА О. В. Сланцевий газ, як стратегічний ресурс для економіки України.....	42
ПЕРЕВОЗОВА І. В., КАЛАНТАЙ Н. В. Проблеми та передумови активізації екомаркетингу в Україні*	45
ОБЕЛЬНИЦЬКА Х. В., КОВЦУН Р. В. Щодо впровадження концепції екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами*	48
ЛИСИЙ В. А., ЮРЧЕНКО Н. Б. Екомаркетинг: проблеми, перспективи і зловживання*	51
БОЛОННА М. В., ДАНИЛЮК М. О. Про енергозбереження та енергоефективність у газотранспортній галузі	54
МОХНЕНКО А. С., ФЕДОРЧУК О. М. Чинники, що стримують і уповільнюють процес розвитку АПК на інноваційній основі.....	57
СУЛИГА А. О. Актуальні тенденції ефективного функціонування ринку олійних культур	61
NOVUTSKA I. V. Promoting Facilities of Organic Production in European Countries.....	63
ВИРОВСЬКА Д. М. Обґрунтування необхідності служби контролінгу в управлінні підприємством	65
ДОЛІШНЯ Т. І. Контролінг та управлінський облік: сутність, перспективи	68
ГРЕБЕЦЬ О. Б. Контролінг як технологія антикризового управління підприємством	70
САВЧУК Л. М. Практичні аспекти суспільного контролінгу за ходом реалізації реформ у вітчизняній системі охорони здоров'я.....	73
ЛІСОВА О. В. Щодо застосування контролінгу інвестиційних проектів модернізації і технічного оновлення виробництва підприємствами магістрального транспорту газу	75

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



ХВОСТИНА І. М. Управління ризиками в системі забезпечення стратегічної стійкості підприємств	77
БІЛИЙ М. М. Бізнес-інкубатори: особливості створення та функціонування в Україні та світі	80
ЧАБАН І. Ю., ОСТАФІЙЧУК Г. П. Суть малого та середнього підприємництва	83
ДАЛЯК Н. А., ПОПАДИНЕЦЬ І. Р. Сучасні підходи до активізації маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу	86
ДРОБКО В. І., ПЕРЕВОЗОВА Д. Д. Маркетинговий план як інструмент підвищення конкурентної спроможності підприємства*	89
ФРЕНДІЙ І. Т., МАЛИНКА О. Я. Процес формування комплексу маркетингу підприємства	91
ПЕРЕВОЗОВА І. В., КУЯН В. Б. Актуалізація дослідження гендерних атрибутів в процесі управлінської комунікації	93
ШЕВЧЕНКО О. Л. Виклики сучасних ринків та ідентифікація брендів	95
КРАВЧУК Ю. С. Новий товар та сучасні методи його тестування	97
ШЛАПАК Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях	99
СЕРКУТАН Т. В. Пробний маркетинг як інструмент запобігання можливих помилок підприємств на ринку	101
ГУМЕНЮК В. В. Курортна дестинація: генезис поняття та прикладні аспекти його застосування в системі маркетингових комунікацій	103
НИЖНИКЕВИЧ Н. Я., КРАВЧУК Ю. С., ПЕТРИШИН В. А. Окремі аспекти підвищення ефективності збутової та комунікаційної політики торговельного підприємства	106

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



МАЛИНКА О. Я. "The Future of Marketing Capability" – загальні контури майбутнього маркетингу підприємств	109
ІВАНОВА М. О. Тенденції розвитку людського потенціалу в Україні	112
ВЕРБОВСЬКА Л. С., БІЛА Е. Я. Управління розвитком персоналу в умовах змін	115
МИХАЙЛЮК О. В., ЮРЧЕНКО Н. Б. Особливості маркетингової програми реалізації інтелектуальних продуктів*	117
КРИХІВСЬКА Н. О. Концептуальна схема механізму управління партнерськими відносинами між виробничими, освітніми та науковими структурами	120
ЮРЧЕНКО Н. Б. Гейміфікація як елемент освітнього маркетингу*	123
НОВОХАЦЬКА Т. С. Виховання музично-естетичного смаку майбутніх вчителів музичного мистецтва на основі традиційної японської музики	126
МУХОДІНОВА К. М. Електронне навчання. Його переваги та розвиток у майбутньому*	132
ГАВРИЛЮК К. Ю., ПАРАСЮК О. В. Інноваційний маркетинговий підхід до виховання дітей як тренд сучасності*	135
ФЕДУНКІВ М. Л., ЮРЧЕНКО Н. Б. Небезпеки інтернет-маркетингу*	138
ШРЕЙДЕР А. О., ДМИТРІВ Б. В. Вплив штучного інтелекту на економіку та суспільство*	141
ВОЛОСОВА Т. А. Технологія «Розумний Дім»: майбутнє вже поруч*	144
КАЛАНТАЙ В. В., БАРАБАЛЮК Р. С. Особливості інтернет – маркетингу	147
ТРУШКІНА Н. В. Збутова діяльність підприємств у системі електронної комерції	150

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



МІЗЕРАК А. Б. Шахрайство при інтернет-торгівлі: схеми та аспекти запобігання	153
БЛІНОВА А. П., РУДЕНКО Л. А. Дослідження інтернет-аудиторії.....	156
ТАРАЄВСЬКА Л. С., ПЕТРИШИН В. Комплекс маркетингових комунікацій веб-студій	158
КОНОНЕНКО К. А., ПИРОГ В. О. Розвиток та сучасний стан веб-дизайну*	161
ГУЙДАШ Т. І., ПЕРЕВОЗОВА Д. Д., ВАСИЛИК О. Б. Порівняльний аналіз веб-сайтів європейських та вітчизняних АЗС*	164
НАГОРНЮК К. О., МЕЛЬНИК Н. О. Особливості ефективної субкультури інтернет-магазину на прикладі ALIEXPRESS*	168
ГЛОБА М. С., НАКОНЕЧНА В. О., ОХРИМЕНКО К. І. Використання технологій VR та AR в маркетингу на ринках будівництва, проекування та дизайну*	170
МІЩЕНКО В. О., ЧЕПКИЙ Н. А., ЮХИМЕНКО К. І. Особливості державного регулювання Bitcoin в Україні та закордоном*	174
АЛЄКСЄЄВ А. Р., ПАРАСЮК О. В., ТАРАСЕНКО Ф. С., ЮЩЕНКО П. П. Ефіріум як інновація ринку криптовалют*	177
ЮДІНА Н. В. Комерціалізація інтелектуального ресурсу*	180

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва»

Вельмишановні Автори, Читачі!

Перед вами незвичайне Видання, яке, з одного боку, слід вважати експериментальним дослідженням, а з іншого, - результатом стратегічної програми! Експериментом є те, що Видання є міждисциплінарним, хоча оголошена тематика, на перший погляд, може здаватися достатньо спеціалізованою... Але, маркетинг і контролінг – це ті інструменти, що повинні сьогодні супроводжувати всі сфери життя і діяльності людства для їх ефективного функціонування. Так, завдяки Авторам Видання поєднало різноплановий матеріал зі сфер економіки, маркетингу, контролінгу, галузевої проблематики, газотранспортної галузі, нафтогазового та агропромислового комплексів, охорони здоров'я, освіти, питання екології та енергоефективності, управління інтелектуальним і людським ресурсами, інноваціями, розвитку малих і середніх підприємств, фінансів, психології та саморозвитку, інформаційно-комунікаційних технологій, футурології, штучного інтелекту тощо. Це підтверджує, що Автори трактують оголошену тематику більш широко, та їх підхід свідчить про готовність науки і бізнесу до наукових перетворень з метою формування інноваційного міждисциплінарного знання! А яким саме воно буде, покаже час.

Але конкретні результати такої стратегічної міждисциплінарної взаємодії вже є! Мова йде про сам факт проведення на технологічній базі Nonfiction-видавництва Порталу #Футуролог цієї цільової міждисциплінарної науково-практичної конференції, присвяченої **50-річчю Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу**, з чим ще раз сердечно вітаємо увесь колектив ВНЗ в особі ректора академіка НАН України, д.т.н., проф. Крижанівського Євстахія Івановича, під патронатом якого пройшла конференція, а також академіка УНГА, д.е.н., проф., директора Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Гораль Ліліану Тарасівну!

При цьому особливу подяку і привітання висловлюємо д.е.н., проф. Перевозовій Ірині Володимирівні, завідувачу кафедри маркетингу і контролінгу Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, а також колективу кафедри маркетингу і контролінгу! Адже ідея цього унікального заходу виникла за спільною ініціативою, а також персональною підтримкою саме д.е.н., проф. Перевозової Ірини Володимирівни, яскравого інноватора, сміливого науковця та справжнього реформатора української науки! Особливо пишаємося тим, що Ірина Володимирівна є Автором публікацій у Nonfiction-видавництві Порталу #Футуролог, оскільки результатом цієї спочатку наукової, а потім інноваційної співпраці Nonfiction-видавництва з Автором стало те, що ця науково-практична конференція стала не тільки персоналізованою (присвяченою конкретному ВНЗ і його важливій події), не тільки була проведена на зовнішній для ВНЗ ІКТ-платформі видавництва, але й також вперше в Україні відбулася в інноваційному і вільному форматі відеодоповідей Учасників конференції!



Реалізація цієї інноваційної ідеї продемонструвала, наскільки творчою, несподіваною може ставати міждисциплінарна співпраця, які технологічні можливості сьогодні існують і можуть застосовувати сучасні Автори, щоб бути відкритими для міжнародної наукової спільноти, незалежно від місцезнаходження науковців! Цей спільний проект став також прикладом ефективного публічно-приватного партнерства і свободи міждисциплінарної наукової творчості, оскільки проект на базі інформаційно-комунікаційних технологій видавництва тісно поєднав між собою представників державного і приватного секторів. Адже саме за публічно-приватним партнерством експерти бачать майбутнє України і світу.

Також дуже хотілося б відмітити, що Автори цього видання – це сміливі люди, які, перебуваючи на передовій свого власного наукового напрямку, стали також першопрохідцями у цьому унікальному міждисциплінарному проекті! Пишаємося, що Видання зібрало дуже яскравих і відомих на світовому рівні Імен видатних українських і закордонних Вчених і Практиків! Пишаємося, що саме тут розпочинають свій шлях і нові Імена! Ми дуже пишаємося цим проектом і вдячні усім, хто взяв участь у інноваційному експерименті, а також очолив його! Вітаємо з новим початком! Сердечно вітаємо з 50-тирічним Ювілеєм Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу! З Новим Роком! Пишаємося, що у Новий Рік ми входимо разом з ВАМИ!

З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,

Юдіна Лариса Іванівна,

директор Nonfiction-видавництва

Порталу #Футуролог (<http://futurolog.com.ua>),

Головний редактор наукового видання

«Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва»

P.S. У межах редакторської колонки, перш ніж відкрити Конференцію, присвячену святкуванню **50-річчя Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу**, пропоную прочитати один нетрадиційний матеріал і цікаву точку зору одного з наших Авторів, який, на наш погляд, максимально точно описує кожного(!!!) Учасника цієї конференції: кожний з них – ГЕНІЙ!





УДК 001.8+005.32

Н. В. Латанский

Академия Настоящего Успеха Николая Латанского

www.latansky.com

РАСКРЫТЬ ГЕНИЯ В КАЖДОМ*

Как отпечаток вашего пальца не похож ни на один другой у более чем семи миллиардов людей, живущих сейчас на Земле, так и ваш внутренний мир: духовный, эмоциональный и интеллектуальный — не похож на мир ни на одного другого человека. Я верю в то, что каждый человек приходит в этот мир удивительным и уникальным. Родается гением! Проблема в том, что уже в раннем детстве наше окружение: родители, бабушки и дедушки, воспитатели в детском саду и преподаватели в школе — очень быстро «помогают» нам забыть о своей гениальности и уникальности.

ОТ МИНУСА К ПЛЮСУ. То, чем я хочу поделиться с вами, помогло мне создать шедевр собственной жизни: выучить в совершенстве два иностранных языка, окончить университет с красным дипломом, построить несколько успешных бизнесов, стать долларовым миллионером, посетить более 70 стран, стать всемирно признанным мировым экспертом раскрытия человеческого гения и духовным лидером современности, выступить на больших сценах в 26 странах, написать несколько книг и даже сбросить за 15 месяцев 30 килограммов лишнего веса, перейдя на сыроедение.

Но моя жизнь не была такой яркой изначально. Прежде чем понять, как раскрыть свой собственный гений, мне пришлось съесть не один пуд соли. В возрасте 20 лет я нелегально пересек одиннадцать границ в Западной Европе (тогда там еще были границы), прожил полгода в лагере для беженцев в Голландии, а затем полгода в лагере для беженцев в Германии. Меня трижды депортировали из трех разных стран. Все это продолжалось, пока я не прекратил искать легких путей, поняв, что от того, насколько сильно я готов трудиться над собой, зависит то, как будет выглядеть моя жизнь.

ЗЕРНО ДУШИ. Однажды попутчик в поезде, глядя мне пристально в глаза, спросил: «Николай, ты никогда не задумывался, почему, если взять семечко от яблока и посадить его в землю, то оно, прорастая, всегда вырастает яблоней. Не грушей, не сливой, не лимоном?»

Тот день стал для меня поворотным. Я задумался. А ведь действительно, у всего живого на Земле есть своя жизненная задача, свое предназначение! И до тех пор, пока человек пытается быть не тем, кем ему от рождения было суждено, он будет страдать. Чтобы реализовать себя и свое предназначение в жизни и ежедневно раскрывать свою гениальность, мы должны научиться слушать свое «Зерно души». Для этого я разработал ФОРМУЛУ ГЕНИАЛЬНОСТИ™, о которой расскажу далее. А сейчас давайте разберемся, кто же такой гений и что такое гениальность?

ГЕНИИ РЯДОМ. Выступив за последний год в 15 странах со своим популярным мастер-классом РАЗБУДИ В СЕБЕ ГЕНИЯ!™, я прошу участников в зале назвать имена тех, кого они считают гениями. Независимо от страны, в которой проходит мероприятие, в ответ я слышу, как правило, одни и те же имена: Моцарт, Да Винчи, Микеланджело, Джобс, Маск и т.д. Затем я прошу аудиторию вспомнить:

© Латанский Н. В., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



«Бывало ли у вас так, что в вашем окружении кто-то делал что-то необычное, и вы восхищенно смотрели на этого человека и говорили: „Вау! Ты гений!“?» В ответ практически все поднимают руку вверх, соглашаясь с моим наблюдением.

Интересно получается, не правда ли? С одной стороны, мы называем гениями людей, которые внесли заметный вклад в развитие человечества, с другой — этим же словом мы называем наших коллег и друзей.

В моем понимании гений — это человек, который при прочих равных условиях достигает больше, чем большинство.

«Хорошо, — скажете вы мне, — а мне-то это зачем?»

Разрешите мне начать с плохой новости. Обещаю, потом обязательно последует хорошая.

МИР МЕНЯЕТСЯ. Исследования Академии Настоящего Успеха Николая Латанского показывают, что сейчас по всему миру можно четко выделить три категории людей:

1. Те, кто утратили смысл и не знают, чем дальше заниматься в жизни.
2. Те, кто хотят заниматься тем, чем занимались до сих пор, но не понимают, как вести дело в новых условиях.
3. Те, кто полностью реализовали себя в том, чем занимались до сих пор, и понимают, что пора идти дальше, но не знают, куда.

Вы помните, как выглядел мир до презентации Стивом Джобсом в 2007 году iPhone? Не правда ли, с тех пор много чего изменилось? Знаменитый футуролог Питер Диамандис утверждает, что в следующие три года мир изменится больше, чем за последние десять лет. И все это произойдет благодаря искусственному интеллекту, который все больше набирает обороты и, одновременно со значительной трансформацией нашей жизни, оставляет миллионы людей без работы. Другими словами, нам всем уже очень скоро придется конкурировать с роботами и искусственным интеллектом и искать свое место под солнцем.

Простой пример. Только в Соединенных Штатах Америки уже в самом ближайшем будущем 3,5 миллиона водителей грузовых автомобилей останутся без работы. Уже сегодня грузовики ездят самостоятельно и довозят товар. Известная компания — производитель пива, отправляет товар своим дистрибьюторам на самоуправляемых грузовиках. И это только водители. А теперь представьте, какая огромная инфраструктура выстроена вокруг автомобильных дорог — кафе, закусочные, гостиницы. Все эти люди — миллионы людей — только в США очень скоро останутся без работы!

МОМЕНТ ИСТИНЫ. Сегодня каждый человек, живущий на планете Земля, должен найти для себя ответ на вопрос: «Что я буду делать, когда новые технологии заменят меня на моем рабочем месте?»

Неважно, сколько вам лет. Никто не знает, как долго мы будем жить. Ученые утверждают, что уже в ближайшем будущем продолжительность жизни людей в развитых странах вырастет в среднем до 142 лет. Задумайтесь, если вам сейчас 40 или 50, ваша жизнь только начинается! Есть смысл прямо сегодня и прямо сейчас задать себе вопрос: «Если все, что я делал до сегодняшнего дня, завтра будут делать роботы и искусственный интеллект, где же мое место под солнцем?»

ХОРОШАЯ НОВОСТЬ. Есть и хорошая новость. Я верю в то, что те, кто нас создал, изначально присмотрели для нас место в обновленном мире. Теперь наша с вами задача — посмотреть внутрь себя и спросить: «Кто я? Зачем я в этот мир пришел? Что я хочу этому миру дать? В чем я хочу себя раскрыть и как реализовать?»



Мир меняется. Мир ускоряется. И только от нас с вами зависит, где мы будем завтра и как мы будем жить — расти и процветать или жаловаться и сожалеть, что что-то пошло не так. У нас у всех есть шанс найти свое место под солнцем и разбудить своего внутреннего гения, чтобы сделать мир лучше, интересней и добрее!

С ЧЕГО НАЧАТЬ. Выдающийся изобретатель XX века Ричард Бакминстер Фуллер говорил: «Негения от гения отличает количество травм, перенесенных в детстве». Поэтому первое, с чего мы должны начать, — это поверить, или точнее вспомнить, что каждый из нас гений. Мы таковым родились!

Технический директор Google и авторитетный футуролог Рей Курцвейл утверждает, что мозг любого ныне живущего человека на Земле мощнее любого самого мощного компьютера. Независимо от происхождения человека, его возраста, образования и социального статуса, мозг каждого из нас сегодня мощнее самого мощного компьютера! И это соотношение, по словам Рея, сохранится вплоть до 2025 года. Мой коллега из Лос-Анджелеса, личный коуч Ричарда Бренсона, Джим Квик, утверждает, что мощность мозга у каждого из нас одинакова. Единственное, что нас отличает, — это программное обеспечение, установленное в нашей голове — наш образ мышления. Это ли не наш шанс прямо сейчас начать значительно эффективней использовать свой мозг?

Интересные исследования были проведены еще в 70-х годах прошлого века в Советском Союзе ученым-нейрофизиологом Владимиром Райковым. Психотерапевт предложил своим студентам представить себя Эйнштейном, Леонардо Да Винчи, Моцартом, Зигмундом Фрейдом или еще кем-нибудь из великих гениев. Далее под воздействием гипноза обычные парни и девушки, которые еще в своей жизни ничего не знали и не умели, вдруг начинали размышлять, как гении, виртуозно играть на музыкальных инструментах или рисовать. Этот инструмент получил название «Метод Райкова».

БЕЗГРАНИЧНЫЕ СПОСОБНОСТИ. Хотите сделать небольшой эксперимент со своим подсознанием прямо сейчас? Если да, то просто внимательно прочтите следующую инструкцию, и у вас все получится с первого раза.

Это упражнение я услышал однажды от духовного лидера современности — Кейти Байрон. В этом эксперименте с подсознанием я предложу вам выйти на улицу и пройти на небольшое расстояние от помещения, в котором вы находитесь сейчас. Ваша задача — найти объект, который каким-то незримым образом притянет вас к себе. Вам не нужно дочитывать статью до конца. Вы сможете это сделать после того, как выполните задание.

Инструкция:

1. Подумайте о сложном вопросе, который вас уже некоторое время беспокоит.
2. Сформулируйте этот вопрос как открытый. Так, чтобы ответ на него предполагал многовариантность ответов, а не просто «да» или «нет».
3. Как только сформулируете вопрос, отправляйтесь на улицу (если вы, конечно, сейчас не летите на самолете или не едете в поезде).
4. Сделайте несколько шагов от помещения и найдите объект, который притянет вас к себе.
5. Подойдите к предмету и задайте свой вопрос.
6. Внимательно слушайте ответы. При желании, запишите ответы.

Надеюсь, у вас получилось, и вы нашли удивительные ответы на свой сложный вопрос. Поверьте, это только начало раскрытия вашей гениальности!

ПРАВИЛО ЛАВОЧКИ. Однажды в Германии моя жена приняла участие в подобном эксперименте и отправилась на прогулку с вопросом: «Как найти лучших сотрудников для нашей компании?» Не успела она сделать несколько шагов по



парку, как на ее пути возникла лавочка. Вы представьте — стоит под деревом простая коричневая парковая лавочка, мокрая от недавнего дождя, и «зовет» к себе мою жену. Таня подходит ближе к ней и задает свой наболевший вопрос о поиске сотрудников. Каким же было ее удивление, когда лавочка «заговорила» с ней и сказала: «Вот что я по этому поводу думаю. Лично я просто позволяю себе быть собой. Неважно — мокрой или сухой. И если правильный человек приходит ко мне, ему все равно — мокрая я или сухая. Он вытирает меня и садится на меня. А я в ответ даю ему то, что он ждет от меня, — возможность посидеть. У меня есть абсолютно четкое понимание того, что у меня есть, а чего у меня нет. Я даю только то, что у меня есть. И если человеку пора покидать меня, он уходит. Я знаю, что наступит время и следующий человек придет ко мне и будет со мной. Я даю лучшую поддержку из всех, которые я могу дать, тому, кто пришел ко мне и доверил мне себя. Я с ним. Я забочусь о себе для того, чтобы выглядеть хорошо, быть чистой, приглашающей и зазывающей. Но я продолжаю быть тем, кто я есть. И я абсолютно точно знаю, что я не диван, не стул и не кровать. Кое-кто может меня использовать для сна. Но они изначально знают, в чем разница. Я — лавочка в парке, и я люблю себя». Эта история случилась в августе 2015 года. С тех пор у нас никогда нет сложностей с наймом и увольнением сотрудников. Мы пользуемся «Правилом лавочки».

БЕСЕДА С МУДРЕЦОМ. Я предлагаю вам сделать еще один эксперимент и использовать для этого мою направляемую визуализацию «Беседа с Мудрецом™». Она поможет вам принять судьбоносное решение. Вы можете скачать медитацию прямо сейчас по ссылке совершенно бесплатно: www.latansky.com/mudrets. Представьте, как может измениться ваша жизнь, если вы начнете использовать инструменты раскрытия гения ежедневно!

ОТ БЕЗРАБОТНОГО К БИЗНЕСМЕНУ. Несколько лет назад молодой безработный парень Сергей из города Здолбунов Ровненской области наткнулся в интернете на мой сайт и обнаружил на нем аудиокурс «50 секретов успеха Николая Латанского». Настройка на сайте позволяла человеку бесплатно прослушать каждый день новый урок неограниченное количество раз. Ровно в 00:00 урок на сайте менялся и человек получал доступ к следующему. Чтобы прослушать весь аудиокурс, нужно было ровно 50 дней. Сергей привержено начал изучать секреты успеха и незамедлительно применять их в своей жизни. Очень скоро он нашел деньги на создание собственного бизнеса, который до сих пор, много лет спустя, успешно работает по всей Украине. Наблюдая за успехом Сергея, жители города избрали его в народные депутаты и доверили управление городом молодому предпринимателю. Сейчас Сергей Петлюк успешный бизнесмен и авторитетный человек в своем городе.

ОТ ЭМИГРАНТКИ К ТЕЛЕЗВЕЗДЕ. Еще один пример гениального превращения — Анастасия Кравцова, стилист из Торонто, Канада. Приехав в совершенно чужую страну и применяя инструменты раскрытия гения, всего за несколько лет Насе удалось создать собственный салон, написать книгу и стать главным стилистом и актером двух сезонов популярного телевизионного шоу "Top Million Dollar Agent". На моем сайте www.latansky.com вы найдете сотни других историй успеха, которые публикуются там каждый день.

ФОРМУЛА ГЕНИАЛЬНОСТИ™. Для раскрытия внутренней гениальности и превращения своей жизни в шедевр нужно следовать всего семи шагам. Я назвал эти шаги **ФОРМУЛОЙ ГЕНИАЛЬНОСТИ™**:

1. Поверьте в свою гениальность
2. Активизируйте скрытые ресурсы



3. Научитесь преодолевать страх
4. Бросьте себе вызов
5. Определите долгосрочные ориентиры
6. Поставьте ежедневный рост на автопилот
7. Главное делайте главным.

7 НЕДЕЛЬ ГЕНИАЛЬНОСТИ™. Чтобы воплотить **ФОРМУЛУ ГЕНИАЛЬНОСТИ™** в жизнь, нужно всего семь недель (для каждого шага формулы соответственно), и, конечно же, правильно сформированное окружение. Для этого мы в Академии Настоящего Успеха Николая Латанского разработали специальную онлайн-программу **7 НЕДЕЛЬ ГЕНИАЛЬНОСТИ™**. Подробнее об этой программе вы узнаете по ссылке: www.latansky.com/7weeks.

МОЯ МИССИЯ. Моя миссия в жизни и бизнесе — помочь семи и более миллиардам людей на Земле понять, зачем они в этот мир пришли, и, раскрывая гениальность в каждом, создать шедевр собственной жизни. Надеюсь, вы откликнитесь на мою идею, и дальше мы с вами вместе по жизни по пути гениев пойдем!

РЕЗЮМЕ.

1. Каждый человек приходит в этот мир гениальным.
2. В каждом из нас живет «зерно души», которое точно знает, для чего мы созданы.
3. Мир стремительно меняется, и вскоре нам всем придется конкурировать с роботами и искусственным интеллектом.
4. Для каждого из нас есть место под солнцем. Наша задача его найти, используя свое «зерно души».
5. Мозг любого ныне живущего человека на Земле мощнее любого самого мощного компьютера.
6. Инструменты раскрытия гениальности просты, главное — начать их использовать.
7. Чтобы стать на путь ежедневного раскрытия внутренней гениальности, достаточно семи недель.

P.S. О Николае:

Николай Латанский (www.latansky.com) — гуру раскрытия гениев и духовный лидер современности. Его называют «камертоном человеческой души». Соприкасаясь с ним, вы не можете не чувствовать, как внутри вас тут же начинают происходить перемены. Он обладает уникальным даром видеть и чувствовать предназначение других. За последние десять лет своей деятельности как духовного лидера он повлиял на жизнь десятков тысяч людей в более чем 70 странах на шести континентах.

Николай стал наставником для тысяч предпринимателей со всего мира. Он выступил вживую в 26 странах, провел тысячи тренингов и мастер-классов, создал более десяти уникальных учебных программ, направленных на раскрытие внутреннего гения человека, записал более 3000 часов аудио- и видеоуроков.

Николай Латанский заработал более \$ 5 000 000, занимаясь любимым делом, возглавляя собственную компанию — Академию Настоящего Успеха Николая Латанского — со штаб-квартирами в Украине, Эстонии и США.

Одержано 11.11.2017



МАРКЕТИНГ І КОНТРОЛІНГ: сучасні виклики підприємництва

Збірник матеріалів *
міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р.



До урочистої події святкування 50-річчя Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу міждисциплінарна науково-практична конференція «Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва» вперше проводиться в інноваційному форматі дистанційної відео-конференції. Це означає, що окрім електронної публікації тез у збірнику матеріалів конференції, окремі публікації також мають відеозапис виступу Автора на Порталі #Футуролог, що дає можливість Учаснику конференції візуалізувати викладення свого матеріалу (такі публікації мають спеціальну позначку * і активне посилання на відеозапис на Порталі #Футуролог). В умовах інформаційного суспільства саме за відео-форматом експерти бачать майбутнє, оскільки відео-звернення постійно буде доступним з будь-якої точки земної кулі, створюючи ефект присутності. Це зближує науковців, інноваторів, творчих особистостей із їх читачами, що відкриває віртуальний шлях для подальшої плідної співпраці з однодумцями!



ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

директора Інституту економіки та управління в
нафтогазовому комплексі Івано-Франківського
національного технічного університету нафти і газу

Гораль Ліліани Тарасівни

Шановні колеги, друзі!



Радю вітаю учасників, гостей та організаторів міждисциплінарної науково-практичної конференції «Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва». Проведення цієї конференції несе особливий посил, оскільки відбувається в період святкування **50-річниці від заснування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.**

Славний шлях становлення та розвитку нашого ВЗО завдовжки в півстоліття завжди відзначався розробкою та використанням в процесі удосконалення науково-освітнього процесу новітніх технік, методик та технологій, в тому числі і економічного спрямування. Наш університет є одним з провідних технічних вузів України, натомість значна увага керівництва університету і безпосередньо ректора Крижанівського Є.І. приділена саме питанням економіки та управління. І створення в 2015 році кафедри «Маркетингу і контролінгу» ще одне тому підтвердження, адже на сучасному етапі розвитку українського суспільства, в умовах глобалізаційних процесів, гостро відчувається потреба у фахівцях з маркетингу та контролінгу, які здатні не просто здійснювати маркетингові чи управлінські функції в бізнесі, але й застосовувати новітні ефективні концепції та підходи до управління.

На теперішньому етапі в університеті та трьох його коледжах навчається понад десять тисяч студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання. В тому числі – майже шістсот іноземних студентів з тридцяти шести країн світу. Навчальний процес забезпечують близько тисячі викладачів, з яких – 104 доктори наук, професори, 442 кандидати наук, доценти, серед них 20 лауреатів Державної премії України в галузі науки і техніки.

Науково-дослідний потенціал нашого університету спрямований не тільки на реалізацію комплексу завдань, що лежать у площині науково-організаційних засад нарощування видобутку вітчизняних нафти і газу та диверсифікації постачання енергетичних ресурсів з метою підвищення енергетичної безпеки України, але й на вирішення проблем стратегічно орієнтованого управління розвитком підприємств, що знайшло відображення, зокрема, у формуванні наступних принципів та науково-прикладних аспектів такого управління:



- системна орієнтація будь-якої діяльності на потреби, нужди і запити; усвідомлення конкурентних переваг щодо пропозиції в умовах конкуренції і високоефективних обмінів;
- оцінювання комплексної орієнтації життєвого циклу соціально-економічної системи (організації) для усвідомлення цільового ринку на який направлена пропозиція;
- інтеграційна, інтегрована, синергетична діяльність (система), через яку здійснюється синтез і визначається ефективність усього комплексу функцій підсистеми системи управління для задоволення зовнішніх і внутрішніх потреб;
- використання сучасної парадигми (філософії, ідеології) теорії і практики формування бізнес - процесів з метою вдосконалення і розвитку динамічних відносин «продавець – покупець», гармонізації попиту і пропозиції;
- системний аналіз ринкового конкурентного середовища для визначення оптимальної тактики і стратегії розвитку бізнес-процесів;
- використання методології стратегічного планування через комплекс взаємопов'язаних планів для вибору і обґрунтування здійснення раціональної діяльності в даний ринковій ситуації і на відповідному ринку;
- організація адаптивних органічних управлінських структур що забезпечують раціональну адаптацію внутрішнього середовища соціально-економічної системи до зовнішнього ринкового середовища;
- контроль і контролінг, що дозволяють, використовуючи сучасні економіко-математичні методи вимірювання і оцінювання результатів реалізації стратегічних планів, здійснення коригуючих дій для раціонального реалізації вибраної місії;
- мистецтво створення і управління істинною цінністю для задоволення потреб споживачів, що допомагає підвищити рівень життя, використовуючи сервіс, довготривалу продуктивну інноваційну роботу;
- використання методології розробки і впровадження брендів і брендингу для підвищення конкурентоспроможності та ідентифікації організації як соціально-економічної системи.

Відзначаючи актуальність питань, запропонованих для обговорення на конференції, слід акцентувати увагу, що на сучасному етапі контролінг як новий системний підхід до стратегічно орієнтованого управління розвитком підприємств вже зайняв важливе місце в багатьох високорозвинених підприємницьких структурах різних галузей господарювання. Відбуваються законодавчі та технологічні зміни, коригується маркетингова політика конкурентів, посилюється конкурентна боротьба на ринках. Як наслідок, зростають вимоги до швидкості і якості прийняття управлінських рішень. Складність економічних відносин на ринку передбачає більш активне використання наукового підходу до прийняття якісних рішень. Менеджмент обмежений в прийнятті рішень ресурсами, якими володіє підприємство, організаційною структурою підприємства, персоналом, системою управління. Тому виникає необхідність оперативного забезпечення управління всіма необхідними ресурсами для прийняття своєчасних рішень. Це – інформаційне забезпечення, система обліку і звітності, методичне забезпечення. З огляду на високі темпи змін, нині важливо підтримувати актуальність даних в режимі реального часу, недостатньо отримувати інформацію періодично з розривами в часі. Завдання монотонного забезпечення управління може вирішувати система контролінгу, що підкреслює роль контролінгу в діяльності сучасного підприємства.

Обрана тематика конференції послугувала плідним підґрунтям для обміну думками із зазначеної проблематики.



Такі заходи дозволяють обмінюватись досвідом та науковим доробком з конкретної сучасної наукової проблеми, заохочувати молодих науковців та викладачів до науково-дослідної роботи, до дискусії не тільки в площині науки, а й в питаннях освіти та підготовки фахівців.

З глибокою повагою,
академік УНГА, доктор економічних наук, професор,
директор Інституту економіки та управління в
нафтогазовому комплексі
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу

Л. Т. Гораль



ВІТАЛЬНЕ СЛОВО*
завідувача кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу
Перевозової Ірини Володимирівни

Шановні учасники конференції, колеги !



Тривалий процес реформування економіки України, суттєві перетворення в діяльності господарюючих суб'єктів об'єктивно передбачають обов'язковість взаємодії ринкових процесів, їх державного регулювання та адекватних управлінських реакцій. Розвиток економіки та бізнесу в останні роки відбувається на фоні швидких змін оточуючого середовища та високих темпів збільшення обсягів інформації: час і інформація перетворюються на вирішальні фактори конкурентної переваги підприємства, вимагаючи прямого і негайного реагування з боку управлінського персоналу підприємств. Натомість, динамізм та невизначеність оточуючого середовища підвищують ймовірність прийняття неоптимальних управлінських рішень не

тільки через брак часу для детального аналізу ситуації, але й через недостатній рівень кваліфікації працівників підприємств та неможливість отримання достатнього обсягу достовірної та актуальної інформації.

Обмеженість вибору моделей управління, відсутність визначеної процедурної регламентації їх реалізації, вузький діапазон релевантної для прийняття рішення інформації, а також високий рівень уніфікації автоматизованих систем управління та суперечливий набір критеріїв оцінки об'єктів управління за ознакою «ефективність» зумовлюють застосування існуючих підходів до прийняття управлінських рішень. Для вирішення цих проблем найбільш застосовуваними є ідеї контролінгу. Окрім того, оскільки інтенсифікується технологічний розвиток, змінюються способи ведення бізнесу, урізноманюються потреби, соціально-демографічні характеристики та логіка споживачів, актуалізується роль маркетингу як експериментальної мультидисциплінарної галузі знань.

Основа розвитку кафедри маркетингу і контролінгу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу – системний підхід до надання освітніх послуг та забезпечення балансу між цільовою, забезпечувальною і функціонально-структурною підсистемами діяльності для підготовки конкурентоспроможних фахівців з підприємництва, маркетингу, управлінського консалтингу, контролінгу, торгівлі, біржової діяльності та вирішення сучасних завдань інтеграції України в Європейський економічний простір.

* - див. відео-звернення за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Тому сподіваюсь, що ініційована сумісно з Nonfiction-видавництвом Порталу «Футуролог» присвячена 50-річчю Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, міждисциплінарна науково-практична конференція «Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва», стане дієвим апробаційним майданчиком інноваційного теоретико-практичного доробку науковців та практиків, досвідчених викладачів, докторантів, аспірантів та магістрантів, студентів.

Доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу

І. В. Перевозова



УДК 338.432

Д. В. Солоха

доктор економічних наук, професор

Київський національний університет культури і мистецтв

tttt66t@ukr.net

ЗНАЧЕННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Синергетична економіка відноситься до області економічної теорії. Вона стосується тимчасових і просторових процесів економічної еволюції. Зокрема, синергетична економіка має справу з хитливими нелінійними системами і фокусує увагу на нелінійних явищах в економічній еволюції, таких, як структурні зміни, біфуркації й хаос.

Синергетичний підхід дозволяє оцінити труднощі прийняття політичних рішень у хитливій системі, тому для оцінки впливу того чи іншого політичного рішення на ефективність розвитку промислових підприємств пропонується використовувати моделі економічного росту, запропоновані Андерссоном і Зангом.

У цій моделі росту розглядаються три перемінні: виробничі капітали, капітал для науково-технічної діяльності й обсяг знань. Динамічні рівняння для зміни величини фондів капіталу в цій моделі ті ж, що й у неокласичній моделі росту.

Накопичення знань залежить від навчання в ході виробничої діяльності й ефективності науково-технічної діяльності. Остання, у свою чергу, пов'язана з науково-технічною політикою (це може бути і загальнодержавна, і регіональна політика).

Як показано Андерссоном і Зангом, характер кривих функцій прибутку від часу t залежить від параметра наукової політики, обраної урядом, опишемо вид кривих у залежності від цього параметра (u) на площині $t - \omega$ (t - час, ω - прибуток). При $u = u_0$ система стійка і близька до рівноваги, а реальний прибуток на душу населення росте з постійною швидкістю n . Припустимо, що уряд може вибрати інше значення для параметра науки $u = u_1$, при якому рівновага перестає бути стійкою, і виникає біфуркація Хопфа. Такий цикл показаний на схемі рис. 1.

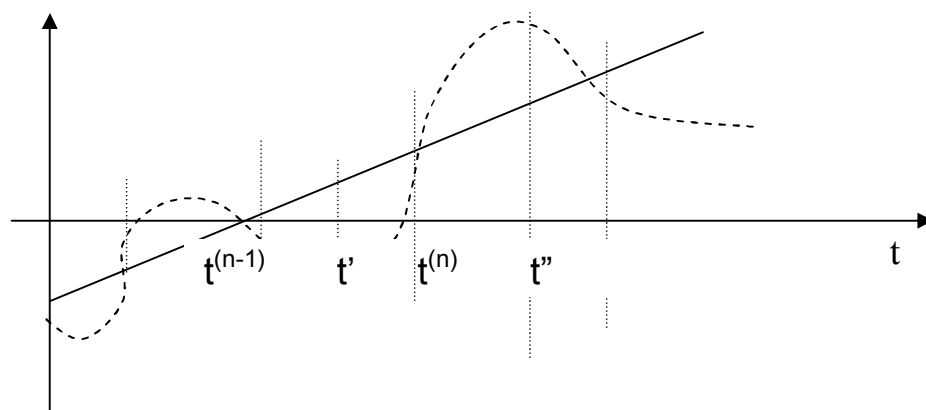


Рис. 1. Вплив вибору наукової політики на ефективність суспільного розвитку

Необхідно відзначити, що можливо вибрати такий інтервал часу $[t^{(n-1)}, t^{(n)}]$, протягом якого сума доходу уздовж кривої для циклічної економіки буде вище, ніж сума доходу у випадку рівноважному.

© Солоха Д. В., 2017



Припустимо, що про вплив проведеної політики судять тільки за її впливом на зміну прибутку, тоді необхідно визначити яке з політичних рішень, u_0 чи u_1 , більш «бажане» для ефективного й довгострокового розвитку, зокрема, промислових підприємств регіону. З малюнка видно, що протягом досить тривалого періоду загальна сума прибутку при u_1 явно вище, ніж при u_0 . Виходить, у довгостроковому масштабі u_1 переважніше, ніж u_0 .

Однак, якщо судження обмежене визначенням чи періодом крапки, результат може бути й іншим.

В інтервалі $[t^{(n-1)}, t^{(n)}]$ політичне рішення u_1 менш бажане, ніж u_0 , а в інтервалі $[t^{(n)}, t^{(n+1)}]$ політичне рішення u_0 бажане менш ніж u_1 . У момент t' рішення u_0 більш бажане, чим u_1 , у момент t'' рішення u_1 більш бажане, ніж u_0 . Таким чином, судження про вплив науково-технічної політики залежить від того, у якому інтервалі часу воно розглядається.

Дана модель дозволяє оцінити і те, яка з політик, u_0 чи u_1 , здатна вирішити соціальні проблеми в довгостроковому й короткочасному періоді. У короткостроковому масштабі це залежить від інтервалу часу, в якому відчуємо ефект політичного рішення. У довгостроковому масштабі, навіть якщо загальна сума прибутку при u_1 більше, ніж при u_0 , інтуїтивно можна погодитися з тим, що на практиці політика u_0 може бути корисніше широким шарам населення, тому що при u_0 немає періодів, коли б прибуток відносно знижувався.

Таким чином, дана модель дозволяє оцінити складний вплив політичних рішень і в короткостроковій, і в довгостроковій перспективі, а також вибрати яким цілям (економічним чи соціальним) віддати переваги на тих чи інших етапах розвитку.

З іншого боку, пропонується для використання модель, досить адекватно демонструє складність вибору рішення з питань управління розвитком, тому що дія умов і факторів в окремі тимчасові періоди може носити діаметрально протилежний характер, а, відповідно, не сприяти довгостроковому стійкому розвитку.

Оцінка ефективності стратегії інтегрованого росту промислових підприємств у рамках синергетичного підходу пов'язана з побудовою моделей розвитку, що спрямовані на вивчення співвідношення між цілим і його компонентами. У загальному випадку потрібно погодитися з тим, що сума частин не еквівалентна цілому. Однак, оскільки ціле складається з частин, між ними повинен існувати зв'язок.

Економісти приклали величезні зусилля для того, щоб виявити залежність між мікроекономічним поведінням і макроекономічними параметрами, хоча більшість цих досліджень обмежено статичним аналізом. Найбільш відомою є модель, яку створили економісти — це модель загальної рівноваги (Ерроу і Хан, 1971 р.). У цій моделі макроскопічні перемінні - ціни - визначаються мікроскопічним конкурентним поведінням домогосподарств і підприємств.

При виконанні деяких визначених умов між мікроскопічним поведінням і макроскопічними перемінними існує однозначна відповідність.

Однак на динамічне поведіння домогосподарств і підприємств цей підхід не поширюється, хоча на його основі пропонуються різні способи регулювання цін.

Через це заслуговує на увагу питання, як одночасно в тих самих рамках врахувати динаміку мікроскопічного поведіння і макроскопічні параметри.

Економічна система не може бути «зведена» до простої схеми. Необхідно чітко визначити різні рівні опису і знайти умови, що дозволять переходити з одного рівня на інший.

Основний механізм такого опису може бути визначений у такий спосіб: поблизу крапки нестійкості необхідно зробити вибір між стійкістю і хитливими колективними



рухами (модами). Стійкі моди підпорядковані хитливим і, можуть бути подавлені. Хитливі моди, що залишилися, служать як параметри порядку, що визначають макроскопічну поведінку системи.

Остаточні рівняння для параметрів порядку можуть бути згруповані в кілька універсальних класів, що описують динаміку параметрів порядку. Оскільки розмірність скороченої системи може бути дуже низькою, можна описати макроскопічну поведінку системи, тобто вирішити задачу, що здавалася нерозв'язною.

Однак проблема, що виникає при такому підході, полягає в тому, чи прийнятно описувати поведінку підприємств чи підприємців як стохастичне. Мікроскопічна поведінка може впливати з деяких детермінованих рівнянь, що враховують вплив випадкового впливу середовища.

Для оцінки ефективності процесу розвитку промислових підприємств пропонується використовувати модель, що враховує зв'язок і взаємний вплив мікроекономічної поведінки і макроекономічних параметрів. Для її побудови будемо вважати, що будь-які випадкові впливи на систему відсутні й обмежимо фактори впливу чисто економічними аспектами.

Припустимо, що система складається з n компонентів (підприємців, включаючи підприємства й домогосподарства). Економічна поведінка кожного підприємця характеризується m -мірним вектором $x_i = (x_{1i}, \dots, x_{mi})$, ($i = 1, \dots, n$). Перемінні x_{ij} представляють реальне виробництво підприємця i . Є q макроскопічних перемінних y_k , ($k = 1, \dots, q$), що представляють ціни, заробітну плату, ставку відсотка і так далі. Перемінні $y = [(y_1, \dots, y_q)]$ і x_i - залежать від часу.

Розглянемо спочатку динаміку мікроскопічних перемінних. Передбачається, що на кожен момент часу кожен підприємець має ідеально повну інформацію про макроскопічні параметри. Передбачається також, що кожен підприємець приймає рішення про виробництво на базі поточного виробництва й значень макроскопічних перемінних. «Прямі взаємодії» між підприємцями при цьому не враховуються. Динамічна поведінка i -ого підприємця пропонується в загальному випадку описуватися наступними рівняннями:

$$dx_{ij}/dt = sf_{ij}(x_i, y), \quad (1)$$

де параметр s представляє швидкість установлення мікроскопічних перемінних. Різні підходи до мікроекономіки мають різні точки зору на те, як визначати конкретні функціональні форми функції f_{ij} .

Динаміку макроскопічних перемінних у загальному випадку передбачається описувати рівняннями:

$$dy_k/dt = g_k(x_1, \dots, x_n, y), \quad (2)$$

де функції g_k вважаються безупинно диференційованими.

Динаміка всієї системи описується рівняннями (1) і (2). Неважко побачити, що деякі модифікації процесів, запропоновані в рівноважному підході, можна розглядати як окремі випадки загальної системи. Наприклад, якщо припустити, що s досить велика, і y_k — це ціна i -ого товару, то за певних умов система може бути зведена до наступного:

$$\begin{aligned} f_{ij}(x_i, y) &= 0, \\ dy_k/dt &= g_k(x_1, \dots, x_n, y) \dots \end{aligned} \quad (3)$$

Таким чином, динамічна система містить тільки рух цін. Варто помітити, що в загальному випадку рівноважний обмін виникає, тільки коли ціни досягають рівноваги. Однак у синергетичній економіці прийнята «адаптивна» точка зору, тобто такий обмін може виникнути, навіть коли ціни не зрівноважилися.

Розмірність повної системи звичайно, дуже висока. Оскільки система



потенційно нестабільна, відповідно, виходячи із синергетичного підходу, можна твердити, що вона може виявляти дуже складну поведінку. Однак, застосовуючи аналітичні методи, можна звести цю багатомірну проблему до відносно простої, що дає можливість зрозуміти і кількісно оцінити деякі властивості динамічних систем, до яких безумовно, відноситься процес розвитку, у тому числі, і на рівні промислового підприємства.

Необхідно підкреслити, що використання підходів синергетичної економіки для оцінки ефективності розвитку дозволяє оцінити взаємний вплив різнорівневих і різноспрямованих факторів з урахуванням їх дії в часі.

Одержано 03.12.2017





UDC 658.5

Janusz Nesterak (Polska)

Associate Professor, Dr hab. PhD.

Cracow University of Economics

Department of Economics and Organization of Enterprises

Olga Malinovska (Ukraina)

Dr hab.

Lviv State University Ivan Franko

Department of Management and Economics

WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE ZARZĄDZANIA WSPOMAGAJĄCE CONTROLLERA¹

Uznając controlling za koncepcję wspierania procesów zarządczych w przedsiębiorstwie należy szczególną uwagę zwrócić na współczesne koncepcje zarządzania, które silnie wspierają controllera w pracy. Jako główne i najbardziej pożądane można uznać: zarządzanie procesowe (ang. *Business Process Management*), Total Quality Management - TQM, Kaizen i eliminacją marnotrawstwa i czy zarządzanie wynikami (*Performance Management*).

Zarządzanie procesowe jako metoda osiągnęła wysoki poziom dojrzałości. Jest szeroko omawiana w literaturze, są jej poświęcone wyspecjalizowane czasopisma naukowe (m.in. „Business Process Management Journal”) i konferencje, na wielu uniwersytetach oferowane są osobne specjalności o tej tematyce, rośnie też liczba praktycznych zastosowań metody (Houy, Fettke, Loos, 2010). Pojęcie zarządzanie procesowe traktuje się jako pojęcie tożsame z pojęciem zarządzanie procesami, z tym, że to drugie lepiej oddaje sens szeroko rozumianego znaczenia zarządzania procesami. Controlling wymusza wprowadzenie procesowego podejścia do zarządzania, które grupuje czynności i działania w układy procesów przetwarzających je w kolejnych fazach w produkty lub usługi.

Total Quality Management jest efektem doświadczenia trzech stylów gospodarczego zarządzania w Europie, USA i Japonii. Inspiratorami tej koncepcji byli amerykańscy badacze: W. Shewhart, W.E. Deming, J.M. Juran i A.V. Feigenbaum. We wczesnych latach powojennych w Japonii zapoczątkowali oni tworzenie koncepcji *Quality Control* (sterowanie jakością) (Zymonik, 2006), która została przekształcona w *Total Quality Control* (kompleksowe sterowanie jakością) i przez już typowo japońskie *Company Wide Quality Control* (sterowanie jakością w przekroju całej firmy) zostało przyjęte przez praktyków i teoretyków zgodnie z tytułem książki J.S. Oaklanda wydanej w 1989 r. jako *Total Quality Management*, w skrócie TQM. Jest to koncepcja mająca swoją specyficzną filozofię, zmierzającą do pobudzania ludzi do działania. W jej ramach przez kilkadziesiąt lat wypracowano wiele metod i technik umożliwiających doskonalenie zarządzania organizacjami. Controllingowy wymiar TQM sprowadza się do adaptacji narzędzi doskonalenia i podejmowanie działań na rzecz ciągłej poprawy.

Kaizen i eliminacja marnotrawstwa to koncepcje wpisujące w unikatowy japoński model zarządzania *Toyota Production System* (TPS), który może być wykorzystany przez controlling w rozwiniętych gospodarczo przedsiębiorstwach. TPS obejmuje zasady kultury przyjęte w firmie Toyota, a także sposób postrzegania świata i prowadzenia działalności.

© Nesterak Janusz, Malinovska Olga, 2017

¹ The publication has been financed by the funds allocated to the Department of Economics and Organization of Enterprises at the University of Economics in Cracow in the framework of grants to maintain research potential.



System koncentruje się na organizacji produkcji i logistyki, wliczając w to pozytywne relacje z dostawcami i klientami. TPS jest konglomeratem wielu technik, koncepcji i zasad mających na celu eliminację 3M (tj. Muri - nadwyrężenie i trudności, Mura - nieregularność, Muda - marnotrawstwo). Opiera się na dwóch filarach, a są to: „ciągła poprawa” (Kaizen) i „szacunek dla ludzi”. System produkcyjny Toyota ma zastosowanie w koncepcji Keizen jako punkt kontrolny do pomocy pracownikom i kierownictwu w identyfikowaniu obszarów wymagających doskonalenia. Jest to system, który używa podejścia PDCA – cykl Deminga (ang. *Plan-Do-Check-Act* – pl. *Planuj-Wykonaj-Sprawdź-Działaj*), by włączyć każdego pracownika organizacji do rozwiązywania problemów i poprawy jakości, bezpieczeństwa oraz zmniejszania kosztów.

Współczesne zarządzanie odbywające się w warunkach dużej dynamiki otoczenia oraz silnej presji rozwojowej, wymuszonej wzrostem konkurencji i zwiększonymi oczekiwaniami klientów, wymaga od controllerów i menedżerów wykorzystania w procesach decyzyjnych wszechstronnej informacji. Podejście takie stanowi istotę koncepcji PM-Performance Management. (Performance 2010; Performance 2011)². W Polsce problematyka PM nie była dotychczas przedmiotem szerszych publikacji. Nieliczne opracowania prezentowały to zagadnienie wyłącznie w ujęciu zarządzania finansowego w jednostkach biznesowych. Sam termin performance management tłumaczony jest jako: zarządzanie wydajnością, zarządzanie efektami, zarządzanie przez efekty, zarządzanie efektywnością, zarządzanie wynikami, zarządzanie osiągnięciami czy zarządzanie dokonaniem. Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, iż PM odnosi się do oceny wszystkich wyników uzyskiwanych w firmie, zarówno tych „twardych”, jak i „miękkich”, finansowych i niefinansowych. Z tego powodu koncepcja ta wpisuje się idealnie w zadania realizowane przez controllera. Początkowo PM odnosił się do nowej koncepcji zarządzania personelem, która polegała na integracji zarządzania przez cele, ocen pracowniczych i wynagradzania na podstawie osiąganych rezultatów. Zaproponowane podejście, które po raz pierwszy zostało wdrożone w Corning Glass Works, miało na celu wzmocnienie powiązania pomiędzy celami organizacyjnymi i systemem motywacyjnym (Beer, Ruth, 1976). Podejście to nie miało jednak charakteru systemowego i nie można było go uznać za rozwiązanie wyznaczające nową koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem. Ewolucja PM oprowadziła do powstania na początku XXI wieku *Business Performance Management (BPM)*, rozwoju znaczenia systemów wspomaganie decyzji oraz nowatorskiego spojrzenia na analizę ekonomiczną, które poszerzyły zakres instrumentarium controllera. *BPM* stanowi połączenie strategii i zaawansowanej technologii informatycznej klasy Business Intelligence, umożliwiające efektywną realizację założonych celów biznesowych (Ariyachandra, Frolick, 2008). Główny nacisk położony jest na efektywne wykorzystanie analizy danych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem.

Duże znaczenie dla rozwoju *Business Performance Management* miała również ewolucja podejścia do analizy ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa. Obecnie odchodzi się od tradycyjnych obszarów analizy, twardych oraz finansowych i kieruje zainteresowanie na aspekty długoterminowe, niematerialne i nabyte umiejętności personelu, które w zdecydowany sposób wpływają na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Model analizy oparty na rachunkowości finansowej w dalszym ciągu dominuje jednak w praktyce polskich przedsiębiorstw oraz jednostkach administracyjnych.

W literaturze przedmiotu metodyka *Business Performance Management* przedstawiana jest w dwóch ujęciach: całościowego systemu zarządzania przedsiębiorstwem i systemu wspomaganie decyzji. Pierwsze ujęcie ma charakter

² Pionierami określenia *performance management* byli w latach 70. XX wieku M. Beer i R.A. Ruth z Harvard University.



organizatorski i wykorzystuje model doskonalenia organizacji PDCA, drugie natomiast narzędziowy i skupia się na wykorzystaniu technologii informatycznych w procesach biznesowych. Składa się ono z pięciu etapów: modelowania, wdrożenia, monitorowania,

O tym, czy przedstawione metody, techniki, koncepcje controllingu sprawdzają się w praktyce gospodarczej, decyduje naturalnie determinacja zarządu i controllera, a przede wszystkim dynamika całego zespołu menedżerskiego.

Bibliografia

1. Ariyachandra T.R., Frolick M.N. (2008), *Critical Success Factors in Business Performance Management – Striving for Success*, "Information System Management" volume 2 (25), p. 113.
2. Beer M., Ruth R.A., *Employee growth through performance management*, "Harvard Business Review", July-August 1976, s. 59–66.
3. Houy C., Fettke P., Loos P. [2010], *Empirical research in business process management – analysis of an emerging field of research*, „Business Process Management Journal”, Vol. 16, No. 4, s. 619–661.
4. Performance Management. Concepts and methods [2011], Scientific Editors J.Nesterak, B.Ziębicki, Publishing House Cracow University of Economics Foundation, Cracow.
5. Performance Measurement and Management. Concepts and Applications [2010], ed. B. Nita, Wrocław University of Economics, Wrocław.
6. Zymonik Z. [2006], *Japońska rewolucja jakości – tworzenie koncepcji Quality Control*, „Problemy Jakości”, nr 12, s.9–14.

Received 28.11.2017



УДК 339.138

О. В. Панкевич

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Olyapankevych@gmail.com

Н. Б. Юрченко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
yurchenko.n.b@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ЗАКРІПЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ СЕГМЕНТАХ*

Глобалізація багатьох ринків спричинила потребу у нових підходах до сегментації, а також призвела до появи нових підходів до маркетингових комунікацій, пошуку споживачів та задоволення їх потреб.

Формуванню глобальних ринків сприяє ряд факторів. По-перше, продукція такого сектору має бути стандартизована, в межах кожної країни відмінності в стандартах повинні бути не настільки суттєві, щоби бути неспівставимими. По-друге, має існувати суттєва взаємозалежність між країнами в обраній сфері. Вплив тут буде відчуватись як у цінній політиці, так і у структурі виробництва.

Для прикладу розглянемо процес глобалізації аграрних ринків, як таких. Вони відповідають двом необхідним для нашого дослідження умовам: продукція має достатній рівень стандартизації та географічного розповсюдження; вітчизняні підприємства беруть активну участь у торгівельній діяльності на цих ринках і прагнуть утриматись на них та розширювати свою діяльність. Іншим прикладом міг би слугувати ринок металопрокату, що також відповідає зазначеним умовам, проте він є більш детально опрацьований вітчизняними вченими [1].

Суттєве переважання в якості продукції окремих виробників сільськогосподарської техніки (зокрема марки Джон Дір [2]) та можливості з її доставки дало цим виробникам конкурентну перевагу на глобальних сегментах світового аграрного ринку. Дискусія навколо впливу діяльності аграрних підприємств загалом та вирощування окремих культур на навколишнє середовище [6, с. 29-38], а також дилема використання генетично модифікованих організмів чи виробництва органічної продукції [6, с. 41-48] ставить підприємства перед необхідністю врахування цих впливів, а також громадської думки потенційних споживачів щодо соціальних та екологічних аспектів використання тих чи інших технологій та формування сівозміни.

Що стосується основних учасників світових аграрних ринків, то вони представляють собою різноманіття від груп фермерських господарств у країнах, які ведуть політику підтримки малого і середнього бізнесу до ТНК та міжнародних зернотрейдерів. Що стосується вітчизняного ринку, то слід зазначити, що у минулому аграрному сезоні передові позиції з експорту сільськогосподарської продукції зайняли профільні виробничі та трейдерські компанії з значним досвідом роботи у галузі. Вітчизняні компанії програють великим світовим гравцям як у досвіді продажу та ведення маркетингової діяльності на глобальних ринках, так і у можливостях навчання та закупівлі новітньої техніки, оскільки мають неспівставимо менший обсяг оборотного капіталу. Відповідно, вони не можуть орієнтуватися на масовий ринок і змушені здійснювати пошук ніш та сегментів, вимоги та потреби яких вони можуть

© Панкевич О. В., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



задовольнити. З цієї точки зору логічним є застосування концентрованого маркетингу на окремих (або й взагалі одному) глобальних сегментах.

Вплив глобалізації на світовий аграрний ринок є нерівномірним. Тому доцільно говорити про окремі сегменти світового аграрного ринку. За способом використання виділяють чотири сегменти світового аграрного ринку: виробники біопалива (етанолу та біодизелю); тваринництво; споживачі традиційної продовольчої сільськогосподарської продукції та споживачі органічної сільськогосподарської продукції [8, с. 332]. Серед них перші два сегменти можна вважати глобальними, а останні лише прямують у цьому напрямку.

Найбільший вплив глобалізації спостерігається серед підприємств, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності. Особливостями їхньої діяльності стали: необхідність пристосування виробничого процесу під стандарти конкретних глобальних сегментів, які зазвичай є вищими за вітчизняні, що викликає необхідність переорієнтації стратегічного планування та переобладнання виробничого процесу (у нашому прикладі - посівних площ), а також часткової або повної зміни техніки. До цих особливостей також можна віднести переорієнтацію окремих підприємств та фермерських об'єднань на нові галузі, такі як виробництво екологічної чи органічної продукції, використання точкового землеробства, технологій мінімальної обробки ґрунту тощо. Ще одна особливість діяльності підприємств в умовах глобалізації – необхідність крім прямої діяльності займатися покращенням інфраструктури та логістичних систем, оскільки глобалізація спричинила до підвищення стандартів не тільки якості виготовленої продукції, але і способів її пакування та доставки. Використання закордонної техніки відомих брендів і розрив між реальною потребою у знаннях і вміннях працівників великих аграрних підприємств і знаннями, отримуваними ними у вузах спричинив необхідність агрохолдингам формувати системи власних курсів і тренінгів, що забезпечує підготовку і підвищення кваліфікації працівників на місці.

Без усього зазначеного, вітчизняні підприємства можуть лише розраховувати на привернення уваги потенційних споживачів за рахунок демпінгу, але такий вид просування можливий лише у короткотерміновому періоді. І на глобальних ринкових сегментах наслідки демпінгування відчуватимуться набагато суттєвіше, ніж на внутрішньому з двох причин. Перша – це суворе законодавство, що обмежує можливості використання такої практики і чітка робота виконавчих служб із провадження покарань за недотримання стандартів поведінки на світових ринках. Друге – недостатність резервів коштів на ведення цінових війн у глобальному масштабі. Отже, закріплення конкурентних переваг національних компаній на глобальних сегментах можливе лише за дотримання високих стандартів якості, оскільки резерв зниження собівартості продукції у вітчизняних підприємств є незначний. Також важливо прийняти принципове рішення: вкладати кошти у власні системи зберігання та доставки. Що вимагає значних капіталовкладень, чи співпрацювати зі світовими трейдерами, що несе за собою ряд ризиків. Зокрема, це залежність від сторонньої організації у якості і точності виконання умов договору з замовником, можливість переважання впливу трейдера на кінцевого споживача над впливом виробника; можливість втрати клієнтів через втручання посередника, якому інший виробник може запропонувати вигідніші умови.

Слід зазначити, що глобальний вплив не залишив осторонь і підприємства, що працюють виключно на внутрішні ринки. Причому це стосується не тільки підприємств-виробників сільськогосподарської продукції, але і переробної галузі харчової промисловості, а також систем оптової та роздрібної торгівлі. Зміни у ставленні до якості товарів споживача всередині країни спричинили зміни у



позиціонуванні вітчизняної продукції та змінили перелік акцентів, що робиться у маркетинговій політиці комунікацій. Тому зазначена проблема закріплення конкурентних позицій національних компаній на глобальних сегментах не є тільки зовнішньою.

Підсумовуючи, слід сказати, що зазначені у статті проблеми стосуються не лише вітчизняних аграрних виробників чи виробників металопродукату. Висока матеріаломісткість та собівартість, низький рівень розвитку інфраструктури та можливостей логістики продукції, що вимагає особливих умов зберігання та транспортування, низький рівень відповідальності вітчизняних підприємств за виконання умов контрактів становлять перешкоди для довгострокового утримання на глобальних сегментах. Розвиток інформаційних технологій дає можливість швидко обмінюватися про негативний досвід співпраці з тими чи іншими підприємствами і звужує можливість маневру у випадку невдачі. Крім того, незначні можливості маніпулювання через низький рівень грошових резервів спричиняє додаткові ризики національним підприємствам на світових ринках. Проте перспективи нарощування збуту і формування ВВП саме в закріпленні позицій на глобальних сегментах. Тому підприємствам слід ретельно та виважено формувати не лише цінову політику, але і весь комплекс маркетингу для того, щоб максимально повно задовольнити потреби споживачів на глобальних ринках.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Власюк В. Сучасна роль і перспективи України на глобальному ринку сталі. Портал *zn.ua*. URL : https://dt.ua/ECONOMICS/suchasna_rol_i_perspektivi_ukrayini_na_globalnomu_rinku_stali.html.
2. Подвірна Т. В. Маркетингова діяльність машинобудівних підприємств на глобальних ринках: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Подвірна Тетяна Володимирівна ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Т., 2013. 20 с.
3. Мязіна Н. Б. Вплив глобалізації аграрного ринку на вітчизняний ринок. *Агросвіт : науково-практичний журнал*. 2011. №7. С. 36–40.
4. Martinez J. Globalization and its Impact on Migration in Agricultural Communities in Mexico / CCIS Working Papers: San Diego. – 2007. – 22 p.
5. Souza Dias G. H., Cavalcanti J. Labor mobility in the field of agriculture and food globalization // Globalization and the Time–Space Reorganization (Research in Rural Sociology and Development, Volume 17), Emerald Group Publishing Limited. – 2011. – P.83-106.
6. Trade and Environment: A Resource Book / Edited by A.Najam, M.Halle, R. Meléndez-Ortiz. - ICTSD. – 2007 – 279 p.
7. Товсто́п'ят А. Рейтинґ експортерів пшениці. *АгроМаркет*. 2013 р. URL : http://www.agrotimes.net/journals/article/rejting_eksporteriv_pshenici.
8. Мязіна Н. Б. Доцільність сегментування глобального ринку сільськогосподарської продукції. *Формування ринкової економіки : науковий збірник* / ДВНЗ «Київський нац.економ. університет ім. Вадима Гетьмана». 2010. №24. С. 325–333.

Одержано 29.11.2017



УДК 332.012.2

О. В. Бєлякова

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

tttt66t@ukr.net

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ РОЗВИТКОМ ПОТЕНЦІАЛУ СИСТЕМОУТВОРЮЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Забезпечення ефективності процесу розвитку потенціалу системоутворюючих промислових підприємств регіону, безпосередньо пов'язано з формуванням економічного механізму стратегічного управління, спрямованого на інтеграцію всіх параметрів росту.

Цілеспрямований вплив на різнорівневі й різноспрямовані фактори розвитку, створення зовнішніх і внутрішніх умов дозволяє ініціювати довгостроковий і стійкий ріст, і проводити моніторинг його можливих напрямків і наслідків.

Є потреба в новому практичному підході до задач стратегічного управління визначення шляху створення сучасного високоефективного, інтегрованого у світове господарство, здатного до саморозвитку промислового комплексу, складеними елементами якого виступають промислові підприємства конкретного регіону.

Для реалізації стратегії інтегрованого росту промислових підприємств області необхідний програмний метод рішення проблем розвитку, тому що базові галузі регіону, а також окремі райони найбільш піддані депресивним процесам і мають потребу в структурній перебудові, основною метою якої виступає визначення і здійснення системи мір, що забезпечують не тільки подолання кризи і стабілізацію положення на окремих промислових підприємствах, а і формування умов для ефективного й довгострокового розвитку всіх складових потенціалу.

Процес інтеграції всіх параметрів розвитку потенціалу промислових підприємств регіону припускає рішення задач різного рівня. По відношенню до програмно-цільового рішення проблем розвитку промислових підприємств на регіональному рівні управління, основні зусилля варто направити не стільки на розробку нових програм розвитку, скільки на оцінку ефективності реалізації вже існуючих, їхнє необхідне коректування, а також розробку системи моніторингу, що відповідає цим задачам [1].

Як обов'язкові етапи цього процесу необхідно виділити наступні :

- забезпечення погодженості регіональних програм розвитку з галузевими;
- можливість внесення змін у зв'язку з обмеженістю ресурсів і з уточненням пріоритетності програмних заходів;
- необхідність зміни територіальних пропорцій у розподілі засобів на реалізацію програм розвитку тощо.

Значного удосконалювання на основі досвіду, що зараз накопичується, вимагає і практика управління реалізацією програм (організація управління, форми реалізації, взаємодія з регіональною й місцевою владою тощо). У зв'язку з цим, при розробці механізму стратегічного управління необхідно, по-перше, визначити, які конкретні заходи повинні бути здійснені в економічному просторі регіону в першу чергу, і, по-друге, створити умови для оптимального сполучення методів державного й ринкового регулювання.

© Бєлякова О. В., 2017



Історичний досвід розвитку економічно розвинених країн світу свідчить, що без реалізації інноваційних засад неможливий не лише розвиток, але під загрозою підпадає й саме існування системи [2].

Необхідно відзначити, що основною рисою існуючих програм розвитку промислових підприємств регіону є розробка й обґрунтування інвестиційних проєктів, на здійснення яких запитуються засоби. Одержання засобів на середньо- і довгострокову перспективу для реалізації інвестиційних програм (по суті це існуючі зараз програми розвитку конкретних підприємств) в умовах обмеженості фінансових ресурсів складна практична задача, особливо для великих промислових підприємств, тому що державний бюджет може забезпечувати тільки частину потреби у фінансових ресурсах.

Установлювана зараз система розробки середньо- і довгострокових прогнозів, концепцій і програм соціально-економічного розвитку створює більш сприятливі умови для пов'язання регіональних програм з національними параметрами, і, головне, для більш реального пов'язання прогнозованих потреб із ресурсами для їхнього задоволення. Разом із тим існують і позабюджетні джерела фінансування. Оптимальним рішенням буде досягнення такого положення, при якому саме здійснення програм (після визначеного початкового періоду, коли потрібно залучення інвестицій) утворить джерела нагромадження інвестиційних ресурсів для подальшого розвитку програми.

З метою оцінки ефективності існуючих програм розвитку, формування компонентів стратегії інтегрованого росту промислових підприємств регіону, оптимізації фінансових потоків для конкретних цілей розвитку пропонується використовувати наступну послідовність реалізації координаційних функцій на рівні регіонального управління розвитком потенціалу системоутворюючих підприємств :

- виявлення заходів, реалізованих через галузеві, регіональні програми й програми розвитку конкретних промислових підприємств і концентрація («збирання») фінансових засобів усіх програм на рішення ключових проблем;
- визначення по всій системі розроблювальних програм найбільш істотних фінансових джерел регіонального розвитку;
- координація реалізації всіх програм як єдиної системи заходів на конкретній території;
- обґрунтування формування необхідної додаткової нормативної бази розвитку регіону («рамкові» умови) на конкретний часовий період;
- прогнозування ринків збуту продукції, виробленої у регіоні;
- координація дій регіональних органів влади й органів управління промисловими підприємствами;
- виділення етапів розвитку регіонів із визначенням методів і способів рішення тих чи інших задач на кожному з етапів.

Реалізація цільових програм залежить від обґрунтованості й ефективності оперативних рішень, прийнятих на підставі аналізу ходу виконання програмних заходів.

У цьому зв'язку необхідно організувати ефективний моніторинг реалізованих програм на регіональному рівні. Метою створення пропонованої системи моніторингу повинне бути регулярне відстеження і прогнозування впливу змін у функціонуванні й розвитку галузей і окремих підприємств на економічну ситуацію в регіоні, що, у свою чергу, дасть можливість завчасно приймати необхідні управлінські рішення як в економічній, так і соціальній сферах. Такий підхід дозволить підвищити ефективність управління ходом реалізації програм, орієнтованих на рішення стратегічних проблем розвитку з обліком соціальних і економічних наслідків.



Моніторинг реалізації програм розвитку повинен показати ступінь впливу даних програм на зміну соціально-економічної ситуації у регіоні, ефективність прийнятих програмних мір, адекватність методів і форм реалізації заходів соціально-економічним, природним й іншим особливостям. Виходячи з цього, основними функціями пропонованої системи моніторингу повинні стати:

- збір і статистична обробка інформації про хід реалізації програм розвитку в регіоні;
- контроль ходу реалізації програмних заходів та їхнього фінансового забезпечення з виділенням промислових комплексів і конкретних промислових підприємств у розрізі територій області;
- узгодження заходів регіональних програм із державними прогнозами соціально-економічного розвитку й інвестиційних програм конкретних підприємств;
- координація й взаємність здійснюваних програмних заходів програм різного призначення;
- підготовка інформаційно-аналітичних матеріалів для обґрунтування черговості програмних заходів і переліку програм, пропонованих до фінансування в наступному році;
- підготовка регіонального розрізу цільових програм, що включаються для фінансування в проект держбюджету.

Реалізація цільових програм залежить від обґрунтованості й ефективності оперативних рішень, прийнятих на підставі аналізу ходу виконання програмних заходів.

У цьому зв'язку необхідно організувати ефективний моніторинг реалізованих програм на регіональному рівні.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Аль Хайек А. Современные подходы к оценке экономического потенциала страны. *Сучасна інноваційно-промислова політика України: інвестиційні пріоритети та інфраструктура*. Т. 1. Чернівці : Рута, 2009.
2. Солоха Д. В., Бандура М. В., Савченко М. В., Морева В. В.. Методологічні основи управління сталим інноваційним розвитком потенціалу соціально-економічних систем регіону : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2011.

Одержано 03.12.2017



УДК 334.7

С. О. Кропельницька

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри фінансів

“ДВНЗ” Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

s.kropelnytska@ukr.net<https://www.facebook.com/svitlana.kropelnytska>

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕРЕЖІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Нова парадигма регіональної політики в контексті реформ децентралізації в Україні передбачає перехід від надмірно централізованої моделі, що домінувала до останнього часу, від секторального (галузевого) підходу «згори вниз» до збалансованого партнерства між центральними органами виконавчої влади, місцевою владою, бізнесом, наукою та громадянським суспільством.

Водночас, на даному етапі більшість регіонів України зіткнулись з проблемою відсутнього або недостатнього постійно діючого інституційного забезпечення задля створення, застосування, поширення цінних знань через постійну взаємодію, стратегічні партнерства і спільне навчання. В цілому, це повинно сприяти формуванню та зміцненню середовища, в якому розвиватиметься інноваційне підприємництво, яке і є рушієм розвитку економіки, в тому числі регіональної.

Рівень розвитку інституцій у регіонах України, на жаль, традиційно є стримуючим фактором для зростання конкурентоспроможності. Середня оцінка регіонів України за складовою інституції (3,83 бала), нижча, ніж середня оцінка у світі (3,98 бала) [1]. За показником «Інституції» у Індексі глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 Україна займає 129 позицію зі 138 країн [2].

Вирішити цю проблему у кожному регіоні, на нашу думку, можливо через створення Проектно-освітнього центру розвитку інновацій та інвестицій при наукових парках та університетах. Таку проектну пропозицію було подано Прикарпатським національним університетом імені Василя Стефаника на конкурс проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу у рамках виконання Угоди про фінансування Програми підтримки секторальної політики «Підтримка регіональної політики України» [3].

У той же час відродно зазначити, що ми намагаємось переймати кращий досвід розвинених країн світу. До прикладу, досвід Мічиганського державного університету (США) у створенні при Центрі розвитку економіки і спільноти (CCED) мережі регіональних економічних інновацій (REI Network), місією якої визначено становлення нової унікальної економічно розвинутої екосистеми у штаті Мічиган [4].

REI Network представляє собою різноманітну співпрацю окремих осіб та організацій, що існують для сприяння інноваціям в регіональних економічних екосистемах Мічигану. Мережа REI є спільнотою з понад 1000 осіб з державного та приватного секторів, які беруть участь у процесі сприяння та залучення, щоб ідентифікувати, створити та сприяти інноваціям у наукових дослідженнях, науці, технологіях та підготовці кадрів для стимулювання зростання їх економіки в регіоні. Мережа REI включає кілька категоріальних сфер, зокрема:

© Кропельницька С. О., 2017



- «Регіональний талант» – це сфера визначення інновацій, які мають потенціал для прискорення зростання в існуючих регіональних економіках, зокрема щодо інновацій у підготовці кваліфікації та розвитку робочої сили.

- «Відкрийте для себе ринок» – це сфера допомоги дослідникам, винахідникам і вченим при переході їх відкриттів до ринків товарів та послуг.

- «Інноваційна інфраструктура» – сфера підтримки економічних інновацій шляхом об'єднання підприємств з фізичною та цифровою інфраструктурою, необхідною для підтримки і розширення високорозвиненої економіки.

- «Зростання та забезпечення справедливості» – сфера забезпечення, в якій під час процесу розробки, особлива увага приділяється потребам та перспективам найбільш проблемних регіональних економічних екосистем Мічигану з метою сприяння рівноправному економічному розвитку в країні.

- «Координація Мічиганського державного університету, вища освіта та дослідження». Завдання цієї сфери – об'єднати та координувати ресурси та активи університетів та коледжів штату Мічиган, щоб вони найкращим чином допомогли Мічигану розвивати підприємницьку регіональну та місцеві економічні екосистеми, а також роботу центрів розвитку.

Такі центри розвитку покликані створити та виховати спільне середовище для підтримки інноваційного навчання у спільноті та для економічного розвитку; забезпечити тренінги та безпосередній супровід для нарощування навиків інституцій громадянського суспільства, державного сектору та приватних підприємств.

Забезпечити інноваційний регіональний розвиток інституційні мережі (центри) зможуть, якщо дотримуватимуться принципів розвитку спільнот:

- сприяти активній та представницькій участі громадян;
- залучати членів спільноти до ідентифікації проблемних питань розвитку;
- допомагати членам спільноти (громади) розуміти економічні, соціальні, політичні, екологічні, психологічні ефекти розвитку;
- використовувати місцеві активи (потенціал), підкреслюючи спільне лідерство у сприянні розвитку;
- шукати альтернативи будь-яким зусиллям, які можуть мати негативні наслідки;
- підвищення лідерських можливостей, уміння, впевненості та прагнень у процесі розвитку спільноти.

Отже, створення вище описаних мереж (центрів) сприятиме вирішенню проблеми неналежного інституційного і недостатньо кваліфікованого кадрового забезпечення з метою розв'язання більш глобального завдання – інноваційного регіонального розвитку.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Оцінка конкурентоспроможності регіонів України. URL : http://www.feg.org.ua/uploadfiles/reports/files/4_chapter2_ukr.pdf
2. Позиція України в рейтингу країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017. URL : <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1>.
3. Перелік проектів регіонального розвитку, які подані на розгляд конкурсної комісії з відбору проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу. URL : <http://www.minregion.gov.ua/decentralization/http-www-minregion-gov-ua-wp-content-uploads-2017-09-zaklyuchenie-png/>.
4. EDA University Center for Regional Economic Innovation. URL : <https://reicenter.org/networks/network-overview>.

Одержано 28.11.2017



УДК 339.137.2

І. В. Перевозова*доктор економічних наук, професор,**завідувач кафедри маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***Н. А. Даляк***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***К. О. Литвинська***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**karinalytv@gmail.com*

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ*

В умовах глобалізації набуває суттєвого значення посилення конкурентної боротьби, що супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог ринку, що змушує фірму увесь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створення нових конкурентних переваг.

Нафтогазовий сектор економіки України відіграє важливу роль не лише як інституційна складова паливно-енергетичного комплексу, а перш за все як необхідна умова стабільного розвитку країни. Сьогодні основними негативними державорегулюючими чинниками, які гальмують розвиток конкурентного середовища, є: недосконалість законодавства, корупція та політична нестабільність. Зазначені проблеми є характерними і для конкурентного середовища, у межах якого функціонують підприємства нафтогазового комплексу, що прагнуть забезпечити зростання своїх конкурентних переваг через збереження домінуючого становища на ринку та забезпечення соціально-екологічного розвитку.

Конкурентоспроможність нафтогазових компаній залежить від множини взаємопов'язаних чинників макро- і мікроекономічного середовища (сила конкуренції, ринкова інфраструктура, менеджмент підприємств тощо), відсутність гармонійного впливу на які в системі державного регулювання унеможливорює отримання ефекту синергії.

Формування конкурентної переваги включає в себе чотири напрями [1]: концентрація на собі; концентрація на конкурентах; концентрація на клієнтах; орієнтація на ринкову перспективу. За умови вибору підприємством першого напрямку, увага приділяється лише власній поведінці, що не відповідає сучасним умовам. Другий та третій напрямки також є недосконалими, оскільки дозволяють акцентуватися лише на окремих чинниках. Тому для створення конкурентної переваги слід використовувати особливості останнього напрямку, яка виявляється у комплексному врахування власної поведінки, вподобань клієнтів та заходів конкурентів.

Обмежені інвестиційні можливості, застаріла техніко-технологічна база, державне регулювання цінової політики, недосконалість системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень створюють необхідність пошуку та осмислення спеціалістами, керівниками та власниками компаній суті й особливостей ринків нафтогазової продукції сьогодні та у майбутньому; змушують

© Перевозова І. В., Даляк Н. А., Литвинська К. О., 2017

* - див. відео-довідку за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



мобілізувати всі наявні та потенційні можливості підприємства; випередити своїх конкурентів, одночасно уникаючи зайвих ризиків.

М. Портер підкреслює, що конкурентна перевага має лише два джерела – низькі витрати та диференційований продукт [2]. Тому фактори, на яких базуються конкурентні переваги підприємств при використанні базових конкурентних стратегій, поділяють на такі групи [3]:

- техніко-технологічні (устаткування, матеріали, сировина, технологія, наукові розробки, механізація виробництва);
- економічні (собівартість видобутку чи транспортування, витрати на маркетинг, джерела фінансування, персонал);
- управлінські (нормування, характер постановки цілей і завдань, графік роботи, контроль, структура управління);
- соціально-психологічні (психографічні переваги споживачів, психологічні установки в колективі);
- природно-кліматичні, географічні (близькість до сировинної бази, наукових установ, транспортна інфраструктура, інфраструктура зв'язку, кліматичні умови).

Відповідно, ключові фактори успіху компаній нафтогазового комплексу при дотриманні стратегій використання інноваційних технологій та диверсифікації поставок трансформуються в систему показників, які класифікуються за п'ятьма проекціями [4]:

- фінанси (рентабельність, оптимізація витрат);
- споживачі (своєчасність доставки, задоволення споживача);
- бізнес-процеси (сучасні технології, поглиблена переробка сировини, нові енергоносії);
- постачальники (диверсифікація, збереження та модернізація газотранспортної мережі);
- персонал: інтелектуальний, інформаційний та організаційний капітали (кар'єрне зростання, компетентність).

Таким чином, для формування факторів, що впливають на ефективність та стійкість конкурентних переваг нафтогазового підприємства і, зокрема, раціональної системи таких переваг, слід забезпечити реалізацію стратегічних можливостей, у ролі яких виступають як наявні, так і потенційні ресурси, і що особливо важливо – сьогодні недостатньо мати лише матеріально-фінансові ресурси, зростає значення внутрішнього потенціалу підприємства, конкурентними перевагами якого стають знання, кваліфікація, уміння, інформація. В результаті активного інвестування у підвищення якості продукції, яка на сьогодні визначає конкурентоспроможність і ефективність функціонування компаній, стає можливим ефективне використання майстерності і здібностей персоналу, стимулюється новаторство та колективна співпраця працівників.

Список бібліографічних посилань (References)

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К. : Основи, 1998. 262 с.
3. Иванов Ю. Б., Иванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С.121–128.
4. Островська Г. Й. Управління вартістю вертикально-інтегрованих підприємств нафтогазової промисловості: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Галина Йосипівна Островська. Тернопіль : ТНЕУ, 2007. 249 с.

Одержано 04.12.2017



УДК 338.45:622.32

М. С. Пілка

аспірант

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: 89muk@ukr.net

ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ ЗРОСТАННЯ ВЛАСНОГО ВИДОБУТКУ ВУГЛЕВОДНІВ В УКРАЇНІ

Забезпечення розвитку вітчизняного нафтогазовидобування як одного із стратегічних напрямів посилення енергетичної незалежності можливе шляхом нарощування мінерально-сировинної бази новими розвіданими запасами та більш повного вилучення вуглеводнів з покладів, промислова розробка яких вже здійснюється. Вирішення цих завдань потребує активізації інвестиційної діяльності у напрямку залучення інвесторів, які практикують провідні методи та сучасні технології розробки вуглеводнів. Крім того, виникає потреба у формуванні та застосуванні новітніх методичних підходів до обґрунтування інвестиційних рішень, які б відповідали існуючим економічним реаліям, враховували світові тенденції розвитку нафтогазовидобування та високий ступінь ризиків і невизначеності, що мають місце при реалізації проектів у цій галузі [1, с. 53]. На сьогодні в Україні, гостро постає проблема підвищення ефективності роботи видобувних свердловин, економічного обґрунтування методів інтенсифікації видобутку, визначенню граничних меж та доцільності подальшої експлуатації свердловин із врахуванням їх мінімально рентабельних дебітів. У ринкових умовах вирішення цих проблем є вкрай важливим завданням. Дослідження методів штучного впливу на об'єкти розробки, дають змогу забезпечувати раціональну розробку покладів вуглеводнів із досягненням максимальних коефіцієнтів їх вилучення та збільшення поточних обсягів видобутку. Ці завдання значно ускладнюються при розробці складно побудованих, високо неоднорідних багат шарових покладів та родовищ, запаси яких відносяться до категорії важковидобувних.

Аналіз інвестиційної привабливості видобувної індустрії навів на висновки, щодо не конкурентоспроможності України поміж країн східної Європи та Північної Америки та відсутності навіть гіпотетичної рентабельності видобутку нетрадиційних типів вуглеводнів в Україні. За умови ідентичної продуктивності свердловин в Україні, країнах Східної Європи та Північної Америки, інвестор отримає більший прибуток на вкладені кошти. Рентабельність видобутку газоконденсату з різних глибин в Україні на 20 % менша ніж в Техасі, на 44 % менша ніж в канадській провінції Альберта та на 42–46 % менша ніж в Польщі та Румунії. А період окупності свердловин в Україні вдвічі довший аніж в Польщі та Румунії. Рентабельність видобутку української нафти на 42–48 % нижча ніж в Східній Європі та Канаді та на 20 % нижча аніж в Техасі. Видобування нетрадиційних типів нафти та газу за допомогою буріння горизонтальних свердловин з багатостадійними гідророзривами (ГРП) є нерентабельним в Україні, навіть за умови наявності геологічних формацій аналогічних Північній Америці. Податкова реформа в Альберті створила найпривабливіші умови для інвестицій, рентабельність видобутку сланцевої нафти та газу в Альберті на 45 % більша аніж в Техасі та на 52 % рентабельніша аніж в Польщі та Румунії в зв'язку з нерозвиненим сервісним інжиніринговим ринком. Період

© Пілка М. С., 2017



окупності горизонтальних свердловин в Альберті вдвічі коротший аніж в Польщі чи Румунії. Щодо рентабельності кампаній з пошуків та видобутку сланцевих вуглеводнів в країнах Східної Європи, то умови в Румунії та Польщі є близькі до рівних. Проте видобуток газу щільних колекторів вертикальними свердловинами в країнах Східної Європи є привабливішим аніж в Північній Америці, в зв'язку з вищими ринковими цінами на природній газ, в середньому рентабельність більша на 35 % [2, с. 80]. Тому, одним із важливих факторів збільшення видобутку вуглеводнів в Україні є регулююча роль держави, тобто реалізація гнучкої державної політики у законодавчій, виконавчій та податковій сферах, що дозволить зберегти баланс інтересів держави та надрокористувача, оскільки не раціональна робота Державної служби надр та геології, створення бюрократичних бар'єрів для отримання ліцензій та спецдозволів здатна заблокувати діяльність видобувних компаній. Існуюча реалізація регуляторної функції держави може призвести до примусової зупинки видобувних свердловин, внаслідок чого втрати вуглеводнів будуть безповоротними, а враховуючи втрати державного бюджету у зв'язку з недоотриманням рентних платежів, наслідком такої діяльності буде крок назад на шляху до енергонезалежності України.

Відповідно до опублікованого в 2016 р. огляду British Petroleum Energy Outlook [3], світові потреби в енергії до 2035 р. зростуть на 34 % порівняно з 2014 р., збільшуючись щорічно в середньому на 1,4 %. При цьому домінуючу роль в паливно-енергетичному балансі відіграватимуть викопні види палива. Незважаючи на швидкий ріст використання інших джерел енергії, прогнозується, що викопні палива становитимуть 60 % від зростання потреб і майже 80 % від сумарного світового обсягу споживання енергії у 2035 р. Серед викопних палив найбільшими темпами зростатимуть потреби в природному газі, вони щорічно збільшуватиметься в середньому на 1,8 %. Збільшуватимуться і потреби в нафті (в середньому на 0,9 % на рік), але її частка в енергетичному балансі продовжуватиме падати.

Також, передбачається, що видобуток сланцевого газу в світі буде збільшуватися щорічно в середньому на 5,6 %, і у 2035 р. його частка в сумарному видобутку газу підніметься до 25 % проти 10 % у 2014 р. В огляді відзначається існуючий певний дисбаланс на ринку нафти, викликаний поточними низькими цінами, що призводить до збільшення попиту. Потреби в рідких вуглеводнях зростатимуть на 3,2 млн м³ на добу (20 млн барелів на добу) і у 2035 р. складатимуть 17,8 млн м³ на добу (112 млн барелів на добу), у той час як їх постачання буде збільшуватися всього на 3 млн м³ на добу (19 млн барелів на добу), що призведе до зростання обсягів видобування в країнах, які не є членами ОПЕК. Високими темпами зростатимуть обсяги використання відновлюваних джерел енергії (6,6 % на рік), до 2035р. їх частка буде доведена до 9 % проти сьогоднішньої 3 %.

Основними чинниками збільшення енергетичних потреб є зростання чисельності і добробуту населення. Очікується, що до 2035 р. кількість населення у світі збільшиться до 8,8 млрд осіб, тобто необхідно буде задовольнити енергетичні потреби додатково 1,5 млрд осіб, а прогнозний ВВП подвоїться, при цьому половина цього зростання припадатиме на Китай та Індію. Більше половини глобального збільшення енергетичних потреб займатиме сектор електроенергії, лівова частка цього зростання припадатиме на регіони, де сьогодні велика частина населення має обмежений доступ до електроенергії. Виробництво електроенергії є таким сегментом, де всі види палива конкурують між собою, і це відіграватиме визначну роль в паливному балансі, оскільки відновлювані джерела і газ витіснятимуть вугілля.



Україна володіє достатніми ресурсами як традиційного, так і нетрадиційного газу для збільшення його загального видобутку в період до 2030 р. на 23 – 25 млрд м³/рік, порівняно з теперішнім рівнем, і досягнення обсягів видобутку до 45 млрд м³/рік. Прогнозується, що цей приріст може бути досягнутий завдяки збільшенню видобутку традиційних ресурсів на 10 млрд м³/рік (переважно за рахунок освоєння родовищ Чорноморського шельфу) та нетрадиційних ресурсів – на 15 млрд м³/рік [4].

Важливим аспектом зростання власного видобутку вуглеводнів в Україні є використання технологій інтелектуальних родовищ. Інтелектуальне нафтогазове родовище – це система контролю і управління нафтогазовими операціями в режимі реального часу, яка забезпечує безперервну оптимізацію інтегрованої моделі пласта і моделі управління видобутком для підвищення видобутку вуглеводнів і скорочує операційні та капітальні витрати [5, с. 38].

Перспективні запаси в сенсі геології пласта в більшості своїй можна віднести до категорії “тих, які важко видобути”. Крім того, нові ділянки знаходяться на шельфі і інших місцях, віддалених від існуючої інфраструктури, що не може не позначитися на вартості розробки. З урахуванням різкого падіння цін на нафту, показники собівартості видобутку набувають вирішального значення. Щоб залишитися рентабельним, гравці ринку неминуче повинні займатися скороченням витрат і підвищувати свою ефективність. Вирішити цю проблему допоможуть технології інтелектуальних нафтогазових родовищ [6, с. 143].

Однією із основних причин зменшення видобутку вуглеводнів в Україні є закономірний перехід більшості основних за запасами та видобутком родовищ у пізню стадію розробки, що характеризується значним їх виснаженням. Окрім того, у структурі запасів вуглеводнів постійно збільшується частка важковидобувних запасів, освоєння яких в сучасних економічних умовах є практично нерентабельним і, обсяг яких останнім часом постійно зростає. Тому головним напрямом збільшення рівня власного видобутку вуглеводнів в Україні та досягнення високих значень коефіцієнтів нафтогазовилучення є вдосконалення існуючих систем розробки родовищ нафти і газу з використанням сучасних наукоємних технологій. Проте вирішення цих завдань потребує розв'язання низки важливих економічних проблем, основними із яких є: обґрунтування економічної доцільності застосування методів підвищення нафтогазовіддачі (МПН) та інтенсифікації видобування нафти і газу; удосконалення політики ціноутворення та оподаткування; застосування відповідного економічного механізму управління цими складними процесами. Загалом, головними напрямками зростання видобутку вуглеводнів в Україні, поряд із збільшенням обсягів геологорозвідувального і експлуатаційного буріння, відкриттям і введенням у розробку нових родовищ, розширенням буріння на шельфі Чорного та Азовського морів, є удосконалення існуючих систем розробки наявних родовищ шляхом активного впровадження методів інтенсифікації та підвищення нафтогазовилучення із продуктивних пластів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Витвицька У. Я. Врахування фактора часу при оцінюванні ефективності інвестицій у нафтогазовидобування. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Надрокористування в Україні. Перспективи інвестування"*. К. : ДКЗ, 2017. Т. 1. 302 с.
2. Карпенко І. О., Веднєєв О. С., Літвінов О. В., Середа І. П., Мельник О. Б. Інвестиційна привабливість, конкурентоспроможність та оподаткування нафтогазовидобувної індустрії в країнах північної Америки, східної Європи та України. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*



- "Надрокористування в Україні. Перспективи інвестування". К. : ДКЗ, 2017. Т. 1. 302 с.
3. British Petroleum: Fossil fuels to remain 'dominant form of energy' through 2035 / by Oil&Gas Journal editors. *Oil&Gas Journal*. 2016. URL : <http://www.ogj.com/articles/2016/02/bp-fossil-fuels-remain-dominant-form-of-energy-through-2035.html>.
 4. Розвиток газового сектору України в контексті Євроінтеграції. / Центр Разумкова. 2014. URL : http://www.razumkov.org.ua/upload/1392037862_file.pdf.
 5. Гаричев С. Н. , Ерёмин Н. А. Технология управления в режиме реального времени : учеб. пособие в 2ч. М. : МФТИ, 2015. Ч. 1. 196 с.
 6. Кочкодан В. Б. Переваги використання технологій інтелектуальних нафтогазових родовищ в Україні. *Тези доповідей на IV Міжнародній науково-практичній конференції "Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем"*. Івано-Франківськ, 2017. 423 с.

Одержано 22.11.2017





УДК 622.324:553.981

О. В. Лебега

кафедра економіки підприємства

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: o.lebega@ecointel.com.ua

СЛАНЦЕВИЙ ГАЗ, ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Необхідно зазначити, що сланці є найбільш розповсюдженою осадовою породою на Землі. За твердженнями багатьох експертів [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14] сланцевий газ є стратегічним резервом і стане основним джерелом енергії, після того як у близькому майбутньому будуть вичерпані запаси дешевого конвеційного газу. Тому, одним із напрямів збільшення власного видобутку обсягів природного газу в Україні, передбачених у Енергетичній стратегії України на період до 2030 року є розробка покладів сланцевого газу [1].

Газ сланцевих порід – це газ органічного походження, вуглеводневого складу (переважно метан – 96%), що утворився внаслідок катагенетичних перетворень розсіяної органічної речовини у сланцевих товщах осадових формацій. Вміщуючими породами є переважно породи глинистої складової (до 50%), сланцюватої текстури, збагаченої органічною речовиною (від 1% до 25%), що здатна генерувати і акумулювати вуглеводневі гази.

Оцінки запасів сланцевого газу в Україні суттєво відрізняються і, за різними джерелами складають: Державна служба геології та надр (2012 р.) – 7,0 трлн. куб. м; U. S. EIA (2011 р.) – 1,2 трлн. куб. м; Міністерство енергетики і вугільної промисловості – 5,0 трлн. куб. м. Більшість експертів сходяться на думці, що за запасами сланцевого газу Україна посідає 4 місце в Європі після Польщі, Франції, Норвегії [14, с.3].

Отже, можна стверджувати, що загальні запаси сланцевого газу в Україні за попередніми оцінками, знаходяться в межах 4-7 трлн. м. куб. [7, 12, 14]. Це непогано зважаючи, що технічно видобувні запаси із сланців (за даними Американської інформаційної енергетичної адміністрації), станом на вересень 2015 р. наприклад у Бразилії складають - 6,94 трлн. куб. м., у Росії - 8,06 трлн. куб. м., у США - 17,63 трлн. куб. м. і загальносвітові - 214,54 трлн. куб. м [15, с. 41-43].

Для того аби краще зрозуміти, який ефект для економіки України принесе видобуток сланцевого газу, ми розглянемо деякі переваги його видобутку на території нашої країни:

- близькість до ринків збуту;
- можливість видобувати газ у значній кількості через відносно неглибоке залягання сланцевих товщ;
- майже повна невичерпність такого виду енергетичних ресурсів, адже метан має властивість генеруватися у сланцевих породах, доки відбуваються катагенетичні перетворення органічної речовини, а цей процес триває і може тривати неперервно тривалий час і в майбутньому;
- зацікавленість влади багатьох країн в зниженні залежності від імпорту паливно-енергетичних ресурсів. [4, 5, 6, 11].

Основні переваги, які пов'язані з видобутком сланцевого газу на території України представлені у таблиці 1.

© Лебега О. В., 2017



Таблиця 1.

Основні переваги пов'язані з видобутком сланцевого газу для економіки України.

№ п. п.	Переваги:
1.	підвищення конкурентоспроможності українських підприємств за рахунок зниження енергетичних витрат;
2.	збільшення кількості робочих місць у виробничій та обслуговуючих галузях;
3.	здешевлення енергетичних носіїв у країні;
4.	джерела сланцевого газу розташовані неподалік від кінцевих споживачів;
5.	видобуток даного виду газу здійснюється без нарощування викидів парникових газів;
6.	удосконалення української газотранспортної системи оновленою потужною інфраструктурою;
7.	часті зміни геополітичної ситуації і відповідне до них ринкове управління цінами на енергоресурси;
8.	досягнення енергетичної незалежності від імпортерів газу, зокрема Росії;
9.	загальний розвиток національної економіки;
10.	використання сланцевого газу є більш екологічним порівняно з поширеним в Україні використанням вугілля;
11.	додаткові інвестиції в НДДКР;
12.	можливість виробництва електроенергії «нового» покоління з використанням сланцевого газу.

(Складено автором на основі джерела [6])

У табл. 2 подано аналіз фактичних і прогнозних показників на ринку газу (природного і сланцевого) для України на 2010 – 2015 рр., та до 2035 р. Завдяки цій інформації ми краще зрозуміємо перспективність і економічні вигоди у видобутку сланцевого газу для України.

Таблиця 2.

Аналіз фактичних і прогнозних показників на ринку газу (природного і сланцевого) для України на 2010 – 2015 рр., та до 2035 р. [9, с.136-139]

Показники	2010-2015 рр.	2035 р.
Обсяг запасів сланцевого газу, трлн м ³	3,6	3,6
Видобуток сланцевого газу на рік, млрд м ³	0	40
Видобуток природного газу, млрд м ³	19	17
Споживання природного газу, млрд м ³	50	46
Експорт природного газу, млрд м ³	2,6	23
Імпорт природного газу, млрд м ³	36	0

З табл. 2 ми бачимо, що у недалекій перспективі Україна матиме змогу покривати внутрішні потреби і навіть експортувати частину газу. Однак, це неможливо без значних фінансових інвестицій, наукової і технологічної підтримки з боку тих країн, які досягли значних успіхів в цій сфері (наприклад США, Китай). Тому, Україні необхідно вступати в кооперацію з країнами-лідерами видобутку сланцевого газу і змінювати або створювати привабливе законодавство для заохочення інвесторів в цю сферу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/n0002120-13>.
2. Офіційний сайт U.S. Energy Information Administration. URL : <http://www.eia.gov/>.



3. Лукин А. Е. Сланцевый газ и перспективы его добычи в Украине. *Геологический журнал*. 2010. №3. С. 17–33; №4. С. 7–23.
4. Кондрат О.Р., Гедзик Н. М. Сланцевый газ: проблеми і перспективи. *Розвідка та розробка нафтових і газових родовищ*. 2013. №2(47). С. 33–39.
5. Нетрадиційні джерела вуглеводнів України : монографія у 8 кн. Кн. 1. Нетрадиційні джерела вуглеводнів: огляд проблеми / І. М. Куровець та ін.; Нац. акціонерна компанія «Нафтогаз України» та ін. К. : Ніка-Центр, 2014. 208с.
6. Козловський С. В. Стан та тенденції видобутку сланцевого газу у світі. Перспективи для України: економічний та екологічний аспекти. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. №2. С. 49–60.
7. Дейнеко В.В. Сланцевый газ: екологічні аспекти видобутку (світовий досвід для України, аналітичні оцінки). *Регіональна економіка*. 2012. № 4. С. 98–108.
8. Марковська В. С. Перспективи видобутку і споживання сланцевого газу в країнах Європейського Союзу. *Економічний часопис – XXI*. 2013. № 3–4 (2). С. 17–20.
9. Марковська В. С. Перспективи диверсифікації світового ринку енергоресурсів на основі видобутку сланцевого газу / В. С. Марковська // Дисертація – 2015. С. 136–139; С. 146 –161.
10. Циган Р. М., Синятко А. О. Перспективи видобутку сланцевого газу в Україні: за і проти. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2015/51.pdf.
11. Кришталь А. М. Світовий досвід вивчення та використання нетрадиційних вуглеводневих ресурсів. *Мінеральні ресурси України*. 2015. №1. С. 27–37.
12. Циватый В. Г. Энергетическая дипломатия и безопасность: роль сланцевого газа в экономической политике Украины (институциональный аспект). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23%283%29_17.
13. Dixi Grup. Возможности видобутку сланцевого газу в Україні. *UKRAїнська ENERGetика*. / Dixi Grup. URL : <http://www.ua-energy.org>
14. Якушенко Л. М., Яковлев Є. О. Перспективи видобутку сланцевого газу в Україні: екологічні аспекти. URL : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/slanets-19b15.pdf>.
15. Витвицький Я. С., Лебега О. В. Світовий досвід видобування сланцевого газу. *Науковий вісник ІФНТУНГ: серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості»*. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. № 2 (14). С. 40–52.

Одержано 23.11.2017



УДК 339.138+504.06

І. В. Перезовова

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

perevozova@ukr.net**Н. В. Калантай**

магістр кафедри маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ*

Стрімкий розвиток економіки спричинив, окрім здобутку нових благ для суспільства, також очевидне погіршення екології планети. Адже через часті катаклізми, стихійні лиха, зниження природних ресурсів зменшується імовірність нормального існування та функціонування людства і всієї системи природи загалом.

Антропогенний вплив на природу обумовив необхідність прийняття невідкладних, розрахованих на довгострокову перспективу заходів для вирішення проблеми виживання людини на сучасному етапі, що не порушує при цьому інтереси інших видів та майбутніх поколінь.

Впродовж останніх десятиліть все більшого розголосу отримало нове поняття, що виникло на стику економіки, соціології та екології – «екологічний маркетинг».

Екомаркетинг (або зелений маркетинг) – це один із підвидів маркетингу, орієнтація якого спрямована на задоволення еколого-орієнтованих потреб споживачів, створення та стимулювання попиту на екологічні товари (продукцію, роботи, послуги). Як окрема категорія екомаркетинг зародився в середині 70-х років XX ст., з цього моменту було сформовані основні концептуально-теоретичні засади його розвитку, зокрема 5 основних правил (рис.1).



Рис. 1. Основні правила екологічного маркетингу.

© Перезовова І. В., Калантай Н. В., 2017

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>

Портал #Футуролог (<http://futurolog.com.ua>) #Futurolog #Nonfictionpublisher



Однак, залишається значна кількість аспектів теоретико-методологічних основ екологічного маркетингу як відносно молодій галузі знань, що не в повній мірі сформовані та досліджені науковцями. В їх числі методика оцінювання ефективності впровадження новачійних еко-ідей, специфіка ринкових досліджень виробів, товарів, технологій без наявних аналогів, розробка дієвого інструментарію маркетингового комплексу тощо.

У ході впровадження екомаркетингу в стиль життя населення планети виникає ряд проблем щодо створення такого ринку екотоварів, який би дозволив вирішити дуальність підходу: збереження та поліпшення якості довкілля – економічно прибутковий розвиток діяльності людини. «Компанії-лідери в цьому аспекті беруть на себе відповідальність за продукцію за принципом «від колиски до могили», створюючи мережу послуг з інформування споживачів, надаючи пріоритет щодо допомоги в обслуговуванні, модернізації і, нарешті, в утилізації» [1, с. 70].

Вагомим стримуючим чинником активізації впровадження зеленого маркетингу є небажання більшості населення планети нести додаткові витрати на збереження навколишнього середовища, пасивність та байдужість до здоров'я та життя наступних поколінь при достатньо регулярному висвітленні екологічних проблем різного рівня в ЗМІ. Хоча, зазначимо, що свідомий сегмент населення Землі вже почав процес переходу на відновлювальні джерела енергії, розробку та впровадження екологічно чистих технологій тощо.

Не останньою проблемою, що постає перед активізацією засад зеленого маркетингу, є чинник бюрократизації рішень щодо управління екологічними заходами та процесами. І Україна не є виключенням. Однак, при цьому в нашій країні наявні значні передумови активізації розвитку зеленого маркетингу, серед їх числа:

- процеси інтеграції України в ЄС, а отже необхідність відповідності українських виробів, товарів світовим стандартам екомаркування (зокрема, стандарти ISO 14001, ISO 14024, ISO 14030, EMAS), сертифікація підприємств щодо відсутності в діяльності екодеструктивної шкоди довкіллю, сприяння покращенню його стану (стандарт ISO 9001);
- потреба інноваційного впровадження стратегічних цілей держави за дотримання умов концепції сталого розвитку ;
- необхідність адекватної оцінки виникнення екологічних ризиків за умов посилення техногенного впливу виробничих підприємств при інтенсифікації діяльності і порушення балансу навколишнього природного середовища, викликане забрудненням атмосферного повітря, водних і лісових ресурсів, а також ґрунтів, в результаті антропогенної діяльності людини;
- скорочення чисельності населення України при зростанні чисельності населення світу;
- зменшення кількості вичерпних природних ресурсів країни;
- необхідність утилізації значної маси відходів життєдіяльності людини;
- підвищення цін на енергоносії;
- розширення асортиментної лінійки виробів, товарів, технологій за рахунок екоскладової чи інноваційно екологізованих виробів, товарів, технологій.

Вважаємо, що наведені передумови, накопичений світовий і вітчизняний досвід створюють позитивний клімат для значної активізації як комплексних досліджень для вирішення окресленого кола проблем, так конкретних впроваджень елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічними структурами України та життя населення в цілому.



Список бібліографічних посилань (References)

1.Ткаченко О. В. Обоснование необходимости внедрения эко-маркетинга в аграрном производстве. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 4(20). С.70 – 73.

Одержано 30.11.2017



УДК 631.14.633.1

Х. В. Обельницька*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***Р. В. Ковцун***студентка**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ*

Серед сучасних проблем суспільства домінуючими є екологічні, первинною причиною яких слугує екстенсивний розвиток вітчизняної економіки, а похідною – практичне ігнорування нищівного впливу на навколишнє природне середовище. Із загостренням вищезгаданих соціальних проблем виникає потреба покращення економічних процесів завдяки застосування концепції екологічного маркетингу підприємствами через розроблення, виробництво та просування на ринку екологічних інновацій.

У провідних розвинутих країнах світу ще у 1970-тих роках в науковій літературі згадувалося про вузько орієнтовані ініціативи, що концентрувались на зниженні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові види діяльності розглядались під кутом зору допомоги у вирішенні екологічних проблем. Вітчизняними вченими такі новації почали вивчатися пізніше, зокрема у 2000-х роках Садченко О. В., Харічкова С. К. [1] визначають екологічний маркетинг як «не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища». Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. [2] роблять дослідження щодо такої проблематики та виділяють функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

На практиці застосування концепції екологічного маркетингу сучасними підприємствами відбувається через нові продукти, технології, способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища, які називають екологічними інноваціями.[3, с. 269]. Динамічне розповсюдження та удосконалення такого роду продуктів у господарську діяльність підприємств різної форми власності, організаційної структури та виду діяння у всьому світі пов'язано не тільки їхнім соціальним ефектом, а й конкурентними перевагами від їхнього запровадження.

Основними сферами використання екологічних інноваційних товарів є: виробництво та накопичення енергії, енергозбереження, раціональне використання сировини та матеріалів, водних ресурсів, біопластмаси та полімерів, екологічність транспорту.

На сьогоднішній день частка світового ринку екологічних технологій складає близько 1000 млрд. євро на рік, причому 45 % цього сегменту припадає на

© Обельницька Х. В., Ковцун Р. В., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



технологічні рішення в галузі енергозбереження. Економічне зростання сегменту ринку екологічних технологій складає близько 5,4% на рік, так за оцінками експертів до 2020 р. складатиме 2200 млрд. євро на рік [4]. Щодо України, то при низькій інноваційній активності вітчизняних підприємств частка екологічних інновацій незначна. У 2015р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених, проти 16,1% відповідно до попереднього року. Нові технологічні процеси у 2015 р. впроваджували 1217 підприємств, в т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі – 458 підприємств [5]. Такі цифри свідчать про низький еколого-інноваційний розвиток нашої економіки.

Основними проблемами, які гальмують розвиток та впровадження екологічних інновацій на вітчизняних теренах є:

- недосконалість законодавчої й інституційної бази розвитку екологічно орієнтованого інноваційного підприємництва;
- відсутність мотиваційного механізму щодо запровадження екологічних інновацій суб'єктами підприємництва;
- відсутність реальних джерел фінансування екологічно орієнтованого інноваційного розвитку;
- недосконалість економічного механізму управління екологічними інноваціями;
- нерозвиненість екологічної інфраструктури;
- недостатній розвиток екологічного підприємництва [6, с. 28].

Розв'язання зазначених проблем потребує активного усвідомлення важливості та негайності застосування концепції економічного маркетингу на державному рівні. Зокрема, необхідно сформувати механізм стимулювання природокористування на інноваційній основі, що сприятиме створенню нових екологічно чистих технологій. Одним із напрямів стимулювання інноваційно орієнтованого природокористування є екологічна реструктуризація національної економіки шляхом удосконалення техніко-технологічних процесів, упровадження принципово нових екологобезпечних засобів виробництва, застосування прогресивних способів і методів очищення виробничих відходів.

Загалом впровадження екологічних інновацій передбачає трансформацію і модернізацію економічної галузі через призму екологічного маркетингу, формування нової моделі природокористування на інноваційній і технологічній основі, важливою ознакою якої буде мінімальний вплив на навколишнє середовище. При цьому, вважаємо, що провідна роль в організації та управлінні еколого-інноваційним процесом повинна належати державі, яка має стимулювати та фінансово підтримувати еколого-інноваційну діяльність.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.
2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : навч. посібник. Львів : УкрДЛТУ, 2002. 248с.
3. Белякова О.В. Екологічні інновації – шлях розвитку екологічно чистих товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С.268–273.
4. Лесняк О., Логвинюк А. Проблеми впровадження екологічних інновацій в Україн. URL : <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486>.
5. Офіційний сайт державної служби статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.



6. Ребрина Н. Екологічні інновації як інструмент досягнення екологічної безпеки транскордонного регіону. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 9. С.26–29.

Одержано 26.11.2017



УДК 339.138: 659.3

В. А. Лисий

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Н. Б. Юрченко

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**yurchenko.n.b@gmail.com*

ЕКОМАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ І ЗЛОВЖИВАННЯ*

Однією з глобальних світових тенденцій є зростання обсягів та масштабів різноманітних екологічних кампаній. Це призвело до загальної екологізації споживання, особливо серед людей середнього і високого достатку, тобто на більш привабливих, з точки зору продавців, сегментах. Продукція з екологічним маркуванням, зазвичай, дорожча для споживача не тільки через вищу собівартість (зумовлена вищою вартістю процесів вирощування, переробки, зберігання транспортування, а також витратами на сертифікацію), але й через те, що вона має вищий рівень рентабельності для продавця. Відповідно, екомаркетинг є необхідною умовою просування такої продукції на ринки, проте, через свою специфіку, має складнощі і проблеми як з технічного боку, так і під час співпраці зі споживачами. Крім того, вищий рівень прибутків приваблює у сегмент не лише добросовісних виробників екологічної продукції, але й шахраїв. Відповідно, питання проблем, перспектив екомаркетингу та зловживань на ринку екологічної продукції залишаються недостатньо розкритими.

Перша складова екомаркетингу – це, власне, продукт. Проблеми виготовлення (вирощування) екологічної продукції пов'язані, переважно, з високим рівнем вимог до умов організації виробництва, якості вхідної сировини, особливостями транспортування та зберігання та високими вимогами до сертифікації продукції. У випадку, коли ми говоримо не про промисловість, а про сільське господарство, додатковою проблемою стає тривалість процесу сертифікації, що пов'язано з особливостями життєвих циклів продукції.

Іншою складовою комплексу маркетингу, якщо розглядати одну з розширених концепцій маркетингового міксу, є пакування. Одним з чинників, що впливають на безпеку харчування, а звідси й на рівень здоров'я населення, є загальний рівень поінформованості щодо маркування, розміщеного на упаковках продуктів харчування. Коли з традиційними позначками, згідно опитувань, населення загалом ознайомлено, то поява великої кількості екологічного маркування викликає різноманітні трактування. Це спричинено кількома обставинами.

Перша – пропагування здорового способу життя та так званої «здорової» їжі призвели до того, що споживачі готові платити більше за екологічно чисту продукцію (рівень рентабельності такої продукції складає від 150 до 300% [1] залежно від країни і типу сільськогосподарської сировини, використаної для виробництва продуктів харчування). Такий попит спричинив появу поняття «greenwashing», тобто недобросовісного використання еко-символіки.

Друга – відсутність єдиного підходу до стандартизації та маркування екологічно чистої продукції та розмежування між екологічною та органічною продукцією серед споживачів. Загалом слід розуміти: органічною можна назвати продукцію, при виробництві та вирощуванні якої не використовувалось, крім

© Лисий В. А., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



природних, жодних препаратів і добавок [2]. Для прикладу – екологічна продукція може бути генетично модифікованою, органічна – ні. В Україні найбільш поширені послуги з сертифікації органічного виробництва за такими стандартами [3]: Біолан-Україна – Українські стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування сільськогосподарської продукції і продуктів харчування; EU: Regulation (EEC) № 2092/91 – Постанова ЄС № 2092/91 від 24 червня 1991р про органічне виробництво і відповідні правила маркування с/г і харчових продуктів; JAS: Japanese Organic System – Закон Японії ЯАС (Закон щодо Стандартизації і Правильного Маркування Сільськогосподарських і Лісових Продуктів, Закон № 175) з відповідними вказівками щодо органічного виробництва; NOP: US National Organic Program – Американські Стандарти НОП США (Мін. с/г США, с/г Марк. Служба 7 CFR частина 205, Національна Органічна Програма) і пов'язані вказівки з органічного виробництва; BioSuisse – Стандарти Біо Свісс – Асоціації Швейцарських організацій виробників органічної продукції [3].

Висока ціна на екологічну продукцію, з одного боку, приваблює виробників у цей ринковий сегмент, робить його привабливим і перспективним, з іншого – вимагає значних зусиль і коштів на комунікаційну роботу зі споживачами. Адже для того, щоб вони були готові платити більше, вони мають чітко усвідомлювати яку додаткову споживчу користь вони отримають натомість. Зрозуміло, що окреме виробниче підприємство з вирощування органічної продукції зазвичай не здатне профінансувати повномасштабну рекламну кампанію, яка б навчала споживачів відрізняти органічну продукцію серед іншої. Тому доцільно створювати виробничі кооперативи та ініціювати інформаційні проекти серед населення у вже існуючих об'єднаннях, таких як БІОЛан, «Жива планета», Центр екологічної безпеки споживачів тощо. З даною метою доцільно кооперуватися також з потужними іноземними трейдерами – постачальниками імпортової органічної продукції, оскільки збільшення поінформованості і довіри населення до органічної продукції корисне усім учасникам ринку.

Перспективи ринку екологічної продукції, а, відповідно, і розвитку екомаркетингу, полягають у подальшій екологізації суспільства з метою підвищення якості життя та рівня здоров'я населення (соціальна складова) та розширення ринку збуту (комерційна складова). Окремий напрямок екомаркетингу – використання екологічної мотивації як додаткового стимулу нарощування обсягів споживання продукції того чи іншого підприємства (за тим же принципом, що раніше використовували соціальні мотиви). Йдеться про підприємства, що займаються виготовленням звичайної, не екологічно чистої чи органічної продукції. Проте для підсилення мотивації споживачів використовують акції і заходи зі стимулювання збуту екологічного спрямування (наприклад, гасло: «За кожні куплені вами 3 одиниці нашої продукції ми садимо одне дерево» в компанії Ів-Роше чи кампанія про створення нових гнізд лелекам, що гніздувалися на електростовпах від Прикарпаттяобленерго)

Ринок органічних продуктів в Україні поки що знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Але вплив глобалізації вже на цьому етапі відчувається доволі гостро. Зокрема, незважаючи на складність транспортування органічної продукції порівняно з традиційною, органічна продукція українських виробників на ринку нашої держави становить 0,1% у структурі пропозиції [4]. Масово відкриваються міні-маркети екологічної та органічної продукції. Щоб краще орієнтуватися на ринку, споживач потребує інформації. Недостатня обізнаність споживачів часто використовується недобросовісними виробниками. Саме тому споживачу важливо розібратися у низці термінів, пов'язаних із визначенням натуральних продуктів.



Позитивна динаміка розвитку та високий рівень рентабельності призводять до появи на ринку не лише добросовісних учасників, але й зловживань. Ми вже згадували поняття «greenwashing», що безпосередньо трактується як «відмивання зеленої символіки». Цей вид шахрайства полягає у тому, що підприємства чи підприємці-продавці намагаються отримати додаткові кошти від продажів на ринку екологічної продукції не створюючи додаткової споживчої корисності. Для цього використовують як неопрацьованість законодавства: використовують позначки, які сприймаються споживачами як екологічні, проте не підкріплені ліцензіями чи сертифікатами чи хоча б релевантними дослідженнями), так і низький рівень поінформованості споживача (напр. «У цьому дезодоранті не використовується фреон» - рекламна теза, яка не виділяє де-факто товар з інших, оскільки використання згаданої речовини є заборонено законодавством, проте створює ілюзію того, що виробник покращив продукцію). Також не забуваємо, що деякі стандарти «еко» не забороняють генетичних модифікацій продукції, а у свідомості споживача «екологічно чисте» і «без ГМО» часто рівнозначні тези. Отже, зловживання знаходяться у площині використання екологічних гасел там, де насправді ніякого покращення продукції немає ні точки зору здоров'я споживача, ні з точки зору впливу на довкілля. Є, звісно, і випадки прямого шахрайства, але вони є поза межами правового поля і порушники підлягають санкціям. Але «greenwashing» знаходиться на межі законності і притягнути до відповідальності такого підприємця вкрай важко.

Отже, можливості і перспективи екомаркетингу є широкими, галузь динамічно розвивається і потребуватиме нових підходів і кадрових ресурсів. Проблеми входу у цей вид діяльності полягають у необхідності вищого рівня поточних затрат і капіталовкладень, а також у тривалості процесу формування свідомості споживача. Зловживання будуть усуватися в процесі удосконалення нормативно-правової бази, проте навряд чи зовсім зникнуть у найближчій перспективі, адже креативний маркетолог, особливо націлений на досягнення короткострокових цілей, часто шукатиме нові можливості зайняти нішу у свідомості споживача та отримати додатковий прибуток. Тож екомаркетингу – завдання не лише рівня підприємств, але й організацій, що займаються захистом прав споживачів та державних органів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Watt, J. Agricultural Production Survey Frames: Changes over time, issues, and challenges New Zealand Agricultural and Resource Economics Society 2010 Conference, August 26-27 [Electronic resource] // Nelson, New Zealand, 2010. - Mode of access: <http://purl.umn.edu/96951>.
2. Без паники, тільки органика! *FOOD UA. Аналітика Прогнозы Коментарии*. Фев., 2011. URL : www.antre.kiev.ua.
3. Прокопчук Н. Швейцарсько-український проект "Сертифікація в органічному сільському господарстві та розвиток органічного ринку в Україні" / Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL); Міністерство аграрної політики України. Київ, 26 березня 2009. 26 с.
4. Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Одержано 29.11.2017



УДК 005.521.4: 621.696. 2

М. В. Болонна

М. О. Данилюк

професор, науковий керівник

ПРО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ У ГАЗОТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ

На сьогоднішній день паливно-енергетичні ресурси є основою функціонування практично усіх галузей національної економіки. Темпи споживання перевищують темпи їх відтворення, яке потребує значного часу. Тому на сучасному етапі розвитку постає нагальне завдання раціонального та ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР).

На сьогодні споживання ПЕР в усьому світі невпинно зростає, що призводить до виснаження вугільних та нафтогазових покладів, виникає необхідність їх видобування все на більших глибинах і при складніших умовах. При цьому, коефіцієнт використання ПЕР знаходиться на невисокому рівні.

В літературі можна зустріти різні підходи до оцінювання енергетичної безпеки та стану енергоспоживання промисловими підприємствами. Як зазначає А. Миколук [1, с. 105] оцінювання ефективності використання енергоресурсів доцільно здійснювати через аналіз енергоємності виробництва.

У статті І. Мазур [2, с. 314] відзначено, що суть раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) полягає в досягненні максимальної ефективності їх витрачання при існуючому рівні розвитку техніки та технології і одночасному зниженні техногенного впливу на навколишнє природне середовище.

Тому енергозбереження слід розуміти як діяльність (організаційна, наукова, практична), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві, яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів. Узгодження заходів та методів раціонального використання енергетичних ресурсів повинно забезпечуватися за допомогою цільових програм енергозбереження та ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів

Над дослідженням ефективного використання ПЕР працювали також такі автори наукових статей, як Гораль Л.Т., Метошоп І.М., Шийко В.І. [3, с. 140], які зазначають, що попри значну кількість робіт з питань підвищення ефективності використання енергоресурсів залишаються не встановленими можливі резерви енергозбереження газотранспортних підприємств та основні напрями їх інвестування, що забезпечать енергоефективність.

Так у своїй праці О. Сурменелян [5, с. 93] відзначив, що велике значення у підвищенні ефективності використання енергоресурсів відіграє складання енергобалансів промислових підприємств, які базуються на енергобалансі держави.

Одним із важливих факторів економічного зростання в Україні є розвиток енергозбереження та енергоефективності.

У праці [6, с. 173] Ташесв Ю.В. наводить деякі основні визначення з Директиви 2012/27/ЄС від 25 жовтня 2012 року:

1) енергетична ефективність означає відношення виходу виконаних робіт, послуг, продукції або енергії кількості підведеної енергії;

© Болонна М. В., 2017



2) енергозбереження означає кількість збереженої енергії, яка визначається шляхом вимірювання та/або оцінки споживання до і після реалізації заходів щодо поліпшення енергетичної ефективності при забезпеченні нормалізації зовнішніх умов, які впливають на споживання енергії;

3) підвищення енергоефективності означає підвищення ефективності використання енергії в результаті технологічних, поведінкових і/або економічних змін;

4) загальна ефективність означає щорічну суму електричної, механічної, виробленої енергії, а також корисного відпуску теплової енергії поділений на вхідне паливо, яке використовується для тепла виробленого в процесі когенерації та валового виробництва електроенергії та механічної енергії.

Автори праць А. А. Ісааков та М. І. Назаров [7, с. 89; 8, с. 85] вважають що енергоефективність національної економіки є пріоритетним напрямом у сфері енергетичної політики багатьох країн світу та виступає критерієм якості функціонування економічної моделі держави, злагодженої взаємодії між суб'єктами господарювання, які мають сприяти підвищенню рівня енергоефективності виробництва, оскільки це безпосередньо впливає на рентабельність і, відповідно, їх прибутки.

Дослідники проблем енергоефективності, Дмитренко Е. Д. та Кириленко О. М. [9, с. 63] виділяють такі основні пріоритетні напрямки та завдання підвищення енергоефективності та енергозбереження в Україні:

- структурна перебудова економіки в напрямку інтенсифікації енергетичного виробництва, підвищення рівня його енергоефективності;
- розробка і широке впровадження новітніх енергозберігаючих технологій систем управління та засобів контролю за забезпеченням енергозбереження;
- створення та реалізація засобів повного та якісного обліку витрат енергетичних ресурсів усіх видів;
- створення економічного механізму впливу на політику енергозбереження,
- застосування економічних санкцій за нераціональне використання паливно-енергетичних ресурсів та пільг для стимулювання заходів енергозбереження;
- залучення значних інвестицій у створення виробництв з використанням новітніх ефективних технологій;
- припинення виробництва неефективної з погляду витрати енергоресурсів продукції;
- використання вторинних енергоресурсів.

Проведений аналіз використання енергетичних ресурсів, результати якого відзначені у праці [4, с. 144], дає підстави для висновків, що основними напрямками програми енергозбереження та раціонального використання енергетичних ресурсів управлінь магістральних газопроводів, які на мою думку можна систематизувати у такі 2 напрями:

1. Напрями, які характеризують технічний стан:
 - постійне дослідження об'єктів та умов фактичних витрат газу в ГТС;
 - автоматизація регулювання та керування компресорних цехів (КЦ);
 - розроблення енергозберігаючих технологій та технічних рішень для окремих об'єктів ГТС;
 - обстеження технічного стану обладнання вузлів заміру витрат газу на власні потреби;
 - розроблення методів та комп'ютерних програм оптимізації режимів роботи ГПА та іншого обладнання за критеріями оптимізації ККД, економічності та надійності;



- впровадження автоматизованих систем комерційного обліку енергоносіїв;

- впровадження когенераційних установок для виробництва електричної та теплової енергії на КС.

2 Напрями, які характеризують матеріальний стан:

- розроблення методики індивідуального нормування витрат паливного газу;

- аналіз локальних та системних резервів енергозбереження;

- впровадження більш економічних газотурбінних двигунів (ГТД) і газоперекачувальних агрегатів (ГПА);

- оптимізація спільної роботи різних видів газотранспортних систем за критерієм мінімальних затрат;

- підвищення економічності роботи ГПА за рахунок використання тепла викидних газів газотурбінних установок (ГТУ), впровадження турбодетандерів для утилізації тепла;

Проаналізувавши вище наведені праці вітчизняних науковців, слід відмітити, значну кількість можливих напрямів та заходів, які дозволять значно підвищити енергоефективність як підприємств магістрального транспорту газу, так і підприємств інших галузей національної економіки, що у свою чергу, підвищить економічну безпеку та укріпить позиції України на міжнародній арені. Також запропоновані заходи дадуть можливість підвищити економію ПЕР і як результат, знизити собівартість виробництва загалом, підвищити прибутковість підприємств та зацікавленість працівників до політики енергозаощадження.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Миколіук О. А. Оцінка ефективності використання енергоресурсів на підставі аналізу енергоемності виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т1. № 5. С.104–107.
2. Мазур І.М. Теоретичні засади раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*. 2013. вип.7. С.313–320.
3. Гораль Л. Т., Метошоп І. М., Шийко В. І. Пріоритетні напрями енергозбереження на підприємствах магістрального транспорту газу. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2011. № 4(30). С. 139–144.
4. Гораль Л.Т., Мілевська В.І., Метошоп І.М., Степ'юк М.Д. Ефективність використання енергоресурсів у магістральному транспорті газу. *Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць*. 2010. №12 (115). С. 139–144.
5. Сурменелян О. Р. Енергозбереження як фактор економічної безпеки промисловості України. *Соціальна економіка*. 2015. № 2. С. 91–97.
6. Ташеев Ю. В. Енергоефективність: відновлювані та невідновлювані джерела енергії. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. прац / за ред. І. М. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет*. 2015. Вип. 2. № 57. С. 169 –177.
7. Іскаков, А.А., Кобушко І.М. Енергоефективність національної економіки в контексті її еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 3. С. 88–96.
8. Назаров М.І. Енергоефективність та енергозбереження як ефективні інструменти підвищення конкурентоспроможності регіону. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2015. № 10. С. 84–89.
9. Дмитренко Е. Д., Кириленко О.М. Проблеми підвищення енергоефективності та енергозбереження України. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2014. № 38. С. 60–63.

Одержано 29.11.2017



УДК: 631.1

А. С. Мохненко

Херсонський державний університет

О. М. Федорчук

Херсонський державний університет

ЧИННИКИ, ЩО СТРИМУЮТЬ І УПОВІЛЬНЮЮТЬ ПРОЦЕС РОЗВИТКУ АПК НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

Магістральним напрямом підвищення ефективності АПК є перехід на шлях інтенсивного розвитку. Інтенсифікація сільського господарства являє собою збільшення виробництва продукції в розрахунку на одиницю ресурсів. Хоч цей процес уже стає реальністю, однак зростання собівартості продукції й зниження фондівіддачі свідчать про те, що збільшення капіталовкладень випереджає зростання валової продукції.

Слід відмітити, що важливим фактором інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, формою суспільного поділу праці в аграрному секторі економіки є раціональне розміщення сільського господарства, тобто розподіл виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції по території країни. Доцільність розміщення агровиробництва зумовлюється природними й економічними факторами, які певною мірою сприяють виробництву тих чи інших видів продукції. Оскільки для розвитку рослин необхідні відповідні умови – склад та якість ґрунту, температурний режим, кількість опадів, – комплекс цих факторів і визначає природне середовище – основу розвитку сільського господарства.

Розміщення визначається обсягом виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції в певних регіонах, їхньою питомою вагою у валовому виробництві цієї продукції в масштабах країни. Раціональне розміщення сільського господарства – важливий фактор збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення ефективності використання земельних, матеріальних і трудових ресурсів. Воно тісно пов'язане з розвитком науково-технічного прогресу. З одного боку, досягнення останнього сприяють підвищенню врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин, збільшенню обсягів виробництва продукції, зростанню продуктивності праці, зниженню собівартості одиниці продукції, а з другого – раціональне розміщення потребує випереджаючого розвитку техніки, технології, дає поштовх для розвитку багатьох галузей промисловості, які певною мірою пов'язані з сільським господарством.

В інтенсифікації виробництва найважливішими є заходи науково-технічного характеру, спрямовані на перехід від випуску окремих механізмів до комплексу машин, що уможливають впровадження поточної технології. Важливе місце в системі заходів належить прогресивним індустріальним технологіям вирощування окремих культур на основі науково обґрунтованого використання наявних земельних ресурсів [2, с. 4].

Розвиток сільськогосподарського виробництва повинен супроводжуватися зниженням затрат живої праці на виробництво одиниці продукції. Однак формування і функціонування АПК України та регіону відбувається в умовах загострення проблеми трудових ресурсів, оскільки збільшується дефіцит робочої сили.

Штучно прискорити зовнішньоекономічну діяльність, сформувані стратегію і тактику через перехідні стадії – спроба, як довів досвід регулювання імпорту товарів

© Мохненко А. С., Федорчук О. М., 2017



в Україну, безнадійна і згубна для розвитку експортно-імпортних відносин. Основною ознакою ринкової економіки є конкурентна боротьба, тобто суперництво підприємств, в тому числі і агропромислового комплексу. У сільгоспвиробництві конкуренції притаманні певні особливості. В умовах виникнення і дії конкуренції в агропромисловому виробництві, а також в процесі приведення у відповідність з вимогами ЄС українського сільського господарства, важливого значення набуває його модернізація, котра вимагає значної бюджетної підтримки, кредитних засобів і спеціальних коштів.

Розвиток села й структурні перетворення в сільському господарстві на сучасному етапі пов'язані з реалізацією двох паралельних процесів: 1) модернізації сільського господарства, спрямованої на поліпшення аграрної та суспільно-професійної структури, а також зростання конкурентоспроможності продукції та послуг українського сільського господарства; 2) усебічного розвитку села, що дасть можливість постійного або часткового відпливу сільського населення до нерільничих професій, підтримки альтернативних джерел доходу за інтенсивного розвитку технічної та соціальної інфраструктури села.

Інтенсифікація як процес розвитку сільськогосподарського виробництва можлива і виправдана тоді, коли зростання продукції здійснюється у вищих пропорціях і розмірах порівняно із збільшенням додаткових вкладень, але і якщо виробництво продукції в значно менших розмірах зростає швидше, ніж збільшуються додаткові витрати. Зменшення виходу продукції при додаткових вкладеннях капіталу відбувається тільки в тих випадках, якщо рівень технічної оснащеності сільського господарства залишається незмінним.

Брак власних фінансових ресурсів, висока вартість залучених коштів та диспаритет цін між сільськогосподарською та промисловою продукцією стримують і значно обмежують інвестиційні потоки в основний капітал сільгоспвиробництва. Відмітимо, що досягнутий рівень інвестицій у основний капітал сільгоспвиробництва є досить низьким і не задовольняє технологічні потреби галузі навіть на 50%. Адже враховуючи стрімкий і випереджаючий ріст цін на сільськогосподарську техніку, слід говорити лише про відновлювальний, а не інвестиційний ріст основного капіталу.

Незважаючи на те, що процес інтенсифікації носить багатовекторний характер, який проявляється у кількісних і якісних змінах виробництва, його розвиток тісно пов'язаний, насамперед, з нарощуванням інвестицій в основний капітал. Тільки на основі суттєвого збільшення капітальних вкладень у розвиток матеріально-технічної бази сільського господарства, її оновлення новітніми високопродуктивними сучасними машинами і знаряддями, розширення впровадження науково-технологічних досягнень в аграрне виробництво інтенсифікація набуває реального змісту.

Тільки за рахунок значно більших інвестиційних вкладень можна протягом ближчих двох-трьох років досягти позитивного балансу щодо кількісного складу машинно-тракторного парку [1, с. 6]. Для вирішення проблеми інвестиційного забезпечення сталого розвитку та інтенсифікації сільського господарства України необхідно: збільшити обсяги та забезпечити цільове використання коштів державної підтримки розвитку аграрного сектора економіки, вжити заходів щодо подолання диспропорцій у міжгалузевих економічних відносинах і створити умови для їх вирівнювання з метою забезпечення норми прибутку в сільському господарстві на рівні не нижчому, ніж у середньому по економіці, стимулювати залучення у сільськогосподарське виробництво іноземних і внутрішніх зовнішньо-економічних інвестицій, зокрема населення, посилити інвестиційну спрямованість аграрної реформи, створити умови для реального довгострокового агрокредитування, надати



можливість сільгоспвиробникам користуватися кредитами на 10-15 років зі ставкою до 10% річних, переважну частину інвестицій в основний капітал, здійснюваних за рахунок всіх джерел фінансування, спрямовувати на оновлення машинно-тракторного парку аграрних підприємств, відновлення, технічного переозброєння, реконструкції, модернізації та раціонального використання виробничих потужностей.

А для цього перш за все необхідно реформувати виробничі потужності вітчизняних заводів машинобудування орієнтованих на сільське господарство, в основному шляхом стимулювання інвестиції у переоснащення – модернізацію. І, тут слід відмітити, що перші шляхи у цьому напрямку нарешті вже зроблені. Так, згідно «Концепції Державної цільової економічної програми розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу до 2020 року» проводиться розробка нової сільськогосподарської техніки, а саме трактора потужністю 220 к.с. і цілого ряду машин для його максимальної загрузки на протязі року, трактора потужністю 300-350 к.с. і комплексу широкорядних пристроїв до нього, зернозбирального комбайну КЗС-10 "Славутич" пропускною потужністю 10-12 кг/с, кормозбирального та фермерського комбайнів, а також обладнання для прийому, очистки, сушки, зберігання та відвантаження зерна, комплексів для доїння корів та утримання птиці. Виробництва більшості з нових видів техніки почалось у 2009р. Загалом же планується розробити та впровадити у виробництво 38 нових видів сільськогосподарських машин.

Окремої уваги в дослідженні інтенсифікації сільського господарства заслуговують питання технологічної модернізації аграрного виробництва. Вони охоплюють в якості пріоритетних напрямків – розповсюдження ресурсозберігаючих технологій, впровадження у виробництво високоврожайних сортів сільськогосподарських культур і нових порід у тваринництві, застосування прогресивних мінеральних добрив та засобів захисту рослин від шкідників та хвороб, широкомасштабну боротьбу з бур'янами. Реалізація даних перетворень пов'язана з частковим імпортозаміщенням, підвищенням рівня пріоритетності аграрного сектора економіки.

Вважаємо, що впровадження ресурсозберігаючих технологій, як і взагалі інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, перш за все пов'язане з такими болючими для вітчизняного агровиробництва питаннями як фінансування та повноцінне та раціональне ресурсозабезпечення, які є невід'ємною передумовою реалізації будь-яких із зазначених напрямків інтенсифікації і модернізації аграрного сектора вітчизняної економіки.

Отже, оцінюючи нинішній стан розвитку агропромислового виробництва в Україні, який характеризується стагнацією його основних галузей, згортанням системного повноцінного відтворення матеріально-ресурсної бази, низьким рівнем інвестиційної діяльності, низькою платоспроможністю сільськогосподарських товаровиробників, великою масою збиткових господарсько-правових структур, назріла невідкладна необхідність у розробці державних заходів щодо виведення аграрного сектора економіки з кризової ситуації на основі інтенсифікації суспільного виробництва. З цією метою необхідно створити, насамперед, реально діючу систему довгострокового пільгового кредитування, прискорити усунення диспаритету цін, надати товаровиробникам дієву практичну допомогу в забезпеченні реалізації сільськогосподарської продукції та ін.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Блоха А.В. Матеріально-технічне забезпечення як основа ефективного розвитку АПК регіону. *Таврійський науковий вісник : зб. наук. праць*. Херсон : Айлант,



2008. Вип. 57. С. 223–228.

2. Льошенко В.О., Головчук А.Ф., Тимчук С.В. Стан та перспективи матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників. *Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету*. Умань : УДАУ, 2005. Вип. 59. С. 305–314.

Одержано 23.11.2017



УДК 338.43

А. О. Сулига

*студент другого курсу магістратури ННІ бізнесу і менеджменту
ХНТУСГ імені Петра Василенка*

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Продукція олійних культур для сільськогосподарських підприємств є одним з основних джерел формування доходності, що дозволяє забезпечити їх ефективну діяльність. Виробництво олійних культур відіграє важливу роль у забезпеченні населення цінними продуктами харчування, галузі тваринництва – поживним кормом, переробної промисловості – сировиною. В умовах ринкової економіки для суб'єктів господарювання олійні культури виступають надійним джерелом грошових надходжень, їх насіння і продукти переробки конкурентоспроможні і користуються попитом на внутрішньому і світовому ринках. Україна – світовий лідер з переробки соняшнику.

Незважаючи на те, що світовий споживчий ринок переорієнтувався на користь рослинних олій та жирів, порівняно із тваринними, і що розвиток олійного виробництва в Україні є надзвичайно перспективним напрямом агропромислового виробництва, виробництво олійних культур в Україні неструктуроване.

Одним з шляхів вирішення проблем підвищення ефективності вирощування насіння олійних культур на рівні товаровиробників, розширення обсягів та асортименту конкурентоспроможних продуктів його переробки, удосконалення маркетингової діяльності на внутрішньому й зовнішньому ринках і підвищення соціально-економічної ефективності української олієпродуктової сфери в цілому, а також захисту інтересів вітчизняних споживачів її продукції та надходження валютних коштів є створення інтегрованих агропромислових і агропромислово-фінансових формувань (асоціацій, систем, корпорацій).

До складу інтегрованих агропромислових і агропромислово-фінансових формувань можуть входити виробники насіння олійних культур, переробні підприємства, фінансово-кредитні, заготівельно-збутові, науково-виробничі, проектні, лізингові, консалтингові, страхові структури тощо.

Основними принципами створення інтегрованих формувань в олієпродуктовому підкомплексі України мають стати: добровільність входження до них учасників, при збереженні їх юридичної та господарської самостійності; зацікавленість усіх учасників у розвитку та підвищенні ефективності олієпродуктового виробництва, забезпечення рівновігдності їх участі в інтеграційному процесі; виробничо-технологічна єдність, пропорціональність і взаємозв'язок вирощування й переробки насіння соняшнику (його сортового складу, якості, обсягів поставок на переробку тощо); удосконалення МТБ процесів вирощування й переробки насіння соняшнику з метою забезпечення сучасних методів організації та технології виробництва в підгалузі.

Визначальним мотивом для процесів об'єднання в економіці є ефект, який досягається за рахунок розширення масштабів виробництва, поєднання розрізнених ланок єдиного технологічного процесу. Економічні відносини між сільськогосподарськими товаровиробниками та підприємствами по переробці при цьому базуються на спільності вирішуваних завдань, передбачаючи створення та розподіл отриманого прибутку.

© Сулига А. О., 2017



Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що ефективний розвиток галузі передбачає:

- оптимізацію структури посівних площ олійних культур (скорочення частки площ соняшника до науково-обґрунтованих норм та розширення їх під соєю та ріпаком);
- підвищення економічної ефективності виробництва олійних культур;
- виробництво олійних культур в обсягах, необхідних для задоволення потреб в олії, забезпечення тваринництва високобілковими кормами;
- створення зон концентрованого виробництва ріпаку для забезпечення сировинної бази його переробки;
- налагодження переробки ріпаку з метою виробництва біодизелю як стратегічно важливого для забезпечення енергетичної безпеки України.

Економічно ефективне функціонування, вдосконалення та перспективний розвиток олійно-жирової промисловості України пов'язані з раціональним використанням природних, матеріальних і трудових ресурсів, забезпеченням відповідних пропорцій у межах галузі, регіонів, всього господарського комплексу України, переведенням економіки на інтенсивний шлях розвитку, підвищенням рівня суспільного виробництва, охороною навколишнього середовища. Отже, для забезпечення перспективного розвитку олійно-жирової промисловості України необхідно провести реструктуризацію сировинної та виробничо-технічної баз галузі, на основі чого підвищити ефективність виробництва, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, з одночасними збереженням і розширенням її експорту для збільшення валютних надходжень. Результатами таких заходів стануть збалансування сировинних ресурсів і виробничих потужностей підприємств олійно-жирової промисловості в мікро- і макрорайонному розрізах, а також врегулювання цін і взаєморозрахунків у галузі.

Бібліографічний список використаної літератури

1. United States Department of Agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fas.usda.gov>.
2. Вожегова Р. Енергетична та економічна ефективність вирощування сої за різних способів обробки ґрунту на зрошуваних землях Півдня України / Р. Вожегова, В. Найдьонова, В. Малярчук // Техніка і технології АПК. – 2015. – № 1. – С. 26–28.
3. Корінецька Т. П. Особливості вирощування пожнивної сої / Т. П. Корінецька // Агроном. – 2014. – № 2. – С. 136–137.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Політика України у сфері сільського господарства, біоенергетики та харчової промисловості — дослідження, висновки та рекомендації / [Х. Штрубенхофф, С. Крамон-Таубадель, О. Нів'євський та ін.]. – Київ : АДЕФ—Україна, 2009. – 315 с.
6. Шайко О. Г. Шляхи підвищення ефективності виробництва олійних культур на регіональному рівні / О. Г. Шайко, С. М. Концеба // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 31–37.

Одержано 25.11.2017



UDC 339. 187

I. V. Novytska

Postgraduate student of Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Irma1994@ukr.net

PROMOTING FACILITIES OF ORGANIC PRODUCTION IN EUROPEAN COUNTRIES

In nowadays in the world a full-fledged organic products market has been formed in such assortment as: vegetables and fruits, milk and dairy products, child nutrition, eggs and other wholefood. Beside that, there is a specificity in demand for this product in different countries of Europe. In such way, for example, in France it is a demand for organic wine, and in the UK it is an organic cider.

An element that plays a decisive role in the commodity policy of companies, which are focused on the production of organic products, is the certification system of using special marking that confirms the certification process. In this regard, special attention is paid to developed countries in development and improvement the system of regulating the quality of food products, in particular the system of organic certification and standardization.

For example, in all EU countries since July 2010, the new single logo is used, which is a prerequisite of organically grown products. This helps to increase the efficiency of product promotion not only in own but in international markets.

A special role in promoting products is played recently to the distribution system. In general, the distribution channels of organic products are supermarkets of traditional retail chains, special grocery stores, markets, online stores, and direct sales of organic farms.

In spite of this, the historical culture of consumption and purchase of organic products has developed from consumers, which has led to the fact that we can observe a significant difference among distribution channels in different countries (Table 1).

So, in Germany, previously dominated small stores, that were specialized in the sale of organic products. Today, in supermarket chains are dominated five big retailers, which are representing more than 70% of the market.

Table 1.

Market share by the main distribution channels of organic products in European countries [3]

Specialized organic stores with a share of over 25%, %			
Countries	Specialized organic stores	Traditional retail networks	Other channels
Germany	28	49	23
France	37	39	24
Italy	55	25	20
Poland	73	20	7
Specialized organic stores with a share of less than 25%, %			
Sweden	-	90	10
United Kingdom	13	75	12
Austria	18	65	17
Croatia	20	75	5

© Novytska I. V., 2017



The retail network in France is more complex and versatile. Sales of organic products in them are carried out in 6 directions: through public institutions (schools, hospitals); fairs; specialized stores; supermarkets and direct sales. It is also necessary to take account the features of organic products' range. As a rule, supermarkets are promoting already complete product, which is the same for vegetables and fruits, then such channel of distribution is predominant as direct sales of farms (48% of sales) [3].

In Poland, despite the advantage of sales in specialized stores, there is a new trend - the placement of specialized shops in shopping malls near the supermarket.

A completely different situation is observed in countries where the share of specialized stores accounts are less than 25%, and mostly sales are made in traditional retail chains (Table 1).

Selling through supermarkets has its own peculiarities and problems because they require more homogeneous organic products. But on the other way, supermarkets are the only way to achieve mass sales of products to potential consumers and encourage a target audience that cannot be reached through direct sales from farms.

In Sweden, the feature of this market is that organic products for the most part are sold through supermarkets that have a fairly wide range of organic products. This is due to the fact that the retail sector in Sweden is characterized by relatively high degree of vertical integration between wholesale and retail trade [1, 2].

Also, in the report "Organic Monitor" the tendency of the strong influence of world retail trade into the development of the organic market was noted, and in opposition to their private trademarks. So, the brand O Organics, developed by the Safeway retail network in 2005, became the world's leading brand.

Therefore, the boundary between the brand of the manufacturer and private trademarks is being scaled up globally. This is also explained by the fact that most retail networks operate successfully in the European market, but also sell products to Latin America, Asia and Africa, due to its winning successful promotion and competitive prices.

Despite the fact that demand of organic products is increasing, technological innovation and increased efficiency by increasing the scale of production leads to the fact that the cost of production, processing, transportation and marketing promotion of organic products is decreasing.

In conclusion, we can say that in the countries of Europe, a great potential for development, which allows agribusiness companies to consolidate their position in the market of organic products. For the effective promotion of products in the Ukrainian market, we can focussing on the following features for promoting the organic product: it is necessary to emphasize the marking and ethics of production, using non-standard methods of advertising through an advertisement as an environmentally friendly product.

References

1. Sahota A. The Global Market for Organic Food & Drink [Electronic resource]. - Access mode: www.organicmonitor.com
2. Organic Market report 2010 [Electronic resource]. - Access mode: www.soilassociation.com
3. Specialized Organic Retail Report Europe [Electronic resource]. - Access mode: www.ecozept.de

Received 30.11.2017



УДК 334.02

Д. М. Вировська

студентка 4 курсу, фінансово-економічного факультету

Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи», Україна

darya.vyrovskaya@gmail.com

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ СЛУЖБИ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Концепція контролінгу сформувалась у межах регулювання системи управління підприємством. Першочергово вона виникла на базі розвитку контролю в системі управління підприємством. Не менш важливе значення на сьогодні контролінг має в системі економічної безпеки підприємства та у питаннях зручності подання фінансової звітності до державних органів. Розвиток теорії контролінгу відображено в працях як зарубіжних вчених, так і вітчизняних: В.А. Верба, М.Г. Чумаченко, В.В. Сопко, О.С.Картачева, О.В. Ілляшенко та інші.

На сьогодні актуальним є доопрацювання методик побудови служби контролінгу на кожному конкретному підприємстві, адже від її побудови залежить результативність, координація мети різних рівнів управління, засоби та методи їх реалізації.

На сьогодні підприємствам потрібні ідеї, технології та способи, які можуть оптимізувати подання звітності, інвестиції, виробництво продукції, надання послуг, їх продаж, розрахунки зі споживачами, постачальниками, банками, аналіз фінансової та виробничо-господарської діяльності і інше. Тому зростає інтерес до нових систем управління, які допоможуть більш ефективно розміщувати інвестиції, організувати процеси збуту та комплектації, по-новому підійти до питань раціонального використання обладнання, підвищити економію й ефективність витрат, оптимізувати технологію продаж і закупок, забезпечити управління фінансово-економічною безпекою.

Проблема забезпечення безперервності розвитку підприємств та організацій у ринкових умовах ставить перед підприємцями головне питання: як здійснювати управління в умовах динамічного й невизначеного середовища.

У ринкових умовах господарювання питання розробки стратегії і тактики організації обліку відіграють особливу роль при прийнятті управлінських рішень. Тут особливо важливим стає контролінг. За його допомоги управління можливо удосконалити шляхом інтеграції і спрямування діяльності різних служб і підрозділів підприємства на оперативні і стратегічні цілі[1].

Контролінг забезпечує виконання таких функцій:

- координація управлінської діяльності з досягнення цілей підприємства;
- інформаційна і консультаційна підтримка прийняття управлінських рішень;
- створення і забезпечення функціонування загальної інформаційної системи управління підприємством;
- забезпечення раціональності управлінського процесу [3];

Узагалі, можна сказати, що підприємства мають необхідність в контролінгу з таких причин:

- нестабільність впливу зовнішніх чинників ускладнює управління підприємством;

© Вировська Д. М., 2017



- спостерігається зміщення акцентів в аналізі з минулого на аналіз майбутнього і прорахунок можливих перспектив;
- необхідність швидкої реакції на вплив факторів, зростання гнучкості підприємств;
- потреба безперервного відстеження змін, що відбуваються у зовнішніх та внутрішніх середовищах підприємств;
- необхідність продумати систему дій із забезпечення життєздатності підприємств задля запобігання кризовим ситуаціям;
- недопрацьовані механізми координації всередині систем управління;
- велика кількість інформації, але мала частка релевантної інформації в загальному складі через недосконалість інформаційного забезпечення;
- прагнення до синтезу діяльності.

Тож є багато причин для того, щоб створювати на підприємствах спеціальний структурний підрозділ – службу контролінгу – для його більш ефективної роботи та чіткого контролю діяльності, перш за все. Основною функцією такого підрозділу буде аналіз й управління тратами та прибутком, отримання необхідної інформації та формування на її основі рекомендацій для прийняття рішень щодо управління підприємством.

Крім того, служба контролінгу проводить економічну експертизу управлінських рішень, пов'язаних з витратами та прибутком, визначає методику планування діяльності підприємства [2]. Важливим питанням в організації служби контролінгу є питання автоматизації фінансово-господарської діяльності підприємства. Автоматизація дає можливість повноцінного функціонування служби контролінгу. Збір аналітичної інформації має бути максимально автоматизований, щоб уникнути перекручень, помилок і зловживань [1].

При цьому важливо, що такі служби обов'язково мають володіти вільним доступом до усієї необхідної бухгалтерської, фінансової інформації та будь-якої іншої необхідної для відображення повної картини – щодо планування, особливостей виробничого процесу. Іншими необхідними вимогами існування служб контролінгу можна визначити:

- повноваження за допомогою інших служб зібрати додаткову інформацію, що потрібна для аналізу тих фактів, що не відображаються в стандартних документах фінансово-економічної звітності;
- можливості швидко донести інформацію до керівників підприємства та управлінців;
- фахівець, відповідальний за автоматизацію контролінгової роботи, що добре знає як специфіку звітності та роботи підприємства, так і технічну сторону питання – різноманітні комп'ютерні програми, які зроблять обробку зібраних даних значно простішою.

Слід зазначити також те, що на кожному конкретному підприємстві служба контролінгу може існувати у найбільш зручній для неї формі. Так, вона може існувати як невелика робоча група або як цілий відокремлений підрозділ підприємства. Незалежно від форми існування вона буде виконувати роль аналітичної служби – забезпечувати актуальними даними про стан роботи організації, її доходів та витрат, а на їх основі складати розгорнуті аналітичні звіти про діяльність кожного центру відповідальності підприємства, робити прогнози щодо показників фінансово-економічного стану як усього підприємства, так і по окремих структурних підрозділах. Цьому сприяє інтегрована система управління. Вона прагне порівняти поточний рівень витрат з попереднім, тобто виявити тенденції; порівняти поточний рівень з



визначеними цілями; визначити найбільші витрати; виявити області для поліпшення; оцінити результативність та ефективність ІСУ. Спеціалісти зможуть це відображати за допомогою шкали оцінювання результативності, яка передбачає прорахунок параметрів, тим самим кількісно визначаючи результативність та продуктивність роботи підприємства в цілому та зокрема управління та контролю на ньому. [4].

Таким чином, створення служб контролінгу в організаціях України, особливо великих, може підвищити ефективність роботи підприємств, більш швидко та зручно надавати керівникам інформацію, яка необхідна для управління трудовими та фінансовими ресурсами, для забезпечення життєдіяльності організацій та оптимізації її діяльності, а отже, буде ефективним додатковим засобом управління. Організація такої служби забезпечить підготовку управлінців до непередбачуваних умов, аналіз проблем, що виникають під час провадження діяльності, поліпшить координацію дій різних підрозділів на підприємстві, тим самим забезпечивши успішніше його функціонування.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Моргун Г. В. Стратегічний контролінг як підсистема стратегічного управління. *Бізнес Інформ*. 2014. N № 4. С. 453–459.
2. Сопко В. В., Ромашко О. М. Контролінг як засіб забезпечення системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 176–179.
3. Гарафонова О. І. Контролінг: концептуальні підходи та механізм здійснення змін в управлінні діяльністю вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія Економіка*. 2014. Вип. 2. С. 89–96.
4. Віткін Л. М., Ролько О. Р. Контролінг витрат та оцінювання результативності і ефективності інтегрованої системи управління. *Системи оброб. інформації*. 2016. Вип. 1. С. 164–168.

Одержано 24.11.2017



УДК 330.143

Т. І. Долішня

кандидат економічних наук, доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: tanjadolishnja@gmail.com

КОНТРОЛІНГ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ

Здійснення підприємницької діяльності в нестабільному економічному середовищі обумовлює потребу вдосконалення управлінських систем шляхом застосування ефективних інструментів для збільшення прибутку, зростання вартості підприємства тощо. Саме тому намагатимемося розкрити сутність понять контролінгу та управлінського обліку через призму подальшого розвитку інформаційного забезпечення менеджменту.

Аналіз економічних літературних джерел показав, що наукові підходи дослідників, щодо сутності контролінгу і управлінського обліку, можна згрупувати за такими трьома напрямками:

- перший – за суттю поняття контролінг і управлінський облік є однаковими [1,5];

- другий – це інші погляди, зокрема, управлінський облік є складовою контролінгу [6], управлінський облік та контролінг є складовими бухгалтерського обліку [3], концепції контролінгу розвинули основи управлінського обліку тощо;

- окремо виділяємо групу науковців, що заперечують існування цих відокремлених наукових дисциплін [4].

Трактування контролінгу, як синтезу елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення різних підходів при здійсненні оперативного і стратегічного управління процесом для досягнення кінцевих цілей та результатів діяльності підприємства, по суті, збігається з визначенням управлінського обліку в англосаксонській літературі [1,6].

Зазначимо, що при організації контролінгу завдання, пов'язані з обліком, формулюються залежно від того, яку концепцію контролінгу (німецька та американська) поставлено в його основу [7].

Облік відіграє надзвичайно важливу роль в інформаційному забезпеченні процесу управління підприємством, оскільки слугує базою для формування фінансової та управлінської звітності, тобто є основним постачальником економічної інформації про його господарську діяльність. Він є ланкою, яка поєднує господарську діяльність підприємства та осіб, які приймають відповідні рішення. Менеджери всіх рівнів спілкуються між собою за допомогою облікової інформації. Більше того, розуміючи оприлюднену облікову інформацію, вони вирішують чи можна довіряти партнеру при укладанні ділового договору [2].

Якщо підприємство має потребу в певній інформації додатково до обов'язкового бухгалтерського обліку, воно може створити таку інформаційну систему і дати їй будь-яку назву: «контролінг», «внутрішньогосподарський облік», «управлінський облік» та ін. [1].

Таким чином, можемо зробити такі висновки, по-перше, сутність понять управлінського обліку і контролінгу є однаковою; по-друге, управлінський облік є підсистемою бухгалтерського обліку; по-третє, потрібно вдосконалювати бухгалтерський облік, який є основою інформаційного забезпечення управління,

© Долішня Т. І., 2017



шляхом розробки теоретико-методичного підґрунття глобальної системи обліку (Global Accounting System), тобто системи збирання, обробки, перетворення та надання зовнішнім і внутрішнім користувачам доречної та своєчасної інформації про минулі та майбутні господарські операції підприємства з урахуванням можливого впливу як внутрішніх так і зовнішніх чинників.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручник. К. : Лібра, 2003. 704 с.
2. Долішня Т. І., Кецман О. В. , Бринєцька Т. В. Облік як інформаційне підґрунття для прийняття управлінських рішень. *Теорія та практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем: III Всеукр. наук.-практ. конф. : зб. матеріалів, 21-22 жовтня 2011*. Івано-Франківськ, 2011. С. 109–111.
3. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти) : монографія Тернопіль: Економічна думка, 1999. 421 с.
4. Соколов Я. В. Управленческий учет: миф или реальность? *Бухгалтерский учет*. 2000. №18.
5. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 526 с.
6. Сухарева Л. А., Петренко С. Н. Контроллинг – основа управления бизнесом. К. : Эльга: НикаЦентр, 2002. 208 с.
7. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга : пер. с нем. / под. ред. и с предисл. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. М. : Финансы и статистика, 1997. 758 с.

Одержано 28.11.2017



УДК 334.025

О. Б. Гребець

кандидат економічних наук

ВСП НАУ СК НАУ

КОНТРОЛІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Невизначеність економічного середовища активно впливає на ефективність діяльності вітчизняних підприємств і вимагає від них високого ступеня динамічності і мобільності для пристосування до зовнішніх змін. Тому пріоритетним напрямком для багатьох підприємств України стає використання антикризового управління, яке дає можливість оцінити ймовірність кризових ситуацій, розробити, впровадити і реалізувати заходи щодо запобігання та усунення негативних наслідків криз, забезпечити сталий розвиток. У зв'язку з цим в сучасних умовах актуальним є використання технологій антикризового управління підприємством.

Криза розглядається як об'єктивне явище в соціально-економічній системі, в основі функціонування і розвитку якої лежить керована діяльність людини. Криза – це переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона піддається впливу ззовні або зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування.

Причинами кризи можуть бути як об'єктивні (модернізація виробництва), суб'єктивні (професійний рівень персоналу), так і техногенні, природні, внутрішні та зовнішні чинники. Тому в умовах кризових явищ для підприємств важлива побудова антикризового управління.

Антикризове управління – це здатність розробляти оптимальні шляхи виходу з кризової ситуації, визначати пріоритетні цінності підприємства в умовах кризи, координувати діяльність підприємства і його працівників щодо передбачення кризи, домагатися ефективності їх роботи в екстремальних умовах.

У визначенні сутності антикризового управління можна виділити декілька підходів (рис. 1).



Рис. 1. Підходи до визначення сутності антикризового управління

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що багато вчених-економістів в своїх роботах висвітлюють різні підходи до розуміння сутності антикризового управління і необхідності розробки та впровадження стратегії сталого розвитку. Основні теоретичні підходи до визначення антикризового управління представлені в таблиці 1.

© Гребець О. Б., 2017



Таблиця 1.

Теоретичні підходи до визначення антикризового управління

№ п/з	Сутність	Автор
1	Сукупність дій для усунення кризи на підприємстві, зокрема: моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища, організація стратегічного планування, розробка заходів щодо зниження уразливості підприємства, виявлення можливих загроз і ознак кризи	Важинський Ф. А. [1]
2	Поєднання механізмів попередження кризи на підприємстві і механізмів усунення наслідків кризи	Коваленко О. В. [3]
3	Сукупність принципів, законів і процедур, покликаних забезпечити прийняття і реалізацію управлінських рішень щодо можливості настання кризи, заходів зниження її негативних наслідків	Чернишов В. В. [6]

Система антикризового управління підприємством передбачає використання низки технологій, серед яких контролінг, реінжиніринг, фінансова діагностика, фінансова санація, інвестиційний менеджмент, менеджмент персоналу, консалтинговий менеджмент, інноваційне антикризове управління та ін.

При цьому контролінг як технологія антикризового управління дозволяє не тільки вийти з кризового стану, а й попереджати кризу на підприємстві та підтримувати підприємство в стабільному стані.

Одночасно контролінг розглядається як функціонально відокремлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної інформативної функції у менеджменті для прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень [2, с. 230].

Використання контролінгу в антикризовому менеджменті обумовлено тим, що контролінг є сучасною інтеграційною технологією координації управлінської діяльності підприємства для розробки ефективних управлінських рішень щодо подолання нестабільного стану в умовах ринку, мобільного реагування на внутрішні та зовнішні фактори, ефективного управління фінансовими й економічними ресурсами виробничо-економічної системи.

Контролінг є інструментарієм антикризового управління, тому що забезпечує координацію різних систем – планування, контролю, інформаційного забезпечення [6, с. 121].

Основна мета контролінгу закладена в його визначенні – це досягнення оперативних та стратегічних цілей фірми, знаходження оптимальних управлінських шляхів щодо подолання кризової ситуації.

Ефективним інструментарієм антикризового управління контролінг є виходячи з його функціонального призначення. Більшість дослідників виділяють наступні функції контролінгу: інформаційна, облікова, аналітична, координаційна, управління, планувальна, контролю та регулювання, які є економічним відтворенням складових системи контролінгу. Отже, визначення функцій та їх змістовності дає можливість окреслити максимально можливий спектр напрямів діяльності в системі контролінгу. Проте перелік функцій та завдань контролінгу для окремого підприємства може бути набагато меншим чи більшим залежно від напрямку діяльності підприємства та кризової ситуації. Функції контролінгу визначаються цілями, поставленими перед організацією та станом підприємства, і включають ті види управлінської діяльності, які забезпечують досягнення цих цілей.

Тому користь від упровадження контролінгу слід шукати не в моментальному зниженні витрат і зростанні економічної ефективності. Вигода полягає перш за все в



тому, що в ході впровадження контролінгу на підприємстві розробляються технології ефективного управління, які забезпечують координацію діяльності з постановки (уточнення) й ефективного досягнення стратегічних і оперативних цілей, подолання кризової ситуації.

Тому природно, що контролінг за своєю суттю поділяється на два види: оперативний та стратегічний.

О. О. Терещенко вказує, що принципова відмінність між цими напрямками контролінгу полягає в характері об'єктів стратегічного й оперативного планування і, відповідно, контролю [5, с. 145].

Економічна сутність стратегічного та оперативного контролінгу полягає, на думку багатьох дослідників, у їхніх цілях. Так, метою стратегічного контролінгу є забезпечення виживання підприємства й «відслідковування» руху підприємства до наміченої стратегічної цілі. Мета оперативного контролінгу – створення системи управління досягнення поточних цілей підприємства і, відповідно, ухвалення своєчасних рішень з оптимізації співвідношення витрат/прибутку [5].

Аналіз зазначених наукових підходів вказує, що для характеристики стратегічного та оперативного контролінгу автори використовують досить широкий спектр ознак. Петер Хорват [6, с. 182] вважає за доцільне дати повну характеристику оперативному та стратегічному контролінгу за допомогою таких ознак, як: орієнтація, рівень планування, вимірювання, цільові величини.

Зміст контролінгу виявляється в ідентифікації наступних ознак:

- довгостроковому баченні бізнесу;
- довгостроковому та середньому плануванні;
- рівневі вищого керівництва;
- високій невизначеності;
- використанні широкого обсягу показників;
- невисокому ступені деталізації;
- аналізі зовнішньої та внутрішньої інформації.

Отже, сьогодні вітчизняні підприємства потребують інноваційного підходу щодо управління в кризовій ситуації. Тому для побудови системи антикризового управління необхідно використовувати контролінг, що за своєю суттю є системою координації планування й контролю, інформаційної підтримки ухвалення ефективних управлінських рішень. Проте саме спрямованість контролінгу на стратегічний розвиток підприємства є актуальним в сучасних умовах розвитку економіки.

Таким чином, постає гостра потреба у розробці сучасних теоретичних підходів формування та реалізації контролінгу як технології антикризового управління підприємством.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Сутність антикризового фінансового управління підприємством. *Економіка промисловості*. 2009. № 5. С. 127–130.
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. 4-те вид., випр. та доп. К. : Знання; Львів : КОО ЛБІ НБУ, 2007. 566 с.
3. Коваленко О. В. Деякі аспекти сучасного антикризового управління промисловими підприємствами. *Економіка и управление*. 2013. № 4. С. 41–46.
4. Концепция контроллинга. Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horvath & Partners; пер. с нем. 2-е изд. М. : Альпина бизнес букс, 2006. 269 с.
5. Терещенко О. О. Поняття «контролінг» та «управлінський облік» у теорії і практиці. *Фінанси України*. 2006. № 8. С. 137–145.
6. Чернишов В. В. Сучасне розуміння поняття антикризового управління. *Економіка розвитку*. 2011. № 1. С. 21–24.

Одержано 29.11.2017



УДК 334.021

Л. М. Савчук

аспірант ІФНТУНГ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУСПІЛЬНОГО КОНТРОЛІНГУ ЗА ХОДОМ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕФОРМ У ВІТЧИЗНЯНІЙ СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Реформування системи охорони здоров'я України передбачається проектом Закону України «Про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів» [1]. Він спрямований на підвищення якості та доступності медичної допомоги, а також на посилення фінансової захищеності громадян у випадку хвороби за рахунок зменшення частки неформальних приватних платежів за медичні послуги. Законопроектом пропонуються:

- перехід на закупівлю медичних послуг через єдиного національного замовника;
- введення можливості офіційної співоплати за послуги вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги починаючи з 2018 р.;

- запровадження державного гарантованого пакету медичних послуг та лікарських засобів на рівні первинної медичної допомоги – з липня 2017 р., на рівні вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги - починаючи з 2018 р.;

- Запровадження офіційної спів-оплати за медичні послуги пропонується розпочати поступово, з поетапним збільшенням частки відповідних надходжень по мірі розширення послуг вторинної (спеціалізованої) та третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги, що надаватимуться за новим принципом. Згідно з проведеними розрахунками, частка витрат за рахунок офіційної співоплати досягне 13,3 % від загального обсягу витрат галузі у 2021 році.

Зміни на які очікує суспільство, будуть стосуватися діяльності лікувальних закладів (структура медичної допомоги, фінансування), діяльності органів управління охороною здоров'я (централізація або децентралізація управління), діяльності органів влади (поділ повноважень між ними в системі охорони здоров'я). Ці зміни можуть бути здійснені за допомогою адаптації до охорони здоров'я контролінгу як засобу підвищення ефективності стратегічного управління. Одна з основних функцій контролінгу в цій сфері – координація діяльності з організації та надання медичних послуг населенню.

Контролінг в охороні здоров'я, як у одному з найважливіших видів економічної діяльності, носить складний, багатокомпонентний характер і охоплює всю систему управління даного виду діяльності. Він спрямований на підвищення визначеності і впорядкованості діяльності організацій, що здійснюють даний вид діяльності і процесів прийняття управлінських рішень на різному рівні, забезпечує системний підхід до реалізації різних методів управління та їх синтез в єдину документовану технологію управління ним. Основними сферами завдань контролінгу є: планування — визначення цілей установи; контроль — порівняння «план — факт» та аналіз відхилень; керування — здійснення зустрічних заходів.

Останнім часом вирізняється нова форма регулювання - суспільний контролінг. Здійснення суспільного контролінгу зумовлена низкою чинників, саме: законодавчим регламентуванням необхідності розвитку громадянського суспільства в Україні, створення у 2012 р. Координаційної ради з питань розвитку громадянського суспільства;

© Савчук Л. М., 2017



– готовність громадськості стати активним суб'єктом контролінгу в зв'язку з наростаючою соціальною невдоволеністю якістю медичних послуг;

– активний розвиток громадського сектору в структурі інституційного забезпечення регулювання ринку медичних послуг;

– тривала діяльність офіційних неприбуткових, наукових структур при Міністерстві охорони здоров'я України (Національної академії медичних наук України, Національного комітету Товариства Червоного Хреста України та ін.), які формують наукову основу забезпеченості реформ галузі;

– потреба в посиленні участі громадських інституцій в ході медичної реформи, що дасть можливість реально впливати на державні структури з оприлюдненням результатів такої роботи через засоби масової інформації [2].

На практиці суспільний контролінг проявляється через інформаційну та координаційну діяльність. За загальним характером заходи в межах контролінгу можуть бути інноваційними, підтримуючими або протестними. У вітчизняних умовах суспільний контролінг здебільшого набуває підтримуючих чи протестних ознак. Так, 17.11.2018 р. у столиці відбулася Всеукраїнська акція проти знищення швидкої допомоги [3].

У різних регіонах проводять круглі столи. Так, у м. Києві відбувся такий захід на тему «Запровадження загальнообов'язкового соціального медичного страхування в Україні» [4] метою якого було поінформування громадськості про очікувані зміни у сфері охорони здоров'я. Акцентувалось увагу на недоліках у фінансуванні галузі. Відомо, що вітчизняна система охорони здоров'я багато років поспіль фінансується на критично низькому рівні. Частка витрат на охорону здоров'я у структурі ВВП за роки незалежності України жодного разу не досягала рекомендованих ВООЗ мінімальних 5%. Як правило, вона балансувала від 2,7 до 3,5 %. Винятком був 2012 рік, коли на охорону здоров'я виділили 4,2 % ВВП.

Аналізуючи проект Державного бюджету України на 2018 рік видно, що видатки на охорону здоров'я закладені на рівні 3,5% ВВП, або 113,9 млрд грн. [5]. Це на 10,7 млрд. грн. більше, ніж у 2017 році, що є недостатньо для забезпечення потреб сфери охорони здоров'я. Підтримали таку стурбованість і учасник круглого столу «Медична реформа: реалії й перспективи», який відбувся в Івано-Франківську [6]. Крім цього, тут учасники вболівали за долю медичних кадрів, адже через реорганізацію медичних установ, багато працівників залишаться без роботи.

Таким чином, об'єктом суспільного контролінгу є процеси, що передбачає реформа галузі. Саме таким способом можна буде подолати розрізненість в управлінні охороною здоров'я на рівні медичної організації, на рівні муніципалітету, на рівні окремого регіону чи на державному рівні.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Законопроект «Про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів». URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61566.
2. Голубка Н.В. Суспільний контролінг розвитку фармацевтичного ринку: теоретичні і прикладні аспекти. *Наукові праці НДФІ*. 2015. №1. С.65–73.
3. Не дай знищити швидку. URL : <http://dede.com.ua/kyiv/Vseukrayinska-aktsiia-proti-znishchennia-Shvidkoyi/>
4. Офіційний сайт Київської міської профспілки працівників охорони здоров'я. URL : <http://www.kmppo.org.ua/news/new736.html>.
5. Проект Закону про державний бюджет України на 2018 рік. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62551
6. Якщо не зростуть видатки на охорону здоров'я. *Інтернет-версія газети «Галичина»*. URL : <http://www.galychyna.if.ua/>.

Одержано 30.11.2017



УДК 658.012

О. В. Лісова

аспірант

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

lisovaoksana2016@ukr.net

ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ І ТЕХНІЧНОГО ОНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВАМИ МАГІСТРАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ ГАЗУ

У сучасних умовах економічної невизначеності довгострокова ефективна діяльність підприємства, забезпечення економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності в значній мірі визначається рівнем її інвестиційної діяльності. Одним з найважливіших показників оцінки ефективності інвестицій в модернізацію і технічне оновлення виробництва є термін окупності вкладень, бо компаніям дуже важливо як можна найшвидше повернути внесені засоби. Цей показник отримав широку популярність в практичній діяльності і дуже часто при вирішенні питання про інвестування, підприємства орієнтуються передусім на оцінку терміну зворотності інвестиційних вкладень. Тут необхідно нагадати, що термін окупності — це мінімальний часовий інтервал (виміряний в місяцях або роках) від початку здійснення інвестиційного проекту, за який інвестиційні витрати покриваються чистими грошовими поступленнями від нього. Отже, короткий термін окупності інвестицій означає для підприємства меншу невизначеність в покритті майбутніми надходженнями інвестиційних витрат.

Показники безпеки функціонування об'єктів газотранспортних систем, експлуатованих на протязі декількох десятків років лінійними виробничими управліннями (ЛВУ) визначають такі основні фактори:

- рівень технічного стану основних технологічних об'єктів майнового комплексу, пов'язаний з їх фізичним зносом;
- ступінь фізичного і морального зносу допоміжних систем і обладнання (АСУ, КВП, зв'язок, енергопостачання, ЕХЗ, системи пожежогасіння, вентиляції та ін.), покликаних забезпечувати попередження аварійних ситуацій та їх локалізацію;
- рівень стану засобів технічної діагностики газопроводів і обладнання компресорних станцій, а також організація моніторингу взаємодії впливу об'єктів майнового комплексу та довкілля;
- наявність / відсутність на об'єктах майнового комплексу сучасних систем і засобів безпеки, що виконують функції захисту цих об'єктів від стороннього втручання в виробничу діяльність;
- стан дорожніх комунікацій, які забезпечують безперешкодний під'їзд і пересування по територіях об'єктів майнового комплексу сил і технічних засобів локалізації і ліквідації аварій;
- достатність наявних потужностей для проведення профілактичних обстежень, планово-попереджувальних і капітальних ремонтів;
- рівень професійної та спеціальної підготовки керівного і виробничого персоналу до дій в штатних і аварійних ситуаціях;

© Лісова О. В., 2017



- рівень технічної оснащеності і готовності сил і засобів, які беруть участь в попередженні, локалізації та ліквідації можливих аварійних ситуацій на об'єктах майнового комплексу;
- наявність, достатність і технічний стан захисних споруд цивільної оборони, засобів індивідуального захисту, технічних засобів об'єктових формувань цивільної оборони для захисту виробничого персоналу в разі виникнення надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру;
- організація системи страхування можливих аварій на небезпечних виробничих об'єктах майнового комплексу, заснована на достовірній інформації про кількість небезпечних речовин, що зберігаються.

Погіршення технічного стану лінійної частини магістральних газопроводів і зниженням безпеки експлуатації лінійної частини викликано наступними причинами:

- значним терміном служби експлуатованих магістральних газопроводів;
- низькою якістю будівництва газопроводів, відсутністю приладового контролю за станом будівництва;
- несвоєчасним фінансуванням лінійної частини магістральних газопроводів.

Серед причин головна - погана ізоляція. Крім того, цей процес прискореного зростання середньорічного тиску в трубі, так як залежність швидкості стрес-корозії від тиску і температури в газопроводі і, відповідно, напруги в металі труби нелінійна.

Основні напрями інвестування модернізації і технологічного оновлення виробництва можна визначити тільки на основі реального стану об'єктів газотранспортної системи, пропозицій фахівців з термінів і об'ємів модернізації і технологічного оновлення газотранспортної системи.

Оскільки інвестиційна діяльність характеризує процес обґрунтування і реалізації найбільш ефективних форм вкладення капіталу, спрямованих на розширення економічного потенціалу підприємства, то вважаємо за доцільне застосовувати перед прийняттям управлінських рішень про реалізацію інвестиційного проекту, процедуру контролінгу інвестиційних проектів, що включатиме в себе систему моніторингу, оцінки та контроль інвестиційних проектів як дієву систему, що дозволяє відстежити фактичну ефективність впровадження проектів, виявляти тенденції і закономірності на ринку інвестицій, формувати політику підприємства в цій діяльності.

Одержано 27.11.2017



УДК 339.138

І. М. Хвостіна

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасній теорії управління розроблено багато підходів щодо стратегічного управління підприємством та запропоновані моделі аналізу діяльності підприємств, які є ефективними в умовах економічної та політичної стабільності, але в кризових ситуаціях супроводжуються ризиками, що впливають на внутрішнє середовище підприємства та його фінансово-економічний стан [1;3]. Для оцінки ризиків майбутнього розвитку підприємства необхідно передбачити та зменшити негативні наслідки невизначеності очікуваних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства.

Дослідження питань стратегічної стійкості підприємства було проведено вітчизняними і зарубіжними вченими, серед яких слід відзначити: О.А. Поліщука, В.Б. Галушко, Л.Л. Куц, О.С. Дуброву, Н.В. Шандову, С.П. Бараненка, В.В. Шеметова та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень, аналіз теоретичних і практичних розробок у цій сфері на сьогоднішній день, є необхідність обґрунтування зовнішніх і внутрішніх протиріч стратегічної стійкості вітчизняних підприємств, особливо в умовах невизначеності та ризику. Ринкові умови і падіння темпів розвитку вітчизняних підприємств, є причинами виникнення нових проблем функціонування підприємств і змушують приділяти увагу питанням управління ризиками для забезпечення стратегічної стійкості підприємств. Ці процеси стримуються, з одного боку, значними додатковими витратами, з іншого відсутністю комплексних досліджень та практичного досвіду у цій сфері.

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств формує система внутрішніх чинників, зокрема, низька продуктивність праці, високі витрати виробництва, відсутність дешевих і довгострокових інвестицій, недостатня гнучкість і динамічність ведення бізнесу. До несприятливих факторів зовнішнього середовища, що впливає на стратегічну стійкість підприємств, можуть бути віднесені: несприятливі зміни політичної ситуації; кризи, порушення виробничих зв'язків, інфляція, втрата ринків сировини, матеріалів, енергоносіїв, товарів; зміна законодавства; нерозвиненість інфраструктури ринку; надзвичайні ситуації природного і техногенного характеру та багато іншого. У свою чергу ризики, які супроводжують діяльність підприємств, стають індикаторами їх економічної нестабільності і визначають стратегічну стійкість підприємств [1;2].

Ризик поняття неоднозначне, з одного боку він несе загрозу, а з іншого його необхідно розглядати як можливість. Глибоке розуміння ризику і реакції на нього в минулому дозволяють підприємству підготуватися до майбутніх змін, відслідковувати тенденції у середовищі функціонування, визначати загрози та можливості, прогнозувати їх вплив на діяльність підприємства у майбутньому. На основі цього встановлювати довгострокові цілі та розробляти стратегії, реалізація яких забезпечила б успішний довгостроковий розвиток підприємства.

Саме у цій підготовці й полягає відмінність між катастрофою і успіхом підприємства. Доцільно змінити підхід до управління ризиками що, на сьогоднішній день, зводиться до оборони та захисту цінностей, які підприємства вже створили.

© Хвостіна І. М., 2017



Управління ризиками – це оптимальний спосіб знайти найкращі шанси для майбутнього зростання, в основному за рахунок власних ресурсів без адміністративного втручання з боку держави. Необхідно проводити комплексну оцінку стратегічної стійкості на основі аналізу її складових: фінансової, управлінської, інтелектуальної, кадрової, техніко-технологічної, політико-правової, інформаційної, екологічної.

Часто використовувані економіко-математичні методи не дозволяють отримати інтегральну оцінку стратегічної стійкості. Існуючі підходи, такі як, методика ймовірності банкрутства підприємства (методика Е. Альтмана); методи оцінки кредитоспроможності підприємств, (метод GAP Стенфордського дослідницького інституту), та інші, що засновані на експертних оцінках і не пропонують інтегрального показника оцінки. Як інтегральний показник в даний час використовуються показник ринкової вартості підприємства. Він пов'язує стратегічну стійкість з фінансовою стійкістю підприємства. Але показник ринкової вартості не враховує всіх потенціалів підприємства. Традиційно з усіх областей стійкості підприємства найбільш проблемною вважається стійкість у фінансовій області, яка включає показники ліквідності та платоспроможності, ділової активності, рентабельності (прибутковості). Практика показує, що в сьогоденних умовах цього вже недостатньо і потрібно враховувати всі потенціали підприємства: ресурсний та збутовий, менеджменту та маркетингу, інноваційний, інтелектуальний та кадровий, інформаційний і ін. Необхідно проводити оцінку з різних сторін Перевагою збалансованої з позиції внутрішніх процесів, що відбуваються на підприємстві, та з позицій можливостей розвитку підприємства, необхідно визначити не тільки поточну економічну стійкість, але і її стан в майбутньому. Стратегічну стійкість підприємства необхідно не тільки аналізувати і оцінювати, нею необхідно керувати. На даний час розроблені інструменти щодо управління підприємством, зокрема, матриця БКГ «зростання ринку - частка ринку»; SWOT-аналіз; Модель «П'яти сил» М. Портера; матриця «продукт-ринок» І. Ансоффа [3]. Ці інструменти ефективно працюють в стабільних умовах, але в стані невизначеності і ризику необхідні більш мобільні інструменти управління стратегічною стійкістю. Вплив на зовнішні чинники підприємства дуже обмежений. Попри те є багато внутрішніх причин зниження стратегічної стійкості підприємства. Значною мірою вони пов'язані з якістю управління підприємством. Контроль за діяльністю підприємства здійснює обмежена кількість керуючих. В умовах нерозвиненої нормативної бази та відсутності правил і процедур це призводить до низької ефективності управління ризиками в системі забезпечення стратегічної стійкості підприємства.

Традиційне управління ризиком в даний час на фінансово-господарську діяльність підприємства зосереджується на трьох широко відомих категоріях ризику: ризики небезпек, операційні ризики, фінансові ризики. Вживають заходів по мінімізації фінансових ризиків, перш за все, ліквідності, неплатоспроможності, зміни процентної ставки та ін. Що стосується ризиків в інших областях діяльності підприємства: техніко-технологічної, кадрової, інформаційної, правової, екологічної безпеки та інших, виявленням і оцінкою та заходами щодо зменшення впливу займаються керівники підприємств. Підприємства працюють зі страховими компаніями, фахівцями з фінансів і безпеки та іншими спеціалістами, щоб знизити рівні ризику, розробити стратегії хеджування та мінімізувати потенційні втрати. Відсутня комплексна система управління ризиками, яка торкалася б усіх сторін діяльності підприємства, управління ризиками реалізується фрагментарно і не зачіпає найважливіші області діяльності [4]. Ці види ризику дуже важливі. Але ще більш небезпечними є стратегічні ризики, з якими стикаються вітчизняні



підприємства. Підприємства недооцінюються стратегічний ризик (до стратегічного ризику віднесені всього лише два: відсутність або недостатньо опрацьована стратегія розвитку підприємства), маркетингові, екологічної безпеки та репутаційні ризики. Стратегічний ризик обирає за ціль один або декілька ключових елементів у структурі бізнес-моделі, розриває зв'язки між зовнішнім і внутрішнім середовищами, зменшує надходження, руйнує стратегічний контроль. Звичайно стратегічний ризик неможливо усунути повністю, але важливо його розуміти, вміти передбачити і наперед розробляти план його відвернення і трансформування та вжити відповідних контрзаходів, це допоможе вітчизняним підприємствам покращити свої шанси на виживання та розвиток в нестабільному та мінливому середовищі та виявити потенціал для можливостей підприємства у майбутньому.

Управління ризиками в системі забезпечення стратегічної стійкості підприємств дозволить: своєчасно виявляти і оцінювати ризики, помічати ознаки фактичного їх настання, а також визначати чи стануть вони ризиком-небезпекою або ризиком-шансом; гарантувати отримання достовірної, своєчасної та повноцінної інформації для оцінки поточної діяльності підприємства і прийняття рішень, скоротити негативні наслідки прийнятих раніше рішень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Ареф'єва О. В., Городянська Д. М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки : наук. економ. журнал*. 2008. № 8. С. 83–90.
2. Галушко В. Б. Механізм забезпечення стратегічної стійкості підприємства: його складові, ознаки та принципи функціонування. *Формування ринкової економіки : зб. наук. праць*. Вип. 21. К. : КНЕУ, 2009. С. 57–67.
3. Дуброва О. С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2010. №1. Т. 1. С.15–19.
4. Єршова, Н. Ю. Методичний підхід до оцінювання стратегічної стійкості підприємств на основі інформаційної платформи стратегічного управлінського обліку. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2016. Том 23. № 2. С. 51–59.
4. Ільяшенко В. А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства. *Держава та регіони : наук.- виробн. журнал*. 2004. № 3. С. 91–94.

Одержано 30.11.2017



УДК 334; 338.22

М. М. Білий

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів

Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника

БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Глобалізація, зростання ролі технологій, людського капіталу та інформації, поглиблення міжнародного поділу праці й відкритості національних економік та інші загальносвітові явища стимулюють сучасний бізнес до пошуку різноманітних інноваційних ідей та способів їх реалізації. Однією з найбільш популярних організаційних форм підтримки реалізації інновацій у сучасному світі є бізнес-інкубатори [8].

За своєю суттю, як правило, під терміном «бізнес-інкубатор» розуміють різного роду організації, які надають підтримку суб'єкту підприємницької діяльності, що починає власну справу, з метою спрощення (полегшення чи прискорення) його входження на ринок і досягнення бажаного підприємницького ефекту. Звідси, головне завдання бізнес-інкубаторів - сприяти розвитку підприємництва на початковому етапі їх розвитку. Як показує світова практика, підтримка, яка забезпечується інкубацією, значною мірою допомагає підприємцям-початківцям набутти необхідного професіоналізму щодо вибраної сфери діяльності та сприяє подоланню ринкових або штучних бар'єрів під час створення ними власної бізнес-структури. Крім того, в сучасних умовах бізнес-інкубатори стають потужними інституційними компонентами державної політики, спрямованої на стимулювання підприємництва, інновацій та економічного зростання як розвинених країн світу, так і країн, що розвиваються [7].

У розвинених країнах модель бізнес-інкубування працює вже тривалий час і зарекомендувала себе як потужна рушійна сила активізації інноваційної діяльності в економіці, яка сприяє зростанню зайнятості населення. Перші сучасні бізнес-інкубатори з'явилися у 50 роки ХХ-го сторіччя у США (Batavia Industrial Center). Нині ж кількість бізнес-інкубаторів у світі постійно зростає. Так, якщо у 1985 р. їх нараховувалося усього близько 70, то у 1995 р. вже 1100, у 2002 р. – близько 3000 [1]. На даний час у світі успішно функціонує близько 7000 бізнес-інкубаторів, більшість з яких підтримується місцевими або державними органами влади. Близько 1/3 сучасних бізнес-інкубаторів нині розміщується у Північній Америці. Більшість із них спеціалізуються на одному або лише кількох секторах економіки, при цьому більше третини усіх бізнес-інкубаторів функціонують в секторі інформаційно-комунікативних технологій [6, с.3].

На ранніх етапах свого розвитку основна мета бізнес-інкубаторів полягала у створенні сприятливого мікросередовища для нових бізнес-структур шляхом пропозиції для них фізичного простору (приміщень) та допоміжних послуг, які допомогли б підприємцю успішно керувати своїм бізнесом на початковій стадії свого розвитку. Згодом фокус бізнес-інкубаторів був перенаправлений на нематеріальні послуги з більш високою доданою вартістю, такими як репетиторство, наставництво, заходи по збору коштів (файндрайзинг), з метою сприяння економічного розвитку та створенню нових робочих місць шляхом інтеграції талантів, поширення технологій, ноу-хау та капіталу в межах мережі, яка підтримує розвиток нових компаній.

Розглядаючи сучасну практику створення та функціонування бізнес-інкубаторів у світі, можна виокремити різні стадії інкубації бізнесу, а відповідно і різні категорії

© Білий М. М., 2017



бізнес-інкубаторів за рівнем розвитку, а саме: "загальні" інкубатори, які працюють з будь-якою сферою бізнесу; "спеціалізовані", які обмежують свою діяльність відповідно до обраної сфери економіки; та "високотехнологічні" (high-tech), що сприяють інкубації бізнесу, створеного виключно у сфері даного виду діяльності.

У цілому ж, узагальнюючи досвід зарубіжних країн, можна виокремити три основні типи бізнес-інкубаторів, які успішно функціонують у світі:

- 1) некомерційні, які фінансуються на кошти місцевих органів влади, що, у свою чергу, зацікавлені у створенні нових робочих місць та економічному розвитку регіону. Інкубатори такого типу, як правило, розміщуються в комунальних приміщеннях на пільгових (безоплатних) умовах. Цього, зазвичай, достатньо, щоб покривати основні витрати (наприклад, оплата праці персоналу) на функціонування такого інкубатора;
- 2) прибуткові, які не мають пільг та здійснюють діяльність на комерційній основі. Це так звані приватні бізнес-інкубатори (privately-owned incubator), які почали набувати популярності у світі починаючи з 2000-х років [9]. Вони пропонують клієнтам широке коло різноманітних послуг, за користування якими отримують відповідну винагороду. Такі інкубатори функціонують, як правило, в якості фонду венчурного капіталу та зосереджені, в основному, у сфері інформаційних та інтернет-технологій;
- 3) інкубатори, які створені при вищих навчальних закладах чи науково-дослідних інститутах (academic incubator, pre-incubator). Вони виступають як сполучна ланка в розробці інновацій між науковими установами і приватним бізнесом, надають ефективну підтримку підприємствам, які мають намір опанувати високотехнологічну продукцію: необхідні консультації науковців, дослідну та лабораторну базу, обчислювальну техніку, можливість користування бібліотекою [3].

Однак, якщо у світі бізнес-інкубатори виступають могутнім інструментом підтримки малого та середнього бізнесу, що є основною опорою економічного розвитку країни, в Україні потенціал бізнес-інкубаторів поки не отримав достатнього застосування. Як показує аналіз стану малого та середнього підприємництва в Україні, суттєвих зрушень у розвитку цього сектору економіки не відбувається.

Хоча перші бізнес-інкубатори в Україні за сприяння Агентства міжнародного розвитку США (USAID) з'явилися ще наприкінці 90-х рр. минулого століття, фактично існуюча мережа бізнес-інкубаторів перебуває у початковій стадії свого функціонування. Більше того, якщо станом на 01.01.2014 р. в регіонах України нараховувалось 79 бізнес-інкубаторів, то за останніми офіційними даними їх число скоротилось до 55-ти [5]. Негативні тенденції у цьому напрямі підтверджують і результати моніторингу фактичної діяльності бізнес-інкубаторів. Так, за даними Української асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (далі - УАБІЦ) чисельність реально працюючих виявилася значно меншою і складає лише близько 10-ти бізнес-інкубаторів [2].

Враховуючи це, на нашу думку, головну увагу в подальших дослідженнях даної проблематики серед українських науковців та практиків, слід приділяти вивченню основних проблем, що перешкоджають розвитку бізнес-інкубаторів в Україні, а також пошуку шляхів вирішення виявлених проблем.

Зі свого боку, виділимо основні проблеми розвитку бізнес-інкубаторів в Україні:

- 1) відсутність чіткого законодавчого визначення поняття «бізнес-інкубатор». Зокрема у Господарському кодексі України взагалі не згадується така організаційна форма як бізнес-інкубатор. Неможливий подальший розвиток бізнес-інкубаторів в Україні й без розробки і прийняття Типового положення про бізнес-інкубатори;
- 2) нерівномірність розподілу існуючої мережі бізнес-інкубаторів за регіонами України. Так, у Києві та Київській області діють 12 бізнес-інкубаторів, в Одеській області – 9, в той час як решта регіонів країни мають по 1 – 2 бізнес-інкубатора [2];



3) низький рівень залученості до створення бізнес-інкубаторів університетів та інших наукових закладів. Щоб констатувати цей факт, досить порівняти число останніх та існуючу мережу академічних бізнес-інкубаторів;

4) відокремленість вже створених бізнес-інкубаторів від мережі технопарків чи промислових зон тощо. В Україні кількість технопарків, які мають у своєму складі бізнес-інкубатори є порівняно невеликою, що в організаційно-технічному плані значно занижує потенціал успішного функціонування останніх. Зокрема, саме технопарки є основними «постачальниками» для інкубації бізнесу висококваліфікованих кадрів та виробничо-технологічних площ для запуску нових стартапів;

5) низький рівень підтримки створення та функціонування бізнес-інкубаторів з боку державної та місцевої влади. Як відомо, однією з причин успішного розвитку підприємств малого бізнесу в країнах з ринковою економікою є існування розгалуженої системи державних програм сприяння малому підприємництву, що здійснюється урядовими, змішаними та приватними організаціями. Для прикладу, міська рада м. Івано-Франківськ у межах затвердженої Програми підтримки малого підприємництва в м. Івано-Франківську на 2017-2018 рр передбачила на заходи щодо сприяння діяльності структур по підтримці розвитку підприємництва (Центр розвитку підприємництва «Бізнес-Інкубатор») суму в 60 тис. грн. [4]. Не окресленою залишається й державна стратегія у цій сфері. Зокрема досі не затверджено Концепцію розвитку мережі бізнес-інкубаторів в Україні, який підготовлено УАБІІЦ.

Таким чином, сьогодні є досить актуальною проблематика ефективного використання бізнес-інкубаторів для активізації процесів створення інфраструктури для розвитку малого та середнього підприємництва й підтримки реалізації інновацій в цілому в Україні. Поряд з тим, створення належної інфраструктури впровадження інновацій як необхідного атрибуту для переходу економіки України до моделі інноваційного розвитку потребує постійної уваги держави, суб'єктів господарювання та вчених і актуалізує подальші дослідження в цьому напрямі.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Дерід І.О. Особливості світових систем бізнес-інкубації та сукупність зв'язків між суб'єктами у них. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"*. 2009. №5. С. 69–77.
2. Завадяк Р. І., Копусяк Я. Ф. Теоретичні основи функціонування та види бізнес-інкубаторів в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. № 2. С. 78–81.
3. Немченко А.Б., Немченко Т. Б. Бізнес-інкубатори в сфері сучасної державної підтримки розвитку регіональної інноваційної інфраструктури. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. №17. С. 36– 42.
4. Програма підтримки малого підприємництва в м. Івано-Франківську на 2017-2018 роки. URL : http://www.mrada.if.ua/images/proekky_rishenj/9_sesia/27.pdf.
5. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 р. № 504-р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/file/text/55/f468579n9.zip>.
6. Aerts K., Matthyssens P., Vandenbempt K. Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation*. 2007. № 27 (5). P. 254–267.
7. Mian, S., Lamine, W., Fayolle, A. Technology business incubation: an overview of the state of knowledge. *Technovation*. 2016. № 50–51. P. 1–12.
8. Weele, Rijnsoever, Nauta. You can't always get what you want: How entrepreneur's perceived resource needs affect the incubator's assertiveness. *Technovation*. 2017. №59. P. 18–33.
9. Tola A. , Contini M. From the diffusion of innovation to tech parks, business incubators as a model of economic development: the case of "Sardegna Ricerche". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 176. P. 494 – 503.

Одержано 30.11.2017



УДК 334

І. Ю. Чабан

Бурштинський енергетичний коледж

Г. П. Остафійчук

науковий керівник

СУТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Малі та середні підприємства своєю кількістю переважають в усіх розвинених країнах, а в окремих державах, таких як США та країнах Європейського союзу, до яких відносяться не тільки малі, а навіть більші підприємства, з кількістю до 500 осіб [4, с. 96].

Малі та середні підприємства займають дуже важливіше місце в ринковій економіці. Вони надають не тільки свободу вибору і додаткові робочі місця, а й забезпечують швидку окупність витрат, швидко реагує на зміни споживчого попиту.

Законодавство України підтримує і надає право для тих, що створюють малі та середні підприємства. Засновниками їх можуть бути будь-які особи, що займається виробничо-господарською діяльністю, яка регулюється діючим законодавством.

Мале підприємство бере активну участь у вирішенні виробничо-економічних проблем економіки. Воно здійснює бартерні операції, які спроможні припинити зменшення виробництва в країні, поспособити його зростанню, збільшити конкурентоспроможність продукції в країні [6, с. 10].

Мале підприємство може стати у пригоді великому підприємству, як виробник: заготівельне, ремонтне обслуговування, та інше. Допомогає великому підприємству у вирішенні значних економічних проблем, тобто:

- переробка відходів великих підприємств;
- робоча сила, що не знаходить застосування у великих підприємствах (студенти, пенсіонери, підлітки, інваліди);
- громадяни, які не хочуть вкладати кошти в цінні папери, але хочуть використати їх для розвитку великої справи, та інше.

Мале підприємство виступає також значним платником податків, таким чином допомагає державі у вирішенні фінансово-економічних проблем, і проблем нестачі державного бюджету. Також допомагає у вирішенні проблем з безробіттям, так як є роботодавцем. Мале підприємство надає можливість кожному молодому фахівцю спробувати себе у ролі працівника, власника чи керівника підприємства [1, с. 72].

У розвитку малого підприємництва також є різні проблеми, перепони, насамперед це:

- обмежений доступ до фінансових та кредитних ресурсів;
- придатні економічні фактори (інфляція, зміна ринку);
- нестача висококваліфікованих фахівців;
- малий досвід підприємця-початківця;
- ризик банкрутства.

Ці загрози завжди повинні бути стимулом, щоб бізнесмен працював краще.

Незважаючи на всі ці проблеми окремих підприємств, малі та середні підприємства бувають досить швидкого розвитку. Це обумовлено їхніми перевагами в структурі економіки, якими є:

- мобільність, здатність швидко реагувати на зміни ринку, зміни обсягів виробництва в межах виробничих можливостей;

© Чабан І. Ю., Остафійчук Г. П., 2017



— дрібносерійне виробництво, можливість підвищення ефективності за рахунок вузької спеціалізації;

- швидка окупність вкладень;
- малі витрати підприємства;
- здатність до повної мобілізації доступних ресурсів;
- раціональна організація підприємства.

У малого підприємства крім вище перерахованих проблем є ще проблеми штучно створені, до яких відносяться надмірна зарегульованість економічних процесів та організаційних процедур, щодо створення і функціонування малого підприємництва, що пов'язана з проблемами реєстрації, ліцензування, контролю, різного роду зборів і платежів. Також спостерігається адміністративні обмеження підприємницької діяльності з боку органів місцевої влади, які пов'язані з необхідністю виконання підприємцями обов'язкових правил і процедур, все це, а також невизначеність та періодичні зміни законодавства призводять до того, що малі та середні підприємства стають збитковими. Багато малих та середніх підприємств не реєструються і переходять в "тіньову економіку" [3, с. 7].

Створення та розвиток ефективного конкурентного середовища є найважливішим чинником стабільного розвитку малого бізнесу. Розвиток конкуренції позитивно впливає на малі та середні підприємства. Для того, щоб економіка України зростала необхідно:

- забезпечити відновлення внутрішнього ринку. Це має призводити до розвитку виробництва товарів народного споживання;
- забезпечити стан відносної валютно-грошової та фінансової стабільності, утримуючи темпи інфляції, показники внутрішнього та зовнішнього боргу, платіжний баланс в межах, які не стоять на шляху для розвитку бізнесу в Україні.
- забезпечити реалізацію факторних переваг України, серед яких наявність родючих сільськогосподарських угідь, висококваліфікована робоча сила, розвинена виробнича інфраструктура;
- активізувати інвестиційні процеси;
- забезпечити підвищення рівня реальних доходів та купівельної спроможності населення, посилення соціального захисту, поліпшення умов життєдіяльності.

Економічне зростання в Україні на мою думку можливо тільки в разі співпраці з великим бізнесом. Держава повинна проводити політику підтримки середнього бізнесу поряд із стимулюванням малого підприємництва, надавати певні адміністративні, податкові, фінансово-кредитні та інвестиційні пільги, та інші заходи підтримки, надання переваги при здійсненні державних закупівель. Це все буде сприяти переходу малих підприємств до категорії середніх [5, с. 43].

Україні необхідні підприємства, що на договірній основі здійснюють технічне обслуговування і ремонт устаткування, техніки, приладів і апаратури.

Для розвитку малого та середнього підприємництва насамперед потрібно відповідна економічна підоснова. Перш за все це виробничий, науково-технічний та кадровий потенціал, який використовується не в повному обсязі.

Держава повинна забезпечити спрощення законодавства, визначити обсяг прав та обов'язків малого та середнього бізнесу, межі втручання місцевих органів влади у підприємницьку діяльність. Держава повинна створювати сприятливі умови для функціонування малого і середнього бізнесу через податкову, митну, грошово-кредитну політику, та інших заходів. Тобто вирішальну роль у розвитку малого і середнього бізнесу відіграє держава [2, с. 110].

Для формування і функціонування ринкового середовища для суб'єктів малого і середнього підприємництва на регіональному рівні повинні здійснюватись такі заходи:



1. стимулювання малого і середнього підприємництва за допомогою професійної підготовки людей, які могли б зайнятися підприємництвом;
2. стимулювання попиту на продукти та послуги малого бізнесу;
3. інформаційна та консультативна діяльність осіб, які хочуть зайнятися підприємницькою діяльністю;
4. фінансова допомога, локальні прогнози розвитку малого підприємництва.

Ці заходи повинні стати основою впливу на ринкове середовище за рахунок сприяння розвитку малого підприємництва. Головною складовою сприяння розвитку малого підприємництва повинні стати відповідні програми.

Дуже важливою є фінансова та кредитна підтримка малого та середнього бізнесу. Державну політику, щодо створення та використання фінансових ресурсів, слід здійснювати у напрямі створення розвинутої мережі фінансово-кредитних установ, страхових фірм, інвестиційних та страхових фондів; розробки і запровадження системи стимулювання комерційних банків, які повинні надавати цільові пільгові кредити малому та середньому бізнесу.

Мале та середнє підприємство зовсім не може повноцінно розвиватися без створення розвинутої системи інформаційного обслуговування. Державну підтримку суб'єктів малого підприємництва щодо цього влучно здійснювати за допомогою створення добре розвинутої мережі консультативних, юридичних, бухгалтерських фірм, регіональних інформаційно-аналітичних центрів тощо [4, с. 38].

Держава, орієнтуючи діяльність підприємців на збільшення високої ефективності в економіці, змушена підтримати їх, захищаючи малі та середні підприємства та їхню власність, контролюючи виконання законів, відповідно до чинного законодавства.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Баб'як М. М. Розвиток малого і середнього підприємництва у регіоні. *Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал*. 2004. <http://eco-science.net>.
2. Волик В. А. Становлення малого та середнього бізнесу в Україні і його наслідки. 2010. <http://eco-science.net/archive2002/108--8.html>
3. Єрмакович С. Ю. Державна підтримка малого бізнесу в Україні. Інформ. посібник. Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. Львів, 2001. № 4. С. 25-37
4. Заяць А. А., Тарлопов, І. О., Пилипенко О. С. Управління маркетингом на підприємстві : монографія. Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2006. 253 с.
5. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами / Національний авіаційний ун-т. К. : [б.в.], 2006. 286 с.
6. Лавриненко Р. І. Фінансування малого та середнього бізнесу в Україні. *Фінанси України*. 1998. № 2. С. 76–81.

Одержано 29.11.2017



УДК 339.138:658.8

Н. А. Даляк

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

І. Р. Попадинець

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Розвиток ринкових відносин, розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності, формування в економіці сектора малого і середнього бізнесу сприяли значному росту інтересу до маркетингу, як до концепції ринкового управління.

На жаль, процес розвитку маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу, кількість яких становить понад 80 % від загальної кількості підприємств України, а загальна кількість працюючих – близько 90 %, залишається поза увагою [1].

Аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до активізації процесів маркетингової діяльності, а також практично-орієнтованих методів і інструментів, які дістали визнання в практиці маркетингової діяльності, дозволив їх систематизувати таким чином (рис. 1) [2].

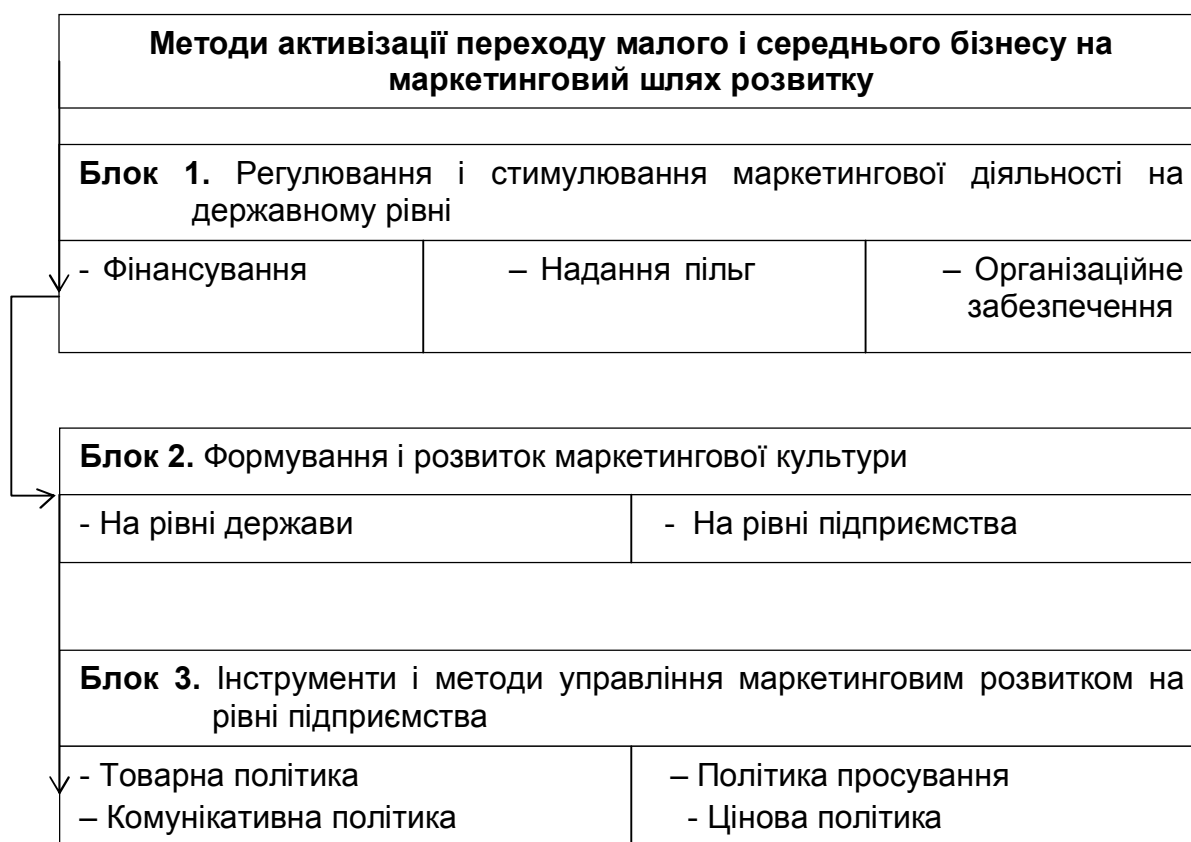


Рис. 1. Методи та інструменти активізації процесів маркетингового розвитку

© Даляк Н. А., Попадинець І. Р., 2017



Стимулювання маркетингової діяльності на державному рівні має проявлятися у прямому фінансуванні маркетингових інноваційних розробок, наданні податкових та пільгових кредитів, державних субсидій, певних дотацій на підвищення кваліфікації маркетологів, відшкодування витрат на маркетингові нововведення в руслі державних програм, формування і сприяння розвитку об'єктів маркетингової інфраструктури (бізнес-інкубаторів, аналітично-дослідницьких центрів тощо).

Формування і розвиток маркетингової культури забезпечує передачу з минулого й сьогодення у майбутнє стійких типів маркетингової поведінки споживачів, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли в систему цінностей суспільства. На державному рівні, здебільшого зводиться до формування певних норм суспільної поведінки, моральних цінностей, які спрямовані на створення привабливого образу (іміджу) підприємств малого та середнього бізнесу, прагнення наслідувати приклад успішних маркетологів тощо. Маркетингова культура організації (підприємства чи установи) є одним з основних елементів потенціалу маркетингового розвитку. Її наявність дозволяє створити творчу креативну атмосферу в колективі й зорієнтувати його діяльність на постійний пошук шляхів і сфер реалізації потенціалу організації в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Управління маркетинговим розвитком на рівні підприємства передбачає сегментацію споживачів, бенчмаркетинг, управління відносинами з клієнтами, вимірювання рівня їх задоволення, персоніфікований маркетинг, аналіз можливостей зміни ринкових тенденцій [2]. Основними принципами маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу є: спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, при якому сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку; орієнтація діяльності на тривалий результат, що передбачає моніторинг ринку. Обов'язковою складовою роботи маркетологів є аналіз ринку і відстеження асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегмента і позиціонування продукту, визначення собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції, методів просування і стандартів мерчандайзингу.

В умовах гострої конкурентної боротьби найістотнішою проблемою, що визначає переваги маркетингових задумів є те, з яким випередженням щодо очікуваної реалізації на ринку вони виникають. Враховуючи незадовільний стан підтримки маркетингової діяльності підприємств, який поглиблюється через низький рівень їх інформаційного забезпечення і зниження творчої активності працівників, пропонуємо вдосконалити роботу маркетингових відділів, максимально спрямувавши їх діяльність на проведення маркетингових досліджень. Саме це має стати головним напрямком у маркетинговій стратегії підприємства. Дієвим заходом для вирішення даного питання, на наш погляд, може бути створення груп інноваційного маркетингу, фахівці якого повинні брати активну участь у генеруванні нових ідей [3].

Отже, для активізації маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, важливе місце серед яких займає формування та розвитку маркетингової культури, особливо на рівні окремого підприємства чи установи. Забезпечення швидкого та якісного виконання кожної зі стадій та етапів маркетингового дослідження, які передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту, дозволить одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. При цьому надзвичайно важливою проблемою є не лише



прискорення якісного виконання етапів, але й недопущення більших, ніж конкуренти витрат часу на стиках між стадіями і етапами маркетингового процесу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
2. Шипуліна Ю. С. Сучасні підходи до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств: теоретичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 3. С. 128–142.
3. Харів П. С., Собко О. М. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 184 с.

Одержано 29.11.2017





УДК 339.138

В. І. Дробко

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

drobko111@ukr.net

Д. Д. Перевозова

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

dada_perevozova@ukr.net

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА*

Запорукою успіху суб'єкта господарювання є відповідність вимогам і принципам сучасної ринкової економіки: орієнтування в ринкових відносинах, максимізація економічних результатів з мінімальним ризиком, формування комерційно-господарських переваг над іншими суб'єктами господарювання тощо. Зокрема, вивчення конкурентів, з метою послаблення конкурентної боротьби, передбачає аналіз частки їх ринку, стратегії і тактики, аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Однак, для створення засад конкурентоспроможності підприємства, треба не тільки знати свої сильні сторони, але й активізувати розвиток сторін, які вигідно відрізняють від потенційних або реальних конкурентів. При формуванні стратегії діяльності важливо визначити за допомогою яких конкурентних переваг підприємство хоче зайняти позиції на ринку і створити свій імідж (для прикладу): за допомогою позитивних дій по відношенню до споживача чи пониженої ціни реалізації продукції та послуг. Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема [1].

Маркетинговий інструментарій дозволяє отримати більш точну первинну інформацію про зовнішні зміни ринку та внутрішню ситуацію на підприємстві: маркетинг виступає у ролі свого роду фільтру, який переробляє зовнішню і внутрішню інформацію, необхідну для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Точні маркетингові дослідження стають основою функціонування підприємства на певному ринковому сегменті в умовах з врахуванням ризику.

Для систематизації дій і заходів з деталізацією термінів їх виконання, відповідальністю за реалізацію і необхідними для реалізації фінансовими ресурсами складають план підвищення конкурентоспроможності підприємства - план маркетингу.

Стандартна структура маркетингового плану включає 8 елементів:

- Резюме;
- Результати ситуаційного аналізу підприємства;
- SWOT-аналіз та визначення конкурентних переваг;
- Визначення маркетингових цілей і завдань;
- Формулювання маркетингової стратегії щодо маркетинг-міксу продукту;
- Цільові фінансові показники і бізнес-модель;

© Дробко В. І., Перевозова Д. Д., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



- План тактичних дій і ключові контрольні точки роботи маркетингу;
- Допущення, ресурси і можливі ризики.

Однак, наповнення та рівень ґрунтовності проведеного аналізу розробляється для конкретного підприємства (або товару). Фактично, план маркетингу — це резюме маркетингової стратегії, що містить суттєві елементи стратегії, а саме мету розширення чи утримання ринкового сегменту, цільовий ринок, позиціонування та довгострокові конкурентні переваги, яких повинні дотримуватись тривалий період (3-5 років). При коригуванні показників за наслідками поточних оцінок ситуації, відбувається репозиціонування самого підприємства чи конкретного товару.

З метою розробки стратегії підприємства, товару чи послуги у відповідності до стадії життєвого циклу та оцінним рівнем конкурентоздатності на ринку доцільне застосування ADL матриці. Саме маркетингові дослідження дозволяють провести адекватне оцінювання ступінь розвиненості ринку та конкурентну позицію підприємства на ньому, що дозволить обрати відповідну стратегію розвитку підприємства.

Отже, маркетинговий план фактично виступає для підприємства дорожньою картою по посиленню конкурентних переваг та збільшенню величини прибутку.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Безугла Л.С. Сучасні маркетингові стратегії формування конкурентних переваг. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю : V Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпропетровськ, 28 березня 2014 р.* Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2014. С.26-27.

Одержано 29.11.2017



УДК 339.138

І. Т. Френдій

студент-магістр гр. ПТМ-16-1 кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
igor12frendi@gmail.com

О. Я. Малинка

науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. А згодом була запропонована Д. Маккарті модель «4Р» – товар, ціна, збут, просування, яка знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу.

В даний час найбільш поширеним є визначення комплексу маркетингу, що характеризує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на виникнення передбачуваних і бажаних відповідних реакцій певного сегмента ринку. Це заходи, які здатна здійснити компанія в цілях просування свого товару на ринку.

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це набір, який піддається контролю, змінних чинників, чия сукупність підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформувати комплекс, не тільки задовольнити потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, але й максимізувати ефективність діяльності підприємства [1].

Концепція Дж. Маккарті «4Р» полягає в наступному: комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (продукт – product), ціна (price), поширення (розподіл) товару споживачам (місце – place) і просування товарів (promotion).

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонується на ринку для продажу. Товаром можуть бути: матеріальні об'єкти, послуги, ідеї.

Кожний продукт наділений певними властивостями, що становлять певний інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, тобто продукт наділений певною якістю. Сьогодні на ринку перемагає не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих [2, с. 68].

Ціна – важлива складова ринкової економіки, яка є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, в покупця його купити.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими «Р» маркетингу.

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Загалом політика ціноутворення передбачає розробку загального

© Френдій І. Т., Малинка О. Я., 2017



напряму в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямки зміни ціни залежно від дії різних чинників [3].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімальної прибутковості та точку рівноваги.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Методи розповсюдження, збуту товару є третім елементом комплексу маркетингу. Для тих, хто часом ототожнює маркетинг із збутом, ще раз зауважимо, що це лише одна складова маркетингової діяльності, хоча і дуже важлива [4].

Збутова політика фірми має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару. Витрати на збут становлять часом до 50% роздрібною ціни товарів, тому питання розподілу продукції виробники мають опрацьовувати дуже ретельно.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством [5, с. 146].

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навчальний посібник. Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. 3-тє вид., доп. та перероб. К. : КНЕУ, 2006. 248 с.
3. Коріньєв В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. К. : КНЕУ, 2001. 257 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів. К. : Лібра, 2004. 712 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : Експерт, 2001. 384 с.

Одержано 28.11.2017



УДК 316.37:305

І. В. Перевозова

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

В. Б. Куян

магістр кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
kuianvika@gmail.com

АКТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ АТРИБУТИВ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний період розвитку українського суспільства акцентує особливу увагу на принципах становлення та розвитку успішної та ефективної у своїх діях особистості, актуалізуючи дослідження гендерного аспекту як впливового чинника соціальної ідентифікації особи, що в свою чергу, впливає на її місце у суспільстві та професійному середовищі.

Формування концепту гендерних розбіжностей функціональних особливостей індивідуума напряму пов'язане з все більш відчутним впливом гендерних стереотипів на професійну діяльність особистості в умовах постійно діючих динамічних світових процесів та змін. Унікальні людські риси формуються під впливом соціальних детермінант, і як наслідок, особистість володіє особливим поєднанням властивостей характеру та поведінки, які слугують індикатором її відмінностей від інших людей.

В даному контексті дослідження явища гендерних атрибутів в управлінській комунікації набуває особливої актуальності, оскільки раціональний вибір комунікативної стратегії в сфері бізнес-адміністрування суттєво впливає на результативність операційної діяльності на підприємстві.

Стереотипні відмінності у гендерних моделях припускають, що за природою речей жіноча соціальна поведінка, на протигагу чоловічій, є більш спрямованою на опікування людьми, наділена високими вербальними та невербальним комунікативними здібностями і становить радше холістичний підхід до прийняття рішень. Застосовуючи вище зазначені стереотипи до управлінських моделей поведінки, можна узагальнити: доки вибірка фемінних менеджерів відповідає даному шаблону, жінки – адміністратори здатні здійснювати керування на високоякісному рівні у міжособистісному та менш орієнтовному на завдання середовищі. Рішення, прийняті лідерами – жінками відзначається високим рівнем демократичності і менш авторитарні. Управління здійснюється із застосуванням «трансформаційного» підходу, який передбачає менторство і встановлення більш інтенсивного зворотного зв'язку.

Найбільша різниця між чоловіками і жінками у їхньому стилі комунікації полягає в тому, що мета спілкування сприймається ними по-різному.

Наукове дослідження психологічних гендерних відмінностей підтверджує, що в той час як жінки сприймають спілкування як інструмент оптимізації соціальних контактів і створення взаємозв'язків, чоловіки використовують мову, щоб проявити домінування і досягнути відчутних результатів. Жінки більш експресивні, чутливі і зважені у комунікаційному процесі, в той час, як чоловіки більш асертивні і владні.

© Перевозова І. В., Куян В. Б., 2017



Особи чоловічої та жіночої статі також відмінні у їхньому ставленні до інших у суспільстві: жінки докладають зусиль, щоб проявляти високу комунікабельність, чоловіки, в свою чергу, цінують незалежність. З іншого боку, що чоловіки розглядають комунікацію як спосіб встановлення і підтримування статусу і домінування у стосунках, жінки, на противагу, у меті розмови вбачають створення і підсилення інтимних першооснов, обговорюючи проблемні питання, які носять спільний характер Джона Грея та Дебори Таннен [1, с. 19].

Відмінність між чоловіками і жінками полягає не лише у манері міжособистісної комунікації, а у спробі впливу на реципієнта інформації. Вплив являє собою здатність лідера мотивувати і формувати думку послідовників з метою зміни їх поведінки, поглядів і ставлень. Саме тому тактика впливу є одним з найбільш поширених способів виміру ефективності особи-лідера. Однак, дані методики впливу схильні до варіації залежно як від індивідуальних якостей, так і гендерних особливостей. Гері Юкл, дослідник принципів лідерства і впливу, професор Школи Бізнесу в Університеті Олбані, відзначає десять ключових тактик впливу, які він у співпраці з Каролін Шейвз окреслює у класифікації проактивних тактик впливу у дослідницькій роботі «Тактика впливу та лідерська ефективність». Відповідно, основними принципами є натхнення звернення, раціональне переконання, консультація, запобігання конфліктів, індивідуальний підхід, обмін, тактика коаліції, тактика легітимізації і тиск.

Зазначимо, що розуміння тактик впливу чоловіків і жінок особливо важливо при формуванні управлінської комунікаційної стратегії підприємства та дозволять уникнути соматичних проблем та проблем ефективності комунікації.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Merchant, Karima. (2012). *How men and women differ: Gender differences in communication styles, influence tactics, and leadership styles*. Claremont, CA: Claremont McKenna College. Retrieved from http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513/.
2. Корнєва Л. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки*. 2013. №13. С. 106–113.
3. Олійник Н. Ю. Жіноче підприємництво в Україні: особливості та перспективи. *Фінансовий простір*. 2015. №2. С. 408–414.
4. Основи теорії ґендеру / [В. П. Агєєва, В. В. Близнюк, І. О. Головашенко та ін.]. Київ : "К.І.С.", 2004. 536 с.
5. Слободян Л., Позднякова С. Партисипативний ґендерний аудит на підприємствах України. // *Економічний аналіз. Донецький національний технічний університет*. 2012. Т. 10 (4). С. 356–360.

Одержано 30.11.2017



УДК 339.138

О. Л. Шевченко

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
e_shevchenko@i.ua

ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ РИНКІВ ТА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ

Маркетинг орієнтований на отримання прибутку шляхом найкращого задоволення потреб споживачів цільового ринку або створення споживача, який найповнішим чином відповідатиме цілям компанії. Маркетинг неможливий поза ринковим середовищем і конкуренцією, що добре всім відомо. Класичні маркетингові підходи і нині є актуальними, але тенденції розвитку сучасних ринків вимагають все більш витончених інструментів діяльності. Брендинг у цьому контексті не є виключенням, а, навіть у більшій мірі, піддається змінам у маркетинговому та соціально-економічному середовищі.

Специфіка брендингу в тому, що це міждисциплінарна та міжгалузева сфера, яку неможливо розглядати лише в аспектах маркетингу, але й психології, соціології та інших напрямків. Споживач в кінцевому підсумку обирає продукт (бренд), що є втіленням і уособленням його очікувань і уявленням стосовно множини складових, які повинен налічувати продукт як матеріальному, так і емоційному змісті. В цьому сенсі бренд являє собою надзвичайно складну категорію на відміну від звичайного товару, оскільки володіє нематеріальністю, або, так званою ментальною складовою. Саме ця ментальна складова дуже погано піддається вимірюванню, але вона і є визначальним чинником зміцнення і перетворення звичайних товарів на бренди. Все криється у нашій уяві і сприйнятті оточуючого світу через фільтрацію соціальними і психологічними факторами, що домінують в оточуючому середовищі. Це визначає ставлення і подальше формування відношення до тих чи інших явищ, подій, компаній, товарів, брендів.

Проблема полягає в тому, що споживач, його очікування і ставлення до навколишнього світу не стоять на місці, а змінюються і, чим далі, тим скоріше. Споживач стає іншим. Для маркетологів все важчими є передбачення таких змін та застосування відповідних реакційних заходів.

Розглянемо та проаналізуємо найбільш суттєві зміни або виклики сучасного ринкового середовища: 1) перенасиченість ринків товарами, на яких все важче досягти диференціації продуктів; 2) переключення конкуренції з матеріальних до емоційних складових, що можуть бути надані продуктом; 3) відхід від масового маркетингу, розрахованого на широке коло базових потреб клієнтів; 4) революційні зміни в інформаційному середовищі, що значним впливом впливають на сприйняття, оцінки і поведінку покупців; 5) все більший прояв гедоністичних аспектів споживання.

Брендам за даних умов необхідно орієнтуватися не на прості потреби і побажання своїх клієнтів, а враховувати емоційні прагнення, хвилювання, соціальні ролі і установки, що домінують у певному соціально-економічному середовищі. Для стимулювання споживчого попиту на сучасному етапі розвитку ринків необхідно, щоб нові ідеї або інноваційні рішення здивували і надихали, а це вимагає відходу від стандартного маркетингу і занурення у глибини споживчої свідомості і сприйняття. Компанії і товари часто стають схожими один на одного, що приводить до

© Шевченко О. Л., 2017



нерозуміння споживача щодо критерій вирізнення окремих продуктів і торговельних марок. Бренди повинні вступати у контакт із споживачами, вибудовувати з ними систему довготривалих взаємовідносин, в основі якої лежить розуміння процесів мислення споживача і формування можливих оцінок і вражень. Купуючи не просто товар, а бренд, людина купує певний ментальний образ, побудований і закріплений у її свідомості на основі багатьох чинників, але основним виступає проекція себе самого на цей образ і злиття з ним [1, 2].

Ідентичність бренда, у загальному своєму розумінні, представляє собою унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає або ідентифікує бренд. Її можна визначати з різних точок зору в залежності від ступеню домінування тих чи інших чинників в залежності від особливостей ринку, товарної категорії і специфіки самого товару. Найпростішим методом серед усіх існуючих є визначення ідентичності бренда через його зовнішню і внутрішню форму або, інакше, через атрибути і характеристики. Внутрішня форма або зміст (характеристики) бренда спрямована на побудову системи взаємовідносин між споживачем і брендом [3]. Це основна ідея створення і існування бренда, ключова обіцянка або, так званий марочний контракт, що в контексті брендингу являє собою негласний марочний контракт між споживачем і брендом з приводу виконання цієї обіцянки. Асоціації, цінності, персоналія бренда формуються і є ефективними саме на базі внутрішньої структури бренда, оскільки зовнішню форму легко відтворити компаніям у умовах сучасного ринкового середовища і рівня технологічного та інформаційного розвитку.

Підводячи підсумки, ще раз доцільно наголосити на тому, що бренд за своєю суттю являє собою динамічну маркетингову категорію, яка має враховувати і брати до уваги усі чинники мікро і макросередовища. Всі зміни, що відбуваються на ринку і у головах реальних і потенційних споживачів, впливають на розробку ідентичності бренда, подальше формування і закріплення його активів та, в кінцевому випадку, розмір марочного капіталу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. : Вершина, 2007. 448 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. 704 с.
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2010. 395с.

Одержано 26.11.2017



УДК 339.138

Ю. С. Кравчук

*магістр кафедри маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**kravchuk.ptm16@gmail.com*

НОВИЙ ТОВАР ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ЙОГО ТЕСТУВАННЯ

В умовах ринкової економіки важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробці і засвоєнні нових товарів (модифікованих, поліпшених), забезпечення становища лідера на ринку, що сприяє кращому задоволенню потреб, дозволяє максимально використати досягнення науково-технічного прогресу, сприяє гнучкій перебудові виробництва і реалізації товарів.

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення або розробити його власними силами.

Лише 10% усіх нових товарів є дійсно оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Їхні розробка та впровадження у виробництво вимагають найбільших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком, оскільки вони не знайомі ні підприємству, ні ринку.

Розробка нових товарів — життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства.

Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів — внутрішні та зовнішні джерела.

Відомо багато творчих методів пошуку нових ідей, серед яких: мозкова атака; конференція ідей; синектика; метод морфологічного аналізу; метод контрольних запитань; метод словесних асоціацій та інші.

Після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару.

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, — етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможливорює випробування товару і маркетингової програми в реальних ринкових умовах.

У маркетингових дослідженнях активно застосовуються тестові методики: як традиційні, наприклад у дослідженнях реклами, так і спеціально розроблені стосовно умов маркетингових досліджень: хол-тести і хоум-тести. Основне призначення порівняно нової й оригінальної методики тестування, що практично не застосовується в соціології або психології, а створена спеціально для маркетингових досліджень, хол-тесту — вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів, причому, як правило, у рамках певних територіальних одиниць, торгових центрів (важливо те, що при застосуванні цієї методики немає необхідності забезпечувати репрезентативність вибірки, оскільки завдання дослідження — пошук і опитування конкретного сегмента ринку, вірніше, людей, які представляють цей сегмент).

Хол-тест належить до групи кількісних методів. Звичайно, залежно від цілей дослідження, тестуються від 100 до 500 респондентів, потенційних клієнтів.

© Кравчук Ю. С., 2017



Використовуються різні види хол-тестів та практики їх застосування. Наприклад, для оцінки споживчих якостей товарів, оцінки ефективності реклами та рекламних кампаній, аналізу реакції покупців на упаковку товарів та ін.

Як правило, хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування (дитячого харчування, солодких газованих напоїв, пральних порошків, цукерок тощо). Хоум-тест незамінний у випадках: а) перевірки продукту, товару, яку можна здійснити тільки в домашніх умовах; б) коли досліджується ринок зовсім нового продукту, що готується до випуску на ринок і який потенційні споживачі до цього не могли випробувати. Іноді хоум-тест застосовується і для перевірки сприйняття деяких видів пристроїв, приладдя, необхідних у домашньому господарстві: ножів, посуду і т.д.

Хоум-тест належить до кількісних методик. Забезпечення репрезентативності за цією методикою здійснюється тільки щодо міні-моделей частини населення, що відповідає певним критеріям, тобто відбираються представники цільових груп - споживачів даного товару або продукту: домогосподарки, підлітки, любителі морозива або різноманітних видів води, снєків, карамелі та ін.

Метод фокус-груп - це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.

Повна назва методу - групове глибинне фокусоване інтерв'ю. Відзначимо, що деякі автори, недостатньо знайомі з методикою дослідження, називають її "фокусна група", хоча йдеться про фокусоване інтерв'ю, тобто про бесіду з обмеженого кола проблем, причому учасники дискусії заздалегідь ознайомлюються з відповідною проблемою (хоча в цьому плані існують варіанти).

Організація фокус-групових досліджень - справа непроста, тому не кожен дослідний підрозділ, що проводить опитування, може взятися за нього. Адже модератор працює у вільній манері, без формалізованого бланка інтерв'ю. Досить складно підібрати склад групи: з одного боку, необхідні люди, які мають різноманітну інформацію про предмет обговорення; з іншого боку - особистість жодного з учасників дискусії не повинна домінувати, пригнічувати інших. Далі, оскільки дискусія продовжується майже дві години, необхідні спеціальні заходи для її підтримки, включаючи каву і певну оплату (варіант - подарунок) кожному учаснику за витрачений час. Проте, досвід свідчить, що фокусовані групові дискусії є дуже перспективним методом маркетингового дослідження, вони все ширше застосовуються в Україні різними соціологічними і маркетинговими центрами.

Отже, розглянуті методи є надзвичайно популярними в дослідницькій практиці маркетингу і дають величезний обсяг корисної інформації - комбінуючи якісні і кількісні методи ми отримуємо мінімум "води" і максимум необхідних оцінок.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Ансофф І. Стратегічне управління. Зменш. пер. з англ. - М.: Економіка, 1990.
2. Васильєв Г.А., Гайдаєнко Т.А. Маркетинг. М., 2009.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2010, - с.129.
4. [Електронний ресурс] URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-6-rozrobka-novih-tovari>

Одержано 27.11.2017



УДК 658.8:658:821

Н. С. Шлапак

*кандидат економічних наук, доцент,
професор ДВНЗ «ПДТУ», PhD*

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Якість товарів безпосередньо впливає на імідж не тільки підприємства-виробника, але й на торгову організацію, яка згодом продає цей товар. Як показує практика роздрібної торгівлі, в 15% випадків погана якість товарів є головною причиною втрати покупців. У разі придбання неякісного товару ймовірність повторної його покупки практично зводиться до нуля. Тому дослідження проблем в галузі якості товарів повинні здійснюватися спільними зусиллями виробників і торгових посередників.

Вивчення якості товару є одним з найважливіших напрямків в маркетингових дослідженнях виробничих підприємств. Адже, з одного боку, якість продукції, що випускається, входить до числа факторів, що сприяють збільшенню обсягу її реалізації та прибутку підприємства, з іншого - якість товару - одна з головних складових його конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові дослідження якості товару можна структурно розділити на наступні напрямки:

- 1) вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару;
- 2) вивчення якісних показників аналогічного товару, виробленого підприємствами-конкурентами і порівняння з власним товаром - бенч-маркінг;
- 3) вивчення міжнародних і національних стандартів, технічних специфікацій і рекомендацій відповідних організацій, які визначають вимоги до якості досліджуваного товару і виявлення ступеня відповідності їм.

Для вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару доцільно застосовувати комбіновані методи дослідження, як якісні, такі як глибинне інтерв'ю, експертне інтерв'ю і метод фокус-груп, так і кількісні - особисті опитування, опитування по телефону, через Інтернет, холл-тести.

Однак в процесі збирання якісної інформації дослідники часто стикаються з проблемою обробки отриманих даних, зважаючи на їх безсистемність та «неформалізованість». Для їх перетворення в вимірювані показники якості можна використовувати методи кваліметрії, серед яких в даний час найбільш прийнятний метод структурування функцій якості (QFD).

Проведення бенч-маркінга також пов'язане з вирішенням ряду методичних проблем. Досліднику для порівняння необхідно правильно визначити не тільки конкуруючі товари-аналоги, але й перелік показників якості, за якими буде проводитися порівняння, методи їх вимірювання та оцінки, а також джерела інформації про це.

Для аналізу, ранжування та вибору показників якості доцільно використовувати методи функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

© Шлапак Н. С., 2017

**Бібліографічний список використаних джерел**

1. Герчикова І. Методика проведення маркетингових досліджень / І. Герчикова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 31 – 42.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2006. – 130с.
3. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я Кардаш.– К. : КНЕУ, 2001.– 240 с.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2006. – 224 с.
6. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження : підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
8. Фомичев С. К. Основы управления качеством : учеб. пособие / С. К. Фомичев, А. А. Старостина, Н. И. Скрябина. – 2-е изд. – К. : МАУП, 2002. – 192 с.
9. Шаповал М. І. Менеджмент якості : підручник. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2007. – 471 с.
10. Шлапак Н. С., Серкутан Т. В. Основы менеджменту : підручник. – Маріуполь : ПДТУ, 2011. – 347 с.

Одержано 03.12.2017



УДК 339.138

Т. В. Серкутан

кандидат економічних наук, доцент, PhD

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАПОБІГАННЯ МОЖЛИВИХ ПОМИЛОК ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Розробка і просування товарів на ринок - досить складний, довгий і дорогий процес. Світова практика показує, що лише невелика частина нових товарів має комерційних успіх. Ось чому для підприємства так важливо проводити маркетингові дослідження, спрямовані на те, щоб визначити, чи доцільно впроваджувати на ринок нові товари. Дані дослідження повинні давати точну, своєчасну інформацію про стан ринку і тенденції його розвитку, що допомагає оцінювати технологічні, стратегічні та ринкові ризики при розробці нових товарів.

У маркетингових дослідженнях основне завдання процедури тестування та пробного маркетингу полягає в тому, щоб виявити всі переваги, які дає новий продукт споживачеві в порівнянні з іншими аналогічними продуктами, а також його можливі недоліки (для подальшого їх усунення). Мета пробного маркетингу - ще до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, упаковку, сервіс і т.д.). Це необхідно, щоб уникнути втрат і отримати інформацію про те, якою буде реакція на новий товар з боку споживачів, посередників і т.д. Крім того, необхідно провести перевірку ринкової адекватності товару.

Зарубіжні вчені виявили, що головний фактор ринкового успіху - сам продукт, його оригінальність і якість. Виробник товарів, що мають великі переваги перед аналогічними продуктами, домагається успіху в 98% випадків, в той час як виробник товарів із середніми перевагами - тільки в 58% випадків, а товарів з мінімальними перевагами - тільки в 18% випадків. Ще один ключовий фактор успіху - наявність (ще до початку розробки) чітко визначеної ідеї товару, тобто компанія повинна ретельно вибрати і оцінити цільовий ринок, вимоги до продукту і його переваги. До інших чинників успіху належать якість виконання, ринкова привабливість, тісний взаємозв'язок між виробництвом і маркетингом на всіх етапах створення нового товару і ринкова активність [7, 9].

Новинка тим успішніше, чим глибше компанія розуміє потреби споживачів, чим вище відношення ступеня ефективності діяльності до витрат, чим більше час, на яке компанія випереджає конкурентів, чим вище очікувана маржа валового прибутку, чим більше витрати на рекламу і виведення продуктів на ринок, чим сильніше підтримка вищого керівництва і чим активніше співробітництво між підрозділами компанії при роботі над новим товаром. [4].

Очевидно, що новинка не буде мати успіх на ринку, якщо результати його ринкових випробувань виявилися невдалими. У таких випадках керівництво повинно зробити поліпшення товару і знову провести ринкові випробування, домагаючись того, щоб його результати і прогнози, зроблені на підставі отриманих даних, показали готовність продукту до комерційного виробництва.

© Серкутан Т. В., 2017



Бібліографічний список використаних джерел

1. Азоев Д. Создание системы брендов. Пер. с англ. – М. : Издат. Дом Гребенникова, 2007. – 102с.
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб.пособие для вузов.– М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2006. – 130с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем.; под ред. И.С. Минко. – М. : Высшая школа, 2008. – 101с.
5. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001.– 240 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Второе европейское издание. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 124с.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 2007. – 139с.
9. Крыштановский А.О. Методы социальных исследований : учебное пособие. – М. : Высшая школа, 2003.– 108 с.
10. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. Пер. с англ.– М. : БИНОМ, 2008. – 106с.
11. Энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>.
12. <http://economy-ru.info/info/78223/>

Одержано 03.12.2017



УДК 81`33

В. В. Гуменюк

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
grc@ukr.net

КУРОРТНА ДЕСТИНАЦІЯ: ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дотепер понятійна конструкція «курортна дестинація» не закріпилися в науковому обігу, не знайшла прикладного застосування в системі маркетингових досліджень, спостерігається відсутність єдиного термінологічного сприйняття, існують розбіжності в її розумінні й трактуванні.

Антропоцентричний підхід до вивчення комунікаційних явищ переорієнтував дослідження понятійних конструкцій зі структурно-семантичної площини (виявлення стильових особливостей контенту, його семантики й граматики) в психолінгвістичному, прагматичному, когнітивному й функціонально-комунікативному напрямках. А це, в свою чергу, зумовило розгляд контентної структури не як пасивного об'єкта, а як складного комунікаційного процесу, який пов'язує адресанта й адресата, зумовлює їх сприйняття і розуміння один одного з врахуванням як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних параметрів [1, с. 75-76].

Зазначимо, що поняття «курорт» стало міжнародним, але його значення не завжди є тотожними. Зокрема, у Швейцарії курортом, як правило, називається будь-яке місце відпочинку, тоді як в Німеччині воно повинно відповідати нормативним вимогам. У країнах пострадянського простору прийнято вважати, що курорт повинен відповідати трьом базовим критеріям: природні лікувальні фактори, відповідна матеріально-технічна база для туризму і рекреації, визначений лікувальний профіль.

У США визнання місцевості курортом має більш ліберальний характер, ніж у європейських країнах, зокрема, немає законодавчих вимог щодо насиченості особливо цінними природно-лікувальними ресурсами певної території. Достатніми умовами для функціонування курорту, за мірками деяких американських учених, є першочергова наявність дестинацій SPA, Wellness і добре розвинута туристична інфраструктура.

У Законі України «Про курорти» від 05.10.2000 р. № 2026-III, поняття «курорт» визначено як «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації» [2].

Однак курортно-рекреаційна територія має бути належним чином облаштована в плані розвитку техніко-економічних комунікацій. Українські курорти повинні розвиватися комплексно, разом із будівництвом автомобільних доріг, спорудженням придорожньої інфраструктури, відновленням об'єктів культурної спадщини, розвитком виробництва екологічної продукції, торгівлі, банківських, страхових, інформаційних та інших послуг.

У міжнародній практиці немає єдиних підходів і критеріїв визначення поняття «курорт», оскільки курортом переважно називають готельні комплекси «Resort»,

© Гуменюк В. В., 2017



об'єкти з лікувально-оздоровчими «SPA», «Wellnes». Курортну місцевість, відповідно до методології Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), прийнято розглядати як дестинацію.

У наукових джерелах переважають дві гіпотези дефініції «SPA». Перша – походить від назви бельгійського містечка Spa; друга версія – сформульована на основі понятійної конструкції – *Sanitas Per Aqua* (лікування за допомогою води).

Зазначимо, що поняття «курортно-рекреаційний простір» є етимологічно спорідненим з латинським терміном «spatium», що буквально означає «простір, проміжок», або «spatia», що знаходить практичне застосування при оцінюванні фізичних величин (довжини, площі, об'єму, місця, розміру тощо). Крім технічного вжитку, заслуговує на увагу понятійна конструкція «spatia facere», що означає «простір для прогулянок». Цілком можливо, що звідси й походить загальнопоширений термін «SPA», що використовується для позначення дестинацій зі сприятливим гідромінералогічними факторами для бальнеології та рекреації.

Виходячи із наявності природно-лікувальних факторів, існуючих умов, можливостей соціокультурного освоєння простору, сприятливого для прогулянок, формуються концептуальні підходи до розкриття економічної сутності курортної дестинації, що у вузькому сенсі означає локалізацію рекреаційного об'єкта в просторово-географічній системі координат, де можна отримати відповідні водні процедури та послуги, а в широкому – використовується для вираження ціннісно орієнтованих параметрів дестинації, характеристик, критеріїв, що тісно корелюються з традиційним розумінням понятійних конструкцій «курорт» чи «СПА-курорт».

Реальне становлення курорту й закріплення за ним відповідного статусу є перш за все еволюційним процесом, позиціонуванням його як макродестинації у ринковому просторі, в цій ситуації курорт еволюціонує в напрямі міжнародного визнання і формування ринкової вартості бренду. Водночас українські курорти у своєму стратегічному розвитку не повинні обмежуватися локальними рамками «місцевого і загальнодержавного значення», а розвивати пропозицію послуг відповідно до динаміки кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках, освоювати інновації, здобувати міжнародний конкурентоспроможний статус, європейське і світове визнання.

З метою вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення розроблення і реалізації узгоджених заходів державного регулювання ринку курортно-рекреаційних послуг у контексті доктрини сталого розвитку України необхідне застосування системного підходу до розкриття композиційної структури курортно-рекреаційного простору. Її інтегровано складають курортно-рекреаційна сфера як фундаментальна основа оздоровчого туризму та сукупність курортних парцелятів (неосвоєних часток курортно-рекреаційного простору, зарезервованих, ізолюваних чи неконтрольованих державою). Зазначений підхід доповнює теоретико-методологічні засади ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів, державного моніторингу і контролю за їх використанням у контексті врахування еволюційної концепції курортно-рекреаційної сфери, для якої характерні структурні зрушення в напрямі розширення ринкової складової за рахунок освоєння курортно-рекреаційного простору.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Гуменюк І.М. Дискурсологічні орієнтири у викладанні дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». *Людинознавчі студії : збірник наукових праць*



Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Педагогіка». 2017. № 4(36). С.74–81.

2. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2026-14>.

Одержано 26.11.2017



УДК 339.13

Н. Я. Нижникевич*магістр кафедри маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***Ю. С. Кравчук***магістр кафедри маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**kravchuk.ptm16@gmail.com***В. А. Петришин***магістр кафедри менеджменту і адміністрування**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Збутова та комунікаційна політика для будь-якого підприємства є дуже важливими, оскільки ефективна їх реалізація – запорука необхідних об'ємів реалізації продукції, а, відповідно, і рівень доходів, і прибутку. Їх удосконалення забезпечить зростання попиту на продукцію (товари, роботи, послуги) до чого і прагне кожен суб'єкт господарювання у ринковій економіці.

Слід зазначити, що від збутової політики на ринку торгівлі значною мірою залежать можливості підприємства задовольняти попит різних груп населення, посилювати свої конкурентні позиції на визначеному сегменті ринку. А відтак, ретельної уваги потребує реалізація збутової політики в трьох основних напрямках:

- 1) організаційно-технологічному: обмін продукції, товарів, робіт, послуг на платіжні засоби;
- 2) економічному: зміна за необхідності форм вартості у процесі обміну;
- 3) правовому: регулювання правил обміну та перехід права власності на товарно-матеріальні чи інтелектуальні об'єкти.

З метою оптимізації збутових витрат підприємства і забезпечення рентабельності діяльності визначають методи здійснення комерційних операцій: прямі, непрямі, змішані (комбіновані).

Особливе значення для збуту має вибір місця розташування точки продажу. Найбільш важливим індикатором місця розташування слугує купівельна спроможність району, що знаходиться в сфері впливу.

При розробці збутової політики підприємства повинні враховувати тенденції, що склалися у системі доставки товарів та послуг. Природньо, що наразі все більш активно використовуються системи доставки, які ґрунтуються на сучасних Internet-технологіях.

Найважливішою складовою маркетингової політики, в якій сконцентровані очікувані результати розроблених заходів виробничо-збутової діяльності підприємства є комунікаційна політика, за допомогою положень якої вирішуються задачі, пов'язані зі створенням ефективних комунікацій з клієнтами шляхом адаптації продукції (послуг) до вимог кінцевих споживачів, з формуванням і стимулюванням попиту в цілях збільшення продажів та підвищення прибутковості підприємницької діяльності.

© Нижникевич Н. Я., Кравчук Ю. С., Петришин В. А., 2017



Застосування основних інструментів комунікаційної політики (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсорінг, брендінг, продукт-плейсмент тощо) обумовлює планування таких напрямів комунікаційної політики: рекламна політика, директ-маркетинг, політика спонсорування (спонсоринг), політика позиціонування, сервісна політика.

В ефективності процесу особистого продажу значну роль відіграє компетентність продавців, їх особисті якості, такі, як комунікабельність, зовнішній вигляд, доброзичливе ставлення до клієнта тощо.

Важливим чинником, що впливає на ефективність особистого продажу, є спосіб стимулювання співробітників, які займаються з клієнтами (Вважаємо, що оплата праці повинна ділитися на дві частини: фіксований мінімум заробітної плати і система бонусів за показники, які враховують особистий внесок співробітника в реалізацію).

У сучасних умовах нестабільності на фінансових ринках важливим напрямом комунікаційної політики є управління чутками, а також вірусний маркетинг, який є різновидом усної реклами і передбачає передачу інформації від клієнта до клієнта.

Цілями рекламної політики торгівельної фірми мають бути: введення на ринок нових видів товарів та послуг; завоювання нових ринків; створення сприятливого уявлення про продукцію саме певного підприємства; підтримка існуючого інтересу до вже пропонованих товарів; активізація існуючого попиту з боку населення; інформація про зміну цін на них та інших аспектів їх реалізації. В той же час, як показали результати досліджень, рекламна діяльність більшості торгівельних підприємств залишається недостатньою і обмежується, зазвичай, тільки інформуванням потенційних клієнтів про види і умови купівлі. Інші способи реклами, такі, як: реклама в газетах і журналах, по радіо і телебаченню; різні види міської реклами (рекламні щити за допомогою малюнків і світла); реклама поштою - адресна і безадресна - у вигляді прес-релізів, річних доповідей, традиційних бюлетенів, каталогів, листівок і буклетів; участь у виставках; зв'язки з громадськістю (Public Relations), різного роду рекламні сувеніри; вибір рекламних гасел або девізу ще не отримали достатнього розвитку, що стримує отримання бажаного ефекту від торгівельної діяльності.

Ефективність реклами поділяється на економічну і психологічну. Психологічна ефективність реклами оцінюється через зміну лояльності потенційних клієнтів до фірми, пріоритетності вибору цього товару в майбутньому. Економічна ефективність реклами оцінюється за мірою її впливу на фінансові показники діяльності в короткостроковій перспективі. При цьому рекламний захід вважається ефективним, якщо отриманий економічний ефект більше витрачених на нього коштів або більше деякого встановленого раніше цільового показника. У зв'язку з цим виникає потреба у виділенні "чистого ефекту від комунікацій", тобто, визначенні тієї частки приросту прибутку, яка була забезпечена впровадженням інноваційних інструментів комунікаційної політики і каналів збуту продуктів у той період, за який враховуються витрати на даний механізм.

Прогноз зміни прибутку від комунікацій у сфері торгівлі можна забезпечити тільки у тому випадку, якщо відомі кількісні зв'язки між прибутком і усіма основними величинами, від яких він залежить. Для розрахунку економічної ефективності реклами можуть бути використані методи оцінки рентабельності реклами, ефективності рекламних витрат, як форми інвестування (напр.методом ROI),. метод цільових альтернатив – передбачає зіставлення планованих і фактичних показників, що оцінюються як результат вкладення коштів в рекламну кампанію, технічні дані (лічильники, cookie-файли, log-файли), які є на кожному сайті.



Усі ці показники ефективності реклами досліджують поодиночі, поєднують один з одним, і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії Інтернет-проекту.

Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення збутової і комунікаційної політики торгівельних підприємств є необхідною умовою розширення їх діяльності на ринку. Це потребує від керівників виважених рішень щодо вибору зони дії, активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на ринок.

Суттєве значення для активізації діяльності фірм є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній, оцінка яких може бути здійснена різними методами, що пропонуються науковцями.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – М. : Альпина, 2010. – 208 с.
2. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник для студ. вищ. навч. закладів]. – К. : Знання України, 2004. 263 с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : [підручник]. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Циганкова Т.М. Елементи комплексу просування : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.

Одержано 03.12.2017



УДК 339.138

О. Я. Малинка

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

"THE FUTURE OF MARKETING CAPABILITY" – ЗАГАЛЬНІ КОНТУРИ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Потреба в якісному маркетингу зростає. Як сказав у свій час Пітер Друкер, — "Бізнес має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації.... Вони продукують результат, всі інше — це витрати" [1].

Згадуючи про проблеми, варто згадати і про успіхи маркетингу. За десятиріччя маркетинг пережив якісні внутрішні зміни, доповнені новими технологічними можливостями [2, 3, 4]:

- бренд визнається найбільш цінним активом підприємства, і маркетинг доклав чимало зусиль, щоб вивести брендову політику, засоби та інструменти на відповідний рівень;
- управління категоріями і сегментами стало якісним стрибком від стану 90-х "making products and services";
- концепція відповідальності перед суспільством і споживачем (CSR) отримала повну перемогу;
- веб-маркетинг відкрив дорогу в бізнес сотням нових компаній і кардинально змінив спосіб взаємодії на ринку інших;
- концепції цінності для споживача, підхід outside-in — створили значні кроки в масовому завоюванні і проведенні якісних змін в компаніях;
- професійні і соціальні спільноти, — не без допомоги маркетингу — почали відігравати все більшу роль як в просуванні брендів, так і в створенні нових стандартів та правил гри.

Однак на тлі цих успіхів інші факти говорять про своє — 75% нових продуктів, сервісів та створених бізнесів на сьогодні не є успішними [5]. Криза тільки поглибила цей стан. Тобто, незважаючи на весь прогрес та розвиток, маркетинг не забезпечує очікувань від бізнесу та своєї місії. Значне скорочення маркетингових бюджетів та програм, поглиблення давніх хвороб, наряду з новими викликами — все це спонукало до перегляду позицій та осмислення.

Разом із тим, криза розглядається як "золота можливість" (golden opportunity) з точки зору висування маркетингу на давно омріяні позиції першого "двигуна зростання", джерела реальної диференціації і створення конкурентних переваг. Цьому сприяють зміна настроїв серед інвесторів і перш за все — зміна їхніх поглядів щодо реальної цінності компаній та капіталу в майбутньому. Все більше інвесторів розуміють, що вижити та перемагати в кризу зможуть тільки ті компанії, які фокусуються на створенні значної цінності і зберігають тенденції зростання. В цьому компанії-переможці відрізняються від невдач, головна поведінка і стратегія яких під час кризи полягає в контролі та скороченні витрат.

У той же час, щоб реалізувати цю можливість, повинен змінитися сам маркетинг — потрібно переосмислити і змінити в організаціях його роль, позицію і, відповідно, його здатність генерувати більшу цінність для бізнесу.

У результаті спільних обговорень ініціатори та учасники бенчмаркінгових досліджень, у яких брали участь 4 компанії — Thomson-Reuters, Skandia, Coca-Cola і

© Малинка О. Я., 2017



Rolls - Royce – прийшли до спільного розуміння багатьох сучасних викликів. Був запропонований ряд ініціатив щодо наступних спільних кроків та сформовані фундаментальні положення нової стратегії маркетингу [5].

Підхід до нової стратегії полягає в усвідомленні, що маркетингові організації повинні реалізувати цю "золоту можливість" для того, щоб мобілізувати та фокусувати увагу менеджменту до потенціалу "двигуна росту і цінності", яким розглядається маркетинг.

Було запропоновано три ключові стратегії під загальною назвою "The future of marketing capability". Фокус робиться саме на capability (здатності, якостях) маркетингу виходячи з реальної ситуації, описаної вище — лідируючу роль брати потрібно, але для цього потрібно якісно змінитись [5].

1. "Наповнити легені киснем". Це є першим і вкрай необхідним кроком, коли ви "задиhaєтесь" — а саме в таких умовах скорочення бюджетів і штату знаходяться зараз організації. До цього варто додати загальне ставлення до маркетингу виключно як до функції витрат. У такій ситуації можна взагалі поховати маркетинг, а не говорити про його лідерську позицію. Тому, кризовий виклик "яким чином вивести маркетинг на нову позицію в умовах скорочення бюджетів" адресується всім організаціям.

2. Збудувати правильну фундацію. Стратегія спрямована на спокуту старого гріха – "відірваності від бізнесу". Маркетологи як ніколи раніше повинні зрозуміти мову фінансів та інвесторів. Концепти інвестицій та їх повернення повинні бути в центрі їхньої уваги. Щоб ввійти в цей контекст, маркетологи мусять бути більш компетентними в оцінці, забезпеченні та спрямованості інвестицій — все це в термінології бізнесу.

Тому потенціал маркетингу нарощувати бізнес розглядається сьогодні через погляд на маркетинг як набагато більш інтегровану та крос-функціональну функцію. Відповідно, це створює свою аженду для організацій щодо всіх аспектів роботи з персоналом — від рекрутингу, до навчання та управління кар'єрою.

3. Керувати ростом та цінністю — визначення 5 драйверів (growth drivers):

- організація, орієнтована на споживача;
- управління досвідом споживача (Customer Experience Management);
- цифрові та соціальні медіа;
- стратегічний інсайт;
- розвиток пропозиції цінності.

Частина цих драйверів є сучасною та більш глибокою трактовкою старих концептів, а цифрові й соціальні медіа входять в цю п'ятірку як прояв значних змін в нинішньому світі технологій.

Для того, щоб реалізувати ці драйвери, організації повинні реально змінити принципи і підходи щодо Людей, Процесів та Технологій. Все разом це і дає нові якості (Capabilities).

Інший документ, виданий вже з допомогою Форуму Marketing Transformation, називається "Goals and aspirations for change" і дає ще більш цікаві та цінні результати [5]. Варто зазначити, що документи Форуму виробляються в тісній співпраці з маркетинговими директорами глобальних світових компаній.

Отже, чітко ідентифікуються три головні ролі маркетингу по відношенню до бізнесу:

- бренд та репутація: роль, яка на 100% належить маркетингу;
- ріст та генерація попиту: відповідальність за цю роль розділяється з продажем;
- напрямок розвитку: маркетинг має грати роль каталіста, фасилітатора і радника вищого керівництва компанії.



При цьому визнається, що найбільше маркетингу потрібно "підтягнутись" для виконання саме останньої ролі визначення напрямку. Цікаво, що ці саме на ці ролі Генрі Мінцберг вказував ще на початку 90-х. Саме вони потрібні для стимулювання стратегічного мислення на рівні всієї організації.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Друкер П. Управління у час глибоких змін. *Синергия*. 2001. № 1 (2). С. 3–7.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
4. Йоханссон Ф. Эффект Медичи: возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур. М. : ООО "И.Д. Вильямс", 2008. 192 с.
5. Management.com.ua : site materials. URL : <http://management.com.ua>.

Одержано 26.11.2017



УДК 331.001

М. О. Іванова

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку високих технологій, стрімкий розвиток науки та техніки, зміна ділової кон'юнктури, впровадження ринкових, маркетингових, управлінських та інших інновацій вимагає необхідних знань, досвіду та високої кваліфікації трудових ресурсів. Людський капітал в постіндустріальному суспільстві виступає головним фактором росту та конкурентоздатності підприємств, регіонів і держави. Високий рівень та якість людського капіталу має здатність залучати й дуже швидко трансформувати фізичний капітал у високоефективні проекти, тобто забезпечувати високу капіталізацію підприємства. Саме людина є носієм знань, професійних навичок, яка створює нові інноваційні продукти та розробляє нові технології.

Держави-лідери економічного розвитку, такі як США, Японія, Індія, Китай та інші, уже давно усвідомили важливість розвитку людського капіталу і ведуть активну діяльність із залучення наукових кадрів та працівників високої кваліфікації для роботи в різних галузях науки й національного господарства. Уряд Китаю заохочує студентів китайського походження для навчання за кордоном і надає фінансову допомогу за рахунок різних фондів. У 2008 році в Китаї було розпочато проект із залучення іноземних спеціалістів під назвою «Програма тисячі талантів», який передбачав залучення іноземних спеціалістів визначених професій. У 2010 році цей перелік було збільшено ще на 65 професій.

У Японії розвиток людського капіталу користується державною підтримкою як один із пріоритетних напрямів підтримки високої інноваційності економіки.

Розвиток людського капіталу визначається за допомогою індексу людського потенціалу, який розраховується кожного року для міжнародних порівнянь. Індекс людського потенціалу – це інтегральний показник, який об'єднав рівень грамотності, освіченості і довголіття, а з 2010 року він коректується з урахуванням індексів: соціально-економічної нерівності, гендерної нерівності та багатомірної бідності. На протязі останніх трьох років беззмінним лідером по рівню розвитку людського капіталу є Норвегія. Україна, на жаль, має негативні тенденції у розвитку людського капіталу, у 2016 році вона опустилася на 84 місце з 81, яке вона посідала у 2015 році.

Для успішного розвитку людського потенціалу в Україні необхідна державна підтримка у вигляді інвестиційних вкладень.

У своїй праці «Економікс» К. Макконел і С. Брю виокремлюють три види інвестицій у людський капітал:

- витрати на освіту, включаючи загальне та спеціальне, формальне й неформальне, підготовку на робочому місці;
- витрати на охорону здоров'я, що складаються з витрат на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування, поліпшення житлових умов;
- витрати на мобільність, завдяки яким працівники мігрують з місць з відносно низькою продуктивністю в місця з порівняно високою продуктивністю [1].

© Іванова М. О., 2017

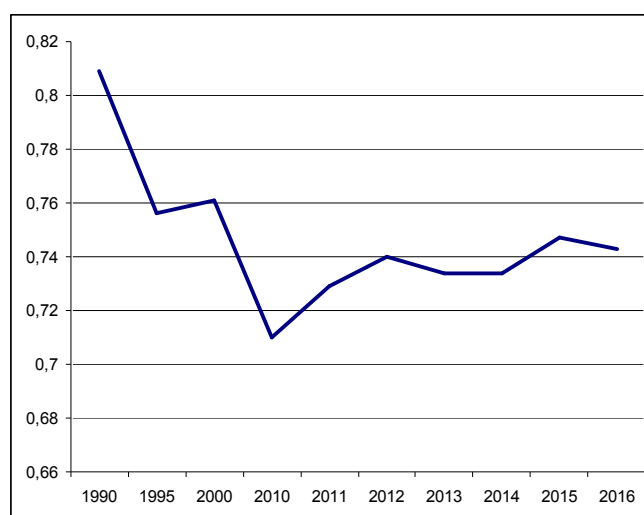


Рис.1. Динаміка зміни показників людського потенціалу України.
(Розраховано автором за даними звітів ООН)

Одною з ключових проблем в інвестуванні в «людський капітал» є визначення ефективності таких вкладень. Складності визначення її зумовлюються не тільки необхідністю кількісного вираження прибутковості цих вкладень, іноді непрямі вигоди встановити доволі складно або неможливо в грошовій формі, а й специфічністю об'єкта цих вкладень – людини:

- по-перше, віддача від інвестицій в людину залежить від особистих якостей людини, її інтелектуального розвитку, вміння приймати рішення, кмітливості, творчого потенціалу та ін.;

- по-друге, «термін корисності» визначається терміном її життя та терміном активної трудової діяльності, який є особистим для кожної людини, тому прогнозування терміну окупності та розміру очікуваного в майбутньому доходу від вкладень майже неможливе;

- по-третє – продуктивність праці людини залежить від її фізичного й морального стану. Морально дезорієнтована, фізично слабка людина не може в повному обсязі реалізувати свої знання й здібності. Моральний знос людського капіталу може бути викликаний унаслідок втрати актуальності отриманих професійних знань і навиків. При постійному процесі підвищення кваліфікації та освіти якісні й кількісні характеристики людського капіталу зростають, що виражається в підвищенні продуктивності праці чи зростанні його цінності як носія унікальних знань і можливостей здійснювати трудову діяльність, яка приносить більший економічний або соціальний ефект;

- по-четверте, великий вплив на розвиток та якість людського капіталу має культура. Вона концентрує в собі національні традиції, накопичений досвід поколінь, формує свідомість суспільства та здатність його до сприйняття й поширення новацій, тобто формує фундамент для розвитку людського капіталу. Як показує досвід Китаю, Японії та східноазіатських країн, у культурі яких закладена порядність, працьовитість, повага до законів і т. п. Ці якості людського капіталу стали основою для успішної реалізації економічних реформ і досягнення високих економічних показників розвитку національних економік.

Із сказаного випливає висновок, що процес формування людського капіталу є безперервним, довготривалим, який вимагає значного та своєчасного обсягу інвестицій.



Список бібліографічних посилань (References)

1. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика . в 2 т. М. : Республика, 1992. Т. 2. 400 с.
2. Петрова, І. Л. Актуальні проблеми розвитку людського капіталу України. *Економічний аналіз : зб. наук. праць* / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ "Економічна думка", 2013. Том. 13. С. 106–113.

Одержано 26.11.2017



УДК 330:337

Л. С. Вербовська*кандидат економічних наук, доцент**кафедра менеджменту і адміністрування**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**verlesya@gmail.com***Е. Я. Біла***магістр 2-го року навчання**кафедра менеджменту і адміністрування**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЗМІН

Протягом багатьох років «персонал» є однією із головних складових розвитку держави у всіх значеннях цього слова. Трансформаційні зміни, що відбуваються в соціально-економічному розвитку країни, закладають попит на висококваліфікований персонал відповідного рівня та профілю, здатних до креативності в роботі, відповідаючи світовим стандартам.

Розвиток персоналу — це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу [4].

Розвиток персоналу є найважливішою умовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Це особливо справедливо в сучасних умовах, коли прискорення науково-технічного прогресу значно прискорює процес старіння професійних знань і навичок.

Важливим засобом професійного розвитку персоналу в умовах змін є професійне навчання - процес безпосередньої передачі нових професійних навичок чи знань співробітникам організації. Професійне навчання і розвиток служать одній меті - підготовці персоналу підприємства до успішного виконання поставлених перед ним завдань.

В сучасних умовах господарювання система розвитку персоналу на підприємстві має бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами виробництва і ситуацією, яка складається на ринку праці. У зв'язку з цим управління персоналом повинно сконцентрувати свої зусилля на вирішенні таких проблем [3; 5, с. 187]:

- розробка стратегії з питань формування кваліфікованого персоналу;
- визначення потреб у навчанні працівників в розрізі спеціальностей та професії;
- вибір форм і методів професійного розвитку персоналу;
- вибір програмно-методичного та матеріально-технічного забезпечення процесу навчання як важливої умови його якості;
- фінансове забезпечення всіх видів навчання в потрібній кількості.

Ключовим моментом в управлінні професійним розвитком є організація взаємопов'язаних процесів формування особистості працівника з конкурентоспроможними здібностями, яка включає професійне навчання, виховання, консультацію, підготовку і адаптацію. Професійний розвиток сприяє загальному,

© Вербовська Л. С., Біла Е. Я., 2017



інтелектуальному та професійному зростанню людини, розширює її ерудицію і зміцнює впевненість у собі.

Розрізняють три види навчання: підготовка, підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів [1; 2, с. 89].

Підготовка кадрів - планомірне і організоване навчання і випуск кваліфікованих кадрів для всіх областей людської діяльності, які володіють сукупністю спеціальних знань, умінь, навичок і способів спілкування.

Підвищення кваліфікації кадрів - навчання кадрів з метою удосконалення знань, умінь, навичок і способів спілкування у зв'язку із зростанням вимог до професії або підвищенням на посаді.

Перепідготовка кадрів - навчання кадрів з метою засвоєння нових знань, умінь, навичок і способів спілкування у зв'язку з оволодінням новою професією або зміненими вимогами до змісту та результатів праці [5, с. 225].

Слід пам'ятати про принципову відмінність між професійним навчанням і навчанням, адже професійне навчання спрямоване на розвиток конкретних навичок і умінь, які потрібні для даної організації.

Питання щодо застосування управління розвитком персоналу в умовах змін достатньо складне та архі важливе, потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Verbovska L.S. „Kompetencja jak główny aspekt rozwoju zasobów ludzkich”. /Verbovska L.S./ Monografia „Zarządzanie relacjami organizacji z interesariuszami” wydana przez UEP i PTE Poznań, red. Prof. Barbara Borusiak, 2013 r. st. 167.
2. Joanna Jasińska "Zmiany w organizacjach: sprawne zarządzanie, sytuacje kryzysowe i warunki osiągania sukcesu". Monografia. Wydawnictwo FREL, Warszawa, 2015. s. 530.
3. Вебинар: история, статистика и прогнозы.
URL : <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=15267>
4. Лук'янихін В. О., Сметаненко Ю. Ю. Удосконалення системи розвитку персоналу у сфері готельного бізнесу.
URL : <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/25280/510045.pdf>
5. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. К. : КНЕУ, 2004. 398 с.

Одержано 25.11.2017



УДК 339.138

О. В. Михайлюк

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Н. Б. Юрченко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ*

Інтелектуалізація виробництва, розширення сфери застосування і збуту інжинірингових послуг з одного боку, та необхідність капіталовкладень в інновації з іншого, призвели до зростання ролі маркетингу у процесі реалізації інтелектуальних продуктів. Багато сучасних іноземних економістів та соціологів (Д.Белл, Т. Стоуньєр [1; 2]) вважають, що наступила постіндустріальна ера. Це означає, що темпи росту обсягів реалізації інтелектуальної продукції стабільно перевищують такі для промислової продукції. Також на сьогодні виділяють поняття «інтелектуальна епоха», тобто нова економічна ера, в яку вступають усі без виключень держави світу. Основною категорією у ній стане інформація, знання, вміння мислити, правильність аналізу, швидкість реагування на зміни та корегування діяльності у відповідь на потреби зовнішнього середовища. Проте важливо зазначити, що суть торгівлі інтелектуальною продукцією нині не розкрита цілком.

У світі вже давно функціонує розроблена методологія і практика ведення маркетингу звичайних товарів та послуг, проте немає аналогічних напрацювань маркетингу інтелектуальних продуктів [3, 57]. Це стає причиною негативних наслідків, таких як змушення суб'єктів інноваційної діяльності використовувати у практичній реалізації своїх надбань традиційну методологію маркетингу, котра зовсім не враховує специфіку інтелектуальної продукції.

Головним елементом маркетинг-міксу є продукт, який відіграє найважливішу роль у здійсненні фірмою ефективної діяльності. Звичайно, підприємство може приділяти значну увагу таким елементам маркетингового комплексу як розташування, ціна та просування, але саме без складової «продукт» всі старання будуть марними. Адже, коли він не задовольняє бажання споживачів або є неконкурентоспроможним в порівнянні з аналогами, то можливість успіху бізнесу буде близька до нуля.

Реалії сучасного життя створюють нові умови функціонування економіки. Усі сфери діяльності потребують глобальної інформатизації, а роль інтелектуальних продуктів у них зростає з неймовірною швидкістю [4, с. 234].

Ринок інтелектуальної продукції – це такий вид ринку, де існує потреба індивідуальної маркетингової програми для кожного окремого специфічного виду товару.

Оскільки процес реалізації інтелектуальної продукції у певній мірі відрізняється від звичайної торгівлі товарами, важливо виокремити специфічні риси здійснення обміну науково-технічними досягненнями: рівень новизни, можливість поєднувати у собі елементи, котрі стали причиною науково-технічного прогресу. В загальному, торгівля продуктами інтелектуальної власності має певну специфіку, проте економічна суть торговельних операцій не міняється.

© Михайлюк О. В., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Можна виділити три форми обміну інтелектуальними продуктами [5, с. 52]:

- 1) некомерційна (проведення виставок, зустрічей вчених, ярмарків, публікація науково-технічної літератури та документації тощо);
- 2) комерційна (надання у користування машин та устаткування, підготовка фахівців, передача ліцензій на користування винаходами тощо);
- 3) ліцензійна (продаж ліцензій, передача технологій у вигляді супутніх ліцензій).

У ринкових умовах здійснення комерційної діяльності будь-якому бізнесу необхідно створити та реалізувати власну програму маркетингу. При цьому структура, склад розділів, порядок розробки та реалізація її суттєво залежать від способу збору та наявної інформації. При цьому така особливість важлива і під час дослідження ринку, розробки комплексу маркетингу.

Програма маркетингу інтелектуальних продуктів повинна включати п'ять послідовних фаз. Спершу необхідно вивчити потреби споживачів та оцінити власні можливості їх задоволення, здійснити пошук альтернатив в разі нестачі необхідних ресурсів та для скорочення витрат.

На наступному етапі треба проаналізувати структуру та динаміку попиту і пропозиції, здійснити сегментацію конкурентів, споживачів, забезпечити оцінку реальної конкурентоспроможності своєї діяльності. Опісля постає проблема визначення власного місця на ринку інтелектуальних продуктів, з'ясування пріоритетних напрямів функціонування, аналізу необхідних фінансових, кадрових та технічних ресурсів для реалізації поставлених пріоритетів.

Третьою та однією із найважливіших фаз є просування і реалізація товарної, збутової, цінової, комунікаційної складової комплексу маркетингу, співпраця зі споживачами та формування сталого сегмента клієнтури.

Насамкінець маркетологи повинні розробити систему безперервного моніторингу науково-технічної та економічної інформації для формування маркетингової програми та внесення корегувальних дій у стратегію.

У процесі створення та використання інтелектуальний продукт як товар потребує певних особливостей під час його маркетингового просування, а саме:

- потреба у формуванні моделі правового захисту інтелектуального продукту, котрий допомагає його власнику вберегтись від недобросовісних конкурентів та протизаконного плагіату;
- створення патенту, ліцензії чи іншого засобу правового захисту, котрий сформує для винахідника впродовж довгих років монопольне становище у сфері економічних відносин. В такому випадку автор зможе безперешкодно здійснювати виробництво і збут продукції, проводити власну товарну та цінову політику, створювати додаткові прибутки від продажу засобів правового захисту;
- гарантування ефективності вкладень інвестора, адже захищений патентом товар дозволить отримувати додаткові вигоди.

Отже, проблемами, що виникають у процесі реалізації інтелектуальної продукції є: відсутність формалізованої залежності між цінністю продукту для споживача і кількістю потрачених на його створення ресурсів; абстрактність самого продукту, адже споживач, зазвичай, купує не звіт чи технічну документацію, а вирішення тієї чи іншої проблеми, що не піддається матеріалізації. Відповідно завдання та засоби маркетингу інтелектуальної продукції принципово відрізняються не лише від таких для товарів, але і для стандартних (звичних для споживача і ринку) послуг. Вирішенням завдання приведення маркетингової діяльності у сфері продажу інтелектуальних продуктів до вимог ринку повинна стати розробка методичних



вказівок щодо вибору і реалізації маркетингової стратегії та тактики інноваційної діяльності для реалізації на ринку інтелектуальної продукції.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія*. К. : Либідь, 1996.
2. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. *Новая технократическая волна на Западе*. М. : Прогресс, 1986. С. 392–409.
3. Литвинчук І. Л. Маркетинг інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Жицького*. 2014. №1. С. 57.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. С. 234.
5. Лазечко Х. І. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту. VI *Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання"*. 2015. С. 52.

Одержано 30.11.2017



УДК 005.56

Н. О. Крихівська

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
kryhivska@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНА СХЕМА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ ВІДНОСИНАМИ МІЖ ВИРОБНИЧИМИ, ОСВІТНИМИ ТА НАУКОВИМИ СТРУКТУРАМИ

Успіх та ефективність партнерських відносин залежить від якості управління ними. Тому, варто стверджувати про доцільність розробки механізму управління партнерськими відносинами, з метою уникнення дублювання функцій та реалізації якісних управлінських рішень щодо формування та впровадження стратегії партнерських відносин, а відтак забезпечення стратегічної стійкості суб'єктів партнерства.

Зважаючи на широку вживаність поняття «механізм» у науковій літературі, відмітимо різноплановість його трактувань. Так, під механізмом розуміють пристрій для передачі і перетворення руху, який представляє собою систему тіл (ланок), в якій рух одного чи кількох тіл (ведучих) викликає цілком визначені рухи решти тіл системи; механізми бувають різними за конструкцією і призначенням, складають основу більшості машин, приладів та інших технічних знарядь [1]. Під механізмом розуміють також і внутрішній устрій (будову), систему чого-небудь, наприклад, державний механізм управління [2]. Механізм – це також і сукупність станів і процесів, з яких складається яке-небудь фізичне, хімічне, фізіологічне, психологічне чи будь-яке інше явище, наприклад, механізм мислення [3]. В економічній енциклопедії поняття «механізм» визначається як «послідовність станів, процесів, що визначають собою якусь дію, явище», або ж як «систему, устрій, що визначає порядок якогось виду діяльності» [4, с.355].

Встановлення змістової сутності механізму полягає у визначенні елементів системи, функцій, структури та характеру їх взаємозв'язків. Наприклад, Є. С. Нагорна [5] концентрує увагу на цілісності та замкнутості механізму, яка проявляється у формулі досягнення цілі: «ціль – дія – результат – ціль». В цілому, механізм визначає конфігурацію системи як наслідок вільної взаємодії її елементів. Механізм, створюючи умови для забезпечення сталості здійснення процесу, оптимізує внесок задіяних в процесі елементів системи для отримання конкретного результату. Взаємодія елементів розуміє передачу імпульсу дії від одного елемента до іншого. Ефективність такої передачі залежить як від сторони, що передає, так й від сторони, що приймає. Отже, можна стверджувати, що потенціал механізму локалізовано у відносинах між елементами системи. При відсутності взаємодії елементів, відсутні і передумови формування і реалізації механізму [6].

Додаткового змістовного наповнення додає категорії «механізм» поняття «управління». Об'єднавши сутність цих двох понять, визначимо механізм управління як сукупність методів та інструментів впливу на об'єкт управління для досягнення очікуваних результатів.

Узагальнюючи дослідження, запропонуємо механізм управління партнерськими відносинами розглядати як сукупність методів, способів та інструментів, які у своїй взаємодії забезпечують успішне функціонування

© Крихівська Н. О., 2017



партнерських відносин, досягнення поставлених стратегічних цілей та забезпечення стратегічної стійкості учасників партнерства.

Зазначимо, що формування механізму управління залежить від особливостей партнерських відносин, їх тривалості та умов провадження. Певні напрями, види та тривалість співробітництва принесуть ефективні результати лише у випадку обґрунтованості їх організаційного, економічного та соціального супроводу. Тому, вважаємо за потрібне виділити три складові блоки механізму управління стратегією партнерських відносин, а саме: організаційний, економічний та соціальний, складові яких в свою чергу формують забезпечувальну, функціональну та цільову підсистеми механізму управління партнерськими відносинами. Організаційний блок включає правове забезпечення, організацію інформаційних потоків та організаційну структуру управління. Відзначимо, що основними властивостями правової складової механізму управління є його зв'язок з конкретними цілями та системна природа, що в свою чергу передбачає не автоматичне об'єднання обраних нормативно-правових актів стосовно визначеної сфери регулювання, а їх організовану і взаємопов'язану сукупність, що спроможна забезпечити досягнення поставленої мети шляхом законної реалізації учасниками інтегрованої системи наявних інтересів. Крім того, для прийняття стратегічних рішень управлінці повинні володіти інформацією про учасників партнерства. Тому зважаючи, на необхідність забезпечення своєчасною та повною інформацією всіх учасників відносин важливою є розробка системи планування та адміністрування, що запропонована Джоном Грантом та Нандіні Раджагопалан, і представляє собою організаційні та функціональні системи, які безпосередньо або опосередковано впливають на розробку, реалізацію та оцінювання стратегічних рішень, а також загальної стратегії [7]. Варто зазначити, що вибір ефективного способу розподілу повноважень і відповідальності між партнерами на управлінських рівнях можна забезпечити шляхом побудови оптимальної організаційної структури управління партнерськими відносинами, яка може бути представлена як централізованою, так і децентралізованою моделлю відносин.

Економічний блок складається із матеріально-фінансового забезпечення, економічних інструментів і стимулів, а також системи економічних показників щодо оцінювання рівня досягнення цілей та результатів спільної діяльності. Особливе місце в управлінні партнерськими відносинами варто відвести саме їх фінансуванню. Вважаємо за доцільне виділити наступні форми фінансового забезпечення: самофінансування, фінансове інвестування, в тому числі венчурне фінансування, кредитування, інноваційне фінансування, бюджетне фінансування, а також змішане фінансування. Щодо визначення ефективності відносин між партнерами, вважаємо що найбільш вдалим є підхід, запропонований зарубіжними вченими Р. Капланом та Д. Нортонем у праці [8], в основі якого лежить оцінювання діяльності на засадах збалансованої системи показників.

Соціальний блок містить кадрове (інтелектуальне) забезпечення, соціальні заходи та мотиваційну складову, що у своїй сукупності є рушієм функціонування та розвитку, оскільки спрямування власне на управління людським ресурсом є важливим фактором успіху у конкурентній боротьбі. Структура комплексного механізму управління партнерськими відносинами представлена на рис. 1

Зазначимо, що управлінський вплив виділених блоків на партнерську взаємодію, здійснюється за допомогою принципів (економічності, ефективності, забезпеченості, оптимальності, прозорості, відповідальності, рівності, синергії, узгодженості, наукової обґрунтованості, адаптивності, гнучкості та ін.); методів (організаційні, економічні та соціальні); та функцій управління (планування, організація, регулювання, мотивація, моніторинг, контроль).



Підсумовуючи результати дослідження, варто вказати, що зазначений підхід до формування комплексного механізму управління партнерськими відносинами між виробничими, освітніми та науковими структурами повинен забезпечити оптимізацію використання потенціалу суб'єктів-партнерів, формування інформаційного забезпечення між ними, досягнення запланованих цілей та синергетичного ефекту взаємодії.

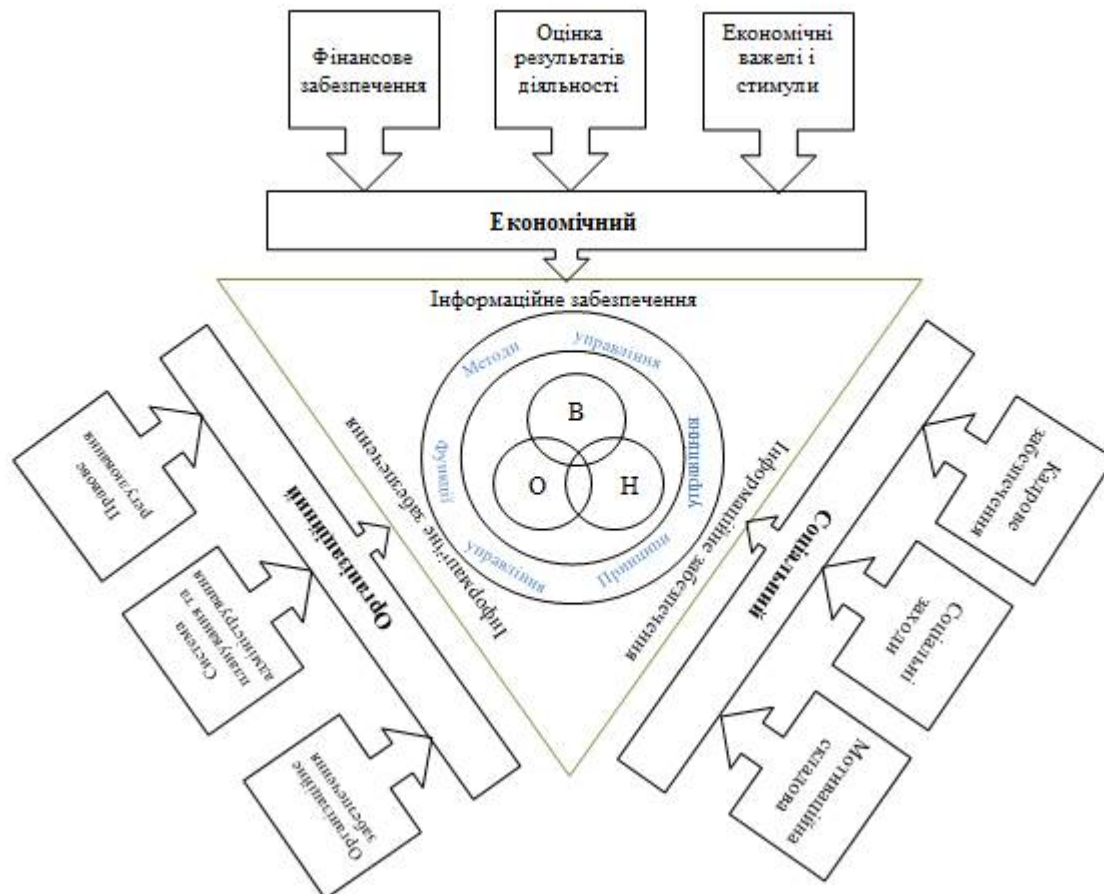


Рис. 1. Концептуальна схема механізму управління партнерськими відносинами між виробничими, освітніми та науковими структурами

Список бібліографічних посилань (References)

1. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. 1-е вид. К. : Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974. 776 с.
2. Універсальний словник-енциклопедія. 2-е вид., доп. К. : Всеуито, Львів : Атлас, 2001. 1575 с.
3. Сліпущко О.М. Тлумачний словник чужомовних слів в українській мові. Правопис. Граматика. К. : Криниця, 1999. 511 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2 / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К. : Вид. центр «Академія», 2001.
5. Нагорная Е.С. Организационно-экономический механизм реализации стратегии развития. *Вестник Омского университета*. 2011. №2. С.244-249.
6. Лифар В.В. Механізм управління стратегією використання транзитного потенціалу регіону. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2012. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1515>.
7. Фазі Лайм, Ренделл Роберт. Курс MBA по стратегическому менеджменту / Пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 608 с.
8. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2003. 304 с.

Одержано 19.11.2017



УДК 339.138:378

Н. Б. Юрченко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
yurchenko.n.b@gmail.com

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ*

Нині не викликає сумніву те, що ринок освітніх послуг є насиченим і висококонкурентним і концептуально переходить від збутової стадії до загальної маркетингової, а подекуди й до концепції індивідуального маркетингу. Загальне зменшення кількості випускників шкіл, відсів частини абітурієнтів за результатами зовнішнього незалежного оцінювання, збільшення їх транскордонної мобільності і потужні маркетингові кампанії закордонних освітніх закладів — ось основний, хоча й неповний, перелік причин, що вимагають від вітчизняних освітніх закладів активної маркетингової діяльності із дослідження та залучення споживачів.

Вітчизняні вчені активно досліджують процес гейміфікації освіти [1; 2]. Цей процес вважається неунікним на сучасному етапі розвитку вітчизняної освіти. Він сприяє збільшенню інтересу споживачів (студентів, слухачів) до освітнього процесу та покращує засвоєння матеріалу, допомагає формувати окремі практичні навички. Проте гейміфікація виступає не лише інструментом покращення якості освітнього процесу, але й елементом освітнього маркетингу. Власне ролі гейміфікації як складової маркетингової програми освітнього закладу приділено недостатньо уваги.

У світовій теорії гейміфікація (ігрофікація, геймізація, англ. gamification) визначається як використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення певних проблем [3].

Нами було розглянуто кілька аспектів гейміфікації, які можуть інтерпретуватися з точки зору маркетингу. Перший аспект стосується дослідження споживачів. Ми зробили огляд комп'ютерних та настільних ігор, в які грають наші студенти і виділили практичні навички, які вони набувають як здобувачі економічних спеціальностей.

До таких комп'ютерних ігор найчастіше належать стратегії та симулятори. Перелічимо їх основні види та виділемо практичні навички, які здобуваються в процесі:

1) «побудуй-но» та «виживалки» формують навички:

- пошуку джерел необхідних ресурсів;
- організації безперебійних поставок ресурсів;
- раціоналізації виробничої діяльності в умовах обмеженого часу.

Кращі з них додатково формують навички логістичного прогнозування.

2) «ферми» (магазини, майстерні, сервісні служби тощо) формують навички:

- накопичення коштів для розвитку підприємства;
 - налагодження безперервного постачання сировини;
- окремі ігри такого типу формують також навички:
- вчасної реалізації продукції;
 - роботи з персоналом;
 - роботи з клієнтами;
 - формують усвідомлення необхідності ремонту та модернізації обладнання;

3) «монополії» формують навички:

- нагромадження коштів;
- принципів торгівлі нерухомістю;

© Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



- формування раціонального портфелю;
- динамічного реагування на зміну ситуації;

4) «тайкуни» або «магнатські» поєднують навички, формовані симуляторами та стратегіями:

- раціоналізації логістики;
- окремих елементів конкурентної боротьби;
- врахування ризиків
- окремих елементів кадрової політики
- тайм-менеджменту
- планування організації комерційної діяльності;
- в окремих випадках – роботи з клієнтами.

Настільні економічні ігри доцільно класифікувати наступним чином:

1) «монополії» формують навички:

- нагромадження коштів;
- торгівлі нерухомістю;
- формування раціонального портфелю;
- динамічного реагування на зміну ситуації;
- ділової комунікації (важлива відмінність від комп'ютерних варіантів гри):

2) «бродилки» формують навички:

- оперування фінансами (кредит/депозит, інвестування в бізнес);
- елементів купівлі та продажу бізнесу;
- управління ризиками.

3) «шопінг» формує навички:

- задоволення переліку потреб в умовах обмежених ресурсів;
- раціональної економії

Основна мета «монополій» та «бродилок» – нагромадження коштів, шопінг-ігор — раціоналізація витрат.

4) «ферми» формують навички:

- накопичення коштів для розвитку підприємства
- формування логістичної системи;
- конкурентної боротьби;
- управління ризиками.

Перелічені види ігор зазвичай не використовуються безпосередньо у навчальному процесі, оскільки мінімальний ігровий цикл довший, ніж академічне заняття, проте принципи їх функціонування можуть бути використані для ілюстрації навчального матеріалу, крім того, формування студентських клубів, присвячених економічним іграм може застосовуватися не тільки з метою пропаганди цікавого студентського дозвілля в межах спеціальності, але й для співпраці зі школами як нестандартний захід профорієнтаційної роботи. Найбільше для цієї мети підійде серед комп'ютерних ігор бізнес-симулятор (типу тайкун) «Божевільна фабрика», що враховує значну кількість специфічних аспектів діяльності підприємства, включаючи дослідження поточної звітності. Серед настільних слід виділити гру «Cash Flow», яка не потрапила до наведеної класифікації, оскільки охоплює значно ширший перелік можливостей і спрямована не стільки на відпрацювання окремих навичок, скільки на переосмислення філософії формування доходів та витрат як у побуті, так і в бізнесі. Вона є однією з ігор, в яку традиційно грають івано-франківські підприємці в межах діяльності «Групи розвитку бізнесу». Сюди також належать ігри «Мафія» та «The BEST» (Розпочни і вдосконалюй свій бізнес), причому з останньої в Україні є всього 11 сертифікованих інструкторів.



Участь персоналу та студентів навчальних закладів в відкритих заходах об'єднань підприємців такого ж типу, як згадана «Групи розвитку бізнесу» також слугує не лише засобом саморозвитку, але й можливістю цільового формування маркетингових комунікацій та формування контактів з потенційними роботодавцями для формування вектору удосконалення освітнього продукту у напрямку наближення навчального матеріалу до реальної практики, а переліку навичок, що здобуваються, до потреб ринку праці.

Отже, гейміфікація навчального процесу та позанавчальної роботи (функціонування відповідних студентських гуртків та клубів) як елемент маркетингу відображається у наступних варіантах. По-перше, як складова удосконалення продукту. По-друге, як один з напрямів профорієнтаційної роботи, що є більш привабливим для шкіл ніж традиційні бесіди з учнями. По-третє, як складова комунікаційної політики сприяє формуванню іміджу серед абітурієнтів та роботодавців. Слід пам'ятати, що це лише один елемент освітнього маркетингу і ефективним він буде лише в цілісному маркетинговому комплексі.

Подальших досліджень потребує розрахунок ефективності цього процесу з точки зору освітнього маркетингу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Ткаченко О. Гейміфікація освіти: формальний і неформальний простір. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. № 11. С. 303–309.
2. Щербина В. Топ 10 прикладів гейміфікації (перетворення у гру) в освіті, які змінять наше майбутнє. *Народний оглядач*. URL : <https://www.ar25.org/article/top-10-prikladiv-geymifikatsiyi-peretvorenniya-u-gru-v-osviti-yaki-zminyayt-nashe-maybutnye>.
3. Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"* Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. P. 9–15.

Одержано 30.11.2017



УДК 7.01/.09

Т. С. Новохацька

ta85nya@ukr.net

ВИХОВАННЯ МУЗИЧНО-ЕСТЕТИЧНОГО СМАКУ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА НА ОСНОВІ ТРАДИЦІЙНОЇ ЯПОНСЬКОЇ МУЗИКИ

Новохацька Тетяна. *Виховання музично-естетичного смаку майбутніх вчителів музичного мистецтва на основі традиційної японської музики.* В статті розглядається японська традиційна музика в її сучасному варіанті звучання, деякі особливості естетичних та релігійних поглядів японців у їх музичному мистецтві. Проблема збереження традиції духовної культури як фундамент для розвитку музично-естетичного смаку студентів – майбутніх учителів музичного мистецтва на певних зразках японської традиційної музики. Самобутність японської нації, їх естетичні погляди на життя, в основі принципів яких лежить природа. Формування музичного мистецтва за естетичними та релігійними положеннями, які накопичувались протягом багатьох століть. На основі попереднього музично-теоретичного аналізу деяких композицій виділено певну класифікацію традиційної японської музики по історичному принципу, жанровому та виконавському, а також функціонування традиційної музики у сучасній Японії, її призначення. Мистецтво гагаку – один із найдавніших напрямків музичної культури.

Ключові слова: традиційна музика Японії, музичні традиції, древні види музики, естетика, традиційність, гагаку.

Novokhatska Tatiana. *Educating the musical and aesthetic taste of future music teachers based on traditional Japanese music.* The article deals with Japanese traditional music in its contemporary version of sound, some features of the aesthetic and religious views of the Japanese in their musical art. The problem of preserving the tradition of spiritual culture as the foundation for the development of the musical and aesthetic taste of students - future teachers of musical art on certain samples of Japanese traditional music. The identity of the Japanese nation, their aesthetic views on life, which is based on the principles of nature. Formation of musical art for aesthetic and religious positions that have accumulated over many centuries. On the basis of the previous musical-theoretical analysis of some compositions, a certain classification of traditional Japanese music has been made according to the historical principle, genre and performing, as well as the functioning of traditional music in modern Japan, its purpose. The art of gagaku is one of the oldest areas of musical culture.

Key words: traditional music of Japan, musical traditions, ancient music types, aesthetics, traditionalism, gagaku.

Японія – країна трьох тисяч островів, країна сонця, що сходить над горизонтом... Її особлива культура дивує і захоплює все людство. Самобутнє мистецтво японців (живопис, література, театр, музика) ніби пронизує життя звичайних людей, маючи виходи у щоденне проведення часу – відомі «дозвілля фуру» (складання ікебани, милування природою та її відображення у малюнку, створення віршів, написання ієрогліфів).

Культура Японії – це особливий сплав традицій минулого часу. Відношення до традицій у японців трепетне та шанобливе. Священним обов'язком вважається зберігати і передавати нажитий віками культурний досвід.

Побутова у сучасній Японії традиційна музика дає можливість прослідкувати її розвиток у хронологічному контексті. Завдяки збереженим традиціям в японському музичному мистецтві і сьогодні можна виявити види та жанри музики, що існували ще у древні епохи. «Будучи втягнутою в орбіту далекосхідної музичної цивілізації, Японія, в силу історичних та географічних причин, зберегла найдревніші види музики» [5, с.156].

© Новохацька Т. С., 2017



Одним із важливих питань для даної роботи є проблема традиції як такої і традиційності як тенденції збереження старовинних традицій в сучасному японському музичному мистецтві.

Найпоширеніша енциклопедична трактовка терміну «традиція» пояснюється таким чином: «традиції – історично сформовані і передані із покоління у покоління звичаї, норми поведінки, погляди, смаки <...>, усталений порядок, неписаний закон в поведінці, у побуті...» [14, с.396]. Як поняття, слово «традиція» заключає в собі деяку процесуальність, динаміку. Усталена в історичному минулому визначена норма чогонебудь, традиція, на яку безпосередньо спирається весь фундамент культури у цілому, в той же час пронизує всю «надбудову». «Минуле, якщо розуміти його як свого роду «колишню сучасність», утворює основу для існування і розвитку традицій, і ці традиції завжди активні по відношенню до «нової сучасності». Уникнути взагалі їх присутності неможливо» [6, с.29].

Традиції музичні в цілому прийнято розрізняти, не випускаючи із уваги наступні фактори: хронологічний, національний, стилістичний, особливості побутування музики, усну або письмову її фіксацію. Вивчаючи особливості традиційної японської музики, я намагалась враховувати наступні фактори на основі розглянутих досліджень по вибраній тематичі. Можна зробити висновок про музичну культуру Японії, яка ввібрала в себе традиції храмової музики, фольклору та безпосередньо композиторської професійної музики.

Загалом, проблема «музичної традиції» в цьому контексті практично не розроблена. Таким чином, проблема специфіки традицій японської музики є складною для вивчення, оскільки науковий європейський світ не володіє достатньою кількістю інформації у цій без сумніві унікальній та цікавій сфері музичної культури.

Мета даного дослідження полягає у наступному: прослідкувати взаємозв'язок естетики і традиційної музики Японії, звертаючи увагу на життя музичних традицій у сучасному виконавському світі країни.

Тема дослідження представляється актуальною, оскільки включає в себе ряд неопрацьованих і не уточнених питань по теорії, історії, естетики музики:

- 1) що є «традиційна музика», які її основоположні риси;
- 2) критерії класифікації «традиційної музики» Японії;
- 3) її естетичне положення;
- 4) особливості сучасного функціонування жанрів народної музики в японській музичній культурі.

Предметом дослідження стали деякі сучасні композиції, які цілком чи частково відроджують традиційну японську музику.

У зв'язку з вказаними питаннями була залучена наукова література різного змісту:

- 1) підручники про країну (географію, природу, політику, загальнокультурні питання): «Мала історія мистецтв», «Велика радянська енциклопедія», «Українська радянська енциклопедія», «Класична поезія Індії, Китаю, Кореї, В'єтнама, Японії»;
- 2) джерела про релігію японців – буддизм «Настільна книга атеїста», «Історія релігії», «Буддизм»;
- 3) наукові розробки про традиції у цілому і музичні традиції зокрема: «Народна музика і сучасність», «Словник російської мови»;
- 4) праці, присвячені японській музиці: «Японська інструментальна музика гагаку», «Музика Японії в історичних взаємодіях», «Японська музика гагаку».

Матеріалом дослідження стали певні зразки японської музики в її сучасному звучанні.



Японський народ – одна із самобутніх націй. В основі естетичних принципів лежить природа, з якою людина співвідносить своє існування на землі, роздумуючи про життя та смерть.

Природа Японії – це дивовижне явище, яке вражає людей своєю красою – могутністю гір, морів. Не дивлячись на масу катаклізмів, японці поважають природу, обожнюючи її: «<...> грізні стихії ніколи не викликали ворожого відношення до природи, протистояння їй, прагнення підкорити її людині» [4, с. 209].

У своєму житті японці відзначають безліч так званих «свят милування природою». Краса оточуючого світу стає головною тематикою японського живопису. Звернення людини до природи знайшло своє безпосереднє відображення і в музиці.

Музичне мистецтво Японії ввібрало в себе всі естетичні та релігійні положення, котрі сформувалися у свідомості народу на протязі багатьох століть. На сьогоднішній день світ традиційної японської музики постав у настільки розширеному вигляді, що класифікація її неможлива по одному лише критерію, тому пропонується три варіанта класифікації: по історичному принципу, по принципу функціонування і по виконавському принципу.

Історичний принцип:

- гаґаку³ (VIII-XII ст., епоха Нара та Хейан);
- з 894 р., за словами В.Сісаури, «перший період національної музики»;
- тоґаку⁴ (XIII ст., епоха Тан);
- ноґаку⁵ (приблизно XIV ст.);
- з XIV ст., за словами С.Кісібе, «другий період національної музики»;
- хонкьоку – музика старовинного стилю сякухаті;
- мінсінґаку (династії Мін та Цін);
- після 1868 р., за словами С.Кісібе, «період світової музики»;
- сінхоґаку – нова традиційна музика.

Другий варіант класифікації враховує умови побутування та функціонування тих чи інших жанрів традиційної музики:

- 1) гаґаку: культова музика (храмова), світська музика (імператорська лірика, тоґаку), буґаку (танцювальна, що виконується духовими та ударними інструментами), канґен (не супроводжує танці, композиції для духових, струнних та ударних інструментів);
- 2) етенраку: музика театру (ноґаку – музика драми Но);
- 3) народно-пісенна лірика.

Третій варіант спирається на диференціацію традиційної японської музики в залежності від складу виконавців.

Інструментальна музика:

- хонкьоку (музика для флейти – сякухаті);
- цукусіґото (музика струнних – біви, лютні, цитри, кото);
- карільйон (музика храмових дзвіночків);
- музика тайко (твори для ударної групи);
- канґен (оркестрова музика).

Вокальна та вокально-інструментальна музика.

Однією із видатних пам'яток музичної культури Древньої Японії є мистецтво гаґаку. Даний напрямок зародився у Китаї і отримав поширення на більшій території Східної Азії.

³ Гаґаку «вишукана музика» – жанр японської класичної музики.

⁴ Тоґаку (буквально «музика династії Тан») – танська традиція Китаю.

⁵ Ноґаку – театральна музика Японії.



Один із дослідників японської музики стверджує, що «ґаґаку як правильна музика являлась символом космічної гармонії і досконалого порядку речей» [11, с.129]. Вказаний дослідник помітив, що «в Японії ґаґаку виконувалось під час різних святкових церемоній та богослужінь в крупних храмах. Набуваючи з плином часу чіткі риси сакральності, вона в середні віки перетворилась в символ влади імператора <...> » [11, с.129]. Ці слова говорять про те, що ґаґаку не можна вважати лише культовою музикою (тобто храмовою). Це достатньо самобутній різновид музики як явище з тонким переплетенням культових та світських основ, що коріниться, скоріш за все, в релігійних підходах японців до мистецтва.

Розквіт музики ґаґаку відбувався до XVIII століття. В подальшому мистецтво ґаґаку «пішло у тінь» із-за соціального перевороту у державі.

В сучасній японській музиці ґаґаку має свої різновиди, які відрізняються між собою в жанровому плані і складом інструментів. Це бугаку та канґен. В старовинні часи такого жанрово-інструментального розподілу не було. Існували визначені рамки складу інструментів, які визначали жанри ґаґаку. До складу канґен входили наступні інструменти: духові – хітірікі⁶, рютекі⁷, сьо⁸; струнно щипкові – кото⁹, біва¹⁰; ударні – какко¹¹, сьоко¹², тайко¹³.

Такий склад інструментарію і сьогодні збережений в канґені. Функції інструментів в канґені, як правило, різні: мелодичну лінію виконують хітірікі, в партії рютекі звучить варіант мелодичної лінії, сьо виконує гармонічну функцію, в той же час як ударні та струнні відбивають ритмічну основу всієї композиції. Як пишуть дослідники ґаґаку, твори канґен переважно представляють собою приклади розвиненої гетерофонії.

«Основним конструктивним елементом канґен слід вважати унісонну лінію, яка вміщується у партіях струнних» [13, с. 131], тобто ця унісонна лінія струнних є головуючою, основоположною рисою жанру канґен.

З точки зору функціональної гармонії в канґен застосовуються співзвуччя акордів нетерцієвої будови (кластери), що виконують колористичну функцію. Вони виступають в якості «розмитого» забарвлення (як в пейзажах Сессю). Вибір того чи іншого співзвуччя залежить від унісону, з яким повинні співпадати нижні звуки акордів.

В партії унісонної лінії хітірікі кожний звук займає цілий такт, і має своє визначене символічне значення.

ґаґаку має строго визначену часову організацію. Частіше всього це чотиридольний метр, рідше всього використовується восьмидольний метр. Кожна сильна доля підкреслюється ударом сьоко. Інші ударні на протязі твору підкреслюють метричний пульс, як, наприклад, в деяких зразках вокально-інструментальної музики.

Що ж стосується композиції творів на рівні форми, то можна зазначити, що характерним є неквадратність структури, асиметричність, нагадуючи про буддистське відношення до людського життя, про безкінечність всього існуючого.

⁶ Хітірікі – інструмент з подвійною тростиною.

⁷ Рютекі – поперечна флейта.

⁸ Сьо – духовий орган.

⁹ Кото – різновид цитри.

¹⁰ Біва – люття.

¹¹ Какко – барабан.

¹² Сьоко – гонг.

¹³ Тайко – великий баран.



Інший жанр гаґаку – танцювальна музика буґаку, яка виконується без струнних. Буґаку має два різновиди: самаї та умаї¹⁴. Різниця між ними закладена в хореографії, декорі костюмів, а також у музичних інструментах: сьо не застосовується в умаї, а рютекі замінюється комбуе¹⁵. Такі нововведення призводять до виникнення нових жанрів, як, наприклад, енбу (у цьому жанрі по чергово виконуються танці самаї, умаї, а потім – їх одночасне виконання).

Як і інші види мистецтва, театр Японії – це дивовижне явище в культурі. Початок його виникнення відносять приблизно до VI століття, що було пов'язано з обрядовими діями землеробських свят. До кінця VII століття виникають різні театральні форми, які в подальшому розвитку стали основою класичного японського театру, вплинули на виникнення жанру містерії – кагура. В основному аматорські та професійні трупи «мешкали» в монастирях, де створювались театральні цехи – дза.

Пізніше до кінця XIV століття виник театр но, який поєднував у собі музику, танець та драматичну дію, де головними дійовими особами були маски.

У XVII столітті свій розвиток отримав театр ляльок дзьорурі, театр тіней та театр кабукі, які стали головними жанрами японського театального мистецтва. Основою театру ляльок була музично-пісенна розповідь, яку виконував співак-оповідач гідаю з одночасною виставою ляльок. У театрі кабукі вже діяли актори під музику з танцями та драматичними елементами. Ролі виконувались виключно чоловіками.

Підводячи підсумки даного дослідження, можна зробити висновок про збереження та передачу японських музичних традицій із покоління в покоління. Старовинні музичні жанри та види музики сьогодення ніби відтворюють древні епохи. Дійсно, відношення до традицій у японців «серйозне».

В силу історичних обставин через віки, японці, як мудра нація, зберегла свою естетику, релігію, основні форми та жанри мистецтва і, зокрема, свою традиційну музику. Певні зразки японської традиційної музики можна застосовувати як основу для розвитку музично-естетичного смаку студентів.

Головним жанром японської музики є гаґаку як своєрідний «центральный елемент», від якого йдуть шляхи до інших жанрів. «Правильна музика повинна нести у свідомість людини ідеї обов'язку та моральності» [11, с. 129]. Будучи результатом роботи «розуму, серця та душі» японця, традиційна музика цього народу представляє собою справжню духовну скарбницю, джерело удосконалення, залучення до всього існуючого у Вселеній прекрасного. Народ цієї країни зберіг древні інструменти, які на даний момент зберігаються у скарбниці імператора Сьосюін у місті Нара.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Буддизм. Історія релігії. СПб. : Лань, 1997. С. 20–30.
2. Буддизм. Настільна книга атеїста. М. : Видавництво політ. літератури, 1987. С. 181–187.
3. Велика радянська енциклопедія. М. : Радянська енциклопедія, 1977. В. 26. С. 135.
4. Віноградова Н., Ніколаєва Н. Введення. *Мала історія мистецтв*. М. : Мистецтво, 1979. С. 208–328.

¹⁴ Такий розподіл на різновиди чисто географічний: «самаї» – «музика лівої сторони» – китайська та індокитайська музика (тоґаку) та «умаї» – «музика правої сторони» – корейська та бохайська музика.

¹⁵ Комбуе – різновид флейти.



5. Єсіпова М. Музика Японії в історичних взаємодіях. *Музична академія*. 2001. №2. С. 156–164.
6. Земцовський І. Народна музика та сучасність. *Сучасність та фольклор*. М. : Музика, 1977. С. 28–75.
7. Класична поезія Індії, Китаю, Кореї, В'єтнама, Японії. М. : Художня література, 1977. С. 714.
8. Кормич Л., Багацький В. Культурологія. Харків : Одиссей, 2002. С. 304.
9. Ойстрах Д. Замітки про японську музику. *Радянська музика*. 1955. № 6. С. 125–130.
10. Сабуро Сонобе. Традиції та сучасність. *Радянська музика*. 1965. № 9. С. 131–135.
11. Сісаурі В. Роль континентальних запозичень у формуванні національного стилю японської музики. *Традиції музичного мистецтва і музична практика сучасності*. Л., 1981. С. 127–143.
12. Сісаурі В. Японська інструментальна музика гаґаку. *Питання теорії та естетики музики*. Л. : Музика, 1975. В. 14. С. 202–222.
13. Сісаурі В. Японська музика гаґаку. *Радянська музика*. 1975. № 1. С. 129–134.
14. Словник російської мови. М. : Російська мова, 1984. Т. IV. С. 396.
15. Українська радянська енциклопедія. 1964. Т. 16. С. 491.

Одержано 20.11.2017



УДК 37+004.5:001.18

К. М. Муходінова

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАННЯ. ЙОГО ПЕРЕВАГИ ТА РОЗВИТОК У МАЙБУТНЬОМУ*

Можливості здобуття освіти завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у сучасному суспільстві досягли свого максимуму. Такі особливості, що характеризують інформаційне суспільство, як «кліпове мислення», прагнення нового покоління користувачів ІКТ до спрощення і прискорення потребують такого ж стрімкого розвитку і системи освіти [1; 4; 5]. Саме тому поширюється такий її інноваційний різновид, як електронне навчання (також зустрічаються терміни «дистанційне навчання», «онлайн-навчання», т.ін. [3; 6]). Електронне навчання (з англійської – e-learning) – це процес ефективного, цікавого, інтерактивного, і, що найголовніше, зручного навчання в мережі Інтернет.

E-learning стає популярним серед все більшої кількості користувачів (споживачів освітніх послуг) саме через свою практичність та низку наступних переваг:

- Перш за все, електронне навчання доступне кожній людині у будь-який момент часу та у будь-якому місці. Усе, що потрібно споживачу – девайс (це може бути ноутбук, комп'ютер, планшет, смартфон) і підключення до Інтернету. Споживач такого роду освітніх послуг може знаходитись у транспорті, на вулиці, вдома, головне – він може обрати місце, в якому йому буде зручно працювати та буде можливість сконцентруватися.
- Існує безліч різноманітних курсів та уроків на різні теми, саме тому є можливість обрати будь-яку сферу та напрям навчання і сформувати зручний гнучкий графік занять.
- Одна з найважливіших переваг – актуальність. Цінність інтернет матеріалів складає те, що вони постійно оновлюються. Технології не стоять на місці і люди завжди хочуть буди у курсі найновіших винаходів і знати як з ними працювати. Майже кожен тиждень можна знайти щось нове, опановувати нові техніки, читати свіжу наукову літературу та дізнаватися першим гарячі факти. Іти у ногу з часом.

Тож яке майбутнє чекає на електронне навчання? Найбільших обертів зараз набирає дистанційне навчання – коли людина навчається вдома, але має безпосередній контакт з викладачем через, наприклад, відеоконференцію, вебінар, електронний чат та ін. Такі онлайн заняття дають можливість викладачу чи консультанту вести діалог з аудиторією та демонструвати графічний матеріал, що найкраще сприяє запам'ятовуванню.

Попит на дистанційне навчання зростає з кожним роком і багато навчальних закладів працюють у напрямку його задоволення. Кількість дистанційних курсів збільшується та стає пріоритетним для багатьох студентів.

Використання технологій дистанційного навчання значно спрощує студентам доступ до науки, а також дозволяє підлаштувати його окремо під кожну людину, що

© Муходінова К. М., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



пояснює ріст його популярності серед цілеспрямованих людей, що налаштовані на подальше здобуття освіти.

Поперед іншого, дистанційне навчання є найкращим інструментом для досягнення головної мети навчання в цілому – донести інформацію конкретно до кожного студента та зробити так, щоб ні у кого не залишилося пробілів у знаннях. Саме такий тип освіти дозволяє викладачу керувати навчальним процесом кожного окремого студента у залежності від показаних ним знань та результатів. Також цей підхід надає можливість студенту проходити навчання в своєму власному темпі та повторно проходити матеріал лекцій, що потребує додаткового опрацювання та закріплення. Робота у цьому напрямку безперечно підвищує рівень знань.

Зараз велика кількість країн намагається активно впроваджувати інформаційно-комунікаційні технології у галузь освіти і з кожним роком все більше ВНЗ включають їх у свої навчальні програми у якості рекомендованого методичного забезпечення навчальних дисциплін. Зокрема темпи зростання електронного навчання у різних країнах наведено на рис. 1.

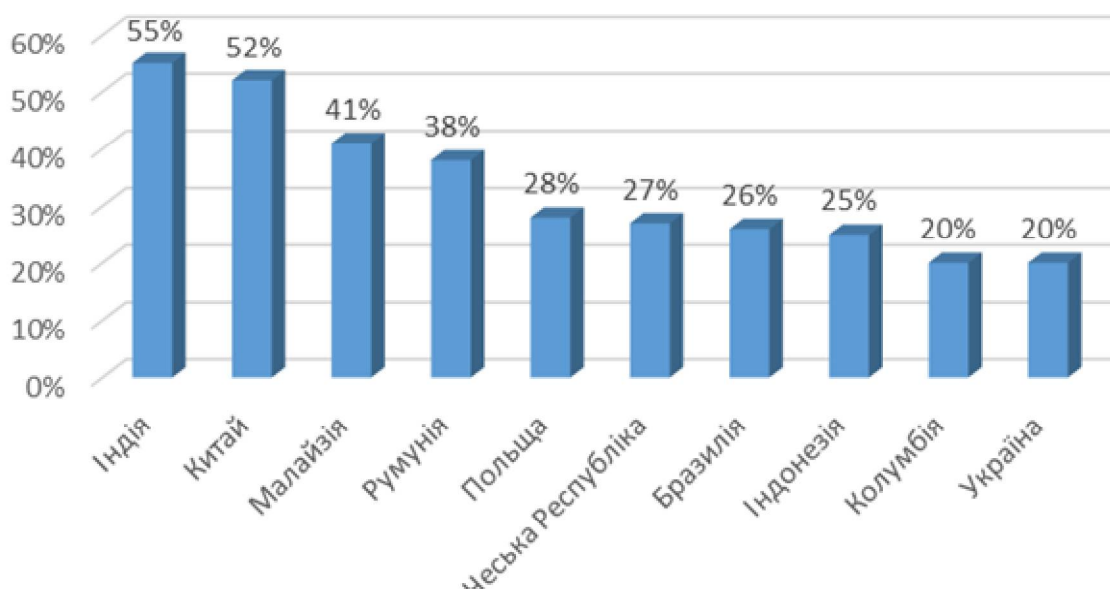


Рис. 1. Темпи зростання електронного навчання у різних країнах

На мою думку, майбутнє електронного навчання є саме у орієнтації на міжнародну співпрацю ВНЗ із студентами. Мільйони студентів у цілому світі прагнуть навчатися за різними спеціальностями, у різних країнах, у різних ВНЗ та у різному віці. Тим більше, що Болонська система навчання дає студентам таку можливість отримувати освіту у ВНЗ різних країн шляхом накопичення певної кількості кредитів за різними дисциплінами [2]. Та на шляху стають такі перепони, як нестача коштів, велика відстань між місцем проживання та навчання, наявність постійної роботи, що не дозволяє підлаштовувати навчальний процес під свій графік та надовго від'їжджати на навчання, родина та сімейні обов'язки тощо. Саме на таку аудиторію, що має вже сформований стиль життя, власні обов'язки та заняття, має бути орієнтоване подальше складання курсів електронного навчання.

Більшість людей з сучасного зайнятого інтелектуального населення вийде на пенсію у більш похилому віці, ніж це роблять їх батьки. Саме тому збільшиться тривалість їх робочого стажу та з'явиться потреба у освоєнні нових навичок та професій навіть у передпенсійному віці. Така тенденція вже поширена в Європі



навіть у традиційній освіті звичайних ВНЗ: навчальні групи студентів сьогодні відрізняються дуже широким віковим діапазоном студентів [7].

Також на розвиток дистанційного навчання впливає і буде впливати у майбутньому ще в більшій мірі глобалізація. Економічна та політична інтеграція, а також міжнародний характер торгівлі та бізнесу ведуть за собою появу потреб у опануванні нових навичок та здобуванні нових знань, а ще народження модернізованих професій. Саме e-learning допоможе спеціалістам ставати більш гнучкими та швидше і ефективніше опановувати нове.

Отже, враховуючи усе вищесказане, можна зробити висновки про те, що електронне навчання є галуззю, що потребує найбільших вкладень у свій розвиток та у майбутньому покаже високі результати з покращення рівня навчання та опанування працівниками нових технологій.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдіна Н. В. Футурологія глобалізації дистанційних курсів. *Молодий вчений*. 2015. №2. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/ua/archive/17>.
2. Круглый стол "Современные вызовы развитию высшего образования" («Сучасні виклики розвитку вищої освіти» / Портал «Футуролог», <http://futurollog.com.ua>. 21.06.2013. URL : http://futurollog.com.ua/news_21_06_13tempus.html.
3. Юдина Н.В. Дистанционное образование: морока или помощь преподавателю? *Київський політехнік*. 2012. №10, 19/03/2012. URL : http://assol.at.ua/index/yudina_nv_o_distancionnom_obuchenii/0-43.
4. Юдина Н.В. Футурологія інтернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
5. Юдіна Н.В. E-learning-маркетинг у постсоціальному суспільстві. *Маркетинг і цифрові технології : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*, Одеса, 29–30 травня 2014 р. С. 218–220.
6. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів. *Науковий вісник*. / Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки : економіка, політологія, історія. 2013. №22 (201). С. 119–128.
7. Юдина Н. В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений. *Научный результат*. Серия «Социология и управление». 2016. №1 (7). DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-83-89 - URL: <http://rsociology.ru/journal/sociology/annotation/83>.

Одержано 11.11.2017



УДК 008.2

К. Ю. Гаврилюк

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського»
katekatekate1998@ukr.net

О. В. Парасюк

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОСТІ*

В умовах інформаційного перевантаження, характерне для інформаційного суспільства, в яке інтегрується людство [1]. Більшість людей прагне суттєвого інформаційного спрощення [2] і намагається влаштувати своє життя з найменшою втратою власного часу. Це стало основою для розробок інноваційних проектів та технологій, які будуть полегшувати все те, що люди роблять кожний день. Наприклад, із появою дитини в родині час безслідно тоне в буденних справах, від яких батьки дитини не можуть позбутись, адже виховання дитини стає на перше місце, займає найвищий пріоритет серед інших справ. Так, потреба батьків маленької дитини у прагненні мінімізувати втрати сил та часу на такі рутинні завдання на ринку товарів для батьків почало формувати принципово новий напрям для додаткової комерціалізації цього ринку – повну чи часткову заміну батьків роботами [3]. Новим трендом на ринку товарів для батьків може стати няня-робот. Наприклад, няня-робот AvatarMind iPal пропонує полегшити працю батьків та взяти питання виховання дитини на себе [4]. Робот AvatarMind iPal (рис. 1) розрахований на дітей віком від трьох до восьми років. Однієї зарядки робота вистачить на догляд за дітьми протягом двох-трьох годин. Творці робота припускають, що виховання ховається десь між іграми і освітою, тому робот запрограмований на проходження елементарної виховної програми, а також на ігри. AvatarMind iPal має зріст 91 сантиметр і рухається за допомогою 25 моторів. На грудях у робота, як у колись популярних телепузиків, шестидюймовий екран. Окрім ігор робот контролює дітей, попереджає їх про небезпеку, а також фотографує і надсилає знімки батькам.

Управління робота-няні здійснюється операційною системою GNU / Linux. Він може розпізнавати до 10 осіб і розуміє 10 тисяч слів і навіть деякі послідовності слів. Також може читати вголос. Коштує 14 тисяч доларів. Крім цього, електронна няня оснащена унікальною можливістю розрізняти і інтерпретувати голос дитини навіть в дуже шумному середовищі. Керувати її діями можна за допомогою стільникового телефону, перебуваючи на роботі, в гостях у друзів або загоряючи на пляжі в жарких країнах. Варто тільки надіслати на персональну електронну адресу робота текстове повідомлення, як він перекладе його на мову команд, вибравши ключові слова, і зможе за бажанням батьків пограти або поговорити з дитиною, а також передати йому прохання.

© Гаврилюк К. Ю., Парасюк О. В., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Рис. 1. Робот AvatarMind iPal

При проектуванні домашніх роботів основна увага розробників приділяється їх доброзичливому зовнішньому вигляду і могутньому інтелекту, тому, незважаючи на закінчення всього циклу робіт, зараз проект знаходиться на стадії випробувань у реальних умовах. Пробні зразки перевіряються у 2-х дитячих садках Токіо на предмет сумісності з людиною [5].

Та чи готові батьки на сучасному етапі розвитку життя до таких інновацій? Нами було проведено спеціальне маркетингове дослідження методом опитування, метою якого був аналіз готовності батьків до запровадження технології у їх повсякденне життя. Нами було опитано 55 батьків (тобто, люди, у яких уже є хоча б одна дитина) - 20 чоловіків та 35 жінок. У результаті проведеного опитування ми можемо зробити наступні висновки: татусі більш готові до внесення новаторства у виховання (з 20 чоловіків погодилося б 15), аніж жінки (з 35 жінок «так» відповіли 8), що ілюструє діаграма №1 та №2.

Діаграма №1 -
чоловіки

Діаграма №2- жінки

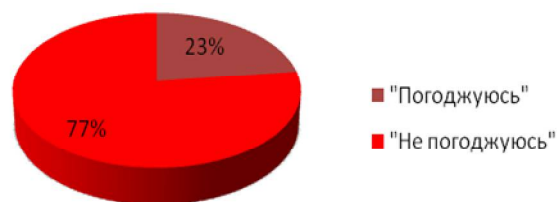


Рис. 2. Результати дослідження.

Максимо Мисюченко, психолог, прокоментував досліджувану тему наступним чином: «...діти, віком від 3 до 8 років, позитивно сприймають нові іграшки та друзів. Звісно, вони можуть спочатку злякатися робота, тому батьки поступово повинні знайомити дитину із новинкою. На думку експертів, робот не зможе замінити батьків на тривалий час. Також не варто відпускати робота та дитину гуляти на ігрові



майданчики, в парки тощо. Адже інші діти можуть злякатися або показати таку реакцію, що вашій дитині буде не зручно отримувати так багато уваги. Проте, няня робот все таки може стати чудовою іграшкою чи навіть другом. Важливо те, що в роботі міститься багато навчальних та розважальних програм, що сприяють розвитку дитини. В наш час навіть корисно привчати дитину до нових технологій змалечку...»

Розглянута у нашому маркетинговому дослідженні технологічна інновація змусить матусь ще більше переживати за своє малюток, хоч це і вигідний девайс в умовах сьогодення, що передбачає вирішення проблеми нестачі часу. Це питання залишається відкритим і чекає обґрунтування.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
2. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 3(76). С. 164 – 175.
3. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації*. : електронне фахове видання. 2013. №1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71.
4. Япония: робот-няня заменит человека? URL : http://zoom.cnews.ru/rnd/news/top/yaponiya_robotnyanya_zamenit_cheloveka
5. Офіційний сайт Лінакс.Стаття про співпрацю із розробниками няні-робота. URL : <http://linuxsam.org.ua/linux-i-robot-nyanya/>
6. Сайт технологій. URL : <http://www.fainaidea.com/technologii/roboty/sozdan-robot-nyanya-111741.html>

Одержано 11.11.2017



УДК 339.138

М. Л. Федунків*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
*mariannachehova@gmail.com***Н. Б. Юрченко***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
yurchenko.n.b@gmail.com

НЕБЕЗПЕКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ*

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним із найпоширеніших напрямів розвитку маркетингу в нашій країні. Ця сфера жваво розвивається, незважаючи на економічне становище та різні зовнішні і внутрішні перешкоди в Україні. Мати свій веб-сайт чи представництво в соцмережі стало модно, присутність в Інтернет-мережі багатьма підприємцями сприймається як запорука якщо не збільшення обсягів продаж, то хоча б розширення клієнтської бази.

Метою цього дослідження є виявити, чи справді використання елементів електронної комерції є обов'язковим, чи, принаймні, не шкідливим для діяльності підприємства і виділити перелік факторів, що вказують на небезпеки такої діяльності для конкретного суб'єкта підприємницької діяльності.

Інтернет-маркетинг, як і будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які обов'язково слід враховувати під час здійснення діяльності підприємства. Цей вид маркетингу дає змогу максимально зменшити витрати на збут та розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії. Впровадження нових методів реклами дає змогу провести аналітику попиту на товар, що дозволяє корегувати маркетингові заходи і відповідати вимогам ринку, та при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком науково-технічного прогресу (НТП), потрібно розвивати й систему та засоби збуту [1].

Як і будь-який вид маркетингу, Інтернет-маркетинг має свої переваги та недоліки, тому доречним буде їх перелічити. Переваги Інтернет-маркетингу для клієнта:

- не потрібно нікуди їхати, стояти в заторах, витрачати час на дорогу і гроші на паливо, намотувати кілометри по гіпермаркету в пошуках потрібного товару, стояти в чергах [1];
- доставка товару в офіс або прямо додому [1];
- можливість миттєвої оплати;
- доступність інформації та можливості здійснення замовлення цілодобово.

Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу:

- скорочення витрат на пошук клієнтів та обробку замовлень;
- глобалізація бізнесу;
- швидкість донесення інформації до споживача;
- оперативність замовлення сировини і комплектуючих;
- розширення «графіку роботи» з клієнтом;
- можливість повністю перевести бізнес он-лайн.

Проте переваги супроводжуються певними негативними факторами. Які слід врахувати, якщо підприємство має намір використовувати елементи електронної комерції. Недоліки для клієнта:

© Федунків М. Л., Юрченко Н. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



- відтермінування володіння товаром;
- неможливість візуального і тактильного дослідження майбутньої купівлі;
- випередження швидкості формування замовлення над можливостями логістики;
- високий ризик шахрайства.

Проблеми і небезпеки для бізнесу:

- потік одночасних замовлень може перевищити можливості з виготовлення і доставки товару;
- швидкість віддачі при використанні різних засобів просування в електронній комерції суттєво відрізняється, найбільшу віддачу (конверсію) мають досить затратні методи, такі як контекстна реклама;
- неграмотно сформована контекстна реклама не принесе конверсії не зважаючи на розмір капіталовкладення;
- капіталовкладення в Інтернет-маркетинг можуть не окупитися;
- обмеженість кола аудиторії [2];
- «всесвітня павутина» завалена «сміттям», серед якого далеко не просто відшукати необхідну і корисну інформацію [2];
- погана якість надання консультаційних послуг може призвести до погіршення іміджу компанії в цілому;
- загалом неграмотний Інтернет-маркетинг може негативно відобразитись на ставленні покупців до компанії;
- необхідність значно швидшої, ніж в оф-лайн діяльності, реакції на дії конкурентів;
- необхідність швидкої реакції на негативні відгуки споживачів;
- небезпека щодо розголошення персональних даних або злову платіжних систем [2].

Також, є декілька помилок в Інтернет-маркетингу, котрі в подальшому призводять до небезпек і загроз для діяльності підприємства.

1. Не варто ігнорувати мобільний світ, адже більшість клієнтів, котрі цікавляться нашою продукцією, дізнаються про неї саме з екранів гаджетів, комп'ютерів та інших технологій. Багато підприємств, торгових марок створюють свої сайти та групи у соціальних мережах, тим самим «продають» інтерес до своїх продуктів.

2. Не можна вводити в оману споживачів: не вказувати реальну ціну, робити псевдо акції. Колись, на цьому ще можна було заробити гроші, та зараз люди на це не ведуться. Кожен керівник, котрий зацікавлений в побудові хорошої репутації в своїй справі, не впаде лицем в «бруд». Краще він піде у збиток, але матиме чудову репутацію та зможе вийти у прибутки, аніж загубить репутацію та втратить коло клієнтів [3]. Закон Парето формується тут таким чином: 20% постійних клієнтів приносять 80% прибутку. А 20% негативних відгуків можуть звести нанівець не тільки он-лайн складову, але і весь бізнес;

3. Нетерплячість. Інтернет-маркетинг чимось схожий на фондовий ринок, адже з плином часу, ваш ROI почне збільшуватись, та якщо ви зупинитесь надто рано, то ваші фінансові результати можуть бути куди гіршими ніж при старті [4].

4. Не можна нехтувати аналітикою. Цілями аналітики є простежити ланцюжок продажів, прорахувати де відбувається збій, де завищена ціна або погана робота менеджера з клієнтами та й взагалі вчасно реагувати на будь-які зміни в законодавстві країни.

5. Не плутайте пошукову рекламу з рекламою в соцмережах. Не потрібно креативити, дайте клієнту саме те, що він шукає. Для прикладу, якщо він шукає



рожевий диван, то так і підпишіть товар, а не «дуже зручний, мега м'який, привезений з Італії диван кольору «стиглої вишні». Що менше ви будете мудрувати, тим швидше клієнт зацікавиться вами, звісно, якщо ви не продаєте якийсь ексклюзив.

В окремих випадках [5] доцільно основну діяльність залишити в традиційній формі, Інтернет-маркетинг використовувати лише в комунікаційних цілях.

Отже, заглиблюватися у Інтернет-маркетинг, створювати своє он-лайн представництво чи переводити бізнес в Інтернет-мережу доцільно лише в тому випадку, якщо цільова аудиторія підприємства проявляє активність в Інтернет-мережі; суб'єкт підприємницької діяльності може забезпечити швидку реакцію на споживчі запити і організувати доставку за вказаними реквізитами; підприємець готовий боротися із конкурентами на додатковому полі бою; технічні засоби дозволяють вчасно реагувати на замовлення та оновлювати поточну інформацію про товари та послуги. Розробляючи маркетингову стратегію, обов'язково слід врахувати всі моменти, адже від того наскільки грамотно це буде зроблено, залежить розвиток бізнесу. Ігнорувати НТП неможливо і недоцільно, проте слід чітко усвідомлювати цілі Інтернет-маркетингу та очікувані результати.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р.* URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка*. Київ. 2012. URL : http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.
3. Черенкова Л. І. 7 небезпечних помилок у інтернет-маркетингу *Бизнес майстерня*. 2016. URL : <http://www.bizmaster.xyz/2016/11/7-nebezpechnyh-pomylok-u-internet-marketyngu.html>.
4. 5 смертных грехов SEO и интернет-маркетинга / Invo digital. URL : <https://invodigital.com/blog/article/1588-5-smertnykh-grekhov-seo-i-internet-marketinga>.
5. Юрченко Н. Б. Організація електронної комерції на підприємствах паливно-енергетичного комплексу. *Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання*. 2014. №5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Одержано 28.11.2017



УДК 004.896

А. О. Шрейдер*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Б. В. Дмитрів***Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕКОНОМІКУ ТА СУСПІЛЬСТВО*

У процесі пошуку нових цілей, засобів, методів та інструментів людство поступово змінюється. Людина завжди прагне до спрощення свого життя у всіх його виявах. Завдяки постійному потягу до розвитку виникли поняття соціально-економічного прогресу і науково-технічної революції, які впливають на економіку та суспільство в цілому.

У другій половині ХХ століття відбувся перехід від індустріальної епохи до інформаційної. Якщо для індустріальної епохи першочергові проблеми були пов'язані зі зміною зайнятості людства у виробництві за допомогою засобів автоматизації, то інформаційна епоха характеризується наступом штучного інтелекту.

За визначенням, штучний інтелект - це комп'ютерна система, що має певні ознаки інтелекту, тобто здатна розпізнавати, розуміти, знаходити спосіб досягнення результату, приймати рішення та вчитися [1]. Сьогодні не знайдеться ні однієї галузі, де не намагалися застосувати цю інновацію. Наприклад, у США на сьогоднішній день жителі вже можуть отримати юридичну консультацію за багатьма питаннями законодавства в робота під назвою IBM Watson за лічені секунди. Причому з 90 % точністю в порівнянні з 70 % точністю, зробленою чи краще «показаною» людиною-юристом. Свої переваги штучний інтелект демонструє також у фабричному виробництві. У результаті заміни роботами 90 % працівників фабрики, яка виробляє мобільні телефони, технологічний процес було переведено на цілодобовий режим, продуктивність праці зросла на 250 %, а кількість браку зменшилася на 80% [2].

Однак разом з перевагами штучний інтелект несе також загрозу скорочення робочих місць та зниження доходів населення. Працівників все частіше замінюють роботами, які виконують роботу на такому ж рівні, а в деяких випадках навіть краще. Аналізуючи темпи розвитку електронної комерції, можна зробити висновок, що така професія, як продавець, скоро взагалі зникне. Якщо раніше в режимі on-line здійснювалася переважно купівля товарів, які не потребують попереднього огляду, то сьогодні навіть одяг і взуття все частіше замовляються в Internet-магазинах. Наприклад, магазин Amazon не має жодного обслуговуючого персоналу і повністю керується штучним інтелектом, який відслідковує кожну покупку та автоматично виставляє покупцям рахунки [2; 6]. Активно роботи вливаються в логістику та банківську справу. Штучний інтелект контролює завантаження товару, транспортування, кліматичні умови зберігання, виконання банківських переказів та інше. Це дає змогу зменшити ризики помилок і скоротити до хвилин процеси, на виконання яких йшли дні. Застосування штучного інтелекту для покращення транспорту призведе до зникнення таких професій як водій, інструктор з водіння, інспектор дорожнього руху. Однак разом з тим, зникне тенденція до купівлі власного

© Шрейдер А. О., Дмитрів Б. В., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>Портал #Футуролог (<http://futurolog.com.ua>) #Futurolog #Nonfictionpublisher



автомобіля, значно покращиться екологія та зменшиться смертність в автомобільних аваріях. Критичною здається ситуація з працівниками медичних закладів. Вони, як ніхто інший, вклали зусилля для отримання кваліфікації високого рівня, а штучний інтелект стає їм на заваді використання ними їх можливостей. Уже зараз люди можуть виконувати безліч діагностичних та профілактичних заходів безпосередньо вдома. Вимірювання температури, тиску, тести на вагітність, інсулінові ін'єкції – це лише початок. Вже цього року фармацевтичні фірми планують розробити перші зразки діагностичного приладу Tricorder, який поєднується зі смартфоном. Даний прилад виконуватиме сканування сітчастої оболонки очей, аналіз складу крові та повітря, що видихається. Суть Tricorder полягає в кінцевому формуванні 54 показників, за допомогою яких можна визначити майже будь-яке захворювання. Цей пристрій орієнтований як на високий, так і на середній клас, тобто він дешевий, що в майбутньому дасть змогу будь-кому мати доступ до діагностичної медицини належної якості. За таким сценарієм потреба в послугах медичних працівників значно зменшиться, що говорить про негативний вплив штучного інтелекту на економіку та суспільство в цілому [2].

Не найкраще майбутнє чекає й на журналістів. Штучний інтелект дістався і до цієї, здавалося б, творчої професії. Зовсім нещодавно мережею Інтернет поширилась новина, що в Китаї провели випробування робота, який може писати статті та замітки. Штучний інтелект був створений фахівцями Пекінського університету і названий ім'ям Xiao Nan. У його першій статті йшла мова про ситуацію на китайських дорогах перед Весняним фестивалем. Слід відзначити феноменальну швидкість створення даної замітки: роботу знадобилась всього одна секунда для написання новини, яка складалась із трьохсот китайських ієрогліфів. Проте розробники стверджують, що робот поки не може брати інтерв'ю та розглядати розмову з різної точки зору, тобто він не може вести повноцінний діалог. Отже, він наразі може працювати лише редактором, наприклад, при написанні новин. Так, у роботів є майбутнє у цій професії, адже технології не стоять на місці, вони постійно розвиваються, і, можливо, у майбутньому роботи зможуть генерувати такі новини, які не змогла б придумати жодна людина – чіткі, виражені та неупереджені тексти [4].

Зважаючи на вищесказані факти, стає зрозуміло, чому штучному інтелекту приділяється така увага. По-справжньому гостро проблема штучного інтелекту постала у 2016 році, коли про неї заговорили навіть економісти. На Всесвітньому економічному форумі в Давосі головними темами для розмов стали теми прямо чи опосередковано пов'язані зі штучним інтелектом та його впливом на економіку. Мова на форумі йшла не про людиноподібних роботів, яких уявляли собі люди буквально ще 30 років тому, а про механізми, системи, які схожі на людський мозок, працюють за його принципом та здатні до самовдосконалення. Саме такі нейронні системи здатні повністю змінити економіку та змусити людей переорієнтовувати свою діяльність. Технології штучного інтелекту ще не вивчені досконало, не відомо, як вони будуть впливати на людей і чи не вийдуть вони з-під контролю. Тому завдання економістів не дати людині втратити своє місце, загубитись у технічному світі.

Зараз багато великих компаній активно займаються розробками в сфері штучного інтелекту. Чим все це закінчиться? На даний момент ми з вами є свідками технічного зростання. З одного боку, глобальна економіка демонструє суттєве уповільнення темпів свого зростання [5]. Однак, з іншого боку, у відповідності із експоненційною залежністю розвиваються технології, темп розвитку яких безперервно збільшується і може призвести до формування техногенної планової економіки [6; 8]. І це триває до сьогоднішнього дня. За різними прогнозами, населення планети до 2050 року може стати багатшим у 4,8 рази. Деякі експерти



схиляються до думки, що в недалекому майбутньому відбудеться економічний стрибок, схожий до двох останніх промислових революцій. Як наслідок, кожні два тижні економіка буде збільшувати темпи свого зростання вдвічі. Не виключається, що цей ривок буде пов'язаний з колосальним розвитком інтелекту і появою штучного надрозуму. Якщо такий надрозум вдасться винайти, то даний прогноз буде виглядати не таким вже й фантастичним [5; 7].

Наведені вище приклади говорять про те, що практично не існує галузі діяльності, в якій людство принаймні не спробує використовувати штучний інтелект. Якщо ж автоматизований та керований штучним інтелектом завод виробить продукцію, інтелектуальний транспорт її доставить, а електронний магазин реалізує, тоді виникає закономірне питання – яким чином споживачі зароблятимуть кошти для придбання таких товарів та послуг? Індикатором високого рівня розуміння людством теперішнього становища є прийняття урядом Данії рішення про введення посади «цифрового посла», який буде відслідковувати тенденції та відстоювати інтереси держави перед такими світовими корпораціями, як Google та Apple, що вже давно сягнули наддержавного рівня, а їх винаходи у царині інформаційних технологій та штучного інтелекту невпинно змінюють світ, що нас оточує.

У минулому люди часто панічно реагували на зміни, які приносили з собою нові епохи. І в основному ці побоювання були пов'язані з тим, що для них може не залишитися робочих місць. У історії зафіксовано приклади протистояння процесу механізації через подібні побоювання. Відомі економісти, політики та науковці неодноразово міркували про зменшення негативних наслідків скорочення ринку робочої сили. Усі ці заяви обґрунтовані і раніше завжди знаходився вихід зі складного становища, хоча за своїм масштабом і складністю, теперішня трансформація буде абсолютно несхожою на пережите людством раніше.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Штучний інтелект. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект.
2. Мартін Форд – професор Массачусетського технологічного університету: Пришестя роботів. Техніка і загроза майбутнього безробіття. Київ : Видавництво «Наш формат», 2016. 124 с.
3. Про китайський новий рік / Офіційний сайт газети «День». URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/podorozhi/pro-kytayskyy-novyy-rik>.
4. Штучний інтелект: етапи, загрози та стратегії / Офіційний сайт газети «Open». URL : <http://open.knbs.ua/page.php?lang=ua§ion=articles&category=op-manage&id=19925&alias=shtuchnij-intelekt-etapi-zagrozi-ta-strategiji&>.
5. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2016. №13. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084>.
6. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації* : електронне фахове видання. 2013. №1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71.
7. Юдіна Н.В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
8. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.

Одержано 11.11.2017



УДК 681.51

Т. А. Волосова

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ТЕХНОЛОГІЯ «РОЗУМНИЙ ДІМ»: МАЙБУТНЄ ВЖЕ ПОРУЧ*

У наш час бурхливо розвиваються технології, спрямовані на поліпшення та полегшення щоденної рутини середньостатистичної людини. Великі надбання в області автоматизації життя наразі перестають бути предметами розкоші, а все частіше стають необхідністю. Крупні гравці арени високоточної електроніки та роботизації орієнтуються на звичайного споживача із середнім рівнем доходу та звичайними людськими потребами. Не можна залишити без уваги й людей з вадами фізичного чи психічного розвитку, яким питання утримування свого помешкання в належному стані та забезпечення себе умовами нормальної життєдіяльності стає наріжним.

Саме для вищеописаних людей і була створена технологія «Розумний дім». Розумний дім - це будь-яке житлове приміщення або офіс, у яких усі гаджети, техніка та датчики можуть контролюватися єдиною системою "мульти-рум". За допомогою цієї технології усі електроприлади в даному помешканні поєднані між собою функціонально та можуть керуватися централізовано - за допомогою персонального комп'ютера або смартфона. Також ними можна, як телевізором, керувати за допомогою пульта з дисплеєм. Уся електроніка в будинку під'єднана до інтернет-мережі, що дає можливість керувати будинком, навіть якщо користувач не знаходиться у його межах. Завдяки інтеграції інформаційних технологій у домашні умови, усі системи та прилади узгоджують виконання функцій між собою, порівнюючи задані програми та зовнішні показники [2].

Загалом, розумні будинки були описані письменниками-фантастами ще у дев'ятнадцятому сторіччі. Тоді це здавалося неймовірним, але сьогодні це реальність, що підтверджує ефективність і необхідність застосування такого інструмента передбачення поведінки споживачів у майбутньому та пошуку інноваційних ідей, як проведення маркетингових досліджень змісту фантастичних книг та фільмів [5]. Ідея змогла втілитися в життя лише у двадцятому сторіччі, але, як видно зараз, у той час ця інноваційна думка була реалізована у дуже примітивному варіанті.

Наразі дуже багато людей досі впевнені, що досягнення науково-технічного прогресу доступні для дуже вузького кола так званих "вершків суспільства". Але це не так. За словами експертів, сьогодні все більше будинків в Україні стають «розумними». Система автоматизації «Розумний будинок» давно широко використовується за кордоном, в Україні ж установка інтелектуальних систем поки тільки набирає обертів. При цьому якщо раніше такі системи встановлювали в основному заможні українці, щоб підкреслити статус, то сьогодні до них долучилися і представники середнього класу з метою економії енергоресурсів [3].

Зараз ця система все більше набуває популярності, але дуже мало людей знає про реальні переваги та вартість такої технології. На мою думку, для того, щоб підвищити обізнаність суспільства про таку систему, необхідно у широку ротацію пускати ролики або кліпи, які б відображували, наскільки система "розумного дому"

© Волосова Т. А., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



може бути корисною в побуті звичайного українця, адже вартість її встановлення у одно- двох- або трьохкімнатній квартирі часто в декілька разів дешевша, ніж звичайний косметичний ремонт. А якщо функціонал буде обмежуватись лише базовими характеристиками, то і взагалі впровадження такої технології в невеликих помешканнях може коштувати як смартфон або ноутбук.

Розвиток ринку в різних країнах можна порівняти з проникненням розумних технологій в будинки громадян (рис. 1).

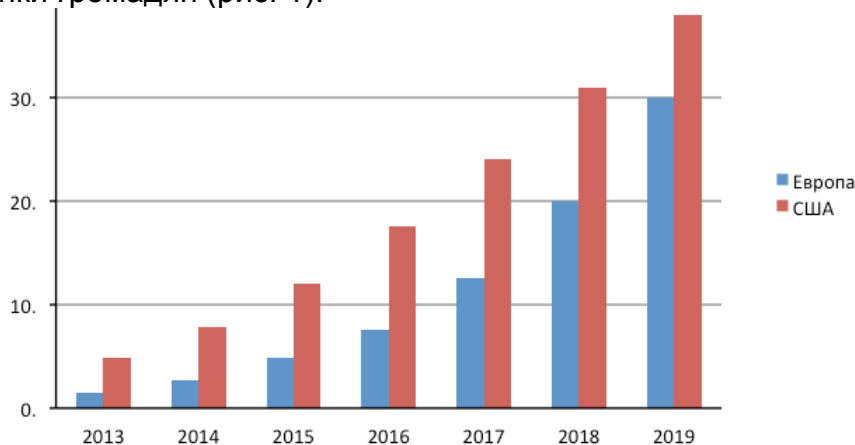


Рис. 1. Загальна кількість розумних домів у Європі та США, млн (Джерело: [1])

На даний момент трохи менше 10% домогосподарств в США і трохи менше 3% домогосподарств в Європі мають встановлені системи розумного будинку, кількість яких має подвоїтися чи навіть потроїтися протягом найближчих декількох років [1].

Якщо розглядати український ринок у контексті проникнення в нього технологічних новинок, то слід сказати, що не кожний винахід «приживається» та використовується з такою ж активністю, як закордоном. Тому головне завдання виробників, які виходять на український ринок із технологією «Розумного дому», донести до споживачів необхідність його використання, адже наразі це не примха багатих, а реальна потреба сучасної людини. На наступному рис. 2 показана рейтингова система, при якій опитувані українські інтегратори розташовують виробників в порядку убудування їхньої частки на ринку. За перше місце в списку компанія отримує 10 балів, за друге 9 і далі за зменшенням. Після всі отримані бали сумуються і діляться на кількість учасників опитування [4].

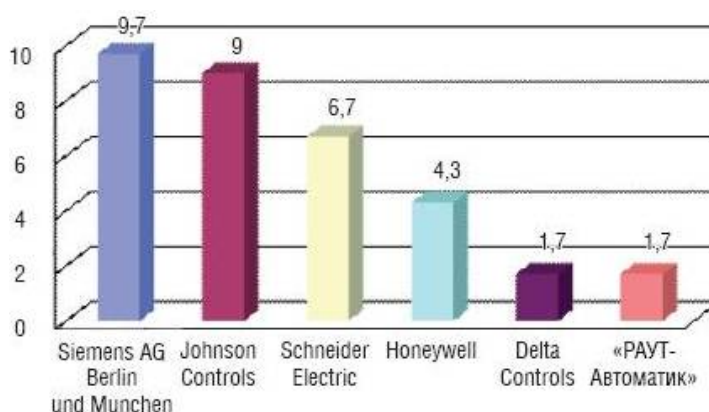


Рис. 2. Рейтинг перспективних компаній-виробників технології «розумного дому» (Джерело: [4])



Якщо споживачі будуть ознайомлені з усім спектром функцій вищезазначеної технології, попит на неї підвищиться серед звичайних користувачів, які захочуть користуватися нею в своєму помешканні. Адже автоматизація наразі доволі часто використовується в готелях, аеропортах, банках та інших установах.

Отже, можна навести такі корисні функції "розумного дому":

- система безпеки: відео-нагляд та датчики руху;
- автоматичне освітлення в залежності від пори доби в будинку та у окремих кімнатах корисне, наприклад, для сімей з маленькими дітьми або для тих, хто доглядає за родичами похилого віку;
- управління буденним побутом з одного девайса, наприклад, наповнення кормушок для тварин, полив саду, відчинення дверей для вигулу тварин (якщо споживач не вдома), дистанційне ввімкнення чайнику, мультиварки, духовки, контроль за вимкненням праски і т.д.;
- контроль за протіканням води/газу;
- енергозбереження;
- спрощення побутових завдань для малолітніх дітей, людей похилого віку або людей з вадами психічного чи фізичного розвитку;
- керування з одного девайсу за допомогою Інтернету;

Підсумовуючи все вищезазначене, можемо зробити висновок, що є всі підстави стверджувати, що ринок розумних домів. України надалі набуватиме все більшої популярності і почне розвиватися прискореними темпами, оскільки розумний дім - це комфорт і безпека, економія сил і часу, збереження енергії і сімейного бюджету потенційних споживачів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Умный дом: развитие и тенденции / Блог компанії Холдинг GS Group. URL : <https://geektimes.ru/company/gsgroup/blog/267176/>.
2. Стаття «Розумний дім» з Вікіпедії, вільної енциклопедії. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Розумний_дім#.D0.86.D1.81.D1.82.D0.BE.D1.80.D1.96.D1.8F_.D1.81.D1.82.D0.B2.D0.BE.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D1.8F.
3. «Розумний будинок»: примха багатих чи необхідність для якісного життя? URL : <http://stb.sumy.ua/neruxomist/rozumnij-budinok-primxa-bagatix-chi-neobxidnist-dlya-yakisnogo-zhittya.html>.
4. Паньків В. Украинский рынок систем автоматизации и дипетчеризации: медленное размораживание / СиБ. URL : http://www.sib.com.ua/arhiv_2011/2011_3/statia_3_4_2011/statia_3_4_2011.htm.
5. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С. 164–175. URL : http://futurollog.com.ua/blog_2015_07_20fifthelement.html.

Одержано 11.11.2017



УДК 339.138+004.7

В. В. Калантай

Бурштинський енергетичний коледж

Р. С. Барабальюк

науковий керівник

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГУ

Чимало людей проводять від 8 до 14 годин на добу за комп'ютером, працюючи, відпочиваючи чи спілкуючись з друзями та ріднею. В Україні понад 21,6 млн людей користуються інтернетом кожний день, що свідчить про те, що людям набагато простіше зробити певні справи через інтернет, ніж традиційним способом. Правда, бувало у Вас, що ви зайшли перевірити лише погоду чи курс долара, а коли дивитесь на годинник, вже пройшла година, або і більше. А це сталося через те, що Вас зацікавила одна реклама, ви перейшли на цей сайт, оцінили його, побачили що цей сайт пропонує послуги, які вам зараз потрібні і Ви стали активним користувачем цього простору. Це свідчить про те, що інформація, яка була надана у рекламі була подана правильно і зацікавила Вас. Зараз у наш час це називається інтернет – маркетинг.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Тоді люди боялися купляти товари, адже було і багато аферистів, які обманювали їх. У розвинених країнах люди давно користуються інтернет – магазинами, а близько п'яти років тому українці почали досить активно користуватися інтернет – послугами. Спочатку це були поодинокі випадки, але тепер для людей це звичайна справа.

Зараз інтернет-маркетинг — це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз інтернет – маркетинг дозволяє людям створювати свої власні торгові сторінки, які будуть приносити великий дохід від продажу товарів і забезпечити собі постійне місце роботи, навіть без спеціальної освіти. Також коли сайт вже досить розвинений, то можуть поступати різні рекламні пропозиції щодо розміщення реклами на сайті. Тому можна покрити витрати, які буде нести особа за рекламу свого сайту і надалі це може бути досить великий дохід. Цей тип маркетингу став основою сучасного бізнесу, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Інтернет-маркетинг — це величезний майданчик, де продавці товарів і послуг знаходять своїх покупців, і навпаки. Вона так само діє за економічними законами - попит взаємопов'язаний з пропозицією, а конкуренція спонукає до розвитку. Реклама в цьому не виняток. Якісна реклама в Інтернеті приносить користь обом сторонам. [1]

Електронна комерція є складовою інтернет-маркетингу. Його також називають online-маркетингом. Інтернет – маркетинг зараз набуває дуже великої популярності, адже з кожним днем все більше людей купляють товари у інтернеті, бо це зручно і швидко. Адже, зараз представники того чи іншого сайту роблять все, щоб заохочувати людей здійснити покупку.

Online - маркетинг став популярним з розширенням доступу до інтернету і являє собою невід'ємну частину маркетингової компанії. Кожного дня з'являється все більше нових інтернет – магазинів, тому купівля речей в мережі стає звичайним явищем. Основними перевагами інтернет-маркетингу є те, що споживач у будь-який

© Калантай В. В., Барабальюк Р. С., 2017



час може подивитись на товар, отримати інформацію про нього, його ціну, почитати відгуки про товар і зробити вибір купувати чи ні. Інтернет-маркетинг містить такі елементи системи як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

Є такі елементи online – маркетингу:

- *Товар* — це те, що ви продаєте в інтернеті, він має мати гарну якість, адже він конкурує не тільки з іншими сайтами, але і з магазинами.

- *Ціна* — потрібно завжди слідкувати за нею, адже не завжди товар буде мати високий попит, або інший сайт може запропонувати меншу ціну і продаж товару знизиться.

- *Просування* — це комплекс заходів, які потрібні щоб покупці зацікавились товаром і хотіли його купити. Просування містить велику кількість заходів: пошукова оптимізація (SEO), банерна система, контекстна реклама, просування в соціальних медіа(SMM), Інтернет PR, вірусний маркетинг та E – mail маркетинг.

- *Місце продажів* — це самий сайт, який обов'язково має мати гарний і простий у використанні дизайн, налагоджену роботу з отриманням замовлення і доставкою [2], без нарікань на роботу і швидке завантаження сайту.

Інтернет-маркетинг асоціюється з кількома бізнес-моделями:

1. бізнес – споживач (B2C) – ця модель з'явилася першою, і орієнтується на продаж товару кінцевому споживачеві.

2. бізнес – бізнес (B2B) – ця модель є більш складною і почала діяти пізніше від B2C і складається з компаній, орієнтовані на бізнесі між собою.

3. користувач – користувач (C2C) – дана модель раніше користувалась малим попитом, але зараз користувачі інтернету активно розміщують оголошення про продаж товарів, наприклад, на таких сайтах як міжнародний аукціон eBay або український сайт OLX. [3]

Переваги інтернет – маркетингу.

Інтернет – маркетинг надає споживачеві можливість отримати інформацію про товар, його характеристики, відгуки та можливість купити його. Зараз є дуже багато інтернет – магазинів, де продається однаковий товар. Тому вибір у споживача великий, адже можна купити той самий товар за меншу ціну і такої ж якості.

Зараз все більше методів інтернет – маркетингу направлене на економію коштів, адже при створенні простого магазину затрачуються багато коштів на оренду приміщення, купівлю вітрин, стелажів і на заробітну плату найманих працівників. А при створенні інтернет – магазину потрібні кошти на рекламу, адже якщо створювати торгову сторінку у соціальних мережах(які зараз користуються найбільшою популярністю), то реєстрація у них є безкоштовною.

Важливим є те, що зараз інтернет - магазини здебільшого пропонують продавцеві подивитися на статистику його торгової сторінки і дають чітку інформацію про ефективність маркетингової компанії.



У порівнянні з іншими видами медіа маркетинга (телебаченням, радіо і ЗМІ), інтернет – маркетинг росте дуже швидко, адже зараз прості користувачі також хочуть просунути свій веб – сайт або блог і заробити на ньому.

Вплив online – маркетингу на бізнес.

Online – маркетинг зробив великий вплив на різні сфери, такі як банківська справа, музична індустрія, різні ринки як електронних пристроїв, так і на «барахолки», і на рекламу.

У банківській сфері зараз для зручності користування, банки пропонують користувачам послуги у онлайн режимі. Онлайн банкінг є набагато зручнішим для користувача, адже дає змогу проводити певні операції не виходячи з дому.

У музичній індустрії зараз всі споживачі купують і завантажують музику у форматі MP3 через інтернет, адже тепер вже дуже малий відсоток людей використовує CD для прослуховування музики, бо всі музичні композиції оцифровані у формат MP3.

Різні інтернет – магазини та інтернет – аукціони є зараз набагато популярніші ніж «барахолки», адже дозволяють оцінити речі не виходячи з дому, що набагато спрощує життя споживачів. Також вони дозволяють отримати уявлення про вартість того чи іншого товару, навіть якщо ця річ дуже стара чи навіть має певну історичну цінність.

Протягом останніх років, рекламна індустрія стрімко виросла і обсяг онлайн – реклами досяг десятків мільярдів доларів на рік. Це означає, що рекламодавці тепер не бояться міняти свої уподобання і вже зараз, інтернет – реклама займає більшу частину всієї реклами, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах є досить популярною) і реклама на телебаченні.

Сектор інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точно орієнтувати рекламу на необхідну інтернет-аудиторію.

З цього можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі Інтернет. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Зараз інтернет-маркетинг являє собою розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну рекламу, банер та зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет, а й методами проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживачів, метод забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного впорядкування торгових марок і брендів на ринку, і багато іншого.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Переваги застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. URL : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/6_165666.doc.htm.
2. Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація. Практичне керівництво по просуванню сайту в Інтернет. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
3. Інтернет-маркетинг. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

Одержано 28.11.2017



УДК 004.738:658.8

Н. В. Трушкіна

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У останні роки в Україні спостерігається стрімкий розвиток електронної комерції із застосуванням цифрових технологій. Це відповідає прийнятому в 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію», де визначено організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції. У діючому законодавстві України під електронною комерцією розуміються «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого у учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [1].

У законопроекті «Про цифровий порядок денний України» до основних напрямів розвитку «цифрового суспільства» віднесено створення на законодавчому рівні інституційних, інфраструктурних, правових, регуляторних, економічних і фінансових механізмів організації торгівлі (e-commerce, розвиток каналів і методів продаж) з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій [2].

Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом 40-45% на рік і має значний потенціал [3]. За експертними оцінками, прогнозується щорічне збільшення обсягів онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17-18%. При цьому в Україні значення цього показника становить 20-30% [4].

Як зазначено у проекті «Цифрова адженда України – 2020», протягом наступних 3 років очікується зростання рівня розвитку електронної комерції у 2 рази. У 2017 р. обсяг електронної комерції становитиме 40-45 млрд грн [5].

Разом з тим, до ключових бар'єрів у сфері електронної комерції в Україні віднесено недостатній розвиток інтернет-комунікацій. За показником «Технологічна готовність», що є складовим Індексу глобальної конкурентоспроможності, Україна у 2016 р. посіла 85-е місце серед 138 країн світу; за показником «Наявність новітніх технологій» – 93-є; «Технологічні запозичення» – 97-е; «Використання інформаційно-комунікаційних технологій» – 78-е місце [6]. Останні з яких, за оцінками фахівців, становлять у ВВП України лише 2%, тоді як в Естонії – 7% [7].

Отже, у сучасних умовах динамічного розвитку цифрової економіки актуалізується проблема організації збутової діяльності підприємств у системі електронної комерції. Це підтверджується результатами аналізу статистичних даних. За даними Державної служби статистики України, кількість підприємств, що користуються автоматизованим обміном даних для відправлення або одержання товарно-транспортних накладних, зросла за 2011-2015 рр. на 119,7%; одержання замовлень від клієнтів – на 70,4%; відправлення або одержання інформації про продукцію – на 57,6%. При цьому частка підприємств у загальній їх кількості, де здійснюється автоматизований обмін даними, збільшилася на 14,4% (з 24,4 до 38,5%); 11,3 (з 49,5 до 60,8) і 7,8% (з 57,2 до 65%) відповідно (табл. 1).

За 2011-2015 рр. кількість підприємств, на яких здійснюється регулярний електронний обмін інформацією, за рівнем техніко-матеріального забезпечення, виробничим планом або прогнозом попиту клієнтів збільшилася на 35,6%; розвитком

© Трушкіна Н. В., 2017



доставки кінцевої продукції споживачам – на 40,6%. Питома вага цих підприємств у загальній кількості підприємств, де використовується автоматизований обмін даними, становила в 2015 р. 14,3 і 16,7% відповідно (табл. 2).

Таблиця 1

Кількість підприємств, що користуються автоматизованим обміном даними при організації збутової діяльності

Мета обміну даними	Роки				Темпи змін, %
	2011	2013	2014	2015	
Одержання замовлень від споживачів	13005	14669	19703	22161	170,4
Відправлення або одержання інформації про продукцію	15038	16031	21139	23702	157,6
Відправлення або одержання товарно-транспортних накладних	6398	8683	12337	14057	219,7

Складено за даними: [8, с. 12].

Таблиця 2

Кількість підприємств, на яких здійснюється регулярний електронний обмін інформацією за напрямками

Напрямок електронного обміну інформацією	Роки				Темпи змін, %
	2011	2013	2014	2015	
Рівень техніко-матеріального забезпечення, виробничих планів або прогнозу попиту клієнтів	3840	4020	3874	5206	135,6
Розвиток доставки кінцевої продукції споживачам	4331	4894	4525	6088	140,6

Складено за даними: [8, с. 13].

На основі обстеження рівня усвідомлення переваг у використанні інформаційно-комунікаційних технологій при організації ринку збуту виявлено, що 10,7% респондентів відзначають про значні поліпшення (у 2011 р. – 7,7%) [8, с. 16].

Аналіз свідчить, що кількість підприємств, які використовували мережу Інтернет для отримання інформації про товари та послуги, становила в 2016 р. 33298, або 85,8% загальної кількості підприємств, що мали доступ до мережі Інтернет. Кількість підприємств, на яких веб-сайт забезпечував можливості обслуговування споживачів, складала 7188 (46,1%), а формувати замовлення товарів і послуг у режимі он-лайн – 4255, або 27,3% від загальної кількості підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет.

Соціальні медіа використовували для співпраці з діловими партнерами та іншими організаціями 6789 підприємств (20% загальної кількості підприємств, які використовували соціальні медіа); для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання – 6089 підприємств (18%), а для залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг – 3963 підприємства (11,7% загальної кількості підприємств). У 2016 р. кількість підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами з клієнтами, складала 967, або 26,6% загальної кількості підприємств, що купували послуги хмарних обчислень [9, с. 11, 12, 14, 15].

Електронну торгівлю через комп'ютерні мережі здійснювали, як правило, підприємства переробної промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, у сфері інформації та телекомунікації, транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, будівництва. Як показав аналіз статистичних даних, кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг, становила в 2016 р. 2503, а які здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі – 7147 (табл. 3).

Отже, у результаті дослідження виявлено, що для стимулювання подальшого розвитку електронної комерції в Україні доцільно розширювати способи здійснення



оплати; використовувати «електронні» гроші; впроваджувати інноваційні фінансові інструменти збутової діяльності (наприклад, онлайн-кредитування); застосовувати принципи smart-логістики.

Таблиця 3

Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю через комп'ютерні мережі

Види економічної діяльності	Підприємства, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг		Підприємства, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через комп'ютерні мережі	
	кількість	Частка, %	кількість	частка, %
Переробна промисловість	696	27,8	1747	24,4
Будівництво	127	5,1	668	9,3
Оптова та роздрібна торгівля	836	33,4	1762	24,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	168	6,7	487	6,8
Інформація та телекомунікації	224	8,9	478	6,7

Складено за даними: [9, с. 20].

За експертними оцінками, удосконалення організації збутової діяльності підприємств з використанням цифрових технологій і систем сприятиме зростанню рівня прибутковості від реалізації продукції на 15–20% у результаті скорочення трансакційних витрат; підвищенню якості документообігу; зменшенню адміністративних витрат на збут, маркетинг і підтримку клієнтів на 10–15%.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII (із змін.; редакція від 26.04.2017 р.). URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Про цифровий порядок денний України: проект Закону України [Електронний ресурс]. URL : <http://www.rada.gov.ua/uploads/document/40009.pdf>.
3. Власюк Ю.Ю., Юдіна Н.В. Дослідження українського ринку електронної комерції у секторі B2B. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць*. К.: КПІ ім. І. Сікорського, 2015. Вип. 9. URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41571/43205>.
4. Федоричак В. Тренди електронної комерції в 2017-2018 роках. URL : <http://lemarbet.com/ua/trends/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2017-2018-godah/>.
5. Цифрова адженда України – 2020. Концептуальні засади (проект). URL : <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
6. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016–2017. URL : <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-glo-balnoyi-konkurento-spromozhnosti-1>.
7. Станут ли цифровая экономика и стратегия создания «точек роста» локомотивом развития Украины. URL : <https://delo.ua/news-companies/stanut-li-cifrovaja-ekonomika-i-strategiya-sozdaniya-tochek-rost-304952/>.
8. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2015 році : стат. зб. Київ : Держ. служба статистики України, 2016. 24 с.
9. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2016 році : стат. зб. Київ : Держ. служба статистики України, 2017. 30 с.

Одержано 29.11.2017



УДК 004.738.5:339

А. Б. Мізерак

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

andriy120698@gmail.com

ШАХРАЙСТВО ПРИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ: СХЕМИ ТА АСПЕКТИ ЗАПОБІГАННЯ

На сучасному етапі інтернет із глобальної поштової та інформаційно-пошукової системи перетворився на інструмент ведення бізнесу, заснованого на принципах мережевої економіки. Ця мережа здатна задовольняти усі потреби бізнесу, враховуючи ті, що пов'язані з реалізацією товарів та їх придбанням. Зокрема, людина може здійснити необхідні розрахункові операції побутового і комерційного призначення та придбати чимало товарів. Використання в комерційній діяльності та повсякденному житті найновіших комунікацій та технологій сприяло виникненню таких нових економічних понять, як «електронна комерція», «електронна торгівля». При цьому кожний із наведених термінів розглядають сьогодні з різних позицій, зокрема, і економічних, і соціальних, і правових. [5]

Електронна комерція — відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час здійснення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. [1]

Електронна торгівля — господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом здійснення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

81,5% всіх онлайн-продажів у Європі припадає на три країни — Великобританію, Німеччину і Францію. Причому із року в рік за цим показником вони показують стабільне зростання.

Український сегмент інтернет-мережі з продажів охоплює більш ніж 20 мільйонів користувачів, що вказує на її значний вплив на потенційного споживача.

В Україні електронна комерція розвивається поступово з 2000 року. Старт їй дали платіжні системи, банки, а вже потім з'явилися платіжні шлюзи — організації, які були посередниками між банками та інтернет-торговцями. Саме вони розвивали вітчизняну електронну комерцію, залучаючи на ринок нові інтернет-магазини з різних галузей (від продажу одягу, техніки; покупки авіа, залізничних, автобусних квитків; бронювання готелів і до розвитку нових послуг — оплата за мобільний зв'язок, телебачення, Інтернет, дитячий садок тощо). У рамках електронного бізнесу постійно відбувається взаємодія між чотирма постійними його суб'єктами:

1. Клієнти — це споживачі товарів або послуг, які вони можуть придбати;
2. Бізнес-організації — це будь-яке підприємство, яке здійснює повністю або частково свою діяльність за допомогою інформаційних мереж, тобто займається електронною комерцією;
3. Фінансові установи — це організації, які надають послуги, пов'язані з пересування фінансових потоків, насамперед — це банки;

© Мізерак А. Б., 2017



4. Держава — визначає правила ведення електронного бізнесу та здійснює загальне його регулювання.

Однак, і електронний бізнес не позбавлений вад звичайного, єдине має свої специфічні ознаки та прояви. Наведемо декілька популярних схем шахрайства в інтернет-мережі під час купівлі товарів або послуг:

1. розміщення фейкових оголошень, у яких за товар або послугу «продавець» вимагає переказати передплату і після отримання коштів зловмисник не надсилає товар або не надає відповідної послуги.

2. клієнту пропонують перерахувати гроші на картковий рахунок «продавця» та дізнаються номер рахунку, персональні дані та номер мобільного телефону власника, начебто для з'ясування питань, які можуть виникнути при перерахуванні коштів, і як наслідок, гроші знімаються з рахунку. [3]

3. фальшиві інтернет – магазини: шахраї створюють онлайн-магазини та копії вже існуючих, де реалізують неіснуючий товар за передоплатою. Створюючи фіктивне підприємство на реальні персональні дані – збирають кошти на свої банківські рахунки протягом певного часу та зникають.

4. вартість доставки, що значно перевищує вартість товару. Надсилання неякісного чи пошкодженого товару без можливості повернення.

5. «інтернет-аукціони»: товар продають відразу кільком людям. Наприклад, виставлений на продаж планшет. Подивившись на фото, Ви підписуєте договір, платите гроші. Однак, на web-сторінці з'являється інформація, що це був аукціон і є особа, яка сплатила більше, тому зазначений товар пішов переможцю. Гроші ніхто не повертає.

6. пропозиція зробити передоплату за вподобаний товар з обіцянкою приїзду представника фірми і складання офіційного договору. Представник приїжджає зі всіма необхідними документами, але пізніше в договорі клієнт дочитується, що прописане лише внесення авансу. Через деякий час фірма зникає. Повернути гроші не вдається: договір підписаний добровільно і аванс за законодавством не повертається. [4]

Вважаємо, що саме низький рівень принципів і норм поведінки людини в суспільстві, на роботі, у побуті призводить до появи таких явищ, як корупція та шахрайство. Люди втратили здатність соромитись за аморальну поведінку, переживати почуття провини за вчинене, відчувати докори сумління за протиправні вчинки, тому відбувається кількісне і якісне зростання шахрайства, що особливо помітно на фоні економічних кризових явищ.

Отже, для вдосконалення відносин, що виникають в процесі бізнесу з використанням глобальної мережі Інтернет є необхідним:

- сутнісне визначення та законодавче закріплення деривації «віртуальний простір», категорій «інтернет-суспільство», «інтернет-відносини», «інтернет-злочинність»; [2]

- актуалізація законодавчих актів, що регулюють інтернет-відносини;

- законодавче визначення класифікації інформаційних прав громадян у мережі Інтернет-магазинів, з'ясування характеру та особливостей правозастосування юридичних норм, що регулюють діяльність користувачів цієї мережі в Україні;

- законодавче визначення меж державного втручання у суспільні відносини, пов'язані з використанням мережі Інтернет-магазинів;

- розширення дій кримінальної відповідальності за злочин у мережі Інтернет - магазин ;

- посилення відповідальності адміністраторів баз даних та інших осіб, які забезпечують експлуатацію комп'ютерних інформаційних систем та діяльність.



Список бібліографічних посилань

1. Закон України «Про електронну комерцію» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 23 березня 2017 року N 1977-VII). URL : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150675.html.
2. Правопорушення в мережі Інтернет. URL : http://dobro-biblio.ucoz.ru/publ/pravoporushennja_v_merezhi_internet/3-1-0-135.
3. Шахрайство в інтернеті і як від нього вберегтися / Антикіббер. URL : http://anticyber.com.ua/article_detail.php?id=549.
4. Інтернет-шахраї розробили нову схему обману українців / Internetua. URL : <http://internetua.com/internet-shahra--rozrobili-novu-shemu-obmanu-ukra-nc-v>.
5. Правові засади електронної комерції в Україні. URL : [http://e-works.com.ua/work/4073 Pravovi zasadi elektronnoi komercii v Ykraini](http://e-works.com.ua/work/4073_Pravovi_zasadi_elektronnoi_komercii_v_Ykraini).

Одержано 14.12.2017



УДК 339.138

А. П. Блінова

Центральноукраїнський національний технічний університет

Л. А. Руденко

Центральноукраїнський національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ

На сьогоднішній день переважна більшість продажів товарів та просування послуг виконується у різних Інтернет-ресурсах. Зокрема, найбільшою популярністю користується соціальна мережа Instagram, яка ще кілька років тому була всього лиш засобом для висвітлення особистих світлин. Вже сьогодні, в Україні налічується майже 6 мільйонів користувачів цього мобільного додатку [1], що у півтора рази більше, ніж було у травні 2017 року. Тому для більш ефективного просування товарів і послуг необхідно досліджувати цільову аудиторію. Р. Віммер і Д. Домінік [2, с. 310] пропонують три основні типи вимірів аудиторій – технічні засоби фіксації, щоденники (самозвітвання) та телефонні опитування, анкетування/ особистісні інтерв'ю.

Для повного та всестороннього дослідження масової комунікації існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМІ. Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витоки медіа-ефектів, а також прогнозувати їх. Таким показником є рейтинг у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією до всього населення (генеральної сукупності). Термін є загальною назвою для сукупності показників виміру аудиторій. При безпосередній роботі з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях.

Параметри виміру аудиторій наведені нижче, є найчастіше вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМІ:

- охоплення (англ. Coverage, COV) – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та Інтернету. Оцінка поширеності повідомлення, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також найменуватися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіаефект [3].

- частота – середня кількість контактів із конкретним повідомленням. Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та Інтернет. Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

- аффініті (англ. Affinity, Aff – відповідність, привабливість) – співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення. Використовується для оцінки фактичного результату досягнення окремих соціально-демо-графічних категорій.

У висновку можна зазначити, що вивчення цільової аудиторії дає змогу правильно наповнити сторінку контентом, який буде цікавий потенційному покупцеві, що у свою чергу збільшить прибутки підприємця та зробить його бренд більш відомим.

© Блінова А. П., Руденко Л. А., 2017



Список бібліографічних посилань (References)

1. Українська аудиторія в Інстаграм. URL : <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-poltora-raza.htm>.
2. Wimmer R., Dominick D. Mass Media Research. An introduction. Belmont : Wadsworth Publishing Company. URL : <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/wimmer-dimmic--massmediaresearch.pdf>.
3. Методи дослідження аудиторій масової комунікації. URL : <http://www.brandstorms.com/ARMsite/Guidelines98>.

Одержано 26.11.2017



УДК 658.8

Л. С. Тараєвська

В. Петришин

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВЕБ-СТУДІЙ

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми [1].

Однак, слід зазначити, що система маркетингових комунікацій володіє специфічними характеристиками щодо сфери діяльності того чи іншого господарюючого суб'єкта. Для прикладу розглянемо процес формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій веб-студії.

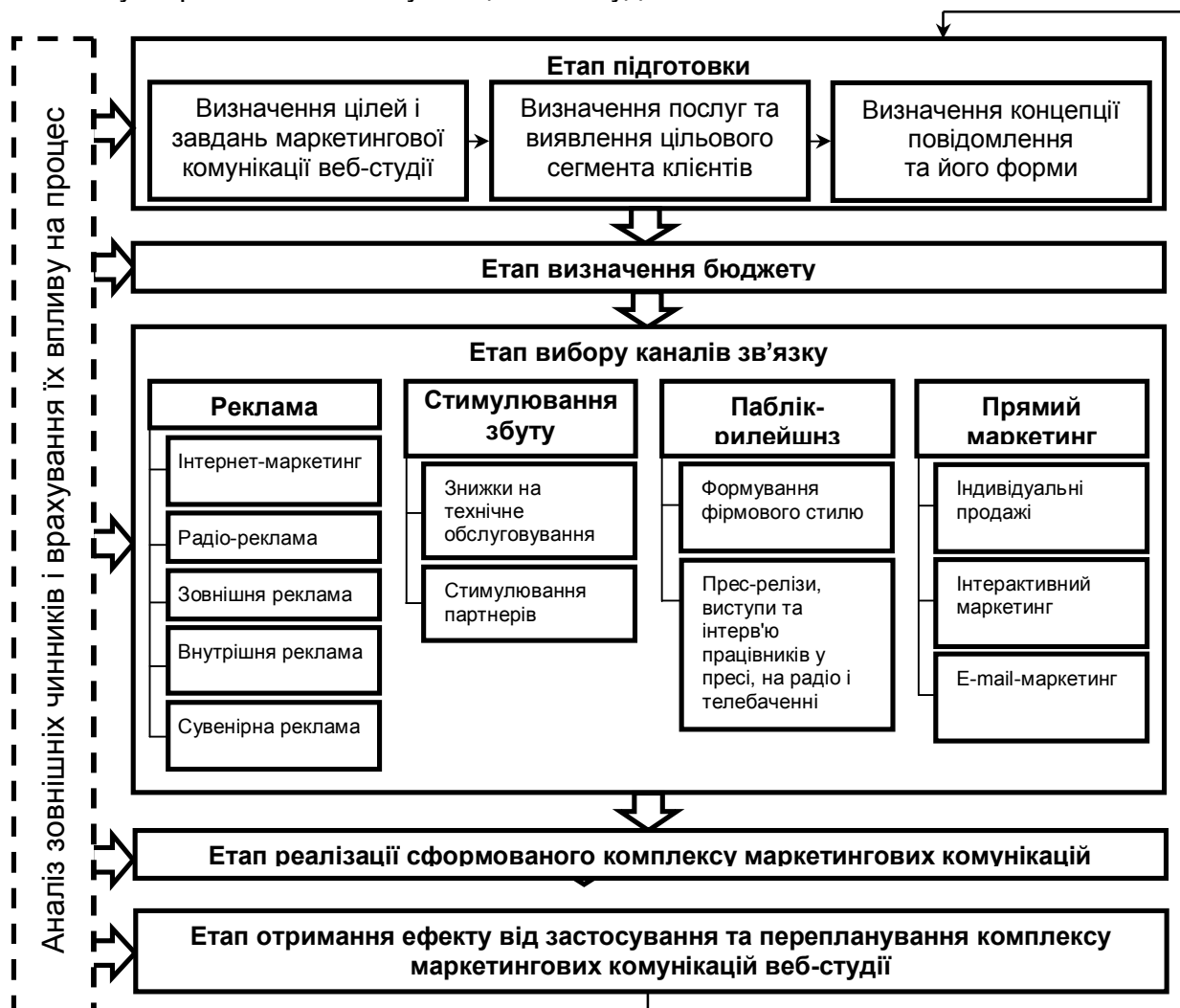


Рис. 1. Процес формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій веб-студії (розроблено на основі [2])

© Тараєвська Л. С., Петришин В., 2017



Використовуючи аналіз основних підходів до процесу просування, а також схему, розроблену Сергієнком С. А., побудуємо схему формування системи маркетингових комунікацій веб-студій (рис. 1).

Отже, на *етапі підготовки* веб-студія повинна визначити цілі та завдання майбутніх комунікацій, сформувати портрети потенційних клієнтів та на основі цього сформувати концепцію комунікаційного повідомлення (що та в якій формі буде пропонуватися цільовій аудиторії). Далі йде *етап визначення бюджету*, від якого будуть залежати подальші кроки формування комплексу комунікацій. Наступним є *етап вибору каналів зв'язку*, тобто інструментів маркетингових комунікацій. Необхідним на цьому етапі є побудова такого інструментарію, кожен елемент якого доповнює інші, сприяє реалізації цілей і завдань та відповідає вибраному цільовому сегменту.

Четвертий етап - *реалізація сформованого комплексу маркетингових комунікацій*, а п'ятий - *отримання ефекту* від застосування та перепланування комплексу маркетингових комунікацій веб-студії.

Крім того, на всіх етапах потрібно проводити аналіз зовнішніх чинників і враховувати їх вплив на процес, розробляти варіанти управлінських рішень залежно від етапу формування комплексу маркетингових комунікацій та причин їх неефективності (табл..1) .

Таблиця 1.

Варіанти управлінських рішень залежно від етапу формування комплексу маркетингових комунікацій та причин їх неефективності

Причини неефективності зовнішніх комунікацій	Варіанти управлінських рішень
1	2
<i>Етап підготовки (визначення цілей і завдань маркетингової комунікації, цільової аудиторії, форми та змісту повідомлення)</i>	
– невідповідність цілей комунікацій корпоративній та маркетинговій стратегії підприємства; – неправильно визначена цільова аудиторія; – повідомлення не враховує мотиви і емоції покупця; – нелогічна структура повідомлення; – невідповідність форми повідомлення цілям та аудиторії тощо	– дослідження потреб ринку та складання портрету (профілю) цільової аудиторії; – визначення цілей маркетингових комунікацій відповідно до концепції SMART; – з'ясування відповідності цілей комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності; – побудова повідомлення, оптимального за змістом та формою, що враховує мотиви, поведінку та емоції клієнтів і відрізняється від повідомлень конкурентів
<i>Етапи формування бюджету та вибору каналів зв'язку</i>	
– невідповідність каналу зв'язку цільовій аудиторії; – джерело звернення (канал) не викликає довіру; – економія на комунікаціях	– правильне планування бюджету з використанням графіків та його розподілом на окремі інструменти; – вибір каналів, що відповідають ідеї та змісту повідомлення, цільовій аудиторії; – використання сучасних каналів комунікації
<i>Етап реалізації сформованого комплексу маркетингових комунікацій</i>	



– невчасна передача повідомлення клієнту; – неправильна послідовність використання комунікаційних інструментів; – невдале поєднання засобів комунікації; – некомпетентність осіб, що відповідальні за реалізацію комплексу маркетингових комунікацій; – відсутність контролю за реалізацією системи комунікацій	– вибір взаємодоповнюючих інструментів маркетингових комунікацій; – пробне (тестове) використання комплексу заходів; – контроль за виконанням комплексу маркетингових комунікацій
<i>Етап отримання ефекту від застосування та перепланування комплексу маркетингових комунікацій</i>	
– відсутність проведення оцінки ефективності комунікаційних заходів; – врахування не всіх факторів при оцінці ефективності комунікацій; – нестабільність використання маркетингових комунікацій; – відсутність змін та адаптації комплексу комунікацій до нових умов тощо	– визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період; – оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники підприємства; – постійне використання та вдосконалення маркетингових комунікацій; – встановлення причин розходження запланованих й фактичних витрат на проведення комунікативних заходів; – адаптація комплексу комунікацій до нового товару/ринку/аудиторії тощо

Однак, управління комунікаціями не закінчується на виявленні та мінімізації проблем та перешкод. Необхідною є оцінка ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід і на основі цього будувати наступні комунікаційні заходи.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. К. : Європейський університет, 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.
2. Сергієнко С. А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер. : Економічні науки. 2014. № 6. С. 85–90.

Одержано 27.11.2017



УДК 004.92

К. А. Кононенко

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
katerynakononenko18@gmail.com

В. О. Пирог

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН ВЕБ-ДИЗАЙНУ*

На сьогоднішній день веб-дизайн в Україні та Світі переживає етап зростання. Це пов'язано із стрімким розвитком ІТ-технологій, виходом на новий рівень веб-розроблення. В останні роки інструментарій веб-розробників і веб-дизайнерів зазнав змін. Нам було цікаво, які зміни сталися саме на українському просторі, як зміни в цій сфері позначились на зовнішньому вигляді та інструментарію сайтів, як до них відносяться споживачі, клієнти, розробники, як швидко наше суспільство адаптується до інновацій.

З цією метою нами було організоване та проведене маркетингове дослідження методом експертного інтерв'ю. У межах дослідження ми провели опитування двох провідних експертів у сферах веб-розроблення та веб-дизайну. Вони відповіли на такі актуальні для нашого маркетингового дослідження питання :

- «Як змінилися вподобання замовників сайтів за останній рік на світовому та українському ринках?»,
- «Чи готові українські замовники та користувачі до інновацій у веб-дизайні?»,
- «Які зміни відбулися в інструментарії створення сайтів?»,
- «Як би Ви прокоментували те, що нас намагаються здивувати креативним дизайном, жертвуючи зручністю взаємодії з сайтом?»,
- «Які зараз тренди у веб-дизайні та що нас чекає в майбутньому?».

Узагальнюючи результати проведеного опитування експертів, можна виокремити наступне. Веб-дизайн сьогодні – це один з факторів впливу на споживачів, інструмент просування товару, який не потребує дуже великих витрат. Цей ринок розвивається з моменту створення мережі Інтернет та появи перших сайтів. Але в зв'язку з тим, що він постійно удосконалюється, веб-дизайн заслуговує на постійну увагу та залишається актуальною темою. Він має ряд причинно-наслідкових зв'язків та тенденцій.

Українські та іноземні замовники відрізняються за своїми вподобаннями та баченнями бажаного результату. На жаль, на даний час Україна відстає від західної спільноти. Щоправда, завдяки євроінтеграції Україна прискорилась у темпах освоєння нових технологій та скоротила відставання від 4 до 1-2 років. Зараз актуальним є зменшення тексту та описів, збільшення емоційної складової – так званий «продаж емоцій». Якщо раніше увага більше приділялася характеристикам та якостям товару, то зараз важливим є які саме емоції викликає досвід взаємодії користувача із сайтом, який рекламує продукт чи послугу.

На думку експертів, українські замовники та користувачі зараз не достатньо готові до інновацій у сфері веб - дизайну. Негативною особливістю українських

© Кононенко К. А., Пирог В. О., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurolog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



замовників є те, що вони не цінують тренди «емоційного» дизайну та не вважають, що вони вартують високої оплати. Здебільшого українські споживачі зовсім не готові до вже прийнятих на заході ефектів, на кшталт скролінг-ефекту parallax. Він являє собою спеціальну техніку, коли фонове зображення в перспективі рухається повільніше, ніж елементи переднього плану. Досягається такий ефект за допомогою декількох шарів, які накладаються один на одного і при прокручуванні рухаються з різною швидкістю. За допомогою такої технології можна створити не лише штучний тривимірний ефект, а й можна застосовувати її до іконок, зображень та інших елементів сторінки [1].

Інструменти у веб-дизайні зазнають змін таким чином, що їх інструментарій стає складнішим, кількість та різноманітність можливостей збільшується, але вони стають доступнішими та легшими у використанні. З'являються нові способи використання інструментів. Мова йде як про нове програмне забезпечення, так і про нові технічні засоби, такі як, наприклад, графічні планшети. Дігітайзер (графічний планшет) являє собою особливу робочу поверхню з сенсорним екраном, призначеним для введення створеної від руки інформації в ПК, а також подальшої роботи з нею ,укомплектований пером, чутливим до сили натискання. Воно спеціально заточене під максимальну імітацію малювання на папері [2]. Неможливо домогтися аналогічного результату, використовуючи мишку чи звичайний планшет. Головним завданням цього девайса можна назвати наближення виконаних на комп'ютері робіт, а також самого процесу до звичного малювання [3].

Також з'являються нові технології виробництва сайтів, які направлені на прискорення роботи, зручність та простоту розробки. Це призводить до розділення процесу створення сайту на велику кількість етапів, які потребують різних за кваліфікацією людей (мінімум 5 спеціалістів).

У процесі проведених інтерв'ю експертів нами було з'ясовано, що стійкий стереотип про те, що незвичайний креативний дизайн сайту свідчить про його незручність у використовуванні відвідувачами сайту, насправді виявився міфом. Опитані експерти стверджують, що зручність сайту завжди стоїть на першому плані вимог замовників та є мірилом якості здійсненої роботи. Сучасний висококваліфікований веб-дизайнер спроможний професійно поєднати у одному проекті з розроблення сайту його зручність, креативність та забезпечення легкості пошуку інформації на сайті.

Історично за період розвитку веб-дизайну відбулося декілька піків, так званих «бумів», змінення поширених підходів до розроблення дизайну. Скоріш за все, вони були пов'язані із технологічними змінами та виникненням нових технологій. Наприклад флеш-технологія почав відмирати у зв'язку із появою HTML S5, нової версії CSS. Як наслідок, з'явилися нові можливості трансформації сайтів, відео, демонстрації товарів і адаптувати їх до різних розмірів екранів гаджетів. Також з'явилися планшети, нові революційні версії Windows -Windows 8 та Windows 10, а також альтернативні операційні системи – IOS та Android. Такі нововведення послугували підґрунтям для прориву у креативності у веб-дизайні – з'явилися блоки, які рухаються, гортаються та змінюються – «плиточки» від Windows 8, зараз в тренді тонкі flat лінії від Windows 10. Яскравим прикладом новомодного дизайну слугують сайти Pinterest та Curious Space (рис. 1).

Експерти прогнозують, що найближчим часом цей сплеск креативності зупиниться, тому що велика кількість інноваційних ідей вже була реалізована за нещодавній короткий проміжок часу, після чого кардинальні зміни перестали відбуватися .Отже, скоріш за все, глобальних змін та нових тенденцій не



передбачається, поки не з'явиться якийсь інноваційний пристрій або нова операційна система, нове вирішення майбутніх сформованих потреб.

Тим не менш, можна виокремити тенденцію на тривимірну графіку, зручність та циклічність розробки. Циклічність полягає в тому, що розробляється **веб-продукт**, запускається в мережу, спостерігається реакція користувачів та вносяться зміни відповідно до їх уподобань. Якщо ці зміни стали зручними для великих мас користувачів Інтернет, то вони фіксуються веб-розробниками, а згодом переймаються конкурентами. Згідно з цим проявляється тенденція швидкості оновлення веб-продуктів, на перший план виходить мінімальний термін розробки, а якістю опрацювання деталей нехтують. Це бачить кожен користувач на прикладі продуктів Google, Facebook чи YouTube, так як вони швидко оновлюються, однак сторінки сайтів починають все частіше зависати, довше відкриваються або і взагалі не завантажуються.

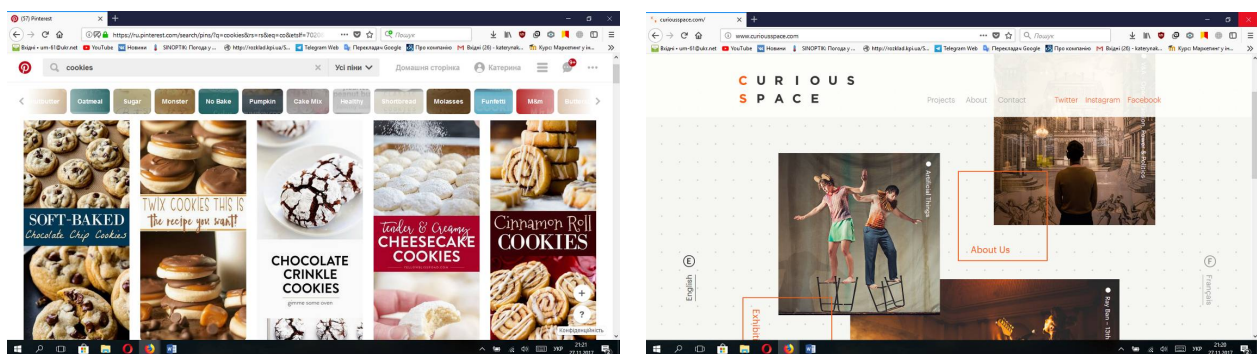


Рис.1. Скріншоти сайтів Pinterest [4] та Curious Space [5].

Приймаючи до уваги вище сказане, неможливо прогнозувати, завдяки якій технології, в який бік та з якою швидкістю ми будемо розвиватися, оскільки все змінюється в динаміці практично кожен тиждень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Параллакс-ефект на сайті. URL : <https://www.kasper.by/blog/parallaks-effekt-na-saite/>.
2. Графічний планшет для малювання на комп'ютері: особливості. *Компьютерные технологии*. URL : <http://ittexnoall.com/index.php/sotovaya/926-grafichnij-planshet-dlya-malyuvannya-na-komp-yuteri-osoblivosti.html>.
3. Графічний планшет – гаджет для художників і не тільки. URL : <http://blog.comfy.ua/ua/grafichnij-planshet-gadzhjet-dlya-khudozhnikov-i-ne-tilki/>.
4. Pinterest. URL : <https://ru.pinterest.com/>.
5. Curious Space. URL : <http://www.curiousspace.com/>.

Одержано 15.11.2017



УДК 65.011:622.32

Т. І. Гуйдаш*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
*tatianaigorevna97@gmail.com***Д. Д. Перевозова***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
*darija.prvzv@gmail.com***О. Б. Василик***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
vasylykoksana77@gmail.com

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВЕБ-САЙТІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ АЗС*

В умовах глобалізації багатьох світових ринків використання мережі Інтернет та внутрішньо фірмових телекомунікаційних мереж дозволяють знизити витрати на виконання більшості маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу. Загалом новітні інформаційні технології мають вплив на традиційні канали маркетингу. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби.

Інтернет-маркетинг виступає складовою електронної комерції. Його ще називають online-маркетингом. До нього можуть входити наступні частини: інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. З розширенням доступу до інтернету електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. За останні кілька років спостерігається стрімке збільшення використання цих сегментів, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів. До основних переваг інтернет-маркетингу можна віднести інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами [1].

Стосовно підприємств нафтогазового комплексу можна сміливо сказати, що вони відрізняються специфікою ведення Інтернет магазинів, оскільки ці підприємства ведуть свою діяльність на промислових, а не на споживчих ринках, а технології використання електронної комерції для цілей промисловості є менше досліджені і описані. Для такого типу підприємств немає сенсу використовувати масові засоби електронної комунікації та зосереджувати увагу на просуванні сайту в мережі, оскільки кількість споживачів продукції цих підприємств є обмеженою, а суми, на які укладаються угоди є значними, проте є потреба в індивідуалізації підходів до кожного клієнта та формування систем сумісного використання даних. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками маркетингового каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник. А значить, комунікаційна діяльність з традиційної переходить у сферу

© Гуйдаш Т. І., Перевозова Д. Д., Василик О. Б., 2017

* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



електронної з використанням криптографічних систем та електронного цифрового підпису (найбільш використовуваним у цій сфері нині є стандарт RRS) [2].

Найчастіше для популяризації використовують веб-сайти – сукупність програмних, інформаційних і медійних засобів, логічно пов'язаних між собою [3].

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгівлю марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Існує декілька особливостей використання можливостей інтернету для підприємств паливно-енергетичного сектору. Промисловість – сфера, для якої завдання створення іміджу практично неможливе без надання технологічної інформації щодо продукції, котра випускається. Таким чином, головним завданням рекламної кампанії виробника буде залучення фахівців для надання технологічної інформації. Одним із прикладів реалізації цієї мети може бути відкриття розділу новин, експертних статей компанії-виробника на сайті або в поштових розсиланнях, орієнтованих на фахівців даної сфери. Цей розділ може бути дайджестом технологічних новин із посиланням на сервер виробника. Позитивні риси такого способу розміщення інформації полягають у тому, що, на відміну від банерів, він не має рекламного забарвлення і тому спочатку сприймається з довірою. Використовуючи такий спосіб, не можна забувати про своєчасне оновлення інформації, щоб не втратити ефект [4].

Для нафтогазових підприємств немає прямої необхідності вести пряму рекламну діяльність в мережі Інтернет для залучення клієнтів, проте комунікаційна складова електронної комерції є для них важливою, оскільки інформація, яка розповсюджується про підприємства в мережі є легко тиражованою та може суттєво вплинути на імідж компанії, що може призвести до коливання вартості акцій підприємства. Розвиток електронної комерції з цієї точки зору спрямовує діяльність компаній у напрямку більшої відкритості і прозорості, ніж це було раніше.

Для отримання клієнтом повної інформації про підприємство та його діяльність необхідно вміло структурувати інформацію сайту. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даними підприємства.

Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також наявність інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту [5].

Для свого дослідження, нами було обрано 11 компаній-власників АЗС: 6 українського походження, 5 європейського. Для порівняння якості їхніх веб-сайтів, ми обрали 5 основних критеріїв:

1. Інформаційне наповнення – повна та доступна інформація про АЗС; зміст сайту відображає актуальну інформацію про тривалість робочого дня, акції та знижки які зараз проводяться, кількість представництв по певних регіонах; сторінки пов'язані між собою не тільки тематично, але й стилістичним поданням.

2. Дизайн сайту – підбір кольорової гами, шрифтів та графічного оформлення не відволікають від змісту сайту; присутня стилістична цілісність; оригінальне оформлення.



3. Динамічність сайту – частота оновлення інформації; відображення сайту в пошукових системах.

4. Юзабіліті («зручність користування») – зрозуміла навігація; інформативний контент.

5. Наявність інтерактивних сервісів - наявність зворотного зв'язку (поштова скринька, номери телефонів, посилання на соціальні мережі тощо).

При створенні веб-сайтів компанії найменшу увагу приділяють такому критерію як «зручність користування». Веб-юзабіліті — це підхід, покликаний зробити веб-сайти простими у використанні для кінцевого користувача, без необхідності проведення спеціалізованого навчання. Користувач повинен мати можливість інтуїтивно пов'язувати дії, які йому необхідно виконати на веб-сторінці. Даний показник впливає на комфорт пересування по сайту, зручність та логістику побудови подання інформації. Завдання даного критерію полягає у представленні користувачу інформації в яскравій і стильній формі, надавати користувачу можливість вибору найбільш очевидним шляхом, розміщення важливих елементів у відповідній області на веб-сторінці або веб-додатку.

Таблиця 1

Оцінка якості веб-сайтів обраних європейських та вітчизняних АЗС

№	Назва АЗС	Країна розташування	Критерії оцінювання					Всього
			I	II	III	IV	V	
1.	Luxwen http://www.luxwen.com.ua/index.html	Україна	3	4	3	2	3	15
2.	UPG https://upg.ua/index.php/ua/	Україна	4	5	4	3	5	21
3.	Ultra http://ultraoil.com.ua/	Україна	3	2	3	3	3	14
4.	Gaspoint http://gaspoint.com.ua/	Україна	4	4	3	2	3	16
5.	WOG https://wog.ua/	Україна	5	5	5	5	5	25
6.	OKKO https://www.okko.ua/	Україна	4	5	5	5	5	24
7.	Eni https://www.enistation.com	Італія	3	5	5	4	4	21
8.	Shell http://www.shell.co.uk/	Велика Британія, Норвегія	5	4	4	5	5	23
9.	Bp https://www.mypstation.com/	Велика Британія	3	3	4	3	4	17
10.	Total https://www.total.fr/home.html	Франція	4	4	5	3	3	19
11.	Orlen https://dlakierowcow.orlen.pl	Польща	5	3	3	3	4	18

Примітка. Оцінювання критеріїв проводилось за п'ятибальною шкалою.

Джерело: власне спостереження.

З огляду на отримані результати, можна виділити такі компанії як UPG, WOG, Eni, OKKO та Shell, які отримали максимальний результат стосовно ведення своїх сайтів. Дані представники не просто знайшли свій оригінальний стиль та розробили власну марку, їм також вдалось максимально полегшити роботу клієнта з їхніми веб-сайтами, заповнити їх цікавим та актуальним контентом. Приємно відзначити, що українські АЗС OKKO та WOG є сильними конкурентами, а остання демонструє найкращі результати за всіма показниками.



Підводячи підсумки, варто звернути увагу, що українські АЗС, все ж таки відстають від зарубіжних – відсутні їхні власні експертні дослідження, розміщення вакансій, посилання на додаткові інструменти (наприклад статистика цін на паливо в певному регіоні) тощо. Це свідчить про недостатнє приділення уваги маркетинговій політиці підприємства, а саме, хоча новій, але дуже популярній підгалузі – інтернет-маркетингу, не володіння усією інформацією про своїх конкурентів та часткове нерозуміння споживача.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Інтернет-маркетинг. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. Організація електронної комерції на підприємствах паливно-енергетичного комплексу. URL : <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2989>.
3. Веб-сайт: визначення й застосування. URL : <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site>.
4. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу. URL : http://tourlib.net/statti_others/diduh.htm.
5. Сайт як засіб підтримки і розвитку підприємства. URL : http://pidruchniki.com/1331090747799/informatika/sayt_zasib_pidtrimki_rozvitku_pidpriyemstva.

Одержано 30.11.2017



УДК 007.52

К. О. Нагорнюк

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
k.nagornyuk@gmail.com

Н. О. Мельник

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
nadia.mln99@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ СУБКУЛЬТУРИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПРИКЛАДІ ALIEXPRESS*

В умовах інформаційного суспільства, для якого характерне дуже швидке загострення конкурентної боротьби, дуже важливо обирати ефективні маркетингові інструменти [1-2]. Обрана тема вважається актуальною на сьогоднішній день, так як сьогодні мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. У світі величезними темпами зростає кількість користувачів Internet і, як наслідок, кількість потенційних «електронних» покупців.

Електронні магазини істотно зменшують витрати виробника, заощаджуючи фінансові ресурси на утриманні звичайного магазину, розширюють ринки збуту, так само як і розширює можливість покупця - купувати будь-який товар у будь-якій країні, у будь-якому місті, в будь-який час доби, в будь-який час року. Це дає електронним магазинам переваги перед звичайними магазинами. Цей момент є істотним при переході виробників зі «звичайної» торгівлі на «електронну».

Висока якість продукції, вміння донести інформацію про продукт до споживача і ефективна система збуту, роблять підприємство успішним на ринку. У багатьох компаніях зустрічаються проблеми збуту, які заважають ефективно працювати відділу продажу, і не зникають навіть з підбором хороших продавців. Вирішити їх можна лише шляхом автоматизації процесу продажу. У вузькому і технологічному сенсі, під електронним бізнесом раніше розумілося використання інформаційних технологій для організації взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, включаючи постачальників, споживачів, партнерів. При такому підході електронний бізнес виступає, перш за все, як досить складна прикладна інформаційна система. Електронна комерція ж зачіпає всі аспекти бізнесу, включаючи стратегію, процеси, організацію та технологію, і виводить його далеко за сформовані раніше обмеження.

У нашому розумінні, інтернет-магазин — місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації для споживачів, замовлення товару і угода відбуваються всередині мережі у одному місці.

У мережі Інтернет існує багато різноманітних інтернет-магазинів, але досить високою популярністю зараз на торговому інтернет майданчику Китаю користується китайський інтернет-магазин Aliexpress. І зрозуміло чому, бо там можна купити товари в два, а то і в три рази дешевше, ніж в інших країнах або в магазинах. AliExpress - це не тільки один з найбільших онлайн-молів світу, але ще й ціла субкультура навколо нього.

© Нагорнюк К. О., Мельник Н. О., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Перша асоціація, яка приходить на думку при згадці AliExpress - ціна. Багато товарів можна купити в кілька разів дешевше з безкоштовною доставкою з Китаю. Сережки, кільця, браслети, кабелі, флешки та ін. - усе це продається на AliExpress за низькою ціною. Інтернет-магазин має багато унікальних особливостей, що підтримують у свідомості споживачів таке позиціонування AliExpress за низькою ціною. Наприклад, щотижня на сайті в рамках розпродажу стартує акція «Майже даром»: кілька товарів в обмеженій кількості виставляють за ціною нижче 50 центів. За секунди їх розкуповують. Подібні події сформували специфічну субкультуру навколо інтернет-магазину AliExpress. Слід зазначити, що явище субкультур в умовах інформаційного суспільства стає особливо ефективним як інструмент маркетингу, оскільки хаотичність інформації у цілому зростає, і для споживачів стає важливим наявність певних ціннісних орієнтирів, які і формуються завдяки субкультурам [3]. Серед фанатів сервісу є також негласне правило: не питати один у одного «Навіщо тобі це?» Другою особливістю інтернет-магазину AliExpress, яку можна іншим інтернет-магазинам використати у якості аналогії, це є дуже широкий асортимент. На AliExpress можна придбати телефони і аксесуари, комп'ютери та електроніку, побутову техніку, одяг та іграшки, автотовари, все для дому та саду, а також багато товарів для спорту та розваг.

У інтернеті є схожі сайти на AliExpress, а також інтернет магазини, що можуть вважатися його аналогами, які теж продають товари з Китаю. Рейтинг найпопулярніших китайських інтернет магазинів російською мовою з безкоштовною доставкою, головних конкурентів AliExpress, де можна так само, як і на AliExpress, оплачувати товари за допомогою Visa, MasterCard, Webmoney, Яндекс.Деньги і Qiwi .

GearBest.com - Другий за популярністю після AliExpress

Dx.com - величезний онлайн магазин DealExtreme

TinyDeal.com - популярний інтернет магазин TinyDeal

BangGood.com - онлайн супермаркет BangGood

JD.RU - китайський інтернет-магазин електроніки

LightInTheBox.com - китайський інтернет-магазин LightInTheBox

MiniInTheBox.com – інтернет-магазин малогабаритних товарів MiniInTheBox з Китаю (За даними порталу <http://lowcost2.ru/info.php?wiki=84>)

З кожним днем усе більше і більше можна зустріти китайських інтернет магазинів типу AliExpress у яких є версія сайту російською мовою і безкоштовна доставка в Україну, Білорусь, Казахстан, Росію, інші країни.. Безкоштовна доставка по всьому світу вже стає нормою серед онлайн-магазинів Китаю.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації* : електронне фахове видання. 2013. №1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71.
2. Юдіна Н. В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
3. Юдіна Н. В. Воскресение через Распятие: Михал Шпак / Michal Szpak. Nonfiction. *Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>. ISBN 978-966-97581-0-1.*

Одержано 11.11.2017



УДК 339.13

М. С. Глоба

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

В. О. Наконечна

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

К. І. Охріменко

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ VR ТА AR В МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ БУДІВНИЦТВА, ПРОЕКТУВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ*

За словами експертів технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) зараз переживають найбільше піднесення і активно проникають у різноманітні сфери життя. Вважається, що скоро настане момент, коли VR та AR стануть настільки ж популярними та доступними, як, наприклад, смартфони. За прогнозами на 2025 рік, використання девайсів досягне свого максимуму, а кількість користувачів у США досягне більше 300 млн чол [1]. За допомогою гаджетів, які підтримують цю прогресивну технологію, стане можливим перегляд фільмів та серіалів, відвідування різноманітних заходів та шопінг, як свого роду культура споживання, на зовсім новому рівні. Такі умови, безперечно, значно розширяють можливості малого та великого бізнесу, оскільки ці технології перетворюються на ефективні інструменти маркетингу на різних ринках.

Перш за все, необхідно зрозуміти, що являють собою ці технології. Віртуальна реальність (Virtual Reality) – це створений за допомогою технічних засобів штучний простір, який дає споживачу відчуття повної присутності в іншому вимірі [2]. Переконлива імітація створюється з урахуванням звичної поведінки користувача та оточуючих його об'єктів, з якими є можливість взаємодіяти. Усередині 3D-простору враховуються існуючі закони фізики, що надає можливість споживачу займатися віртуальним будівництвом об'єктів, переміщати предмети, створювати нові предмети з унікальними властивостями. Саме так ця технологія працює у сучасному світі. Щодо історії, то роком народження технології VR-окулярів можна назвати 1968, коли Іван Сазерленд створив перший їх прототип [3]. Ці перші окуляри не були безпроводними, їх одягали як маску на обличчя і кріпили до стелі цілою зв'язкою дротів. Тому мобільність користувача була досить обмеженою, проте вони все ж таки давали можливість розглянути об'єкт у вигляді об'ємної моделі. Доповнена реальність (Augmented Reality) – це накладання шарів зображень, згенерованих комп'ютером, на існуючу реальність [2]. Перші окуляри доповненої реальності намагалися зробити ще у 1613 році у вигляді шолому, що дозволяє користувачу додатково бачити певні об'єкти.

У наш час VR та AR технології перестали асоціюватися виключно з ігровою індустрією та кінематографом, як раніше [4]. Зараз напрацювання цих технологій дуже активно починають використовуватися у бізнесі у якості ефективного маркетингового

© Глоба М. С., Наконечна В. О., Охріменко К. І., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* – див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Таблиця 1.

Поточний стан та прогноз розвитку технологій VR та AR у різних сферах

Сфера	Технологія	Поточний річний розмір ринку	Прогноз росту ринку за рік	Результати до 2020 р	Результати до 2025 р
				к-ть користувачів/прибуток	к-ть користувачів/прибуток
Відеоігри	VR/AR	\$106 млрд	~\$230 млрд для ринку консольних ігор ~\$150 для ринку ПК-ігор	70 млн/\$6,9 млрд	216 млн/\$11,6 млрд
Заходи в прямому ефірі	VR	\$44 млрд від продажу квитків	~715 млн глядачів Кубку світу ~160 млн глядачів фіналу Super Bowl ~92 млн глядачів ESPN	28 млн/\$0,8 млрд	95 млн/\$4,1 млрд
Кіно та серіали	VR	\$44 млрд (Netflix)	450 млн абонентів Netflix	24 млн/\$0,8 млрд	79 млн/\$3,2 млрд
Продаж нерухомості	VR	\$107 млрд від продажу на ринку США, Японії, Німеччини та Великобританії	1,4 млн агентів з продажу нерухомості	0,2 млн/\$0,8 млрд	0,3 млн/\$2,6 млрд
Рітейл	VR/AR	\$3 млрд від продажу ПЗ \$1,5 трлн - загальний рівень продажів на електронному ринку	1+ млрд онлайн-покупців	9,5 млн/\$0,5 млрд	31,5 млн/\$1,6 млрд
Освіта	VR/AR	\$12 млрд - загальний рівень продажів ПЗ для вищої та середньої освіти	~200 млн учнів та студентів В США ~70 млн	7 млн/\$0,3 млрд	15 млн/\$0,7 млрд
Охорона здоров'я	VR/AR	\$16 млрд - рівень продажів на ринку медичного обладнання	~8 млн лікарів В США ~1 млн	0,8 млн/\$1,2 млрд	3,4 млн/\$5,1 млрд
Проектування	VR/AR	\$20 млрд - загальний рівень продажів ПЗ для проектування	~6 млн інженерів В США ~2,4 млн	1 млн/\$1,5 млрд	3,2 млн/\$4,7 млрд
Військова промисловість	VR/AR	\$9 млрд - витрати на ПО для підготовки військовослужбовців	~6,9 млн військовослужбовців В США ~1,3 млн	Залежить від закупівель обладнання/ \$0,5 млрд	Залежить від закупівель обладнання/ \$1,4 млрд



інструмента. Проаналізувавши данні видання Forbes [5] та звіту інвестиційної компанії Goldman Sachs [1], ми можемо виокремити 9 галузей, які поглиблюють використання технологій доповненої реальності маркетингологами до 2025 року. Такими галузями на ринку VR та AR технологій в найближчі роки є відеоігри, кіно та серіали, масові заходи в прямому ефірі, продаж нерухомості, продажі у цілому, освіта, охорона здоров'я, проектування та дизайн, військова промисловість (табл.1).

Ми вважаємо, що будівництво, проектування та дизайн є найперспективнішими сферами використання VR та AR у бізнесі. Хоча поки ще небагато європейських та американських компаній почали їх використовувати, проте та невелика кількість новаторів, що наважилися на такий крок, вже володіють серйозними конкурентними перевагами. Наприклад, функція віртуального перегляду кімнат об'єднує в собі діловий та розважальний аспекти: ріелтори залучають нових клієнтів за допомогою нових технологій, а покупці можуть самостійно вивчати ринок нерухомості. До того ж це значно спрощує комунікацію продавця з клієнтами, за рахунок того, що жодному з них не потрібно гаяти час на переміщення у різні куточки міста – тепер провести демонстрацію різних об'єктів можна безпосередньо в офісі чи шоу-румі.

Також красива презентація товару значно збільшує ймовірність покупки і залишає у цільовій аудиторії незабутній «вау-ефект». Наприклад, у сфері продажу нерухомості або проектування, мабуть, найбільш приваблива перевага цих технологій для споживачів - це можливість оцінити приміщення (одягнувши окуляри, почав пересуватися кімнатою) та визначитися з дизайном інтер'єру (також можна за допомогою окулярів віртуальної реальності, або за допомогою спеціальних додатків для смартфонів, що дають можливість розставити по кімнаті меблі і побачити свій дизайн на екрані у режимі реального часу).

Основна складність у масовому впровадженні VR та AR у маркетинг нерухомості, зокрема у інструменти збуту полягає у тому, що спеціалістам необхідно оперативно моделювати кожне приміщення у віртуальному просторі. Але це дуже кропітка робота, що потребуватиме матеріальних, часових і трудових витрат на перших етапах впровадження технологія, хоча сама технологія VR є достатньо недорогою. Але всі технології мають властивість дешевіти з часом. Експерти вважають, що через три-чотири роки, наприклад, VR-окуляри стануть доступні більш широкому колу споживачів.

Іншим недоліком є низьке споживче проникнення пристроїв VR та AR. Хоч і можна придбати окуляри віртуальної реальності досить дешево, а доповнена реальність взагалі доступна майже на всіх сучасних смартфонах, широкого використання серед споживачів ці технології ще не набули. Багато користувачів поки не бачать в них жодного сенсу крім розважального. Крім того, як уже зазначалося, виробництво VR-контенту та AR-додатків на початкових етапах впровадження обходиться дорожче, ніж зйомки звичайного відео або безпосередній огляд об'єкту.

Віртуальна та доповнена реальність - це нові технології (після появи ПК, Інтернету та розвитку мобільних технологій), для яких зараз найактивніше створюватимуться нові ринки. Аналітики наголошують, що зараз саме час інвестувати в VR/AR і розвиток технологій у цій сфері [6]. Попри певні недоліки та бар'єри впровадження, ми вважаємо, що будівництво, проектування та дизайн є найперспективнішими сферами розвитку і застосування VR-технологій в маркетингу та в українському бізнесі у цілому. Тому ми рекомендуємо українським маркетингологам вже зараз починати впроваджувати дані технології в цих сферах.



Список бібліографічних посилань (References)

1. Чижов М., Уточкин В., Юсупов О. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы. 2016. URL : <https://vc.ru/13837-vr-use>.
2. Королёв И. Рынок виртуальной и дополненной реальности: перспективы для стартапов с точки зрения инвестора. URL : <https://habrahabr.ru/company/friifond/blog/322230/>.
3. Виртуальная реальность (VR): прошлое, настоящее и будущее. URL : <http://vrmania.ru/stati/virtualnaya-realnost.html>.
4. Watson M. Virtual Reality In Construction. URL : <http://construct-digital.uk/latest/virtual-reality-construction/>.
5. Ёжиков А. Как использовать VR-технологии для бизнеса? *Forbes*. 2017. URL : <http://www.forbes.ru/tehnologii/343867-kak-ispolzovat-vr-tehnologii-dlya-biznesa>.
6. Виртуальная реальность в реальном строительстве. URL : <https://ardexpert.ru/article/7963>.

Одержано 11.11.2017



УДК 336.7+004.7

В. О. Міщенко*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Н. А. Чепкий***Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***К. І. Юхименко***Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Misterkid16@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ BITCOIN В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ*

Першою країною, що офіційно визнала Bitcoin(надалі BTC), стала Німеччина. Згідно з її законодавством BTC – «одиниця фінансового обліку» та один із різновидів приватних грошей, які можуть бути використані для «багатосторонніх клірингових операцій». [1] BTC як фінансовий інструмент визнав уряд Польщі. Водночас у 2013 р. Міністерство фінансів США визнало Bitcoin як децентралізовану віртуальну валюту, що відповідає критерію «форма грошей», а отже, на неї, за прецедентним правом, поширюються фінансові закони та норми. Майже одночасно із США уряд Франції дозволив банку Bitcoin Central відкривати депозити і переводити гроші як в євро, так і в Bitcoin. Варто відзначити, що зараз практично всі компанії, що працюють з Bitcoin, ввели обернений курс: ціна вказана в доларах, і за бажанням клієнта може бути оплачена Bitcoin за поточним курсом.

Наприклад, в Грузії завдяки сприятливому інвестиційному клімату розпочалося будівництво найбільшого у світі центру для майнінгу BTC(діяльність з підтримки розподіленої платформи і створення нових блоків з можливістю отримати винагороди у формі нових одиниць і комісійних зборів в різних криптовалютах, зокрема в біткоінах.) Саме для цього Фонд GCF із капіталом у 6 млрд. дол. отримав зарубіжні інвестиції обсягом 250 млн. дол. від ОАЕ, Азербайджану, Туреччини, Казахстану та інших країн.

Німецький банк Fidor завершує приготування до переходу на систему Ripple для здійснення міжнародних розрахунків з BTC. В Австралії встановлено перший банкомат для операцій з BTC, де можна придбати віртуальну валюту за австралійські долари, провести зворотну операцію, а також відправити Bitcoin на рахунки інших користувачів у межах країни та закордон.

Проте ставлення до віртуальних валют у світі неоднозначне. Більшість учасників фінансового ринку вбачають у них переважно загрози, ніж можливості. Зокрема, ЄЦБ застерігає від використання віртуальних валют. Слід зауважити, що регулювання фінансових інновацій у глобальному масштабі, як правило, не є випереджальним. Центральні банки обирають частіше позицію очікування та м'якого регулювання через систему обмежень, що нині використовується щодо віртуальних

© Міщенко В. О., Чепкий Н. А., Юхименко К. І., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



валют. Наприклад, до обережного використання Bitcoin закликають користувачів у багатьох країнах Північної Америки, Євросоюзу та Азії.

Водночас Фінляндія розглядає Bitcoin не як «валюту», а як «сировинний товар». Естонія відмовляється працювати з Bitcoin, як і найбільший скандинавський SEB Bank. В Ісландії за вимогами центрального банку юридичні особи не можуть купувати BTC у зарубіжних контрагентів, тому що це розглядається як перерахування грошей за кордон, але їх продаж дозволяється. Керівництво Центрального банку Ірландії офіційно заявило, що вплив віртуальної валюти настільки значущий, що може порушити суверенітет держави, а тому заборонило їх використання.

У Китаї діє найбільша BTC-біржа – BTC China, обіг якої вдвічі більший, ніж був у токійської біржі Mt.Gox і становить 60% від усього обсягу операцій BTC-Forex. Такий масштаб поставив під загрозу традиційну монетарну систему Китаю, тому офіційна влада країни в 2013 р. заборонила фінансовим установам торгівлю BTC, але це не поширюється на фізичних осіб, тому що віртуальна валюта вважається безпечною для населення і ринок продовжує успішно функціонувати [2]. Наразі китайці є головними учасниками ринку BTC, що володіють більшою частиною від загальної маси цієї валюти.

В Індії центральний банк також звернувся до громадян із застереженнями щодо користування криптовалютою, одним із аргументів позиції центробанку є неможливість захисту прав споживачів через неврегульованість операцій із віртуальною валютою. Після такого звернення онлайн-біржа Buysellbitco.in – одна з найбільших у країні з продажу віртуальної валюти – призупинила роботу.

Необхідно зазначити, що у випадку з Україною ситуація навколо Bitcoin має певні особливості. Доки на території країни не було терористичної загрози, особливих претензій до Bitcoin не було. Особи користувалися криптовалютою в особистих цілях, і це не викликало нарікань з боку державних органів. Але з моменту початку АТО країна перебуває під пильною увагою FATF (англ. Financial Action Task Force on Money Laundering — міжурядова організація, яка займається розробкою світових стандартів у сфері протидії відмиванню злочинних коштів та фінансуванню тероризму). Згідно з офіційною позицією FATF відсутність регуляторного впливу на Bitcoin дозволяє використовувати їх у злочинних цілях, зокрема, спрямовувати на купівлю зброї. У 2014 р. НБУ вперше надав роз'яснення щодо правомірності використання в Україні «віртуальної валюти/криптовалюти» Bitcoin, наголосивши, що відповідно до законодавства дозволеними є лише ті платіжні системи або оператори платіжних систем, які зареєстровані НБУ [3]. Оскільки контролювати поширення криптовалюти надзвичайно важко, НБУ розцінив її розвиток як загрозу. Більше того, у постанові Нацбанку від 08.12.2014 р. зазначалося, що випуск віртуальної валюти Bitcoin не має будь-якого забезпечення та юридично зобов'язаних за нею осіб, не контролюється державними органами влади жодною з країн. Отже, Bitcoin є грошовим сурогатом, який не має забезпечення реальної вартості. НБУ вважає, що діяльність із купівлі-продажу Bitcoin за долари США або іншу іноземну валюту має ознаки функціонування так званих «фінансових пірамід» та може свідчити про потенційну залученість до здійснення сумнівних операцій відповідно до законодавства про протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму[4]. Враховуючи наведене, НБУ підсумував, що уповноважені банки не мають правових підстав для зарахування іноземної валюти, отриманої від продажу Bitcoin за кордоном. Тому Нацбанк застерігав громадян та юридичних осіб використовувати віртуальні валюти для обміну на товари або грошові кошти, оскільки це загрожує ризиком повної втрати коштів, що задіяні у таких операціях [4]. Проте загалом в Україні немає офіційної нормативної бази, яка



забороняє використання BTC. Тому 14 грудня 2015 р. Приватбанк став першим банком в Україні, який розпочав купівлю-продаж BTC і тепер через систему Приват24 можна купити чи оплатити товар за допомогою віртуальної валюти.

Таким чином, міжнародний досвід щодо Bitcoin суттєво різниться. НБУ, як і іншим світовим центробанкам, важко виробити нормативну базу, щоб регулювати нерегульовані процеси у світовій економіці.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Косарев В. Е. Взрывоопасная валюта биткоин. *Банковское дело*. 2014. № 4. С. 39–41.
2. Уведомление Народного банка Китая о предотвращении рисков Bitcoin. URL : <http://smart-lab.ru/blog/news/154499.php>.
3. Роз'яснення Національного банку України щодо правомірності використання в Україні "віртуальної валюти/криптовалюти" Bitcoin. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0435500-14>.
4. Лист Національного банку України від 08.12.2014 р. № 29-208/72889 «Щодо віднесення операцій з віртуальною валютою/криптовалютою «Bitcoin» (далі- Bitcoin) до операцій з торгівлі іноземною валютою». URL : <http://law. dt-kt.com/?p=639>.

Одержано 11.11.2017



УДК 336.7+004.7

А. Р. Алексєєв

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
alekseev.study@gmail.com

О. В. Парасюк

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ф. С. Тарасенко

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

П. П. Ющенко

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЕФІРІУМ ЯК ІННОВАЦІЯ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТИ*

Сьогодні глобальний світ спостерігає за швидким розвитком ринку криптовалют, все більше й більше людей занурюються у процес пасивного заробітку грошей на цьому ринку. Чи дійсно це можливо, чи це прекрасний міф про легкий заробіток? На просторах Інтернету існує чимало роликів, після перегляду яких, представники цільової аудиторії глядачів таких роликів мали б отримати навички, з якими вони зможуть заробляти величезні гроші просто і швидко. Як показало попередньо проведене нами дослідження, такі відео збирають тисячі переглядів, але лише одиниці з цих глядачів дійсно досягають мети. Цікавим є питання, чому ж так трапляється. Тому саме цей інноваційний ринок ми обрали для дослідження.

У цілому сьогодні можна виокремити такі види криптовалют як : Біткоїн – електронна валюта, котру можна обміняти на гроші. Біткоїн базується на самоопублікованому документі Сатосі Накамото [1], в якій описав усі принципи роботи криптовалют. Але Сітосі Накамото – вигаданий псевдонім. Справжня особа людини, яка стоїть за псевдонімом, досі не розкрита. Та Ефіріум – платформа для створення практично будь-яких децентралізованих онлайн-сервісів на базі розумних контрактів. Розумні контракти – це комп'ютерні протоколи, які спрощують, верифікують, або забезпечують дотримання переговорів, або виконання договору. Отже, кажучи простою мовою, Ефіріум – є не тільки криптовалютою в звичайному розумінні. Ця технологія дозволяє створити алгоритм, з яким безліч операцій може бути виконано програмно. Усе це ґрунтується на технології блокчейну, що в результаті дає прозорість будь-яких контрактів/транзакцій. Саме цим Ефіріум відрізняється від усіх інших криптовалют.. Що таке майнінг і чи варто вкладатися в нього? Майнінг – це процес підтвердження транзакцій. Ним може займатися кожен. Метою майнінгу є забезпечення надійності системи. Криптовалюта спроектована так, що ті, хто бере участь у майнінгу, заробляють криптовалюту. Майніг вимагає

© Алексєєв А. Р., Парасюк О. В., Тарасенко Ф. С., Ющенко П. П., 2017

Наукове керівництво і редакція: к.е.н., доц. Юдіна Н.В.

* - див. відео-довідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



великої кількості обчислень і, відповідно, спеціального обладнання. Заробіток прямо пропорційний потужності останнього. Заробити на майнінгу в загальному випадку можна, якщо у вас дешева електрика і ви сприймаєте це як роботу. Що таке блокчейн? Це технологія узгодження бази даних між сторонами, які не довіряють один одному. Дивлячись у блокчейн, можна зрозуміти, яка кількість криптовалюти лежить на кожному рахунку.. Тому надалі об'єктом дослідження даного ринку, стала криптовалюта Ефіріум. Таким чином, метою нашого маркетингового дослідження стало оцінювання перспективності етеріуму на ринку криптовалют та доцільність для цільової аудиторії інвестування у нього коштів.

Етеріум був спочатку описаний в «білій книзі» Бутерінім наприкінці 2013 року [2]. У квітні 2014 року, Ефіріум неформально описувався як платформа «наступного покоління біткойнів» (або «біткоіни 2.0»).

У другій половині 2014 року було розпочато збір коштів на розробку Ефіріума через краудфандінгові платформи. Для фінансової розробки Ефіріум розподілив початкову кількість Ефіру через 42-денну первинну публічну пропозицію отримавши 31 591 біткойнів, що на той момент було еквівалентно \$ 18 439 086, а потім обмінявши їх на 60 102 216 Ефіру. Після цього Ефіріум привернув увагу багатьох банків як випробувальна платформа для вивчення розумних контрактів і облігацій. Блокчейн Ефіріума був запущений 30 липня 2015 року.

У теперішній час кількість акаунтів, щоденний обсяг транзакцій, потік інвестицій, ростуть впевненими темпами. З самого початку творець цієї криптовалюти, а саме Віталік Бутерін, громадянин Канади, виходець із Росії, називав етеріум "блокчейном 2.0" - платформою нового світу і зараз впевнено заповнює ним ринок криптовалют.

Сьогодні по курсу криптовалют, етеріум поступається лише біткоіну. Але важливим є визначення, наскільки тривалою буде така тенденція. Ефіріум-це криптовалюта іншого покоління, яка, за задумом своїх творців, має прийти на зміну біткоіну. Це не просто криптовалюта нового покоління, це ціла платформа, на базі якої можна створювати алькоіни, і вони вже створюються. Наприклад, криптовалюта Елькоін, яка привернула багато уваги представників спільнот ринку криптовалют, була створена саме на цій платформі.

Прогнози подальшого курсу етеріума складно передбачити, хоча. найвідоміші та найуспішніші економісти, аналітики, працівники ІТ-сфери, намагаються спрогнозувати подальший перебіг подій. По-перше, Ефіріум не можна вважати тільки платформою. Уже зараз на спеціалізованих біржах проводяться торги з використанням криптовалюти Ефіріум. Ринкова вартість Ефіріум на сьогодні становить 3 млн доларів. За таку суму її викупили зовсім нещодавно. Таким, чином, Ефіріум є не тільки платформою, але й також криптовалютою. По-друге, популярність платформи Ефіріум ще і в тому, що її блокчейн легко масштабується і підтримує сучасні засоби програмування. Саме тому в довгостроковій перспективі ця криптовалюта має перспективи неконтрольованого і непередбачуваного зростання, що виглядає для представників ринку крипто валют дуже привабливим. Однак масштабованість принципово нової криптовалюти може створити негативний ефект, а при певному збігу обставин - зовсім погубити Ефіріум.

Як продемонстрували результати проведеного нами дослідження, майбутнє Етеріуму є очевидно контрастним: або приголомшливий успіх і стрімке зростання курсу або повний фінансовий крах і забуття. Таким чином, проведене нами дослідження однієї з інструментів ринку криптовалют – крипто валюти етеріум , має продемонструвати потенційним учасникам цього ринку людей про реалії майнінгу, гри



на біржі тощо, що надасть їм можливість бути більш обережними при інвестуванні власних фінансів в нові крипто валюти такі, як Ефіріум.

Список бібліографічних посилань (References)

1. bitcoin.org/bitcoin.pdf [bitcoin.org]
2. uk.wikipedia.org/wiki/ethereum [uk.wikipedia.org]
3. [bizua.org/2119/kriptovalyuty]
3. [espresso.tv/article/2017/06/09/matematychna_valyuta_abo_kolektyvna_ilyuzia_shto_tak_e_bitkoiny_i_do_chogo_yogo_prykladaty].

Одержано 11.11.2017



УДК 330.3

Н. В. Юдіна

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених
кандидат економічних наук, доцент (orcid: 0000-0002-1730-9341),
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила» (<http://assol.at.ua>),
Портал #Футуролог (<http://futurollog.com.ua>)
Nataly.Yudina@meta.ua

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РЕСУРСУ*

Через наслідки ситуації, що склалася в економіці України, українські підприємці потребують нових підходів до управління власними підприємствами. Одним з актуальних напрямів є часткова переорієнтація їхньої діяльності на зовнішні ринки. Це пов'язано з тим, що через кризу внутрішні ринки сьогодні є занадто виснаженими, мають ще досить низький рівень попиту і вимагають від ринку низьких цін. Однак останнє у свою чергу виснажує українські підприємства. Тому часткове переорієнтування діяльності підприємств на зовнішні ринки дає можливість залучити фінанси в Україну та, таким чином, підтримати розвиток внутрішніх ринків.

Слід розуміти, що вихід українського підприємства на зовнішні ринки повинно супроводжуватися суттєвим збільшенням його конкурентної переваги, яка вже має оцінюватися не на національному рівні, а на рівні глобальної економіки. Для цього варто скористатися у якості аналогії досвідом бідних країн, які навіть при відсутності власних природних ресурсів долали кризові явища за допомогою активного використання інтелектуальних ресурсів [1]. Інтелектуальні ресурси спроможні забезпечувати створення високотехнологічної продукції, яка може отримати значну частку доданої вартості на зовнішніх ринках і сприяти відмові України від статусу сировинної економіки [1; 2]. Однак цей шлях може бути складним.

По-перше, іноземні інвестори мотивовані шукати і залучати українських інноваторів до співпраці або за іноземними проектами, або готові придбати/фінансувати українські стартап-проекти за інвестиційними договорами. Подібна зацікавленість у пошуку інноваційних технологій і збільшення кількості і розміру іноземних інвестицій (протягом 2015-2016 рр. прямі іноземні інвестиції в Україну стабільно зростали – 2961 млн. дол. і 3284 млн. дол. відповідно після лише 410 млн. дол. у 2014 р. [4]) є цілком прогнозованим процесом, оскільки історичний досвід багатьох країн показує, що ефективним інструментом виходу підприємств і навіть держав з економічних криз завжди ставали технологізація і інновації. При цьому період 2013-2016 рр. вже сформував в Україні «післякризову» цільову аудиторію інноваторів, які вже пройшли етапи пошуку і знаходження найкращих інноваційних ідей, що сприятимуть виходу з кризи (особливо це стосується інноваторів-підприємців, яким вдалося не припинити власну комерційну діяльність протягом кризи). Самооцінка більшості проектів почала стрімко знижуватися,

Саме тому максимальна кількість інвесторів зазвичай з'являється в кризовій країні не у перший рік економічної кризи, а коли ціни на інновації остаточно знизяться через тривалий дефіцит фінансування. Адже під час криз і «реінжинірингу кадрів» [5] претендувати на великі гроші не прийнято. Саме такий період є економічно найбільш вигідним для інвестицій або придбання інноваційних стартап-проектів, адже у

© Юдіна Н. В., 2017

* - див. відео-дповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>Портал #Футуролог (<http://futurollog.com.ua>) #Futurollog #Nonfictionpublisher



закінчення кризи багато хто вже не вірить... І даремно. Крім того збільшення кількості іноземних інвесторів в Україні тому є яскравим доказом! Історія показує, що подібний сценарій вже був успішно апробований і в Америці, і в Великобританії в середині 1980-х років (період виходу цих країн з криз). Інвестори за допомогою інвестицій поступово скуповували акції компаній по цінам, вище ринкової вартості їх матеріальних активів у той період [6]. Метою інвесторів було придбання перспективних з їх точки зору ідей, які згодом перетворилися на успішні бренди.

При цьому вважається, що однією з конкурентних переваг українських інноваторів є низька вартість їх проектів, порівняно з аналогічними проектами їх західних колег. Але з придбанням інноваційних розробок, інвестори прагнуть отримати також і всі інтелектуальні права на них. Це означає, що Україна може втрачати свій інтелектуальний ресурс і майбутні прибутки від нього у випадку успіху інноваційної розробки. Однак при умові комерційного успіху інновації за межами України відрахування повинні обов'язково повертатися в Україну у вигляді роялті, як, наприклад, це поширено у США. Це сприятиме збагаченню не тільки окремого підприємця-інноватора, але й країни у цілому.

По-друге, доступність звичайної і дистанційної освіти за кордоном призводить до певної децентралізації і денаціоналізації освіти, що провокуватиме чергову хвилю відтоку з України прогресивного інтелектуального ресурсу, спроможного на створення інновацій, адже на навчання за кордон від'їжджають найкращі українські студенти та молоді вчені (або за рекомендацією ВНЗ, або за виграними грантами) [3]. З іншого боку, узагальнена тенденція відтоку інтелектуального ресурсу з України суттєво прискорилося також через розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Наприклад, через відкритість українських патентних баз і високу вартість міжнародних патентів більшість вітчизняних наукових розробок залишаються комерційно незахищеними перед конкуренцією з боку інших країн.

По-третє, тривала криза призвела до зневіри інноваторів у закінчення кризи і навіть власних економічних перспектив майбутнього. Це призводить до небажання інноватора продовжувати створювати інновації, що може перетворитися на загрозливу тенденцію.

Одним з інструментів подолання таких потенційно негативних історично сформованих тенденцій є необхідність поєднання інтелектуальних ресурсів і зусиль держави, науки і приватного сектору у напрямку розвитку публічно-приватного партнерства з метою сумісного створення ефекту синергії в українській економіці у цілому. До однієї з форм публічно-приватного партнерства відносяться комерціалізація і трансфер технологій, розроблених українськими вченими за пріоритетними напрямками розвитку України, що буде захищатися державою. Однак, з одного боку, слід враховувати, що вчені у більшості випадків не готові до комерціалізації і поки майже не застосовують маркетинг власних розробок. А інвестори потребують маркетингового представлення сутності наукових проектів, що спрощуватиме прийняття рішення щодо інвестицій. *«Сьогодні число перспективних результатів фундаментальних досліджень продовжує переважати число тих, що доведені до впровадження»* (Б. Є. Патон) [7]. Життєвий цикл науково-технічної продукції, що оцінюється за інтенсивністю її упровадження, скорочується. Якщо в рік створення впроваджується близько 60-70% розробок, то у наступному році інтенсивність упровадження знижується удвічі, а надалі цей процес майже припиняється [8]. Це може свідчити про моральне старіння, відсутність початкової актуальності розробок або про відсутність мотивації і навичок вчених до подальшого практичного впровадження. З іншого боку, бізнес-структури поки неповністю усвідомлюють ефективність наукового підходу в формуванні



конкурентоспроможності власних підприємств. Тому важливо стимулювати міждисциплінарне поєднання науки і бізнесу, що сприятиме технологізацію на рівні окремих інноваторів, накопиченню їх критичної маси і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності України у цілому.

Узагальнюючи вище сказане, українській інноватор має усвідомити необхідність, перш за все, персональних змін. Головна сутність цих перетворень полягає у тому, що капіталізм не має на меті зробити багатими усіх суб'єктів ринку (зазвичай суб'єкт стає більш забезпеченим, коли його ресурси збільшуються за рахунок перерозподілу до нього ресурсів від інших суб'єктів ринку). Але інтелектуальний ресурс, що покладений в основу інноваційної діяльності, є одним з унікальних ресурсів, та є невичерпним. В умовах інформаційного суспільства, в яке активно інтегрується людство, його цінність підвищується, а тому потребує не тільки збереження, управління, але є розвитку, відповідного ринкового просування. Це не залежить від інших суб'єктів ринку, а виключно від власника ресурсу - від інноватора, від його зусиль і прагнення досягати поставлених цілей. А це означає, що й комерційні перспективи суб'єкту ринку (країни, підприємства чи окремого інноватора) при капіталістичних умовах стають досяжними виключно за рахунок індивідуального нарощування його персонального інтелектуального ресурсу, що стає головною конкурентною перевагою в умовах ринку.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
2. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський. - Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 136 с.
3. Скрипник В. Образование за рубежом: обмен опытом или отток мозгов? / Виктория Скрипник // Освіта.ua ; osvita.ua. - 20.02.2013 – Режим доступу : http://ru.osvita.ua/abroad/higher_school/articles/34441.
4. Прямі іноземні інвестиції - <https://index.minfin.com.ua/index/fdi/?2014>
5. Юдіна Н. В. Управління інтелектуальними ресурсами в концепції інноваційного розвитку підприємства / Юдіна Н. В. // Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів : матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції, (Львів, 5-6 квітня 2013 року), у 2-х частинах / Громадська організація «Львівська економічна фундація». – Львів : ЛЕФ, 2013. - ч. 2. - С. 62-63.
6. Tom Blackett. Nature of Brands in Brand Valuation / ed. Interbrand, PLC, 2d ed. - London: Bussiness Books Ltd., 1989. - pp. 8-9.
7. Патон Б.Є. За підсумками року [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії наук України, 29.12.2012 – Режим доступу : <http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/6543.pdf>

Одержано 11.11.2017